

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra statistiky



Diplomová práce

**Statistická analýza činnosti společnosti Mercedes-Benz
Česká republika s.r.o. a její perspektivy**

Bc. Miroslava Kohoutová

© 2017 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Miroslava Kohoutová

Provoz a ekonomika

Název práce

Statistická analýza činnosti společnosti Mercedes-Benz Česká republika s.r.o. a její perspektivy

Název anglicky

Statistical analysis of Mercedes-Benz Česká republika s.r.o. and its prospects

Cíle práce

Cílem práce je analýza vývoje vybraných ukazatelů činnosti společnosti Mercedes-Benz Česká republika s.r.o. S využitím vybraných ukazatelů finanční analýzy a statistických metod bude popsán vývoj jednotlivých ekonomických ukazatelů a pomocí nástrojů finanční analýzy bude hodnoceno dosavadní hospodaření společnosti a jeho tendence. Na základě zjištěných skutečností budou formulovány návrhy a doporučení pro další rozvoj společnosti.

Metodika

Podkladové údaje budou čerpány z účetních výkazů a z výročních zpráv. Vytvořená databáze bude vyhodnocena pomocí metod z oblasti časových řad a indexní analýzy.

Harmonogram:

Studium dostupné literatury a odborných textů: 03/2016-09/2016

Předložení literární rešerše: 10/2016

Sběr dat a jejich analýza: 08/2016-01/2017

Předložení konečné podoby textu diplomové práce: 02/2017

Doporučený rozsah práce

60-80 stran

Klíčová slova

automobilový průmysl, podnik, produkt, služba, finanční analýza, hospodářské výsledky

Doporučené zdroje informací

GRÜNWARD, Rolf a Jaroslava HOLEČKOVÁ. Finanční analýza a plánování podniku. Vyd. 1. Praha: Ekopress, 2007. ISBN 9788086929262.

HENDL, Jan. Přehled statistických metod: analýza a metaanalýza dat. 4., rozš. vyd. Praha: Portál, 2012. ISBN 9788026202004.

HINDLS, Richard. Statistika pro ekonomy. 8. vyd. Praha: Professional Publishing, 2007. ISBN 978-80-86946-43-6.

ROSOCHATECKÁ, Eva. Ekonomika podniků. Vyd. 1. V Praze: Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta, 2014. ISBN 9788021325029.

SVATOŠOVÁ, Libuše a Bohumil KÁBA. Statistické metody II. Vyd. 1. V Praze: Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta, 2008. ISBN 978-80-213-1736-9.

SYNEK, Miloslav a Eva KISLINGEROVÁ. Podniková ekonomika. 5., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-336-3.

WEDENIWSKI, Sebastian. The Mobility Revolution in the Automotive Industry: How not to miss the digital turnpike. 1. vyd. Berlin: Springer, 2015. ISBN 978-3-622-47787-8.

Předběžný termín obhajoby

2016/17 LS – PEF

Vedoucí práce

doc. Ing. Marie Prášilová, CSc.

Garantující pracoviště

Katedra statistiky

Elektronicky schváleno dne 25. 11. 2016

prof. Ing. Libuše Svatošová, CSc.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 25. 11. 2016

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 14. 03. 2017

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Statistická analýza Mercedes-Benz Česká republika s.r.o. a její perspektivy" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 30. 3. 2017

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala doc. Ing. Marii Prášilové, CSc. za cenné rady a připomínky, odborné vedení a také čas, který mi poskytla při zpracování diplomové práce.

Statistická analýza činnosti společnosti Mercedes-Benz Česká republika s.r.o. a její perspektivy

Souhrn

Diplomová práce se zabývá analýzou činnosti společnosti Mercedes-Benz Česká republika s.r.o. a jejích vývojových tendencí. Mercedes-Benz Česká republika s.r.o. zajišťuje prodej automobilů v celé šíři sortimentu koncernu Daimler AG, kterého je součástí. Analýza je zaměřena na dosavadní vývoj vybraných ukazatelů v letech 2006-2015. V praktické části je rozebráno postavení společnosti v tržním prostředí a dále je společnost podrobena finanční analýze pomocí ukazatelů rentability, likvidity, aktivity a zadluženosti. Pro zjištění základních vývojových tendencí a perspektiv jsou použity elementární charakteristiky časových řad. Předpověď je vytvořena trendovými funkcemi pro následující dva roky. Společnost je hodnocena jako finančně zdravá s vyšší mírou zadluženosti. Společnost dosahuje průměrně 3,11% podílu na českém trhu během sledovaného období a je dlouhodobě nejprodávanější značkou v segmentu nákladních vozidel. Na základě získaných dat jsou formulovány perspektivy společnosti. V závěru práce jsou z provedených analýz navržena doporučení pro další rozvoj společnosti.

Klíčová slova: automobilový průmysl, podnik, produkt, služba, finanční analýza, hospodářské výsledky

Statistical analysis of Mercedes-Benz Česká republika s.r.o. and its prospects

Summary

This thesis investigates the activities of the company Mercedes-Benz Česká republika s.r.o. and identifies its future development trends. Mercedes-Benz Česká republika s.r.o., a fully owned subsidiary of Daimler AG, acts as a full range distributor of Daimler AG products in the Czech Republic. The analysis of activities focuses on the actual development of selected economic indicators for the period between 2006 and 2015 as well as the economic environment of the company. This examination is further deepened by the analysis of selected indicators such as profitability, liquidity, activity and leverage. Basic economic trends and forecasts of the company are determined using time series analysis and forecasts are provided for selected indicators 2 years beyond the sample period. On the basis of the results of this study it can be concluded that the company is an economically healthy firm even though a high indebtedness has been observed. The company has an average market share of 3.11% in the Czech Republic over the observation period and is the best selling brand in the truck segment. The thesis concludes with recommendations and prospects for the future development of the company.

Keywords: automotive industry, company, product, service, financial analysis, income statement

Obsah

1 Úvod	13
2 Cíl práce a metodika	14
2.1 Cíl práce	14
2.2 Metodika.....	14
2.2.1 Finanční analýza	14
2.2.2 Statistické metody.....	22
3 Literární rešerše	25
3.1 Podnik a podnikání.....	25
3.1.1 Cíle podniku.....	25
3.1.2 Funkce podniku.....	26
3.1.3 Okolí podniku a jeho prvky	27
3.1.4 Životní cyklus podniku	29
3.2 Majetková a kapitálová struktura podniku	30
3.2.1 Majetková struktura podniku	30
3.2.2 Kapitálová struktura podniku.....	31
3.3 Základní právní formy podnikání.....	32
3.3.1 Společnost s ručením omezeným.....	32
3.4 Programy a politiky ČR a EU na rozvoj podnikání	33
3.5 Trh a jeho charakteristika.....	35
3.5.1 Segmentace trhu, cílové trhy a positioning.....	36
3.5.2 Oligopol v automobilovém průmyslu	36
3.6 Marketing, marketingové prostředí, marketing a komunikace	37
3.7 Prodej a identita v automobilovém průmyslu	38
3.8 Trendy v automobilovém průmyslu	40
3.8.1 Alternativy paliva – Elektrická energie, zemní plyn a vodík.....	40
3.8.2 Nové technologie – konektivita a autonomní řídicí systémy	40
3.8.3 Zpříšňování ekologických a bezpečnostních norem	41
3.8.4 Sdílení vozidel	41
3.9 Automobilový průmysl v České republice.....	42
3.9.1 Automobily a jejich základní dělení	43
4 Charakteristika společnosti Mercedes-Benz Česká republika s.r.o.	44
4.1 Základní údaje o společnosti	44
4.2 Historie společnosti	45
4.3 Předmět činnosti.....	46
4.4 Hodnoty společnosti.....	46
4.5 Organizační struktura	46

4.6	Cíle společnosti	47
4.7	Činnost společnosti a současné modely	47
5	Analýza dosažených výsledků	49
5.1	Prodej nových automobilů v ČR	49
5.2	Osobní automobily s nejvyšším počtem registrací značky Mercedes-Benz..... v ČR v roce 2015	51
5.3	Složení vozového parku nových vozidel v ČR	52
5.4	Tržní podíl společnosti Mercedes-Benz Česká republika s.r.o.	53
5.4.1	Tržní podíl v segmentu osobních automobilů.....	53
5.4.2	Tržní podíl v segmentu lehkých užitkových vozidel	54
5.4.3	Tržní podíl v segmentu nákladních vozidel.....	55
5.5	Finanční analýza společnosti Mercedes-Benz Česká republika s.r.o.....	56
5.5.1	SWOT Analýza.....	57
5.5.2	Horizontální analýza	58
5.5.3	Vertikální analýza	60
5.5.4	Analýza výkazu zisku a ztrát	62
5.5.5	Ukazatele platební schopnosti.....	64
5.5.6	Ukazatele aktivity	66
5.5.7	Ukazatele finanční stability.....	67
5.5.8	Ukazatele rentability	68
5.5.9	Altmanův index finančního zdraví.....	70
5.6	Analýza časových řad vybraných ukazatelů	71
5.6.1	Analýza tržeb za prodané zboží	72
5.6.2	Analýza celkových aktiv.....	75
5.6.3	Analýza nákladů vynaložených na prodané zboží	78
5.6.4	Analýza výsledku hospodaření za účetní období.....	82
5.7	Návrhy a doporučení	85
5.7.1	Návrh možných strategií vycházejících ze SWOT analýzy.....	85
5.7.2	Výsledná doporučení	86
6	Závěr.....	88
7	Seznam použitých zdrojů	92
8	Přílohy	96

Seznam grafů

Graf 1	Počet registrovaných nových vozidel v ČR v letech 2006-2015 (v kusech a v %).....	50
Graf 2	Osobní automobily s nejvyšším počtem registrací značky Mercedes-Benz v České republice v roce 2015 (v %).....	52
Graf 3	Složení vozového parku nových vozidel v ČR v roce 2015 (v %).....	53
Graf 4	Tržní podíl v segmentu OA společnosti Mercedes-Benz Česká republika s.r.o. v letech 2006-2015 (v %).....	54
Graf 5	Tržní podíl v segmentu LUV společnosti Mercedes-Benz Česká republika s.r.o. v letech 2006-2015 (v %).....	55
Graf 6	Tržní podíl v segmentu nákladních automobilů společnosti Mercedes-Benz Česká republika s.r.o. v letech 2006-2015 (v %).....	56
Graf 7	Vertikální analýza aktiv Mercedes-Benz České republiky s.r.o. v letech 2006-2015 (v %).....	61
Graf 8	Vertikální analýza pasiv Mercedes-Benz České republiky s.r.o. v letech 2006-2015 (v %).....	62
Graf 9	Altmanův index finančního zdraví pro společnost Mercedes-Benz Česká republika s.r.o. v letech 2006-2015.....	70
Graf 10	Vývoj tržeb za prodané zboží 2006-2015 s predikovanými hodnotami pro rok 2016 a 2017 v porovnání s trendovou funkcí (v mld. Kč).....	75
Graf 11	Vývoj celkových aktiv společnosti 2006-2015 s predikovanými hodnotami pro rok 2016 a 2017 v porovnání s trendovou funkcí (v mld. Kč)	78
Graf 12	Vývoj nákladů vynaložených na prodané zboží 2006-2015 s predikovanými hodnotami pro rok 2016 a 2017 v porovnání s trendovou funkcí (v mld. Kč)..	81
Graf 13	Vývoj výsledku hospodaření za účetní období 2006-2015 s predikovanými hodnotami pro rok 2016 a 2017 v porovnání s trendovou funkcí (v mld. Kč)..	85

Seznam obrázků

Obrázek 1	Schéma SWOT Analýzy.....	15
Obrázek 2	Životní cyklus podniku	29
Obrázek 3	Spojení prodejního konceptu s marketingovým konceptem.....	39
Obrázek 4	Logo společnosti	44

Seznam tabulek

Tabulka 1	Přehled automobilů Mercedes-Benz Česká republika s.r.o.	47
Tabulka 2	Vývoj značek nových osobních automobilů podle počtu registrací v ČR	51
Tabulka 3	Horizontální analýza vývoje změn aktiv společnosti Mercedes-Benz Česká republika s.r.o. v letech 2006-2015 (v mld. Kč)	59
Tabulka 4	Horizontální analýza vývoje změn pasiv společnosti Mercedes-Benz Česká republika s.r.o. v letech 2006-2015 (v mld. Kč)	60
Tabulka 5	Analýza výkazu zisku a ztrát – výnosy společnosti Mercedes-Benz..... Česká republika s.r.o. v letech 2006-2015 (v mld. Kč)	64
Tabulka 6	Analýza výkazu zisku a ztrát – náklady společnosti Mercedes-Benz..... Česká republika s.r.o. v letech 2006-2015 (v mld. Kč)	64
Tabulka 7	Likvidita kapitálu společnosti Mercedes-Benz Česká republika s.r.o. v letech 2006-2015.....	65
Tabulka 8	Ukazatele aktivity společnosti Mercedes-Benz Česká republika s.r.o. v letech 2006-2015 (v počtu obrátek a ve dnech).....	66
Tabulka 9	Ukazatele finanční stability společnosti Mercedes-Benz Česká republika s.r.o. v letech 2006-2015 (v %)......	67
Tabulka 10	Ukazatele rentability společnosti Mercedes-Benz Česká republika s.r.o. v letech 2006-2015 (v %)......	69
Tabulka 11	Deskriptivní statistika ukazatelů společnosti Mercedes-Benz Česká republika s.r.o. (v mld. Kč).....	72
Tabulka 12	Tržby za prodané zboží v letech 2006-2015 (v mld. Kč).....	72
Tabulka 13	Vhodnost modelu vývoje tržeb za prodané zboží	74
Tabulka 14	Predikované hodnoty vývoje tržeb za prodané zboží (v mld. Kč)	74
Tabulka 15	Aktiva společnosti v letech 2006-2015 (v mld. Kč).....	76
Tabulka 16	Vhodnost modelu vývoje celkových aktiv společnosti	77
Tabulka 17	Predikované hodnoty vývoje celkových aktiv společnosti (v mld. Kč).....	77
Tabulka 18	Náklady vynaložené na prodané zboží v letech 2006-2015 (v mld. Kč) ...	79
Tabulka 19	Vhodnost modelu vývoje nákladů vynaložených na prodané zboží	80
Tabulka 20	Predikované hodnoty vývoje nákladů vynaložených na prodané zboží (v mld. Kč).....	81

Tabulka 21	Výsledek hospodaření za účetní období v letech 2006-2015 (v mld. Kč).....	82
Tabulka 22	Vhodnost modelu vývoje výsledku hospodaření za účetní období.....	84
Tabulka 23	Predikované hodnoty vývoje výsledku hospodaření za účetní období (v mld. Kč).....	84

Seznam zkratk

ABS	Anti-Lock Brake System (protiblokovací systém)
CEE	Central and Eastern Europe (centrální a východní Evropa)
CIA	Car Importers Association (Svaz dovozců automobilů)
CNG	Compressed Natural Gas (stlačený zemní plyn)
ČNB	Česká národní banka
ČR	Česká republika
ESP	Electronic Stability Program (elektronický stabilizační program)
EU	Evropská unie
HDP	Hrubý domácí produkt
KČ	Korun českých
LUV	Lehká užitková vozidla
MLD	Miliardy
OA	Osobní automobil
PSA	Francouzský koncern Peugeot Citroën
ROA	Return on assets (rentabilita celkového kapitálu)
ROC	Return on costs (rentabilita nákladů)
ROE	Return on equity (rentabilita vlastního kapitálu)
ROS	Return on sales (rentabilita tržeb)
SDA	Svaz dovozců automobilů
TPCA	Toyota Peugeot Citroën Automobile Czech, s.r.o.

1 Úvod

Automobilový průmysl je významným odvětvím v České republice, v ekonomické síle a také na pracovním trhu, kde je automobilový průmysl jedním z hlavních zaměstnavatelů v zemi. Česká republika obsadila šestnácté místo na celosvětovém trhu s roční výrobou 118 vozidel na 1 000 obyvatel a celkem ročně vyrobí více než jeden milion vozidel. Situace společně s podnikatelským zaměřením na průzkum a vývoj, stejně tak jako na design, dělá Českou republiku kompaktním centrem automobilové výroby. Automobilový sektor vytváří téměř 25 % průmyslové výroby země a export je přibližně 7,4 % HDP. Toto odvětví zaměstnává přes 150 000 lidí.

Mercedes-Benz Česká republika s.r.o. zajišťuje prodej vozidel od koncernu Daimler AG, kterého je součástí a který je jeden z celosvětově největších výrobců automobilů. Mercedes-Benz Česká republika působí na českém trhu něco málo přes 20 let a v roce 2015 dosahuje společnost 3,28 % podílu na českém trhu. Prodeje vozidel Mercedes-Benz Česká republika s.r.o. dlouhodobě rostly v období 2008 až 2015 přibližně od 2 000 prodaných jednotek až do roku 2015, kdy prodala společnost Mercedes-Benz Česká republika s.r.o. bez mála 5 000 osobních automobilů.

V posledních letech tento průmysl podstoupil mnoho změn, které mají značný potenciál proměnit celý sektor. Hlavní trendy zahrnují neustálý tlak na výrobce automobilových vozidel na snížení cen vozidel a tím také na snížení nákladů na výrobu a zároveň na zvýšení efektivity výroby ve svých vlastních výrobních závodech a u dodavatelů. Ukazuje se, že cesta k úspěchu v budoucnosti povede skrze diverzifikované portfolio produktů, globální trh a investováním do vývoje a inovací. Faktor, který má bezpochyby vliv na budoucnost automobilového průmyslu je neustále svazován ekologickými nařízeními jako například vypouštění emisí oxidu uhličitého do ovzduší. Automobilový průmysl je ovlivněn nastavením bezpečnostních standardů, kde jsou vymezené požadavky na airbasy, ESP systémy a snižování spotřeby. Tento průmysl je také ovlivňován novými typy pohonů vozidel jako je vodíkový nebo elektrický pohon, přestože vozidla s elektrickým pohonem v České republice tvoří pouze 0,1 % prodaných vozidel. Nejzajímavější částí pro koncového uživatele jsou inovace v propojení vozu s mobilním telefonem či právě probíhající vývoj autonomního řízení vozidla.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem diplomové práce je zhodnotit činnost Mercedes-Benz Česká republika s.r.o. v letech 2006-2015 a určit její perspektivy. S využitím vybraných ukazatelů finanční analýzy a statistických metod je popsán vývoj jednotlivých ekonomických ukazatelů a pomocí nástrojů finanční analýzy je hodnoceno dosavadní hospodaření společnosti a její vývojové tendence. U ekonomických ukazatelů v rámci metod statistické analýzy je vypočten bodový a intervalový odhad, který naznačí pravděpodobný vývoj společnosti v následujících letech. Z provedených analýz jsou v závěru práce formulovány návrhy a doporučení, které mohou přispět k možnému zlepšení dosavadních výsledků společnosti.

2.2 Metodika

Literární rešerše je vypracovaná na základě prostudování odborné literatury vztahující se k dané problematice prostřednictvím deskriptivní metody. Podkladové údaje pro zpracování analýzy jsou získané z výročních zpráv, rozvah a výkazy zisku a ztrát společnosti Mercedes-Benz Česká republika s.r.o. v letech 2006-2015. Pro potřebné výpočty byly využity programy STATISTICA 12 a Microsoft Excel.

2.2.1 Finanční analýza

Finanční analýzy obsahují hodnocení firemní minulosti, přítomnosti a také předpovídání budoucích podmínek. Jedná se o systematický rozbor dat, která jsou obsažena v účetních výkazech společností. Význam finanční analýzy je příprava podkladů pro rozhodování fungování podniku (Růčková, 2015). Finanční analýza je důležitá nejen z pohledu vnitřního, ale také vnějšího. Vnitřní analýzy se zabývají hodnocením firemní likvidity nebo možnosti zaměření výroby. Finanční analýzy zvenčí mohou podmiňovat úvěrový či investiční potenciál firmy. Cíle finančního řízení podniku jsou mimo jiné dosažení finanční stability, která se hodnotí dvěma kritérii. První kritérium je schopnost vytvářet zisk, zajišťovat přírůstek majetku a zhodnotit vložený kapitál, což také vystihuje podstatu podnikání. Druhé kritérium je zajištění platební schopnosti podniku a tím i možnost nadále provozovat podnikatelskou činnost společnosti (Synek, 2011).

U finančních analýz, kde hraje největší roli časové hledisko, je důležité rozlišovat stavové a tokové veličiny. Metody elementárních analýz jsou komplexním finančním

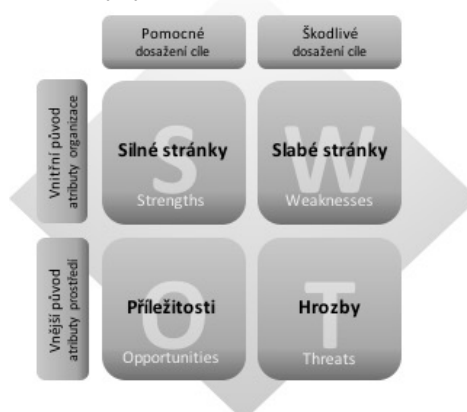
rozbohem hospodaření společnosti. Metody elementárních analýz se dělí na absolutní a poměrové ukazatele a na bonitní a bankrotní modely. Analýza absolutních ukazatelů zahrnuje analýzu horizontální a vertikální. Analýza poměrových ukazatelů obsahuje ukazatele rentability, aktivity, zadluženosti a likvidity (Růčková, 2015).

SWOT analýza

SWOT analýza se užívá pro potřeby dlouhodobého plánování činnosti a rozvoje, kde komplexně hodnotí veškeré vlivy, které působí na firmu. Touto analýzou lze identifikovat kritické oblasti, zformulovat globální rozvojový cíl a specifické cíle a stanovit opatření pro dosažení těchto cílů.

SWOT analýza se skládá z faktorů vnitřních, které se dále dělí na silné a slabé stránky efektivnosti organizace a faktorů vnějších, čímž jsou příležitosti a hrozby (obrázek 1), které se vyskytují ve významných oblastech, kde organizace působí (Grasseová, 2006).

Obrázek 1 Schéma SWOT Analýzy



Zdroj: Grasseová, 2006, vlastní zpracování

Analýza absolutních ukazatelů

Absolutní ukazatele jsou vyjádřeny jako položky aktiv a pasiv, nákladů a výnosů, příjmů a výdajů ve finančních výkazech podniku. Analýza absolutních ukazatelů obsahuje horizontální a vertikální analýzu, jak je řečeno výše (Rosochatecká, 2014; Sedláček, 2007).

Horizontální analýza

Horizontální analýza se věnuje srovnávání změn z položek výkazů v časové posloupnosti, jinak je také nazývána analýzou trendů. Změny jednotlivých položek účetních výkazů se vyjadřují buď absolutně či relativně. Je vhodné si zajistit dostatečnou délku časové

řady, kde se porovnává úroveň ukazatele proti srovnávacímu období. Její nevýhodou ovšem je, že nevyjadřuje příčiny změn (Rosochatecká, 2014; Sedláček, 2007).

$$\text{absolutní } \Delta = \text{hodnota}_t - \text{hodnota}_{t-1} \quad (2.1)$$

$$\text{relativní } \Delta = \frac{\text{absolutní } \Delta}{\text{hodnota}_{t-1}} \quad (2.2)$$

Vertikální analýza

Vertikální analýza určuje procentní podíl jednotlivých hodnot vztahujících se k jedné veličině, která je vybrána jako základ. V analýze účetní rozvahy jsou celková aktiva či pasiva brána jako základní veličina, ke které se ostatní hodnoty položek porovnávají. Zvolenou základní veličinou ve výkazu zisku a ztrát jsou „výnosy“ nebo „celkové tržby“. Analýza vyjadřuje, jaké položky a s kolika procenty se podílejí na celkovém zisku a tím je umožněno přehledné a jasné meziroční srovnání (Rosochatecká, 2014; Synek, 2011).

Analýza poměrových ukazatelů

Platební schopnost

Platební schopnost charakterizuje finanční situaci podniku, konkrétně z ní vyplývá krátkodobá finanční stabilita. Schopnost podniku dostát svým platebním povinnostem a uhrazení svých finančních závazků je důležité z hlediska podmínek samofinancování a ustání tržní konkurence (Rosochatecká, 2014; Růčková, 2015).

Likvidita

Likvidita odráží schopnost podniku uhradit své závazky a mít dostatek prostředků, aby provedla všechny své potřebné platby. Likvidita je ovlivňována likvidností a strukturou majetku. Likvidnost určuje, jak rychle je podnik schopný přeměnit jistý druh majetku na peněžní prostředky (Rosochatecká, 2014; Růčková, 2015).

Likvidita okamžitá

Likvidita okamžitá je také označována jako likvidita I. stupně a označuje schopnost provedení potřebných plateb k určitému dni. Optimální hodnota ukazatele se pohybuje v rozmezí 0,2 – 0,6 (Rosochatecká, 2014; Synek, 2011).

$$\text{okamžitá likvidita} = \frac{\text{finanční majetek}}{\text{krátkodobé závazky}} \quad (2.3)$$

Likvidita běžná

Likvidita běžná jinak také nazývána likviditou II. stupně, hodnotí schopnost podniku uhradit své platební závazky v průběhu delšího období. Právě vývoj ukazatele v čase vypovídá o platební a také finanční situaci podniku, zda-li podnik svými peněžními prostředky a pohledávkami kryje své běžné potřeby a krátkodobé dluhy. Vhodné rozmezí pro tuto likviditu se nachází mezi 1 – 1,5. Výsledek, který se rovná 1, znamená, že podnik je ještě stále schopen uhradit své dluhy, aniž by musel prodat zásoby (Rosochatecká, 2014).

$$\text{běžná likvidita} = \frac{\text{finanční majetek} + \text{krátkodobé pohledávky}}{\text{krátkodobé závazky}} \quad (2.4)$$

Likvidita celková

Likvidita celková (též likvidita III. stupně) odráží schopnost podniku pokrýt krátkodobé závazky oběžnými aktivy. Přijatelná hodnota toho ukazatele se uvádí v rozmezí 2,0 – 2,5. Ukazatel likvidity III. stupně se používá pro běžnou orientaci o platební pohotovosti podniku. Mimo jiné je zde důležité posoudit rozložení oběžných aktiv, jaký poměr z nich je věnován méně likvidním zásobám a jaká je doba splatnosti pohledávek a závazků (Rosochatecká, 2014).

$$\text{celková likvidita} = \frac{\text{oběžná aktiva}}{\text{krátkodobé závazky}} \quad (2.5)$$

Ukazatele aktivity

Ukazatele aktivity odrážejí efektivitu podniku ve využívání vložených finančních prostředků. Dále popisují vazby jednotlivých složek kapitálu na konkrétní aktiva a pasiva. Využívají se v podobě ukazatelů vyjadřujících vázanost kapitálu právě u zvolených aktiv a pasiv, obratovosti aktiv či době obratu aktiv. (Grünwald, Holečková, 2007).

Obrat celkových aktiv

Obrat celkových aktiv určuje počet obrátek za daný časový interval. Patří mezi nejucelenější a všestranné ukazatele, neboť se zabývá efektivností užívání veškerého

majetku v podniku. Nejnižší doporučená hodnota obratu aktiv se rovná 1, dále zpravidla platí, že čím vyšší hodnota, tím je situace lepší. Tuto hodnotu ovšem výrazně ovlivňuje odvětví, ve kterém podnik působí. Pokud je hodnota obratu celkových aktiv nízká, znamená to neúměrné majetkové vybavení podniku, což také odráží jeho neefektivní využití (Grünwald, Holečková, 2007).

$$\text{obrat celkových aktiv} = \frac{\text{tržby}}{\text{aktiva}} \quad (2.6)$$

Doba obratu zásob

Doba obratu zásob stanovuje dobu vázání zásob ve firmě do okamžiku jejich prodeje či spotřeby. Hodnota tohoto ukazatele by se měla pohybovat do 100 dní, optimum se nachází mezi 30-50 dny a v časové řadě je pozitivním jevem klesající trend ukazatele (Rosochatecká, 2014).

$$\text{doba obratu zásob} = \frac{\text{zásoby celkem}}{\text{tržby}} \times \text{počet dní} \quad (2.7)$$

Doba splatnosti pohledávek

Doba splatnosti pohledávek vyjadřuje průměrnou dobu splácení pohledávek, jinak řečeno, jakou dobu bude zákazníkovi trvat, než podniku zaplatí. Podnik by neměl dobu splatnosti překračovat, neboť by se tak mohl dostat do druhotné platební neschopnosti. Tento ukazatel udává platební disciplínu odběratelů a vypovídá výběru zákazníku a jejich kvalitě. Vhodná doba pro splatnost pohledávek je běžná lhůta splatnosti faktur. Doba trvání splatnosti by neměla překročit období delší než 90 dní (Rosochatecká, 2014).

$$\text{doba splatnosti pohledávek} = \frac{\text{pohledávky}}{\text{tržby}} \times \text{počet dní} \quad (2.8)$$

Finanční stabilita

Finanční stabilita odráží schopnost podniku uhrazovat své finanční závazky a zároveň dosahovat přiměřené výkonnosti z dlouhodobého časového hlediska. Informace pro rozbor finanční stability se získávají z rozvahy podniku. Podnik by měl mít vyváženou strukturu svých zdrojů a cizích zdrojů financování, které korespondují se složením hospodářských

prostředků. Při posuzování výše zadluženosti společnosti je nezbytné posuzovat také stabilitu podniku a vývoj ukazatelů rentability (Rosochatecká, 2014; Růčková, 2015).

Koeficient samofinancování

Koeficient samofinancování vyjadřuje, do jaké výše je podnik schopný pokrýt své prostředky vlastními zdroji. Hladina hodnoty ukazatele závisí na mnoha faktorech jako na oboru podnikání, dostupnosti úvěrů a výnosnosti činnosti. Pokud se hodnota tohoto ukazatele zvyšuje, finanční stabilita se upevňuje. Hodnota vyšší než 30 % znamená příznivou finanční situaci pro podnik, z čehož se následně usuzuje, zda podnik vytváří dostatečný zisk (Rosochatecká, 2014).

$$\text{koeficient samofinancování} = \frac{\text{vlastní zdroje}}{\text{celková aktiva}} \times 100 \quad (2.9)$$

Ukazatel věřitelského rizika

Ukazatel věřitelského rizika informuje o výši zadluženosti podniku, nebo-li o podílu cizích zdrojů na krytí celkových aktiv. Zvyšování ukazatele vyjadřuje závislost podniku na cizích zdrojích a tím ukazuje jeho zranitelnost. Průměrná hodnota tohoto ukazatele se nachází mezi 30-60 %, přičemž do 50 % se výsledek považuje za pozitivní (Rosochatecká, 2014).

$$\text{ukazatel věřitelského rizika} = \frac{\text{závazky}}{\text{aktiva}} \times 100 \quad (2.10)$$

Míra zadluženosti

U míry zadluženosti je důležitý její vlastní vývoj v časové řadě. Hodnota ukazatele se považuje za pozitivní do 70 % při rozhodování banky o poskytnutí úvěru a ukazuje bance či věřitelům, do jaké míry mohou přijít o své nároky (Rosochatecká, 2014).

$$\text{míra zadluženosti} = \frac{\text{závazky}}{\text{vlastní zdroje}} \times 100 \quad (2.11)$$

Ukazatele výnosnosti

Ukazatele výnosnosti (rentability) vyjadřují měřítko schopnosti podniku dosahovat zisk a tím zhodnocovat vložený kapitál při snaze o co nejnižší úrokovou sazbu. Používá se při rozhodování ohledně dalšího zaměření podniku. Jedná se tedy o poměr výnosu (zisku) k vynaloženým prostředkům jako jsou náklady či investice (Rosochatecká, 2014; Růčková, 2015).

Rentabilita vlastního kapitálu

Rentabilita vlastního kapitálu (ROE) sděluje výnosnost zdrojů vložených akcionáři (vlastními zdroji) a by měla mít minimální hodnotu stejnou jako je běžná úroková míra (Rosochatecká, 2014).

$$ROE = \frac{\text{čistý zisk}}{\text{vlastní kapitál}} \times 100 \quad (2.12)$$

Rentabilita celkového kapitálu

Rentabilita celkového kapitálu (ROA) vyjadřuje, kolik zisku náleží jednotce celkového kapitálu, sděluje, do jaké míry se daří vytvářet zisk z aktiv (Rosochatecká, 2014; Synek, 2011).

$$ROA = \frac{\text{čistý zisk} + \text{placené úroky}}{\text{aktiva}} \times 100 \quad (2.13)$$

Rentabilita tržeb

Rentabilita tržeb (ROS) informuje o schopnosti podniku převést výrobky na hotové peníze. Vyjadřuje úspěšnost podniku na trhu, ale závisí na cenách prodávaných výrobků, na zisku se kterým se počítá v daných cenách a na hospodárnosti při vytváření nákladů. Ukazatel by měl vykazovat rostoucí tendenci ve vývojové řadě, průměrná hodnota je 10 % (Rosochatecká, 2014).

$$ROS = \frac{\text{čistý zisk}}{\text{tržby}} \times 100 \quad (2.14)$$

Rentabilita nákladů

Rentabilita nákladů (ROC) informuje o efektivnosti hospodářské činnosti podniku, což znamená, kolik procent zisku připadne na 1 Kč vynaložených nákladů. Vhodná výše ukazatele se pohybuje nad 10 % a také tento ukazatel by měl mít stoupající tendenci při posuzování v časové řadě (Rosochatecká, 2014; Růčková, 2015).

$$ROC = \frac{\text{čistý zisk}}{\Sigma \text{ náklady}} \times 100 \quad (2.15)$$

Altmanův index finančního zdraví

Altmanovo Z-skóre je využíváno bankami a dalšími finančními institucemi pro zhodnocení minulosti podniku a zároveň pro předpovídání budoucnosti. Altmanův index finančního zdraví je jedním z bankrotních indikátorů, což vyjadřuje míru ohrožení podniku bankrotem v následujících dvou letech. Skládá se ze součtu pěti poměrových ukazatelů, které mají přiřazeny váhy. Váhy v podobě koeficientů určují důležitost významu daného poměrového ukazatele a odvíjejí se od velikosti podniku, od odvětví a země, ve které se podnik nachází. Níže uvedené váhy jsou upravené pro soukromé společnosti, které se nevyskytují na burze (Růčková, 2015).

$$Z\text{-skóre} = 0,717x_1 + 0,847x_2 + 3,107x_3 + 0,420x_4 + 0,998x_5 \quad (2.16)$$

$$x_1 = \frac{\text{čistý pracovní kapitál}}{\text{aktiva celkem}} \quad (2.17)$$

$$x_2 = \frac{\text{hospodářský výsledek} + \text{fondy ze zisku}}{\text{aktiva celkem}} \quad (2.18)$$

$$x_3 = \frac{\text{zisk před zdaněním a úroky}}{\text{aktiva celkem}} \quad (2.19)$$

$$x_4 = \frac{\text{tržní hodnota základního jmění podniku}}{\text{závazky}} \quad (2.20)$$

$$x_5 = \frac{\text{výnosy (tržby)}}{\text{aktiva}} \quad (2.21)$$

Pokud je hodnota ukazatele vyšší než 2,90, indikuje finančně zdravou společnost. Při hodnotě mezi 1,20 do 2,90 se jedná o neurčitou finanční situaci. Firma je ohrožena

bankrotem v okamžiku, kdy Altmanův index má hodnotu nižší než 1,20 (Rosochatecká, 2014).

2.2.2 Statistické metody

Analýza časových řad

Časová řada vyjadřuje posloupnost věcně a prostorově porovnatelných pozorování. Uspořádání se provádí z hlediska času, a to ve směru od minulosti k přítomnosti. Jedná se o uspořádanou množinu pozorování kvantitativní charakteristiky v čase. Elementární charakteristiky časových řad zkoumají dynamiku vývoje časových řad a umožňují srovnání hodnot členů časové řady (Hindls, Hronová, 2007):

- *První diference* informuje o přírůstku či úbytku hodnoty ukazatele v určitém okamžiku oproti předcházejícímu okamžiku.

$$\Delta y_t = y_t - y_{t-1} \quad t = 2, 3, \dots, n \quad (2.22)$$

- *Druhá (absolutní) diference* vyjadřuje absolutní zrychlení nebo zpomalení vývoje ukazatele v časové řadě. Druhé absolutní diference sdělují, o kolik se následující hodnota ukazatele zvětšila či zmenšila oproti předcházející.

$$\Delta^2 y_t = \Delta y_t - \Delta y_{t-1} \quad t = 2, 3, \dots, n \quad (2.23)$$

- *Koeficient růstu* charakterizuje relativní postupnou rychlost změn hodnot v časové řadě. O *tempo růstu* se jedná v případě, že koeficient růstu je vyjádřený v procentech.

$$k_t = \frac{y_t}{y_{t-1}} \quad t = 2, 3, \dots, n \quad (2.24)$$

Modelování časových řad

Analýza časových řad předpokládá, že časová řada obsahuje tyto složky (Hindls, Hronová, 2007):

- trend T_t ,
- periodická kolísání P_t ,
- náhodná kolísání ε_t .

Trendové funkce

Trendové funkce charakterizují tendence vývoje zkoumané časové řady prostřednictvím vhodně zvolených funkcí (Hindls, Hronová, 2007; Svatošová, Kába, 2008).

V diplomové práci byly využity následující trendové funkce:

- lineární funkce $T_t = a + bt$, (2.25)

- kvadratická funkce $T_t = a + bt + ct^2$, (2.26)

- exponenciální funkce $T_t = ab^t$, (2.27)

- kubická funkce $T_t = a + bt + ct^2 + dt^3$, kde (2.28)

T_t je trendová složka,

a, b, c, d vyjadřují strukturální parametry funkce,

t je časová proměnná.

Z důvodu posouzení vhodnosti celého modelu je použit Index determinace. Index determinace vyjadřuje míru těsnosti závislosti. Jejím prostřednictvím se popisuje stupeň shody. Index determinace se nachází v rozmezí $0 \leq I^2 \leq 1$, pokud se hodnota indexu determinace blíží k jedné, jedná se o soulad modelu s časovou řadou. Pokud se hodnoty indexu determinace blíží k nule, poukazuje to na neshodu (Svatošová, Kába, 2008).

$$I^2 = 1 - \frac{\sum_{t=1}^n (y_t - y'_t)^2}{\sum_{t=1}^n (y_t - \bar{y})^2}, \text{ kde} \quad (2.29)$$

\bar{y} je aritmetický průměr empirických hodnot časové řady y_1, \dots, y_n ,

y_t znamená skutečnou naměřenou hodnotu,

y'_t je hodnota vypočtená z regresní funkce, též hodnota vyrovnaná.

M.A.P.E. se nazývá střední absolutní procentuální chyba odhadu a je použita pro posouzení velikosti chyby (Svatošová, Kába, 2008).

$$M.A.P.E = \frac{100}{n} \sum \left| \frac{y_t - y'_t}{y_t} \right|, \text{ kde} \quad (2.30)$$

y_t je skutečná naměřená hodnota,

y'_t vyjadřuje hodnotu vypočtenou z regresní funkce (též hodnota vyrovnaná),

n je počet pozorování.

Prognóza budoucího vývoje

Prognóza budoucího vývoje je využita pro předpověď vývoje zkoumaných ukazatelů v následujících letech (Hindls, Hronová, 2007). Bodové a intervalové předpovědi budoucích hodnot jsou vytvořeny na základě metod regresních analýz a určení vhodné trendové funkce.

Bodová předpověď je vytvořena dosazením časové proměnné do vhodné trendové funkce, čímž se zjistí jedna budoucí hodnota pro daný rok. Intervalová předpověď je charakteristická intervalovým rozmezím ohraničeným horní a dolní mezí, ve kterém se budoucí hodnota vyskytuje s předem určenou pravděpodobností (Svatošová, Kába, 2008).

Bodový a intervalový odhad předpovědi je výsledkem předpovědi na uvažované hladině alfa 0,05 vypočítané pomocí programu STATISTICA 12.

3 Literární rešerše

3.1 Podnik a podnikání

Podnik je jedním ze základních subjektů ekonomiky, podílí se na národním hospodářství a je brán jako základní hospodářský článek systému. Pokud prosperuje podnik, prosperuje ekonomika a naopak, pokud prosperuje ekonomika, prosperuje také podnik (Synek, 2011).

Existují nejrůznější definice pojmu podnik. Mohou být brány z pohledu ekonomického či například právního. Jedna z definic, která vymezuje podnik jako komplexní objekt říká, že podnik je organizovanou hospodářskou jednotkou, kde se zhotovují a prodávají věcné statky a služby. Podnik se dá také charakterizovat jako kombinace výrobních činitelů, prostřednictvím kterých vlastníci podniku dosahují konkrétních cílů (Synek, 2011). Podnik je z právního hlediska dále popisován jako soubor movitých i nemovitých objektů podnikání, ke kterému patří věci, práva a jiné majetkové hodnoty, které slouží k chodu podniku, nebo mají vzhledem ke své povaze k tomuto účelu sloužit a zároveň k tomu náleží svému podnikateli (Srpková, Řehoř, 2010).

Podnikání již v zákoně č. 90/2012 Sb., o obchodních společnostech a družstvech není definováno, ale dle § 420 zákona č. 89/2012 Sb. Občanského zákoníku platí, že za podnikatele je považován ten, kdo vykonává samostatnou a na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost se živnostenským listem či obdobným způsobem se záměrem soustavného provozování činnosti za účelem dosažení zisku. Dále dle § 421 stejného zákona, podnikatel musí být zapsán v obchodním rejstříku a má tedy k podnikání živnostenské nebo jiné oprávnění.

3.1.1 Cíle podniku

Firma sleduje jako jeden ze svých prvotních cílů maximalizaci své budoucí hodnoty, což znamená navýšení hodnoty současné. Budoucí hodnota podniku je dnešní hodnota očekávaných budoucích čistých příjmů jako jsou zisky či cash flow, kde současná hodnota těchto očekávaných budoucích čistých příjmů znamená jejich hodnotu diskontovanou k dnešku. Dalším cílem, se kterým se podnik potýká při řešení všech úloh a omezujících podmínek, je optimalizace. Tradičním pojetím cíle každého podniku je tedy především dosahování zisku nebo jeho maximalizace v daném období, čímž je uvedena každá definice

charakteristiky podniku, ovšem v čem se podnik liší je cesta, kterou podnik volí (Synek, 2011).

Dosahování cíle podniku je závislé na pozici podniku na trhu nebo například na fázi životního cyklu, ve které se podnik právě nachází. Dle těchto podmínek určí podnik své dílčí cíle (Rosochatecká, 2014):

- přežití – v případě intenzivní konkurence a zájmu podniku se i nadále udržet na trhu.
- maximalizace běžného zisku – nastupuje při možnosti podniku v krátké reakční době měnit předmět činnosti.
- maximalizace tržeb – podniky se snaží o co nejvyšší využití kapacit, jimiž disponují a o dodávání co největšího množství produkce a služeb na trh.

Tradiční pojetí cíle ovšem opomíjí časové hledisko, maximalizace zisku založena především na teorii, není založena z analýzy skutečného chování a rozhodování podniků v tržních podmínkách. Zisk podniku vykazovaný v účetnictví je velice ovlivňován zvoleným pojetím výnosů a nákladů, metodou odepisování, tvorbou rezerv a nákladů příštích období, a proto se hodnocení peněžních toků považuje za vhodnější vyjádření cíle podniku. V neposlední řadě maximalizace zisku jako základního cíle podnikání opomíjí riziko, se kterým je zisk dosahován, jelikož vyššího zisku je zpravidla dosaženo při vyšším riziku a naopak, proto je doporučeno posuzovat i riziko spojené s podnikáním (Rosochatecká, 2014).

3.1.2 Funkce podniku

Základní funkcí činnosti podniku je dle Synka a Kislíngerové (2010) přeměna vstupů na výstupy:

- primární činnosti podniku: výrobní, prodejní a zásobovací,
- podpůrné činnosti podniku: personální, investiční, finanční, vědeckotechnické a správní.

Výrobní funkce se z nejšířšího pojetí dají brát jako všechny podnikové funkce, z hlediska nejužšího je to zhotovování výrobků. Pokud podnik není výrobní, funkce je označována jako provozní. Úkolem prodejní funkce je prodej vyprodukovaných výrobků

na trh, čímž se zabývá marketing. Zásobovací funkce se zabývá pořízením materiálu, dlouhodobého hmotného majetku, finančního kapitálu pracovních sil a služeb.

Personální funkce má za úkol zajistit nové pracovníky, starat se o současnou pracovní sílu a zajistit plynulou náhradu za odcházející zaměstnance. Investiční funkce zajišťuje pro podnik všechny potřebný dlouhodobý a krátkodobý hmotný majetek. Finanční prostředky obstarává finanční funkce, popřípadě se do ní zahrnuje také mimořádné financování, navyšování kapitálu, fúze, přeměna právní formy, sanace a likvidace podniku. Vědeckotechnická funkce je zaměřená především na aplikovaný výzkum a zdokonalování výroby v průmyslových podnicích. Administrativní funkce (správní) zajišťuje chod celého podniku, je zde zahrnuta organizace, plánování, statistika, právní oddělení, účetnictví, controlling a oddělení tomu podobné (Synek, Kislingerová, 2010).

3.1.3 Okolí podniku a jeho prvky

Podnik nestojí osamocen, ale je obklopený vnějším světem. Tímto svým okolím, které se nachází za pomyslnou čarou sociálně ekonomického a technického systému podniku, je podnik ovlivňován a může jej i sám ovlivnit. Jedná se tedy o oboustrannou vazbu okolí s podnikem, kdy se vzájemně prolínají a ovlivňují. Ovšem zpravidla je vliv okolí na podnik silný, oproti omezeným možnostem podniku ovlivnit své okolí. Míra vlivu se samozřejmě odvíjí od charakteru a rozsahu podnikání a také od stability některých prvků v okolí, které jsou vázané na určitou oblast či skupinu lidí, zatímco jiné mají tendenci se stávat mezinárodními a globálními (Synek, Kislingerová, 2010). Faktory, které tvoří okolí podniku, se mohou dělit na faktory přímé a faktory nepřímé. Přímé okolí je definováno odvětvím, ve kterém podnik vykonává svou podnikatelskou činnost. Těmito faktory jsou zákazníci, věřitelé, dodavatelé a konkurence a podnik s nimi aktivně jedná. Vůči nepřímému okolí je podnik méně aktivní, jedná se o sociální, ekonomické, politické a technologické okolí (Synek, 1994). Prvky, vymezené Synkem a Kislingerovou (2010), se dle jejich analytického přístupu rozdělují takto:

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

Geografické okolí ovlivňuje podnik při jeho lokalizaci a pokud se nejedná pouze o stacionární výrobu, tak je geografickým okolím silně ovlivněna v oblasti logistiky, což zastřešuje veškeré řízení materiálních a výrobných toků od zdroje k uživateli.

Sociální okolí ovlivňuje činnost podniku tak, aby činnost byla prospěšná a měla kladné důsledky pro společnost. Podniky se tedy snaží skloubit svou nezbytnou orientaci na zisk a ekonomický růst s ohledem na sociální odpovědnost podniku. Být společensky odpovědný je výsledkem transparentnosti, věnování pozornosti udržitelnému rozvoji, nalezení optimálního souladu mezi vnitřním a vnějším prostředím, nebo-li se orientovat na environmentální a sociální oblast u své činnosti.

Politické a právní okolí je definováno legislativními právními normami a politickými vlivy, které mají důsledky na činnost podniku a vytvářejí ucelený rámec pro všechny tyto činnosti. Ovlivnění podniku je možné prostřednictvím zájmů politických stran či místní komunální politikou, kde hraje významnou roli i celková proměnlivost a stabilita politické situace. Politické vlivy se prosazují skrze právo dané země, což poté definuje chování podniku a všech jeho aktivit.

Technologické okolí je nejvíce ovlivněno technologickými a technickým pokrokem, kterým je následně možné dosahovat lepších hospodářských výsledků a uspět v konkurenčním prostředí či přispět ke zlepšení produktivity práce a následně i zvýšení životní úrovně. U technologií ovšem nesmí dojít k opomenutí vlivu na životní prostředí a je nezbytné vědět o možnostech vzniku sociálních problémů.

U *etického okolí* se jedná o postoje zaujímané podnikem, aby se prezentoval v souladu s obecně danými standardy spravedlnosti a správného, pravdivého jednání. Etické myšlení je úzce spojeno s právním řádem, který může doplnit, pokud se v něm objevují mezery. Etické myšlení se vyvíjí postupně, je podmíněno historicky a geograficky a zároveň je nutné ho systematicky kultivovat, což je i zpětná vazba od podniků, jít příkladem a posouvat etiku o další stupeň výš.

Ekologické okolí je sice pro podniky určitou ekonomickou zátěží, ale jednají tak pod nátlakem státních institucí a občanských sdružení. Podniky musejí překonávat mnoho bariér a jelikož mnoho opatření týkajících se ekologického chování podniků vyplývá ze směrnice EU, je jejich nedodržování sankcionováno, ale při respektování těchto nařízení přináší podnikům i řadu příležitostí jako je výroba ekologicky nezávadných výrobků či recyklace obalů (Synek, Kislíngrová, 2010).

Kulturně historické okolí se vytváří desítky i stovky let. Kulturně historické zázemí je základem pro budoucí rozvoj podniku. Celková vzdělanost obyvatelstva a určitá úroveň kultury a uvědomění si stávající hodnoty je nezbytná pro technologické a technické změny a pro další ekonomický rozvoj. Kulturně historické okolí se vytváří. Ekonomický rozvoj a změny v technologii a technice mohou dále růst pouze za podmínky vzdělaného obyvatelstva s určitou kulturní úrovní (Synek, Kislingerová, 2010).

3.1.4 Životní cyklus podniku

Fáze podniku odrážejí makroekonomický vývoj okolí, ve kterém podnik provozuje svou činnost, jsou dány vlastní výkonností podniku a také odvětvím, ve kterém se uplatňuje. Podnik má 5 základních fází životního cyklu (obrázek 2): založení, růst, stabilizace, krize a zánik (Skálová, 2005).

Cílem podniku je udržet svůj růst nebo tržní hodnotu. Kvůli vývoji, kterým podnik prochází, musí manažeři včas určit jednotlivé jevy, které probíhají uvnitř i vně podniku a v dostatečném předstihu zareagovat na probíhající změny. Vlivy na délku jednotlivých fází má již zmíněné makroekonomické prostředí, které charakterizuje tempo růstu ekonomiky, fiskální politika státu a úrokové sazby či inflace. Odvětví, ve kterém se podnik uplatňuje, určuje úroveň míry zisku, citlivost na vývoj ekonomiky a ovlivňuje podnik také rozdílností bariér vstupu do odvětví. Dalšími vlivy jsou sektor a výkonnost podniku, kde je nezbytné znát míru rizika spojenou s podnikáním, citlivost a schopnost přizpůsobit se očekávaným změnám, ziskovost, rentabilitu a likviditu (Skálová, 2005).

Obrázek 2 Životní cyklus podniku



Zdroj: Skálová, 2005

3.2 Majetková a kapitálová struktura podniku

Při podnikatelské aktivitě je nezbytné vést stav a způsob hospodaření jednotlivých podnikatelských jednotek. Pro tento účel jsou zpracovávány tři základní finanční výkazy, které se stávají součástí roční závěrky podniků s podvojným účetnictvím. Jedná se o rozvahu, která zachycuje stav majetku a zdrojů jeho krytí, výkaz zisku a ztrát, kde se porovnávají náklady a výnosy a cash flow, kde se nalézá porovnání příjmů a výdajů (Skálová, 2005).

3.2.1 Majetková struktura podniku

Majetková struktura podniku se rozlišuje podle toho, v jakém odvětví a daný typ podniku provozuje svou činnost a jakou finanční politiku podniku zastává (Rosochatecká, 2014). Majetek podniku, který patří podnikateli a je používán k podnikání, se skládá ze všech věcí, peněz, či pohledávek a jiných majetkových hodnot. Hlavní rozdíl mezi dvěma základními skupinami, které tvoří majetkovou strukturu, je v délce doby, kterou je tento majetek využíván v provozu podniku, než se vrátí zpět do peněžní formy. Strukturu majetku tedy tvoří dlouhodobý majetek a oběžný majetek. Další skupinou jsou položky s přechodným charakterem mezi majetkem a náklady nebo výnosy, zvaná jako přechodná aktiva.

Dlouhodobý majetek tvoří podstatu majetkové struktury. Pořizuje se vytvořením vlastní činností, koupí, bezúplatným nabytím, převodem a nebo leasingem. Jak z názvu vyplývá, tento majetek je používán podnikem dlouhodobě a není pořizován za účelem dalšího prodeje. Dlouhodobý majetek se člení na hmotná, nehmotná a finanční aktiva. Hmotná aktiva obsahují dlouhodobý hmotný majetek, který se postupem času opotřebovává a znehodnocuje, čímž úměrně přenáší svou hodnotu podniku ve formě odpisů do nákladů. Hmotná aktiva se dále dělí na nemovitý a movitý majetek. Nehmotná aktiva obsahují dlouhodobý nehmotný majetek, který je tvořen patenty, licencemi či autorskými právy. Dlouhodobý finanční majetek zahrnuje cenné papíry v jiných podnicích, které podnik pořídil jako dlouhodobou investici (Synek, 2011).

Oběžný majetek má formu věcnou a peněžní. Peněžní formu tvoří pohledávky z obchodního styku a finanční majetek skládající se z hotovosti v pokladnách či na účtech v bankách a v krátkodobých cenných papírech. Věcnou formou oběžného majetku jsou hotové výrobky, výrobní zásoby, zboží nebo nedokončená výroba. Z jedné formy oběžného majetku se rychle obrací v druhou formu, je tedy neustále v pohybu (Synek, 2011).

Tento druh majetku se využívá i k úhradě závazků podniku. Základním úkolem při řízení podniku je určení optimální výše oběžného majetku. Optimální výše by měla udržet normální chod podniku s co nejnižšími náklady (Rosochatecká, 2014).

3.2.2 Kapitálová struktura podniku

Kapitálová struktura podniku je definována strukturou zdrojů, z nichž byl vytvořen majetek podniku. Dělí se na vlastní zdroje a na cizí zdroje. Vlastním kapitálem vložený do podniku je vlastněný podnikateli či skupinou podnikatelů. Cizí kapitál je vlastněn věřiteli, kteří ho do podniku vložili.

Vlastní kapitál podniku definuje vlastní zdroje financování obchodního majetku podnikatele. V rozvaze je vykazován na stranu pasiv. Jedná se o kapitál, který vlastní majitelé a je hlavním nositelem podnikatelského rizika. Podíl vlastního kapitálu na celkovém, je ukazatelem nezávislosti a finanční stability. Tato veličina je proměnlivá dle výsledků hospodářské činnosti v daném období. Obchodní společnost a družstva dělí vlastní kapitál do těchto položek: základní kapitál, kapitálové fondy, fondy ze zisku, výsledek hospodaření minulých let a výsledek hospodaření běžného účetního období (Rosochatecká, 2014).

Cizí kapitál představuje dluh či závazek podniku, který je nezbytné uhradit v různě dlouhém časovém období. Cizí kapitál bývá levnější než vlastní kapitál a zároveň bývá levnější krátkodobé zapůjčení než-li dlouhodobé. Cizí kapitál zahrnuje rezervy, které se dělí na zákonné a ostatní. Obsahuje také dlouhodobé závazky, krátkodobé závazky, bankovní úvěry a výpomoci. Krátkodobý cizí kapitál je takový, kdy závazky podniku jsou splatné během jednoho roku, dlouhodobé závazky jsou takové, které mají dobu splatnosti delší než jeden rok v okamžiku, ke kterému je sestavena účetní závěrka. Cena za zapůjčení tohoto majetku podnik je úrok a ostatní výdaje, které jsou svázané s jeho získáním. Úroky z cizího kapitálu snižují daňové zatížení podniku, které se odvíjí od zisku podniku, protože úrok jako součást nákladů snižuje zisk.

Ostatní pasiva obsahují časové rozlišení a dohadné účty. Ostatní pasiva jsou velice podobná ostatním aktivům z analytického hlediska. Z absolutního hlediska mají obvykle malý podíl na celkových aktivech (Růčková, 2015).

Podnik by neměl být ani překapitalizován, ani podkapitalizován. Celková velikost kapitálu v podniku by měla být taková, jakou lze hospodárně a efektivně využít. Pokud má podnik více kapitálu, než je schopen efektivně využít a je tudíž nehospodárný, hovoří se o již

zmíněném termínu překapitalizování. Pokud má podnik méně kapitálu, podnik je podkapitalizován, což vyvolává negativní vlivy na celý podnik (Rosochatecká, 2014).

3.3 Základní právní formy podnikání

Každá právní forma má své přednosti a nedostatky, které je nezbytné zvážit, aby podnik fungoval efektivně i za měnících se podmínek. Význam právní formy se odráží především v případě určení nároků na kapitál, finančních možnostech, daňového zatížení, ručením, povinností procházet auditem či zveřejňovat určité skutečnosti. Podle Skálové (2005) se rozlišují následující právní formy:

- podnik jednotlivce: ohlašovací, koncesované,
- obchodní společnosti,
 - osobní společnosti: veřejná obchodní společnost, komanditní společnost,
 - kapitálové společnosti: společnost s ručením omezeným, akciová společnost,
- družstva,
- státní podniky.

3.3.1 Společnost s ručením omezeným

Společnost s ručením omezeným je forma obchodní společnosti, která nejrozšířenější formou podnikání v České republice a zároveň jednou z nejmladších organizačně právních forem obchodních společností (Srpková, Řehoř, 2010). Je definována v zákoně č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích, kde je určena jako společnost kapitálová. Tuto společnost může založit jeden nebo více společníků a je nezbytné, aby společnost obsahovala v názvu označení „společnost s ručením omezeným“, nebo zkratku s.r.o. či spol. s.r.o. (Synek, Kislingerová, 2010).

Založení společnosti nastane při podpisu společenské smlouvy společníky a vzniká okamžikem zapsání do zápisu obchodního rejstříku. Základní kapitál a minimální vklad společníka je ve výši 1 Kč. Společnost odpovídá celým svým majetkem při porušení svých závazků a společníci bez rozdílu ručí za tyto závazky, ovšem pouze do výše, v jaké nesplnili povinnosti dle stavu zapsaného v obchodním rejstříku v době, kdy je věřitel vyzval k plnění.

Správa společnosti s ručením omezeným připadá valné hromadě, která je zároveň nejvyšším orgánem této společnosti, koná se nejméně jednou za rok a schvaluje účetní závěrku, rozdělení zisku a například také stanovy společnosti. Dále připadá správa společnosti na jednatele, kteří jsou statutárním orgánem a jejich činnost spočívá

v obchodním vedení společnosti s povinnostmi týkající se zajištění řádného vedení evidence a účetnictví, spravování seznamu společníků a společníky informovat. Poté správa společnosti připadá na dozorčí radu, která dohlíží na činnost jednatelů a kontroluje dokumentaci. Dozorčí rada není povinně vytvářený orgán společnosti. Společníci mají právo na podíl na zisku, na vypořádací podíl, na podíl na likvidačním zůstatku. Také mají právo se podílet na řízení společnosti, mají právo na informace. Jejich povinností je povinnost vkladová, příplatková, mají omezení působení jednatele ve společnostech s podobným předmětem činnosti a také mají povinnost loajality ke společnosti (Srpková, Řehoř, 2010; Rosochatecká, 2014).

3.4 Programy a politiky ČR a EU na rozvoj podnikání

Program „*Strategie mezinárodní konkurenceschopnosti ČR*“ je vytvořena pro období 2012-2020 a byla schválena Vládou ČR dne 27. září 2011. Cílem vlády je umístění České republiky mezi 20 nejvíce konkurenceschopných zemí světa skrze tuto strategii právě do roku 2020. Strategie mezinárodní konkurenceschopnosti obsahuje 43 projektů v oblastech: Instituce, Infrastruktura, Makroekonomická stabilita, Zdravotnictví, Vzdělanost, Trh práce, Finanční trhy, Inovace, Efektivnost trhu služeb a zboží zkvalitňováním charakteristik podnikání, Proexportní strategie a Kohezní politika. Projekty podporují příznivé podmínky pro tvořivé podnikání, podporují také menší a střední podniky, inovaci a celkový růst životní úrovně (Ministerstvo průmyslu a obchodu, 2016).

Programy a politiky, které se zaobírají rozvojem podnikání v České republice se soustředí především na malé a střední podnikatele. Pro tento druh podnikatelů je vytvořena „Koncepce podpory malých a středních podnikatelů 2014-2020“, která se snaží o rozvoj podnikatelského prostředí, snižování energetické náročnosti podnikání, vytváření a celkové rozšiřování inovací, kultivaci podnikatelského prostředí a snižování administrativní zátěže. Strategie mezinárodní konkurenceschopnosti je zde zastřešujícím koncepčním dokumentem, stejně tak jako zastřešuje další program jako například „Víceletý program podpory dalšího uplatnění udržitelných biopaliv v dopravě mezi lety 2015-2020“, který se soustředí na energii z obnovitelných zdrojů, neboť je zřejmé, že vozidla či jiné přepravní prostředky využívající pohonné hmoty pro silniční, leteckou a lodní dopravu, budou hrát významnou roli. Hlavní cíle politiky biopaliv jsou úspory emisí skleníkových plynů včetně CO₂, metanu a oxidu dusného, dále zajištění dostatečné dodávky, zaměstnání

a podpoření zemědělské produkce (Ministerstvo průmyslu a obchodu, 2016; Ministerstvo zemědělství, 2014).

Politika „Strategie Evropa 2020“ je hlavní hospodářskou reformní agendou EU plánovanou do roku 2020, jak vyplývá z jejího názvu. „Národní program reforem ČR“ je příspěvkem ze strany České republiky k lepšímu naplňování cílů Strategie Evropa 2020, do kterých se členské státy zapojily nad rámec kompetencí EU. Národní program reforem ČR má obsahově společné záměry jako již zmiňovaná Strategie mezinárodní konkurenceschopnosti ČR (Vláda ČR, 2016a).

Dokument Strategie Evropa 2020 byl zveřejněn v březnu 2010 Evropskou komisí. Cílem Strategie Evropa 2020 je hospodářský růst, který bude udržitelný, bude podporovat začleňování sociální a územní a vše bude založeno na principech znalostní ekonomiky. Jednotlivými hlavními cíli Strategie Evropa 2020 jsou (Vláda ČR, 2016a):

- snaha o dosažení 75% zaměstnanosti ve věku 20 – 64 let,
- investování ve výši 3 % HDP EU do odvětví výzkumu a vývoje,
- snížení emisí skleníkových plynů o 20 % (oproti úrovni z let 1990), navýšení podílu energie z obnovitelných zdrojů na 20 % a také o 20 % navýšit účinnost energetiky,
- zlepšení úrovně vzdělání – snížení míry nedokončení studia pod 10 % a dosáhnout 40% podílu vysokoškolsky vzdělaného obyvatelstva ve věku 30-34 let,
- podpora sociálního začlenění, snižování chudoby.

Ve spolupráci s Evropskou komisí si členské státy měly stanovit své národní cíle v souladu se závěry z Evropské rady a s ohledem na sociální a hospodářské specifikace vlastní země. Dne 7. června 2010 vláda ČR schválila tyto národní cíle (Vláda ČR, 2016b):

- snaha o 75 % zaměstnanost, dílčí cíle jsou zaměstnanost u žen 65 %, starších osob 55 %, snížení míry nezaměstnanosti mladých obyvatel a osob s nízkou kvalifikací. Dalšími dílčími cíli v této oblasti je snížení administrativní zátěže podnikatelů o 30 % oproti roku 2005 a navýšení produktivity práce o 20 % oproti roku 2010,
- investování ve výši 2,7 % HDP do odvětví výzkumu a vývoje,
- ohledně zvyšování energetické účinnosti Vláda ČR nepředložila zatím žádný cíl,
- snaha o dosažení 32% podílu vysokoškolsky vzdělaného obyvatelstva ve věku 30-34 let a poměru osob s nedokončeným studiem ve výši 5,5 %,
- ČR vyvine úsilí na snížení počtu osob ohrožených chudobou, materiální deprivací či snížení o 30 000 osob v případě obyvatel žijících v domácnostech s nezaměstnanou osobou.

3.5 Trh a jeho charakteristika

Trh je vymezeným podnikatelským prostorem a souborem osob či firem, který se využívá pro styk s ostatními skutečnými či potenciaálními subjekty trhu, kteří prostřednictvím směny uspokojí své konkrétní potřeby v dané situaci (Kotler, Mingot, 2005). Dle Kotlera (2007) je definice rozdílná pro ekonomu a pro marketéra. Z marketingového hlediska se jedná o soubor všech stávajících a potenciálních kupujících výrobků a služeb a zároveň popisuje pojem odvětví, které je souborem prodejců výrobků nebo služby nabízející konkrétní produkt či službu. Z ekonomického hlediska je pojem trh chápán jako prodávající a kupující, mezi kterými aktuálně dochází ke směně výrobků a služeb.

Kozel (2006) dále rozvádí subjekty trhu, kterými mohou být dodavatelé, konkurence, prostředníci, veřejnost či zákazníci. Konkrétní trh, na kterém se vyskytuje daný podnik, se rozděluje podle specifikace zákazníka na trhy spotřebitelské, průmyslové, obchodní, vládní, nevýdělečné a mezinárodní. Při definování trhu je nutné se zaměřit na informace o velikosti, struktuře a vývoji trhu. Veličiny jsou dynamické a vyvíjejí se v čase. Prosazení trhu se mimo jiné odvíjí od znalosti a identifikace všech vztahů, které se zde vyskytují.

Trh se podle Kotlera a Kellera (2012) z marketingového hlediska také dělí na spotřební a na trh organizací.

Spotřební trh je charakteristický nabízením konečného výrobku či služby od firmy a zároveň poptávkou spotřebitele po těchto statcích. Zboží či výrobek již není dále použit k další výrobě. Spotřební chování je ovlivněno kulturními, společenskými a osobními faktory. Podrobnější zkoumání těchto faktorů může poskytnout vodítka k přilákání a také k efektivnějšímu obslužení zákazníka. Porozumění, jak spotřebitel v dané chvíli dělá rozhodnutí o nákupu, je nezbytné. Lidé mohou být iniciátory, ovlivňujícími, rozhodujícími, pouze nakupující či uživatelé a typický proces nakupování spočívá v následujících posloupnostech událostí: rozpoznání problému, vyhledávání informací, vyhodnocení alternativ, rozhodování o koupi a nákupním chování (Kotler, Keller, 2012).

Trh organizací se skládá ze všech organizací či firem, které získávají zboží a služby používané při výrobě jiných výrobků či služeb, které jsou poté prodány, pronajaty či dodány dalším. Nákup pro organizace je rozhodovacím procesem, při kterém společnost zjistí potřeby pro nakoupení výrobků a služeb, poté identifikuje, vyhodnotí a vybere z alternativních značek a dodavatelů. Vyskytuje se zde menší počet větších odběratelů s těsnými vztahy mezi dodavateli a odběrateli. Poptávka na tomto trhu je odvozena od poptávky na spotřebitelském trhu a kolísá s hospodářským cyklem. Celková poptávka

je ovšem pro mnoho organizací na tomto trhu poměrně neelastická. Při rozhodování o nákupu v organizaci má vliv řada faktorů a celé spektrum osob, a to od iniciátorů nákupu, uživatelů, těch, kteří rozhodují, schvalují i přímo ti, kteří nakupují (Kotler, Keller, 2012).

3.5.1 Segmentace trhu, cílové trhy a positioning

Rozdělením trhu se sledují specificky odlišené části trhu, které by mohly být obchodně zajímavé. Možnost oslovit všechny zákazníky trhu jedním produktem je velice výjimečné, a tak se pohlíží na trh diferencovaně, kdy tedy specializovanou nabídkou se oslovují různé zákaznické skupiny. Segmentace tedy představuje rozdělení trhu do menších skupin zákazníků, tzv. tržní segmenty (Kozel, 2006). Tržní segmenty se identifikují a následně profilují každou skupinu nakupujících, která žádá různé kombinace služeb a výrobků, a to na základě demografických, behaviorálních a psychografických odlišností mezi nimi. Tržní segmenty, které skýtají nejvíce příležitostí se následně vyhodnotí jako cílové trhy, na které poté firma vytvoří nabídku, kterou umístí či tzv. pozicionuje v myslích cílových zákazníků jako nabídku, která pro ně vytváří konkrétní přidanou hodnotu (Kotler, Keller, 2012).

3.5.2 Oligopol v automobilovém průmyslu

Oligopol je charakteristický tím, že na trhu se pohybuje pouze pár velikých firem, produkty mohou být homogenní nebo diferencované. Každá společnost vytváří cenovou hladinu produktu a marketingová rozhodnutí s vědomím, že konkurence bude přímo reagovat na vzniklou situaci, síly na trhu jsou tedy na sobě vzájemně závislé a velice úzce se ovlivňují. Dalším charakteristickým znakem jsou značné vstupní a výstupní bariéry a informace se nešíří volně a přístupně. Příkladem firem na trhu oligopolu mohou být například průmysl zabývající se hliníkem, filmovou produkcí, ranními cereáliemi či automobily, v každém tomto odvětví malé množství firem vyrábí většinové procento z celého objemu výroby průmyslu (Hall, Lieberman, 2008).

Pokud se formálně domluví konkurenční společnosti na spolupráci, jedná se o kartelovou dohodu. Pokud kartel určuje výši cen a rozdělil si části trhu, pak právě přestává čelit konkurenčnímu tlaku, což má za následek úpadek inovací a kvality produktu, tudíž spotřebitel platí více za nižší kvalitu. Soutěžní právo EU definuje kartely jako nezákonné a komise vyměřuje za porušení hospodářské soutěže vysoké pokuty (Evropská komise, 2012).

Již z trhu, na kterém se automobilový průmysl pohybuje vyplývají určité bariéry, kterými mohou být právní bariéry. Pouze několik firem má přístup ke zdroji, ze kterého vyrábí svůj produkt a v neposlední řadě, pokud by společnosti pustily na trh více firem najednou, začaly by jim klesat výnosy. Přímo v automobilovém průmyslu jsou 4 základní vstupní bariéry. První je kapitálová bariéra, která je potřeba na vystavění výrobních závodů, získání surovin, najmutí a zaučení zaměstnanců. Další bariérou v tomto odvětví je výzkum a vývoj, neboť je potřeba nejnovější inovace, aby automobil obstál ve své konkurenci, zároveň je potřeba snížit náklady ve výrobním procesu a také dále rozvíjet motor a převodovku, které jsou klíčové. Třetí bariérou jsou úspory z rozsahu výroby, kde je nezbytné mít schopnost hromadné výroby. Poslední, čtvrtou bariérou je distribuční kanál, kde je nezbytné mít rozsáhlou prodejní a servisní síť (Wedeniwski, 2015).

3.6 Marketing, marketingové prostředí, marketing a komunikace

Marketing je o identifikaci a naplnění lidských a sociálních potřeb. Podle Kotlera a Kellera (2012) jednou z nejkratších definicí marketingu je „naplňování potřeb se ziskem“. Schopný a vhodný marketingu by měl zařídit dostatečnou poptávku po výrobcích a službách, ze kterých bude mít společnost výnos. Marketing pomáhá představit a zajistit přijetí nového produktu či může inspirovat k vylepšení u stávajících výrobků. Úspěšný marketing vytváří poptávku po výrobcích a službách, které poté vyváří nová pracovní místa. Pokud podnik nepřetržitě nesleduje své zákazníky, konkurenci, nebo neuspokojuje své zaměstnance, vlastníky, dodavatele a distribuční partnery, vystavuje se riziku. Správně mířený marketing ani není náhoda, je to výsledek pečlivého plánování. To, co představuje vhodný marketing, se neustále vyvíjí a mění (Kotler, Keller, 2012).

Marketingové prostředí se skládá z operačního prostředí a ze širšího prostředí. Operační prostředí zahrnuje ty, kteří se přímo podílejí na výrobě, distribuci a propagaci nabídky, což jsou tedy společnosti, dodavatelé, distributoři, dealeři a cílový zákazník. Širší prostředí se skládá ze šesti částí: demografické, ekonomické, přírodní, společensko-kulturního prostředí a dále politicko-právní a technologické prostředí. Jak již bylo řečeno, marketéři musí neustále sledovat trendy a vývoj v těchto prostředích a přizpůsobovat jim své marketingové strategie, neboť nové marketingové příležitosti neustále vznikají (Kotler, Keller, 2012).

Marketing a komunikace se věnuje interní a externí komunikaci v dané společnosti, orientuje se na zákazníky a konkurenci v tržním prostředí, a tudíž představuje zásadní fázi

přípravy pro prodej. Firma se musí projevovat „jedním hlasem“, společnost si svými prohlášeními nesmí odporovat, ale zároveň je nezbytné mít daná jasná pravidla komunikace a externí a interní kanály pro komunikaci. Také rozmanitost generací zákazníků hraje v komunikaci s nimi pro firmu zásadní roli, zvláště pokud jde o jejich komunikační zvyky, a to zvláště v automobilových společnostech, kde je potřeba cílit na mnoho rozdílných generací s velice podobným produktem. Vše, jak již bylo řečeno, musí být zastřešeno standardizovaným konceptem s pravidly komunikace a projevu (Wedeniowski, 2015).

3.7 Prodej a identita v automobilovém průmyslu

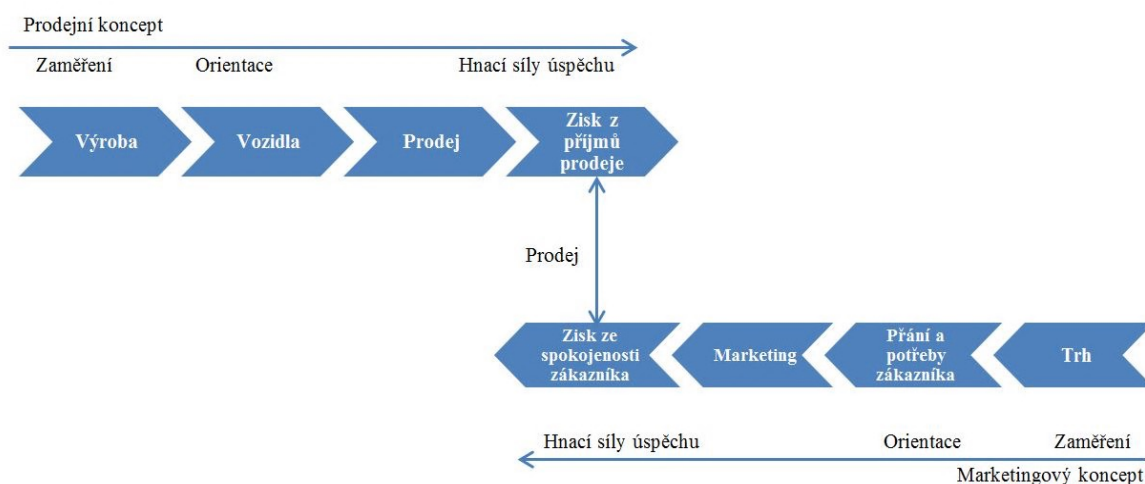
Firemní identita a identita značky se zakládá na cílech, hodnotách a principech společnosti a tím udává směr, který je význačný svou charakteristikou pro danou společnost, čímž ji zároveň odlišuje od ostatních společností. Strategická orientace v automobilovém sektoru například zahrnuje technologii nebo produkt a oblast trhu. Korporátní identita reprezentuje komunikační koncept, v jehož rámci je vztah k zaměstnancům, zákazníkům, dodavatelům, konkurenci a různým externím stranám objasněn, což také může zvýšit atraktivitu této společnosti (Wedeniowski, 2015).

Aby bylo možné zaručit odlišení a standardizovaný vzhled společnosti, jsou zavedena pravidla a pokyny ke stanovení a zpřístupnění komunikačních šablon pro média či různé účely. Tento vzhled se může týkat log a jejich umístění, vzhledu písma, terminologií, kritéria pro obrázky a diagramy či barevné palety pro různé komunikační metody. Více než-li vzhled a chování společnosti, zákazníci vnímají přítomnost značky skrze její slib a výsledný zážitek z této značky. Každá značka reprezentuje použití obrazné a funkční. Na mnoha trzích vozidla nejsou používány pouze jako prostředek přepravy, ale také představují určitý status ve společnosti, což je hlavním důvodem, proč je i nadále identita značky tak důležitá pro výrobce vozidel (Wedeniowski, 2015).

Na automobilových trzích se objevují pokusy klasifikovat a rozdělit zákazníky s rozsáhle homogenními potřebami do segmentů. Nejzákladnějším segmentem jsou třídy vozidel, které jsou dostupné na trhu. Z hlediska segmentů, mnozí výrobci se i nadále řídí technickými kritérii, kterými je forma, rozměry, údaje o výkonu nebo vybavení. Ovšem v rámci orientace na značku se z hlediska segmentace trhu modely vozidel vyvíjejí v souladu s různými životními styly a nákupního chování potenciálních zákazníků. Kritéria pro segmentaci musejí být vybrána na základě emotivních, ale i racionálních nákupních potřebách (Wedeniowski, 2015).

Prodej a distribuce je to, co spojuje dohromady všechny tři referenční skupiny – výrobu, dealery a koncové zákazníky, zatímco produkty a služby jsou převedeny do toků finančních zdrojů prostřednictvím partnerů a marketingové komunikace. Z teoretického hlediska je přesnější přiřadit prodej k přímému kontaktu se zákazníkem. Ovšem v automobilovém průmyslu se jedná především o nepřímý prodej, který je zprostředkováván autorizovaným dealerem. Ke kontaktu se zákazníky dochází pouze v případě podnikatelů či speciálních odběratelů, kterými mohou být vládní orgány, velcí zákazníci s rozsáhlým vozovým parkem, zaměstnanci, známé osobnosti či novináři. Oblast marketingu a komunikace v současné době posouvá své zaměření z trhu veřejných zakázek na trh prodeje v klíčových oblastech podnikání, a tudíž je potřeba, aby prodej zákazníkovi byl propojený s marketingovým konceptem (Wedeniwski, 2015).

Obrázek 3 Spojení prodejního konceptu s marketingovým konceptem



Zdroj: Wedeniwski, 2015, vlastní zpracování

Tradiční výrobci se orientují především na prodejní koncept, což znamená že prodejem se snaží tvořit zisk. Marketingový koncept se na druhé straně orientuje primárně na přání a potřeby zákazníků, s cílem vytvořit zisk tím, že získají spokojenost a loajalitu zákazníka. S rozvíjejícím se automobilovým průmyslem, musí prodej koordinovaně propojit tyto dva koncepty, protože poskytovatelé mobility služeb se primárně orientují na marketingový koncept (obrázek 3). A ačkoliv jsou prodeje širší ve své působnosti, v zásadě zahrnují pouze péči o zákazníka, která je přímo spojena s uzavřením prodeje (Wedeniwski, 2015).

3.8 Trendy v automobilovém průmyslu

Automobilový průmysl poslední dobou prochází celou řadou významných změn, které mají potenciál změnit celou historii tohoto odvětví. Změny se týkají nejen nových technologických vlastností, ale také výroby a podnikatelského modelu (Kozelský, Novák, 2015).

3.8.1 Alternativy paliva – Elektrická energie, zemní plyn a vodík

Každý výrobní automobilový závod investuje do vývoje a využití nových alternativních paliv. Nejčastěji se jedná o elektrickou energii, ovšem například Škoda Auto podporuje ze značné části i stlačený zemní plyn (CNG), dále zkapalněný zemní plyn je podporován ve využití v silniční nákladní dopravě. Japonské automobilky se soustředí na využití vodíku, kde Toyota již sériově vyrábí vodíková vozidla Mirai a společnost Audi vyvinula nové ekologické e-palivo sestávající se pouze z vody a vzduchu. Expanze těchto alternativních paliv bude závislá na dostupnosti čerpacích a dobíjecích stanic, na ceně vozidel a na vzdálenosti, kterou budou schopné ujet.

Náklady na každý kilometr v ujetém elektrickém vozidle se pohybuje mezi 2 až 8 korunami, ale v současné době jejich rozšíření brání vysoké pořizovací náklady, životnost baterie a nedostatečný počet dobíjecích stanic. Větší rozvoj elektromobility na evropské úrovni je očekáván až po roce 2020 a to v závislosti na zpřísnění pravidel emisí daných EU, rozvojem technologií a přístupem jednotlivých politik členských států (Kozelský, Novák, 2015).

3.8.2 Nové technologie – konektivita a autonomní řídicí systémy

V současné době je pro uživatele nejzajímavější inovací propojení vozidla s mobilními telefony, aplikacemi a samotné autonomní řízení vozidla. Je možné nejen se spojit a synchronizovat vozidlo s chytrým mobilním telefonem, ale již je možné vozidlo i skrze telefon ovládat. Autonomní řídicí systémy mohou díky pokročilým kontrolním senzorům udržet automobil na vozovce v daném jízdním pruhu, v případě blížící se nehody umí zastavit, monitoruje své okolí, umí zaparkovat nebo vjet do garáže. Samořídicí vozidla již testují značky Audi, BMW, Toyota, Mercedes-Benz a Google. Zatím ale není plánováno je zařadit do normálního provozu do roku 2025, protože v případě nehody není jasné, kdo by byl odpovědný. Nyní se rozvíjí propojení mezi vozidly a jejich GPS navigacemi a zavádí

se systémem pro řízení dopravy, kde spolu budou vozidla navzájem komunikovat (Kozelský, Novák, 2015).

3.8.3 Zpřísnění ekologických a bezpečnostních norem

Zpřísnění ekologických požadavků se týká především závazné Emisní normy Euro, která stanovuje limitní hodnoty škodlivin ve výfukových exhalacích benzinových a naftových motorů pro silniční motorová vozidla. Škodliviny se určují v závislosti na hmotnosti škodliviny na počtu ujetých kilometrů. Jsou stanoveny normy oxidu uhelnatého (CO), uhlovodíků (HC), oxidu dusíků (NO_x) a pevných částic, které se postupně zpřísnují. Další plánované zpřísnění, které je v souladu s předpisy EU je snížení emisí oxidu uhličitého (CO₂) z dnešních 130 g / km u osobních automobilů na 95 g / km v roce 2021, které vozidla také vypouštějí do ovzduší. U dodávkových vozidel je aktuálně cílem v roce 2017 dosáhnout 175 g / km a plán pro rok 2020 je 147 g / km. Evropská komise plánuje sledování emisí CO₂ i u nákladních vozidel, která je nyní v přípravné fázi.

Zpřísnění bezpečnostních norem se týká dále povinných bezpečnostních zařízení, airbagů, ABS a ESP systémů a eCall¹ systému, který je povinný od 1. dubna 2018 pro všechna nově vyrobená vozidla.

Splnění požadavků například snížení emisí CO₂ bude vyžadovat od automobilek značné investice až 13 mld. eur. To je jedním z důvodů proč automobilky stále více využívají nové materiály, jako je například nano-vlákna ve filtrech, či uhlíková vlákna, které umožňují snížení hmotnosti vozidla, a tedy i spotřebu paliva při dodržování všech závazných standardů (Kozelský, Novák, 2015).

3.8.4 Sdílení vozidel

Mezi členy nastupující generace (tzv. Generace Z) začne klesat potřeba vlastnit svůj vůz. Začnou se zajímat o jiné způsoby, jak se dostat z jednoho bodu do bodu druhého, v čemž jim pomáhají chytré telefony, aplikace, neustálý přístup k internetovému připojení a koncept pro sdílenou mobilitu.

¹ Systém eCall je iniciativou s cílem zajistit rychlou pomoc řidičům motorových vozidel, kteří se stali součástí dopravní nehody kdekoli v Evropské unii. Právě v případě střetu, vozidlo vybavené touto funkcí automaticky zavolá nejbližšímu záchrannému centru a zašle určité minimum nezbytných dat, které například obsahuje přesnou polohu vozidla. Funkce eCall se dá spustit buď tlačítkem, či se sama aktivuje při zaznamenání nárazu o určité síle. V dubnu 2015 bylo odhlasováno Parlamentem Evropské unie, že od dubna 2018 všechna nově vyrobená vozidla budou muset být vybavena touto funkcí (European Commission, 2015).

Funkce sdílení vozidla je založená na zásadě, že jeden cestuje vozidlem pouze v případě potřeby. Služba je zaměřena na osoby, kteří nepoužívají vozidlo každý den. Ocenění zde přijde hlavně ze strany rodin, které mohou potřebovat druhé vozidlo, či od studentů a mladých lidí. Přístup k vozidlu bude možný kdykoliv, zpravidla pomocí čipové karty nebo aplikace v chytrém telefonu. Jedná se o levnější a flexibilnější typ půjčovny vozů. Uživatel podepíše smlouvu pouze jednou a následně platí pouze počet ujetých kilometrů. V České republice sdílení vozidla již funguje, jeho poskytovatelé jsou Car4Way a Autonapůl. Význam takto sdílených vozidel narůstá především ve větších městech a průmyslových oblastech (Kozelský, Novák, 2015).

3.9 Automobilový průmysl v České republice

Dlouholetá tradice českého automobilového průmyslu, dobrá infrastruktura, zkušená pracovní síla a inovativní základna v oblasti výzkumu a vývoje značně přispívá k tomu, že automobilový průmysl patří v České republice mezi nejdůležitější průmyslová odvětví.

Česká republika je charakteristická svou vysokou koncentrací výroby zaměřené na automobilový průmysl a řadu domácích i mezinárodních dodavatelů. S výrobou osobních automobilů 107,5 vozidel na 1 000 obyvatel, si Česká republika udržela jednu z nejvyšších pozic mezi předními světovými výrobci automobilů z hlediska výroby na obyvatele. Dále patří také mezi 15 největších výrobců automobilů z hlediska vyrobeného množství, kdy v roce 2014 český automobilový sektor vyrobil 1 278 000 motorových vozidel a tím se stala Česká republika největším výrobcem osobních vozidel v centrální a východní Evropě. Největším výrobcem je Škoda Auto, která nyní spadá pod koncern Volkswagen, dále společnost TPCA, která sdružuje francouzskou firmu Peugeot-Citroën a firmu Toyota. Český automobilový průmysl zaměstnává 150 000 lidí a představuje více než 20 % české výroby a vývozu dohromady. Česká výroba přibližně z 85 % vyváží na evropský trh, čímž jsou automobily hlavním exportním artiklem České republiky (Czech Invest, 2015).

Česká republika má zároveň svým umístěním ve střední Evropě strategickou výhodu, která se projevuje jako časová úspora a logistická výhoda. ČR má také přímý přístup na trh EU, kde se nachází 500 milionů spotřebitelů. Mimo jiné má dobře rozvinutou dopravní a telekomunikační infrastrukturu, robustní dodavatelskou základnu a vysoce vzdělanou pracovní sílu z univerzitních škol z technických oborů. Je zde tedy silný inovační potenciál na projekty výzkumu a vývoje. V neposlední řadě je zde stabilní politická a ekonomická

situace. Česká republika i nadále upevňuje svou pozici jako jedno z předních evropských center automobilového designu, vývoje a výroby (Czech Invest, 2015).

3.9.1 Automobily a jejich základní dělení

Automobil je dvoustopé osobní nebo nákladní silniční motorové vozidlo. Silniční vozidlo je v odstavci § 2 (1) zákona č. 56/2001 Sb., o podmínkách provozu vozidel na pozemních komunikacích definován jako „*motorové nebo nemotorové vozidlo, které je vyrobené za účelem provozu na pozemních komunikacích pro přepravu osob, zvířat nebo věcí*“ (Zákon č.56/2001). Tento zákon také dále popisuje přesné dělení silničních vozidel na druhy a kategorie. Dle § 2 (11) tohoto zákona je „*nové vozidlo takové, které je nově vyrobené, a které dosud nebylo žádným způsobem provozováno v České republice ani v jiném státě, ani nebylo používáno ke zkušebním či předváděcím účelům*“ (Zákon č.56/2001). Základní druhy silničních vozidel se dle § 3 (2) rozdělují:

- | | |
|-------------------------|------------------------------|
| a) motocykly, | e) speciální vozidla, |
| b) osobní automobily, | f) přípojná vozidla, |
| c) autobusy, | g) ostatní silniční vozidla. |
| d) nákladní automobily, | |

Jednotlivé rozdělení automobilů do kategorií dle zákona č. 56/2001 Sb., o podmínkách provozu vozidel na pozemních komunikacích a jejich význam a další dělení, které se vztahuje k činnosti společnosti Mercedes-Benz Česká republika je uvedeno v příloze 1.

4 Charakteristika společnosti Mercedes-Benz Česká republika s.r.o.

Společnost je součástí koncernu Daimler AG a zajišťuje prodej vozidel v celé šíři sortimentu koncernu Daimler AG. Daimler AG je také jediným společníkem společnosti Mercedes-Benz Česká republika s.r.o. a rozhoduje především prostřednictvím valné hromady společnosti. Sortiment je tvořen z osobních, užitkových a nákladních vozidel a také zahrnuje prodej náhradních dílů a poprodejní služby zákazníkům. Zákazníky společnosti jsou od malých až po velké obchodní společnosti, které působí na českém trhu a jsou jak zahraničního, tak domácího rázu, dále jsou zákazníky také státní úřady. Společnost Mercedes-Benz Česká republika s.r.o. rozšiřuje a buduje stabilní dealerskou síť. Dealerská síť je budována s cílem poskytnout svým zákazníkům kvalitní prodejní a poprodejní služby.

4.1 Základní údaje o společnosti

Název společnosti:	Mercedes-Benz Česká republika s.r.o.
Právní forma:	Společnost s ručením omezeným
Sídlo:	Daimlerova 2296/2, 14945 Praha 4-Chodov, okres: Praha 4, Česká republika
Identifikační číslo:	48024562
Statutární orgán:	Jednatelé
Základní kapitál:	110 614 000 Kč
Datum zápisu:	27. 10. 1992
Předmět činnosti:	Prodej užitkových a osobních automobilů značek Mercedes-Benz, Smart a Mitsubishi FUSO a dále náhradních dílů, které společnost nakupuje především od společnosti Daimler AG, Stuttgart

Obrázek 4 Logo společnosti



Mercedes-Benz

Zdroj: Mercedes-Benz Česká republika s.r.o., 2016

4.2 Historie společnosti

Počátky dovozu vozidel Mercedes-Benz sahají až do roku 1989, kdy byla otevřena první pražská kancelář průkopnické společnosti Gebrüder Helbig. Bratři Helbigové začali vytvářet fungující prodejní a servisní síť pro osobní, užitková, autobusová i tzv. Unimog vozidla. Generální zastoupení Mercedes-Benz pro Českou republiku sídlilo zprvu na Vinohradské třídě. Od počátku společnosti se kladl vysoký důraz na péči o zákazníky, kteří se už tehdy mohli spolehnout na 24 hodinovou havarijní službu.

Roku 1994 se společnost rozrůstala jak o zaměstnance, tak také o majitele tehdy již přibližně 500 mercedesů. V roce 1994 ovšem nastal ve společnosti zvrát, kdy bratři Helbigové neplnili své mnoha milionové závazky vůči svým věřitelům. Na bratry byl během tohoto roku vydán zatykač a později, i přes jejich pokus utéct, byli zatčeni v Soulu. Od této doby musela společnost Mercedes-Benz dát okamžitou výpověď ze smlouvy o generálním zastoupení činěného bratry Helbigovými a od konce roku 1994 bylo zastoupení převedeno pod firmu Manl s.r.o.. Registrace firmy Mercedes-Benz Bohemia s.r.o. proběhla roku 1995 a společnost se stala výhradním dovozcem. Jednou z prvních slavnostních premiér bylo uvedení dodávkového vozidla Sprinter. Dne 31. května 2001 se rozrostla firma a přejmenovala na DaimlerChrysler Automotive Bohemia s.r.o. v důsledku transatlantické fúze dvou tradičních společností. V této době tedy byla součástí koncernové struktury s názvem DaimlerChrysler AG. Roku 2002 bylo otevřeno nové prodejní a servisní centrum v Praze na Chodově, v ulici Daimlerova. V září 2005 se zde na počest 10. výročí založení společnosti Mercedes-Benz Česká republika s.r.o. odehrála evropská premiéra nové třídy S. Dne 31. července 2007 se vyčlenila firma Chrysler ze skupiny DaimlerChrysler AG a zároveň došlo také k rozdělení generálního zastoupení společnosti Chrysler od společnosti DaimlerChrysler Automotive Bohemia s.r.o.. Od 1. ledna 2008 společnost DaimlerChrysler Automotive Bohemia s.r.o. nese nový název Mercedes-Benz Česká republika s.r.o. a mateřská společnost se přejmenovala na Daimler AG. Mercedes-Benz Česká republika s.r.o. si ponechal maloobchodní aktivity nově vzniklé společnosti Chrysler Czech Republic s.r.o., která zastupuje značky Chrysler, Jeep, a Dodge v České republice. Roku 2010 otevřela společnost ke svému 15. letému výročí prodejní a servisní centrum v Praze Stodůlkách. Roku 2015 společnost oslavila své 20. výročí působení výhradního dovozce v Mercedes-Benz v České republice a pokračuje dále ve svém dynamickém rozvoji (Samohýl, Vacek, 2016).

4.3 Předmět činnosti

Tři roky po zapsání společnosti do obchodního rejstříku zahájila společnost aktivní činnost. Předmětem podnikání společnosti Mercedes-Benz Česká republika s.r.o. je prodej osobních, užitkových a nákladních automobilů značek Mercedes-Benz, Smart a Mitsubishi Fuso, společnost dále také prodává náhradní díly. Vše nakupuje od společnosti Daimler AG, Stuttgart za účelem dalšího prodeje. Společnost tak ovlivňuje především strategie pro prodej na svém trhu, nikoliv výrobní programy. Dále Mercedes-Benz Česká republika s.r.o. úzce spolupracuje se společností Mercedes-Benz Financial Services Česká republika s.r.o.. Hlavní náplní jejich obchodního vztahu je nákup a pronájem vozů formou finančního a operativního leasingu.

4.4 Hodnoty společnosti

Tyto čtyři hodnoty společnosti jsou základem veškeré její činnosti:

- vášeň,
- integrita,
- respekt,
- disciplína.

V současné době se společnost nejvíce věnuje integritě, která odkazuje především na rozmanitost zaměstnanců, obchodních partnerů, zaměstnanců a jejich vzájemné spolupráci.

4.5 Organizační struktura

Společnost je součástí koncernu Daimler AG, jak již bylo řečeno, kde hlavní úloha společnosti je dovoz a prodej značek Mercedes-Benz, Smart a Fuso. Hlavní sídlo společnosti je v Praze. Počet zaměstnanců se od roku 2006 navýšil o 72 osob a dále narůstá. Organizační struktura společnosti je tvořena:

- vedením společnosti,
- finančním oddělením,
- prodej osobních a užitkových automobilů,
- prodej a skladování náhradních dílů,
- služby zákazníkům (garance a školení),
- servis (opravárenství, technické kontroly a jiné).

4.6 Cíle společnosti

Hlavní strategické cíle společnosti v rámci korporace Daimler AG zahrnují (Wedeniwski, 2015):

- prvenství v technologii a inovacích – být předními vůdci trhu z hlediska bezpečnosti, autonomního řízení a technologií šetrných k životnímu prostředí,
- spokojení zákazníci – společnost chce být neustále v kontaktu se zákazníky,
- nejlepší týmy, které jsou spojovány hodnotami společnosti,
- růst zisku.

Z těchto cílů společnosti dále vyplývají 4 oblasti, na které se chce společnost koncentrovat. První oblastí je posílení hlavního předmětu podnikání, vstup na nové trhy, vedoucí pozice v bezpečnosti a technologiích šetrných k životnímu prostředí, řízení kupředu s koncepty Mobility a Konektivity.

4.7 Činnost společnosti a současné modely

Mercedes-Benz Česká republika s.r.o. prodává vozidla s moderními technologiemi, kvalitními bezpečnostními prvky a s klasickým designem (tabulka 1). Strategie společnosti je tedy zaměřena na užší segment zákazníků, kterým chce maximálně vyjít vstříc svou jedinečností a luxusem. Od toho se také odvíjejí služby, které jsou od společnosti vytvořené tak, že zákazník má minimum starostí s vozidlem a může se soustředit především na používání svého vozidla.

Tabulka 1 Přehled automobilů Mercedes-Benz Česká republika s.r.o.

Osobní automobily		Užitková vozidla	Nákladní vozidla
• třída A	• třída GLC	• Citan	• Antos
• třída B	• třída GLE	• Vito	• Nové Atego
• třída C	• třída GLS	• třída V	• Nový Econic
• třída CLA	• třída S	• Sprinter	• Nový Actros
• třída CLS	• třída SL		• Actros SLT
• třída E	• třída SLC		• Arocs
• třída G	• Maybach		
• třída GLA			

Zdroj: Mercedes-Benz Česká republika s.r.o., 2016, vlastní zpracování

Služby Mercedes-Benz Česká republika s.r.o. pokrývají veškeré potřeby zákazníků spojené s jejich vozidlem. Společnost nabízí finanční služby v podobě financování či leasingu, pojištění, servisních služeb v rámci spolupráce s Mercedes-Benz Financial Services Česká republika s.r.o.. Dále společnost provozuje poprodejní servis a prodej náhradních dílů. Zákazník má také k dispozici online služby a společnost také nabízí v rámci servisu vozidla pomoc na cestách v podobě 24 hodinové služby zákazníkům (Mercedes-Benz Česká republika s.r.o., 2016).

5 Analýza dosažených výsledků

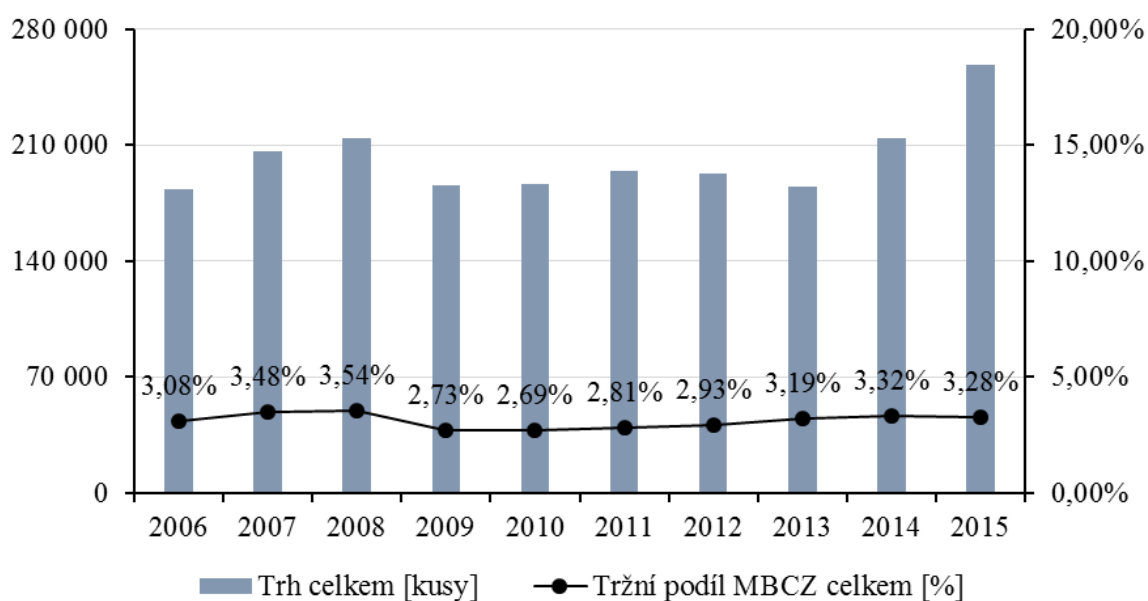
V práci je hodnocen trh z hlediska počtu prodejů automobilů na českém trhu na základě statistik prvních registrací nových vozidel v letech 2006 až 2015. Podle počtu registrací v České republice je porovnán vývoj značek nových osobních automobilů v roce 2006 a v roce 2015. Posléze jsou pro rok 2015 vyhodnoceny registrace nových osobních vozidel Mercedes-Benz a tržní podíl jednotlivých divízi společnosti Mercedes-Benz Česká republika s.r.o., neboť konkurenční výhodou je právě distribuce vozidel ve všech třech segmentech, kterými jsou osobní automobily, užitkové a nákladní automobily.

Podkladová data pro analýzu trhu jsou statistiky vedené společností SDA-CIA v letech 2006 až 2015 o počtu prvních registrovaní nových vozidel v České republice (příloha 2). Následně je zpracována analýza finančních ukazatelů, která usnadňuje přehled o ekonomické situaci společnosti Mercedes-Benz Česká republika s.r.o. a statistická analýza časových řad vybraných ukazatelů od roku 2006 do roku 2015. Podkladovými údaji pro výpočty jsou nekonsolidované rozvahy (příloha 6) a výkazy zisku a ztrát (příloha 7) v uvedeném období. Výkazy zisku a ztrát a rozvahy jsou sestavené na základě českých účetních předpisů v jednotkách tisíců korun českých. Rok 2016 není v práci analyzován z důvodu neuzavřené a nepublikované účetní závěrky společnosti k 31. prosinci 2016 v době zpracování práce.

5.1 Prodej nových automobilů v ČR

Prodej automobilů osobních, užitkových a nákladních na českém trhu je zobrazen v grafu 1. Společnost dosahuje průměrně 3,11% podílu na českém trhu v letech 2006-2015. Během let 2006 až 2008 se vyvíjel pozitivně, ovšem v roce 2009 zaznamenal úpadek kvůli nepříznivému vývoji české ekonomiky, neboť hospodářská recese s sebou přinesla pokles spotřeby domácností, pokles investic a růst nezaměstnanosti. V roce 2008 se registrovalo 214 228 nových vozidel a v roce 2009 registrace klesly na 185 846 ks. Nižší prodeje vozidel pohybující se pod úrovní 200 000 automobilů za rok trvaly až do roku 2013. Roku 2014 došlo k obratu v ekonomice a prodej automobilů se opět navýšil na 214 533 ks, a tak se trh vrátil na hodnoty, které vykazoval před hospodářskou recesí. Rok 2015 potvrdil pozitivní vývoj českého hospodářství. Na přetrvávajícím růstu HDP se podílela především zvýšená investiční aktivita a růst spotřeby domácností. Kladné výsledky českého hospodářství se promítly do prodejů vozidel, které se navýšily v roce 2015 na 258 720 ks (příloha 2).

Graf 1 Počet registrovaných nových vozidel v ČR v letech 2006-2015 (v kusech a v %)



Zdroj: SDA-CIA, 2016, vlastní zpracování a výpočty

Vývoj značek osobních automobilů podle počtu prvních registrací v České republice lze pozorovat v tabulce 2. V roce 2006 bylo zaregistrováno přes 50 tisíc vozidel značky Škoda, čímž jí patřilo přes 40 % tržního podílu registrovaných vozidel. Ostatní značky byly vzhledem k poměru registrací značky Škoda registrovány ve zřetelně menší míře a podílely se na trhu osobních automobilů v průměru pouze z 2,91 %. Mercedes-Benz byl v této době na 18. pozici se svými 1,14 %. Během deseti let se situace v určitých ohledech změnila. Značka Škoda si udržela svou první pozici, ovšem její tržní podíl klesl zhruba o deset procent. Na druhou pozici se dostala značka Volkswagen, která se značkou Škoda dlouhodobě spolupracuje. Během těchto let značka Volkswagen dvakrát navýšila svůj tržní podíl. Podobného tržního podílu jako má Volkswagen, dosahuje i značka Hyundai s 8,53 %. Ford si svou pozici udržel a značka Dacia, která získala na oblibě, se ze 17. místa dostala na páté. Během 10 let se také do popředí dostala značka BMW, která v roce 2015 v osobních automobilech předběhla i Mercedes-Benz. Značky BMW a Mercedes-Benz jsou v divizi osobních automobilů v neustálé konkurenční pozici. Mercedes-Benz se během těchto deseti let posunul pouze o tři úrovně výše na 15. místo, kde předběhl značku Toyota, Fiat a Suzuki. V roce 2015 se již značky rovnoměrněji podělily o rozdělení trhu. Zároveň lze pozorovat nárůst prodeje osobních automobilů, který se téměř zdvojnásobil během těchto deseti let.

Tabulka 2 Vývoj značek nových osobních automobilů podle počtu registrací v ČR

Rok 2006			Rok 2015		
Značka	Počet ks	Podíl	Značka	Počet ks	Podíl
1 Škoda	51 833	41,81%	1 Škoda	73 927	32,02%
2 Renault	8 156	6,58%	2 Volkswagen	23 754	10,29%
3 Volkswagen	7 116	5,74%	3 Hyundai	19 688	8,53%
4 Hyundai	6 028	4,86%	4 Ford	15 432	6,68%
5 Peugeot	5 772	4,66%	5 Dacia	10 512	4,55%
6 Ford	5 414	4,37%	6 Opel	8 100	3,51%
7 Citroën	5 348	4,31%	7 Renault	8 074	3,50%
8 Toyota	4 506	3,63%	8 Kia	7 602	3,29%
9 Opel	3 238	2,61%	9 Peugeot	7 156	3,10%
10 Fiat	3 048	2,46%	10 Seat	6 759	2,93%
11 Kia	2 711	2,19%	11 BMW	5 885	2,55%
12 Suzuki	2 364	1,91%	12 Citroën	5 044	2,18%
13 Chevrolet	2 334	1,88%	13 Audi	5 019	2,17%
14 Honda	2 225	1,79%	14 Nissan	5 007	2,17%
15 Seat	2 073	1,67%	15 Mercedes-Benz	4 822	2,09%
16 Audi	1 650	1,33%	16 Toyota	4 361	1,89%
17 Dacia	1 535	1,24%	17 Fiat	3 404	1,47%
18 Mercedes-Benz	1 415	1,14%	18 Mazda	2 637	1,14%
19 Mazda	1 386	1,12%	19 Mitsubishi	2 429	1,05%
20 Nissan	1 170	0,94%	20 Suzuki	2 416	1,05%
21 Ostatní	4 665	3,76%	21 Ostatní	8 829	3,82%
Celkem	123 987	100,00%	Celkem	230 857	100,00%

Zdroj: SDA-CIA, 2016, vlastní zpracování a výpočty

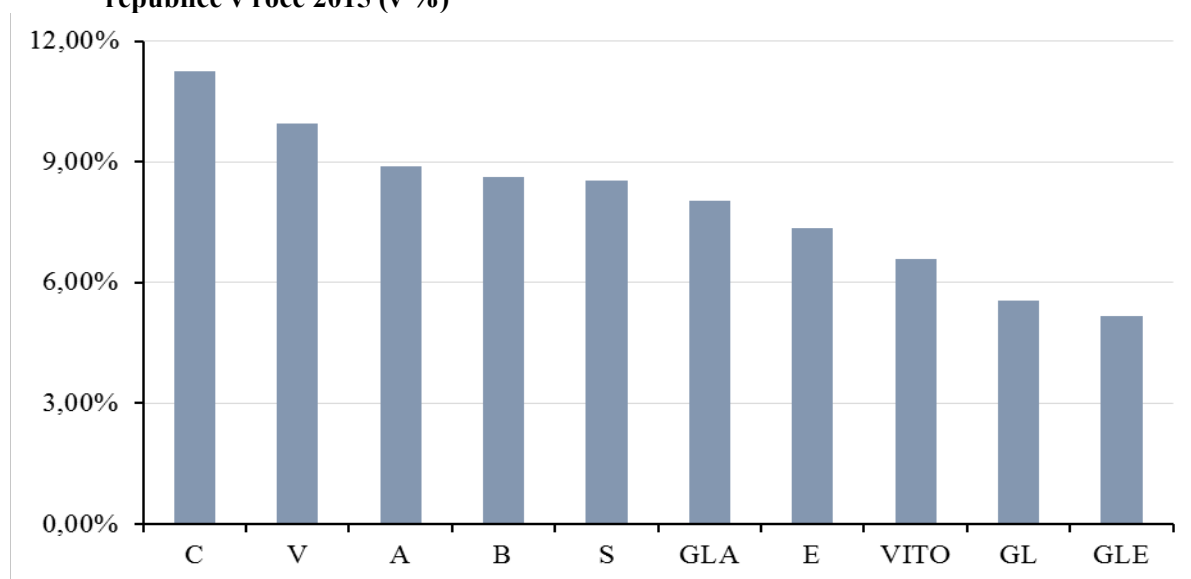
5.2 Osobní automobily s nejvyšším počtem registrací značky Mercedes-Benz v ČR v roce 2015

V následujícím grafu 2 jsou znázorněny třídy osobních automobilů společnosti Mercedes-Benz Česká republika s.r.o., které měly v roce 2015 nejvyšší počet registrací této značky v České republice. Mercedes-Benz třídy C, které je vozidlem střední třídy, s 531 registrovanými vozidly a 11,25% podílem má nejvyšší počet registrací v tomto roce. Třída C je následována třídou V, která zastupuje obchodní třídu vozidel MPV. Třída V měla tento rok 470 registrací. Dále 419 registrací měla třída A a 407 kusů bylo registrováno vozidel

třídy B. Luxusní třída S je na 5. místě nejvyšších počtů registrací se 402 vozidly. Třída GLA, E a Vito měly průměrně 354 registrací tento rok. Podklady lze nalézt v příloze 3.

Společnost využívá efektu diverzifikace svého portfolia. Svým segmentem nabízí pokrytí veškerých potřeb cílových zákazníků spojených s automobily. Jak lze v grafu 2 vidět, registrace nových osobních automobilů se liší o procento či dvě, tudíž celá váha zisku nezávisí pouze na jednom modelu, ale je rozprostřena po celém portfoliu.

Graf 2 Osobní automobily s nejvyšším počtem registrací značky Mercedes-Benz v České republice v roce 2015 (v %)

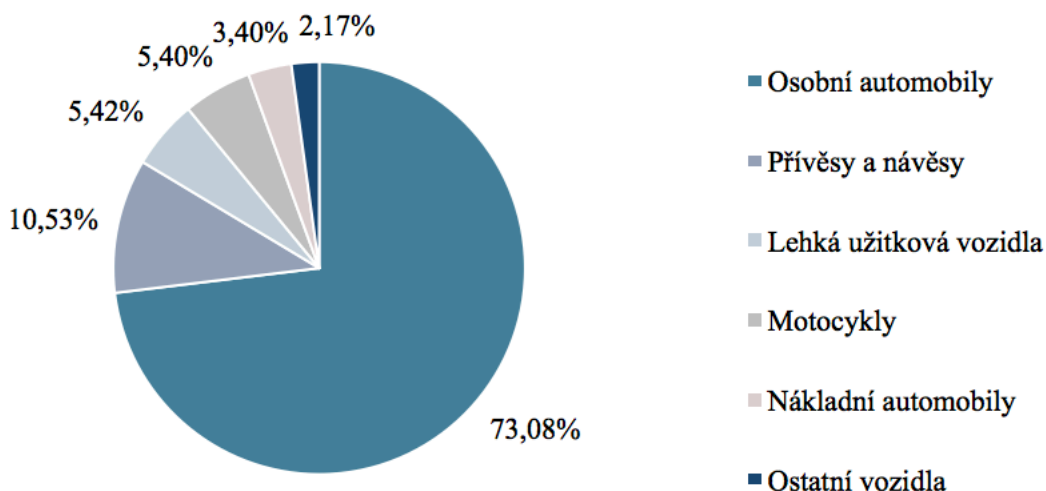


Zdroj: SDA-CIA, 2016, vlastní zpracování a výpočty

5.3 Složení vozového parku nových vozidel v ČR

Na složení vozového parku se v České republice v roce 2015 podílí z většiny osobní automobily. Nově bylo registrovaných 230 857 osobních automobilů v tomto roce a tvořily tak necelé tři čtvrtiny ze všech užívaných motorových vozidel (graf 3). Z důvodu podporování malých a středních podnikatelů se zvyšuje zájem o lehká užitková vozidla, kterých bylo v roce 2015 registrováno 17 131 ks. Nákladních automobilů bylo nově registrováno 10 732 kusů. Do ostatních vozidel, jsou dále započítány traktory s 0,92 %, autobusy s 0,43 % a nezařaditelná vozidla, která zaujímají 0,01 % a dohromady tak vykazují 2,17% podíl na složení vozového parku České republiky. Podkladové informace se nacházejí v příloze 4.

Graf 3 Složení vozového parku nových vozidel v ČR v roce 2015 (v %)



Zdroj: SDA-CIA, 2016, vlastní zpracování a výpočty

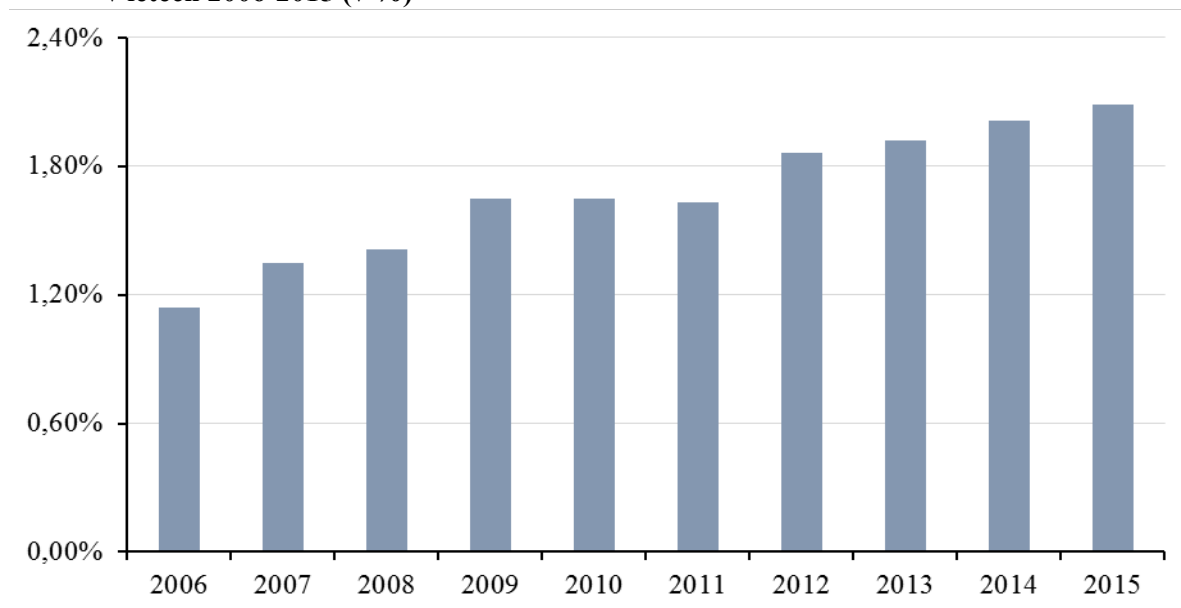
5.4 Tržní podíl společnosti Mercedes-Benz Česká republika s.r.o.

Tržní podíl společnosti je vyjádřen procenty a udává, jak velkou část z celkového objemu trhu zaujímá. Je využíván k hodnocení konkurenční pozice podniku. Při růstu tržního podílu lze předpokládat růst oblíbenosti produktů společnosti a tím i růst zisku společnosti. Tržní podíl společnosti Mercedes-Benz Česká republika s.r.o. je sledován ze statistik registrovaných nových vozidel společností SDA-CIA v letech 2006 až 2015 ve třech segmentech, ve kterých Mercedes-Benz Česká republika s.r.o. provozuje svou činnost během let 2006 až 2015 (příloha 2).

5.4.1 Tržní podíl v segmentu osobních automobilů

Tržní podíl osobních automobilů (OA) se pohybuje v rozmezí od 1,10 % do 2,10 %. Pozitivním jevem pro společnost je, že tržní podíl v tomto segmentu vykazuje rostoucí trend, přestože se jedná o menší podíl na trhu. Celkově tento menší tržní podíl v segmentu osobních automobilů společnosti je zapříčiněn zaměřením podniku na úzkou a specifickou skupinu zákazníků, kteří si žádají kvalitní luxusní automobil s vysokou úrovní služeb. Pokles v roce 2011 byl způsoben nejen poklesem spotřeby domácností, ale také končícím cyklem v třídách A, B a S a ukončením prodeje značek Chrysler, Jeep a Dodge. Nárůst tržního podílu v dalších letech podpořilo uvedení na trh nového modelu třídy S, nové třídy C v provedení sedan a kombi, či modelu GLC a GLE. V roce 2015 tržní podíl značky stále roste i přes agresivní cenovou strategii, kterou zavedla její konkurence (graf 4).

Graf 4 Tržní podíl v segmentu OA společnosti Mercedes-Benz Česká republika s.r.o. v letech 2006-2015 (v %)

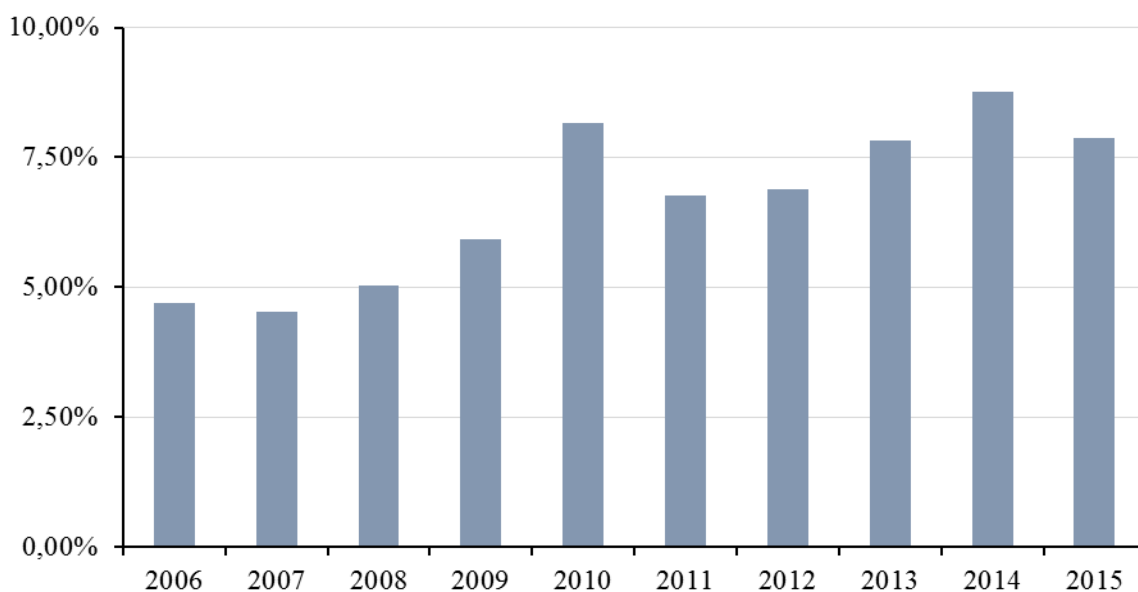


Zdroj: SDA-CIA, 2016, vlastní zpracování a výpočty

5.4.2 Tržní podíl v segmentu lehkých užitkových vozidel

Segment lehkých užitkových vozidel (LUV) u společnosti Mercedes-Benz Česká republika s.r.o. zaujímá prostor na trhu mezi 4,00 až 8,00 % (graf 5). V průběhu času jeho podíl na trhu kolísal, ovšem stále má mezi lety 2006 až 2015 rostoucí charakter. V letech 2006, 2007 a 2008 dosahovala společnost srovnatelného podílu na trhu. V roce 2009 i přes celkový mírný propad prodejů si společnost udržela svůj tržní podíl. Navýšení v roce 2010 na 8,27 % je následkem pozitivního posunu poptávky a v prodejkách u firemní klientely dané exportním charakterem ekonomiky České republiky především právě v oblasti automobilového, elektrotechnického a strojírenského průmyslu. Ekonomický vývoj České republiky je velice úzce spojen s ekonomikou Německé spolkové republiky, ovšem má přibližně šesti měsíční zpoždění. V roce 2011 tržní podíl opět klesl v důsledku poklesu spotřeby domácností. V následujícím roce si společnost udržela stejný podíl na trhu, v roce 2012 byl na trh přiveden nový užitkový automobil s názvem Citan, který se zaměřil na nový segment zákazníků. V následujících letech byl pozitivní vývoj v prodejkách díky již zmiňovanému modelu Citan. Na příznivém vývoji tržního podílu se také z velké části podílel Sprinter. V roce 2014 byl další nárůst tržního podílu podpořen díky nově uvedenému modelu Vito.

Graf 5 Tržní podíl v segmentu LUV společnosti Mercedes-Benz Česká republika s.r.o. v letech 2006-2015 (v %)

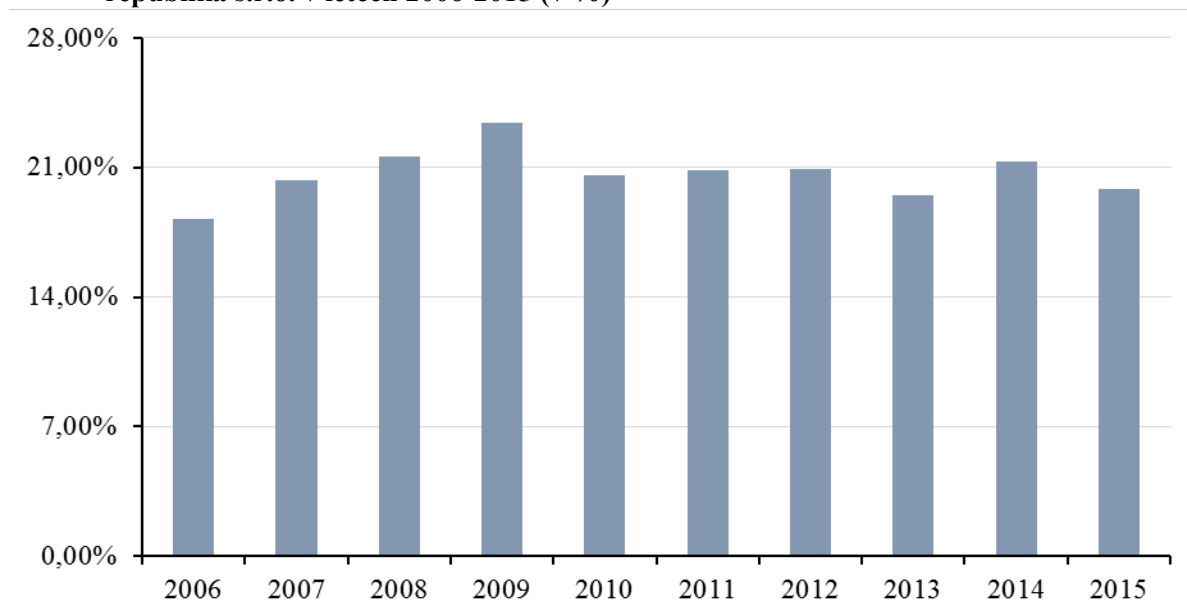


Zdroj: SDA-CIA, 2016, vlastní zpracování a výpočty

5.4.3 Tržní podíl v segmentu nákladních vozidel

Podíl na trhu nákladních vozidel je pro společnost Mercedes-Benz Česká republika s.r.o. zásadní, neboť je dlouhodobě nejprodávanější značkou v tomto segmentu na českém trhu. I přes určité menší výkyvy si společnost stabilně drží přibližně 20% podíl na trhu. Ve sledovaném období od roku 2006 do 2015 prodej nákladních automobilů měl pozitivní a stabilní vývoj, tento segment udržel svůj vysoký podíl na trhu i přes již zmiňovanou krizi. Ekonomická krize se v průběhu let nejvíce promítla v prodejkách nákladních vozidel nad 16 tun. Tato situace v oblasti poptávky po nákladních automobilech nad 16 tun byla zapříčiněná především oborem stavebnictví, který zaznamenal hluboký a dlouhotrvající propad stavební produkce. V následujících letech si společnost udržela svůj vysoký podíl na trhu díky včasným reakcím na poptávku jako například v roce 2013, kdy byly prodeje v této oblasti dosahované zejména kvůli včasné reakci společnosti na nově zavedenou emisní normu Euro 5 (graf 6).

Graf 6 Tržní podíl v segmentu nákladních automobilů společnosti Mercedes-Benz Česká republika s.r.o. v letech 2006-2015 (v %)



Zdroj: SDA-CIA, 2016, vlastní zpracování a výpočty

5.5 Finanční analýza společnosti Mercedes-Benz Česká republika s.r.o.

Během deseti let, která jsou sledována, společnost vykazuje stabilní finanční situaci, k čemuž již od počátku přispívá skutečnost, že společnost je součástí koncernu Daimler AG. Společnost pouze třikrát během tohoto období nedosáhla zisku. Konkrétně v roce 2008 a 2009, kdy byla ztráta zapříčiněna propadem tržeb u osobních a užitkových vozidel a dále v roce 2013, kdy ke konci tohoto roku proběhla devizová intervence České národní banky a ovlivnila tak finanční situaci podniku.

Společnost během let 2006 a 2007 čerpala bankovní úvěry z důvodu výstavby nového servisního a prodejního centra v Praze 4 se splatností do roku 2008 a 2010, kterou dodržela. V roce 2008 se společnosti naskytlá příležitost pro čerpání kontokorentní úvěrové linky k překonání nedostatku likvidity během ekonomického poklesu v roce 2009. Tuto možnost si společnost nechala i v průběhu roku 2010. Jednalo se o možnost čerpání úvěru až do výše 600 mil. Kč u LBBW Bank a.s. V roce 2010 také společnost přijala krátkodobou půjčku od své mateřské společnosti ve výši 376 mil. Kč. V roce 2012 společnost čerpala zmíněný kontokorentní úvěr ve výši 293 mil. Kč a původní splatnost krátkodobé půjčky z roku 2010 byla prodloužena o 2 roky. Během roku 2013 společnost čerpala kontokorentní úvěr u LBBW Bank a.s. ve výši 674 mil. Kč a u Daimler AG ve výši 16 mil. EUR. V roce 2013 též využila dlouhodobé půjčky od mateřské společnosti Daimler AG v hodnotě 10 mil. EUR

se splatností 23. ledna 2015, která byla později přefinancována až do roku 2017. V roce 2014 a 2015 má společnost k dispozici kontokorentní úvěr u UniCredit Bank s nepoužitým úvěrovým limitem ve výši 597 mil. Kč, který lze také čerpat v eurech.

5.5.1 SWOT Analýza

V rámci zhodnocení situace podniku, dlouhodobého plánování, zvolení cílů a dalšího směru společnosti je použita SWOT analýza. Přehled pro rozbor společnosti Mercedes-Benz Česká republika s.r.o. se nachází v příloze 5.

Silné stránky

Společnost Mercedes-Benz Česká republika s.r.o. je firmou, která má potenciál v rozšiřování své působnosti na českém trhu. Silnou stránkou společnosti je především její stabilita, díky které se společnost může více věnovat dalším oblastem svého podnikání. Výhodou této společnosti je její široké portfolio a diverzifikace automobilů. Může tedy pronikat do více vrstev zákaznického segmentu. Tím, že automobily jsou nakupovány od společnosti Daimler AG, je zajištěna jejich vysoká kvalita a nejnovější dostupné technologie pro zákazníky. Společnost se zaměřuje na komunikaci se svými zákazníky a zvyšování jejich loajality ke značce, což podniku velice prospívá. Příznivý vývoj počtu zaměstnanců a jejich fluktuace je v podniku stabilní, s mírným zvyšováním počtu zaměstnanců, což indikuje úspěšnost podniku na trhu.

Slabé stránky

Slabou stránkou společnosti je drahý servis a údržba vozidel spolu s drahými originálními náhradními díly. Tento aspekt nejvíce negativně ovlivňuje rozhodování zákazníků při volbě značky. Další slabou stránkou společnosti je, že jí uniká segment zákazníků v mladší věkové kategorii. Značka má svou oblibu spíše u věkově starších zákazníků a potenciál pro mladé osoby zde není zcela využit, čehož mohou využívat konkurenční značky jako BMW či jiné. Slabou stránkou společnosti je také komunikace s Daimler AG, která se v tak rozsáhlé organizaci stává neefektivní.

Příležitosti

Příležitosti trhu pro Mercedes-Benz Česká republika s.r.o. spočívají ve zvyšování poptávky po prémiových vozidlech a zároveň v neustávajícím hledání nových segmentů

zákazníků. Příležitost pro společnost lze také nacházet v novém trendu sdílení vozidel a dále v podpoře využívání finančního a operativního leasingu, který má v České republice rostoucí charakter. Rozšiřování servisních míst v České republice je dalším potenciálem, který společnost může využít. Prodeje vozů se v posledních letech navyšují, tudíž lze předpokládat vyšší zájem o servisní služby na celém území České republiky.

Hrozby

Hrozby pro společnost plynoucí z chování trhu se mohou nacházet v kolísání cen paliv či stagnace české ekonomiky. Z legislativního hlediska jsou hrozbou opatření v podobě emisních norem, která silně ovlivňují rozhodování zákazníků a společnost se musí přizpůsobit v předstihu. V tomto případě je výhodou společnosti, že je součástí koncernu Daimler AG, neboť vozidla jsou distribuována z německého trhu, kde například opatření s emisemi přicházejí dříve. Je nezbytné, aby společnost nezapomínala na tyto legislativní opatření a věnovala jim dostatečnou pozornost. Z hlediska konkurenčních automobilových značek začínají být hrozbou i levnější značky, konkrétně Toyota a Nissan, které si založily tzv. luxusní divizi pod samostatnou značkou. Společnost Toyota má divizi Lexus a Nissan Infiniti. Pro společnost a konkrétně pro třídu E je největší hrozbou na českém trhu vozidlo Superb značky Škoda, která je součástí koncernu Volkswagen Group. Největší hrozbou pro společnost na českém trhu je z toho důvodu, že vozidlo Superb se řadí mezi luxusní značky, tudíž míří na stejný segment zákazníků a Škoda Auto je v České republice historicky zakotvenou značkou s vysokou oblibou u celé populace.

5.5.2 Horizontální analýza

Horizontální analýza slouží ke sledování vývoje jednotlivých finančních ukazatelů v čase. Konkrétně je rozebrána změna vývoje dlouhodobého majetku, oběžných a ostatních aktiv a z pohledu pasiv se práce zaměřuje na hodnoty změn vlastního kapitálu, cizích zdrojů a ostatních pasiv. Horizontální analýza je provedena v období od roku 2006 do 2015 v miliardách korun a je znázorněna procentuální velikost růstu či poklesu hodnoty mezi roky.

Analýza aktiv

Celková aktiva v období od roku 2006 do 2012 kolísala a ustálila se až během roku 2013. Po dokončení výstavby nového prodejního a servisního místa a po investicích vložených do nového softwaru CoFiCo, se vývoj dlouhodobého majetku od roku 2008 držel

na nízkých hodnotách bez vyšších výkyvů (tabulka 3). Od roku 2013 se celková aktiva vyznačovala postupným vzestupem, který byl završen roku 2015, kdy oproti předchozímu roku 2014 se celková aktiva navýšila o 28 %. Na navýšení a ustálení celkových aktiv měl nejvýznamnější vliv postupný růst oběžných aktiv. V rámci oběžných aktiv pak největší růst zaznamenal v posledním sledovaném roce nárůst krátkodobého finančního majetku o 144 %, konkrétně nárůst na účtu v bankách, neboť tento rok se vykazoval vysokými prodeji nových automobilů. Přechodné účty aktiv, které zachycují zůstatek účtů časového rozlišení příjmů příštích období, kterými jsou provedené, ale dosud nevyužité služby a nákladů příštích období, kterými je placené nájemné v předstihu. Hlavním důvodem zvýšení přechodných účtů aktiv v roce 2012 byly právě náklady příštích období, které se navýšily oproti předchozímu období o 140 %.

Tabulka 3 Horizontální analýza vývoje změn aktiv společnosti Mercedes-Benz Česká republika s.r.o. v letech 2006-2015 (v mld. Kč)

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Aktiva celkem	3,62	3,16	3,63	3,38	3,81	3,55	3,08	3,49	3,55	4,53
Δ %		-13%	15%	-7%	13%	-7%	-13%	13%	2%	28%
Dlouhodobý majetek	1,32	1,48	1,83	1,78	1,73	1,77	1,79	1,71	1,54	1,42
Δ %		12%	23%	-3%	-3%	2%	1%	-4%	-10%	-8%
Oběžná aktiva	2,30	1,67	1,79	1,59	2,07	1,77	1,28	1,75	1,96	3,06
Δ %		-27%	8%	-11%	30%	-14%	-28%	37%	12%	56%
Přechodné účty aktiv	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,02	0,03	0,04	0,05
Δ %		26%	33%	18%	-18%	-4%	40%	82%	53%	13%

Zdroj: Výroční zprávy Mercedes-Benz Česká republika s.r.o., vlastní zpracování a výpočty

Analýza pasiv

Odrázem celkových aktiv jsou celková pasiva, která také kolísala v průběhu těchto 10 let. Nejvyšší nárůst cizích zdrojů u pasiv byl zaznamenán v roce 2013, kdy narostl o 37 % z důvodu přijetí bankovních krátkodobých úvěrů a závazků z obchodních vztahů a závazky k Daimler AG. V průběhu let se krátkodobé závazky navyšovaly průměrně o 11 %. Konkrétně krátkodobé závazky v roce 2013 k Daimler AG se navýšily oproti předchozímu roku o 115 %. I vlastní kapitál kolísal v průběhu let. Nejvyšší propad o 34 % zaznamenal v roce 2013. V tomto roce se na tomto hospodaření projevila nepříznivá ekonomika České republiky, kde na konci roku byla zavedena devizová intervence, což mělo za následek navýšení dovozních cen a tím i celkové cenové hladiny v České republice. V kombinaci

s nízkými prodeji vozidel společnosti Mercedes-Benz Česká republika dosáhl výsledek hospodaření běžného účetního období takovéto ztráty. Výše základního kapitálu a fondy ze zisku se v průběhu let u společnosti nemění. Časové rozlišení (přechodné účty pasiv) bylo především ovlivněno výdaji příštích období, které narostly především v letech 2010, 2014 a 2015 z důvodu závazku u titulu dosud nezaplacených úroků krátkodobých půjček od Daimler AG (tabulka 4).

Tabulka 4 Horizontální analýza vývoje změn pasiv společnosti Mercedes-Benz Česká republika s.r.o. v letech 2006-2015 (v mld. Kč)

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Pasiva celkem	3,62	3,16	3,63	3,38	3,81	3,55	3,08	3,49	3,55	4,53
Δ %		-13%	15%	-7%	13%	-7%	-13%	13%	2%	28%
Vlastní kapitál	1,10	1,01	0,99	0,87	0,89	0,99	1,03	0,68	0,91	1,26
Δ %		-8%	-3%	-11%	2%	11%	5%	-34%	34%	38%
Cizí zdroje	2,51	2,12	2,64	2,51	2,91	2,56	2,05	2,81	2,63	3,25
Δ %		-16%	25%	-5%	16%	-12%	-20%	37%	-6%	23%
Přechodné účty pasiv	0,02	0,03	0,01	0,00	0,01	0,01	0,00	0,00	0,01	0,03
Δ %		66%	-82%	-15%	209%	-55%	-70%	30%	395%	141%

Zdroj: Výroční zprávy Mercedes-Benz Česká republika s.r.o., vlastní zpracování a výpočty

5.5.3 Vertikální analýza

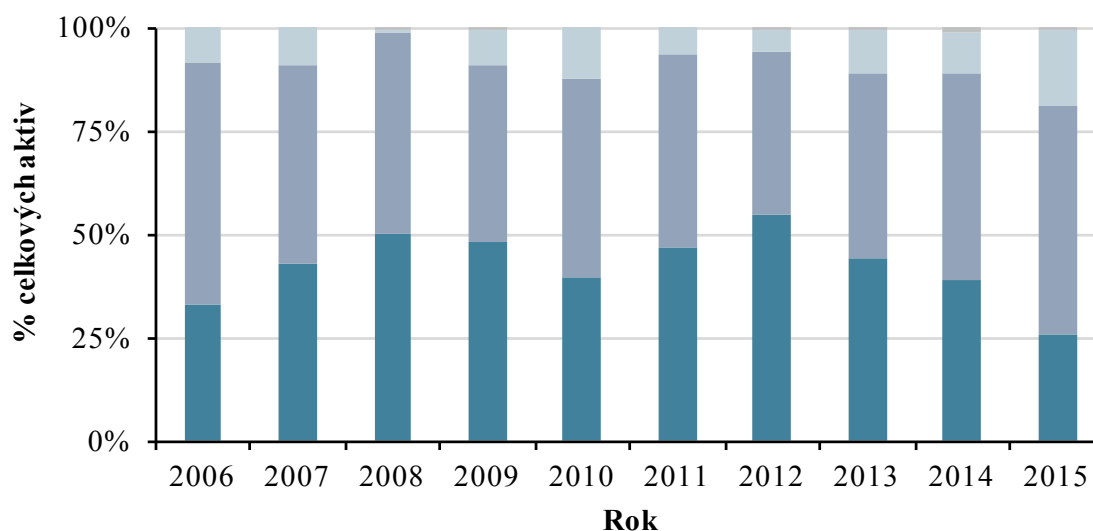
Vertikální analýza se věnuje jednotlivým položkám finančních výkazů, které procentuálně srovnává vůči celku. Jedná se tedy strukturu podílu položek vůči aktivům celkem a pasivům celkem. Vertikální analýza sleduje taktéž jako analýza horizontální období společnosti Mercedes-Benz Česká republika s.r.o. v letech 2006-2015. Podkladové údaje se nacházejí v příloze 8.

Analýza aktiv

Na celkových aktivech se nejvíce podílí oběžná aktiva, dále pak dlouhodobý majetek, ze kterého většinu objemu tvoří majetek hmotný. Nejvyšší podíl na dlouhodobém majetku hmotném mají stavby a pozemky. Stavby se podílejí na celkových aktivech v průměru ve výši 25 %. Oběžná aktiva ve sledovaném období tvořila průměrně 53% podíl na celkových aktivech. Jejich hlavní část je tvořena krátkodobými pohledávkami, především těmi z obchodních vztahů a zásobami v podobě zboží. Nejnižší podíl oběžných aktiv

na celkových aktivech byl v roce 2012, kdy dosahovala pouze 41 %, ale od té doby jejich podíl již jen rostl, až se dostal v roce 2015 na 68 % podíl. Krátkodobé pohledávky tvořily průměrně během let 18% podíl na celkových aktivech, s vyšším výkyvem hned v roce 2006. V roce 2006 krátkodobé pohledávky tvořily 36% podíl na celkových aktivech. Poté od roku 2007 byl jejich podíl průměrně u hranice 20 %. Krátkodobý finanční majetek se podílí během deseti let u společnosti Mercedes-Benz Česká republika s.r.o. průměrně z 10 % na celkových aktivech s výkyvem v roce 2015, kdy podíl činí 22 % z důvodu zvýšených prodejů vozidel. Ostatní aktiva se na celkových aktivech podílela pouze z malého procenta (graf 7).

Graf 7 Vertikální analýza aktiv Mercedes-Benz České republiky s.r.o. v letech 2006-2015 (v %)



■ Dlouhodobý majetek ■ Oběžná aktiva ■ Krátkodobý finanční majetek ■ Ostatní aktiva

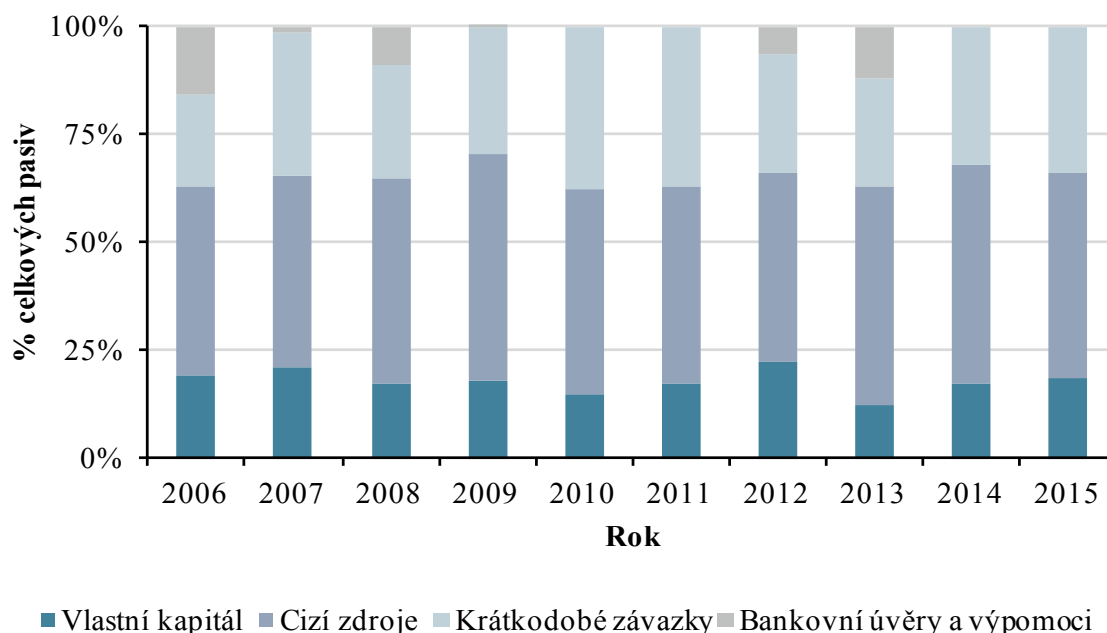
Zdroj: Výroční zprávy Mercedes-Benz Česká republika s.r.o., vlastní zpracování a výpočty

Analýza pasiv

Nejvyšší podíl celkových pasiv je tvořen cizími zdroji (graf 8). Cizí zdroje se konstantně pohybovaly nad úrovní 65 %. Nejvyššího vrcholu dosáhly v roce 2013, kdy společnost čerpala více bankovní úvěrů najednou hlavně od mateřské společnosti. V tomto okamžiku také nejvíce klesl vlastní kapitál na 19 %. Krátkodobé závazky se také významně podílí na chodu společnosti. Zde nejvíce na začátku pozorování finanční situace podniku v roce 2006, kdy společnost investovala do výstavby nového prodejního a servisního místa. Poté v letech 2008 a 2009 a to až z 60 %, aby podpořily překonání nedostatku likvidity v průběhu ekonomické krize, jak již bylo zmiňováno výše. Vlastní kapitál tvoří z celkových

pasiv společnosti v průběhu sledovaných deseti let průměrně z 27 %. Zvýšené cizí zdroje mohou být výhodou, neboť pro společnost jsou levnější než zdroje vlastní. Společnost si také drží vyšší procento ostatních rezerv, které se skládají mimo jiné z rizika procesního, rizika ručení, servisních smluv a integrovaných servisních balíčků. Dále pak také ze zpětných odkupů od subjektů, se kterými má Mercedes-Benz Česká republika s.r.o. smluvní povinnost převzít ojetá vozidla a uhradit předem stanovenou cenu. Konkrétně se jedná o smluvní vztah se společností Mercedes-Benz Financial Services Česká republika s.r.o.. Toto procento ostatních rezerv se pohybuje ve sledovaném období průměrně okolo 14% podílu na celkových pasivech.

Graf 8 Vertikální analýza pasiv Mercedes-Benz České republiky s.r.o. v letech 2006-2015 (v %)



Zdroj: Výroční zprávy Mercedes-Benz Česká republika s.r.o., vlastní zpracování a výpočty

5.5.4 Analýza výkazu zisku a ztrát

Tržby za prodané zboží jsou hlavní důvod k činnosti společnosti. Při porovnání k celkové sumě tržeb, do které by dále připočítaly výkony, tržby z prodeje dlouhodobého majetku a ostatní provozní výnosy, tak tržby za prodané zboží tvoří v průměru 94 %. Tržby za prodané zboží během let 2006 a 2007 rostly. Tento růst se zastavil v kritickém období ekonomické krize na dva roky, a právě v roce 2009 společnost vykazovala nejnižší tržby

za prodané zboží v hodnotě 6,17 mld. Kč. Od roku 2010 mají tržby již rostoucí trend. Nejvyšší nárůst byl zaznamenán v roce 2014, kdy se tržby zvedly o 29 %.

Celkové náklady úzce korespondují s celkovými výnosy. Nejvýraznější 36% pokles v celkových nákladech se také udál roku 2009, kdy náklady klesly na 6,47 mld. Kč. Pokles celkové náklady zaznamenaly ještě roku 2011, kdy klesly o jedno procento. Od roku 2011 celkové náklady vzrůstají. Největší prostor celkových nákladů zaujímá položka nákladů vynaložených na prodané zboží. Nejnižší náklady vynaložených na prodané zboží byly taktéž roku 2009. Tyto dílčí náklady byly největší 2015, kdy činily 12,47 mld. Kč. Osobní náklady zahrnují mzdové náklady, náklady na sociální zabezpečení a zdravotní pojištění a sociální náklady. S vysokými tržbami se také zároveň zvýší náklady, neboť pro společnost je nezbytné přijmout více zaměstnanců jako například v roce 2015, kdy se osobní náklady zvýšily oproti předchozímu roku o 9 % zároveň s nárůstem počtu zaměstnanců. Celkové náklady jsou také ovlivněny výkonovou spotřebou, na které se podílejí z větší části služby, z menší poté spotřeba materiálu a energie.

Výsledek hospodaření za účetní období vykazuje během sledovaných let 2006-2015 třikrát ztrátu. Nejdříve v roce 2008, kde byla ztráta v hodnotě 0,0259 mld. Kč, která se následujícího roku ještě prohloubila na 0,1269 mld. Kč. Jak již bylo vícekrát zmíněno i s důvody poklesu, dalším náročným rokem pro společnost byl rok 2013, který se podepsal také na výsledku hospodaření za účetní období ztrátou ve výši 0,3522 mld. Kč. Ostatní roky společnost vykazovala zisk. Nejpříznivější byl rok 2007 se ziskem 0,4136 mld. Kč.

V tabulkách 5 a 6 jsou znázorněny změny ve výnosech a nákladech společnosti. Podklady pro zpracování se nacházejí v příloze 7.

Tabulka 5 Analýza výkazu zisku a ztrát – výnosy společnosti Mercedes-Benz Česká republika s.r.o. v letech 2006-2015 (v mld. Kč)

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Celkové výnosy	9,02	11,31	10,73	6,70	7,67	7,81	8,22	9,35	11,70	14,03
Δ %		25%	-5%	-38%	14%	2%	5%	14%	25%	20%
Tržby za prodané zboží	8,52	10,81	10,25	6,18	7,15	7,27	7,59	8,62	11,12	13,59
Δ %		27%	-5%	-40%	16%	2%	4%	14%	29%	22%
Výkony	0,22	0,23	0,33	0,32	0,32	0,31	0,33	0,36	0,32	0,35
Δ %		4%	46%	-4%	2%	-4%	6%	10%	-13%	9%
Tržby z prodeje dl. majetku a materiálu	0,25	0,26	0,13	0,18	0,19	0,23	0,30	0,37	0,25	0,09
Δ %		3%	-50%	44%	2%	22%	29%	24%	-31%	-66%
Ostatní provozní výnosy	0,02	0,02	0,03	0,02	0,01	0,00	0,00	0,01	0,00	0,01
Δ %		-35%	66%	-12%	-56%	-57%	-6%	32%	-15%	130%

Zdroj: Výroční zprávy Mercedes-Benz Česká republika s.r.o., vlastní zpracování a výpočty

Tabulka 6 Analýza výkazu zisku a ztrát – náklady společnosti Mercedes-Benz Česká republika s.r.o. v letech 2006-2015 (v mld. Kč)

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Celkové náklady	8,20	10,36	10,16	6,47	7,48	7,41	7,76	9,13	10,98	13,37
Δ %		26%	-2%	-36%	16%	-1%	5%	18%	20%	22%
Náklady vynalož. na prodané zboží	7,61	9,71	9,39	5,77	6,76	6,60	6,95	8,33	10,15	12,47
Δ %		28%	-3%	-39%	17%	-2%	5%	20%	22%	23%
Výkonová spotřeba	0,32	0,34	0,41	0,38	0,40	0,42	0,45	0,45	0,47	0,49
Δ %		6%	23%	-8%	5%	5%	9%	0%	3%	5%
Osobní náklady	0,24	0,27	0,31	0,29	0,29	0,31	0,32	0,33	0,35	0,38
Δ %		11%	14%	-5%	0%	7%	0%	5%	5%	9%
Ostatní provozní náklady	0,03	0,04	0,05	0,03	0,02	0,07	0,04	0,02	0,02	0,03
Δ %		43%	38%	-46%	-24%	238%	-40%	-47%	-22%	55%

Zdroj: Výroční zprávy Mercedes-Benz Česká republika s.r.o., vlastní zpracování a výpočty

5.5.5 Ukazatelé platební schopnosti

Likvidita vyjadřuje, na jaké úrovni je podnik schopen dostát svým finančním závazkům v daném okamžiku. Jednotlivé likvidity ukazují rychlost, s jakou je společnost

schopna přeměny majetku na peněžní prostředky. Hodnoty jednotlivých ukazatelů likvidity za období 2006-2015 jsou zobrazeny v tabulce 7.

Tabulka 7 Likvidita kapitálu společnosti Mercedes-Benz Česká republika s.r.o. v letech 2006-2015

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Likvidita okamžitá	0,27	0,19	0,02	0,22	0,23	0,11	0,13	0,29	0,24	0,42
Likvidita běžná	1,36	0,56	0,42	0,48	0,55	0,42	0,38	0,74	0,60	0,77
Likvidita celková	1,92	1,04	1,21	1,11	0,90	0,85	0,98	1,27	1,18	1,31

Zdroj: Výroční zprávy Mercedes-Benz Česká republika s.r.o., vlastní zpracování a výpočty

Hodnoty okamžité likvidity (likvidity I. stupně) obecně pohybují v intervalu 0,2 – 0,6. Rok s nejnižší hodnotou, která byla mimo toto rozmezí, je rok 2008 s hodnotou 0,02. V tomto roce společnost zareagovala a následující rok s užitím kontokorentního úvěru pokryla svou schopnost hrazení krátkodobých závazků hotovostí. Shodně zareagovala společnost i po letech 2011 a 2012, kdy byl ukazatel opět příliš nízký a v roce 2013 využila jak dlouhodobé podpory od své mateřské společnosti, tak opět kontokorentního úvěru. Rok 2007 se se svou hodnotou přibližuje k dolní hranici tohoto rozmezí. Ostatní roky se společnost pohybovala ve vymezeném intervalu. Nejvyšší hodnota 0,42 v roce 2015 znamená, že společnost je schopna hradit svou dostupnou finanční hotovostí 42 % krátkodobých závazků.

Běžná likvidita (likvidita II. stupně) rozšiřuje záběr hodnocení. Hodnoty by se měly pohybovat od 1 do 1,5 a mají vystihnout přeměnu krátkodobého finančního majetku na finanční prostředky s vyloučením zásob, které jsou nezbytné pro činnost společnosti. Společnost Mercedes-Benz Česká republika s.r.o. splňovala toto rozmezí pouze v roce 2006, kdy byla hodnota nejvyšší 1,36 a opět se k optimální hodnotě začíná přibližovat až v posledních letech, ale stále se nachází mimo dané rozmezí hodnot běžné likvidity. Vůbec nejmenší hodnoty bylo dosaženo v roce 2011 s 0,11. Takto nízké hodnoty jsou důsledkem příliš nízkého objemu finančního majetku a krátkodobými pohledávkami.

Celková likvidita (likvidita III. stupně) se věnuje poměru mezi oběžnými aktivy a krátkodobými závazky. Optimální hodnoty by se měly nacházet v rozmezí 2 – 2,5. Společnost zde nedosahuje optimálních hodnot z důvodu převyšujících závazků nad oběžnými aktivy. Rok 2006 se jako jediný alespoň optimální hodnotě přibližuje s hodnotou 1,92 a v časové řadě tabulky 7 lze vidět, že v posledních letech 2014 a 2015

se hodnoty opět navyšují a tím přibližují optimální hodnotě. Z pohledu likvidity byl pro podnik nejnáročnější rok 2011, neboť i v hodnocení celkové likvidity tento rok měl nejmenší hodnotu 0,85.

Společnost vhodně řeší svou situaci s pokrytím cizími zdroji zvláště od své mateřské společnosti Daimler AG.

5.5.6 Ukazatele aktivity

Ukazatele aktivity poskytují informaci o tom, jak společnost nakládá s vloženými prostředky. Obrat celkových aktiv hodnotí počet obrátek za kalendářní rok. Pozitivním jevem je, pokud má tendenci se zrychlovat v průběhu času, protože z toho vyplývají vyšší tržby. Doba obratu zásob a doba splatnosti pohledávek jsou stanoveny ve dnech a optimální je, pokud mají klesající charakter. Doba obratu zásob poskytuje informaci o tom, jak dlouho je vázán majetek v podobě zboží ve společnosti do okamžiku jeho prodeje Doba splatnosti pohledávek je vyjádřením potřebného času pro převedení pohledávek na peníze.

Tabulka 8 Ukazatele aktivity společnosti Mercedes-Benz Česká republika s.r.o. v letech 2006-2015 (v počtu obrátek a ve dnech)

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Obrat celkových aktiv	2,35	3,42	2,82	1,83	1,88	2,05	2,46	2,47	3,13	3,00
Doba obratu zásob (dny)	26,20	24,21	37,83	46,41	35,24	40,68	34,21	24,98	29,07	32,36
Doba splatnosti pohledávek (dny)	55,73	20,04	21,11	21,93	37,93	32,65	15,66	26,81	19,51	22,02

Zdroj: Výroční zprávy Mercedes-Benz Česká republika s.r.o., vlastní zpracování a výpočty

Z vypočítaných hodnot uvedených výše v tabulce 8 vyplývá, že v posledních letech se obrat celkových aktiv zrychluje, ale v průběhu celých deseti let tomu tak nebylo, především v letech 2009 a 2010 došlo ke zpomalení obratu celkových aktiv.

Doba obratu zásob řeší poměr mezi zásobami a tržbami. Optimum se nachází mezi 30 až 50 dny. V letech 2006 a 2007 držela společnost spíše kratší dobu obratu zásob, ale v průběhu dalších let se srovnala a nacházela se v optimálním rozmezí až do kritického roku 2013, kdy také doba obratu klesla na 25 dní. Během roku 2014 se doba obratu zásob navýšila na 29 dní, ovšem stále nedosáhla optima. Hranici optima společnost opět překonala

až roku 2015 s 32 dny obratu zásob. Z doby obratu zásob v průběhu let vyplývá, že společnost upřednostňuje nižší stav zásob.

Doba splatnosti pohledávek ztelně klesla ve sledovaném období hned v roce 2007 z 56 dní na 20 dní a takto nízkou dobu splatnosti si udržela po následující dva roky. V roce 2010 opět zvýšila na 38 dní a od tohoto okamžiku trend doby splatnosti pohledávek kolísal. Nejkratší dobu splatnosti pohledávek měla společnost roku 2012, kdy trvala pouze necelých 16 dní. V roce 2013 se zvýšila na 26 dní. V letech 2014 a 2015 se drží průměrně na 20 dnech.

5.5.7 Ukazatele finanční stability

Finanční rovnováha je klíčová pro podnik a jeho činnost. Ukazatelé finanční stability posuzují schopnost podniku uhrazovat své závazky a úroveň zatížení cizími zdroji. V tabulce 9 jsou uvedeny vypočítané hodnoty finanční stability společnosti Mercedes-Benz Česká republika s.r.o..

Tabulka 9 Ukazatele finanční stability společnosti Mercedes-Benz Česká republika s.r.o. v letech 2006-2015 (v %)

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Koeficient samofinancování	30%	32%	27%	26%	23%	28%	33%	19%	26%	28%
Ukazatel věřitelského rizika	69%	67%	73%	74%	76%	72%	66%	80%	74%	72%
Míra zadluženosti	228%	209%	267%	287%	326%	259%	199%	414%	288%	258%

Zdroj: Výroční zprávy Mercedes-Benz Česká republika s.r.o., vlastní zpracování a výpočty

Koeficient samofinancování se obecně hodnotí pozitivně, pokud přesáhne hladinu 30 %, přihlíží se ovšem k odvětví, ve kterém společnost provozuje svou činnost. Společnost Mercedes-Benz Česká republika s.r.o. má během sledovaného období průměrnou hladinu koeficientu samofinancování 27 %. Nejnížší byla v roce 2013, kdy se společnost rozhodla pro čerpání úvěrů, čímž se navýšila její míra zadluženost na 413,61 %, jak lze vidět ve třetím řádku tabulky 9 tohoto roku. Nejvyšší hodnoty dosáhl podnik v roce 2012 se 33,46 %. I přes nízký koeficient samofinancování nelze říci, že by byl podnik nestabilní. Ve spolupráci se svou mateřskou společností Daimler AG dosahují společnosti kladných výsledků.

Ukazatel věřitelského rizika se konstantně pohybuje nad 65 %. Optimum se nachází do 50 %. Nejhuře na tom společnost byla opět v roce 2013, kdy dosáhl tento ukazatel

80,48 %, což značí vysokou závislost na cizích zdrojích. Nejlépe na tom byla společnost o rok dříve v roce 2012 s 66,49 %.

Míra zadluženosti hodnotí poměr cizích zdrojů s vlastními zdroji a vyjadřuje, kolik využil cizích zdrojů na jednu korunu vlastního kapitálu. Společnost Mercedes-Benz Česká republika s.r.o. se pohybuje na vysoké míře zadluženosti. Od roku 2007 až do roku 2010 se míra zadlužení zvyšovala, poté nastala nejnižší hodnota v roce 2012 s 199 % mírou zadlužení. Následující rok se ale míra zadlužení zvýšila na 413,61 % kvůli již zmiňovaným nepříznivým vlivům a úvěrům od mateřské společnosti. V roce 2014 ale začala klesat na 288 % a v roce 2015 klesla o další procenta na 258 %, což je pozitivní vývoj pro společnost.

Vyšší finanční zadluženost není pro společnost zcela vhodná, ale vždy je nezbytné ji posuzovat zároveň s likviditou a rentabilitou a vytvářet mezi nimi souvislosti, není žádané je hodnotit jednotlivě. Pokud s touto situací společnost dobře zachází, je možné i v této situaci nadále vykonávat svou činnost a vytvářet zisk. Navýšením zadluženosti podniku může pomoci právě v daném okamžiku překlenout ohrožení likvidity podniku. Cizí kapitál je také pro společnost levnější, než-li kapitál vlastní, jak již bylo řečeno, což následně zvyšuje s navýšením zisku zvyšuje i rentabilitu podniku. Úrok, za který je cizí kapitál poskytován, snižuje daňové zatížení podniku. Tento úrok se započítává do daňově uznatelného nákladu. Společnost je schopna z vypůjčených peněz celkově vytěžit více, než kolik činí hodnota úroku za tyto vypůjčené zdroje. Ovšem stále je pro Mercedes-Benz Česká republika s.r.o. nevýhodou, že je zatížená její finanční situace těmito úroky, které je nezbytné stále hradit, což může následně vést ke snížení výkonnosti kapitálu. Zároveň pokud společnost spolupracuje se svou mateřskou společností jako v případě Mercedes-Benz Česká republika s.r.o., plyne výhoda z navýšené zadluženosti dceřiné společnosti pro mateřskou společnost Daimler AG, kterou může být celková optimalizace finanční situace Daimler AG.

5.5.8 Ukazatele rentability

Rentabilita (výnosnost podniku) je schopnost podniku vytvářet zisk na základě vloženého kapitálu a tím zhodnocovat tento vložený kapitál. Obecně se rentabilita vyjadřuje poměrem zisku k částce kapitálu či hodnotě vyplývající z činnosti společnosti.

Výpočty pro jednotlivé rentability jsou zaznamenány v tabulce 10 a také vycházejí z podkladů uvedených v přílohách 6 a 7.

Tabulka 10 Ukazatele rentability společnosti Mercedes-Benz Česká republika s.r.o. v letech 2006-2015 (v %)

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
ROE	35,30	40,82	-2,63	-12,99	1,94	9,67	4,38	-51,84	25,50	27,64
ROA	11,75	14,24	-0,49	-2,45	0,80	2,95	2,62	-9,31	7,58	8,57
ROS	4,55	3,83	-0,25	-1,84	0,24	1,31	0,60	-4,09	2,09	2,56
ROC	4,45	3,70	-0,23	-1,60	0,22	1,22	0,54	-3,60	2,02	2,53

Zdroj: Výroční zprávy Mercedes-Benz Česká republika s.r.o., vlastní zpracování a výpočty

Rentabilita vlastního kapitálu (ROE) informuje o návratnosti vlastního kapitálu zpět do podniku a je přínosná zejména pro vlastníky společnosti, aby měli přehled o zhodnocování investic jimi vložených. Pro vlastníky společnosti tento ukazatel vyjadřuje, kolik procent čistého zisku připadá na jednu vloženou korunu do společnosti. Rentabilita vlastního kapitálu společnosti Mercedes-Benz Česká republika s.r.o. byla nejvyšší v roce 2007, kdy dosahovala 40,82 %. Poté následoval prudký pokles v roce 2008 na -2,63 %, která roku 2009 klesla ještě o dalších 10,36 %. Po roce 2009 následovalo oživení u ukazatele vlastního kapitálu, ovšem to roku 2013 opět pokleslo na hodnotu -51,84 %, což je nejnižší hodnota za sledované období. Následující rok se výnosnost navýšila o 77,32 %, tudíž společnost generovala zisk a nebyla zcela ztrátová. V roce 2015 se potvrdila rostoucí tendence a ROE se zvýšila o další 2,14 %.

Rentabilita celkového kapitálu (ROA) kopíruje klesající a rostoucí vývoj rentability vlastního kapitálu, ovšem zde jsou již méně extrémní výkyvy, neboť společnost vždy zareagovala na vývoj trhu a obstarala si cizí zdroje, které zajistily překlenutí nepříznivého období. Výnosnost celkového kapitálu byla nejvyšší také na počátku sledovaného období v roce 2007 se 14,24 %, kdy společnost nejvíce zhodnocovala svůj celkový kapitál. Následně došlo k poklesu, kdy nejnižší hodnota v roce 2009 byla -1,84 %. Po roce 2009 následoval nárůst. Rok 2013 se vyznačuje nejnižší rentabilitou celkového kapitálu se zápornými 4,09 %. Od tohoto roku rentabilita celkového kapitálu narůstá.

Rentabilita tržeb (ROS) se vyznačuje schopností společnosti přeměňovat své výrobky na peníze. Obecně se optimální hodnota pohybuje okolo 10 %, ovšem je nezbytné i zde věnovat pozornost odvětví, ve kterém společnost působí a vytváří svou činnost. Společnost Mercedes-Benz Česká republika s.r.o. této optimální hodnoty ve sledovaném období nedosáhla, ovšem stále tuto schopnost přeměny výrobků na hotovost vykazovala. Kritické hodnoty nastaly v letech 2008, 2009 a 2013, kdy se společnost dostala do záporných hodnot.

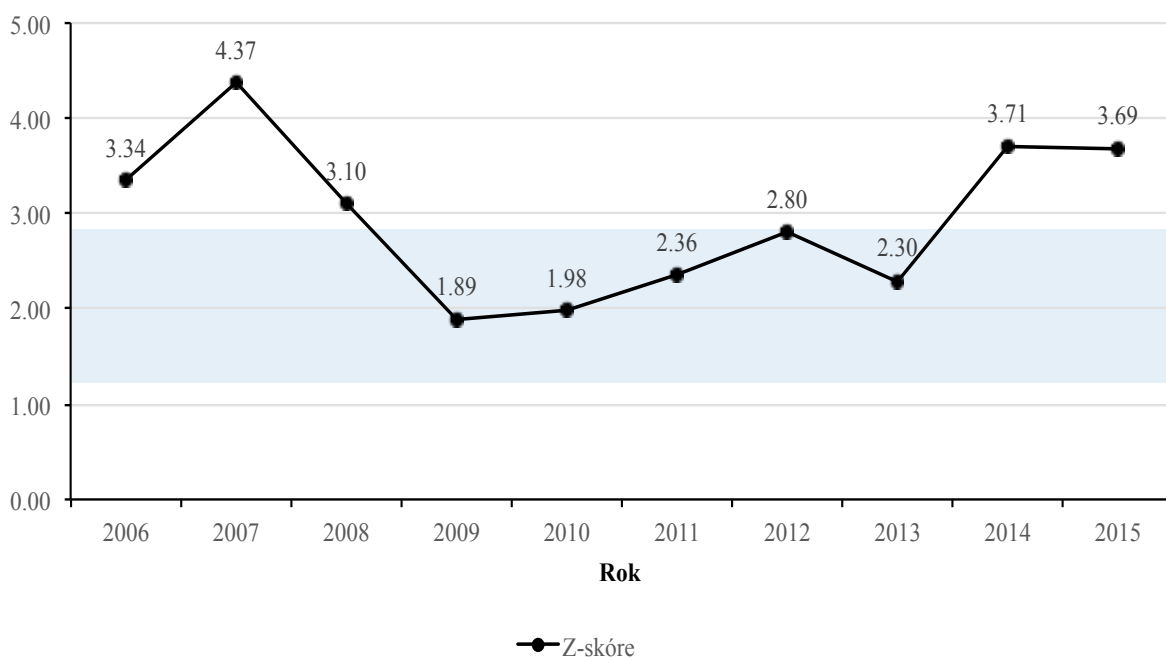
Nejnižší hodnota byla -4,09 % v roce 2013. Kromě těchto let společnost přinášela výnosnost tržeb v průměru 2,17 %, s nejvyšší výnosností 4,55 % v roce 2006.

Rentabilita nákladů (ROC) těsně kopíruje ve svém vývoji rentabilitu tržeb. Rentabilita nákladů vyjadřuje, jaké procento zisku náleží 1 Kč, která byla vynaložena na náklady. I tento ukazatel naměřil nejnižší hodnoty v letech 2007, 2008 a 2013. Rok 2013 se dostal až do záporných 3,60 %. Nejvyšší výnosnost nákladů nastala v roce 2006 s 4,45 %, což potvrzuje shodný vývoj s rentabilitou tržeb, se kterou se ROC liší pouze o 0,01 %.

5.5.9 Altmanův index finančního zdraví

Altmanovo Z-skóre doplňuje a přidává další informace k finanční analýze podniku. Jedná se o bankrotní model. Předpovídá bankrot firmy pomocí pěti koeficientů. Použité koeficienty byly stanoveny pro soukromé společnosti. Hodnoty Altmanova indexu finančního zdraví se nacházejí v příloze 9.

Graf 9 Altmanův index finančního zdraví pro společnost Mercedes-Benz Česká republika s.r.o. v letech 2006-2015



Zdroj: Výroční zprávy Mercedes-Benz Česká republika s.r.o., vlastní zpracování a výpočty

Výpočty ukázaly, že Mercedes-Benz Česká republika s.r.o. nevykazuje žádné hodnoty v pásmu hrozícího bankrotu. Vypočítané hodnoty společnosti se pohybovaly v šedé zóně od roku 2009 do roku 2013. Nejnižší hodnota indexu 1,98 nastala v roce 2009.

V průběhu sledovaných deseti let lze při porovnání Altmanova Z-skóre s hodnotami získaných při výpočtech likvidity, aktivity, stability a výnosnosti vidět shodný vývoj společnosti. V letech 2006 až 2008 byl Mercedes-Benz Česká republika s.r.o. v hodnotách značících prosperitu, kam se opět vrátil v letech 2014 a 2015. Nejvyšší hodnota indexu finančního zdraví 4,37 nastala v roce 2007. Jelikož se společnost nikdy nedostala pod kritickou hodnotu indexu 1,20, která by značila bankrot a vývoj hodnot společnosti je nad hodnotou 1,20 a z 50 % dokonce nad hodnotou 2,90, se potvrzuje vyjádření o společnosti Mercedes-Benz Česká republika s.r.o., že se jedná o finančně zdravou společnost (graf 9).

5.6 Analýza časových řad vybraných ukazatelů

V následující části práce jsou analyzovány tržby za prodané zboží, náklady vynaložené na prodané zboží, výsledky hospodaření a celková aktiva společnosti v období 2006-2015.

Důvodem zkoumání těchto položek rozvah a výkazů zisku a ztrát je získání uceleného přehledu o společnosti Mercedes-Benz Česká republika s.r.o.. Tržby za prodané zboží jsou hlavní činností podniku a aktiva odráží celkový vývoj společnosti, jak společně její činností narůstají. Vývoj tržeb a aktiv není omezený ve svém vývoji. V dlouhodobém vývoji jsou tržby omezeny pouze vývojem HDP, u kterého se předpokládá, že roste společně s ekonomikou daného státu, tudíž při zpracování dvouroční statistické předpovědi, která je součástí této práce, tržby vhodně reflektují stav společnosti. Náklady jsou důležité, neboť se odvíjí od velikosti podniku. V krátkodobé předpovědi tento prvek vhodně vystihuje danou situaci podniku. Z dlouhodobého hlediska se lze o nákladech na jednotku vyjádřit tak, že na počátku bude firma schopna vykazovat určité úspory z výroby. Jakmile podnik dosáhne optimální velikosti, tak se i náklady vynaložené na prodané zboží pohybují na optimální hladině a jejich růst se zpomalí. V případě, že společnost nadále poroste, vzroste také komplexita podniku, čímž se zdraží její produkce. Hospodářský výsledek společnosti za účetní období popisuje vývoj a úspěšnost firmy. Pokud by se společnost pohybovala v dokonalé konkurenci, její zisk by byl nulový, neboť ceny by byly minimální a firma by tak pokryla pouze své náklady. Jelikož se firma pohybuje v konkurenčním prostředí, výsledek hospodaření odráží její činnost a schopnost v něm ustát a krátkodobá statistická předpověď zde vystihne další vývoj společnosti v následujících letech. Základní vlastnosti těchto čtyř vybraných ukazatelů jsou popsány deskriptivními statistikami v tabulce 11.

Tabulka 11 Deskriptivní statistika ukazatelů společnosti Mercedes-Benz Česká republika s.r.o. (v mld. Kč)

	Tržby za prodané zboží	Náklady vynaložené na prodané zboží	Výsledek hospodaření za účetní období	Aktiva celkem
Průměr	9,1098	8,3739	0,1049	3,5821
Minimum	6,1795	5,7680	-0,3522	3,0833
Maximum	13,5861	12,4725	0,4136	4,5335
Medián	8,5717	7,9682	0,0703	3,5516
Směrodatná odchylka	2,1676	1,9477	0,2316	0,3796
Špičatost	-0,0680	0,1281	-0,3065	3,4755
Šikmost	0,7157	0,7560	-0,3853	1,4396
Počet pozorování	10	10	10	10

Zdroj: Výroční zprávy Mercedes-Benz Česká republika s.r.o., vlastní zpracování a výpočty

5.6.1 Analýza tržeb za prodané zboží

Tržby za prodané zboží jsou hlavní činností podniku a jak také bylo zmíněno výše v diplomové práci, touto činností je konkrétně zprostředkování prodávání užitkových, osobních a nákladních automobilů značek Mercedes-Benz, Smart a Mitsubishi FUSO společně s náhradními díly, které společnost nakupuje od mateřské společnosti Daimler AG.

Tabulka 12 Tržby za prodané zboží v letech 2006-2015 (v mld. Kč)

Rok	Analýza tržeb za prodané zboží	1. diference	2. diference	Tempo růstu [%]
2006	8,5241	-	-	-
2007	10,8103	2,2862	-	26,82
2008	10,2497	-0,5606	-2,8468	-5,19
2009	6,1795	-4,0702	-3,5096	-39,71
2010	7,1514	0,9719	5,0420	15,73
2011	7,2675	0,1161	-0,8558	1,62
2012	7,5889	0,3214	0,2053	4,42
2013	8,6193	1,0304	0,7090	13,58
2014	11,1210	2,5017	1,4713	29,02
2015	13,5861	2,4651	-0,0366	22,17

Zdroj: Výroční zprávy Mercedes-Benz Česká republika s.r.o., vlastní zpracování a výpočty

Tabulka 12 zobrazuje vývoj tržeb za prodej zboží. V roce 2007 společnost zaznamenala prudký nárůst o 2,2862 mld. Kč, což představuje necelý 27% růst. V dalších letech 2008 a 2009 následovalo snížení tržeb, nejdříve pouze o 0,5606 mld. Kč a poté o dalších 4,0702 mld. Kč. V roce 2009 se tempo růstu snížilo o 39,71 %. Tento propad měl za následek záporný hospodářský výsledek společnosti. Následující roky společnost zaznamenala již kladný růst tržeb, neboť společnost zareagovala pružně a vytvořila projekt zaměřený na úsporu nákladů a zvýšení efektivnosti. Cílem projektu byla racionalizace prodejních procesů a zlepšení vnitřní organizace společnosti. V roce 2010 se tržby zvýšily o 0,9719 mld. Kč, což činilo nárůst 15,73 %. Roku 2011 tržby vzrostly o další 0,1161 mld. Kč. Tento nárůst byl výsledkem výrazně vyšších tržeb zejména v poprodejní divizi a v divizi vozidel nad 16t. I přes recesi v české ekonomice a poklesu HDP o 1,2 % oproti roku 2011, v roce 2012 zaznamenala společnost nárůst tržeb o 0,3214 mld. Kč. V roce 2013 byly tržby podpořeny až v závěru roku, a to prodejem nových osobních vozidel firmám. Nákupy firem na konci roku 2013 tvořily 66 % celkových prodejů společnosti. Zlepšení na konci roku bylo motivováno intervencí ČNB, neboť firmy měly snahu se vyhnout zdražení. Nárůst tržeb v roce 2013 také podpořilo uvedení nového modelu třídy S na trh. K nárůstu 1,0304 mld. Kč také přispěly prodeje nákladních automobilů do 16t, které vykazovaly tento rok nárůst. V roce 2014 společnosti dále vzrostly tržby o 2,5017 mld. Kč., což bylo o 29,02 %. Tento rok rostly tržby nejvíce během sledovaného období. V roce 2015 společnosti Mercedes-Benz Česká republika s.r.o. nadále tržby za prodané zboží rostly o 2,4651 mld. Kč. V posledních dvou letech prudkému nárůstu tržeb přispělo zdraví českého hospodářství, kde rostlo HDP i spotřeba domácností a pokračoval trend rychlejšího růstu dovozu než vývozu.

Trendová funkce tržeb za prodané zboží a predikce

Trendovou funkci tržeb za prodané zboží y' je možné nejlépe dle výpočtů vyjádřit kubickou funkcí ve tvaru:

$$y' = 8,8645 + 1,0770t - 0,4836t^2 + 0,0428t^3$$

Tabulka 13 **Vhodnost modelu vývoje tržeb za prodané zboží**

	Hodnota
Vícenás. R	0,8943
Vícenás. R ²	0,7998
Upravené R ²	0,6997
F(2,7)	7,9910
p	0,0162
Směrodatná chyba odhadu	1,2520

Zdroj: Program STATISTICA 12, vlastní zpracování

Tabulka 13 vystihuje a shrnuje vhodnost statistické analýzy tržeb za prodané zboží. Index korelace určuje sílu závislosti mezi nezávislou proměnnou, kterou je čas a závislými tržbami za prodané zboží. Index determinace, který je důležitý pro zhodnocení vhodnosti vývoje funkce, vyšel v 79,98 %. Z vyzkoušených trendových funkcí, kterými byly lineární, kvadratická a exponenciální, vykazovala kubická funkce nejpříznivější hodnoty. Kvalita modelu byla dále ověřena střední absolutní procentuální chybou (M.A.P.E.). M.A.P.E. by se měla obecně pohybovat okolo 10 % a také obecně platí, že čím nižší hodnota, tím se jedná o kvalitnější model. Hodnota M.A.P.E. zde činí 8,95 %, což znamená přijatelnou odchylku, a tedy potvrzuje vhodnost použitého modelu z hlediska předpovědi.

Tabulka 14 **Predikované hodnoty vývoje tržeb za prodané zboží (v mld. Kč)**

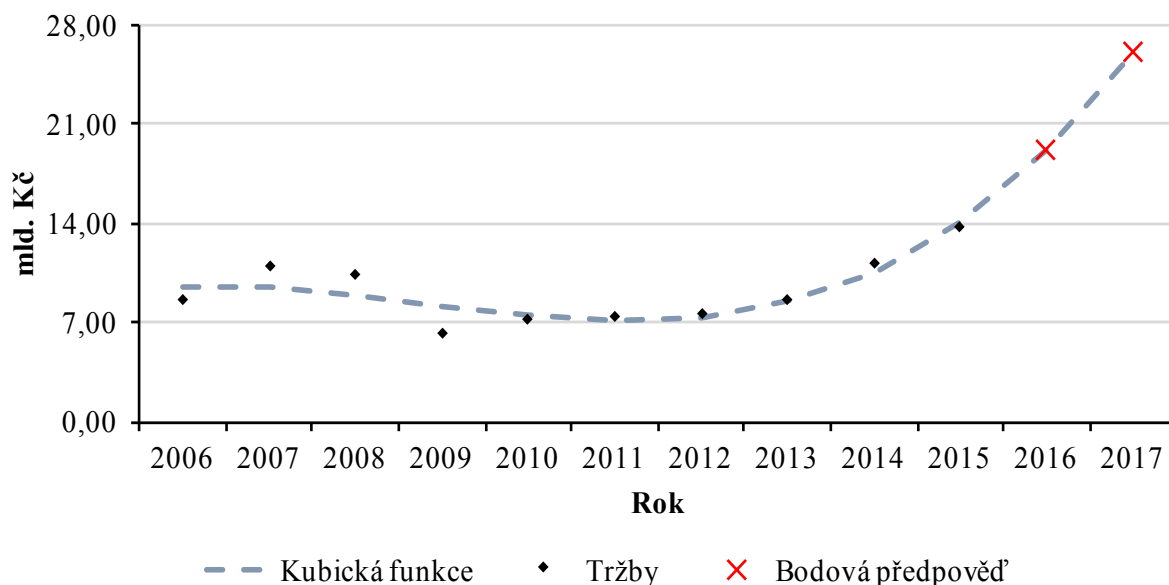
Rok	Bodová předpověď	Intervalová předpověď' ($\alpha=0,05$)	
		dolní mez	horní mez
2016	19,1340	13,1881	25,0798
2017	26,0714	14,9317	37,2111

Zdroj: Program STATISTICA 12, vlastní zpracování

Tabulka 14 zobrazuje vypočítané hodnoty pro statistickou předpověď vývoje tržeb za prodané zboží společnosti pro roky 2016 a 2017. Z důvodu zachování určité přesnosti a vhodnosti výpočtů z desetileté řady je statistická předpověď vytvořena pouze na dva roky. Bodová předpověď, jak je také popsána v grafu 18 nabývá hodnot dle kubické funkce 19,1340 mld. Kč. Pro rok 2017 nabývá bodová předpověď 26,0714 mld. Kč. Intervalová předpověď je tvořena na hladině pravděpodobnosti 95 % pro oba roky a ohraničuje horní a dolní mez, kde se mohou nacházet tržby v příštích dvou letech. Intervalová předpověď je obecně považována za tu přesnější. Pro rok 2016 se hodnoty tržeb za prodané zboží

společnosti Mercedes-Benz Česká republika s.r.o. pohybují od 13,1881 mld. do 25,0798 mld. Kč. Pro rok 2017 se tržby pohybují v rozmezí od 14,9318 mld. Kč do 37,2111 mld. Kč.

Graf 10 Vývoj tržeb za prodané zboží 2006-2015 s predikovanými hodnotami pro rok 2016 a 2017 v porovnání s trendovou funkcí (v mld. Kč)



Zdroj: Výroční zprávy Mercedes-Benz Česká republika s.r.o., vlastní zpracování a výpočty

Graf 10 zobrazuje vývoj tržeb za prodej zboží v období 2006 až 2015 v porovnání s kubickou funkcí a z toho vyplývající predikované hodnoty pro období 2016 a 2017. Je zde vidět nárůst tržeb v roce 2007 a následný pokles v letech 2008 a 2009. Jak již bylo řečeno výše a jak znázorňuje i graf, od roku 2010 tržby za prodané zboží stále rostou.

5.6.2 Analýza celkových aktiv

Cílem aktiv v podniku je podat věrný obraz o účetní jednotce. Aktiva konkrétně zobrazují ekonomické zdroje, které vznikly v minulosti a mají podniku přinést ekonomický prospěch a užitek. Největší podíl na celkových aktivech u společnosti Mercedes-Benz Česká republika s.r.o. mají v dlouhodobém hmotném majetku pozemky a stavby. V oběžných aktivech jsou nejvíce zastoupeny zásoby v podobě zboží, krátkodobé pohledávky z obchodních vztahů a krátkodobý finanční majetek, konkrétně účty v bankách.

Tabulka 15 Aktiva společnosti v letech 2006-2015 (v mld. Kč)

Rok	Aktiva celkem	1. diference	2. diference	Tempo růstu [%]
2006	3,6228	-	-	-
2007	3,1572	-0,4656	-	-12,85
2008	3,6331	0,4759	0,9415	15,07
2009	3,3835	-0,2496	-0,7255	-6,87
2010	3,8125	0,4290	0,6785	12,68
2011	3,5519	-0,2606	-0,6896	-6,84
2012	3,0833	-0,4686	-0,2079	-13,19
2013	3,4916	0,4083	0,8769	13,24
2014	3,5514	0,0597	-0,3486	1,71
2015	4,5335	0,9822	0,9224	27,66

Zdroj: Výroční zprávy Mercedes-Benz Česká republika s.r.o., vlastní zpracování a výpočty

Vývoj aktiv v průběhu let značně kolísal (tabulka 15). V roce 2007 celková aktiva klesla o 0,4656 mld. Kč, pokles byl zapříčiněn především krátkodobými pohledávkami vůči tehdy ještě DaimlerChrysler AG, které klesly vůči ovládající osobě roku 2007 o 0,5227 mld. Kč, dále pak pohledávkami z obchodních vztahů. Znatelný nárůst se objevil v nedokončeném hmotném majetku, který se během těchto svou let zvýšil o 0,1976 mld. Kč a určitý nárůst proběhl i v položce zboží. Roku 2008 se celková aktiva zvýšila o 0,4759 mld. Kč a tempo růstu bylo 15,07 %. Aktiva se navýšila především z důvodu navýšení zboží. Roku 2009 aktiva klesla o 0,2496 mld. Kč. Tempo růstu se zpomalilo o 6,87 %. Roku 2010 se opět navýšila o 0,4290 mld. Kč, následující rok ovšem opět klesla o přibližně stejnou částku jako v roce 2009. V roce 2012 ovšem nadále pokračoval pokles a tempo růstu se zpomalilo až na 13,19 %. Rok 2012 byl rokem s největším poklesem a nejpomalejším tempem růstu. Od roku 2013 se aktiva již jen navyšovala. Důvodem k nárůstu celkových aktiv v roce 2013 o 0,4083 mld. Kč byly především pohledávky z obchodních vztahů, tempo růstu se zvýšilo na 13,24 %. Roku 2014 aktiva stále rostla, ale již pomaleji. Tempo růstu bylo 1,71 % a celková aktiva se navýšila o 0,0597 mld. Kč. V roce 2015 společnost dosáhla nejvyššího nárůstu v celkových aktivech o 0,9822 mld. Kč a dosáhla tak i nejvyššího tempa růstu, které bylo 27,66 %. Na tomto vysokém nárůstu aktiv se podílelo zboží, pohledávky z obchodních vztahů a navýšení zůstatku na účtu v bankách.

Trendová funkce celkových aktiv společnosti a predikce

Trendovou funkci celkových aktiv y' společnosti je možné vyjádřit kvadratickou funkcí ve tvaru:

$$y' = 3,8102 - 0,2104t + 0,0241t^2$$

Tabulka 16 Vhodnost modelu vývoje celkových aktiv společnosti

	Hodnota
Vícenás. R	0,6221
Vícenás. R ²	0,3870
Upravené R ²	0,2119
F(2,7)	2,2098
p	0,1803
Směrodatná chyba odhadu	0,3553

Zdroj: Program STATISTICA 12, vlastní zpracování

Vhodnost modelu vývoje celkových aktiv je zachycena v tabulce 16. Index korelace, který dosahuje 62,21 %, vyjadřuje sílu závislosti mezi závislou proměnnou celkových aktiv a nezávislou proměnnou časem. Index determinace, který určuje vhodnost zvolené funkce popisující vývoj celkových aktiv ve výši, dosahuje pouhých 38,70 %. Index determinace se navyšuje v závislosti na výši polynomu. Zde byl zvolen polynom nižší vzhledem k účelu použití této funkce. Účelem je realisticky vystihnout předpověď vývoje aktiv společnosti, čehož nebylo možné dosáhnout s lineární funkcí, ani funkcí s vyšším polynomem či exponenciální funkcí. Jelikož index determinace není příliš vysoký, je nezbytné si ověřit vhodnost modelu ještě jiným způsobem. Pro ověření kvality modelu byla tedy zvolena střední absolutní procentuální chyba odhadu. Tímto M.A.P.E. ukazatelem se posuzuje právě velikost možné chyby. Pro model celkových aktiv vyšla hodnota M.A.P.E. 7,09 %, což svědčí o vhodnosti modelu z hlediska předpovědi.

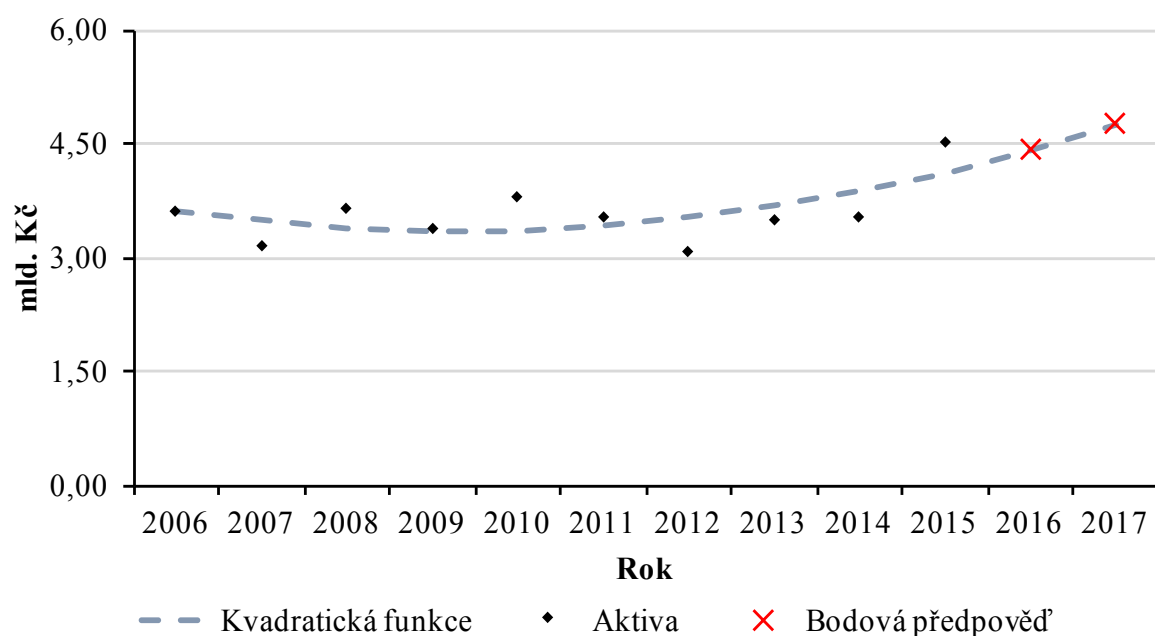
Tabulka 17 Predikované hodnoty vývoje celkových aktiv společnosti (v mld. Kč)

Rok	Bodová předpověď	Intervalová předpověď ($\alpha=0,05$)	
		dolní mez	horní mez
2016	4,4160	3,4279	5,4041
2017	4,7607	3,3546	6,1668

Zdroj: Program STATISTICA 12, vlastní zpracování

Predikované hodnoty vývoj celkových aktiv společnosti Mercedes-Benz Česká republika s.r.o. v letech 2016 a 2017 jsou zachyceny v tabulce 17. Bodová předpověď pro rok 2016 udává, že celková aktiva dosáhnou hodnoty 4,4160 mld. Kč. V roce 2017 předpověď vychází na 4,7607 mld. Kč. Intervalová předpověď je vytvořena na hladině pravděpodobnosti 95 %. Dolní a horní hodnoty tvoří hranici, ve kterých se hodnota celkových aktiv s pravděpodobností 95 % bude pohybovat. Pro rok 2016 jsou to hodnoty 3,4279 až 5,4041 mld. Kč. V roce 2017 se hodnota celkových aktiv bude pohybovat od 3,3546 do 6,1668 mld. Kč.

Graf 11 Vývoj celkových aktiv společnosti 2006-2015 s predikovanými hodnotami pro rok 2016 a 2017 v porovnání s trendovou funkcí (v mld. Kč)



Zdroj: Výroční zprávy Mercedes-Benz Česká republika s.r.o., vlastní zpracování a výpočty

Graf 11 vystihuje vývoj celkových aktiv v období 2006 až 2015 v porovnání s kvadratickou funkcí a z toho vyplývající predikované hodnoty pro období 2016 a 2017. Je zde viditelná kolísavost celkových aktiv v průběhu celého období.

5.6.3 Analýza nákladů vynaložených na prodané zboží

Náklady vynaložené na prodané zboží jsou náklady, které souvisejí s pořízením prodaného zboží v návaznosti na ocenění úbytku prodaného zboží.

Tabulka 18 Náklady vynaložené na prodané zboží v letech 2006-2015 (v mld. Kč)

Rok	Náklady vynaložené na prodané zboží	1. diference	2. diference	Tempo růstu [%]
2006	7,6076	-	-	-
2007	9,7149	2,1073	-	27,70
2008	9,3854	-0,3295	-2,4369	-3,39
2009	5,7680	-3,6174	-3,2879	-38,54
2010	6,7640	0,9960	4,6134	17,27
2011	6,6008	-0,1632	-1,1592	-2,41
2012	6,9454	0,3446	0,5078	5,22
2013	8,3288	1,3834	1,0388	19,92
2014	10,1517	1,8228	0,4394	21,89
2015	12,4725	2,3209	0,4980	22,86

Zdroj: Výroční zprávy Mercedes-Benz Česká republika s.r.o., vlastní zpracování a výpočty

Vývoj elementárních charakteristik nákladů vynaložených na prodané zboží společnosti Mercedes-Benz Česká republika blíže popisuje tabulka 18 ve sledovaném období 2006-2015. Průběh a výkyvy, které byly patrné u tržeb za prodej zboží, jsou zrcadlově viditelné také u nákladů vynaložených na prodané zboží. Vysoké výsledky v prodejkách měly za následek nárůst také nákladů, které se promítly v roce 2007 prudkým nárůstem o 2,1073 mld. Kč, což vytvořilo 27,70% tempo růstu nákladů. Ve sledovaném období měl rok 2007 nejvyšší nárůst nákladů. Další skokový nárůst nákladů byl zaznamenán v roce 2010, kdy se po ekonomické recesi opět navýšil objem prodej automobilů, neboť došlo k růstu HDP a mírně zvýšené spotřebě domácností oproti roku 2009. Další skokové navýšení nákladů bylo patrné v roce 2013, kde se odrazily zvýšené prodeje především v závěru roku, z důvodů již zmíněných výše u tržeb za prodané zboží. Od roku 2013, tedy během dalších let 2014 a 2015 se náklady již konstantně navyšovaly spolu s růstem prodejů, průměrně o 1,8423 mld. Kč. Tempo růstu tedy v posledních dvou letech bylo průměrně 22,38 %. Nejnížší náklady společnost měla v letech 2008 a 2009, kdy byly její prodeje automobilů nízké. Nejnížší byly roku 2009, kde klesly o 3,6174 mld. Kč. Znatelné snížení nákladů je také v roce 2011, kdy se náklady snížily oproti roku 2010 o 0,1632 mld. Kč. V tomto roce je zde na nákladech vynaložených za prodané zboží vidět, jak důležité je domácí HDP pro společnost. Meziročně došlo k nárůstu HDP o 1,7 %, ale oproti roku 2010 to znamenalo pokles tempa růstu. Zároveň k růstu HDP přispěl pouze zahraniční obchod. Nízké náklady pro společnost jsou pozitivním jevem, ovšem zde se odrážejí nízké

prodeje zapříčiněné dílčími složkami HDP. Konkrétně v divizi osobních automobilů se prodeje odvíjí od vývoje spotřeby domácností a v divizi nákladních automobilů prodeje vozidel záleží na vývoji investic.

Trendová funkce vývoje nákladů vynaložených na prodané zboží a predikce

Vývoj nákladů vynaložených na prodané zboží, jak vyplynulo z výpočtů, lze popsat nejvhodněji pomocí kubické funkce y' a vystihnou její průběh v následujícím tvaru:

$$y' = 7,7738 + 1,1176t - 0,4503t^2 + 0,0390t^3$$

Tabulka 19 **Vhodnost modelu vývoje nákladů vynaložených na prodané zboží**

	Hodnota
Vícenás. R	0,8957
Vícenás. R ²	0,8023
Upravené R ²	0,7034
F(2,7)	8,1162
p	0,0156
Směrodatná chyba odhadu	1,1180

Zdroj: Program STATISTICA 12, vlastní zpracování

V tabulce 19 jsou zachyceny ukazatele statistické analýzy pro náklady vynaložené na prodané zboží společnosti Mercedes-Benz Česká republika s.r.o. Index korelace, který vystihuje sílu závislosti mezi závislou proměnnou nákladů a nezávisle proměnnou času, nabývá hodnoty 89,57 %. Vhodnost modelu určuje index determinace, který svou hodnotou říká, že výše popsanou trendovou funkcí byl model vystižen z 80,23 %. Čím blíže je index determinace ke 100 %, tím kvalitněji je vysvětlen zvolený model. Vypovídající schopnost modelu byla dále ověřena střední absolutní procentuální chybou M.A.P.E.. Její hodnota činí 8,58 %, což znamená přijatelnou odchylku, a tedy i vyjadřuje vhodnost použitého modelu z hlediska predikce.

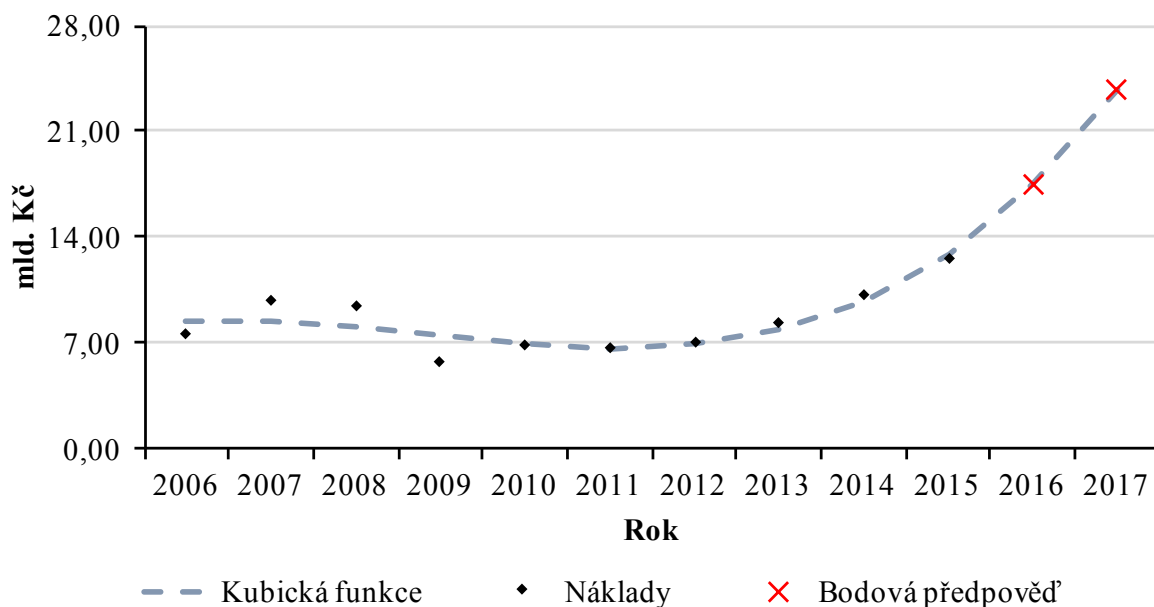
Tabulka 20 Predikované hodnoty vývoje nákladů vynaložených na prodané zboží (v mld. Kč)

Rok	Bodová předpověď	Intervalová předpověď ($\alpha=0,05$)	
		dolní mez	horní mez
2016	17,4574	12,1479	22,7669
2017	23,6916	13,7441	33,6391

Zdroj: Program STATISTICA 12, vlastní zpracování

Tabulka 20 shrnuje získané predikované hodnoty vývoje nákladů vynaložených na prodané zboží pro roky 2016 a 2017. Kvůli zachování určité výpovědní hodnoty, jak již bylo řečeno výše, je předpověď vytvořena pouze na následující dva roky. Bodová předpověď pro rok 2016 nabývá hodnot 17,4574 mld. Kč a pro rok 2017 činí 23,6916 mld. Kč. Intervalová předpověď je provedena na hladině pravděpodobnosti 95 % a určuje horní a dolní mez, ve které se náklady během následujících dvou let mohou nacházet. Pro rok 2016 se náklady pohybují mezi 12,1479 mld. a 22,7669 mld. Kč. Pro rok 2017 je rozmezí pro náklady od 13,7441 mld. Kč do 33,6391 mld. Kč.

Graf 12 Vývoj nákladů vynaložených na prodané zboží 2006-2015 s predikovanými hodnotami pro rok 2016 a 2017 v porovnání s trendovou funkcí (v mld. Kč)



Zdroj: Výroční zprávy Mercedes-Benz Česká republika s.r.o., vlastní zpracování a výpočty

Graf 12 popisuje vývoj nákladů vynaložených na prodané zboží v letech 2006-2015 v porovnání s kubickou funkcí a z toho vyplývající predikované hodnoty pro roky 2016 a 2017. V letech 2007 až 2009 lze pozorovat prudké výkyvy v nákladech popsané výše. Od roku 2013 je znatelný konstantní nárůst nákladů.

5.6.4 Analýza výsledku hospodaření za účetní období

Výsledek hospodaření za účetní období vychází z výkazu zisku a ztrát (příloha 7) a uvádí rozdíl mezi výnosy a náklady společnosti. Společnost vykazuje zisk v okamžiku, kdy jsou výnosy vyšší než náklady. Ztráta poté znamená, že náklady společnosti převýšily její výnosy. Výsledek hospodaření za účetní období se skládá z provozního výsledku hospodaření, finančního výsledku hospodaření a mimořádného výsledku hospodaření. Ve výkazu zisku a ztrát se nejprve vypočítá výsledek hospodaření za běžnou činnost. Ten vznikne po sečtení provozního a finančního výsledku hospodaření a jeho následném zdanění. Po sečtení výsledku hospodaření za běžnou činnost a zdaněnému mimořádnému výsledku hospodaření vznikne právě výsledek hospodaření za účetní období.

Tabulka 21 Výsledek hospodaření za účetní období v letech 2006-2015 (v mld. Kč)

Rok	Výsledek hospodaření	1. diference	2. diference	Tempo růstu [%]
2006	0,3882	-	-	-
2007	0,4136	0,0254	-	6,55
2008	-0,0260	-0,4396	-0,4650	106,28
2009	-0,1135	-0,0876	0,3520	337,19
2010	0,0173	0,1308	0,2184	-115,20
2011	0,0954	0,0781	-0,0527	452,49
2012	0,0452	-0,0502	-0,1283	-52,60
2013	-0,3522	-0,3974	-0,3472	-879,19
2014	0,2325	0,5847	0,9821	-166,02
2015	0,3484	0,1159	-0,4688	49,84

Zdroj: Výroční zprávy Mercedes-Benz Česká republika s.r.o., vlastní zpracování a výpočty

Výsledek hospodaření za účetní období ve sledovaném období byl ziskový, v roce 2007 se navýšil zisk o 0,0254 mld. Kč a tempo růstu bylo 6,55 % a společnost vykazovala stabilní finanční situaci. V roce 2008 společnost zaznamenala mírný negativní hospodářský výsledek, který klesl o 0,4396 mld. Kč a tempo růstu společnosti se zpomalilo o 106,28 %.

Důvodem pro tento vývoj bylo oslabení koruny vůči euru v druhé polovině roku 2008 a zároveň společnost vytvořila rezervy na budoucí rizika. V roce 2009 se propad tržeb v divizi užitkových vozidel negativně projevil na hospodářském výsledku za účetní období a společnost nadále vykazovala ztrátu. Ztráta byla o dalších 0,0876 mld. Kč vyšší.

V roce 2010 společnost vykázala kladný hospodářský výsledek za účetní období. Hospodářský výsledek se navýšil o 0,1308 mld. Kč, ovšem tempo růstu se oproti roku 2009 snížilo o 115,20 %. Důvodem kladného hospodářského výsledku byly vyšší tržby a efektivnější řízení rizik. V roce 2010 si společnost mohla dovolit rozpustit rezervu na procesní rizika, rizika ručení a na zpětné odkupy z důvodu pozitivního vývoje hospodaření subjektů, u nichž má společnost Mercedes-Benz Česká republika s.r.o. smluvní povinnost. Zisk společnost vykazovala nadále v roce 2011, kdy se zvýšil o 0,0781 mld. Kč. Tempo růstu se také zvýšilo, v roce 2011 bylo tempo růstu nejvyšší ve sledovaném období a činilo 452,49 %. Roku 2012 společnost také vykazovala zisk, ovšem o 0,0502 mld. Kč nižší než v předchozím roce, tempo růstu se snížilo na -52,60 %. Společnost v roce 2013 dosáhla ztráty, výsledek hospodaření se snížil o 0,3974 mld. Kč a tempo růstu -879,19 % bylo nejnižší ve sledovaném období. Ztráta byla zapříčiněna silným konkurenčním prostředím, které ovlivnilo všechny divize. Nejsilněji byl dopad znát v konkurenci luxusního segmentu. Ztráta byla také způsobena devizovou intervencí ČNB, která je již zmíněna výše. Rok 2014 byl pro společnost Mercedes-Benz Česká republika s.r.o. pozitivní ve všech ohledech a v hospodářském výsledku společnost opět dosáhla zisku. Oproti předchozímu období společnost, se hospodářský výsledek zvýšil o 0,5847 mld. Kč a tempo růstu se snížilo na minus 166,02 %. V roce 2015 společnost navýšila svůj zisk ještě o dalších 0,1159 mld. Kč a tempo růstu bylo 49,84 %. V průběhu let ztráta, kterou společnost občas vykazovala, neměla negativní důsledky pro finanční stabilitu společnosti, neboť společnost si v obou letech udržela vysoké nerozdělené zisky z minulých let (tabulka 21).

Trendová funkce výsledku hospodaření za účetní období a predikce:

Vývoj výsledku hospodaření za účetní období lze popsat pomocí kvadratické funkce y' a vystihnou její průběh v následujícím tvaru:

$$y' = 0,6820 - 0,2598t + 0,0221t^2$$

Tabulka 22 Vhodnost modelu vývoje výsledku hospodaření za účetní období

	Hodnota
Vícenás. R	0,7238
Vícenás. R ²	0,5238
Upravené R ²	0,3878
F(2,7)	3,8506
p	0,0745
Směrodatná chyba odhadu	0,1910

Zdroj: Program STATISTICA 12, vlastní zpracování

Tabulka 22 zobrazuje ukazatele statistické analýzy modelu vývoje výsledku hospodaření za účetní období. Index korelace popisuje relativně silnou závislost ve výši 72,37 %. Závislou proměnnou je v tomto případě výsledek hospodaření a nezávislou proměnnou je čas. Index determinace určuje vhodnost modelu, zde vyšel o něco nižší a to 52,38 %, ale polynom vyššího stupně či exponenciální trend nepřidal potřebnou hodnotu a spíše zkreslil predikované hodnoty. Kvadratická funkce vykazovala nejvhodnější hodnoty. Kvalita modelu je dále ještě potvrzena M.A.P.E., která činí 16,75 %. Jedná se o větší procentuální odchylku chyby, tudíž model je méně vhodný, ale stále lze považovat za přijatelný.

Tabulka 23 Predikované hodnoty vývoje výsledku hospodaření za účetní období (v mld. Kč)

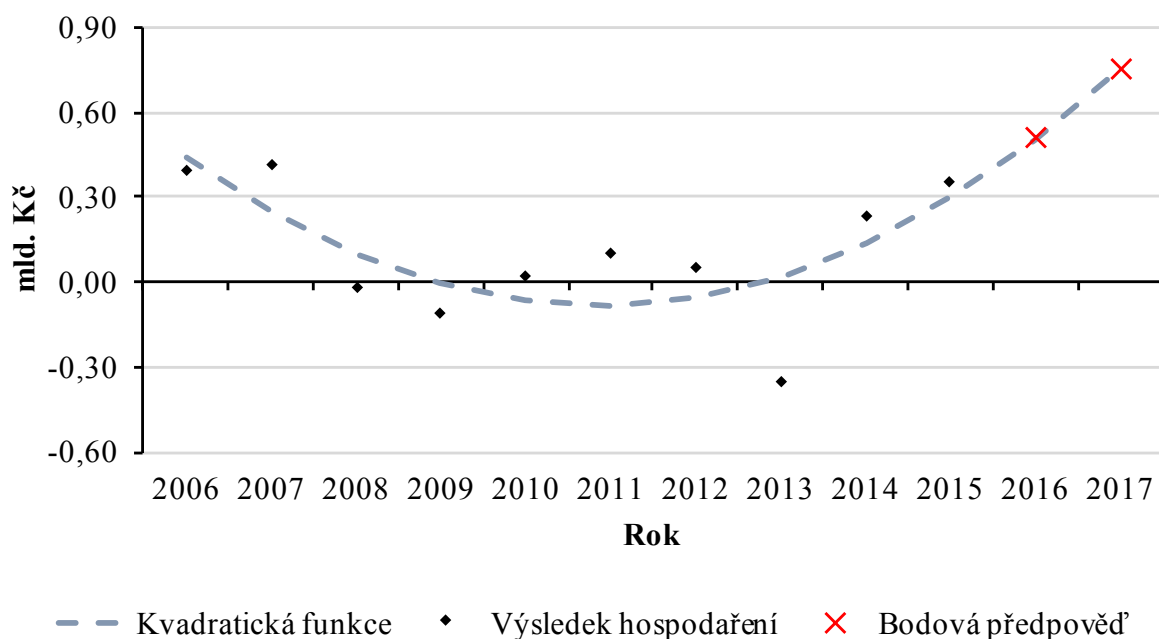
Rok	Bodová předpověď	Intervalová předpověď' ($\alpha=0,05$)	
		dolní mez	horní mez
2016	0,5018	-0,0293	1,0330
2017	0,7511	-0,0048	1,5070

Zdroj: Program STATISTICA 12, vlastní zpracování

V tabulce 23 jsou zaznamenány hodnoty predikce pro roky 2016 a 2017. Bodová předpověď pro rok 2016 vychází na 0,5018 mld. Kč a pro rok 2017 na 0,7511 mld. Kč. Předpověď intervalová je vytvořena na hladině pravděpodobnosti 95 %. Pro rok 2016 se hodnota výsledku hospodaření za účetní období společnosti Mercedes-Benz Česká republika s.r.o. bude pohybovat mezi zápornou hodnotou 0,0293 mld. Kč a kladnou

hodnotou 1,0330 mld. Kč. V roce 2017 se výsledek hospodaření společnosti bude nacházet mezi záporným 0,0048 mld. Kč a kladným 1,5070 mld. Kč.

Graf 13 Vývoj výsledku hospodaření za účetní období 2006-2015 s predikovanými hodnotami pro rok 2016 a 2017 v porovnání s trendovou funkcí (v mld. Kč)



Zdroj: Výroční zprávy Mercedes-Benz Česká republika s.r.o., vlastní zpracování a výpočty

Graf 13 popisuje vývoj výsledku hospodaření za účetní období v letech 2006-2015 v porovnání s kvadratickou funkcí a z toho vyplývající predikované hodnoty pro roky 2016 a 2017.

5.7 Návrhy a doporučení

5.7.1 Návrh možných strategií vycházejících ze SWOT analýzy

Využití silné stránky společně s příležitostí

Být součástí koncernu je pro společnost výhodou, která jí zajišťuje stabilitu. Dobré jméno společnosti a její dlouhodobé působení na území České republiky zajistilo společnosti loajální zákazníky. Pokud společnost udrží dialog s těmito zákazníky, bude moci díky jejich zpětné vazbě nadále zlepšovat své služby a tím zvyšovat poptávku po prémiových vozech.

Využití silné stránky k odstranění slabé stránky

Společnost disponuje širokou nabídkou svého portfolia a umí cílit na úzký segment zákazníků. Svou kvalitou a moderními technologiemi by mohla rozšířit své působení a začít cílit více na mladý segment zákazníků. Společnost má rozsáhlé možnosti skrze marketing oslovit tento segment zákazníků a přiblížit se k nim. Tímto by si společnost mohla zachovat svůj konkurenční náskok.

Využití příležitosti k potlačení slabé stránky

Pokud by se společnosti povedlo zacílit na mladší segment zákazníků, silně by tak ovlivnila svou konkurenci. Neustále narůstající obliba leasingu by mohla zajistit mladým osobám možnost si vozidlo pořídit a využívat ho. Z druhého úhlu pohledu by společnost mohla využít právě vznikajícího trendu sdílených vozidel a upoutat tak tyto mladé zákazníky.

Využití příležitosti k překonání slabé stránky a eliminaci ohrožení

Společnost by měla rozšířit svou servisní síť v České republice. S narůstajícími prodeji automobilů bude nezbytné v nadcházejících letech mít dostatečnou kapacitu na údržbu a opravy vozidel. Tímto nárůstem by společnost mohla nabídnout určité zlevnění a výhody na poprodejní službách v autorizovaných servisech. Rozhodování zákazníků o koupi vozu je ovlivněno nejen cenou servisu vozidla, ale také dostupností servisu v zákaznickově místě bydliště. Pokud by tedy společnost byla blíže servisními místy svým zákazníkům, mohla by být opět o krok napřed před konkurencí a utlumit tak intenzivní tlak od konkurence.

5.7.2 Výsledná doporučení

Společnost by měla sledovat nové trendy v automobilovém průmyslu a přizpůsobovat je pro české zákazníky. Společnost věnuje vysokou pozornost přesnému cílení na zákazníka a celkovému marketingu. Také se věnuje sledování emisních norem. Obojí je pozitivní a společnost by v tomto ohledu měla nadále pokračovat ve svém úsilí. Značný potenciál společnosti je v již zmiňovaném rozvíjení dealerské sítě a zkvalitňování poprodejních služeb. Zkvalitňování poprodejních služeb se může nacházet v celkovém zrychlení obsluhy zákazníka, začínajícího například u zkracování doby objednání na servis či zefektivnění využití servisní kapacity, čímž by zkrátila dobu čekání zákazníka na opravu vozidla.

Ve společnosti narůstá administrativní zátěž všech pracovníků, čímž se následně zpomalují jejich ostatní činnosti. Uvolnění od této zátěže by mohlo vést k efektivnější činnosti pracovníků a soustředění se na řešení úkolů. Také komunikace mezi pracovníky je klíčová, ovšem v tak rozsáhlé organizaci se začíná stávat vysoce neefektivní. V této oblasti by bylo vhodné zapracovat na jasných pokynech a na transparentních komunikačních kanálech.

Společnost nabízí prodej originálních náhradních dílů. V současné době je zde problém s aktuálními informacemi o stavu počtu dílů a skladbě druhů dílů na jednotlivých skladech. Společnost by měla využít nové softwary na sledování zásob. Pokud by software propojoval jednotlivá dealerství mezi sebou a v případě nedostatkového dílu upozornil na možnost rychlého dodání z jiného dealerství, jednalo by se o optimální řešení této situace a vnitřní procesy by se staly efektivnějšími.

Ze statistické a finanční analýzy vyplynulo, že ve společnosti je velmi nízký podíl vlastního kapitálu na úkor cizího. Koeficient samofinancování je velice nízký. Velký podíl cizího majetku je tvořen půjčkami u Daimler AG. Půjčky byly vytvořeny nejen z důvodu daňové zátěže společnosti, ale i z důvodu udržení likvidity společnosti, ovšem nyní se předpokládá pozitivní vývoj českého hospodářství, tudíž by pro společnost bylo vhodné vyrovnat tento podíl a získat tak určitou nezávislost a dále udržet svou finanční stabilitu. Ze statistické předpovědi vyplývá, že v následujících letech lze očekávat příznivý vývoj společnosti. Na konci sledovaného období se snižovala doba splatnosti pohledávek, což je pro společnost pozitivním jevem. Také doba obratu zásob, tvořených především zbožím, se dostával do optimálních hodnot.

Společnost vždy vhodně zareagovala na náhlou změnu či nepříznivý vývoj ve svém výsledku hospodaření a na dění ve vývoji ekonomiky. Z toho lze usoudit, že společnost pravidelně analyzuje svou činnost a je schopna rozeznat příčiny změn a provést patřičná opatření vedoucí k nápravě. Mercedes-Benz Česká republika s.r.o. by měla pokračovat v této činnosti se snahou se nadále více nezadlužovat.

6 Závěr

Diplomová práce se zabývá vývojem ekonomických výsledků společnosti v uplynulých letech a predikcí jejího budoucího vývoje. Sledovaným obdobím byly roky 2006 až 2015 a statistická předpověď byla tvořena pro následující dva roky. Při analýzách byly využity metody finanční analýzy a statistické analýzy časových řad. V práci došlo ke zhodnocení trhu, postavení konkurence, vyhodnocení okolí společnosti a vlivů působících na společnost. Na základě výsledků finanční analýzy byla vyhodnocena platební schopnost podniku, finanční stabilita, výnosnost a zdraví společnosti. K posouzení budoucího vývoje společnosti byly sledovány tržby a náklady za prodané zboží, aktiva a výsledek hospodaření. Podkladovými údaji pro zpracování diplomové práce jsou veřejně dostupná data získaná z rozvah, výkazu zisku a ztrát, tedy výročních zpráv společnosti Mercedes-Benz Česká republika s.r.o. a dat, která shromažďuje společnost Svaz dovozců automobilů.

Společnost Mercedes-Benz Česká republika s.r.o. je součástí koncernu Daimler AG a zajišťuje prodej vozidel v celé šíři jeho sortimentu. Sortiment je tvořen z osobních, užitkových a nákladních vozidel značek Mercedes-Benz, Smart a Mitsubishi Fuso.

Vlastní práce se zabývá analýzou trhu, na kterém společnost působí. Prodej nových automobilů v České republice se vyvíjí příznivě a dlouhodobě se navyšuje. Tržní podíl v segmentu osobních automobilů značky Mercedes-Benz se průměrně pohybuje na 1,67 % ve sledovaných deseti letech. Průměrný tržní podíl značky Mercedes-Benz u lehkých užitkových vozidel činí 6,64 % a u nákladních automobilů je 20,64 % během let 2006-2015. Značka Mercedes-Benz je dlouhodobě nejprodávanější značkou nákladních automobilů v České republice. Mezi nejprodávanější značku osobních automobilů na českém trhu se dlouhodobě řadí značka Škoda. Je následována značkou Volkswagen. Během deseti let získaly na oblibě značky BMW a Dacia, propad naopak zaznamenaly značky Renault, Honda a Toyota. Značky Hyundai a Ford si své přední pozice udržely. Značka Mercedes-Benz se během těchto deseti let posunula na patnácté místo a předběhla tak značky Toyota, Fiat a Suzuki. Nejprodávanějším osobním automobilem značky Mercedes-Benz je třída C s 531 registrovanými vozy za rok 2015 v České republice, následována třídou V s 470 registracemi a třídou A s 407 novými registracemi automobilů.

Následně se vlastní práce se zabývá výpočty finanční analýzy, které vychází z rozvah a výkazů zisku a ztrát. Finanční analýza byla provedena pomocí analýzy absolutních a

poměrových ukazatelů, souhrnného ukazatele a analýzy SWOT. Výsledné hodnoty byly zaznamenány do tabulek, interpretovány a graficky znázorněny.

Společnost má potenciál ve zkvalitňování poprodejních služeb a rozšiřování své dealerské prodejní a servisní sítě. Příležitost pro zlepšení uvnitř společnosti je spatřena v zefektivnění komunikace napříč koncernem a snížení administrativní zátěže pracovníků. Dalším potenciálem pro společnost je také sledování trendů v automobilovém průmyslu a jejich implementace na český trh, jak vyplývá ze SWOT analýzy.

Ze zjištěných výsledků finanční analýzy u absolutních ukazatelů vyplývá, že celková aktiva značně kolísala. Až od roku 2013 celková aktiva vykazovala postupný vzestup. Důvodem navýšení a ustálení celkových aktiv byl vliv a postupný růst oběžných aktiv. Oběžná aktiva ve sledovaném období tvořila v průměru 53 % podílu na celkových aktivech. Na konci sledovaného období se oběžná aktiva podílí z 68 %. Ve struktuře pasiv je patrné převažování podílu cizích zdrojů nad vlastními zdroji. Nejvyšší nárůst cizích zdrojů u pasiv byl zaznamenán v roce 2013, kdy narostl o 37 % z důvodu přijetí bankovních krátkodobých úvěrů, závazků z obchodních vztahů a závazků k Daimler AG.

Poměrové ukazatele finanční analýzy se nejprve věnují likviditě podniku. Doporučená optimální hodnota likvidity I. stupně (okamžitá) byla dosažena v letech 2006, 2009, 2010 a 2013 až 2015. Průměrná hodnota okamžité likvidity byla 0,21 v letech 2006-2015, což znamená, společnost byla schopna ve sledovaném období ihned s jistotou uhradit 21 % svých krátkodobých závazků. Optimální hodnoty likvidity II. stupně (běžné) společnost dosáhla pouze v roce 2006. Po zbytek období se ukazatel pohyboval pod doporučenou hranicí. Takto nízké hodnoty jsou důsledkem příliš nízkého objemu finančního majetku a krátkodobými pohledávkami. Optimálního rozmezí likvidity III. stupně (celkové) společnost během celého období nedosáhla. Průměrná hodnota během celého období činí 1,18. Společnost vhodně řeší svou situaci s pokrytím cizími zdroji především od své mateřské společnosti Daimler AG. Likviditu a rentabilitu je nezbytné posuzovat zároveň s mírou zadluženosti a vytvářet mezi nimi souvislosti, nelze je hodnotit jednotlivě. Navýšení zadluženosti podniku může pomoci v daném okamžiku překlenout společnosti ohrožení nízkou likviditou. Cizí kapitál je také pro společnost levnější, než-li kapitál vlastní a zároveň jeho použití zvyšuje rentabilitu podniku. Pozitivním jevem na vyšší zadluženosti společnosti je, že úrok, za který je cizí kapitál poskytován, snižuje daňové zatížení podniku. Společnost je schopna z vypůjčených peněz generovat vyšší zisk, než kolik činí hodnota úroku za tyto vypůjčené zdroje. Ukazatele aktivity informují o hospodaření společnosti s vloženými

prostředky v podobě aktiv. Společnost Mercedes-Benz Česká republika s.r.o. má pozitivní vývoj v obratu celkových aktiv, neboť její obrat se od roku 2011 zrychluje. Průměrný obrat aktiv společnosti činí 2,54 během sledovaného období. Doba obratu zásob řeší poměr mezi zásobami a tržbami a společnosti trvala průměrně 33 dní. Doba splatnosti pohledávek je vyjádřením potřebného času pro převedení pohledávek na peníze. Roku 2012 trvala doba splatnosti pohledávek pouze necelých 16 dní, což byla nejkratší doba splatnosti během sledovaných let. Finanční stabilita je hodnocena koeficientem samofinancování, ukazatelem věřitelského rizika a mírou zadluženosti společnosti. Koeficient samofinancování během sledovaného období dosahuje průměrně 27 %. Ukazatel věřitelského rizika se konstantně pohybuje nad 65 %. Míra zadluženosti hodnotí poměr cizích zdrojů s vlastními zdroji. Míra zadluženosti společnosti se pohybuje průměrně během sledovaného období okolo 273 %. Rentabilita podniku je schopnost podniku vytvářet zisk. Rentabilita vlastního kapitálu v průběhu sledovaného období značně kolísala. Nejvyšší hodnotu vykazovala společnost roku 2007 s 40,82 %. Nejnižší hodnoty dosáhla roku 2013 s mínus 51,84 %. Rentabilita celkového kapitálu se pohybuje v rozmezí od -9,31 % do 14,42 %. Nejnižší hodnoty společnost dosáhla taktéž v roce 2013 a nejvyšší v roce 2007. Rentabilita tržeb se vyznačuje schopností společnosti přeměňovat své výrobky na peníze. Kritické období v letech 2008, 2009 a 2013 měly vliv i na rentabilitu tržeb a společnost se dostala do záporných hodnot, kdy nejnižší hodnota byla -4,09 % v roce 2013. Kromě těchto let společnost přinášela výnosnost tržeb v průměru 2,17 % a nejvyšší výnosnost 4,55 % v roce 2006. Rentabilita nákladů se pohybovala v rozmezí -3,60 % až 4,45 %. Od roku 2013 nabývají rentability společnosti rostoucích tendencí. V rámci finanční analýzy byl zahrnut také bankrotní model finančního zdraví. Altmanův index umožňuje získat souvislý pohled na finanční stav společnosti. Průměrná hodnota Z-skóre činí 2,95 během sledovaného období, což znamená, že se společnost nachází nad šedou zónou, a tudíž se jedná se o finančně zdravou společnost.

Z analýzy časových řad vybraných ukazatelů vyplývá, že tržby za prodej zboží vykazují relativně konstantní nárůst v průběhu sledovaného období. Výraznější pokles nastal pouze v letech 2008 a 2009. Výraznější nárůst tržeb roku 2011 byl výsledkem výrazně vyšších tržeb zejména v poprodejním oddělení a v divizi vozidel nad 16t. K předpovědi budoucího vývoje výnosů byla použita kubická funkce, ze které byl získán bodový a intervalový odhad pro roky 2016 a 2017. Bodová předpověď 19,1340 mld. Kč pro rok 2016 spadá do intervalové předpovědi, která je tvořena na hladině pravděpodobnosti 95 %. Pro rok 2016 by se tedy hodnoty tržeb za prodané zboží měly pohybovat od 13,1881 mld.

do 25,0799 mld. Kč. Pro rok 2017 se tržby předpokládají v rozmezí od 14,9318 mld. Kč do 37,2111 mld. Kč (taktéž na hladině významnosti 95 %) a s bodovou předpovědí 26,0714 mld. Kč. Vývoj aktiv se ustálil až od roku 2013. Během předchozích let nejvýraznější pokles zaznamenala společnost v roce 2012. Předpověď budoucího vývoje pro celková aktiva byla vyjádřena kvadratickou funkcí, která pro rok 2016 předpovídá bodovou hodnotu 4,4160 mld. Kč a v intervalovém rozmezí spadá mezi hodnoty 3,4279 mld. až 5,4041 mld. Kč na hladině významnosti 95 %. V roce 2017 se hodnota celkových aktiv předpokládá hodnota bodové předpovědi 4,7607 mld. Kč či v intervalu 3,3546 mld. až 6,1668 mld. Kč na hladině významnosti 95 %. Analýza nákladů ukazuje, že v roce 2007 byl nejvyšší nárůst nákladů. Nejnižší náklady měla společnost roku 2009, kdy klesly o 3,6174 mld. Kč. Předpověď budoucího vývoje nákladů byla vytvořena kubickou funkcí. Bodová předpověď pro rok 2016 byla vypočítána na 17,4574 mld. Kč. Intervalová předpověď na hladině významnosti 95 % indikuje náklady v rozmezí 12,1479 mld. a 22,7669 mld. Kč. Pro rok 2017 předpokládaná hodnota nákladů bodové předpovědi činí 23,6916 mld. Kč v intervalovém rozmezí se bude nacházet od 13,7441 mld. Kč do 33,6391 mld. Kč. Analýza výsledku hospodaření vykazovala nerovnoměrný vývoj. Společnost dosáhla ztráty v letech 2008, 2009 a 2013. V roce 2008 společnost zaznamenala nejvýraznější pokles hospodářského výsledku, klesl o 0,4399 mld. Kč. Předpověď byla vytvořena kvadratickou funkcí. I zde byla vytvořena bodová a intervalová předpověď na dva následující roky. Pro rok 2016 je bodová předpověď 0,5018 mld. Kč a hodnota se nachází uvnitř intervalové předpovědi na hladině významnosti 95 %, která je předpokládána v rozmezí mezi zápornými 0,0293 mld. Kč až kladnými 1,0330 mld. Kč. V roce 2017 byla vypočítána bodová předpověď výsledku hospodaření společnosti 0,7511 mld. Kč. Hodnoty intervalové předpovědi se mají nacházet mezi zápornými 0,0048 mld. Kč a kladnými 1,5070 mld. Kč na hladině významnosti 95 %.

Společnost Mercedes-Benz Česká republika s.r.o. na konci sledovaného období vykazuje příznivou ekonomickou situaci. Společnost ve sledovaném období vždy zareagovala na náhlou změnu ve svém výsledku hospodaření či ve vývoji ekonomiky. Společnost tedy pravidelně analyzuje svou činnost a je schopna rozeznat příčiny změn a provést patřičná opatření vedoucí k nápravě. Závěrem lze zhodnotit společnost jako finančně zdravou a lze očekávat, že si svou ziskovost nadále udrží.

7 Seznam použitých zdrojů

Knižní publikace

- GRÜNWARD, Rolf a Jaroslava HOLEČKOVÁ. *Finanční analýza a plánování podniku*. Vyd. 1. Praha: Ekopress, 2007. 318 s. ISBN 978-80-869-2926-2.
- HALL, Robert Ernest a Marc. LIEBERMAN. *Economics: principles and applications*. 4e [ed.]. Mason, Ohio: Thomson/South-Western, c2008. ISBN 0324421451.
- HINDLS, R., HRONOVÁ, S. a kol. *Statistika pro ekonomy*. Praha: Professional Publishing, 2007. 418 s. ISBN 978-80-86946-43-6.
- KOTLER, Philip a Fernando TRÍAS DE BES MINGOT. *Inovativní marketing: jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005. 200 s. ISBN 80-247-0921-X.
- KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOTLER, Philip. a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14th [ed.]. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, c2012. ISBN 0132102927.
- KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada). 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- ROSOCHATECKÁ, Eva. *Ekonomika podniků*. Vyd. 1. V Praze: Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta, 2014. 216 s. ISBN 978-80-213-2502-9.
- RŮČKOVÁ, Petra. *Finanční analýza: metody, ukazatele, využití v praxi*. 5., aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2015. Finanční řízení. 160 s. ISBN 978-80-247-9931-5.
- SAMOHÝL, Ladislav a Zdeněk VACEK. *Fenomén Mercedes-Benz & Čechy, Morava a Slezsko: Mercedes-Benz phenomenon & the Czech Lands*. Praha: Grada Publishing, 2016. 352 s. ISBN 978-80-247-5536-6.
- SEDLÁČEK, Jaroslav. *Finanční analýza podniku*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2007, 5, 154 s. ISBN 978-80-251-1830-6.

SKÁLOVÁ, Petra. *Podniková ekonomika 1*. Plzeň: Západočeská univerzita, 2005. 80 s. ISBN 80-7043-403-1.

SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). 432 s. ISBN 978-80-247-3339-5.

SVATOŠOVÁ, Libuše, KÁBA, Bohumil. *Statistické metody II*. Praha: ČZU PEF, 2008. 105 s. ISBN 978-80-213-1736-9.

SYNEK, Miloslav a kol. *Ekonomika a řízení podniků*. Praha: VŠE, 1994. ISBN 80-7079-496-8.

SYNEK, Miloslav a Eva KISLINGEROVÁ. *Podniková ekonomika*. 5., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 2010. 498 s. ISBN 978-80-7400-336-3.

SYNEK, Miloslav. *Manažerská ekonomika*. 5., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). 480 s. ISBN 978-80-247-3494-1.

WEDENIWSKI, Sebastian. *The Mobility Revolution in the Automotive Industry: How not to miss the digital turnpike*. 1. vyd. Berlin: Springer, 2015. 286 s. ISBN 978-3-622-47787-8.

Legislativní dokumenty

Zákon č. 56/2001 Sb., o podmínkách provozu vozidel na pozemních komunikacích a o změně zákona č. 168/1999 Sb., o pojištění odpovědnosti za škodu způsobenou provozem vozidla a o změně některých souvisejících zákonů (zákon o pojištění odpovědnosti z provozu vozidla), ve znění zákona č. 307/1999 Sb.

Zákon č. 89/2012 Sb., ze dne 3. února 2012, občanský zákoník.

Zákon č. 90/2012 Sb., ze dne 25. ledna 2012, o obchodních společnostech a družstvech (zákon o obchodních korporacích).

Vyhláška č. 341/2014 Sb., o schvalování technické způsobilosti a o technických podmínkách provozu vozidel na pozemních komunikacích.

Internetové zdroje

Czech Invest: *Automotive industry in the Czech Republic* [online]. Praha, 2015. (PDF). [cit. 2016-08-03]. Dostupné z: <http://www.czechinvest.org/en/1automotive-industry>.

- European Commission: *eCall in all new cars from April 2018* [online]. 2015 [cit. 2016-11-06]. Dostupné z: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/ecall-all-new-cars-april-2018>.
- Evropská komise: *Hospodářská soutěž* [online]. 2012 [cit. 2016-10-26]. Dostupné z: http://ec.europa.eu/competition/consumers/agreements_cs.html.
- GRASSEOVÁ, Monika. *Využití SWOT analýzy pro dlouhodobé plánování. Obrana a strategie*. [online]. 2006, 2, s. 48-55. (PDF). [cit. 2016-06-06]. Dostupné z: <http://www.defenceandstrategy.eu/filemanager/files/file.php?file=6510>.
- KOZELSKÝ, Tomáš a Radek NOVÁK. *Automotive Industry: Future Trends*. In: Erste Corporate Banking: Special Analysis [online]. 2015. (PDF). [cit. 2016-11-06]. Dostupné z: http://www.csas.cz/static_internet/en/Evropska_unie/Specialni_analyzy/Specialni_analyzy/Prilohy/sr_2015_09_automobilovy_prumysl_trendy_budoucnosti.pdf.
- Mercedes-Benz Česká republika s.r.o.: *Osobní vozy* [online]. Praha: 2016 [cit. 2016-11-20]. Dostupné z: http://www.mercedes-benz.cz/content/czechia/mpc/mpc_czechia_website/czng/home_mpc/passengercars.html.
- Ministerstvo průmyslu a obchodu: *Strategie mezinárodní konkurenceschopnosti ČR* [online]. 2016. [cit. 2016-11-06]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/podnikatelske-prostredi/strategie-konkurenceschopnosti.html>.
- Ministerstvo zemědělství: *Víceletý program podpory dalšího uplatnění udržitelných biopaliv v dopravě na období 2015–2020* [online]. Praha, 2014. [cit. 2016-11-06]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/vicelety-program-podpory-dalsiho-uplatneni-udrzitelnych-biopaliv-v-doprave-na-obdobi-2015-2020-54718.html>.
- SDA-CIA: *Statistika registrací nových automobilů v ČR 2005-2016* [online]. Praha: 2016. [cit. 2016-10-14]. Dostupné z: <https://www.sda-cia.cz/repository-volnedostupna?lang=CZ&y=2015>.
- Vláda ČR: *Strategie Evropa 2020* [online]. 2016a. [cit. 2016-11-06]. Dostupné z: <https://www.vlada.cz/cz/evropske-zalezitosti/evropske-politiky/strategie-evropa-2020/strategie-evropa-2020-78695/>.

Vláda ČR: *Strategie Evropa 2020 a ČR* [online]. 2016b. [cit. 2016-11-06]. Dostupné z: <https://www.vlada.cz/cz/evropske-zalezitosti/evropske-politiky/strategie-evropa-2020/cr/eu-2020-a-cr-78696/>.

Firemní dokumenty

Mercedes-Benz Česká republika s.r.o. *Výroční zprávy společnosti Mercedes-Benz Česká republika s.r.o. za roky 2006-2015* [online]. Praha. 2016. (PDF). [cit. 2016-12-10]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-firma?subjektId=693064>.

8 Přílohy

Seznam příloh

Příloha 1	Základní kategorie vozidel a jejich členění	97
Příloha 2	Statistiky nově registrovaných vozidel v České republice	
	v letech 2006-2015 (v kusech a %).....	99
Příloha 3	Osobní automobily s nejvyšším počtem registrací značky Mercedes-Benz v České republice v roce 2015 (v kusech a %)	100
Příloha 4	Složení vozového parku nových vozidel v ČR v roce 2015 (v kusech a %)	101
Příloha 5	SWOT Analýza společnosti Mercedes-Benz Česká republika s.r.o.	101
Příloha 6	Rozvaha společnosti Mercedes-Benz Česká republika s.r.o.	
	v letech 2006-2015 v tis. Kč (nekonsolidovaná)	102
Příloha 7	Výkaz zisku a ztrát společnosti Mercedes-Benz Česká republika s.r.o.	
	v letech 2006-2015 v tis. Kč (nekonsolidovaná)	104
Příloha 8	Vertikální analýza aktiv a pasiv společnosti Mercedes-Benz	
	Česká republika s.r.o. v letech 2006-2015 (v mld. Kč a %)	105
Příloha 9	Hodnoty Altmanova indexu finančního zdraví společnosti Mercedes-Benz Česká republika s.r.o.....	105

Příloha 1 Základní kategorie vozidel a jejich členění

Základní kategorie vozidel § 3 (4) zákona č. 56/2001 Sb., o podmínkách provozu vozidel na pozemních komunikacích jsou:

- Kategorie L – motorová vozidla, která mají zpravidla méně než 4 kola,
- Kategorie M – motorová vozidla, s více než 4 koly a jsou užívány pro přepravu osob,
- Kategorie N – motorová vozidla, s více než 4 koly a užívají se pro přepravu nákladů,
- Kategorie O – přípojná vozidla,
- Kategorie T – traktory zemědělské či lesnické,
- Kategorie S – pracovní stroje,
- Kategorie R – ostatní vozidla, která není možné zařadit do výše uvedených kategorií.

Dle vyhlášky č. 341/2014 Sb., o schvalování technické způsobilosti a o technických podmínkách provozu vozidel na pozemních komunikacích se osobní automobily, které patří do kategorie M dále dělí:

- M1 – víceúčelová vozidla či vozidla, která mají nejvýše 8 míst k přepravě osob, vyjma místa řidiče
- M2 – vozidla, která mají více než 8 míst k přepravě osob, vyjma místa řidiče, s nejvyšší přípustnou hmotností, která nepřevyšuje 5 tun,
- M3 – vozidla, která mají více než 8 míst k přepravě osob, vyjma místa řidiče, s nejvyšší přípustnou hmotností, která převyšuje 5 tun.

A dle stejné vyhlášky se kategorie nákladních vozidel N člení takto:

- N1 – vozidlo, jehož největší přípustná hmotnost přesahuje 3,5 tuny,
- N2 – vozidlo, jehož největší přípustná hmotnost přesahuje 3,5 tuny, ovšem nepřevyšuje 12 tun,
- N3 – vozidlo, jehož největší přípustná hmotnost přesahuje 12 tun.

Příloha 14 zákona č. 56/2001 Sb., o podmínkách provozu vozidel na pozemních komunikacích podrobněji rozděluje druhy vozidel.

U vozidel kategorie M1 je specifikován druh vozidla a účel použití (Sedan, Hatchback, Lift back, Limuzína, Kupé, Kombi, či vozidla zvláštního určení jako jsou Sanitní, Pohřební, Obytné, Požárnické, Sportovní a další). U nákladních automobilů kategorie N jsou druhy dle tohoto zákona Cisternové, Autodomíchač, Double Cab, Mrazírenský, Chladírenský,

Isotermický, Kabelový, Nosič výměnných nástaveb, Pancéřovaný, Pick up, Pohřební a pro přepravu betonu, dřeva, lodí, odpadu, vozidel, živých zvířat, dále pak sklápěčkový, skříňový, valníkový, tahač návěsů, přívěsů a další.

Společnost Mercedes-Benz Česká republika s.r.o. se zabývá kategoriemi M a N. Agentury, které vytváří analýzy trhu na národní i mezinárodní úrovni (Svaz dovozců automobilů), uvádějí několik obchodních tříd, do kterých se vozidla přiřazují dle podobných parametrů. Jedná se o délku vozu, motorizace, výkon, rozvoru náprav, pohon náprav, základní výbava, cena a provedení vozidla. Pro lepší přehlednost osobních automobilů se uvádí dělení do charakteristických obchodních tříd na mini, malé, nižší střední, střední, vyšší střední, luxusní, sportovní, SUV a terénní a MPV (Svaz Dovozců Automobilů, 2016).

**Příloha 2 Statistiky nově registrovaných vozidel v České republice
v letech 2006-2015 (v kusech a %)**

Rok	Celkem Česká republika			Celkem Mercedes-Benz v ČR			Tržní podíl Mercedes-Benz v ČR		
	OA	LUV	Nákladní	OA	LUV	Nákladní	OA	LUV	Nákladní
2006	123 987	49 491	9 927	1 477	2 371	1 805	1,14%	4,69%	18,18%
2007	132 542	62 038	11 587	1 887	2 930	2 352	1,35%	4,53%	20,30%
2008	143 661	59 986	10 581	2 192	3 112	2 285	1,41%	5,02%	21,60%
2009	161 659	19 427	4 760	2 789	1 172	1 113	1,65%	5,91%	23,38%
2010	169 236	11 576	5 445	2 929	957	1 120	1,65%	8,16%	20,57%
2011	173 282	13 269	7 962	2 896	909	1 660	1,63%	6,77%	20,85%
2012	174 009	11 821	7 234	3 316	832	1 512	1,86%	6,89%	20,90%
2013	164 736	11 669	8 643	3 306	920	1 686	1,92%	7,82%	19,51%
2014	192 314	13 165	9 054	4 011	1 174	1 928	2,01%	8,75%	21,29%
2015	230 857	17 131	10 732	4 989	1 364	2 130	2,09%	7,87%	19,85%

Zdroj: SDA-CIA, 2016, vlastní zpracování a výpočty

Příloha 3**Osobní automobily s nejvyšším počtem registrací značky Mercedes-Benz v České republice v roce 2015 (v kusech a %)**

Typ	Počet	Podíl
Mercedes-Benz C	531	11,25%
Mercedes-Benz V	470	9,96%
Mercedes-Benz A	419	8,88%
Mercedes-Benz B	407	8,62%
Mercedes-Benz S	402	8,52%
Mercedes-Benz GLA	379	8,03%
Mercedes-Benz E	347	7,35%
Mercedes-Benz VITO	310	6,57%
Mercedes-Benz GL	262	5,55%
Mercedes-Benz GLE	244	5,17%
Mercedes-Benz ML	171	3,62%
Mercedes-Benz CLA	141	2,99%
Mercedes-Benz GLC	137	2,90%
Mercedes-Benz CLS	130	2,75%
Mercedes-Benz CITAN	103	2,18%
Mercedes-Benz SPRINTER	74	1,57%
Mercedes-Benz GLK	60	1,27%
Smart FORTWO	56	1,19%
Mercedes-Benz GT	22	0,47%
Mercedes-Benz SLK	18	0,38%
Mercedes-Benz G	16	0,34%
Mercedes-Benz SL	10	0,21%
Smart	8	0,17%
Mercedes-Benz VIANO	2	0,04%

Zdroj: SDA-CIA, 2016, vlastní zpracování a výpočty

Příloha 4 Složení vozového parku nových vozidel v ČR v roce 2015 (v kusech a %)

Kategorie	Nová vozidla	
	Kusy	Podíl
Osobní automobily	230 857	73,08%
Přívěsy a návěsy	33 259	10,53%
Lehká užitková vozidla	17 131	5,42%
Motocykly	17 059	5,40%
Nákladní automobily	10 732	3,40%
Ostatní vozidla*	2 904	2,17%

* Traktory (0.92%), ostatní vozidla (0.82%), autobusy (0.43%), nezařaditelné (<0.01%)

Zdroj: SDA-CIA, 2016, vlastní zpracování

Příloha 5 SWOT Analýza společnosti Mercedes-Benz Česká republika s.r.o.

Silné stránky	Slabé stránky
Stabilita, součást koncernu Daimler AG	Drahý servis a údržba
Diverzifikace produktů - široké portfolio produktů	Drahé náhradní díly
Loajalita zákazníků	Nižší zájem o značku mezi mladými zákazníky
Jméno značky, kvalita, moderní technologie	Komunikace v koncernu
Příležitosti	Hrozby
Zvyšování poptávky po prémiových vozidlech	Kolísání cen pliv
Sdílení vozidel - rychle se adaptovat na nový trend	Stagnující ekonomika
Podporování leasingu	Legislativní opatření
Rozšiřování servisní sítě	Intenzivní konkurence

Zdroj: Vlastní zpracování

**Příloha 6 Rozvaha společnosti Mercedes-Benz Česká republika s.r.o. v letech 2006-2015
v tis. Kč (neconsolidovaná)**

AKTIVA		2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Aktiva celkem (ř.02+03+31+63)	01	3622821	3157193	3633096	3383539	3812521	3551881	3083321	3491626	3551352	4533511
Pohledávky za upsaný základní kapitál	02			0	0			0	0	0	0
Dlouhodobý majetek (ř.04+13+23)	03	1315764	1479595	1827080	1776678	1731109	1768768	1789462	1710177	1544632	1420560
Dlouhodobý nehmotný majetek (ř.05 až 12)	04	52681	48940	34395	10940	6522	5851	4217	5394	9551	12658
Zřizovací výdaje	05			0	0			0	0	0	0
Nehmotné výsledky výzkumu a vývoje	06			0	0			0	0	0	0
Software	07	25520	45540	33711	10940	6522	5505	4217	4128	9551	12658
Ocenitelná práva	08			0	0			0	0	0	0
Goodwill	09			0	0			0	0	0	0
Jiný dlouhodobý nehmotný majetek	10			0	0			0	0	0	0
Nedokončený dlouhodobý nehmotný majetek	11	27161	3400	684	0		346	0	1266	0	0
Poskytnuté zálohy na dlouhodobý nehmotný majetek	12			0	0			0	0	0	0
Dlouhodobý hmotný majetek (ř.14 až 22)	13	1263033	1430605	1792635	1765738	1724587	1762917	1785245	1704783	1535081	1407902
Pozemky	14	245146	245146	429146	448296	448296	448296	448296	448296	448296	448296
Stavby	15	772641	751808	743292	1034872	1005980	977143	953818	933199	907841	878829
Samostatné hmotné movité věci a soubory hmotných movitých věcí	16	242152	232915	304581	280459	266193	331410	375944	319535	177352	78106
Pěstitelesky celky trvalých porostů	17			0	0			0	0	0	0
Dospělá zvířata a jejich skupiny	18			0	0			0	0	0	0
Jiný dlouhodobý hmotný majetek	19	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Nedokončený dlouhodobý hmotný majetek	20	3024	200666	315536	2041	4048	5998	7117	3683	1522	1695
Poskytnuté zálohy na dlouhodobý hmotný majetek	21			0	0			0	0	0	906
Oceňovací rozdíly k nabytému majetku	22			0	0			0	0	0	0
Dlouhodobý finanční majetek (ř.24 až 30)	23	50	50	50	0			0	0	0	0
Podíly - ovládaná osoba	24	50	50	50	0			0	0	0	0
Podíly v účetních jednotkách pod podstatným vlivem	25			0	0			0	0	0	0
Ostatní dlouhodobé cenné papíry a podíly	26			0	0			0	0	0	0
Zápůjčky a úvěry - ovládaná nebo ovládající osoba, podstatný vliv	27			0	0			0	0	0	0
Jiný dlouhodobý finanční majetek	28			0	0			0	0	0	0
Pořizovaný dlouhodobý finanční majetek	29			0	0			0	0	0	0
Poskytnuté zálohy na dlouhodobý finanční majetek	30			0	0			0	0	0	0
Oběžná aktiva (ř.32+39+48+58)	31	2299726	1668395	1793759	1592394	2069503	1771718	1277870	1752354	1962116	3062599
Zásoby (ř.33 až 38)	32	611786	717106	1062196	785712	690446	810053	711252	589867	885720	1204584
Materiál	33			0	0	0	0	0	0	0	0
Nedokončená výroba a polotovary	34			0	0	0	0	0	0	0	0
Výrobky	35			0	0	0	0	0	0	0	0
Mladá a ostatní zvířata a jejich skupiny	36			0	0	0	0	0	0	0	0
Zboží	37	611786	717106	1062196	785712	690446	810053	711252	589867	885720	1204584
Poskytnuté zálohy na zásoby	38			0	0	0	0	0	0	0	0
Dlouhodobé pohledávky (ř.40 až 47)	39	59003	58957	108107	120837	111028	82842	66340	135723	77118	51973
Pohledávky z obchodních vztahů	40			0	0	0	0	0	0	0	0
Pohledávky - ovládaná nebo ovládající osoba	41			0	0	0	0	0	0	0	0
Pohledávky - podstatný vliv	42			0	0	0	0	0	0	0	0
Pohledávky za společnosti	43			0	0	0	0	0	0	0	0
Dlouhodobé poskytnuté zálohy	44			0	0	0	0	0	0	0	0
Dohadné Účty aktivní	45			0	0	0	0	0	0	0	0
Jiné pohledávky	46			0	0	0	0	0	0	0	0
Odložená daňová pohledávka	47	59003	58957	108107	120837	111028	82842	66340	135723	77118	51973
Krátkodobé pohledávky (ř.49 až 57)	48	1301563	593549	592673	371298	743175	650002	325517	633100	594361	819676
Pohledávky z obchodních vztahů	49	766680	579079	472097	301773	659658	621517	292696	624241	573866	799712
Pohledávky - ovládaná nebo ovládající osoba	50	527130	4348	6226	0	46597	20964	16228	0	10949	14084
Pohledávky - podstatný vliv	51			0	0	0	0	0	0	0	0
Pohledávky za společnosti	52			0	0	0	0	0	0	0	0
Sociální zabezpečení a zdravotní pojištění	53			0	0	0	0	0	0	0	0
Stát - daňové pohledávky	54			65527	61207	27744	0	0	0	0	0
Krátkodobé poskytnuté zálohy	55	1809	1935	39044	2766	4067	3084	13732	4246	1914	4284
Dohadné účty aktivní	56		4500	0	0	0	0	0	0	0	0
Jiné pohledávky	57	5944	3687	9779	5552	5109	4437	2861	4613	7632	1596
Krátkodobý finanční majetek (P.59 až 62)	58	327374	298783	30783	314547	524854	228821	174761	393664	404917	986368
Peníze	59	1151	807	1008	1016	966	1135	1008	730	1125	1279
Účty v bankách	60	326223	297976	29775	313531	523888	227686	173753	392934	403792	985087
Krátkodobé cenné papíry a podíly	61			0	0	0	0	0	0	0	0
Pořizovaný krátkodobý finanční majetek	62			0	0	0	0	0	0	0	0
Časové rozlišení (ř.64+65+66)	63	7331	9203	12257	14467	11909	11395	15989	29095	44604	50352
Náklady příštích období	64	7331	6031	2855	2174	4268	4374	10482	21277	39167	48286
Komplexní náklady příštích období	65			0	0	0	0	0	0	0	0
Příjmy příštích období	66		3172	9402	12293	7641	7021	5507	7818	5437	2066

PASIVA		2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Pasiva celkem (ř.68+89+122)	67	3622821	3157193	3633096	3383539	3812521	3551881	3083321	3491626	3551352	4533511
Vlastní kapitál (ř.69+73+80+83+87+88)	68	1099622	1013241	987273	873743	891002	986357	1031556	679367	911874	1260250
Základní kapitál (ř.70+71+72)	69	110614	110614	110614	110614	110614	110614	110614	110614	110614	110614
Základní kapitál	70	110614	110614	110614	110614	110614	110614	110614	110614	110614	110614
Vlastní akcie a vlastní obchodní podíly (-)	71			0	0	0	0	0	0	0	0
Změny základního kapitálu	72			0	0	0	0	0	0	0	0
Kapitálové fondy (ř.74 až 79)	73			0	0	0	0	0	0	0	0
Ážio	74			0	0	0	0	0	0	0	0
Ostatní kapitálové fondy	75			0	0	0	0	0	0	0	0
Oceňovací rozdíly z přecenění majetku a závazků	76			0	0	0	0	0	0	0	0
Oceňovací rozdíly z přecenění při přeměnách obchodních korporací	77			0	0	0	0	0	0	0	0
Rozdíly z přeměn obchodních korporací	78	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Rozdíly z ocenění při přeměnách obchodních korporací	79	11500	11500	11500	11500	11500	11500	0	0	0	0
Fondy ze zisku (ř.81+82)	80	11500	11500	11500	11500	11500	11500	11500	11500	11500	11500
Rezervní fond	81			0	0	0	0	11500	11500	11500	11500
Statutární a ostatní fondy	82	589311	477508	891127	865159	751629	768888	0	0	0	0
Výsledek hospodaření minulých let (ř.84+85+86)	83	0	0	0	0	0	0	864243	909439	557253	789759
Nerozdělený zisk minulých let	84	589311	477508	891127	891127	891127	891127	891127	909439	909439	909439
Neuhrazená ztráta minulých let	85			0	-25968	-139498	-122239	-26884	0	-352186	-119680
Jiný výsledek hospodaření minulých let	86	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Výsledek hospodaření běžného účetního období (+/-)	87	388197	413619	-25968	-113530	17259	95355	45199	-352186	232507	348377
Rozhodnuto o zálohách na výplatu podílu na zisku (-)	88	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Cizí zdroje (ř.90+95+106+118)	89	2506396	2116136	2640730	2505451	2908108	2559547	2049973	2809922	2627907	3245369
Rezervy (ř.91 až 94)	90	393906	447037	644180	671190	609451	477276	451165	481907	524674	639024
Rezervy podle zvláštních právních předpisů	91			0	0	0	0	0	0	0	0
Rezerva na důchody a podobné závazky	92			0	0	0	0	0	0	0	0
Rezerva na daň z příjmů	93	31755	24432	0	0	0	0	0	0	0	69259
Ostatní rezervy	94	362151	422605	644180	671190	609451	477276	451165	481907	524674	569765
Dlouhodobé závazky (ř.95 až 105)	95	729	0	0	397095	0	0	0	274270	443760	270250
Závazky z obchodních vztahů	96	729		0	0	0	0	0	0	0	0
Závazky - ovládaná nebo ovládající osoba	97			0	397095	0	0	0	274270	443760	270250
Závazky - podstatný vliv	98			0	0	0	0	0	0	0	0
Závazky ke společníkům	99			0	0	0	0	0	0	0	0
Dlouhodobé přijaté zálohy	100			0	0	0	0	0	0	0	0
Vydané dluhopisy	101			0	0	0	0	0	0	0	0
Dlouhodobé směnky k úhradě	102			0	0	0	0	0	0	0	0
Dohadné účty pasivní	103			0	0	0	0	0	0	0	0
Jiné závazky	104			0	0	0	0	0	0	0	0
Odložený daňový závazek	105			0	0	0	0	0	0	0	0
Krátkodobé závazky (ř.107 až 117)	106	1199566	1600530	1482487	1430023	2298657	2082271	1305437	1380228	1659473	2336095
Závazky z obchodních vztahů	107	1024056	1399697	1306411	924847	1731003	1580240	896705	704219	1089544	1478982
Závazky - ovládaná nebo ovládající osoba	108	71	21582	0	381725	375915	309444	201120	432334	277350	432380
Závazky - podstatný vliv	109			0	0	0	0			0	0
Závazky ke společníkům	110			0	0	0	0			0	0
Závazky k zaměstnancům	111	11463	10399	13715	13951	13372	15995	13426	14400	15777	17782
Závazky ze sociálního zabezpečení a zdravotního pojištění	112	8048	7371	6892	7623	8413	7994	8076	8663	9418	10291
Stát - daňové závazky a dotace	113	115385	120443	87241	73142	144506	138996	110096	148221	201426	290109
Krátkodobé přijaté zálohy	114	32862	23224	18810	19901	17803	17039	35161	49766	41316	76866
Vydané dluhopisy	115			0	0	0	0			0	0
Dohadné účty pasivní	116	7365	17814	49418	8834	7645	12563	40852	22612	24633	29676
Jiné závazky	117	316		0	0	0	0	1	13	9	9
Bankovní úvěry a výpomoci (ř.119 až 121)	118	912195	68569	514063	7143	0	0	293371	673517	0	0
Bankovní úvěry dlouhodobé	119	68569	21428	7143	0	0	0			0	0
Krátkodobé bankovní úvěry	120	843626	47141	506920	7143	0	0	293371	673517	0	0
Krátkodobé finanční výpomoci	121			0	0	0	0			0	0
Časové rozlišení (ř.123+124)	122	16803	27816	5093	4345	13411	5977	1792	2337	11571	27892
Výdaje příštích období	123	8632	1622	5093	4345	13411	5977	1792	2337	11571	27859
Výnosy příštích období	124	8171	26194	0	0	0	0	0	0	0	33

Zdroj: Výroční zprávy Mercedes-Benz Česká republika s.r.o., vlastní zpracování

Příloha 7

Výkaz zisku a ztrát společnosti Mercedes-Benz Česká republika s.r.o. v letech 2006-2015 v tis. Kč (nekonsolidovaná)

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	
Tržby za prodej zboží	01	8524079	10810271	10249664	6179501	7151376	7267466	7588882	8619275	11120985	13586061
Náklady vynaložené na prodané zboží	02	7607600	9714938	9385404	5768020	6764041	6600827	6945400	8328812	10151657	12472527
Obchodní marže (ř.01-02)	03	916479	1095333	864260	411481	387335	666639	643482	290463	969328	1113534
Výkony (ř.05+06+07)	04	219423	228372	332321	317734	322545	310232	329405	362127	315777	345694
Tržby za prodej vlastních výrobků a služeb	05	219423	228372	332321	317734	322539	310232	329405	362122	315777	345694
Změna stavu zásob vlastních činnosti	06			0	0	0	0	0	0	0	0
Aktivace	07			0	0	6	0	0	5	0	0
Výkonová spotřeba (ř.09+10)	08	317921	335787	412470	379099	397815	417295	453338	451495	466726	491033
Spotřeba materiálu a energie	09	34497	35627	41881	44514	45595	42778	46122	48343	49871	42058
Služby	10	283424	300160	370589	334585	352220	374517	407216	403152	416855	448975
Přidaná hodnota (ř.03+04-08)	11	817981	987918	784111	350116	312065	559576	519549	201095	818379	968195
Osobní náklady (ř.13 až 16)	12	244349	271145	307912	293763	293029	314273	315416	330807	348129	380070
Mzdové náklady	13	178273	195791	226678	213805	211642	228852	226941	238678	251614	275223
Odměny členům orgánů obchodní korporace	14			0	0	0	0	0	0	0	0
Náklady na sociální zabezpečení a zdravotní pojištění	15	64435	70610	77539	75450	77781	81629	82239	86767	90170	97164
Sociální náklady	16	1641	4744	3695	4508	3606	3792	6236	5362	6345	7683
Daně a poplatky	17	4600	4305	4095	4729	3153	4479	5923	5430	5240	7260
Odpisy dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku	18	119792	125543	132739	149252	125258	125964	137881	135988	90078	68044
Tržby z prodeje dlouhodobého majetku a materiálu (ř.20+21)	19	248743	256041	127270	183448	187283	229399	296241	366373	254563	86431
Tržby z prodeje dlouhodobého majetku	20	248743	256041	127270	183448	187283	229399	296241	366373	254563	86431
Tržby z prodeje materiálu	21			0	0	0	0	0	0	0	0
Zůstatková cena prodaného dlouhodobého majetku a materiálu (ř.23+24)	22	201213	211672	109743	168716	173488	207859	267356	340606	238568	73530
Zůstatková cena prodaného dlouhodobého majetku	23	201213	211672	109743	168716	173488	207859	267356	340606	238568	73530
Prodaný materiál	24			0	0	0	0	0	0	0	0
Změna stavu rezerv a opravných položek v provozní oblasti a komplexních nákladů příštích období	25	-64182	13597	278706	39630	-106262	-126148	-29539	24176	39807	42736
Ostatní provozní výnosy	26	23482	15224	25344	22385	9922	4293	4020	5311	4493	10338
Ostatní provozní náklady	27	26418	37849	52105	28189	21456	72618	43650	23163	18018	27861
Převod provozních výnosů	28			0	0	0	0	0	0	0	0
Převod provozních nákladů	29			0	0	0	0	0	0	0	0
Provozní výsledek hospodaření (ř.11-12-17-18+19-22-25+26-27+28-29)	30	558016	595072	51425	-128330	-852	194223	79123	-287391	337595	465463
Tržby z prodeje cenných papírů a podílů	31			0	0	0	0	0	0	0	0
Prodané cenné papíry a podíly	32	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Výnosy z dlouhodobého finančního majetku (ř.34+35+36)	33			0	0	0	0	0	0	0	0
Výnosy z podílů v ovládaných osobách a v účetních jednotkách pod podstatným vlivem	34			0	0	0	0	0	0	0	0
Výnosy z ostatních dlouhodobých cenných papírů a podílů	35			0	0	0	0	0	0	0	0
Výnosy z ostatního dlouhodobého finančního majetku	36			0	0	0	0	0	0	0	0
Výnosy z krátkodobého finančního majetku	37			0	0	0	0	0	0	0	0
Náklady z finančního majetku	38			0	0	0	0	0	0	0	0
Výnosy z přecenění cenných papírů a derivátů	39			0	0	0	0	0	0	0	0
Náklady z přecenění cenných papírů a derivátů	40			0	0	0	0	0	0	0	0
Změna stavu rezerv a opravných položek ve finanční oblasti	41	-7		0	0	0	0	0	0	0	0
Výnosové úroky	42	14735	46661	10343	1095	674	1388	442	143	26	10
Nákladové úroky	43	37497	35889	8035	30585	13279	9282	35636	27152	36735	40141
Ostatní finanční výnosy	44	89786	185421	282903	264049	168139	128959	130268	71345	24175	66031
Ostatní finanční náklady	45	85028	228543	351986	233122	127614	191747	112496	181139	33949	48582
Převod finančních výnosů	46			0	0	0	0	0	0	0	0
Převod finančních nákladů	47			0	0	0	0	0	0	0	0
Finanční výsledek hospodaření (ř.31-32+33+37-38+39-40-41+42-43+44-45+46-47)	48	-17997	-32350	-66775	1437	27920	-70682	-17422	-136803	-46483	-22682
Daň z příjmů za běžnou činnost (ř.50+51)	49	151822	123777	10618	-13363	9809	28186	16502	-72008	58605	94404
-splatná	50	123638	134574	59768	-633	0	0	0	-2625	0	69259
-odložená	51	28184	-10797	-49150	-12730	9809	28186	16502	-69383	58605	25145
Výsledek hospodaření za běžnou činnost (ř.30+48-49)	52	388197	438945	-25968	-113530	17259	95355	45199	-352186	232507	348377
Mimořádné výnosy	53		55952	0	0	0	0	0	0	0	0
Mimořádné náklady	54	0	81278	0	0	0	0	0	0	0	0
Daň z příjmů z mimořádné činnosti (ř.56+57)	55	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
-splatná	56			0	0	0	0	0	0	0	0
-odložená	57			0	0	0	0	0	0	0	0
Mimořádný výsledek hospodaření (ř.53-54-55)	58		-25326	0	0	0	0	0	0	0	0
Převod podílu na výsledku hospodaření společníkům (+/-)	59			0	0	0	0	0	0	0	0
Výsledek hospodaření za účetní období (+/-) (ř.52+58-59)	60	388197	413619	-25968	-113530	17259	95355	45199	-352186	232507	348377
Výsledek hospodaření před zdaněním (ř.30+48+53-54)	61	540019	537396	-15350	-126893	27068	123541	61701	-424194	291112	442781

Zdroj: Výroční zprávy Mercedes-Benz Česká republika s.r.o., vlastní zpracování

Příloha 8 Vertikální analýza aktiv a pasiv společnosti Mercedes-Benz Česká republika s.r.o. v letech 2006-2015 (v mld. Kč a %)

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Aktiva celkem (v mld.)	3,62	3,16	3,63	3,38	3,81	3,55	3,08	3,49	3,55	4,53
Dlouhodobý majetek	36%	47%	50%	53%	45%	50%	58%	49%	43%	31%
Oběžná aktiva	63%	53%	49%	47%	54%	50%	41%	50%	55%	68%
Krátkodobý finanční majetek	9%	9%	1%	9%	14%	6%	6%	11%	11%	22%
Přechodné účty aktiv	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	1%	1%	1%

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Pasiva celkem (v mld.)	3,62	3,16	3,63	3,38	3,81	3,55	3,08	3,49	3,55	4,53
Vlastní kapitál	30%	32%	27%	26%	23%	28%	33%	19%	26%	28%
Cizí zdroje	69%	67%	73%	74%	76%	72%	66%	80%	74%	72%
Krátkodobé závazky	33%	51%	41%	42%	60%	59%	42%	40%	47%	52%
Bankovní úvěry a výpomoci	25%	2%	14%	0%	0%	0%	10%	19%	0%	0%

Zdroj: Výroční zprávy Mercedes-Benz Česká republika s.r.o., vlastní zpracování a výpočty

Příloha 9 Hodnoty Altmanova indexu finančního zdraví společnosti Mercedes-Benz Česká republika s.r.o.

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
x ₁	0,29	0,00	0,06	0,01	-0,09	-0,11	-0,03	0,07	0,06	0,15
x ₂	0,11	0,13	0,00	-0,03	0,01	0,03	0,02	-0,10	0,07	0,08
x ₃	0,15	0,19	0,01	-0,04	0,00	0,05	0,03	-0,08	0,10	0,10
x ₄	0,52	0,61	0,49	0,48	0,39	0,47	0,65	0,29	0,43	0,48
x ₅	2,35	3,42	2,82	1,83	1,88	2,05	2,46	2,47	3,13	3,00
Z-skóre	3,34	4,37	3,10	1,89	1,98	2,36	2,80	2,30	3,71	3,69

Zdroj: Výroční zprávy Mercedes-Benz Česká republika s.r.o., vlastní zpracování a výpočty