

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra statistiky



Bakalářská práce

**Statistická analýza činnosti firmy Vicom s.r.o.
a její postavení na trhu**

Denisa Novotná

© 2011 ČZU v Praze

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci " Statistická analýza činnosti firmy Vicom s.r.o. a její postavení na trhu " jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 28.3.2011

Poděkování

Děkuji vedoucí bakalářské práce, paní doc. Ing. Marii Prášilové, CSc., za pomoc a odborné vedení při zpracování této práce. Dále bych ráda poděkovala svým prarodičům za trpělivost a nemalou podporu, které se mi od nich dostalo.

Statistická analýza činnosti firmy Vicom s.r.o. a její postavení na trhu

Statistical analysis of Vicom Ltd. activities and its position on the market

Souhrn

Bakalářská práce analyzuje výsledky hospodaření firmy Vicom s.r.o., která se zabývá velkoobchodním prodejem vína, destilátů a nealkoholických nápojů a importem vína, v letech 2005-2010. Na základě finanční a statistické analýzy jsou posouzeny vybrané ukazatele. Statistická analýza je zpracována pomocí výpočtů elementárních charakteristik časových řad. Finanční analýza využívá vybrané poměrové ukazatele rentability, finanční stability a likvidity. Data použitá v těchto analýzách pochází z rozvah a výkazů zisků a ztráty sledovaných období. Na základě zmíněných analýz jsou uvedeny návrhy a doporučení, které by měly eliminovat zjištěné nedostatky a přispět k zlepšení situace firmy v mnoha směrech.

Klíčová slova: podnikání, velkoobchod, víno, finanční analýza, výkaz zisků a ztrát, statistická analýza, časové řady

Summary

Bachelor thesis analysis the results of Vicom Ltd., which deals with wholesale wine, spirits and soft drinks and wine import in 2005-2010. On the basis of financial and statistical analysis are assessed selected indicators. Statistical analysis is carried out calculations of elementary characteristics of time series. Financial analysis is using selected ratios of profitability, financial stability and liquidity. The data used in this analysis comes from the balance sheets and profit and loss reporting period. Based on these analysis are given suggestions and recommendations, which should eliminate the defects and contribute to improving the situation of the company in many ways.

Keywords: business, wholesale, wine, financial analysis, profit and loss, statistical analysis, time series

Obsah

1. Úvod.....	9
2. Cíl práce a metodika	11
2.1 Cíl práce	11
2.2 Metodika	11
2.2.1 Analýza časových řad.....	11
2.2.2 Finanční analýza.....	14
3. Literární rešerše	20
3.1 Podnikání z hlediska českého obchodního práva.....	20
3.2 Formy podnikání	22
3.2.1 Společnost s ručením omezeným	23
3.3 Funkce obchodního podniku	24
3.4 Velikost podniku	24
3.4.1 Výhody a nevýhody malých podniků.....	25
3.5 Strategie malých podniků při podnikání	26
3.5.1 Finanční strategie firmy.....	26
3.5.2 Inovační činnost.....	27
3.5.3 Nástroje obchodní firmy.....	27
3.5.4 Odbyt a marketing	27
3.5.5 Cash and Carry	29
3.5.6 Obchodní logistika.....	29
3.5.7 Sklad a skladování.....	30
3.5.8 Podnikové procesy.....	30
3.5.9 Spolupráce	31
4. Charakteristika společnosti Vicom s.r.o.	32
5. Analýza dosažených výsledků	36
5.1 Finanční analýza poměrových ukazatelů	36
5.1.1 Analýza poměrových ukazatelů rentability	36
5.1.2 Analýza poměrových ukazatelů aktivity	38
5.1.3 Analýza poměrových ukazatelů likvidity	40
5.2 Vývoj ekonomických ukazatelů.....	42

5.2.1 Vývoj zisku.....	42
5.2.2 Vývoj tržeb	43
5.3 Návrhy a doporučení	45
6. Závěr	46
7. Seznam literatury	48
8. Přílohy.....	50

1. Úvod

S návratem tržního hospodářství a uvolnění podmínek po roce 1989 se otevřely zcela nové možnosti podnikání, které však nebyly zcela bez překážek. U malých a středních podniků, o nichž se traduje, že tvoří páteř západních ekonomik, byly počátky podnikání zcela specifické. Na rozdíl od velkých podniků, které často vznikaly privatizací nebo transformací, vznikaly malé a střední podniky vesměs tzv. na zelené louce. Noví podnikatelé měli při rozjezdu svých živností či obchodních společností zásadní nedostatek kapitálu. Výjimku tvořili například restituenti. Naprostý nedostatek kapitálu byl u podnikajících fyzických osob (živnostníků) řešen zejména zavedením jednoduchého účetnictví. Jednoduché účetnictví (dnes daňová evidence) svou daňovou konstrukcí umožňovalo (umožňuje i v současné době) pořízené zásoby a materiál evidovat po zaplacení jako daňový výdaj. Ve svém důsledku je tak snížen daňový základ a odložení daňové povinnosti. Stát de facto po určitou dobu financuje ekonomické činnosti podnikatele. Zejména po roce 1989, tedy v době akutního nedostatku kapitálu potřebného k rozjezdu podnikání, byla tato praxe jednou z mála možností, jak začít podnikat. Takto uspořené peněžní prostředky umožnily podnikatelům založit obchodní společnosti, například s.r.o. s minimálním vstupním kapitálem 100 000 Kč. I úspěšní podnikatelé vlastníci malé a střední firmy se dodnes potýkají s problémem nedostatku vlastních zdrojů.

Nejen tato skutečnost, ale i velká konkurence ve většině oborů podnikání vyžadují odborný přístup při řízení firem. Odbornost by se měla projevovat vedle kvalitní marketingové strategie a uspořádání a řízení vnitropodnikových útvarů také v průběžném rozboru údajů z účetnictví a jiných záznamů, například metodou finanční analýzy.

Přestože se mnoho lidí pokoušelo splnit si svůj podnikatelský sen, podařilo se to jen těm, kteří se rychle zorientovali na trhu a přizpůsobili se nelehkým podmínkám, které nastolila konkurence. Začátek podnikání s sebou přináší mnoho nesnází a obrovské riziko. Je třeba říci, že ne každý je schopen těmto překážkám čelit.

Podnikatelská činnost v oboru distribuce kvalitního vína v České republice naráží na řadu problémů. Jedním z nich je dlouhodobá tradice v konzumaci piva. Možná je to známý český fenomén „nakoupit co nejvíce za co nejméně peněz nehledě na kvalitu“, co prodeji kvalitních vín stojí v cestě. Prodej importovaných vín zase musí čelit strachu a nedůvěře zákazníků k novým, doposud neznámým produktům a technologiím.

Přes mnohé obtíže, které s tímto oborem podnikání souvisí, se dá říci, že všeobecně se vztah lidí k vínu vyvíjí pozitivně, vzrůstá zájem zejména o kvalitní vína. Je to i důsledkem větší informovanosti veřejnosti.

2. Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem bakalářské práce je statistické zhodnocení vybraných ukazatelů činnosti firmy Vicom s.r.o. v letech 2005 až 2010. Za tímto účelem bude využito především metod finanční a statistické analýzy. Součástí práce budou také návrhy změn, které by měly eliminovat zjištěné nedostatky a přispět ke zlepšení situace firmy.

Podkladem k bakalářské práci byla odborná literatura, ze které byla čerpána část teoretická, a dále pak data získaná z rozvah a výkazů zisků a ztrát ze sledovaného období, která byla použita pro statistické šetření, výpočty a vyvození příslušných závěrů.

2.2 Metodika

2.2.1 Analýza časových řad

Analýza časových řad je vedena snahou vysvětlit minulost a předvídat budoucnost. V ekonomické oblasti se jedná o vývojové trendy ukazatelů hospodářské činnosti. Důležitým nástrojem ke zkoumání dynamiky ekonomických procesů je analýza časových řad. Časovou řadou přitom rozumíme věcně a prostorově srovnatelná pozorování uspořádaná v čase směrem od minulosti přes přítomnost k budoucnosti. Časové řady se člení podle charakteru časové řady na intervalové časové řady a okamžikové časové řady, podle periodicity, s jakou jsou sledovány, na krátkodobé časové řady (méně než roční periodičita), střednědobé časové řady (roční periodičita) a dlouhodobé časové řady (delší než roční periodičita) a podle druhu sledovaných ukazatelů (údajů) na časové řady absolutních ukazatelů a časové řady odvozených ukazatelů. (Hindls, Hronová, Seger, 2004)

Mezi elementární metody analýzy časových řad patří vizuální analýza chování ukazatele, která vychází z grafů a elementární statistické charakteristiky, jako jsou absolutní diference různého řádu a koeficient růstu časové řady, které slouží k posouzení dynamiky údajů v časových řadách. (Svatošová, Kába, 2008)

- *1. difference řady* (absolutní přírůstky) - charakterizuje přírůstek hodnoty ukazatele časové řady v určitém okamžiku (období) proti okamžiku (období) bezprostředně předcházejícímu.

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

2. difference řady, která se používá, jestliže se v řadě absolutních přírůstků projevuje určitá vývojová tendence (růst či pokles), odvozují se z nich druhé, třetí, ..., k-té difference.

$$\Delta_t^2 = \Delta_t - \Delta_{t-1} \quad t = 3, 4, \dots, n$$

- *Koeficient růstu (tempo růstu)*, který udává, o kolik procent vzrostla hodnota časové řady v daném časovém okamžiku oproti období v předchozím časovém okamžiku.

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

Dále se při hodnocení vývoje za celou analyzovanou řadu zjišťují souhrnné charakteristiky:

- *Průměrný absolutní přírůstek*, který ukazuje, o kolik by se měl ukazatel pravidelně měnit, aby se hodnota ukazatele změnila z původní první hodnoty y_1 na poslední hodnotu y_n . Je to vlastně aritmetický průměr absolutních přírůstků (prvních absolutních diferencí).

$$\bar{\Delta} = \frac{y_n - y_1}{n - 1}$$

- *Průměrný koeficient růstu*, který podává informaci o tom, o kolik procent by se měla hodnota ukazatele měnit, tj. jaká by měla být rychlost růstu (poklesu), aby se hodnota ukazatele změnila z původní první hodnoty y_1 na poslední hodnotu y_n .

$$\bar{k} = \sqrt[n-1]{\frac{y_n}{y_1}}$$

Obecným předpokladem při analýze časových řad je, že každá časová řada obsahuje

- trend, který představuje hlavní dlouhodobou vývojovou tendenci časové řady,
- periodická kolísání, která vznikají při působení periodicky se opakujících faktorů na pozorovaný jev
- a náhodné kolísání, což jsou nepravidelné ojedinělé výkyvy časové řady, které nelze předvídat. (Svatošová, Kába, 2008)

Podle přítomnosti těchto složek v časové řadě lze rozlišovat časové řady periodické a neperiodické. Trend neperiodické časové řady se stanoví pomocí analytického vyrovnání. Trend se vystihne pomocí určité funkce. Parametry trendových funkcí se odhadnou pomocí metody nejmenších čtverců. (Hindls, Hronová, Seger, 2004)

Vyrovnávací trendové funkce:

- lineární $T_i = a + bt$
- kvadratická $T_i = a + bt + bt^2$
- kubická $T_i = a + b_1t + b_2t^2 + b_3t^3$

K posouzení vhodnosti zvoleného modelu trendu slouží index determinace. Tento ukazatel slouží k popisu stupně shody modelu s empirickými údaji.

$$I^2 = \frac{\sum \hat{y}_i^2 - n \cdot \bar{y}^2}{\sum y_i^2 - n \cdot \bar{y}^2}$$

Čím je vypočtená hodnota indexu determinace blíže k jedné, tím model lépe vystihuje zkoumaný jev. Extrapolací trendu lze učinit odhad budoucího vývoje. (Hindls, Hronová, Seger, 2004)

2.2.2 Finanční analýza

Základním informačním zdrojem finanční analýzy jsou účetní výkazy (rozvaha a výsledovka), které obsahují souhrnné informace o průběhu a úspěšnosti hospodářské činnosti a o jejím dopadu na finanční situaci podniku v příslušných účetních obdobích. Rozbor účetních výkazů je podkladem pro rozhodovací procesy firmy. Přitom součástí finanční analýzy je definování jednotlivých druhů ukazatelů, přímo vybraných z aktiv a pasiv rozvahy a z jednotlivých nákladů či výnosů a hospodářského výsledku firmy v daném sledovaném období. (Synek, 2003)

Finanční analýza vychází z těchto východisek:

- a) maximální pozornost je věnována vytvoření uceleného souboru poměrových a rozdílových ukazatelů, jejichž použití v praxi poskytuje rozhodující informace o vývoji hospodaření organizace,
- b) je přijata zásada preferování provádění ekonomických analýz na základě dynamiky vývoje hospodaření v souvislé a pravidelně doplňované časové řady. Statické hodnocení hospodaření má význam pouze na počátku, kdy organizace teprve začíná uplatňovat soubor ukazatelů a není ještě vytvořena dostatečně dlouhá časová řada ukazatelů,
- c) metodika analýz se maximálně opírá o informace z účetních výkazů a jednotlivých účtů a vyhýbá se neověřeným a odvozeným údajům,
- d) soustava poměrových ukazatelů je seskupena do logických celků tak, aby jich bylo možno přímo použít pro sestavení celkové zprávy o stavu a vývoji organizace pro různé účely (od průběžných informací o hospodaření až pro výroční zprávu v souvislosti s ukončením roku a jeho vyhodnocením). (Mrkvička, Kolář 2009)

Ukazatele rentability

Jde o soustavu poměrových ukazatelů, které mají za úkol zjistit, jaký je efekt vložených zdrojů, tj. jak se podílejí vložené zdroje na dosažených hospodářských výsledcích. Jde o základní vstupní ukazatele, od nichž jsou pak odvozeny další ukazatele, tzv. ukazatele aktivity. Jedním ze společných rysů těchto ukazatelů je to, že jsou to převážně ukazatele podnikového významu. (Doucha, 1996)

$$\text{rentabilita celkového kapitálu} = \frac{\text{výsledek hospodaření za účetní období}}{\text{celková aktiva}} \times 100 (\%)$$

Tento ukazatel představuje základní ukazatel celkové finanční rentability poskytující základní orientaci o dosažení celkové ziskovosti bez ohledu na strukturu zdrojů, pomocí níž bylo této ziskovosti dosaženo a je východiskem pro hlubší analýzy. Je též reprezentativním ukazatelem pro vnější uživatele, zejména banky. Rentabilita celkového kapitálu se označuje ROA (Return on Assets). (Doucha, 1996)

$$\text{rentabilita vlastního kapitálu} = \frac{\text{výsledek hospodaření za účetní období}}{\text{vlastní kapitál}} \times 100 (\%)$$

Rentabilita vlastního kapitálu je ukazatel nesmírně důležitý pro zjišťování, jakým způsobem organizace zhodnocuje vlastní kapitál. Jeho vývojová časová řada ukazuje, zda se zvyšuje či snižuje efektivita využití svých vlastních zdrojů, což napovídá o celkové úrovni hospodaření, nejen s vlastními zdroji, neboť například špatné hospodaření s vlastními zdroji signalizuje i obdobné hospodaření s cizími zdroji. Rentabilita vlastního kapitálu je též známá jako ROE (Return On Equity). (Doucha, 1996)

$$\text{rentabilita tržeb} = \frac{\text{výsledek hospodaření za účetní období}}{\text{tržby}} \times 100 (\%)$$

Vztah zisku k tržbám může vyjadřovat nepřímo i snížení nákladů, efektivní zvýšení cen (tj. takové, které trh akceptoval absorpcí produkce a vytvořením zisku) - v časové řadě lze ještě dále zjistit jeho eventuelní absolutní zvýšení, stagnaci či snížení). Podíl snížení nákladů, resp. vzájemný podíl na zvýšení zisku, tento ukazatel neukazuje. Jmenovatel (tržby) samostatně vypovídá o obchodní aktivitě. Ukazatel však celkovou efektivitu

činnosti neukazuje, ukazuje totiž na jeho samostatnou stránku, kterou je hospodárnost činnosti. Rentabilita tržeb je též známá jako ROS (Return On Sales). (Doucha, 1996)

Ukazatele aktivity

Ukazatele aktivity jsou další z poměrových ukazatelů, které mají za úkol zjišťovat, jak efektivně firma nakládá se svými finančními prostředky a jak zdroje využívá. (Doucha, 1996)

$$\text{ukazatel obrátky aktiv} = \frac{\text{tržby}}{\text{aktiva}}$$

Ukazatel obrátky je velmi důležitým ukazatelem. Čím vyšší je ukazatel obrátky aktiv, tím vyšší je jejich zhodnocení. Důležitý je zejména pro obchodní činnost, kdy zpravidla není dosahováno vysoké hodnoty rentability tržeb, nýbrž je ziskovosti dosahováno zpravidla rychlým obratem obchodního zboží. Zejména optimální obrátkovost aktiv umožňuje zachování rozsáhlejšího sortimentu zboží bez potřeby úvěrů. (Doucha, 1996)

$$\text{ukazatel obrátky zásob} = \frac{\text{tržby}}{\text{zásoby}}$$

Výše tohoto podílového ukazatele ukazuje na míru vázanosti prostředků v zásobách v závislosti na efektivitě tržeb. Čím nižší ukazatel, tím vyšší míra vázanosti prostředků a tím vyšší náklady na oběh, větší potřeba úvěru atd. (Doucha, 1996)

$$\text{ukazatel stavu kapitalizace} = \frac{\text{vlastní kapitál} + \text{dl.závazky vč.úvěrů}}{\text{aktiva stálá}}$$

Ukazatel stavu kapitalizace nám sděluje informace o finanční závislosti či nezávislosti (i zbytečně velké), a to:

a) je-li podíl veličin větší než 1 = organizace je "překapitalizována" - tzn., že vlastní zdroje jsou využity i ke krytí oběžných aktiv, což je do určité míry znak finanční stability, od určité výše je to jev negativní, znamenající, že nejsou využity jiné možné zdroje cizí k financování stálých aktiv a oběžné sféry,

b) je-li podíl veličin menší než 1 = organizace je "podkapitalizována" a kryje určitou část svého základního majetku (stálých aktiv) i krátkodobými závazky. Pokud k tomuto jevu dochází ve větší míře, je to velmi nebezpečný úkaz, svědčící o značné nestabilitě a ohrožení organizace bankrotem atd. Dochází k tomu při dlouhodobě dosahované ztrátě, nesplácení pohledávek (jejich nedůslednému vymáhání, o čemž svědčí vývoj celé řady dalších ukazatelů, např. poměr či rozdíl pohledávek a závazků apod.). V lepším případě jde o přechodný jev, ke kterému dochází i při extrémně rychlém rozvoji investiční činnosti. Pokud je podmíněn následným výrazným dosažením zisku a vyrovnání vlastních zdrojů, nemusí být pro organizaci vždy ohrožující. (Doucha, 1996)

Ukazatele zadluženosti (finanční stability)

Tyto poměrové ukazatele slouží k posouzení finanční struktury společnosti z dlouhodobého hlediska. Jde v podstatě o indikátory výše rizika, které společnost podstupuje při dané struktuře vlastních a cizích zdrojů. Lze na ně pohlížet také jako na míru schopnosti společnosti znásobit zisky využitím cizího kapitálu. (Doucha, 1996)

$$\text{ukazatel celkové zadluženosti} = \frac{\text{cizí zdroje}}{\text{aktiva celkem}}$$

Ukazatel celkové zadluženosti podává informace bankám, ale i vlastní organizaci o celkové zadluženosti majetku a jeho vývoji. (Doucha, 1996)

$$\text{koeficient samofinancování} = \frac{\text{vlastní kapitál}}{\text{aktiva celkem}}$$

Koeficient samofinancování je opakem ukazatele celkové zadluženosti. Charakterizuje míru finanční stability a samostatnosti organizace a udává, do jaké míry je podnik schopen pokrýt své potřeby vlastními zdroji. Pokud je hodnota ukazatele větší než 40%, je finanční situace organizace příznivá a lze z ní usoudit, zda podnik dosahuje dostatečně velký zisk. Ukazatel je třeba hodnotit vždy pro jednotlivá odvětví, resp. typy činností, neboť použití cizích zdrojů pro podnikání je v různých odvětvích odlišné, stejně jako se může lišit při podnikání v tuzemsku či se zahraničními partnery (tlak na vyšší zapojení vlastního kapitálu je vyšší tehdy, kdy existují krátké lhůty pro placení závazků, vyšší nutného vlastního kapitálu ovlivňuje i možnost využití vhodně úročeného úvěru apod. (Doucha, 1996)

Ukazatele likvidity

Tyto stavové poměrové ukazatele slouží k vyjádření schopnosti společnosti hradit promptně své závazky splatné v blízké budoucnosti. Patří sem běžná likvidita (current ratio), pohotová likvidita (quick ratio), okamžitá likvidita (cash-position ratio). (Doucha, 1996)

$$\text{likvidita 1. stupně (okamžitá)} = \frac{\text{finanční majetek}}{\text{krátkodobé závazky}}$$

Podle pravidla "one to five rule" - pravidla 1:5 platí zásada, že likvidita je zajištěna, činí-li hodnota v čitateli, tj. výše likvidních prostředků 1. stupně, nejméně 20% hodnoty závazků uvedených ve jmenovateli. (Doucha, 1996)

$$\text{likvidita 2. stupně (pohotová)} = \frac{\text{finanční majetek} + \text{krátkodobé pohledávky}}{\text{krátkodobé závazky}}$$

Ukazatel umožňuje v koeficientu zjišťovat, kolik pohotových prostředků připadá na 1 korunu krátkodobých závazků. Platí zásada, že organizace na tom "není špatně", pokud se likvidní prostředky druhého stupně alespoň vyrovnávají hodnotě závazků. (Doucha, 1996)

$$\text{likvidita 3.stupně (běžná)} = \frac{\text{fin. majetek} + \text{kr. pohledávky} + \text{zásoby}}{\text{krátkodobé závazky}}$$

Je-li hodnota koeficientu vyšší, znamená to, že organizace nemá nedostatek oběžných aktiv ve vztahu ke krátkodobým závazkům a opačně, je-li hodnota nižší, znamená to, že si organizace "vypomáhá" financovat krátkodobými závazky i méně likvidní tzv. stálá aktiva a tím obtížně může dodržovat lhůty ke splácení závazků. Z pohledu větších negativních odchylek, vyhodnocených v delší časové řadě, je výrazné zapojení obtížně likvidních aktiv nebezpečné. (Doucha, 1996)

3. Literární rešerše

Na firmu lze nahlížet z mnoha hledisek. Aby bylo možné ji co nejpřesněji popsat, je nutné zaměřit se nejprve na zařazení firmy v rámci obchodního práva. Dalšími vhodnými ukazateli jsou typ a zaměření konkrétní firmy nebo její velikost. (Preislerová, 1995)

3.1 Podnikání z hlediska českého obchodního práva

Obchodní zákoník velmi přesně formuluje obsah slova "podnikání". Podnikáním se rozumí soustavná činnost prováděná samostatně podnikatelem vlastním jménem a na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku. Podnikatelem je:

- a) osoba zapsaná v obchodním rejstříku,
- b) osoba, která podniká na základě živnostenského oprávnění,
- c) osoba, která podniká na základě jiného než živnostenského oprávnění podle zvláštních předpisů,
- d) osoba, která provozuje zemědělskou výrobu a je zapsána do evidence podle zvláštního předpisu. (Hes, Regnerová, Hrubá, 2004)

Obchodní zákoník upravuje postavení podnikatelů, obchodní závazkové vztahy apod. i v návaznosti na předpisy evropských směrnic. Ty otázky, které nemohou být řešeny podle Obchodního zákoníku, jsou řešeny podle občanského práva - zejména jde o Občanský zákoník.

Podnikem se podle právních předpisů ČR rozumí soubor hmotných, jakož i osobních a nehmotných složek podnikání. K podniku náleží věci, práva a jiné majetkové hodnoty, které patří podnikateli a slouží k provozování podniku nebo vzhledem ke své povaze mají tomuto účelu sloužit. Obsah slova "podnik" a návazně i další pojmy přímo vymezující podmínky pro podnikání (obchodní majetek, čistý obchodní majetek, vlastní kapitál) je přesně vymezen řadou právních norem a navazuje i na další právní předpisy, např. předpisy pro vedení účetnictví, zákon o daních z příjmů, daně z přidané hodnoty, zákon o silniční dani atd. (Hes, Regnerová, Hrubá, 2004)

Obchodní firma

Obchodní firma je název, pod kterým je podnikatel zapsán do Obchodního rejstříku. Podnikatel je povinen činit právní úkony pod svou firmou. Na podnikatele, kteří nejsou zapsáni v obchodním rejstříku (např. jim to nepřikazuje žádný právní předpis), se ustanovení o firmě nevztahuje. Velmi důležité je to, že podnikatel, je-li fyzickou osobou, je povinen podnikat pod svým jménem a příjmením, je-li právnickou osobou, pod svým názvem. To však nevylučuje, aby fyzická osoba pod jménem a příjmením (nezapsaná v Obchodním rejstříku) navíc ještě uváděla doplňující dodatek, nebo další označení za předpokladu, že nepůsobí klamavě a jeho užívání je v souladu s právními předpisy i dobrými mravy soutěže. Takové označení není firmou a je chráněno proti nekalé soutěži. (Klang, 2004)

Jednání podnikatele

U fyzických osob jedná za podnik podnikatel, u právnických osob statutární orgán nebo jeho zástupce. U firmy, která je právnickou osobou, je to jednatel i majitel firmy v jedné osobě, popř. pouze jednatel, je-li ustanoven. Každý podnikatel je povinen na všech objednávkách, obchodních dopisech, fakturách, smlouvách a v rámci informací zpřístupňovaných veřejnosti prostřednictvím dálkového přenosu (dále jen internetové stránky) uvádět údaj o své firmě, jménu nebo názvu, sídle nebo místu podnikání a identifikačním čísle. Podnikatelé zapsaní v Obchodním rejstříku uvádí též údaj o zápisu do jiné evidence, v níž jsou zapsáni. Údaj o výši základního kapitálu lze v těchto listinách uvádět jen, jestliže byl zcela splacen.

Podnikatel může též ke všem právním úkonům, ke kterým dochází při provozu podniku zmocnit prokuristu. Lze tak pověřit pouze konkrétní fyzickou osobu, nikoliv osobu právnickou. Udělení prokury je účinné zápisem do Obchodního rejstříku a může být udělena více osobám, ovšem s vymezením jejich účinnosti. (Klang, 2004)

Obchodní tajemství

Obchodní tajemství je předmětem práv náležejících k podniku a vymezuje ho podnikatel podle své vůle. Určuje, které skutečnosti obchodní, výrobní či technické povahy související s podnikem, mají skutečnou nebo alespoň potencionální materiální či nemateriální hodnotu a nejsou v běžných podnikatelských kruzích běžně dostupné a utajují

se. Podnikatel má výlučné právo s tímto tajemstvím nakládat včetně eventuelního svolení k jeho použití a podmínek takového užití. (Hes, Regnerová, Hrubá, 2004)

Obchodní rejstřík

Obchodní rejstřík je veřejně přístupný seznam, do kterého se zapisují zákonem stanovené údaje o podnikatelích. Je veden v elektronické podobě. Vedením tohoto seznamu je pověřen Rejstříkový soud. Lze z něj činit výpisy, kopie a lze do něj volně nahlížet. (Hes, Regnerová, Hrubá, 2004)

Účetnictví podnikatelů

Obchodní společnosti jsou povinny vést podvojně účetnictví. V praxi to znamená, že vedou účetnictví podle soustavy účetních předpisů. Ty jsou tvořeny především zákonem č.563/1991Sb., o účetnictví, dále vyhláška č.500/2002Sb., a českými účetními standardy. Výstup účetnictví tvoří účetní výkazy (rozvaha a výkaz zisků a ztráty), které jsou účetní jednotky povinny sestavovat minimálně jednou ročně ve formě roční účetní závěrky. (Mikovcová, Scholleová, 2006)

Hospodářská soutěž

Je nutné věnovat pozornost souhrnu právních postupů, které se týkají účasti na hospodářské soutěži - popis nekalé soutěže, klamavé reklamy, klamavého označení zboží a služeb, vyvolání nebezpečí záměn, parazitování na pověsti, podplácení, zlehčování, srovnávací reklama, porušení obchodního tajemství a ohrožování zdraví a životního prostředí. Řada těchto ustanovení dále navazuje na příslušná ustanovení dalších zákonů a předpisů, např. trestní zákon. (Hes, Regnerová, Hrubá, 2004)

3.2 Formy podnikání

Podnikání je provozováno právníckými i fyzickými osobami. Právnícké osoby podnikají zpravidla dle Obchodního zákoníku, fyzické osoby naopak dle Živnostenského zákona. Nejrozšířenějším druhem podnikání v rámci obchodních společností je nejen v České republice, ale i v rámci celé EU, společnost s ručením omezeným. (Mulač, Mulačová, 2007)

3.2.1 Společnost s ručením omezeným

Společnost s ručením omezeným je obchodní společností, která je právně vymezena Obchodním zákoníkem. Zásadní a typické znaky s.r.o. jsou tyto:

- hospodaří výhradně se základním kapitálem společníků,
- základní kapitál tvoří vklady společníků a celkový základní kapitál musí činit alespoň 200 tisíc Kč, přičemž výše jednoho člena (je-li členů víc než jeden), musí činit alespoň 20 tisíc Kč. Každý ze společníků se může účastnit jen jedním vkladem, a to i s rozdílnou výší,
- společníků může být 1 až 50,
- společnost odpovídá za porušení svých závazků celým svým majetkem, společníci jen do výše svých vkladů,
- vklady a společenská smlouva či stanovy se zapisují v obchodním rejstříku,
- před zápisem do Obchodního rejstříku musí být splaceno nejméně 30% vkladů, peněžních vkladů musí být alespoň 100 tisíc Kč, vklady mohou být též nepeněžní (konkrétní hmotný či nehmotný majetek apod.). (Eliáš, 1997)

Ze stručného výčtu charakteristických rysů s.r.o. vyplývá pro praxi podnikatelů fakt, že s.r.o. je typ obchodní společnosti, která nejlépe vyhovuje menším podnikům, jejichž kapitálové vybavení je spíše nižší, avšak postačuje k běžnému financování a provozní činnosti podniku této velikosti. Zpravidla proto bývají zakládány pouze jedním či několika společníky, jejichž počet výjimečně převyšuje pět osob, ačkoliv zákon umožňuje maximální počet společníků 50. S.r.o. je proto využívána pro podnikání v různých malých výrobních či obchodních firmách, pro podnikání ve stavebnictví (stavba rodinných domků, opravy apod.). Problematická je právní odpovědnost s.r.o. při jejich činnosti. Pokud jednatelé prodají svůj obchodní podíl, s.r.o. převezmou jiní jednatelé a potom je obtížné vymáhat plnění obchodních smluv, záruk aj., neboť v ČR neexistuje právní odpovědnost právnických osob. V současnosti se proto diskutuje možnost vydání zvláštního zákona, který tuto otázku bude řešit tak, aby odpovědnost právnických osob byla přesně definována a závazky z obchodního styku byly vymahatelné. (Eliáš, 1997)

3.3 Funkce obchodního podniku

Obchodní podnik plní mnoho funkcí, které jsou přímo odvozeny od zaměření konkrétního podniku. Obecně lze říci, že obchodní podnik naplňuje zejména tyto funkce:

- prodejní (zásobovací), která zajišťuje aktivní zásobování spotřebitelů, poskytování obchodních služeb spojených s prodejem a zajišťování oběhu zboží v souladu s poptávkou,
- nákupní, která se realizuje dodávkami zboží z tuzemska i ze zahraničí a jejich pohyb do sítě velkoobchodních skladů a maloobchodních prodejen,
- překlenovací, která spočívá v zabezpečení plynulosti zásobování velkoobchodních i maloobchodních navzdory nepravidelnostem ve výrobě či sezónnosti atd.,
- průzkumu spotřebitelské poptávky,
- ochrany spotřebitele, která vyplývá z povinnosti firmy dbát o jakost zboží včetně poskytování poradenských služeb zákazníkům,
- kulturně - společenské a sociální. (Synek a kol., 2006)

3.4 Velikost podniku

Dle velikosti se podniky dělí na malé, střední a velké. Případně je možné použít začlenění formou velikostních tříd. Kritériem třídění jsou zejména:

- počet zaměstnanců,
- velikost obrátu,
- velikost kapitálu,
- velikost zisku.

Je pochopitelné, že jde jen o vybraná kritéria, neboť pro firmy je dále rozhodující i jeho vybavenost moderní technikou (výrobními investicemi), které má přímou vazbu na velikost kapitálu a i velikost dosahovaného zisku v delším období. Nejužívanějším kritériem je počet zaměstnanců. V České republice se v současnosti používá v praxi kritérium kombinované, tedy počet zaměstnanců a výše obrátu. Podle Svazu průmyslu ČR se za malý podnik považuje ten, který má méně než 100 zaměstnanců a jeho roční obrat

nepřesahuje 30 mil. Kč, středně velkým podnikem je ten, který má méně než 500 zaměstnanců a roční obrat menší než 100 mil. Kč. Podniky s vyšším počtem zaměstnanců a s vyšším ročním obratem se považují za velké podniky. (Synek a kol., 2006)

3.4.1 Výhody a nevýhody malých podniků

Přednosti malých podniků spočívají zejména ve:

- větší pružnosti a jednodušší řídicí struktury,
- větší citlivosti na požadavek trhu,
- aktivní účasti na inovacích nakupovaných výrobků (zboží),
- vytváření nových pracovních příležitostí při nízkých kapitálových nákladech,
- schopnosti působit jako dodavatel velkých podniků,
- vyplňování okrajových oblastí trhu, které nejsou předmětem zájmu větších podniků,
- a vysoké míře operativnosti a flexibility při zajišťování výše uvedených činností v krátkém časovém úseku. (Synek a kol., 2006)

Ke slabým stránkám malých podniků patří zejména:

- nízký tržní podíl, který znemožňuje výrazně ovlivňovat a určovat základní obchodní trendy ve svém oboru,
- nedostatek kapitálového vybavení, který neumožňuje v krátkém čase významně investovat a rozšiřovat činnost podniku skokem,
- těžší orientace ve správních, legislativních a daňových předpisech a jejich změnách, které vyplývají z velmi kumulovaných funkcí jednotlivých řídicích a administrativních pracovníků,
- časově i finančně zatěžující servisní nutné funkce ve firmě (zajištění všech platných technických, bezpečnostních, zdravotních a jiných norem) - část těchto činností musí podnik zajišťovat externě s vyššími výdaji, které snižují výsledný hospodářský výsledek,
- a riziková je i struktura zaměstnanců s ohledem na to, že v malé firmě většinou nelze nabízet vysoké mzdy či platy, neboť to neumožňuje rentabilita malých obchodních podniků (na rozdíl od velkých firem). (Synek a kol., 2006)

Tato všechna negativa se promítají pochopitelně do finálního hospodářského výsledku v konkrétních obdobích, jak vyplývá i z rozvahy a výsledovky firmy. Zde je patrný neopominutelný rozdíl mezi malými a velkými firmami, které využívají soustředěného kapitálu a specialistů, kteří úsporněji řeší provozní i strategickou funkci firmy. (Folvarčná, 2005)

3.5 Strategie malých podniků při podnikání

Do strategie podnikání malých podniků je třeba zahrnout zásadní postupy v různých důležitých oblastech (rovinách). Je tomu tak stejně jako u velkých firem, což při malém počtu zaměstnanců je v praxi velmi obtížné. Je proto důležité, aby se majitel firmy spolu se zaměstnanci věnovali analyzování možností, které se firmě naskýtají při využití již existujících metod nejrůznějších strategií. Pochopitelně nelze uplatňovat vše, co teorie či praxe jiných firem s obdobnou činností nabízí a je třeba se soustředit na konkrétně vybrané strategie a ty vhodně rozvíjet. Zde je výčet některých zásadních možností, které může malá firma v oblasti podnikatelských strategií využívat. (Jindra, 1993)

3.5.1 Finanční strategie firmy

Řídící pracovníci podniku se nutně musí zajímat o momentální (krátkodobou) finanční situaci, i o její předpokládaný vývoj v budoucnosti. Musí proto posuzovat vhodnost finanční struktury svého podniku, dále hodnotit strukturu majetku a celkovou výnosnost činnosti podniku. Lze konstatovat, že průběžné a důsledné hodnocení finančních výsledků firmy v pravidelně se opakujících analýzách dosahovaných výsledků firmy patří mezi hlavní strategické úkoly firmy. Do této oblasti patří nejen vyhotovování účetních výkazů (rozvahy a výsledovky), ale především jejich vyhodnocení, které se realizuje formou finanční analýzy. (Pataák, 1999)

3.5.2 Inovační činnost

Inovační činnost je založena na využití vlastní znalosti báze. Výhodou pro tuto činnost je i fakt, že řídicí struktura neklade žádné byrokratické překážky v její realizaci. Nehrozí, že by majitel firmy neřešil inovační procesy ku prospěchu vlastní firmy - ve velkých firmách může docházet k prozrazení obchodního tajemství, nebo se může vyskytovat úplatkářství aj. negativa. Flexibilní využívání informačních technologií umožňuje snižovat náklady na provoz firmy a i zvyšuje produktivitu práce. Důležitým postupem je i využívání nik, (tj. zaplňování mezer), umožňující být sofistikovaným globálním hráčem s úzkou produktovou linií. (Němec, 1998)

3.5.3 Nástroje obchodní firmy

Mezi hlavní nástroje řízení činnosti obchodní firmy patří optimalizace organizační činnosti firmy - tedy forma, rozsah integrace a kooperace s dalšími partnery a rozsah a zaměření zahraniční činnosti. Dále pak finanční řízení - způsoby financování, kalkulace cen, nájem a pronájem, způsob investování. Velmi důležité je hodnocení nákladů, výnosů a hospodářského výsledku firmy včetně provádění finanční analýzy rozhodování o způsobu použití zisku po zdanění pro provozní, investiční aj. účely. Je také nutné vhodně rozhodnout o volbě místa provozování obchodní činnosti, velikosti jednotlivých provozoven a o jejich obsazení a zaměření. Neméně důležitá je i volba distribučních cest, která zahrnuje zapojení vlastního velkoobchodu, optimalizaci dopravních cest při rozvozu zboží, způsob balení, formy prodeje a řešení vlastního informačního systému (obchodní logistika). V rámci řízení obchodní firmy je třeba se věnovat řízení provozu, personálnímu řízení, ale také systémovému řízení. Nakonec je to marketing, který zastřešuje činnost firmy a spojuje výše uvedené nástroje. (Synek a kol., 2006)

3.5.4 Odbyt a marketing

Neopominutelnou součástí úspěšného působení podniku na trhu je marketing. Lze ho charakterizovat slovy americké marketingové asociace: "Marketing je proces plánování a implementace koncepcí cen, propagace a distribuce myšlenek, zboží a služeb pro

vytváření směn, které uspokojují cíle jednotlivců a organizací".

Přestože malé podniky často nemají zavedené přímo oddělení marketingu (v čele s ředitelem), musí se stejně jako velké korporace touto oblastí zabývat a platí, že není klíčový problém podnikání jen dobře vyrobit či nakoupit, ale zásadní je dobře a výhodně prodat.

Marketing je obvykle chápán jako vytváření, propagování a dodávání zboží a služeb spotřebitelům a organizacím. Efektivní marketing může mít formu podnikatelskou nebo zákaznickou. Základem podnikového marketingu jsou různé koncepce a techniky. Prodejní koncepce je vedle koncepce výrobní a výrobní základním kamenem podnikání - aby firmy mohly při ostré konkurenci uspět, musí realizovat úspěšné a často agresivní prodejní a propagační úsilí.

Pro každý cílový trh vyvíjejí firmy tržní nabídky, které umísťují v myslích zákazníků pomocí vnímané spotřebitelské hodnoty a ceny. Obchodníci musí odlišovat potřeby, přání a poptávku zákazníků. Produkt, resp. nabídka má úspěch tehdy, poskytuje-li svým zákazníkům hodnotu a uspokojení. Jedním z "horkých" soudobých marketingových trendů je vztahový marketing. Je definován mnoha různými způsoby, ale základní myšlenkou je "abyste mohli uspokojit potřeby a přání zákazníka, musíte ho lépe poznat". A tak je nutné při sestavování nabídky soustředit svůj zájem na zákazníka.

V dnešní době je nutné také zmínit obchodní potenciál e-commerce, které přináší výhody jak pro obchodníka, tak pro zákazníka. Obchodování on-line nabízí pohodlné nakupování z domova i těm zákazníkům, kteří nemají čas nákupu uskutečnit v otevírací době prodejen. Internetové obchody se nezavírají. Společnosti mohou internetu využívat k přímému spojení s dodavateli i odběrateli a díky sníženým nákladům on-line systémů mohou poskytovat zákazníkům cenové slevy. Další výraznou výhodou nakupování přes internet je široký výběr a informace o produktech. Dobře uspořádané webové stránky mohou obsahovat mnohem širší informace a sdělovat je vhodnější formou, než mnozí obchodní zástupci. Internetový obchod také poskytuje společnostem bezprostřední informace o nákupech a tak mají možnost realizovat permanentní výzkum trhu.

Dalším důležitým, snad i klíčovým prvkem marketingu, je podpora prodeje. Ta pomáhá přesvědčit maloobchodníka, aby určitý produkt, resp. značku prodával, aby skladoval větší množství zboží než je běžné, aby propagoval produkt předváděním, vystavováním a snižováním cen. (Kotler, 2001)

3.5.5 Cash and Carry

Tento systém vznikl v USA a do Evropy se začal rozšiřovat začátkem 60. let minulého století, vrcholu rozšíření dosáhl v 80. letech téhož století. Je určen především pro menší odběry vlastním autem zákazníka, u kterého racionalizace přepravy nehraje roli. Zákazníky jsou povětšinou provozovatelé pohostinství, nebo drobní maloobchodníci či výrobci. Tento systém s sebou přináší řadu výhod, např. nižší ceny než v dodávkovém velkoobchodě, možnost výběru a rozhodování na místě, možnost volby vhodné doby nákupu, okamžitá realizace objednávky atd. Výhody tohoto systému však nepociťuje jenom zákazník. Pro velkoobchodní sklad je výhodou především okamžité zaplacení, nižší osobní a dopravní náklady, nebo možnost impulzivní nabídky. (Jindra, 1993)

3.5.6 Obchodní logistika

Logistika je disciplínou poměrně mladou a za jejím vznikem stojí americký systém zásobování armád ve druhé světové válce. V Evropě se formuje od 70. let. Veliký význam mělo při zavádění logistiky uplatnění palety jako převratného manipulačního prostředku.

Stěžejními kritérii úspěšnosti logistiky jsou nízké náklady a fungování zásobovacího systému. Logistika bývá často považována za následníka pojmu distribuce. V této souvislosti lze hovořit o totožnosti pojmů distribuční a logistické systémy. Tyto systémy lze rozdělit do dvou skupin. První zahrnuje oblast zásobování výroby, pohyb surovin, výrobních meziproductů a všeobecně pohyb materiálu ve sféře výroby. Druhá oblast představuje oběh zboží v rozsahu mezi výrobou a koncovým zákazníkem. V tomto pojetí je logistika členěna na průmyslovou-výrobní a na obchodní-oběhovou.

Jednotlivé činnosti, které jsou předmětem logistického posuzování a ovlivňují výsledný logistický efekt, se nazývají dílčí logistiky. Patří sem logistika dispoziční, která zahrnuje plánování a volbu cest, uzavírání smluv a určování podmínek, dále logistika dopravní, která zahrnuje volbu vhodných dopravních prostředků a jejich kombinaci. Další dílčí logistikou je logistika manipulační, jež zahrnuje všechny manipulační procesy. Skladová logistika řeší vnitroskladové technologie a systémy jejího řízení. Balicí logistika se zabývá volbou velikosti manipulačních jednotek, způsobem balení, kvalitou obalu a rozměrovou návazností. Prodejní logistika řeší provoz v prodejních jednotkách. Informační

logistika nakonec řídí a kontroluje tok informací. To zahrnuje rozsah informací, ale i způsob jejich zpracování a předávání. (Jindra, 1993)

3.5.7 Sklad a skladování

Skład v dnešní době už není pouhým pasivním, podřízeným prvkem v logistickém řetězci. Jeho význam výrazně stoupá. Elektronické obchodování a řízení zásobovacího řetězce totiž mění požadavky a procesy ve většině podniků. Logistických cílů (správný výrobek ve správném množství ve správném čase na správném místě) lze dosáhnout jen s využitím efektivního skladu. Nejde pouze o způsob správy zásob, ale též o správnou volbu skladové techniky. K nejrozšířenějším skladovým systémům patří policové regály. Lze je doporučit při skladování nepaletovaného zboží s rozsáhlým sortimentem a s malým až středním množstvím na položku. Obvyklé výšky policových regálů se pohybují od 2 m u čistě ruční obsluhy až asi do 12 m u automatizovaných systémů. Se zřetelem na vychystávání jsou přednostmi zejména přímý přístup ke všem položkám, poměrně dobrá přehlednost a u policových regálů s ruční obsluhou i relativně nízké investiční výdaje. Nevýhodou je vysoká potřeba plochy a ergonomií omezený odběr z nejvyšší a z nejnižší police. Paletové regály jsou naopak vhodné zvláště při velkém množství na položku a současně při rozsáhlém sortimentu a při požadavku na vysoký manipulační výkon. Výhodami paletového regálu jsou přímý přístup ke všem položkám a dobré využití výšky. Paletový regál je však vždy vázán na určitý ukládací prostředek. Stupeň využití plochy leží mezi 40 a 65 % v závislosti na způsobu obsluhy a na rozměrech manipulační jednotky. (Stehlík, Kapoun, 2008)

3.5.8 Podnikové procesy

Souhrn činností, které lze zahrnout pod pojem podnikové procesy, je široký. Představuje zejména vytvoření, udržování a zlepšování organizační struktury firmy, cesty informací, které jsou interního charakteru s možnými externími výstupy. Jde také o oběhy dokladů, pracovní náplně ve vazbě na organizační strukturu. Tyto podnikové procesy musí vycházet z konkrétně sestavených vnitropodnikových směrnic a z hlavní organizační struktury. Jejich praktické fungování by mělo být podrobováno pravidelné prověrce s následnými kroky, které tyto procesy inovují a zlepšují, popř. zásadně mění podle vývoje

činnosti podniku.

Tyto procesy lze rozčlenit do pěti dílčích kroků. Základem je popis současného stavu, za nímž následuje stanovení sledovaných metrik (základních ukazatelů měření), plynoucích především z toho, co finálně potřebují zákazníci. Soustavným sledováním jednotlivých procesů lze identifikovat příležitosti k jeho zlepšení. Ty je nutno dát do vzájemných souvislostí a následně jako celek implementovat. Provedené změny je samozřejmě třeba dokumentovat. (Řepa, 2007)

3.5.9 Spolupráce

Podnik často spolupracuje s řadou externích spolupracovníků, obchodních zástupců a reprezentantů. Obchodní zástupce neboli dealer nabízí produkty jedné nebo více firem. Pokud zastupuje více firem, produkty se vzájemně doplňují. Pracovní náplň obchodního zástupce spočívá v prodeji a poskytování poradenských služeb. Obchodní zástupce je samostatný a je odměňován na základě provizí od firem, které zastupuje. Reprezentant naopak nabízí produkty výhradně jedné firmy, které představují výběr z jejího úplného sortimentu. Spolupracovníci reprezentanta jsou zaměstnanci firmy. (Kotler, 2001)

4. Charakteristika společnosti Vicom s.r.o.

Základní údaje

- **Obchodní firma:** Vicom spol. s. r. o.
- **Registrace:** Městský soud v Praze - oddíl C, vložka 21284
- **Sídlo:** Praha 10, Norská 14, PSČ 100 00
- **Identifikační číslo:** 49616285
- **DIČ:** CZ49616285
- **Právní forma:** Společnost s ručením omezeným
- **Předmět podnikání:** koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej, hostinská činnost
- **Základní kapitál:** 500 000 Kč (100% splaceno)

Typ a zaměření firmy Vicom s.r.o.

Vicom s.r.o. je specializovaný velkoobchod a importér. Na českém trhu působí již od roku 1992. Jeho činnost je zaměřena převážně na nákup a prodej zboží (konkrétně vína, destilátů, piva, nealkoholických nápojů a doplňkového sortimentu pro gastronomii), skladování zboží ve velkoobchodních skladech a vlastních prodejnách. Společnost zastupuje a distribuuje vína většiny významných tuzemských vinařů (např.: Znovín Znojmo, V.S. Valtice, Bohemia sekt, Vinselekt Michlovský, Moravíno Valtice, Patria Kobylí, Neoklas Šardice, Mikros vín Mikulov, Tanzberg, Sonberg, Spielberg, Kovacs, Modrý sklep Nový Šaldorf, Vinařství rodiny Špalkovy, Réva Rakvice, ZD Sedlec, Nové vinařství, Lahofer, Hrabal, MVZ, Roudnice, Mělník). Specifickým a nosným programem firmy je zaměření na import zboží vynikající jakosti ze zahraničí (jde o výhradní i další dovozy z Chile, Argentiny, Nového Zélandu, Rakouska, Německa, Francie, Austrálie aj. zemí.). Provádí i rozvoz nakoupeného zboží odběratelům (právníkům a fyzickým osobám podnikajícím i soukromým osobám) po Praze a okolí do druhého dne. Firma umožňuje přímý nákup zboží ve velkoobchodních skladech umístěných na strategických adresách v

samém centru Prahy formou cash&carry. Tuto formu prodeje již delší dobu rozvíjí a úspěšně provozuje. Prodej touto formou není z hlediska objemu tržeb zanedbatelný a stále stoupá. Sortiment a servis je zaměřen na potřeby gastronomie, vinoték a klubů.

V poslední době došlo k výraznému rozšíření nabídky dovozových vín sdílením sortimentu a spoluprací na dovozech a distribuci s firmou KAPWEIN. Tato společnost se specializuje především na jihoafrická a evropská vína, zejména z Itálie, Německa a Rakouska. Společnost KAPWEIN naopak distribuuje dovozové portfolio vín společnosti Vicom. Výhodou tohoto spojení je cenová a především okamžitá dostupnost vín celého světa.

Vicom s.r.o. z hlediska českého obchodního práva

Pokud jde o firmu Vicom s.r.o., je v návaznosti na dělení podnikatelů podle obchodního zákoníku tzv. obchodní společností (právníckou osobou) zapsanou v obchodním rejstříku s povinností vést podvojně účetnictví. Uvádí na svých listinách povinné náležitosti bez informace o výši základního kapitálu. Stejně tak je prezentována na svých internetových stránkách.

Firma Vicom s.r.o. v počátcích své existence využívala služeb auditora, který pomáhal firmě při zavedení vhodného účetního počítačového softwaru a dohlížel na dodržování účetních a daňových předpisů. V současnosti zákon o účetnictví nevyžaduje povinné ověřování účetní závěrky auditorem u malých firem a již zavedený účetní a daňový systém firmy pracuje s využitím vlastních kontrolních mechanismů.

Vicom s.r.o. z hlediska velikosti

Firma spadá se svými 22 zaměstnanci a s průměrným ročním obratem dosahovaným za poslední léta do kategorie podniků malých. Tato skutečnost s sebou nese své výhody i nevýhody.

Vicom s.r.o. a marketing

Firma uplatňuje mnohé výše uvedené metody marketingu. Jde především o hodnocení vín konkrétních značek specifickými akcemi, při nichž zástupci výrobců či obchodní společnosti profesionálně seznamují potenciální zákazníky (fyzické osoby i podnikatele) s novinkami na trhu, včetně zboží zahraniční provenience. Firma samozřejmě

využívá internetových stránek a možnosti objednávek formou internetu či přímý internetový prodej. Výhodou na rozdíl od čistě internetových prodejců je skutečnost, že jednotlivé zboží mohou předem pořídit např. právě formou Cash nad Carry a dále objednávat již poznané zboží internetovou cestou.

Vedení firmy Vicom s.r.o. si je vědomo důležitosti svého obchodního tajemství nejen v oblasti marketingu, ale také v získávání a rozvíjení importních kontaktů, které jsou klíčovým aspektem podnikání firmy. V tomto směru jsou i školení a zavazování pracovníci firmy.

Konkurence

Největšími konkurenty na trhu jsou především společnosti, které prodej vína, alkoholických i nealkoholických nápojů a doplňků pro gastronomii realizují jak pomocí e-shopu s dovážkou zboží, tak na pobočkách typu cash & carry. Jsou to například společnosti: JIP, Tvin, Gastrostella, Fany-gastro nebo Peal. Další skupina konkurentů se zaměřuje výhradně na prodej kvalitních tuzemských vín, která nakupují přímo od vinařů ve velkém objemu. Jsou to například společnosti: Harmonia Vini, Vinohrad s.r.o. nebo třeba M. Král s.r.o. Většinu zahraničních vín tvoří výhradní dovozy značkových vín pečlivě vybraných vinařství z celého světa.

Logistika a skladování

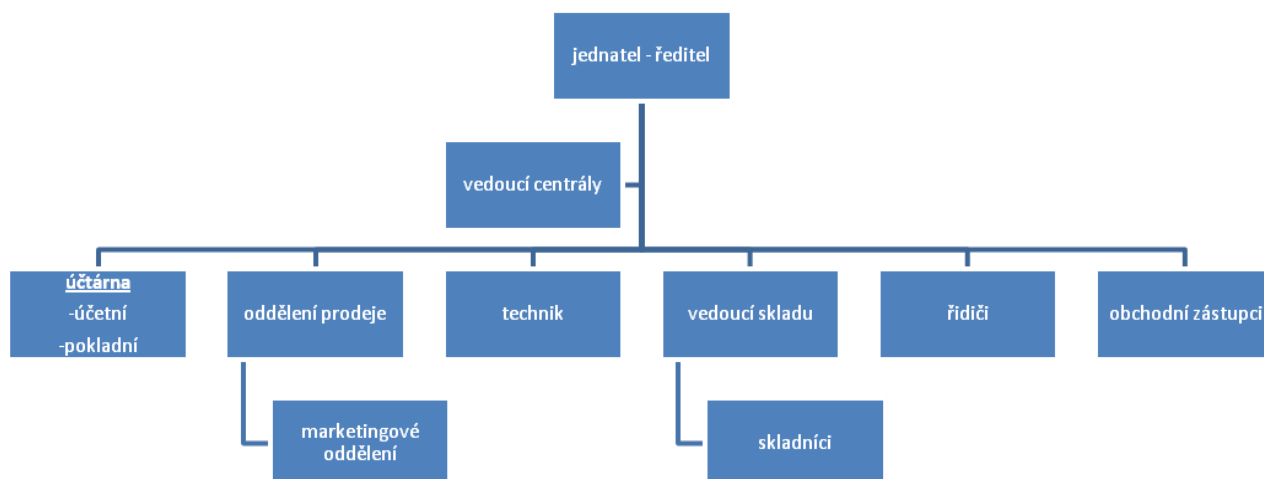
V souvislosti s firmou Vicom s.r.o. lze hovořit o logistice obchodní - oběhové. Firma usiluje o kvalitu dodavatelského systému, což zahrnuje tři základní body. Zprvé je to rychlost a rozsah dodávek zahrnující dobu odezvy na objednávku, stupeň pohotovosti a úplnosti dodávky a frekvence dodávek. Dalším důležitým faktorem je spolehlivost dodávky v čase a rozsahu a nakonec druh a vhodnost dodacích, přepravních a prodejních obalů, včetně jejich likvidace a vhodnosti pro mechanizovanou manipulaci. Firma využívá skladový systém policových a paletových regálů.

Účetnictví

Společnost Vicom s.r.o. uzavírá účty tzv. hlavní knihy (syntetické účty vedené podle svého účtového rozvrhu) měsíčně. To umožňuje analyzovat výsledky z účetnictví pravidelně během účetního období (roku). Účetnictví firmy vychází z platných účetních předpisů pro podnikatele, kterými jsou:

- zákon č.563/1991 Sb., o účetnictví,
- vyhláška č. 563/1991 Sb., o účetnictví, kterou se provádějí některá ustanovení zákona č. 563/1991 Sb., o účetnictví ve znění pozdějších předpisů, pro účetní jednotky, které jsou podnikateli účtujícími v soustavě podvojného účetnictví,
- České účetní standardy pro účetní jednotky, které účtují podle vyhlášky č.563/1991 Sb., o účetnictví

Organizační struktura



Zdroj: podniková dokumentace

5. Analýza dosažených výsledků

5.1 Finanční analýza poměrových ukazatelů

Základním informačním zdrojem finanční analýzy jsou účetní výkazy (rozvaha a výkaz zisků a ztrát), které obsahují souhrnné informace o průběhu a úspěšnosti hospodářské činnosti a jejím dopadu na finanční situaci podniku. Rozbor účetních výkazů je podkladem pro rozhodovací procesy firmy. Přitom součástí finanční analýzy je definování jednotlivých druhů ukazatelů, přímo vybraných z aktiv a pasiv rozvahy a z jednotlivých nákladů či výnosů a hospodářského výsledku firmy v daném sledovaném (zkoumaném) období. Je proveden výběr poměrových ukazatelů, které umožňují zjišťovat vypočtené hodnoty v časové řadě a tím umožňují hlubokou finanční analýzu firmy.

5.1.1 Analýza poměrových ukazatelů rentability

Tabulka č. 1 zachycuje vývoj vypočítaných hodnot vybraných poměrových ukazatelů rentability v letech 2005-2010.

Tabulka č. 1: Vývoj poměrových ukazatelů rentability

ukazatel	2005	2006	2007	2008	2009	2010
rentabilita celkového kapitálu	0,0354	0,0577	0,0819	0,0482	0,0507	0,0298
rentabilita vlastního kapitálu	0,1544	0,2245	0,2536	0,1262	0,1289	0,0666
rentabilita tržeb	0,0115	0,0185	0,0259	0,0161	0,0206	0,0123

(Zdroj: Podnikové výkazy a vlastní výpočty)

Jak je patrné z grafu č. 1, rentabilita celkového kapitálu od roku 2005 do roku 2007 měla vzestupnou tendenci. Vrcholu dosáhla v roce 2007 hodnotou 8,19%. V této době společnost dosáhla nejvyššího zisku za sledované období. Následuje pokles až na kritickou hodnotu 2,98% dosaženou v roce 2010, kdy společnost čelila důsledkům "ekonomické krize" a dosáhla tak nejnižšího zisku. V této době také došlo k výraznému snížení zásob, které tvoří podstatnou část celkových aktiv společnosti. Příčinou tohoto poklesu byla

potřeba výrazně snížit stav závazků vůči dodavatelům. V souvislosti se snížením stavu zásob poklesly celkové tržby. Společnost tak nebyla schopná operativně čelit konkurenci v širší sortimentu.

Vývoj ukazatele rentability vlastního kapitálu kopíruje trend rentability celkového kapitálu. Pokud jde o vlastní kapitál, dochází k mírnému nárůstu, neboť společnost pravidelně zvyšuje svůj vlastní kapitál o dosažený zisk. Zvýšení vlastního kapitálu ze zisků minulých let bylo částečně eliminováno podstatně nižším ziskem, kterého bylo dosaženo v roce 2010.

Ukazatel rentability tržeb sleduje oba předešlé ukazatele. V roce 2009 rentabilita tržeb nečekaně mírně vzrostla, přestože tržby byly oproti předchozímu roku podstatně nižší. Na téměř stejné úrovni se pohybovala hodnota dosaženého zisku, což bylo způsobeno tím, že v době krize běžný spotřebitel omezil své nákupy a prodej se tak soustředil na prodej té části sortimentu, která vykazovala vyšší obchodní marži. V roce 2010 však dochází opět k poklesu toho ukazatele v souvislosti s poklesem tržeb i zisku.

Graf č. 1: Vývoj poměrových ukazatelů rentability



(Zdroj: Podnikové výkazy a vlastní výpočty)

5.1.2 Analýza poměrových ukazatelů aktivity

Tabulka č. 2 zachycuje vývoj vybraných poměrových ukazatelů obrátky a finanční stability podniku.

Tabulka č. 2: Vývoj poměrových ukazatelů aktivity

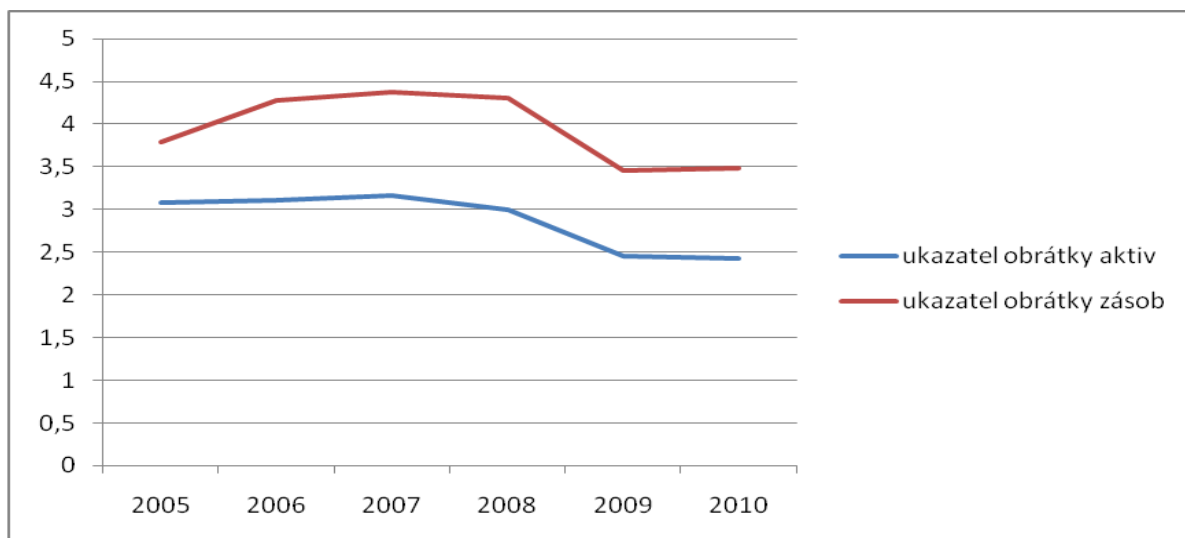
ukazatel	2005	2006	2007	2008	2009	2010
ukazatel obrátky aktiv	3,075	3,113	3,168	2,999	2,459	2,425
ukazatel obrátky zásob	3,788	4,280	4,382	4,309	3,450	3,489
ukazatel stavu kapitalizace	8,873	16,872	17,401	15,417	17,914	11,606
ukazatel celkové zadluženosti	0,768	0,743	0,677	0,618	0,604	0,549
koeficient samofinancování	0,229	0,257	0,323	0,382	0,393	0,448

(Zdroj: Podnikové výkazy a vlastní výpočty)

Vzhledem k tomu, že celková aktiva firmy jsou tvořena převážně položkou "zásoby", kopíruje ukazatel obrátky aktiv až na malé odchylky vývoj ukazatele následujícího, tedy ukazatel obrátky zásob.

Nízká hodnota ukazatele obrátky zásob vysvětluje strategii společnosti v tom smyslu, že je udržován široký sortiment zásob, který firmě zajišťuje účinně reagovat na požadavky odběratelů a tím zvyšovat svou konkurenceschopnost. Protože zásoby zboží pocházejí převážně z produkce tuzemských dodavatelů alkoholických i nealkoholických nápojů, jsou dohadovány delší doby splatnosti dodavatelů faktur a tím je de facto část zásob firmy takto financována. Tato strategie je výsledkem dlouhodobých, lety prověřených, kvalitních dodavatelů-odběratelských vztahů. Pro dodavatele má tento způsob navíc tu výhodu, že jim šetří místo ve skladech a sklepích. Dále jim šetří dopravné, které by častými menšími dodávkami nepochybně narůstalo. Výše zásob se za posledních šest roků nijak výrazně nemění, takže obrátku ovlivňuje především objem tržeb, který kolísá ve sledovaném období až o 20%.

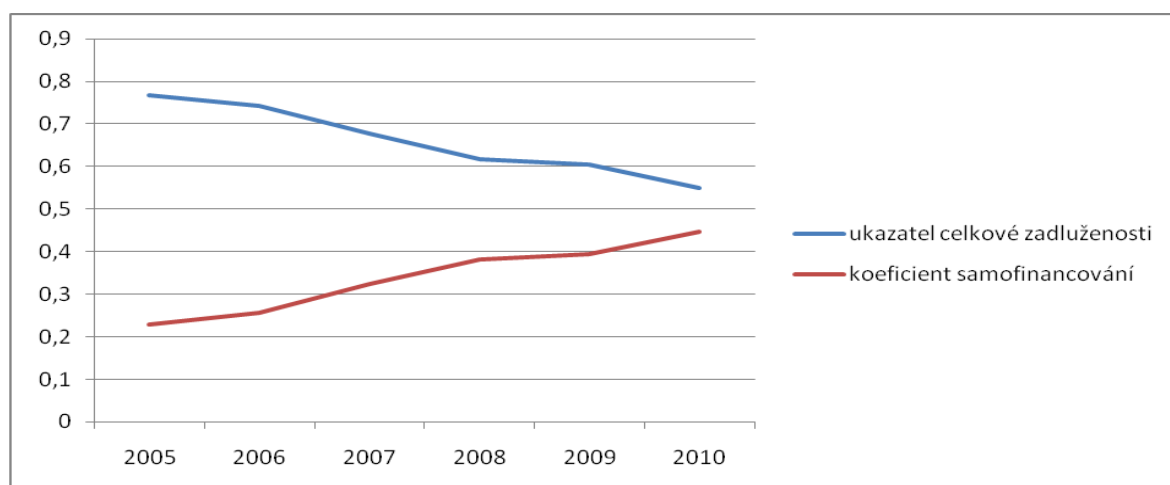
Graf č. 2: Vývoj poměrových ukazatelů obrátky



(Zdroj: Podnikové výkazy a vlastní výpočty)

Výsledné hodnoty ukazatele kapitalizace se odlišují od obecné interpretace tohoto ukazatele. Výše zmíněná metodika definuje „podkapitalizaci“ a „překapitalizaci“ oscilací kolem hodnoty 1. Hodnoty vypočtené z účetních výkazů firmy Vicom hodnotu 1 překračují hned několikanásobně. Toto překročení lze vysvětlit takto. Na rozdíl od výrobních podniků nebo jiných podniků disponujících vyšším stavem stálých aktiv, pro které je tento ukazatel charakteristický, firma Vicom s.r.o., jako obchodní podnik vlastní poměrně málo dlouhodobého hmotného movitého majetku (zejména skladové techniky a dopravních prostředků). Nepodniká ve vlastním nemovitém majetku. Skladování i prodej realizuje v pronajatých nebytových prostorách. Relativně vysoký vlastní kapitál kryje celý hmotný majetek a značnou část oběžných aktiv, v daném případě zboží. Lze proto konstatovat, že tento ukazatel je z hlediska finanční analýzy pozitivní.

Graf č. 3: Vývoj poměrových ukazatelů finanční stability



(Zdroj: Podnikové výkazy a vlastní výpočty)

Jak je patrné z grafu č. 3, ukazatel celkové zadluženosti má sestupnou tendenci. Z hodnoty 76,8 % v roce 2005 klesá až na hodnotu 54,8 % dosaženou v roce 2010. Důvodem je skutečnost, že o dosažený zisk firma průběžně zvyšuje svůj vlastní kapitál, kterým potom zvyšuje míru krytí svých oběžných aktiv. Další příznivým vlivem na tento ukazatel je pokles stavu zásob. S výjimkou roku 2009, kdy v důsledku krize došlo ke snížení prodeje a tím přechodného zvýšení stavu zásob.

5.1.3 Analýza poměrových ukazatelů likvidity

Následující tabulka zachycuje vývoj poměrových ukazatelů likvidity, které slouží k vyjádření schopnosti společnosti hradit promptně své závazky splatné v blízké budoucnosti.

Tabulka č. 3: Vývoj poměrových ukazatelů likvidity

Ukazatel	2005	2006	2007	2008	2009	2010
likvidita 1. stupně	0,113	0,220	0,227	0,282	0,253	0,315
likvidita 2. stupně	0,222	0,363	0,403	0,479	0,439	0,485
likvidita 3. stupně	1,331	1,389	1,528	1,672	1,619	1,752

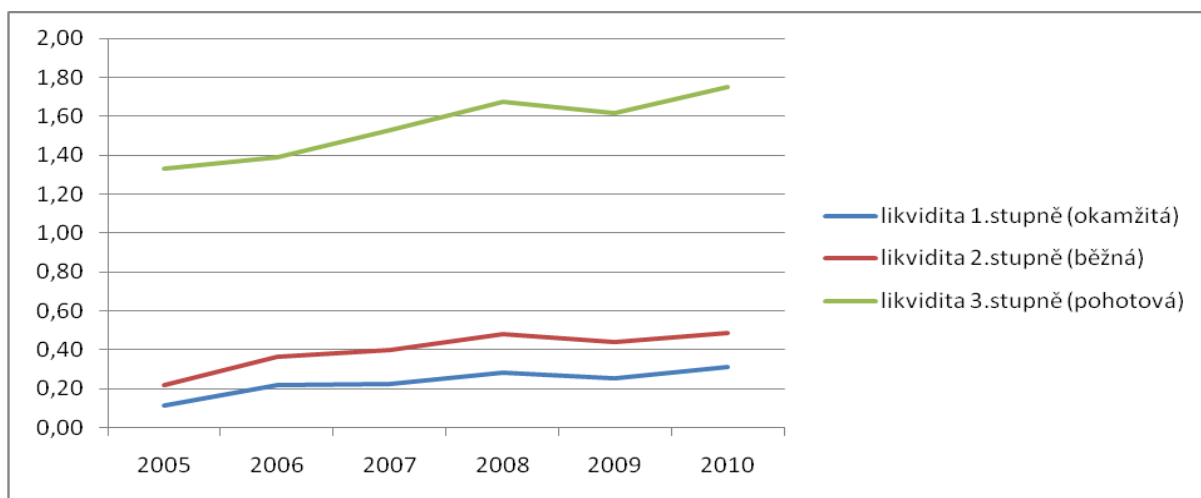
(Zdroj: Podnikové výkazy a vlastní výpočty)

Doporučená hodnota likvidity I. stupně je stanovena v rozpětí 0,2 až 0,5, tzn., že finanční majetek by měl tvořit minimálně 20% krátkodobých závazků. Tento požadavek firma splňuje s výjimkou roku 2005, kdy byl finanční majetek poměrně nízký, a závazky z obchodních vztahů nabyly druhé nejvyšší hodnoty ve sledovaném období. Od roku 2006 se hodnota finančního majetku zvýšila o 100% a hodnota závazků vlivem posilování vlastního kapitálu se permanentně snižovala.

Pohotová likvidita, tedy likvidita II. stupně, by měla dosahovat hodnot v rozmezí 1-1,5. Poměrně vysoké krátkodobé závazky a nízká hodnota pohledávek neumožňují tohoto doporučeného limitu ukazatele dosáhnout ani v jednom ze sledovaných období.

Zcela jinak je tomu v případě likvidity III. stupně (běžné likvidity), kde jsou krátkodobé závazky poměřovány s oběžnými aktivy celkem. Hodnoty tohoto ukazatele jsou ve všech sledovaných období vyšší než 1, tzn., že organizace měla více oběžných prostředků, než které bylo potřeba k úhradě veškerých krátkodobých závazků.

Graf č. 4: Vývoj poměrových ukazatelů likvidity



(Zdroj: Podnikové výkazy a vlastní výpočty)

5.2 Vývoj ekonomických ukazatelů

5.2.1 Vývoj zisku

Následující tabulka zachycuje vývoj zisku pomocí elementárních charakteristik časových řad. Z koeficientů růstu je zřejmé, že zisk v roce 2006 stoupl o celých 75% oproti roku 2005. Nárůst oproti předchozímu roku zaznamenal i rok 2007, kdy hodnota zisku stoupla o 40%. V dalších letech se situace ztlačně zhoršuje. Rok 2008 přináší pokles oproti roku minulému o 42%. Přestože v roce 2009 hodnota zisku o 14% vzrostla, v posledním sledovaném roce, tedy v roce 2010, zaznamenal zisk veliký propad oproti minulému období – o 45%.

Tabulka č. 4 – Ukazatele vývoje zisku (v tis. Kč)

rok	zisk	1. diference	2. diference	koeficient růstu
2005	971	-	-	-
2006	1697	726	-	1,75
2007	2374	677	-49	1,4
2008	1385	-989	-1666	0,58
2009	1573	188	1177	1,14
2010	870	-703	-891	0,55

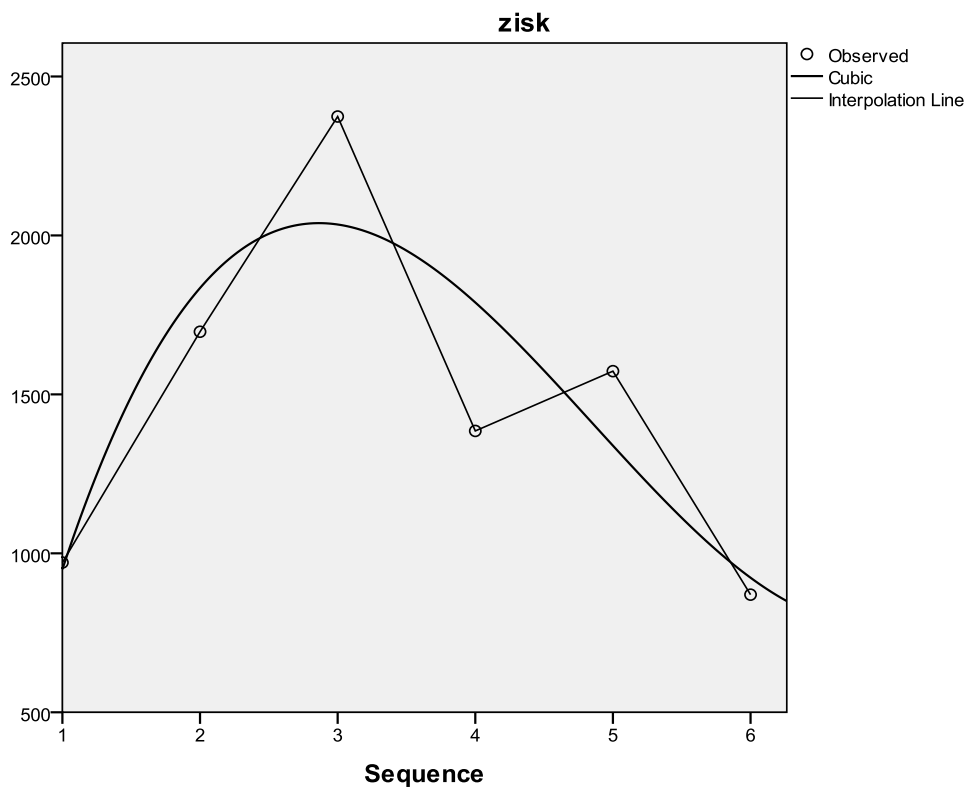
(Zdroj: Podnikové výkazy a vlastní výpočty)

Vzhledem k tomu, že se jedná o okamžikovou časovou řadu, byl spočítán prostý chronologický průměr zisku, který činí 1589,9 (tis. Kč). Průměrný absolutní přírůstek je -20,2. Průměrný koeficient růstu je 0,98, což znamená, že zisk v průměru ročně klesl o 2%.

Z diferencí časové řady je vidět, že trend není lineární. K modelování časové řady byla vybrána kubická trendová funkce $Y = -859,7 + 2352t - 582,4t^2 + 40t^3$. Na základě analýzy dat softwarem SPSS byl zjištěn index korelace a index determinace. Index korelace $I = 0,873$ se blíží jedné a tím potvrzuje, že model relativně koresponduje se skutečností. Index determinace $I^2 = 0,762$, což znamená, že pomocí vybraného modelu lze vysvětlit 76,2% celkového kolísání časové řady. Na základě zjištěných údajů byla

provedena extrapolace časové řady, podle níž by měl zisk v roce 2011 činit přibližně 783 tis. Kč.

Graf č. 5: Vývoj trendové funkce zisku



(Zdroj: Podnikové výkazy a vlastní výpočty)

5.2.2 Vývoj tržeb

Tabulka č. 5 zachycuje vývoj hodnoty tržeb. Až na rok 2006, kdy tržby oproti předešlému roku stouply (a to pouze o 10%), má vývoj sestupnou tendenci. Meziročně tržby v následujících letech klesají o 1-12%. Prostý chronologický průměr hodnot je 84 899 tis. Kč. Průměrný absolutní přírůstek činí -2 696,8, jde tedy o úbytek. Průměrný koeficient růstu má hodnotu 0,97, což znamená, že tržby v průměru poklesly ročně o 3%.

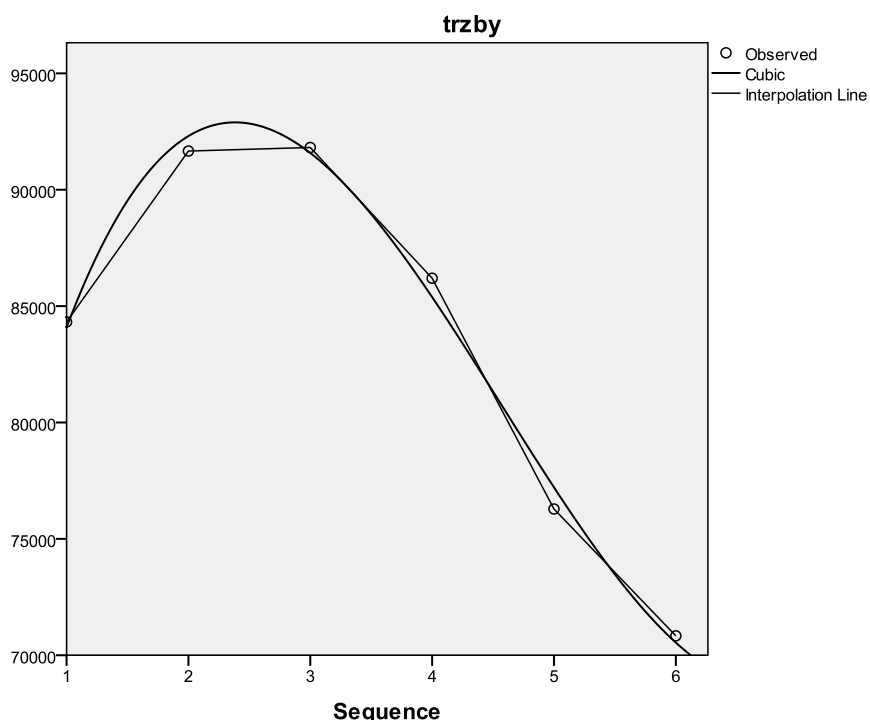
Tabulka č. 5 – Ukazatele vývoje tržeb (v tis. Kč)

rok	tržby	1. diference	2. diference	koeficient růstu
2005	84318	x	x	x
2006	92622	8304	x	1,1
2007	91815	-807	-9111	0,99
2008	86198	-5617	-4810	0,94
2009	76284	-9914	-4297	0,88
2010	70834	-5450	4464	0,93

(Zdroj: Podnikové výkazy a vlastní výpočty)

Z diferencí časové řady je vidět, že trend není lineární. Kubická funkce $Y = 63\,434 + 28\,026,7 t - 7\,956,6 t^2 + 580,5 t^3$ zachycená na grafu č. 6, která byla zvolena na základě vypočteného indexu korelace $I = 0,997$, má klesající charakter. Index determinace I^2 je roven 0,994, z čehož vyplývá, že pomocí vybraného modelu lze vysvětlit 99,4 % celkového kolísání časové řady. Podle extrapolace časové řady by tržby v roce 2011 měly dosahovat hodnoty 68 857 tis. Kč.

Graf č. 6: Vývoj trendové funkce tržeb



(Zdroj: Podnikové výkazy a vlastní výpočty)

5.3 Návrhy a doporučení

Doporučení pro firmu lze v tomto případě rozdělit do dvou kategorií. V první řadě se jedná o změny provozně-organizačního charakteru. Konkrétně jsou navrhována tato opatření:

- je nutné optimalizovat distribuční cesty s ohledem na narůstající ceny pohonných hmot,
- vyšší tržeb příznivě ovlivnit hmotnou zainteresovaností personálu, např.: změnou systému odměňování zavedením pohyblivé složky mzdy s částečnou závislostí na dosahovaných tržbách,
- zaměřit se na nákup a prodej zboží s vyšší obchodní přírůžkou, například zvýšením objemu exklusivně dovážených vín,
- komplexní vylepšení marketingové strategie – zvýšení počtu kvalitních obchodních reprezentantů, modernizace a zkvalitnění webových stránek, e-shopu a služeb s ním souvisejících,
- prověření organizace skladování s ohledem na vyšší mank a škod.

V druhé řadě jde o úvahu investičního charakteru. Konkrétně se jedná o pořízení vlastních skladových prostor jako náhradu za pronájem centrálního skladu. Důvodem jsou výsledky finanční analýzy, které ukazují, že výše nájemného, která tvoří podstatnou část celkových fixních nákladů, má stoupající tendenci. Za takové situace přestávají být fixní náklady zdrojem zisku, zejména při současném poklesu tržeb. Dalším důvodem, který se netýká vlastní ekonomiky podniku, je hrozba výpovědi z pronajatých prostor v důsledku plánovaných zásadních urbanistických změn na území městské části Praha 7.

6. Závěr

Bakalářská práce se zabývá posouzením vývoje činnosti firmy Vicom s.r.o., která provozuje velkoobchod s vínem, destiláty a dalšími nápoji. Firma se specializuje na import a distribuci vína z celého světa. Firma byla zhodnocena na základě finanční a statistické analýzy. Tato analýza byla zaměřena na období vymezené lety 2005 až 2010. Výběr tohoto období nebyl samoúčelný. Na těchto letech se dá totiž nejlépe charakterizovat průběh ekonomické činnosti firmy ve srovnatelných hodnotách jak majetku, tak jeho zdrojů, počtu pracovníků a organizační struktury. Teoretická část práce vysvětluje pojmy týkající se formy podnikání, postavení malých podniků na trhu, funkcí podniku, legislativy a všeobecně strategie podniku.

Finanční analýza, která vychází z účetních výkazů (konkrétně z rozvahy a výkazů zisků a ztrát) byla provedena pomocí vybraných poměrových ukazatelů rentability, finanční stability a likvidity. Vypočítané hodnoty byly interpretovány a vyjádřeny graficky, přičemž srovnatelné typy ukazatelů byly uspořádány pro větší názornost spolu.

Z aktiv vykazovaných v rozvahách za sledovaná období je zřejmé, že aktiva jsou tvořena z podstatné části položkou „zásoby“. Firma disponuje značným širokým sortimentem, který je v celém rozsahu prodejny, jak je patrné z obrátky jednotlivých druhů zásob. To umožňuje firmě obstát v silné konkurenci. Na pasivech se největší měrou podílejí závazky. Přes jejich výši lze konstatovat, že nikterak nede stabilizují finanční situaci firmy. Výše závazků úzce souvisí s exkluzivními lhůtami splatnosti faktur za dodané zboží. V důsledku toho firma nečerpá žádné úvěry od peněžních ústavů. Pokud jde o pohledávky firmy, jejich výše je relativně stabilní. Firma nemá nedobytné pohledávky.

Z finanční analýzy firmy dále vyplývá, že podnik dosahuje od roku 2005 každoročně zisk a o přibližně stejnou částku posiluje položku vlastního kapitálu, což svědčí o zdravém vývoji firmy. Přesto je třeba konstatovat, že takovéto výsledky samy o sobě nepostačují k jednoznačnému pozitivnímu hodnocení podniku. U zisku je třeba se zaměřit na jeho strukturu a zdroje původu. Jak je vidět z průběhu vývoje časové řady hodnot dosaženého zisku, od roku 2005 do roku 2007 zisk prudce vystoupal, aby potom každoročně s výjimkou roku 2009, kdy došlo k oživení trhu, strmě klesal. V roce 2010 zisk dosáhl nejnižší hodnoty sledovaného období, což částečně ovlivnila snížená hodnota tržeb v důsledku probíhající ekonomické krize. Hodnotu zisku ovlivňují také náklady, zejména

ceny energií, pohonných hmot a nájemného. Při stále se zvyšující konkurenci nelze tyto náklady eliminovat adekvátním zvýšením cen. Naopak, tvrdá konkurence vyžaduje zařazovat do nabídky slevové akce, poskytovat množstevní slevy a zavádět věrnostní programy. Tím dochází k poměrně značnému snižování průměrné marže.

Firma svou činnost realizuje v pronajatých nebytových prostorách. V návaznosti na stále stoupající ceny nájemného se nabízí alternativa pořízení vlastních provozních prostor. Další nemalou položku v nákladech také tvoří účet Manka a škody, jehož výši ovlivňuje charakter sortimentu.

Statistická analýza byla zaměřena na zachycení trendu vývoje časových řad a extrapolace tohoto trendu. K modelování časové řady zisku byla vybrána kubická trendová funkce. Predikce výše zisku v roce 2011 je dle ní 783 tis. Kč, což je nejnižší hodnota zisku za sledované období, tedy od roku 2005. Stejná trendová funkce posloužila při předpovědi výše tržeb pro rok 2011. Podle tohoto výpočtu by měly tržby dosáhnout hodnoty 68 857 tis. Kč. Jednalo by se též o nejnižší hodnotu sledovaného období. Zřejmě jde o důsledek doznívající finanční krize a obecně předpokládané snížení koupěschopnosti obyvatelstva.

Vyústěním obou analýz jsou pak návrhy změn některých přístupů ke strategii firmy. Jedná především o změny organizačně - provozního charakteru, které by měly přispět k úspěšnému rozvoji podnikání.

7. Seznam literatury

Odborná literatura:

- DOUCHA, Rudolf. *Finanční analýza podniku : Praktické aplikace*. Praha : VOX, 1996. 224 s. ISBN 80-902111-2-7.
- ELIÁŠ, Karel. *Společnost s ručením omezeným*. Praha : Prospektrum spol.s.r.o., 1997. 256 s. ISBN 80-7175-047-6.
- FOLVARČNÁ, Andrea. *Malé a střední podnikání*. Ostrava : Vysoká škola podnikání, a.s. v Ostravě, 2005. 95 s. ISBN 80-86764-40-0.
- HES, Aleš; REGNEROVÁ, Marta; HRUBÁ, Daniela. *Obchodní nauka*. Praha : Credit, 2004. 290 s. ISBN 80-213-1155-X.
- HINDLS, Richard; HRONOVÁ, Stanislava ; SEGER, Jan. *Statistika pro ekonomy*. Praha : Professional Publishing, 2004. 415 s. ISBN 80-86419-59-2.
- JINDRA, Jiří. *Obchodní podnik a jeho moderní pojetí*. Praha : Septima, 1993. 86 s. ISBN 80-901446-1-6.
- KLANG, Miloš. *Obchodní společnosti : Průvodce právní úpravou v ČR*. Praha : ABF, 2004. 96 s. ISBN 80-86165-90-6.
- KOTLER, Phillip. *Marketing management*. Praha : Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.
- MIKOVCOVÁ, Hana; SCHOLLEOVÁ, Hana. *Podniková ekonomika pro bakalářské studium*. Praha : Aleš Čeněk, 2006. 232 s. ISBN 80-86898-78-4.
- MRKVIČKA, Josef; KOLÁŘ, Pavel . *Finanční analýza*. Praha : ASPI a.s., 2009. 228 s. ISBN 80-7357-219-2.
- MULAČ, Petr; MULAČOVÁ, Věra . *Podniková ekonomika*. České Budějovice : Vysoká škola technická a ekonomická v Českých Budějovicích, 2007. 175 s. ISBN 978-80-903888-0-2.
- NĚMEC, Vladimír. *Řízení a ekonomika podniku*. Praha : Grada Publishing, 1998. 315 s. ISBN 80-7169-613-7
- PATÁK, Milan. *Finanční analýza v podnikovém finančním rozhodování*. Praha : Vysoká škola chemicko-technologická, 1999. 134 s. ISBN 80-7080-369.
- PREISLEROVÁ, D.: *Ekonomika*, MC nakladatelství, Brno, 1995, ISBN neuvedeno

- ŘEPA, Václav. *Podnikové procesy : Procesní řízení a modelování*. Praha : Grada Publishing, 2007. 281 s. ISBN 978-80-247-2252-8.
- STEHLÍK, Antonín; KAPOUN, Josef. *Logistika pro manažery*. Praha : Ekopress, s.r.o., 2008. 264 s. ISBN 978-80-86929-37-8.
- SVATOŠOVÁ, Libuše; KÁBA, Bohumil. *Statistické metody II*. Praha : ČZU PEF, 2008. 132 s. ISBN 978-80-213-1736-9.
- SYNEK, Miloslav. *Ekonomická analýza*. Praha: Oeconomica, 2003. 79 s. ISBN 80-245-0603-3.
- SYNEK, Miloslav, a kol. *Manažerská ekonomika*. Praha : Grada Publishing a. s., 2003. 464 s. ISBN 80-2470-515-X.
- SYNEK, Miloslav, a kol. *Podniková ekonomika*. Praha : C. H. Beck., 2006. 475 s. ISBN 80-7179-892-4.

Další zdroje:

- Obchodní zákoník
- Živnostenský zákon
- Zákon o účetnictví a vyhláška k němu

8. Přílohy

Seznam příloh

Příloha 1. - Seznam tabulek

Příloha 2. - Seznam grafů

Příloha 3. - Rozvaha - aktiva

Příloha 4. - Rozvaha - pasiva

Příloha 5. - Výkaz zisků a ztráty

1. Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Vývoj poměrových ukazatelů rentability

Tabulka č. 2: Vývoj poměrových ukazatelů aktivity

Tabulka č. 3: Vývoj poměrových ukazatelů likvidity

Tabulka č. 4: Ukazatele vývoje zisku (v tis. Kč)

Tabulka č. 5: Ukazatele vývoje tržeb (v tis. Kč)

2. Seznam grafů

Graf č. 1: Vývoj poměrových ukazatelů rentability

Graf č. 2: Vývoj poměrových ukazatelů obrátky

Graf č. 3: Vývoj poměrových ukazatelů finanční stability

Graf č. 4: Vývoj poměrových ukazatelů likvidity

Graf č. 5: Vývoj trendové funkce zisku

Graf č. 6: Vývoj trendové funkce tržeb

3. Rozvaha - aktiva (v tis. Kč)

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
AKTIVA CELKEM	27 419	29 438	28 987	28 738	31 022	29 295
Dlouhodobý majetek	721	477	543	635	616	1 046
Dlouhodobý nehmotný majetek	0	0	0	0	0	0
Dlouhodobý hmotný majetek	721	477	543	635	616	1 046
Pozemky	0	0	0	0	0	0
Stavby	313	307	301	295	370	686
Samostatné movité věci a í	407	170	233	340	246	360
Dlouhodobý finanční majetek	0	0	0	0	0	0
Oběžná aktiva	26 710	28 990	28 449	28 026	30 341	28 079
Zásoby	22 258	21 419	20 951	20 001	22 112	20 303
Zboží	22 258	21 419	20 951	20 001	22 112	20 303
Dlouhodobé pohledávky	0	0	0	0	0	0
Krátkodobé pohledávky	2 185	2 981	3 271	3 298	3 483	2 735
Pohledávky z obchodních vztahů	1 819	2 659	3 015	3 112	3 371	2 350
Stát - daňové pohledávky	0	0	0	71	0	155
Krátkodobé poskytnuté zálohy	14	2	6	23	19	25
Dohadné účty aktivní	235	203	133	-26	-24	88
Jiné pohledávky	117	117	117	117	117	117
Krátkodobý finanční majetek	2 267	4 590	4 227	4 727	4 747	5 040
Peníze	471	856	570	627	948	451
Účty v bankách	1 796	3 734	3 658	4 100	3 799	4 589
Časové rozlišení	-12	-30	4	77	65	80
Náklady příštích období	-12	-30	4	77	65	80

4. Rozvaha - pasiva (v tis. Kč)

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
PASIVA CELKEM	27 357	29 438	28 987	28 738	30 941	29 105
Vlastní kapitál	6 291	7 559	9 362	10 977	12 200	13 069
Základní kapitál	500	500	500	500	500	500
Základní kapitál	500	500	500	500	500	500
Kapitálové fondy	7 964	7 964	7 964	8 664	8 664	8 664
Ostatní kapitálové fondy	7 964	7 964	7 964	8 664	8 664	8 664
Rezervní fondy, NF a ostatní fondy	5	5	5	5	5	5
Zákonný rezervní fond / Nedělitelný fond	5	5	5	5	5	5
Výsledek hospodáření minulých let	-2 893	-2 178	-910	893	1 808	3 031
Nerozdělený zisk minulých let	0	0		893	1 808	3 031
Neuhrazená ztráta minulých let	-2 893	-2 178	-910	0	0	0
Výsledek hospodaření běžného	715	1 268	1 803	915	1 222	870
Cizí zdroje	21 066	21 879	19 625	17 762	18 741	16 024
Rezervy	0	0	0	0	0	0
Dlouhodobé závazky	0	0	0	0	0	0
Krátkodobé závazky	20 066	20 879	18 625	16 761	18 741	16 024
Závazky z obchodních vztahů	16 414	17 080	15 019	13 309	16 377	13 496
Závazky ke společníkům	2 577	2 577	2 237	2 057	1 432	1 432
Závazky k zaměstnancům	151	170	194	219	190	187
Závazky ze SZP	120	123	136	153	109	111
Stát - daňové závazky a dotace	506	679	866	799	410	539
Dohadné účty pasivní	198	251	174	255	223	260
Bankovní úvěry a výpomoci	1 000	1 000	1 000	1 000	0	0
Krátkodobé bankovní úvěry	1 000	1 000	1 000	1 000	0	0
Časové rozlišení	0	0	0	0	0	12
Výdaje příštích období	0	0	0	0	0	0
Výnosy příštích období	0	0	0	0	0	12

5. Výkaz zisků a ztrát (v tis. Kč)

text	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Tržby za prodej zboží	84 318	91 662	91 815	86 198	76 284	70 834
Náklady vynaložené na prodané zboží	72 200	78 213	78 219	72 587	63 188	58 540
Obchodní marže (12 118	13 450	13 596	13 611	13 096	12 294
Výkony	609	716	774	755	765	576
Tržby za prodej vlastních výrobků a služeb	609	716	774	755	765	576
Změna stavu zásob vlastní činnosti	0	0	0	0	0	0
Aktivace	0	0	0	0	0	0
Výkonová spotřeba	7 621	8 281	7 709	7 961	7 578	8 046
Spotřeba materiálu a energie	1 387	1 420	1 498	1 421	1 117	1 540
Služby	6 234	6 862	6 211	6 541	6 460	6 505
Přidaná hodnota	5 106	5 884	6 660	6 405	6 283	4 824
Osobní náklady	4 078	4 154	4 287	4 995	4 759	4 176
Mzdové náklady	2 948	2 932	3 017	3 567	3 488	2 994
Odměny členům orgánů společnosti a družstva	0	0	0	0	0	0
Náklady na sociální zabezpečení a zdravotní pojištění	1 044	1 018	1 071	1 256	1 109	1 037
Sociální náklady	86	203	200	172	162	144
Daně a poplatky	113	90	89	117	133	129
Odpisy dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku	199	122	82	79	101	283
Tržby z prodeje dlouhodobého majetku a materiálu	0	185	0	29	100	0
Tržby z prodeje dlouhodobého majetku	0	178	0	29	100	0
Tržby z prodeje materiálu	0	7	0	0	0	0
Zůstatková cena prodaného dlouhodobého majetku a materiálu	0	121	0	0	0	0
Zůstatková cena prodaného dlouhodobého majetku	0	121	0	0	0	0
Prodaný materiál	0	0	0	0	0	0
Změna stavu rezerv a opravných položek v provozní oblasti a komplexních nákladů příštích období	0	-31	0	0	41	9
Ostatní provozní výnosy	1 504	1 368	1 258	1 495	1 281	1 470
Ostatní provozní náklady	109	256	71	46	109	-37
Převod provozních výnosů	0	0	0	0	0	0
Převod provozních nákladů	0	0	0	0	0	0
Provozní výsledek hospodaření	2 111	2 726	3 387	2 692	2 522	1 735

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Tržby z prodeje cenných papírů a podílů	0	0	0	0	0	0
Prodané cenné papíry a podíly	0	0	0	0	0	0
Výnosy z dlouhodobého finančního majetku	0	0	0	0	0	0
Výnosy z podílů v ovládaných a řízených osobám a v účetních jednotkách pod podstatným vlivem	0	0	0	0	0	0
Výnosy z ostatních dlouhodobých cenných papírů a podílů	0	0	0	0	0	0
Výnosy z ostatního dlouhodobého finančního majetku	0	0	0	0	0	0
Výnosy z krátkodobého finančního majetku	0	0	0	0	0	0
Náklady z finančního majetku	0	0	0	0	0	0
Výnosy z přecenění cenných papírů a derivátů	0	0	0	0	0	0
Náklady z přecenění cenných papírů a derivátů	0	0	0	0	0	0
Změna stavu rezerv a opravných položek ve finanční oblasti	0	0	0	0	0	0
Výnosové úroky	0	0	0	0	0	0
Nákladové úroky	67	96	113	130	104	49
Ostatní finanční výnosy	3	84	45	94	145	50
Ostatní finanční náklady	310	150	197	520	296	303
Převod finančních výnosů	0	0	0	0	0	0
Převod finančních nákladů	0	0	0	0	0	0
Finanční výsledek hospodaření	-374	-162	-265	-557	-255	-303
Daň z příjmů za běžnou činnost	256	429	571	470	351	0
-splatná	256	429	571	470	351	0
-odložená	0	0	0	0	0	0
Výsledek hospodaření za běžnou činnost	1 481	2 135	2 551	1 666	1 916	1 432
Mimořádné výnosy	3	25	19	37	47	36
Mimořádné náklady	769	892	768	787	740	598
Daň z příjmů z mimořádné činnosti	0	0	0	0	0	0
-splatná	0	0	0	0	0	0
-odložená	0	0	0	0	0	0
Mimořádný výsledek hospodaření	-766	-867	-748	-750	-694	-563
Převod podílu na výsledku hospodaření společníkům (+/-)	0	0	0	0	0	0
Výsledek hospodaření za účetní období (+/-)	715	1 268	1 803	915	1 222	870
Výsledek hospodaření před zdaněním (+/-)	971	1 697	2 374	1 385	1 573	879