

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Diplomová práce

**Zhodnocení konkurenčního prostředí na trhu
s kosmetikou v České republice**

Jakub Marušák

© 2013 ČZU v Praze

!!!

**Místo této strany vložíte zadání diplomové práce.
(Do jedné vazby originál a do druhé kopii)**

!!!

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Zhodnocení konkurenčního prostředí na trhu s kosmetikou v České republice" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autor uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 29.3.2013

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval doc. Ing. Aleši Hesovi za odborné vedení a rady při tvorbě této diplomové práce.

Zhodnocení konkurenčního prostředí na trhu s kosmetikou v České republice

Evaluation of the competitive environment in the market for cosmetics in the Czech Republic

Souhrn

Práce je zaměřena na hodnocení konkurenčního prostředí vybraných podniků se zřetelem na kosmetický trh. Podstatou práce je zhodnocení finančních ukazatelů zkoumaných firem pomocí finanční analýzy. Dále je provedena analýza konkurence na trhu České republiky pomocí Porterova modelu pěti sil a je sestrojena Spider analýza zkoumaných firem. Metodicky je práce zkonstruována od vymezení základních pojmů, jako jsou pojmy konkurence, podnik, zákazníci, distribuční články, konkurenční prostředí a typy konkurence, přes analýzy trhu pomocí ukazatelů rentability, likvidity, struktury kapitálu a aktivity, po finanční výsledky hospodaření vybraných kosmetických firem.

Summary

The thesis is focused on the assessment of the competitive environment of selected companies at cosmetic market. Aim of this work is to evaluate the financial indicators surveyed companies using financial analysis. Next step is to analyze the competition on the Czech market using Porter's five forces model and Spider analysis. Work is methodically constructed from the definition of basic concepts, such as the concepts of competition, enterprise, customers, distribution links, competitive landscape and types of competing competition through market analysis using indicators of profitability, liquidity, capital structure and activity, to the financial results of selected cosmetics companies.

Klíčová slova: Konkurence, Analýza konkurence, Kosmetický trh, Porterův model pěti sil, Analýza poměrovými ukazateli, Spider analýza

Keywords: Competition, Competitive Analysis, Beauty market, Porter five forces analysis, Analysis of relative indicators, Spider Analysis

Obsah

Obsah	7
1 Úvod.....	10
2 Literární rešerše.....	11
2.1 Konkurence	11
2.1.1 Podnik	11
2.1.2 Zákazníci	11
2.1.3 Dodavatelé.....	12
2.1.4 Distribuční články a prostředníci	12
2.1.5 Konkurenční prostředí.....	12
2.1.6 Typy konkurence.....	13
2.2 Typy marketingových studií.....	14
2.2.1 Analýza trhu	15
2.2.2 Studie typu benchmarking.....	15
2.2.3 Analýza silných a slabých stránek firmy	15
2.2.4 Analýza konkurenční pozice	16
2.2.5 Analýza spotřebního chování a postojů	16
2.2.6 Hledání cílových trhů.....	17
2.2.7 Odhad tržního potenciálu	17
2.2.8 Analýza reklamy a médií	17
2.3 Strukturální analýza trhu	18
2.3.1 Ohrožení ze strany nově vstupujících firem.....	19
2.3.2 Vyjednávací schopnost dodavatelů	21
2.3.3 Hrozba substitučních výrobků nebo služeb.....	21
2.3.4 Vyjednávací schopnost odběratelů.....	22
2.3.5 Soupeření mezi stávajícími podniky	22
2.4 Finanční analýza trhu	23
2.4.1 Zdroje informací.....	23
2.5 Analýza poměrovými ukazateli	25
2.5.1 Ukazatelé rentability	26
2.5.2 Ukazatelé likvidity	27
2.5.3 Ukazatelé struktury kapitálu	29
2.5.4 Ukazatelé aktivity.....	30
3 Metodika	32

3.1	Ekonomická analýza.....	33
3.2	Finanční analýza.....	33
3.1	Spider analýza	35
4	Praktická část	36
4.1	Ekonomická analýza.....	36
4.2	Analýza konkurence	40
4.2.1	AVON Cosmetics, spol. s r.o.	40
	Finanční výkazy společnosti	41
	Finanční ukazatelé.....	41
4.2.2	ORIFLAME CZECH REPUBLIC spol. s r.o.	43
	Historie firmy	43
	Finanční výkazy společnosti	44
	Přehled finančních ukazatelů společnosti	44
4.2.3	Manufaktura	46
	Finanční výkazy společnosti	47
	Přehled finančních ukazatelů společnosti	47
4.2.4	Yves Rocher	49
	Finanční výkazy společnosti	49
	Přehled finančních ukazatelů společnosti	49
4.2.5	RYOR.....	51
	Finanční výkazy společnosti	52
	Přehled finančních ukazatelů společnosti	52
4.2.6	L'OCCITANE.....	53
	Finanční výkazy společnosti	54
	Přehled finančních ukazatelů společnosti	54
4.2.7	Sephora.....	55
	Finanční výkazy společnosti	56
	Přehled finančních ukazatelů společnosti	56
4.2.8	Marionnaud	57
	Finanční výkazy společnosti	58
	Přehled finančních ukazatelů společnosti	58
4.2.9	L'Oréal	59
	Finanční výkazy společnosti	60
	Přehled finančních ukazatelů společnosti	60
	Spider analýza společností AVON a Oriflame	61

4.3	Spider analýza společností Manufaktura a Yves Rocher	63
5	Závěr	67
6	Použité zdroje.....	68

1 Úvod

„Poznejte svou konkurenci. Vyhněte se jejich silným a využijte jejich slabé stránky.“

„Jestliže jste stejní jako vaše konkurence, raději nabídněte nízkou cenu.“

Jack Trout

Slovo konkurence vzniklo z latinského slova „*concurrere*“, což v překladu znamená vést spolu, nebo také běžet spolu. Slovo konkurence můžeme chápat v mnoha významech, avšak pro tuto práci je slovo konkurence bráno jako synonymum pro hospodářskou soutěž.

Kosmetický trh je pak trhem, kde se střetává nabídka s poptávkou jak po zboží běžné spotřeby, tak po zboží luxusním. Kosmetický trh je ale také trhem s dlouholetou tradicí, kde mnoho společností nabízí a úspěšně prodává své výrobky. Spotřeba kosmetiky má v globálním pohledu stále rostoucí tendenci, jednak díky neustálému vývoji a inovaci v této oblasti, ale také díky rostoucí globalizaci. Dalším faktorem je pak rostoucí trend stále více tyto výrobky používat, a to nejen ze strany žen, ale v posledních letech i ze strany mužů. Mnoho firem proto začíná na tento trend reagovat a specializují se i na kosmetiku pro muže.

Na kosmetickém trhu proto můžeme nalézt velké množství podniků, od přímých prodejců a velkých kosmetických společností, dodávajících své produkty do obchodních řetězců, přes malé specializované prodejny, až po internetový prodej kosmetiky.

Je nutné prozkoumat tento kosmetický trh ve spojení s konkurenčním prostředím u vybraných kosmetických firem tak, aby se zjistilo, která z těchto firem je finančně stabilní a mezinárodně konkurenceschopná.

2 Literární rešerše

2.1 Konkurence

Hospodářská soutěž (obecněji konkurence) je souběžná snaha subjektů na trhu určitého druhu zboží nebo služeb, jejichž cílem je dosažení určitých výhod před ostatními v oblasti hospodářských užitků, popřípadě výsledků vzájemně ovlivňujících jejich hospodářskou činnost. Jelikož motivací navzájem soupeřících hráčů na trhu je generování zisku a jejich celkový zisk je přímo úměrný vyšším výnosům a menším nákladům, snaží se tedy tyto subjekty snižovat náklady a volit takovou strategii, která povede k větší poptávce po jejich zboží.

Ze vzájemné rivality pak většinou nejvíc těží zákazník, protože v prostředí hospodářské soutěže si žádný subjekt nemůže dovolit stanovit vysoké ceny, aniž by vzápětí jiný konkurent nepřevzal jeho podíl na trhu právě výhodnějšími cenami pro zákazníka. [21]

2.1.1 Podnik

Podnik nelze vnímat jako statický celek, ale jako institucionalizovaný dynamický systém, který se neustále vyvíjí v závislosti na okolním prostředí a pro jehož správné fungování je mimo jiné rozhodující jeho správné vnitřní uspořádání. [1]

2.1.2 Zákazníci

Jsou jedním z nejvýznamnějších faktorů mikroprostředí. Přístup k zákazníkovi závisí na jeho typu. Zákazníky mohou být koneční spotřebitelé, mezi něž řadíme především individuální spotřebitele, ale také neziskové organizace, státní a veřejné organizace atd. Druhou skupinu zákazníků tvoří výrobní, obchodní a jiné organizace.

2.1.3 Dodavatelé

Dodavatelé ve značné míře ovlivňují možnosti podniku získávat v požadované kvalitě, množství a čase zdroje potřebné pro plnění jeho funkce. Je třeba sledovat možnosti a situaci dodavatelů, včetně jejich dlouhodobého vývoje, aby tak bylo možné včas reagovat na nepříznivé jevy, které by mohly ze strany dodavatelů podnik ohrozit a negativně se tak projevit nejen na výsledku hospodaření, ale zejména na pověsti podniku. [1]

2.1.4 Distribuční články a prostředníci

Jde o organizace, které zajišťují zprostředkování nákupu a prodej zboží, firmy fyzické distribuce, marketingové agentury, organizace, které pomáhají financovat operace podniku nebo pojišťovat riziko spojené se směnou zboží. Některé patří do systémů distribučních cest. Mnoho firem je v současné době závislých na existenci distribučních řetězců, zajišťujících jim odbyt, stejně jako na zprostředkovatelích, kteří jim dodávají informace o trhu a umožňují tak kontakt s koncovým zákazníkem. Díky neustále rostoucímu tlaku konkurence se tedy podniky snaží zajistit si v rámci distribučního řetězce exkluzivitu. Díky tomu tak mohou omezit vliv konkurence na zákazníka a jeho výběr do jisté míry ovlivnit. [1]

2.1.5 Konkurenční prostředí

V ekonomickém pojetí konkurenční prostředí tvoří umělé mantinely hřiště, kde v čase a prostoru s maximální vytrvalostí soutěží podnikatelské subjekty o dosažení co nejvyšší efektivnosti a úspěšnosti při realizaci ekonomických, obchodních a jiných operací, směřujících k dosažení co největšího zisku, ale také pro uspokojení z podnikatelských či jiných aktivit. [4]

Úspěšná existence podniku na trhu je závislá na znalosti všech konkurentů podniku a neustálé snaze uspokojit potřeby zákazníků lépe, než to činí zbylí konkurenti. Na faktor konkurence lze pohlížet jednak jako na ovlivnitelný, což se projevuje tím, že jej lze

správně zvolenými nástroji marketingu do jisté míry usměrňovat. Konkurenční prostředí má ze spotřebitelského hlediska velký význam, protože v jeho rámci podniky usilují o snížení nákladů na výrobu a prodej, zdokonalují tak své produkty a podmínky jejich užití. Dosažené efekty používají především ke zvýšení svých obchodních obrátů, dělí se s odběrateli o výsledky, které byly dosaženy snížením nákladových položek. Na existenci faktoru konkurence je firma nucena reagovat formulováním vhodné marketingové strategie, která by jí zajistila získání konkurenční výhody. Vypracování takové strategie musí odrážet rozmanitost podmínek na trhu, na které firma působí, zejména pak tržní podíl, charakter tržních segmentů, novost sortimentu, stadium životního cyklu výrobku atd. Podle charakteru konkurenčního tlaku rozeznáváme dva základní typy konkurenčních aktivit: komoditní a substituční konkurenci.

2.1.6 Typy konkurence

Komoditní konkurence

Jedná se o konkurenci mezi dodavateli stejného druhu zboží, dále je možné tuto konkurenci dělit na heterogenní a homogenní. **Heterogenní konkurence** vzniká mezi dodavateli výrobků, které mají vlastnosti významně odlišné od jiných výrobků. Mohou se lišit až tak, že se stávají vzájemně nezastupitelnými. Služby či výrobky konkurence je pak možné překonat vyšší kvalitou, designem, nebo zdokonalením funkčních vlastností výrobku. Cenová konkurence je zde možná pouze v omezené míře. **Homogenní konkurence** je naopak taková, která probíhá mezi dodavateli vzájemně zastupitelných výrobků, které se v podstatě ničím neliší, hlavním konkurenčním nástrojem je u této konkurence cena, dodací, či platební podmínky nebo jiné přidružené služby.

Substituční konkurence

Substituční konkurence vzniká mezi dodavateli výrobků z různých oborů, které jsou určeny jednomu okruhu spotřebitelů. Jde o konkurenci mezi dodavateli různých druhů zboží, které slouží ke stejnému účelu a o konkurenci, která se snaží změnit spotřební

návyky zákazníků ve prospěch vlastních výrobků. Konkurenti se předhánějí inovacemi, kdy se podaří podniku vyvinout zcela nový výrobek, který uspokojuje současné potřeby zákazníků jinak a účinněji než dosavadní výrobky, nebo reaguje na nově vzniklé potřeby zákazníka. [1]

Mikroprostředí podniku je zasazeno do mnohem širšího rámce, kterým je tzv. makroprostředí, představující skupinu faktorů, které vytvářejí příležitosti pro svůj budoucí podnik, ale kromě příležitostí se v něm také vyskytují mnohá rizika, kterým musí úspěšné podniky čelit. Prvky makroprostředí působí na všechny účastníky trhu stejnou měrou, ale s různým účinkem. Za základní oblasti, které ovlivňují stav a dlouhodobý vývoj stavebního trhu jsou považovány následující veličiny:

celkový stav hospodářství, stav techniky a technologie, demografický vývoj, právní a legislativní hospodářství, ekologie.

2.2 Typy marketingových studií

S rozvojem marketingu vzniká ve firmách stále větší potřeba získávání údajů o vnějším prostředí. Jde především o údaje o konkurenci a vývoji trhu. Jelikož tyto údaje zajímají většinu společností, objevují se stále častěji v nabídce různých informačních a výzkumných agentur jako sekundární zdroje dat. Mezi nejčastěji zpracovávané marketingové studie patří především:

- Analýza trhu
- Studie typu benchmarking
- Analýza silných a slabých stránek firmy
- Analýza konkurenční pozice
- Spotřební chování a postoje
- Hledání a charakteristika cílových trhů
- Odhad tržního potenciálu
- Analýza reklamy a médií

2.2.1 Analýza trhu

Analýza trhu je jednou z nejčastěji zpracovávaných analýz při vstupu firem na nové trhy, ať se jedná o trhy domácí či zahraniční. Smyslem analýzy trhu je identifikovat, kdo tvoří trh, jeho velikost, co trh kupuje, bariéry vstupu a výstupu, kdo se podílí na kupování, distribuční cesty, intenzitu konkurence a jiné. Studie jsou zpracovávány jak pro domácí, tak pro zahraniční trhy a podávají komplexní obraz o tržních příležitostech. [3]

2.2.2 Studie typu benchmarking

Benchmarking slouží k analýze špičkových výkonů v oboru. Většinou se zaměřují na technologie, ekonomiku, řízení, hodnocení produktů, organizační struktury, a jiné oblasti, kde je možné získat náměty na zlepšení ve srovnávané firmě. Benchmarking považujeme za poměrně účinný nástroj ke zvyšování konkurenceschopnosti firem, jelikož mapuje rozdíly v dílčích oblastech efektivnosti srovnávané a špičkové firmy. [2]

2.2.3 Analýza silných a slabých stránek firmy

Srovnání s vybranými konkurenty nebo také analýza silných a slabých stránek firmy je volným pokračováním studií typu benchmarking. Komplexní pohled na firmu se skládá z hloubkové analýzy jednotlivých funkcí. Jedná se o funkci marketingovou, výrobní, finanční a řídicí, které porovnáváme s úrovní, jež dosahuje konkurence. Pro srovnání se obvykle vybírá z několika možností, lze se srovnávat s konkurenty, kteří jsou těsně před srovnávanou firmou. Výsledkem tohoto srovnání je pak jasné zhodnocení toho, na čem lze stavět (v čem je srovnávaná firma lepší) a kde je nutné přidat (slabé stránky), tak aby bylo dosaženo srovnatelné úrovně s konkurenty. Je možné se také srovnávat s firmou, která je špičkou v daném oboru, ale výsledky je pak nutné hodnotit právě v tomto kontextu.

2.2.4 Analýza konkurenční pozice

Analýza konkurenční pozice by měla vést k pochopení toho, co tvoří podstatu konkurenční pozice, jak je pevná, čím je napadnutelná a jak se tato pozice mění v čase. Většinou se zkoumá hlavní charakteristika odvětví analyzované firmy, klíčové prvky konkurenční pozice sledované firmy a jejich vývoj v čase a základní prvky strategie, kterou firma upevňuje svou konkurenční pozici na trhu. V rámci hlavních charakteristik odvětví se sleduje především míra koncentrace v odvětví, bariéry vstupu a výstupu, odhadovaná ziskovost v odvětví, tržní podíl, zákaznická orientace, výzkum a vývoj, přístup k technologiím, kvalifikace a jiné. [2]

2.2.5 Analýza spotřebního chování a postojů

Kupní chování spotřebitele je ovlivňováno čtyřmi faktory, jsou jimi faktory kulturní (kultura, subkultura a společenská vrstva), faktory sociální (referenční skupiny, rodina) faktory osobní (věk, povolání, ekonomické podmínky, životní styl) a psychologické (motivace, vnímání, učení, mínění a postoje). Analýza spotřebního chování se zaměřuje především na získání podkladů pro odhad tržního a prodejního potenciálu trhu spotřebního zboží. Oba tyto ukazatele mají zásadní význam pro tvorbu marketingových rozhodnutí. V této skupině studií se ustálilo několik standardních typů, které informují o spotřebních výdajích a trendech ve spotřebě, spotřebním klimatu, vzorcích nákupního a spotřebního chování i nákupních úmyslech. [3]

2.2.6 Hledání cílových trhů

U této studie je potřeba propojit informace o hlavních charakteristikách nabízeného produktu s požadavky jednotlivých tržních segmentů, proto je nejvýhodnější pro tento typ studií využít agenturní data. Tato data obsahují segmentaci podle životních stylů, preferencí značek či výrobků. [2]

2.2.7 Odhad tržního potenciálu

Tržním potenciálem rozumíme limit, kterému se bude přibližovat poptávka trhu, pokud se marketingové výdaje v daném prostředí budou blížit nekonečnu. Tento druh analýzy úzce souvisí s trendy ve spotřebě, spotřebními postoji, cílovými trhy i spotřebním klimatem. Součástí této studie často bývá i statistický pohled na danou situaci, vycházející z dlouhodobých trendů a predikce nákupních úmyslů.

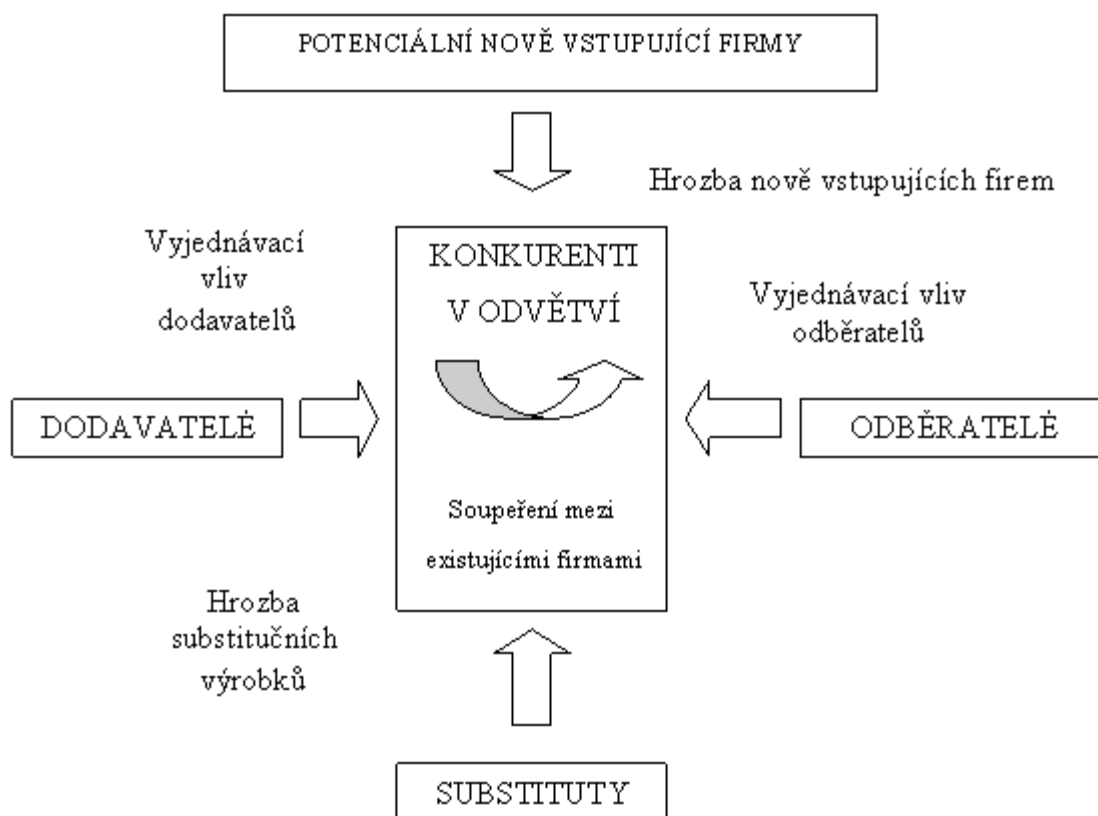
2.2.8 Analýza reklamy a médií

Soustředuje se především na mediální chování populace. Analyzují se základní skupiny mediálních prostředků (internet, televize, rozhlasové vysílání, schránková inzerce, časopisy, billboardy, a jiné). Cílem mediální analýzy je utřídit a zpřehlednit informace z médií, upozornit na trendy a souvislosti, porovnat četnost zveřejněných příspěvků s konkurencí. Mediální analýza může poskytnout informaci o tom, jak je firma v médiích prezentována. Jejím prostřednictvím lze zjistit skutečnosti, které negativně ovlivňují obraz společnosti či jej naopak vylepšují.

2.3 Strukturální analýza trhu

Strukturální analýza je základním východiskem ke správnému formulování konkurenční strategie. Struktura odvětví má významný vliv na určování konkurenčních pravidel hry., stejně tak jako na stanovení strategií firmě potenciálně dostupných. Intenzita konkurence není tak věcí náhody ani smůly, ale lze obecně říci, že konkurence pramení z ekonomické struktury odvětví. Úroveň konkurence v odvětví záleží na pěti základních konkurenčních silách, které jsou popsány v obrázku č. 2.1 [6]

Obr. č 2.1: Porterův model pěti sil



Zdroj: [6]

Souhrnné působení těchto sil potom určuje potenciál konečného zisku v odvětví. Potenciál v různých odvětvích se značně mění, stejně tak jako působení konkurenčních sil. Cílem konkurenční strategie je nalézt takové postavení podniku, kdy může nejlépe čelit všem konkurenčním silám, nebo jejich působení obrátit ve svůj prospěch.

2.3.1 Ohrožení ze strany nově vstupujících firem

Pokud je trh přitažlivý z hlediska zisků a návratnosti investovaného kapitálu a na trhu se nevyskytují velké vstupní bariéry či negativní reakce stávajících účastníků trhu, existuje vysoké ohrožení ze strany nově vstupujících firem. Nově vstupující firmy do odvětví pak přinášejí novou kapacitu, snahu získat co největší podíl na trhu a často značné zdroje, což vede k vysokému konkurenčnímu boji. Výsledkem takového boje často bývá snížení cen nebo růst nákladů a tedy snížení ziskovosti, které od určité chvíle začne snižovat zajímavost trhu a dojde k přirozenému vytvoření bariér pro vstup do odvětví.

Existuje šest hlavních zdrojů překážek vstupu na nový trh:

Úspory z rozsahu – představují snížení jednotkové ceny produktu, ke kterému může dojít na základě zvyšování celkového objemu produkce za určité období. Tyto úspory brání vstupu novým konkurentům tím, že je nutí, aby vstoupili na trh s velkým rozsahem výroby a riskovali tak silnou negativní reakci stávajících firem a nebo firem s malým rozsahem produkce a pocítili tak cenové znevýhodnění a tedy i horší konkurenční postavení a slabší poptávku. Úspory z rozsahu mohou plynout z celé funkční oblasti nebo pouze z některých částí procesů či dokonce jen činností.

Diferenciace produktu – na trhu se pohybují firmy se zavedenými značkami, které si své věrné zákazníky získaly díky dlouholetému působení reklamy, zákaznických zkušeností, do kterých investovaly nemalé prostředky. Diferenciace vytváří překážku vstupu, neboť nutí nově přichozí firmy k vysokým investicím na překonání stávající loajality zákazníků.

Kapitálová náročnost – vstup do nového odvětví na počátku vyžaduje značné investice. Je nutno vynaložit nemalé finanční prostředky, aby mohla být firma alespoň částečně konkurenceschopná. Nejčastější vstupní investicí bývá investice do strojního vybavení,

reklamy, lidského kapitálu, ale také výzkumu i vývoje, jež je velmi riskantní investicí z hlediska návratnosti.

Přechodové náklady – jsou jednorázově vynaložené náklady, které musí kupující vynaložit při přechodu od dodávek jednoho dodavatele k dodavateli jinému. Těmito náklady jsou především prostředky vynaložené na přeškolení zaměstnanců, nákup dodatečných zařízení či technologií a informačních systémů. Nově příchozí firma musí nabídnout zákazníkovi nejen kvalitu a servis, na který byl doposud zvyklý, ale také něco, co přinese zákazníkovi vyšší užitek. K přechodu k novému dodavateli může zákazníka motivovat například nižší cena, novější a lepší technologie, či vyšší úroveň servisu.

Přístup k distribučním kanálům – všechny nově příchozí firmy potřebují zajistit efektivní distribuci svých produktů, v mnoha případech však nemohou využít stávající distribuční kanály, které bývají plně vytížené. Stávající produkty mohou využívat exkluzivity distribučních kanálů a tím pádem je tento kanál nepřístupný pro nově příchozí firmy. Tato bariéra může být velmi omezující až kritická pro vstup a může nutit firmy investovat do vlastních distribučních kanálů. Tyto investice pak zvyšují riziko se vstupem na nové trhy.

Nákladové zvýhodnění nezávislé na rozsahu – firmy existující na trhu již déle, mohou mít takové zvýhodnění v nákladech, které nemohou dosáhnout nově příchozí. Takové zvýhodnění může například přinést vlastnictví technologie, know-how daného produktu, licence či patenty, výhodná poloha výrobního nebo prodejního závodu, přístup k surovinám, vládním subvencím a jiné výhody.

Poslední bariérou bránící vstupu nových firem do odvětví může být také vládní politika. Vláda má hned několik nástrojů, kterými může omezit, či dokonce znemožnit vstup firem do odvětví. Takovými nástroji jsou například licence, povolení, normy, legislativní požadavky a jiné regulační opatření. Vláda tato opatření využívá především k regulaci strategických odvětví jako je obrana, doprava či dodávky energie, zejména pak před vstupem zahraničních společností. [6]

2.3.2 Vyjednávací schopnost dodavatelů

Vyjednávací moc dodavatelů může působit vůči podniku tak, že ceny dodávaných produktů se zvyšují, jakost se snižuje nebo je omezováno dodávané množství. Vzhledem k možnému novému rozdělení rolí a úkolů ve vztazích výrobce-dodavatel, musí být vyjednávací síla dodavatelů posuzována diferencovaně. Na jedné straně vysoký počet dodavatelských podniků dává záruku relativně silnější pozice výrobců. Na druhé straně však působí právě rozdělení těchto úkolů a rolí při malém počtu dodavatelů zesílení jejich vyjednávací moci. S ohledem na stále rostoucí technologickou dynamiku a vzhledem ke zvyšování počtu dodavatelských podniků není dále vyloučeno, že se vytváří nová konkurence na základě vertikální integrace vpřed. Předpoklady umožňující dodavatelům větší vyjednávací moc mohou být odvozeny podle podmínek, které jsou rozhodující pro vyjednávací moc odběratelů:

- Vyšší stupeň koncentrace na straně dodavatelů
- Podnik není pro dodavatele důležitým zákazníkem
- Produkt má z hlediska podnikání významné postavení
- Dodávané produkty jsou silně diferencované
- Existuje nebezpečí vertikální integrace vpřed

[5]

2.3.3 Hrozba substitučních výrobků nebo služeb

Výrobky, které dokážu splnit stejnou funkci jako produkt daného odvětví nazýváme substitučními. Hlavní vlastností těchto výrobků je schopnost limitovat potencionální výnosy v odvětví tím, že určují cenové stropy. Dopad substitučních výrobků může být shrnut jako celková odvětvová elasticita poptávky. Na trzích, které se vyznačují velkou koncentrací substitučních výrobků, je důležité sledovat nejen ceny ostatních konkurentů, ale také pružně reagovat na změny těchto cen. [6]

2.3.4 Vyjednávací schopnost odběratelů

Odběratelem může být kdokoliv, kdo nakoupí výrobek či službu, bez ohledu na to, zda je pro jeho vlastní potřebu, nebo za účelem dalšího prodeje. Odběratelé soutěží s odvětvím tak, že tlačí ceny dolů, kladou vysoké nároky na kvalitu produktů či služeb a staví konkurenci proti sobě. Výsledkem jejich vyjednávacího vlivu je pak snížení cen daného odvětví, zvýšení kvality či jiných pozitivních charakteristik. Tento vliv vede sice ke snížení ziskovosti celého odvětví, ale na druhou stranu dochází k většímu uspokojení zákazníka. Vliv odběratelů je různý a roste s následujícími charakteristikami:

- Skupina odběratelů je koncentrovaná a odebírá značnou část objemu prodeje producenta
- Odebíraný produkt tvoří značnou část celkových nákladů spojených s jeho podnikatelskou činností. V tom případě je odběratel mnohem citlivější na výši nákupních cen.
- Pokud je na trhu mnoho standardních nediferencovaných produktů, odběratel může tlačit ceny produktů a stavět jednotlivé konkurenty proti sobě.
- Když je odběratel plně informován o poptávce, skutečných tržních cenách nebo dokonce o dodavatelových nákladech na produkt, má mnohem lepší vyjednávací pozici.

2.3.5 Soupeření mezi stávajícími podniky

Základním cílem soupeření mezi stávajícími konkurenty je získání co nejvýhodnější pozice na trhu. Pro získání takového postavení se využívají metody, jako je cenová konkurence, reklamní kampaně, uvedení nových produktů a lepšího servisu pro zákazníky. Na většině trhů s existencí konkurence existuje princip akce a reakce, kdy každá akce konkurenta vyvolá reakci dalších hráčů na daném trhu, ale také ještě novou akci. Některé formy konkurenčního boje jako je například cenová konkurence, mohou ve svém důsledku zhoršovat ziskovost trhu, nebo dokonce mohou vyvolat i takovou situaci, kdy ani jedna

z firem není schopna dosahovat zisku. Tato situace často nastává v okamžiku vstupu nových firem, snažících se během krátké doby pomocí dumpingových cen získat co největší podíl na trhu. Díky tomuto jednání sice dojde k přerozdělení trhu, ale ani jedna z firem nic nevydělá. Naproti tomu reklamní kampaně mohou prospět celému trhu, protože mají za úkol zvýšit poptávku po daném zboží, avšak není vyloučena ani poptávka po jeho substitutech. Faktory určující intenzitu konkurenčního boje se mění s životním cyklem odvětví. Když se odvětví rozvíjí, míra jeho růstu klesá, což vede k většímu soupeření a poklesu zisku jednotlivých hráčů na daném trhu. [6]

2.4 Finanční analýza trhu

Finanční analýza je specifickým typem analýzy, která provádí zhodnocení finančního hospodaření podniku. Tato analýza patří k nejdůležitějším nástrojům nejen finančního řízení, ale také je vhodná k prověření dat z minulosti, doplnění vypočítané hodnoty podniku a je východiskem pro sestavení finančního plánu.

2.4.1 Zdroje informací

Podle cílové skupiny a účelu finanční analýzy je možné využít různé zdroje informací. Nejčastěji finanční analýza vychází z těchto základních zdrojů účetního charakteru, jimiž jsou: Rozvaha, Výkaz zisků a ztráty, a Výkaz o peněžních tocích.

Rozvaha

Rozvaha neboli balance je účetním výkazem, který zachycuje bilanční formou stav dlouhodobého hmotného majetku (aktiva) a zdrojů jejich financování (pasiva) vždy k určitému datu. Rozvahu může účetní jednotka sestavovat několikrát ročně, aby zjistila, jaké druhy majetku a v jakém složení vlastní nebo jaký je poměr mezi vlastním a cizím

kapitálem. Účetní jednotka musí rozvahu sestavit k okamžiku jejího vzniku (zahajovací rozvaha) a na konci každého účetního období. Jejím sestavením tedy získáme věrný obraz o třech základních oblastech – majetkové situaci podniku, zdrojích financování a finanční situaci podniku. Majetková situace nám ukáže, v jakých konkrétních druzích je majetek vázán a jak je oceněn, nakolik je opotřeбен, jak rychle se obrací, atd. Zdroje financování nám ukazují, za co byl majetek pořízen, primárně výši vlastních a cizích zdrojů financování a jejich strukturu. Poslední informací je finanční situace podniku, ze které zjistíme, jakého zisku podnik dosáhl, jak jej rozdělil, či zda je podnik schopen dostát svým závazkům. [7]

Výkaz zisku a ztráty

Výkaz zisku a ztráty (zkráceně nazýván také jako „výsledovka“) je písemný přehled o výnosech, nákladech a výsledku hospodaření za určité období. Forma výkazu zisku a ztráty je v ČR upravena, používá se buď ve zkrácené, nebo plné verzi. Pro finanční analýzu z něj můžeme získat základní přehled o hospodaření společnosti, velikosti tržeb a nákladů v základním členění a výši zisku. Tento účetní výkaz se také sestavuje v ročních či kratších intervalech. Základním rozdílem mezi rozvahou a výkazem zisku a ztráty je, že zatímco rozvaha zachycuje aktiva a pasiva k určitému časovému okamžiku, výkaz zisku a ztráty se vztahuje vždy k určitému časovému intervalu, je tedy přehledem výsledkových operací za tento časový interval.

Výkaz cash flow

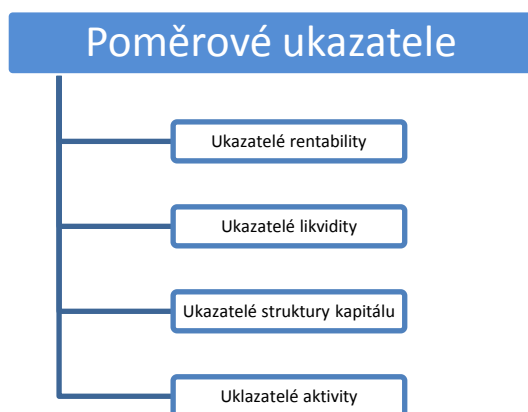
Cash flow, nebo také výkaz o peněžních tocích je účetní výkaz srovnávající bilanční formou zdroje tvorby peněžních prostředků (příjmy) a úbytky (výdaje) peněžních prostředků. V podnikové praxi je peněžní tok důležitou veličinou, která vypovídá o schopnosti podniku generovat peníze. Schopnost přinést podniku peněžní prostředky je také jedním z rozhodujících kritérií při výběru a hodnocení investičních prostředků. Tento výkaz je možno rozdělit na tři základní části a to na provozní činnost, investiční činnost a finanční činnost. Část provozní činnosti nám ukáže, do jaké míry výsledek hospodaření za

běžnou činnost odpovídá skutečně vydělaným penězům a jak je produkce peněz ovlivněna změnami pracovního kapitálu. Oblast investiční nám ukazuje výdaje, týkající se pořízení investičního majetku, jejich strukturu a příjmy z investiční činnosti. Poslední oblast finanční hodnotí vnější financování firmy, zejména pak pohyb dlouhodobého kapitálu, splácení a přijímání dalších úvěrů a peněžní toky související s pohybem vlastního jmění. [7]

2.5 Analýza poměrovými ukazateli

Poměrové ukazatele jsou nejčastěji používaným rozborovým postupem k účetním výkazům z hlediska využitelnosti a to díky tomu, že tato analýza vychází pouze z údajů obsažených v účetních výkazech. Využívá tedy veřejně dostupné informace, ke kterým mají přístup i externí finanční analytici. Základní členění těchto ukazatelů je uvedeno v obrázku č. 2.2

Obr. č 2.2: Rozdělení poměrových ukazatelů



Zdroj: vlastní zpracování

2.5.1 Ukazatelé rentability

Výnosnost vloženého kapitálu neboli rentabilita je měřítkem schopnosti podniku vytvářet nové zdroje pomocí investovaného kapitálu. Tyto ukazatelé slouží k hodnocení celkové efektivnosti dané činnosti. Rentabilita je obecně vyjadřována jako poměr zisku k částce vloženého kapitálu. K měření rentability jsou v praxi nejvíce využívány tyto ukazatele:

ROA (return of assets) neboli rentabilita aktiv, vyjadřuje celkovou efektivnost firmy a její produkční sílu. Ukazuje, do jaké míry se daří společnosti generovat zisk, případně jinou veličinu poměřující firemní výkonnost.

$$\text{Rentabilita aktiv} = \frac{\text{zisk}}{\text{celková aktiva}} \times 100 \quad [\%]$$

ROE (return of equity) neboli rentabilita vlastního kapitálu je ukazatel, pomocí kterého můžeme zjistit, zda je kapitál reprodukován s náležitou intenzitou odpovídající riziku investice. Zjednodušeně řečeno ukazuje, jak efektivně zhodnocujeme prostředky do podnikání vložené.

$$\text{Rentabilita vlastního kapitálu} = \frac{\text{Zisk}}{\text{vlastní kapitál}} \times 100 \quad [\%]$$

ROS (return of sales) neboli rentabilita tržeb nám poskytuje informaci o tom, jaké výnosy musíme ve firmě vytvořit, abychom dosáhli jedné koruny zisku. Tomuto ukazateli se někdy také říká ziskové rozpětí a slouží k vyjádření celkové ziskové marže.

$$\text{Rentabilita tržeb} = \frac{\text{Zisk}}{\text{Tržby}} \times 100 \quad [\%]$$

2.5.2 Ukazatelé likvidity

Likvidita určité složky majetku znamená vyjádření vlastnosti dané složky rychle se přeměnit na finanční hotovost (pokud možno bez velké ztráty hodnoty), někdy bývá označována jako likvidnost. Nedostatek likvidity vede k neschopnosti podniku využít ziskových příležitostí, které při podnikání objeví, nebo k neschopnosti hradit své běžné závazky. Likvidita je tedy velice důležitá z hlediska finanční rovnováhy firmy. Nedostatečně likvidní podnik není schopen dostát svým závazkům, na druhou stranu však příliš vysoká míra likvidity, kdy finanční prostředky jsou vázány v aktivech, není pro vlastníky podniku příznivým vlivem. Obecně můžeme říci, že ukazatelé likvidity mají obecný tvar podílu, toho čím je možno platit oproti tomu, co je nutno platit. [8]

Okamžitá likvidita (neboli likvidita I. stupně) je považována za nejprísnejší likvidní ukazatel, neboť nám udává schopnost zaplatit své krátkodobé závazky ihned – tedy pomocí hotovosti, peněz na bankovních účtech, šeky či krátkodobými cennými papíry.

finanční majetek

Okamžitá likvidita = -----

krátkodobé závazky

(doporučená hodnota je v rozmezí 0,2 - 0,5)

Pohotová likvidita (neboli likvidita II. stupně) je „očistěna“ o ne příliš likvidní položku - zásoby. Tuto likviditu lze interpretovat také jako hodnotu, kolika korunami našich pohledávek a hotovosti (pokladna či bankovní účet) je pokryta 1 Kč našich krátkodobých závazků.

oběžná aktiva – zásoby

Pohotová likvidita = -----

krátkodobé závazky

(doporučená hodnota je v rozmezí 0,7 – 1,2)

Běžná likvidita (neboli likvidita III. stupně) nám říká, kolika korunami z našich celkových oběžných aktiv je pokryta 1 Kč našich krátkodobých závazků, neboli kolikrát jsme schopni uspokojit naše věřitele, kdybychom v určitém momentě přeměnili tato oběžná aktiva na hotovost.

oběžná aktiva

Běžná likvidita = -----

krátkodobé závazky

(doporučená hodnota je v rozmezí 1,5 – 2,5)

2.5.3 Ukazatelé struktury kapitálu

Někdy také uváděné jako ukazatelé zadluženosti, nám přinášejí informace o úvěrovém zatížení firmy. Podnik nevyužívá k financování svých aktiv pouze vlastní kapitál, ale také cizí zdroje, tedy dluh. Použití pouze vlastního kapitálu s sebou přináší snížení celkové výnosnosti vloženého kapitálu, naopak financování pouze z cizích zdrojů by bylo pravděpodobně spojeno s obtížemi při jeho získávání. Tato situace v praxi není přípustná, protože musí existovat určitá výše vlastního kapitálu jako zákonem vyžadovaná záruka. Analýza zadluženosti se tedy zabývá hledáním optimálního vztahu mezi vlastním a cizím kapitálem.

Finanční samostatnost (equity ratio) tento ukazatel nám udává, do jaké míry je společnost schopna krýt své potřeby z vlastních zdrojů. Je vyjádřením celkové finanční stability a samostatnosti firmy.

$$\text{Koefficient samofinancování} = \frac{\text{vlastní jmění}}{\text{celková aktiva}} \times 100 \text{ [\%]}$$

Zadluženost (debt ratio) tento ukazatel je opakem finanční samostatnosti, součet těchto ukazatelů je vždy 100% a vyjadřuje míru krytí firemního majetku cizími zdroji. Vyšší hodnoty tohoto ukazatele jsou rizikem pro věřitele.

$$\text{Celková zadluženost} = \frac{\text{cizí zdroje}}{\text{celková aktiva}} \times 100 \text{ [\%]}$$

Krytí stálých aktiv dlouhodobým kapitálem tento ukazatel udává míru krytí investic vlastním a dlouhodobým cizím kapitálem. Není zde již rozlišeno, zda investice jsou kryty vlastním, či cizím kapitálem.

$$\text{Krytí stálých aktiv DK} = \frac{\text{vlastní kapitál} + \text{dlouhodobý cizí kapitál}}{\text{stálá aktiva}} \times 100 \text{ [%]}$$

2.5.4 Ukazatelé aktivity

Ukazatelé aktivity měří schopnost společnosti využívat vložené finanční prostředky a měří vázanost jednotlivých složek kapitálu. Nejčastěji vyjadřují počet obrátek jednotlivých složek zdrojů nebo aktiv, případně dobu obratu, což je reciproká hodnota k počtu obrátek. Z těchto ukazatelů je možné se snadno dozvědět, jak efektivně daná firma nakládá se svými finančními prostředky nebo jakou má vyjednávací sílu vůči dodavatelům. [7]

Obrat zásob (inventory turnover ratio) tento ukazatel nám sděluje, kolikrát za rok se obmění naše zásoby, respektive kolikrát za rok jsme schopni přeměnit naše zásoby na tržby.

$$\text{Obrat zásob} = \frac{\text{Tržby}}{\text{Zásoby}}$$

Doba obratu pohledávek (average collection period) nám ve skutečnosti říká, jak dlouhá je průměrná splatnost pohledávek, neboli kolik dní poskytuje v průměru firma bezúročný dodavatelský úvěr svým zákazníkům. V praxi lze hodnotu okolo 14 považovat za výbornou a hodnotu nad 70 za nepříliš uspokojivou.

Pohledávky

$$\text{Doba obratu pohledávek} = \frac{\text{Pohledávky}}{\text{tržby}/365} \quad [\text{ve dnech}]$$

Doba obratu závazků (creditors payment period) vypovídá o tom, jak rychle jsou spláceny závazky firmy. Obecně lze konstatovat, že doba obratu závazků by měla být delší než doba obratu pohledávek, aby nebyla narušena finanční rovnováha v podniku. Tento ukazatel může být velmi důležitý i pro věřitele či potencionální věřitele, kteří z něj mohou vyčíst, jak firma dodržuje obchodně úvěrovou politiku. [7]

Závazky

$$\text{Doba obratu závazků} = \frac{\text{Závazky}}{\text{tržby}/365} \quad [\text{ve dnech}]$$

3 Metodika

Metodicky je práce zaměřena na detailní analýzu konkurence, a to jak z pohledu fundamentální, tak finanční analýzy. Pro analýzu konkurence a propočet finančních ukazatelů byly zvoleny následující organizace zabývající se prodejem kosmetických výrobků:

- AVON Cosmetics, spol. s r.o.
- ORIFLAME CZECH REPUBLIC spol. s r.o.
- Český národní podnik s.r.o (Manufaktura)
- YVES ROCHER spol. s r.o.
- RYOR a.s.
- L'OCCITANE Central Europe s.r.o.
- Sephora s.r.o.
- DIVA Center s.r.o. (Marionnaud)
- L'ORÉAL Česká republika s.r.o.

Kosmetický trh je nejdříve hodnocen z hlediska Porterova modelu pěti sil a dále následuje část finanční analýzy výkazů zvolených firem. Z důvodu rozsáhlosti detailní finanční analýzy je analýza aplikována pouze na dva zástupce větších společností AVON a Oriflame a jsou detailně rozebrány jejich finanční ukazatele. Dále na dva zástupce středně velkých společností Yves Rocher a společnost Manufaktura. Finanční analýza je pak rozdělena do následujících dvou částí, nejprve jsou uvedena zdrojová data sloužící pro výpočty jednotlivých ukazatelů, dále následuje část zhodnocení rentability jednotlivých firem, ukazatelé likvidity, struktury kapitálu a ukazatelé aktivity. V každé části jsou zvoleny tři ukazatelé reprezentující tuto oblast.

Práce je zakončena Spider analýzou čtyř společností a souhrnnou tabulkou vybraných ukazatelů u všech společností. Zdrojem dat pro celou analýzu byly výroční zprávy výše uvedených společností, konkrétně pak Rozvaha a Výkaz zisků a ztráty, publikované na serveru Justice.cz.

3.1 Ekonomická analýza

Z hlediska Porterova modelu pěti sil je kosmetický trh hodnocen v oblastech ohrožení trhu ze strany nově vstupujících firem, soupeření mezi stávajícími podniky, vyjednávací schopnosti dodavatelů, hrozby substitučních výrobků a vyjednávací síly odběratelů.

3.2 Finanční analýza

Jak již bylo uvedeno, veškerá zdrojová data k části finanční analýzy byla čerpána z výročních zpráv jednotlivých společností. Veškerá data čerpaná z jednotlivých výkazů jsou uváděna v celých tisících korun. Z výkazů byla použita následující data v časové řadě pěti let, tedy od roku 2007 do roku 2011 v tabulce č. 3.1

Tabulka č. 3.1: Zdrojová data

Aktiva celkem	rozvaha, aktiva, položka Aktiva celkem, ř. 001
- dlouhodobý majetek.....	rozvaha, aktiva, položka dlouhodobý majetek, ř. 003
- oběžná aktiva.....	rozvaha, aktiva, položka oběžná aktiva, ř. 031
- zásoby.....	rozvaha, aktiva, položka zásoby, ř. 032
- pohledávky krátkodobé.....	rozvaha, aktiva, položka krátkodobé pohledávky, ř. 048
- pohledávky dlouhodobé.....	rozvaha, aktiva, položka dlouhodobé pohledávky, ř. 039
Vlastní kapitál	rozvaha, pasiva, položka vlastní kapitál, ř. 068
Cizí zdroje.....	rozvaha, pasiva, položka cizí zdroje, ř. 086
- dlouhodobé závazky.....	rozvaha, pasiva, položka dlouhodobé závazky, ř. 092
- krátkodobé závazky.....	rozvaha, pasiva, položka krátkodobé závazky, ř. 103
Tržby za prodej zboží a služeb	výkaz zisků a ztrát v druhovém členění, součet položek tržby za prodej zboží a Tržby za prodej vlastních výrobků a služeb, ř. 01 + 05
Provozní hospodářský výsledek.....	výkaz zisků a ztrát v druhovém členění, položka provozní výsledek hospodaření, ř. 30
Výsledek hospodaření za účetní období - čistý zisk.....	výkaz zisků a ztrát v druhovém členění, výsledek hospodaření za účetní období, ř. 60
Výsledek hospodaření před zdaněním	výkaz zisků a ztrát v druhovém členění, položka výsledek hospodaření před zdaněním, ř. 61

Zdroj: vlastní zpracování

Ukazatelé rentability - z ukazatelů rentability, které finanční analýza nabízí, byly vybrány následující, ROA (rentabilita celkových aktiv), ROE (rentabilita vlastního kapitálu) a ROS (rentabilita výnosů)

Metodika výpočtu těchto ukazatelů je následující, pro výpočet ROA byl použit vzorec, kdy v čitateli je Provozní hospodářský výsledek a ve jmenovateli Celková aktiva. K výpočtu rentability vlastního kapitálu byl zvolen vzorec, kdy v čitateli je výsledek hospodaření před zdaněním (EBT) a ve jmenovateli vlastní kapitál. K výpočtu posledního ukazatele rentability výnosů byla zvolena varianta výpočtu, kdy v čitateli jsou tržby z prodeje zboží a služeb a jmenovatelem je výsledek hospodaření za účetní období - čistý zisk.

Ukazatelé likvidity - z ukazatelů likvidity jsou vybrány následující tři, okamžitá likvidita, někdy také označována jako likvidita prvního stupně. Likvidita pohotová, neboli likvidita druhého stupně a likvidita běžná, nazývána jako likvidita třetího stupně.

Pro výpočet těchto likvidit byl zvolen postup odečítací, kdy od oběžných aktiv odečítáme jednotlivé položky. U likvidity prvního stupně se od oběžných aktiv odečítají zásoby a krátkodobé pohledávky a dělí se krátkodobými závazky. U likvidity druhého stupně jsou od oběžných aktiv odečteny pouze zásoby a likviditu dostaneme jako podíl tohoto rozdílu a krátkodobých závazků. A v poslední řadě likvidita třetího stupně je vyjádřena podílem oběžných aktiv a krátkodobých závazků.

Ukazatelé struktury kapitálu – z kategorie těchto ukazatelů jsou také voleny tři ukazatele, finanční samostatnost, někdy nazývána jako koeficient samofinancování, zadluženost a ukazatel krytí stálých aktiv dlouhodobým kapitálem.

Ukazatel finanční samostatnosti byl vypočten jako poměr vlastního kapitálu vůči kapitálu cizímu. Celková zadluženost je získána tak, že do čitatele dosadíme hodnotu cizího kapitálu a do jmenovatele dáme celkový kapitál. Posledním ukazatelem je pak krytí stálých aktiv dlouhodobým kapitálem, ten získáme, když součet vlastního kapitálu a dlouhodobého cizího kapitálu vydělíme stálými aktivy, v tomto případě dlouhodobým majetkem.

Ukazatelé aktivity – posledními třemi ukazateli jsou obrat zásob, doba obratu pohledávek a doba obratu závazků

Obrat zásob je vypočten jako podíl tržeb a zásob. Doba obratu pohledávek je potom získána poměrem pohledávek a výnosů dělených průměrným počtem dní v roce (360). Dobu obratu závazků získáme obdobným vzorcem, kdy závazky dělíme poměrem výnosů a čísla 360.

3.1 Spider analýza

Poslední část práce obsahuje závěrečné porovnání nejprve dvou společností, zastupujících přímý prodej (AVON a Oriflame) a dvou společností zastupujících běžný prodej (Yves Rocher a Manufaktura). Spider analýza byla opět z důvodu rozsáhlosti u obou společností vypracována pouze za rok 2010. Pod každým grafem je uvedena i zdrojová tabulka. Pro srovnání společností AVON a Oriflame byly srovnávací základnou zvoleny finanční ukazatele společnosti AVON a ukazatelé firmy Oriflame jsou poté vyjádřeny jako poměr vůči této základně. Při srovnání společnosti Yves Rocher a společnosti Manufaktura byly jako základna pro toto porovnání zvoleny ukazatele firmy Manufaktura.

4 Praktická část

4.1 Ekonomická analýza

Ohrožení ze strany nově vstupujících firem

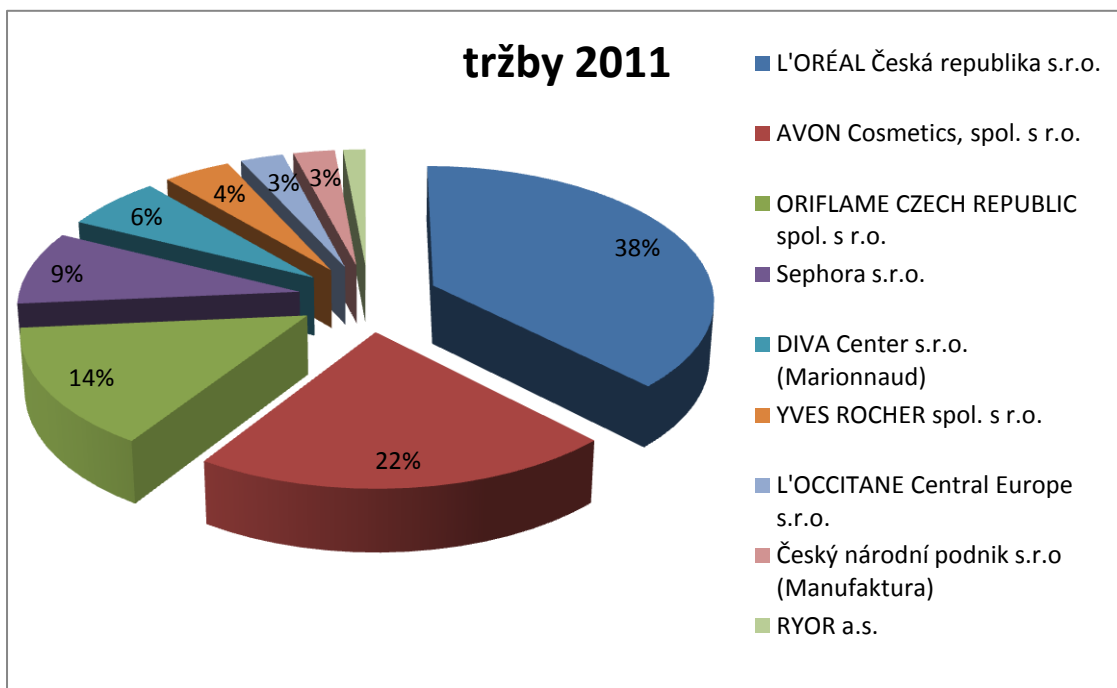
Společnosti se v dnešní době snaží bojovat o své zákazníky především odlišením se od ostatních, klade se velký důraz na rostlinnou kosmetiku, a to jakým způsobem je kosmetika vyráběna a jak je testována. Dnešní zákazníci se začínají soustřeďovat spíše na kvalitu než na cenu. Na kosmetický trh v České republice ve sledovaném časovém horizontu nevstoupil žádný významný hráč, na tomto trhu se pohybují stále stejné společnosti. Kosmetický trh je již dostatečně nasycen, a proto není na tomto trhu velké ohrožení ze strany nově vstupujících firem. Jedním z faktorů nasycenosti může být i fakt, že zákazníci na kosmetickém trhu jsou poměrně konzervativní v oblasti změny již vyzkoušených či oblíbených produktů. Jedinou hrozbou pro stávající společnosti, prodávající své produkty v kamenných prodejnách, může být prodej zboží na internetu, kde není potřeba žádný velký kapitál či počáteční investice ke vstupu na trh. Avšak na tuto situaci už začíná většina firem reagovat tím, že své zboží nabízí také na svých internetových stránkách, a může tak efektivně čelit této hrozbě.

Soupeření mezi stávajícími podniky

V dnešní době se nelze prosadit pouze nízkými cenami, ale je nutné hledat nové a nové cesty, jak získat zákazníky či udržet zákazníky stávající. Boj o zákazníka není jen problémem kosmetického trhu, ale trhu obecně. Společnosti se snaží získat loajalitu svých zákazníků nejen diferenciací svých produktů od ostatních firem, ale také zlepšováním své nabídky, zrychlením obsluhy, příjemným prostředím, kde se zákazník cítí dobře a dalšími prostředky. Dobrý podnik pouze neprodává své výrobky, ale také k nim poskytuje různé doplňkové služby. Dalším významným nástrojem v boji o zákazníka jsou věrnostní programy. Tento nástroj začíná být v současnosti velice oblíbeným, firmy nabízejí různé

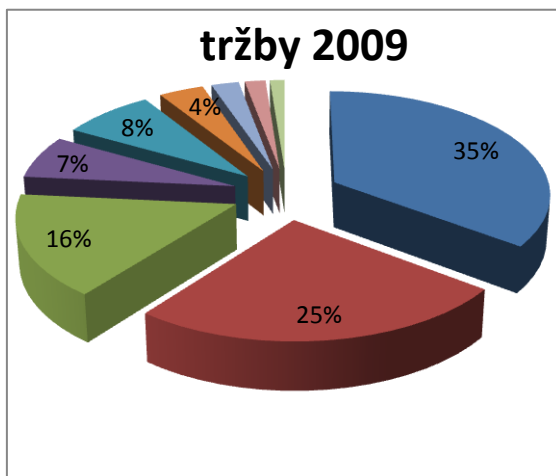
slevové či věrnostní karty pro své klienty, s vidinou toho, že se k nim klienti budou vracet. Oblíbené je také rozesílání různých newsletterů, či slevových kuponů nebo poukázek. Celkovou snahu společností lze vyjádřit jako podíl tržeb, zpracovaný v následujících grafech od roku 2007 až do roku 2011.

Graf č. 4.1: Přehled tržeb společností za rok 2011

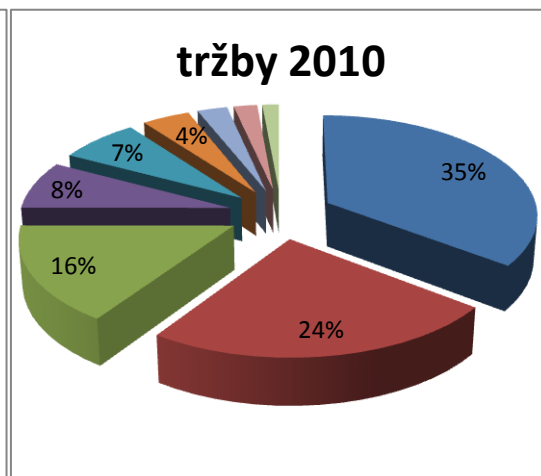


Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 4.2: Přehled tržeb společností za rok 2009

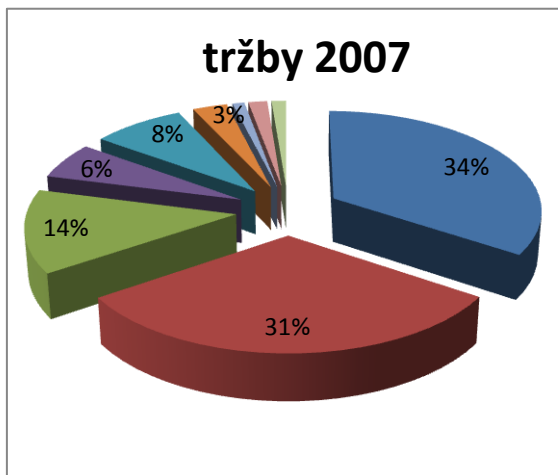


Graf č. 4.3: Přehled tržeb společností za rok 2010

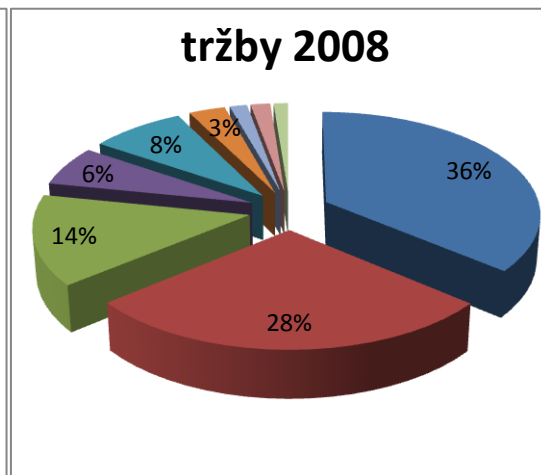


Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 4.4: Přehled tržeb společností za rok 2007



Graf č. 4.5: Přehled tržeb společností za rok 2008



Zdroj: vlastní zpracování

Z grafů č. 4.1 až č. 4.5 vyplývá, že nejvyšší podíl na trhu z hlediska objemu tržeb z prodeje zboží a služeb zastávají tyto tři firmy: L'ORÉAL, AVON Cosmetics a ORIFLAME CZECH REPUBLIC. Tyto tři společnosti dosahují již od roku 2007 nadpoloviční většiny tržeb ze srovnávaných společností. Firmy AVON a Oriflame dosahují tohoto podílu především díky zavedené značce na českém trhu, širokému spektru cenově dostupných produktů a distribuční síti přímého prodeje. Oproti tomu L'ORÉAL těží ze svého širokého portfolia značek a rozvinutého distribučního řetězce, kdy produkty této společnosti je možno nalézt buď v různých specializovaných prodejnách anebo supermarketech.

Zbylé společnosti, jako je například Yves Rocher, Manufaktura nebo RYOR, se specializují již na vybraný segment kosmetiky. Snaží se oslovit zákazníky především kvalitou svého zboží, kdy kladou důraz buď na kosmetiku rostlinnou, nebo čerpají ze zavedené značky či dobrého jména společnosti. Své pobočky pak mají po celé republice, především v obchodních centrech, kde si zákazníci mohou produkty vyzkoušet či k nim dostat odborné rady vyškoleného personálu ohledně používání.

Vyjednávací schopnost dodavatelů

Většina sledovaných společností nakupuje kosmetiku od svých mateřských společností a v České republice prodává kosmetiku pouze pod zavedenou značkou. Vyjednávací pozice mateřských společností je poměrně silná. Sledované společnosti tak nemohou významně ovlivnit vstupní náklady na prodávaný sortiment zboží. Co se týče ostatních dodavatelů, ať už dodavatelů marketingových služeb, dopravců či poskytovatelů pronájmu prostoru pro obchody s kosmetikou, je pozice kosmetických společností mnohem lepší, jednak díky historii fungování společnosti, ale také díky tomu, že za organizacemi mnohokrát stojí silné mateřské společnosti.

Hrozba substitučních výrobků

Hrozba substitučních výrobků na kosmetickém trhu je poměrně častý jev. Škála nabízených výrobků je velká a společnosti neustále přicházejí s dalším novinkami v rámci běžné kosmetiky i luxusnějších kosmetických výrobků. Společnosti působící na tomto trhu se mohou bránit silným marketingem, kdy se snaží dosáhnout různými nástroji odlišení se od konkurence, prosazením svého výrobku jako jedinečného, ba dokonce pro zákazníka nezbytného. Dále mohou organizace těžit z vlivu zavedené značky, či dobrého jména na trhu, případně věrnostního systému, který je v současné době velice oblíbeným nástrojem. Klienti jsou tak psychologicky motivováni nakupovat produkty u společností, kde mají věrnostní karty, případně dostávají za nákupy různé odměny či větší slevy na další nákupy.

Vyjednávací síla odběratelů

Vzhledem k tomu, že jsou odběratelé na kosmetickém trhu především koncovými zákazníky, jejich vyjednávací pozice není zdaleka tak silná, jako u velkých společností, které mohou v některých případech dokonce svým dodavatelům ceny diktovat. Spotřebitelé mají díky široké škále zboží a produktů nabízených na kosmetickém trhu velký výběr, tudíž mohou kdykoliv změnit používaný produkt za jiný, díky rozmanitosti tohoto trhu, místo snahy snížit jeho cenu, která by při tomto postavení neměla význam.

4.2 Analýza konkurence

4.2.1 AVON Cosmetics, spol. s r.o.

Historie firmy AVON sahá do konce 19. století, kdy začal obchodní cestující s knihami David McConnell ke knihám přidávat malý voňavý dárek. Zanedlouho se jeho vůně stávaly žádanější více než samotná literatura, a proto v roce 1886 založil svou vlastní kosmetickou společnost "California Perfume Company." McConnell správně předpokládal, že pro přímý prodej je nejdůležitější osobní kontakt - žena nabízející zboží ženě. V roce 1929 se na trhu objevila řada výrobků pojmenovaná podle rodiště jednoho z nejoblíbenějších autorů D. McConnella, Williama Shakespeara, Stratford upon Avon. Název se stal tak populární, že se firma roku 1939 oficiálně přejmenovala na Avon Product Inc.

Společnost AVON je špičkou v oblasti vývinu nových technologií. Centrum výzkumu a vývoje se sídlem ve státě New York patří podle počtu novinek mezi vedoucí centra v kosmetickém průmyslu. Jeho zaměstnanci jsou experti v oblasti biochemie, mikrobiologie, toxikologie, dermatologie a klinického testování. Společnost Avon neprovádí testy na zvířatech pro účely doložení bezpečnosti svých výrobků. Právě naopak, společnost Avon byla první z významných kosmetických společností, která již před více než 20 lety testování svých přípravků na zvířatech ukončila.

Společnost AVON začala působit v České republice v únoru 1991. Až do léta 1998 AVON patřil pod centrálu v Německu, nyní je řízen samostatným managementem pro ČR a SR. Společnost se postupně rozrůstá, v současné době se přímému prodeji výrobků Avon věnuje přes 90 tisíc nezávislých AVON Ladies a AVON Gentlemans, kteří obslouží přes 4,5 milionu zákazníků ročně. AVON Cosmetics je členem Asociace osobního prodeje. [10]

Finanční výkazy společnosti

Tabulka č. 4.1: Finanční výkazy společnosti AVON

AVON Cosmetics, spol. s r.o.	2007	2008	2009	2010	2011
Aktiva celkem	1 207 172,00 Kč	693 814,00 Kč	525 929,00 Kč	521 726,00 Kč	476 863,00 Kč
- dlouhodobý majetek	8 281,00 Kč	13 167,00 Kč	14 625,00 Kč	13 066,00 Kč	10 044,00 Kč
- oběžná aktiva	1 183 797,00 Kč	670 105,00 Kč	497 956,00 Kč	505 637,00 Kč	463 194,00 Kč
- zásoby	1 164,00 Kč	1 929,00 Kč	246,00 Kč	220,00 Kč	298,00 Kč
- pohledávky krátkodobé	823 074,00 Kč	531 073,00 Kč	248 138,00 Kč	384 411,00 Kč	183 390,00 Kč
- pohledávky dlouhodobé	8 544,00 Kč	4 241,00 Kč	4 963,00 Kč	5 282,00 Kč	5 334,00 Kč
Vlastní kapitál	403 450,00 Kč	438 391,00 Kč	278 464,00 Kč	297 118,00 Kč	268 716,00 Kč
Cizí zdroje	803 722,00 Kč	255 423,00 Kč	247 465,00 Kč	224 608,00 Kč	208 147,00 Kč
- dlouhodobé závazky	54 880,00 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč
- krátkodobé závazky	726 615,00 Kč	245 548,00 Kč	239 805,00 Kč	218 362,00 Kč	201 943,00 Kč
Tržby za prodej zboží a služeb	2 182 094,00 Kč	1 971 159,00 Kč	1 736 102,00 Kč	1 620 359,00 Kč	1 495 018,00 Kč
Provozní hospodářský výsledek	505 380,00 Kč	465 475,00 Kč	330 789,00 Kč	348 561,00 Kč	319 853,00 Kč
Výsledek hospodaření za účetní období - čistý zisk	338 856,00 Kč	423 797,00 Kč	263 870,00 Kč	282 524,00 Kč	254 122,00 Kč
Výsledek hospodaření před zdaněním	522 754,00 Kč	537 139,00 Kč	332 910,00 Kč	352 691,00 Kč	318 488,00 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Finanční ukazatelé

Tabulka č. 4.2: Rentabilita společnosti AVON

A. Rentabilita	2007	2008	2009	2010	2011
A1. Rentabilita celkových aktiv ROA (PHV/aktiva celkem)	41,86%	67,09%	62,90%	66,81%	67,07%
A2. Rentabilita vlastního kapitálu ROE (Výsledek před zdaněním/vlastní kapitál)	129,57%	122,53%	119,55%	118,70%	118,52%
A3. Rentabilita výnosů ROS (čistý zisk/výnosy)	15,53%	21,50%	15,20%	17,44%	17,00%

Zdroj: vlastní zpracování

Aby firma mohla být považována za rentabilní, musí vždy platit základní ekonomické pravidlo, že ROE je větší než ROA. Aby však tato závislost byla ekonomicky vypovídající, je nutné použít v jednotlivých vzorcích výpočtu těchto ukazatelů rozdílný zisk. Zatímco k výpočtu ROE byl použit výsledek hospodaření před zdaněním, k výpočtu ROA je použit provozní hospodářský výsledek.

Toto pravidlo je u společnosti AVON splněno ve všech letech, tudíž lze tuto společnost označit jako rentabilní. Když se podíváme na ukazatel ROA, ten vykazuje v časové řadě pěti let neustálý nárůst. Tento růst však není dán růstem celkových aktiv, ale naopak tím, že jmenovatel, což je provozní hospodářský výsledek, klesá rychleji než číselník, tudíž

dochází k nárůstu této rentability. Zatímco rentabilita celkových aktiv v časové řadě pěti let neustále roste ze 41% až na 67%, rentabilita vlastního kapitálu ROE naopak vykazuje pokles, ten je dán díky tomu, že čítec klesá pomaleji než jmenovatel.

Tabulka č. 4.3: Likvidita společnosti AVON

B. Likvidita	2007	2008	2009	2010	2011
B1. Okamžitá likvidita (OA-zásoby-pohledávky/kr.závazky)	0,49	0,56	1,04	0,55	1,38
B2. Pohotová likvidita (OA-zásoby/krátkodobé závazky)	1,63	2,72	2,08	2,31	2,29
B3. Běžná likvidita (OA/krátkodobé závazky)	1,63	2,73	2,08	2,32	2,29

Zdroj: vlastní zpracování

Hodnoty likvidity se u této společnosti pohybují v běžných hodnotách. U okamžité likvidity je jedna koruna závazků v roce 2007 kryta 49 haléři až do roku 2009, kdy na krytí jedné koruny závazků již připadá 1,38 korun. Hodnoty pohotové likvidity a běžné likvidity už jsou výrazně lepší, kdy na jednu korunu závazků připadá 1 částka od 1,63 do 2,29. Nárůst této likvidity není dán zvyšováním složek oběžných aktiv, které kryjí krátkodobé závazky, ale naopak optimalizací poměru závazků a složek jejich krytí, tj. krátkodobých pohledávek, případně zásob. Hodnota běžné a pohotové likvidity je pak ve všech letech téměř shodná díky faktu, že hodnota zásob je u této společnosti zanedbatelná vůči ostatním složkám oběžných aktiv.

Tabulka č. 4.4: Struktura kapitálu společnosti AVON

C. Struktura kapitálu	2007	2008	2009	2010	2011
C1. Finanční samostatnost (vlastní kapitál/celkový kapitál)	0,33	0,63	0,53	0,57	0,56
C2. Zadluženost (cizí kapitál/celkový kapitál)	0,67	0,37	0,47	0,43	0,44
C3. krytí stálých aktiv dlouhodobým kapitálem (vlastní kapitál+dl. cizí kapitál/SA)	55,35	33,29	19,04	22,74	26,75

Zdroj: vlastní zpracování

Na ukazatelích struktury kapitálu je pak vidět, jak firma mění strukturu kapitálu. Zatímco v roce 2007 měla převážnou část kapitálu cizího (67%), po pěti letech se struktura změnila tak, že poměr vlastního a cizího kapitálu je 56% a 44%. Společnost tak snižuje krytí svých aktiv cizím kapitálem a financuje je naopak kapitálem vlastním.

Tabulka č. 4.5: Aktivita společnosti AVON

D. Aktivita	2007	2008	2009	2010	2011
D1. Obrát zásob (tržby/zásoby)	1874,65	1021,86	7057,33	7365,27	5016,84
D2. Doba obratu pohledávek (pohledávky/(výnosy/360))	137,20	97,77	52,48	86,58	45,44
D3. Doba obratu závazků (závazky/(výnosy/360))	128,93	44,85	49,73	48,51	48,63

Zdroj: vlastní zpracování

Z ukazatelů aktivity je zajímavá především doba obratu pohledávek a doba obratu závazků. Obecně lze konstatovat, že doba obratu závazků by měla být delší než doba obratu pohledávek, aby nebyla narušena finanční rovnováha v podniku. Sledovaná společnost tuto podmínku splnila pouze v roce 2011, kdy doba obratu závazků přesáhla dobu obratu pohledávek o 3 dny. Společnost AVON by se v tomto směru měla více zaměřit na řízení dodavatelsko-odběratelských vztahů a snažit se tak zachovat toto pravidlo.

4.2.2 ORIFLAME CZECH REPUBLIC spol. s r.o.

Historie firmy

Oriflame v roce 1967 založili dva bratři a jejich přítel. Dnes je Oriflame mezinárodní kosmetickou firmou přímého prodeje zastoupenou ve více než 60 zemích světa. Pestrou paletu jejích moderních, přírodních výrobků nabízí prodejní tým tvořený zhruba 3,6 miliony nezávislých kosmetických poradkyň, které celosvětově vytvářejí roční prodeje přesahující zhruba 1,5 miliardy eur.

Výrobky Oriflame jsou vyvíjeny a vyráběny v souladu s vysokými standardy kosmetického průmyslu a podle jasných etických pravidel. V současné době vlastní společnost pět kosmetických výrobních závodů – v Polsku, Švédsku, Indii, Číně a v Rusku. Veškeré Oriflame továrny a naši subdodavatelé splňují příslušné místní i národní zákonné požadavky a nařízení.

Oriflame působí v České republice od roku 1990 a velmi úspěšně se vyvíjí po obchodní stránce. Dnes má společnost více než 90 000 kosmetických poradců, obrát více než 1 miliardu Kč s rostoucí tendencí. [11]

Finanční výkazy společnosti

Tabulka č. 4.6: Finanční výkazy společnosti ORIFLAME

ORIFLAME CZECH REPUBLIC spol. s r.o.	2007	2008	2009	2010	2011
Aktiva celkem	146 727,00 Kč	164 434,00 Kč	203 473,00 Kč	208 809,00 Kč	249 813,00 Kč
- dlouhodobý majetek	3 196,00 Kč	3 424,00 Kč	3 286,00 Kč	3 684,00 Kč	4 152,00 Kč
- oběžná aktiva	140 707,00 Kč	159 691,00 Kč	198 482,00 Kč	203 881,00 Kč	244 285,00 Kč
- zásoby	74 716,00 Kč	84 899,00 Kč	107 896,00 Kč	105 853,00 Kč	12 134,00 Kč
- pohledávky krátkodobé	35 333,00 Kč	30 642,00 Kč	45 542,00 Kč	41 136,00 Kč	35 925,00 Kč
- pohledávky dlouhodobé	5 799,00 Kč	6 116,00 Kč	5 712,00 Kč	4 776,00 Kč	5 022,00 Kč
Vlastní kapitál	34 492,00 Kč	62 070,00 Kč	102 068,00 Kč	132 536,00 Kč	160 551,00 Kč
Cizí zdroje	112 235,00 Kč	102 364,00 Kč	101 405,00 Kč	76 273,00 Kč	89 262,00 Kč
- dlouhodobé závazky	0,00 Kč	865,00 Kč	1 191,00 Kč	947,00 Kč	288,00 Kč
- krátkodobé závazky	112 235,00 Kč	101 499,00 Kč	100 214,00 Kč	75 326,00 Kč	88 974,00 Kč
Tržby za prodej zboží a služeb	933 241,00 Kč	997 451,00 Kč	1 092 809,00 Kč	1 044 265,00 Kč	1 000 288,00 Kč
Provozní hospodářský výsledek	19 076,00 Kč	85 596,00 Kč	105 477,00 Kč	96 884,00 Kč	141 410,00 Kč
Výsledek hospodaření za účetní období - čistý zisk	5 919,00 Kč	59 848,00 Kč	74 846,00 Kč	70 314,00 Kč	108 329,00 Kč
Výsledek hospodaření před zdaněním	13 718,00 Kč	80 181,00 Kč	97 493,00 Kč	90 715,00 Kč	136 114,00 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Přehled finančních ukazatelů společnosti

Tabulka č. 4.7: Rentabilita společnosti ORIFLAME

A. Rentabilita	2007	2008	2009	2010	2011
A1. Rentabilita celkových aktiv ROA (PHV/aktiva celkem)	13,00%	52,05%	51,84%	46,40%	56,61%
A2. Rentabilita vlastního kapitálu ROE (Výsledek před zdaněním/vlastní kapitál)	39,77%	129,18%	95,52%	68,45%	84,78%
A3. Rentabilita výnosů ROS (čistý zisk/výnosy)	0,63%	6,00%	6,85%	6,73%	10,83%

Zdroj: vlastní zpracování

Aby byla společnost považována za rentabilní, musí zde opět platit pravidlo, že ROE je větší než ROA, což je u Oriflame také splněno. Rentabilita celkových aktiv vykazuje lehké výkyvy, avšak drží se v průměru kolem 50%. Ukazatel rentability vlastního kapitálu vykazuje zhruba stejné výkyvy, ale s většími rozdíly než ROA. Tyto výkyvy jsou dány pouze různými poměry mezi stále rostoucím vlastním kapitálem a rostoucím ziskem.

Tabulka č. 4.8: Likvidita společnosti ORIFLAME

B. Likvidita	2007	2008	2009	2010	2011
B1. Okamžitá likvidita (OA-zásoby-pohledávky/kr.závazky)	0,27	0,43	0,45	0,76	2,21
B2. Pohotovostní likvidita (OA-zásoby/krátkodobé závazky)	0,59	0,74	0,90	1,30	2,61
B3. Běžná likvidita (OA/krátkodobé závazky)	1,25	1,57	1,98	2,71	2,75

Zdroj: vlastní zpracování

Hodnoty likvidity se u této společnosti pohybují také v průměrných hodnotách, i když v roce 2007 se okamžitá likvidita pohybovala spíše na spodní hranici doporučeného intervalu, v rámci pětileté časové řady opět firma Oriflame svou likviditu značně vylepšila. Tento fakt je zapříčiněn především klesajícími krátkodobými závazky a optimalizací složek oběžných aktiv.

Tabulka č. 4.9: Struktura kapitálu společnosti ORIFLAME

C. Struktura kapitálu	2007	2008	2009	2010	2011
C1. Finanční samostatnost (vlastní kapitál/celkový kapitál)	0,24	0,38	0,50	0,63	0,64
C2. Zadluženost (cizí kapitál/celkový kapitál)	0,76	0,62	0,50	0,37	0,36
C3. krytí stálých aktiv dlouhodobým kapitálem (vlastní kapitál+dl. cizí kapitál/SA)	10,79	18,38	31,42	36,23	38,74

Zdroj: vlastní zpracování

Na struktuře kapitálu je opět vidět poměr financování aktiv společnosti, zatímco v roce 2007 byl poměr 76% cizího kapitálu a 24% vlastního, firma postupně svou zadluženost snižuje a tento poměr se v pěti letech téměř otočil na 64% vlastního kapitálu a 36% kapitálu cizího.

Tabulka č. 4.10: Aktivita společnosti ORIFLAME

D. Aktivita	2007	2008	2009	2010	2011
D1. Obrat zásob (tržby/zásoby)	12,49	11,75	10,13	9,87	82,44
D2. Doba obratu pohledávek (pohledávky/(výnosy/360))	15,87	13,27	16,88	15,83	14,74
D3. Doba obratu závazků (závazky/(výnosy/360))	43,29	36,95	33,41	26,29	32,13

Zdroj: vlastní zpracování

U ukazatelů aktivity je opět zajímavé sledovat poměr mezi dobou obratu závazků a pohledávek. Společnost Oriflame v tomto ohledu zachovává poměr mezi dobou závazků a pohledávek v optimálním poměru, kdy doba placení závazků společnosti je zhruba 2x delší než doba, do které obdrží společnost peníze od svých dlužníků.

4.2.3 Manufaktura

MANUFAKTURA je značka kosmetiky a síť značkových obchodů, kterou provozuje Český národní podnik, s. r. o. Jedná se českou společnost založenou v roce 1991. Značkové obchody Manufaktura je možné nalézt v obchodních centrech a obchody Manufaktura Original Czech tradition s českými lidovými řemesly a tradičními dřevěnými hračkami jsou v historickém centru Prahy. Významnou aktivitou je vývoj, výroba a maloobchodní i velkoobchodní prodej kosmetiky MANUFAKTURA, inspirované lázeňstvím a tradičními ingrediencemi.

Obchody v centru Prahy jsou díky myšlence "českosti a kvality" odlišné a unikátní. Design obchodů je koncipován tak, aby návštěva každého z nich působila jako milé pohlazení a evokovala atmosféru starých časů. V prosinci 1995 se stal ČNP s.r.o. první společností, která získala ocenění Czech made za provozování sítě obchodů. V obchodech zákazník především ocení výběr sortimentu a originální řešení interiérů, ale také vynikající zákaznický servis a naučný informační systém.

V obchodních centrech provozuje společnost síť značkových obchodů MANUFAKTURA, které nabízejí atraktivní sortiment pro domácí lázně. Pro kosmetiku je typické propojení mimořádné kvality, originálního složení, příznivé ceny a výjimečného designu. Zákazníci společnosti oceňují to, že jako první česká firma získala Manufaktura jediný mezinárodně uznávaný certifikát o netestování na zvířatech HCS - Human Cosmetics Standard. Obchody jsou výjimečné nápaditým architektonickým řešením a originálním aranžmá umocňujícími příjemnou lázeňskou atmosféru. [12]

Finanční výkazy společnosti

Tabulka č. 4.11: Finanční výkazy společnosti Manufaktura

Český národní podnik s.r.o (Manufaktura)	2007	2008	2009	2010	2011
Aktiva celkem	58 097,00 Kč	61 094,00 Kč	63 569,00 Kč	71 205,00 Kč	92 863,00 Kč
- dlouhodobý majetek	1 138,00 Kč	3 278,00 Kč	5 340,00 Kč	4 658,00 Kč	4 800,00 Kč
- oběžná aktiva	56 457,00 Kč	57 138,00 Kč	56 361,00 Kč	65 749,00 Kč	86 275,00 Kč
- zásoby	8 624,00 Kč	10 541,00 Kč	7 893,00 Kč	14 433,00 Kč	23 960,00 Kč
- pohledávky krátkodobé	19 263,00 Kč	15 849,00 Kč	15 361,00 Kč	7 786,00 Kč	14 222,00 Kč
- pohledávky dlouhodobé	636,00 Kč	424,00 Kč	1 559,00 Kč	2 880,00 Kč	1 728,00 Kč
Vlastní kapitál	42 467,00 Kč	50 653,00 Kč	52 355,00 Kč	57 767,00 Kč	74 863,00 Kč
Cizí zdroje	15 630,00 Kč	10 441,00 Kč	11 214,00 Kč	13 438,00 Kč	18 177,00 Kč
- dlouhodobé závazky	6,00 Kč	512,00 Kč	305,00 Kč	225,00 Kč	141,00 Kč
- krátkodobé závazky	15 624,00 Kč	9 668,00 Kč	10 648,00 Kč	13 108,00 Kč	18 036,00 Kč
Tržby za prodej zboží a služeb	115 370,00 Kč	117 859,00 Kč	119 106,00 Kč	136 894,00 Kč	185 925,00 Kč
Provozní hospodářský výsledek	12 452,00 Kč	11 250,00 Kč	3 837,00 Kč	16 307,00 Kč	26 614,00 Kč
Výsledek hospodaření za účetní období - čistý zisk	8 352,00 Kč	8 186,00 Kč	1 702,00 Kč	11 400,00 Kč	19 919,00 Kč
Výsledek hospodaření před zdaněním	11 097,00 Kč	10 808,00 Kč	2 283,00 Kč	14 389,00 Kč	24 891,00 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Přehled finančních ukazatelů společnosti

Tabulka č. 4.12: Rentabilita společnosti Manufaktura

A. Rentabilita	2007	2008	2009	2010	2011
A1. Rentabilita celkových aktiv ROA (PHV/aktiva celkem)	21,43%	18,41%	6,04%	22,90%	28,66%
A2. Rentabilita vlastního kapitálu ROE (Výsledek před zdaněním/vlastní kapitál)	26,13%	21,34%	4,36%	24,91%	33,25%
A3. Rentabilita výnosů ROS (čistý zisk/výnosy)	7,24%	6,95%	1,43%	8,33%	10,71%

Zdroj: vlastní zpracování

Aby byla společnost rentabilní opět zde platí, že ROE musí být větší než ROA, což je u společnosti Manufaktura splněno téměř ve všech letech, kromě roku 2009, kdy firma dosahovala nižších zisků, tudíž se tento fakt projevil na všech ukazatelích rentability. V roce 2010 i 2011 je již toto pravidlo opět zachováno. Od roku 2010 již rentabilita začíná vykazovat rostoucí tendenci.

Tabulka č. 4.13: Likvidita společnosti Manufaktura

B. Likvidita	2007	2008	2009	2010	2011
B1. Okamžitá likvidita (OA-zásoby-pohledávky/kr.závazky)	1,83	3,18	3,11	3,32	2,67
B2. Pohotovostní likvidita (OA-zásoby/krátkodobé závazky)	3,06	4,82	4,55	3,91	3,46
B3. Běžná likvidita (OA/krátkodobé závazky)	3,61	5,91	5,29	5,02	4,78

Zdroj: vlastní zpracování

Společnost Manufaktura dosahuje v oblasti likvidity nadprůměrných výsledků, tento fakt je dán především velkým objemem oběžných aktiv, který je dělený relativně malými krátkodobými závazky společnosti. Likvidita až do roku 2010 vykazovala rostoucí tendenci díky zvětšující se složce oběžných aktiv a snižujícím se závazkům. V roce 2011 již likvidita trochu poklesla, avšak dosahuje neustále nadprůměrných hodnot, kdy na 1 korunu krátkodobých závazků připadá 2,67 korun okamžitě likvidních prostředků.

Tabulka č. 4.14: Struktura kapitálu společnosti Manufaktura

C. Struktura kapitálu	2007	2008	2009	2010	2011
C1. Finanční samostatnost (vlastní kapitál/celkový kapitál)	0,73	0,83	0,82	0,81	0,81
C2. Zadluženost (cizí kapitál/celkový kapitál)	0,27	0,17	0,18	0,19	0,19
C3. krytí stálých aktiv dlouhodobým kapitálem (vlastní kapitál+dl. cizí kapitál/SA)	37,32	15,61	9,86	12,45	15,63

Zdroj: vlastní zpracování

U struktury kapitálu je pak zřetelná velká finanční samostatnost firmy, která má mírně rostoucí tendenci až do roku 2011, kdy společnost kryje svá aktiva z 81% vlastním kapitálem. Zadluženost firmy je poměrně nízká, pouze 19%.

Tabulka č. 4.15: Aktivita společnosti Manufaktura

D. Aktivita	2007	2008	2009	2010	2011
D1. Obrát zásob (tržby/zásoby)	13,38	11,18	15,09	9,48	7,76
D2. Doba obratu pohledávek (pohledávky/(výnosy/360))	62,09	49,71	51,14	28,05	30,88
D3. Doba obratu závazků (závazky/(výnosy/360))	48,77	31,09	33,11	35,06	35,20

Zdroj: vlastní zpracování

K dosažení finanční stability je potřebné, aby doba obratu závazků byla delší než doba obratu pohledávek, tento fakt nastává až v roce 2010 a společnost ho udržela i do roku 2011.

4.2.4 Yves Rocher

Francouzská kosmetická společnost Yves Rocher vznikla v roce 1959 v Bretani a dnes jsou její obchody ve více než 80 zemích světa. Ve 47 prodejních místech Yves Rocher v České republice naleznete výběr z více než 500 výrobků rostlinné kosmetiky, které zahrnují péči o obličej, o tělo, opalovací přípravky, parfémy i dekorativní kosmetiku. Všechny kosmetické produkty jsou vyrobeny z rostlin, které si firma sama pěstuje, přičemž dodržuje přísné bezpečnostní i ekologické standardy. Výrobky rostlinné kosmetiky ani jejich složky nejsou testovány na zvířatech a neobsahují látky živočišného původu. Součástí vybraných obchodů je i kosmetický salon, který nabízí speciální kosmetické péče prováděné technikami Yves Rocher. [13] [14]

Finanční výkazy společnosti

Tabulka č. 4.16: Finanční výkazy společnosti Yves Rocher

YVES ROCHER spol. s r.o.	2007	2008	2009	2010	2011
Aktiva celkem	132 886,00 Kč	119 040,00 Kč	132 695,00 Kč	138 262,00 Kč	149 275,00 Kč
- dlouhodobý majetek	24 221,00 Kč	33 578,00 Kč	34 304,00 Kč	33 040,00 Kč	29 921,00 Kč
- oběžná aktiva	98 916,00 Kč	79 093,00 Kč	95 537,00 Kč	101 058,00 Kč	113 365,00 Kč
- zásoby	26 040,00 Kč	21 284,00 Kč	26 956,00 Kč	19 351,00 Kč	18 915,00 Kč
- pohledávky krátkodobé	34 229,00 Kč	22 966,00 Kč	31 036,00 Kč	45 181,00 Kč	45 719,00 Kč
- pohledávky dlouhodobé	6 637,00 Kč	7 196,00 Kč	9 114,00 Kč	10 690,00 Kč	14 992,00 Kč
Vlastní kapitál	93 314,00 Kč	83 330,00 Kč	85 926,00 Kč	94 625,00 Kč	96 591,00 Kč
Cizí zdroje	39 484,00 Kč	35 622,00 Kč	46 769,00 Kč	43 637,00 Kč	52 684,00 Kč
- dlouhodobé závazky	37,00 Kč	37,00 Kč	37,00 Kč	37,00 Kč	37,00 Kč
- krátkodobé závazky	39 317,00 Kč	35 585,00 Kč	45 451,00 Kč	40 417,00 Kč	42 904,00 Kč
Tržby za prodej zboží a služeb	209 510,00 Kč	218 916,00 Kč	259 252,00 Kč	279 381,00 Kč	302 745,00 Kč
Provozní hospodářský výsledek	31 530,00 Kč	18 893,00 Kč	7 264,00 Kč	24 579,00 Kč	29 276,00 Kč
Výsledek hospodaření za účetní období - čistý zisk	20 447,00 Kč	6 354,00 Kč	6 044,00 Kč	17 069,00 Kč	20 314,00 Kč
Výsledek hospodaření před zdaněním	28 694,00 Kč	8 826,00 Kč	7 741,00 Kč	21 471,00 Kč	25 494,00 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Přehled finančních ukazatelů společnosti

Tabulka č. 4.17: Rentabilita společnosti Yves Rocher

A. Rentabilita	2007	2008	2009	2010	2011
A1. Rentabilita celkových aktiv ROA (PHV/aktiva celkem)	23,73%	15,87%	5,47%	17,78%	19,61%
A2. Rentabilita vlastního kapitálu ROE (Výsledek před zdaněním/vlastní kapitál)	30,75%	10,59%	9,01%	22,69%	26,39%
A3. Rentabilita výnosů ROS (čistý zisk/výnosy)	9,76%	2,90%	2,33%	6,11%	6,71%

Zdroj: vlastní zpracování

Poměr ROE a ROA je u této společnosti také zachován, až na rok 2008, kdy ROA přesáhla hodnotu ROE o 5%, i rentabilita výnosů je v tomto roce velice slabá. Ve zbylých letech je toto pravidlo již dodrženo a tak můžeme společnost označit za rentabilní.

Tabulka č. 4.18: Likvidita společnosti Yves Rocher

B. Likvidita	2007	2008	2009	2010	2011
B1. Okamžitá likvidita (OA-zásoby-pohledávky/kr.závazky)	0,98	0,98	0,83	0,90	1,14
B2. Pohotovostní likvidita (OA-zásoby/krátkodobé závazky)	1,85	1,62	1,51	2,02	2,20
B3. Běžná likvidita (OA/krátkodobé závazky)	2,52	2,22	2,10	2,50	2,64

Zdroj: vlastní zpracování

Co se týče likvidity, likvidita společnosti kopíruje tendenci rentabilit, kdy v roce 2008 a 2009 dochází k mírnému poklesu a poté opět vykazuje likvidita tendenci rostoucí. Hodnoty likvidity jsou u společnosti Yves Rocher průměrné.

Tabulka č. 4.19: Struktura kapitálu společnosti Yves Rocher

C. Struktura kapitálu	2007	2008	2009	2010	2011
C1. Finanční samostatnost (vlastní kapitál/celkový kapitál)	0,70	0,70	0,65	0,68	0,65
C2. Zadluženost (cizí kapitál/celkový kapitál)	0,30	0,30	0,35	0,32	0,35
C3. krytí stálých aktiv dlouhodobým kapitálem (vlastní kapitál+dl. cizí kapitál/SA)	3,85	2,48	2,51	2,87	3,23

Zdroj: vlastní zpracování

Na ukazatelích struktury kapitálu je opět vidět poměr financování vlastním a cizím kapitálem. Společnost Yves Rocher používá převážně kapitál vlastní, i když má v časovém horizontu tendenci klesající a je nahrazován zřejmě levnějším kapitálem cizím. Zatímco v roce 2007 společnost měla 70% finanční samostatnost, v roce 2011 už je tento ukazatel pouze na 65%.

Tabulka č. 4.20: Aktivita společnosti Yves Rocher

D. Aktivita	2007	2008	2009	2010	2011
D1. Obrát zásob (tržby/zásoby)	8,05	10,29	9,62	14,44	16,01
D2. Doba obrátu pohledávek (pohledávky/(výnosy/360))	70,22	49,60	55,75	71,99	72,19
D3. Doba obrátu závazků (závazky/(výnosy/360))	67,62	58,58	63,17	52,13	51,06

Zdroj: vlastní zpracování

K zachování finanční stability firmy by měla být doba obrátu závazků delší než doba obrátu pohledávek. To u společnosti Yves Rocher neplatí, tento fakt nastává pouze v již

zmíněném roce 2009, kdy firma z hlediska ukazatelů rentability dosahovala nejnižších hodnot ve sledovaném období. Své závazky tedy splácela v delším časovém intervalu, než obdržela peníze ze svých pohledávek.

4.2.5 RYOR

Firma RYOR vznikla v České republice s příchodem možnosti soukromě podnikat. Byla založena ing. Evou Štěpánkovou v roce 1991 jako zařízení vyrábějící přípravky pro profesionální ošetření v kosmetických salonech. Netrvalo dlouho a na přání zákazníků začala firma RYOR dodávat své výrobky také na maloobchodní trh. Dynamický rozvoj firmy a nárůst sortimentu, a s tím související rozvoj výroby, přispěly k výraznému rozšíření firmy. V roce 1996 byl v Kyšicích u Unhoště v okrese Kladno vystavěn moderní výrobní areál, který po otevření v roce 1997 vyrábí a reprezentuje značku RYOR. Téměř 3000 m² plochy splňuje vysoké nároky kladené na kosmetickou výrobu a zajišťuje pohodlné profesionální zázemí firmy.

Firma RYOR se také snaží expandovat do zahraničí. Mezi klienty firmy RYOR se počítají a začleňují obchodní partneři v Rusku, na Ukrajině, Bulharsku, Mexiku, Řecku, Maďarsku, Německu, Nizozemí, Španělsku, Finsku, Norsku, Velké Británii, Irsku, USA, Arabských emirátech, Japonsku a na Tchaj-wanu.

V současné době vyrábí firma zhruba 203 výrobků, z toho je 124 určených pro maloobchod. [15]

Finanční výkazy společnosti

Tabulka č. 4.21: Finanční výkazy společnosti RYOR

Ryor a.s.	2007	2008	2009	2010	2011
Aktiva celkem	67 873,00 Kč	65 353,00 Kč	63 035,00 Kč	65 393,00 Kč	63 753,00 Kč
- dlouhodobý majetek	14 925,00 Kč	13 851,00 Kč	13 525,00 Kč	14 124,00 Kč	13 463,00 Kč
- oběžná aktiva	52 102,00 Kč	50 303,00 Kč	48 701,00 Kč	50 420,00 Kč	49 515,00 Kč
- zásoby	17 104,00 Kč	17 575,00 Kč	14 083,00 Kč	14 440,00 Kč	15 906,00 Kč
- pohledávky krátkodobé	17 583,00 Kč	11 096,00 Kč	9 756,00 Kč	13 246,00 Kč	14 004,00 Kč
- pohledávky dlouhodobé	0,00 Kč	1 370,00 Kč	1 370,00 Kč	1 173,00 Kč	1 173,00 Kč
Vlastní kapitál	54 295,00 Kč	50 711,00 Kč	46 853,00 Kč	47 988,00 Kč	48 490,00 Kč
Cizí zdroje	13 578,00 Kč	14 642,00 Kč	16 162,00 Kč	17 399,00 Kč	15 263,00 Kč
- dlouhodobé závazky	0,00 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč
- krátkodobé závazky	13 578,00 Kč	14 642,00 Kč	16 162,00 Kč	17 399,00 Kč	15 263,00 Kč
Tržby za prodej zboží a služeb	88 346,00 Kč	86 432,00 Kč	83 905,00 Kč	96 328,00 Kč	100 549,00 Kč
Provozní hospodářský výsledek	4 285,00 Kč	97,00 Kč	525,00 Kč	5 197,00 Kč	1 477,00 Kč
Výsledek hospodaření za účetní období - čistý zisk	221,00 Kč	-3 554,00 Kč	-4 032,00 Kč	1 024,00 Kč	511,00 Kč
Výsledek hospodaření před zdaněním	224,00 Kč	-3 531,00 Kč	-4 034,00 Kč	1 023,00 Kč	511,00 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Přehled finančních ukazatelů společnosti

Tabulka č. 4.22: Rentabilita společnosti RYOR

A. Rentabilita	2007	2008	2009	2010	2011
A1. Rentabilita celkových aktiv ROA (PHV/aktiva celkem)	6,31%	0,15%	0,83%	7,95%	2,32%
A2. Rentabilita vlastního kapitálu ROE (Výsledek před zdaněním/vlastní kapitál)	0,41%	-6,96%	-8,61%	2,13%	1,05%
A3. Rentabilita výnosů ROS (čistý zisk/výnosy)	0,25%	-4,11%	-4,81%	1,06%	0,51%

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 4.23: Likvidita společnosti RYOR

B. Likvidita	2007	2008	2009	2010	2011
B1. Okamžitá likvidita (OA-zásoby-pohledávky/kr.závazky)	1,28	1,48	1,54	1,31	1,28
B2. Pohotovostní likvidita (OA-zásoby/krátkodobé závazky)	2,58	2,24	2,14	2,07	2,20
B3. Běžná likvidita (OA/krátkodobé závazky)	3,84	3,44	3,01	2,90	3,24

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 4.24: Struktura kapitálu společnosti RYOR

C. Struktura kapitálu	2007	2008	2009	2010	2011
C1. Finanční samostatnost (vlastní kapitál/celkový kapitál)	0,80	0,78	0,74	0,73	0,76
C2. Zadluženost (cizí kapitál/celkový kapitál)	0,20	0,22	0,26	0,27	0,24
C3. krytí stálých aktiv dlouhodobým kapitálem (vlastní kapitál+dl. cizí kapitál/SA)	3,64	3,66	3,46	3,40	3,60

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 4.25: Aktivita společnosti RYOR

D. Aktivita	2007	2008	2009	2010	2011
D1. Obrat zásob (tržby/zásoby)	5,17	4,92	5,96	6,67	6,32
D2. Doba obratu pohledávek (pohledávky/(výnosy/360))	71,65	51,92	47,74	53,89	54,34
D3. Doba obratu závazků (závazky/(výnosy/360))	55,33	60,99	69,34	65,02	54,65

Zdroj: vlastní zpracování

4.2.6 L'OCCITANE

Společnost L'OCCITANE byla založena v roce 1976 Olivierem Baussanem. Inspiraci čerpal ze středoze­mních kultur, vyvinul výrobky péče o pleť a vůně, které byly přírodní a autentické, účinné a delikátně přitažlivé. Od samého začátku L'OCCITANE propojuje oblast Středoze­mí s programy na podporu udržitelného rozvoje. Dnes v těchto projektech pokračuje přímo Nadace L'OCCITANE a vždy jde o projekty, které dávají této značce smysl a význam.

Jedním z cílů je pro L'OCCITANE chránit přírodní rozmanitost jihu Francie, proto společnost získává ingredience od lokálních organických farem. Díky svému výzkumu došla společnost k velkému pokroku ve vývoji výrobků šetrných k životnímu prostředí a na poli organických kosmetických výrobků tento rozvoj sleduje. [16]

Finanční výkazy společnosti

Tabulka č. 4.26: Finanční výkazy společnosti L'OCCITANE

L'OCCITANE Central Europe s.r.o.	2007	2008	2009	2010	2011
Aktiva celkem	57 560,00 Kč	69 110,00 Kč	85 539,00 Kč	88 620,00 Kč	87 235,00 Kč
- dlouhodobý majetek	26 659,00 Kč	30 260,00 Kč	23 625,00 Kč	28 723,00 Kč	22 740,00 Kč
- oběžná aktiva	30 036,00 Kč	36 683,00 Kč	41 964,00 Kč	47 277,00 Kč	49 814,00 Kč
- zásoby	12 056,00 Kč	13 898,00 Kč	9 694,00 Kč	19 363,00 Kč	21 176,00 Kč
- pohledávky krátkodobé	4 401,00 Kč	8 106,00 Kč	11 787,00 Kč	17 347,00 Kč	13 587,00 Kč
- pohledávky dlouhodobé	7 745,00 Kč	9 118,00 Kč	2 835,00 Kč	3 056,00 Kč	5 067,00 Kč
Vlastní kapitál	-14 761,00 Kč	-9 971,00 Kč	19 286,00 Kč	20 360,00 Kč	20 941,00 Kč
Cizí zdroje	72 305,00 Kč	79 060,00 Kč	66 247,00 Kč	68 241,00 Kč	65 207,00 Kč
- dlouhodobé závazky	0,00 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč
- krátkodobé závazky	71 857,00 Kč	78 457,00 Kč	65 867,00 Kč	67 880,00 Kč	64 511,00 Kč
Tržby za prodej zboží a služeb	72 815,00 Kč	104 352,00 Kč	158 436,00 Kč	175 286,00 Kč	192 353,00 Kč
Provozní hospodářský výsledek	-2 222,00 Kč	6 432,00 Kč	6 760,00 Kč	4 903,00 Kč	6 466,00 Kč
Výsledek hospodaření za účetní období - čistý zisk	2 541,00 Kč	8 803,00 Kč	8 716,00 Kč	1 074,00 Kč	581,00 Kč
Výsledek hospodaření před zdaněním	2 541,00 Kč	6 027,00 Kč	6 724,00 Kč	1 315,00 Kč	1 961,00 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Přehled finančních ukazatelů společnosti

Tabulka č. 4.27: Rentabilita společnosti L'OCCITANE

A. Rentabilita	2007	2008	2009	2010	2011
A1. Rentabilita celkových aktiv ROA (PHV/aktiva celkem)	-3,86%	9,31%	7,90%	5,53%	7,41%
A2. Rentabilita vlastního kapitálu ROE (Výsledek před zdaněním/vlastní kapitál)	-17,21%	-60,45%	34,86%	6,46%	9,36%
A3. Rentabilita výnosů ROS (čistý zisk/výnosy)	3,49%	8,44%	5,50%	0,61%	0,30%

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 4.28: Likvidita společnosti L'OCCITANE

B. Likvidita	2007	2008	2009	2010	2011
B1. Okamžitá likvidita (OA-zásoby-pohledávky/kr.závazky)	0,19	0,19	0,31	0,16	0,23
B2. Pohotovostní likvidita (OA-zásoby/krátkodobé závazky)	0,25	0,29	0,49	0,41	0,44
B3. Běžná likvidita (OA/krátkodobé závazky)	0,42	0,47	0,64	0,70	0,77

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 4.29: Struktura kapitálu společnosti L'OCCITANE

C. Struktura kapitálu	2007	2008	2009	2010	2011
C1. Finanční samostatnost (vlastní kapitál/celkový kapitál)	-0,26	-0,14	0,23	0,23	0,24
C2. Zadluženost (cizí kapitál/celkový kapitál)	1,26	1,14	0,77	0,77	0,75
C3. krytí stálých aktiv dlouhodobým kapitálem (vlastní kapitál+dl. cizí kapitál/SA)	-0,55	-0,33	0,82	0,71	0,92

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 4.30: Aktivita společnosti L'OCCITANE

D. Aktivita	2007	2008	2009	2010	2011
D1. Obrat zásob (tržby/zásoby)	6,04	7,51	16,34	9,05	9,08
D2. Doba obratu pohledávek (pohledávky/(výnosy/360))	60,05	59,42	33,22	41,90	34,91
D3. Doba obratu závazků (závazky/(výnosy/360))	355,26	270,67	149,66	139,41	120,74

Zdroj: vlastní zpracování

4.2.7 Sephora

Společnost Sephora je řetězec kosmetických firem založených ve Francii v roce 1970. Název Sephora byl vytvořen kombinací dvou slov – Seph – řecky „krása“ – a Tzipporah – „pták“, hebrejsky „žena“. V současnosti má společnost přes 1300 obchodů ve 27 zemích celého světa, nabízí přes 250 různých značek od dekorativní kosmetiky, přes péči o pleť, parfémy, koupelové pěny až po vlasové produkty. Zlomovým obdobím pro vývoj společnosti byl konec 90. let minulého století. V roce 1997 byla otevřena první prodejna ve Spojených státech amerických, konkrétně v New Yorku. Tentýž rok znamenal vstup společnosti do prestižního francouzského holdingu LVMH Moët Hennessy - Louis Vuitton S.A.

Pokud jde o evropský trh, roku 1996 byla otevřena prodejna na proslulé pařížské Champs Elysées, která se ihned po svém zprovoznění stala vlajkovou lodí Sephory v Evropě. Růst této značky pokračoval o 2 roky později poměrně rozsáhlou expanzí do jižní Evropy. Výsledkem byly nově otevřené pobočky v Itálii, Portugalsku a Španělsku.

V České republice Sephora působí od března roku 2002. Na tuzemském trhu se tedy jedná o velmi mladou, avšak již etablovanou společnost. Od roku 2004 se dá mluvit o „nové“ podobě Sephory, protože v portfoliu produktů mohou zákazníci najít exkluzivní americké značky. [17] [18]

Finanční výkazy společnosti

Tabulka č. 4.31: Finanční výkazy společnosti Sephora

Sephora	2007	2008	2009	2010	2011
Aktiva celkem	248 366,00 Kč	311 640,00 Kč	244 924,00 Kč	263 800,00 Kč	254 810,00 Kč
- dlouhodobý majetek	61 473,00 Kč	81 289,00 Kč	60 562,00 Kč	62 917,00 Kč	57 637,00 Kč
- oběžná aktiva	181 075,00 Kč	223 736,00 Kč	176 480,00 Kč	192 205,00 Kč	191 553,00 Kč
- zásoby	107 756,00 Kč	141 098,00 Kč	176 480,00 Kč	126 153,00 Kč	118 667,00 Kč
- pohledávky krátkodobé	42 782,00 Kč	44 695,00 Kč	35 440,00 Kč	52 632,00 Kč	55 010,00 Kč
- pohledávky dlouhodobé	11 675,00 Kč	12 662,00 Kč	9 279,00 Kč	6 991,00 Kč	7 556,00 Kč
Vlastní kapitál	41 424,00 Kč	30 218,00 Kč	18 299,00 Kč	22 646,00 Kč	42 672,00 Kč
Cizí zdroje	204 748,00 Kč	277 933,00 Kč	223 940,00 Kč	238 080,00 Kč	209 502,00 Kč
- dlouhodobé závazky	1 345,00 Kč	3 320,00 Kč	28 000,00 Kč	1 147,00 Kč	0,00 Kč
- krátkodobé závazky	121 449,00 Kč	195 862,00 Kč	151 526,00 Kč	165 830,00 Kč	137 668,00 Kč
Tržby za prodej zboží a služeb	413 159,00 Kč	444 607,00 Kč	457 304,00 Kč	516 083,00 Kč	611 127,00 Kč
Provozní hospodářský výsledek	9 362,00 Kč	6 410,00 Kč	-1 331,00 Kč	18 358,00 Kč	33 028,00 Kč
Výsledek hospodaření za účetní období - čistý zisk	-4 650,00 Kč	-11 206,00 Kč	-11 919,00 Kč	4 348,00 Kč	20 026,00 Kč
Výsledek hospodaření před zdaněním	-313,00 Kč	-6 668,00 Kč	-12 062,00 Kč	8 741,00 Kč	23 625,00 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Přehled finančních ukazatelů společnosti

Tabulka č. 4.32: Rentabilita společnosti Sephora

A. Rentabilita	2007	2008	2009	2010	2011
A1. Rentabilita celkových aktiv ROA (PHV/aktiva celkem)	3,77%	2,06%	-0,54%	6,96%	12,96%
A2. Rentabilita vlastního kapitálu ROE (Výsledek před zdaněním/vlastní kapitál)	-0,76%	-22,07%	-65,92%	38,60%	55,36%
A3. Rentabilita výnosů ROS (čistý zisk/výnosy)	-1,13%	-2,52%	-2,61%	0,84%	3,28%

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 4.33: Likvidita společnosti Sephora

B. Likvidita	2007	2008	2009	2010	2011
B1. Okamžitá likvidita (OA-zásoby-pohledávky/kr.závazky)	0,25	0,19	-0,23	0,08	0,13
B2. Pohotovost likvidita (OA-zásoby/krátkodobé závazky)	0,60	0,42	0,00	0,40	0,53
B3. Běžná likvidita (OA/krátkodobé závazky)	1,49	1,14	1,16	1,16	1,39

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 4.34: Struktura kapitálu společnosti Sephora

C. Struktura kapitálu	2007	2008	2009	2010	2011
C1. Finanční samostatnost (vlastní kapitál/celkový kapitál)	0,17	0,10	0,07	0,09	0,17
C2. Zadluženost (cizí kapitál/celkový kapitál)	0,82	0,89	0,91	0,90	0,82
C3. krytí stálých aktiv dlouhodobým kapitálem (vlastní kapitál+dl. cizí kapitál/SA)	0,70	0,41	0,76	0,38	0,74

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 4.35: Aktivita společnosti Sephora

D. Aktivita	2007	2008	2009	2010	2011
D1. Obrat zásob (tržby/zásoby)	3,83	3,15	2,59	4,09	5,15
D2. Doba obratu pohledávek (pohledávky/(výnosy/360))	47,45	46,44	35,20	41,59	36,86
D3. Doba obratu závazků (závazky/(výnosy/360))	106,99	161,28	141,33	116,48	81,10

Zdroj: vlastní zpracování

4.2.8 Marionnaud

Společnost Marionnaud byla založena v roce 1984 Marcelem Frydmanem, který nabídl zákazníkům novou koncepci - vybraný prodej kosmetických výrobků s výhodnými cenami ve spojení s odpovídající obsluhou zákazníka. V průběhu následujících 14 let společnost přejala řetězec parfumerií a butiků, jejichž počet v roce 1998 dosáhl čísla 90. Firma Marionnaud se začala rozvíjet také v Itálii, kde vykoupila v Toskánsku 35 obchodů.

Od roku 2005 patří značka Marionnaud do světového koncernu A. S. Watson & Co, který působí ve 35 zemích světa a týdně obslouží 25 miliónů zákazníků. Spolu se známými společnostmi ICI Paris XL a The Perfume Shop prezentují světovou krásu a zdravý životní styl. Nedávno skupina otevřela svou v pořadí již 10 000 prodejnu.

Síť parfumerií Marionnaud se v roce 2004 rozšířila i do Polska, Maďarska, České republiky a Slovenska. V současné době skupina čítá více než 1250 parfumerií.

Dnes Marionnaud Parfumeries vlastní největší počet prodejních míst v Evropě v tomto odvětví. [19]

Finanční výkazy společnosti

Tabulka č. 4.36: Finanční výkazy společnosti Marionnaud

DIVA Center s.r.o. (Marionnaud)	2007	2008	2009	2010	2011
Aktiva celkem	519 503,00 Kč	478 684,00 Kč	411 616,00 Kč	294 197,00 Kč	283 343,00 Kč
- dlouhodobý majetek	95 759,00 Kč	88 233,00 Kč	59 961,00 Kč	61 902,00 Kč	32 218,00 Kč
- oběžná aktiva	420 525,00 Kč	388 311,00 Kč	349 432,00 Kč	230 189,00 Kč	249 019,00 Kč
- zásoby	194 425,00 Kč	217 485,00 Kč	193 723,00 Kč	113 073,00 Kč	128 777,00 Kč
- pohledávky krátkodobé	41 423,00 Kč	40 798,00 Kč	38 991,00 Kč	19 622,00 Kč	46 572,00 Kč
- pohledávky dlouhodobé	0,00 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč	17 772,00 Kč	15 742,00 Kč
Vlastní kapitál	-4 126,00 Kč	-7 262,00 Kč	-58 509,00 Kč	-170 067,00 Kč	-305 920,00 Kč
Cizí zdroje	523 629,00 Kč	485 946,00 Kč	470 125,00 Kč	464 264,00 Kč	587 694,00 Kč
- dlouhodobé závazky	220 270,00 Kč	233 083,00 Kč	238 316,00 Kč	0,00 Kč	150 156,00 Kč
- krátkodobé závazky	303 359,00 Kč	252 863,00 Kč	228 421,00 Kč	424 733,00 Kč	409 430,00 Kč
Tržby za prodej zboží a služeb	564 524,00 Kč	568 104,00 Kč	532 099,00 Kč	471 537,00 Kč	441 814,00 Kč
Provozní hospodářský výsledek	38 833,00 Kč	20 717,00 Kč	-40 352,00 Kč	-22 815,00 Kč	-73 899,00 Kč
Výsledek hospodaření za účetní období - čistý zisk	21 862,00 Kč	-3 136,00 Kč	-51 247,00 Kč	-22 621,00 Kč	-135 853,00 Kč
Výsledek hospodaření před zdaněním	30 815,00 Kč	-3 136,00 Kč	-51 606,00 Kč	-24 144,00 Kč	-135 853,00 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Přehled finančních ukazatelů společnosti

Tabulka č. 4.37: Rentabilita společnosti Marionnaud

A. Rentabilita	2007	2008	2009	2010	2011
A1. Rentabilita celkových aktiv ROA (PHV/aktiva celkem)	7,48%	4,33%	-9,80%	-7,76%	-26,08%
A2. Rentabilita vlastního kapitálu ROE (Výsledek před zdaněním/vlastní kapitál)	-746,85%	43,18%	88,20%	14,20%	44,41%
A3. Rentabilita výnosů ROS (čistý zisk/výnosy)	3,87%	-0,55%	-9,63%	-4,80%	-30,75%

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 4.38: Likvidita společnosti Marionnaud

B. Likvidita	2007	2008	2009	2010	2011
B1. Okamžitá likvidita (OA-zásoby-pohledávky/kr.závazky)	0,61	0,51	0,51	0,23	0,18
B2. Pohotovostní likvidita (OA-zásoby/krátkodobé závazky)	0,75	0,68	0,68	0,28	0,29
B3. Běžná likvidita (OA/krátkodobé závazky)	1,39	1,54	1,53	0,54	0,61

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 4.39: Struktura kapitálu společnosti Marionnaud

C. Struktura kapitálu	2007	2008	2009	2010	2011
C1. Finanční samostatnost (vlastní kapitál/celkový kapitál)	-0,01	-0,02	-0,14	-0,58	-1,08
C2. Zadluženost (cizí kapitál/celkový kapitál)	1,01	1,02	1,14	1,58	2,07
C3. krytí stálých aktiv dlouhodobým kapitálem (vlastní kapitál+dl. cizí kapitál/SA)	2,26	2,56	3,00	-2,75	-4,83

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 4.40: Aktivita společnosti Marionnaud

D. Aktivita	2007	2008	2009	2010	2011
D1. Obrat zásob (tržby/zásoby)	2,90	2,61	2,75	4,17	3,43
D2. Doba obratu pohledávek (pohledávky/(výnosy/360))	26,42	25,85	26,38	28,55	50,77
D3. Doba obratu závazků (závazky/(výnosy/360))	333,92	307,94	315,78	324,27	455,96

Zdroj: vlastní zpracování

4.2.9 L'Oréal

V roce 1939 přijala společnost oficiálně jméno L'Oréal a otevřela své ústředí na adrese Rue Royale 14 v Paříži, kde dnes patří společnosti L'Oréal 26 mezinárodních kosmetických značek. Společnost působí ve více než 130 zemích světa a zaměstnává více než 63 000 lidí. Zůstává věrná svým počátkům a stále se soustřeďuje na kosmetiku, která tvoří 98 % jejího obrátu a uchovává si stále stejné vnitřní hodnoty, které stály u jejího vzniku. L'Oréal doprovází svět krásy ve všech jejích podobách, přípravky společnosti jsou dostupné ve všech typech distribučních sítí, od masového prodeje po luxusní.

L'Oréal začal v České republice působit v roce 1994 prodejem výrobků pro spotřebitelský trh. O rok později přibýly profesionální produkty určené pro použití v kadeřnických salonech a v roce 2000 i dermo-kosmetické přípravky a luxusní výrobky.

V roce 2007 zaměstnával L'Oréal v České republice přes 265 zaměstnanců. [20]

Finanční výkazy společnosti

Tabulka č. 4.41: Finanční výkazy společnosti L'Oréal

Loréal CZ	2007	2008	2009	2010	2011
Aktiva celkem	898 059,00 Kč	1 109 439,00 Kč	755 813,00 Kč	917 860,00 Kč	947 233,00 Kč
- dlouhodobý majetek	81 334,00 Kč	87 617,00 Kč	63 092,00 Kč	33 216,00 Kč	29 515,00 Kč
- oběžná aktiva	813 673,00 Kč	1 018 398,00 Kč	690 463,00 Kč	880 728,00 Kč	916 849,00 Kč
- zásoby	210 329,00 Kč	186 612,00 Kč	137 724,00 Kč	208 248,00 Kč	162 255,00 Kč
- pohledávky krátkodobé	457 663,00 Kč	708 425,00 Kč	474 015,00 Kč	637 222,00 Kč	699 016,00 Kč
- pohledávky dlouhodobé	11 355,00 Kč	1 034,00 Kč	16 768,00 Kč	21 009,00 Kč	21 004,00 Kč
Vlastní kapitál	466 177,00 Kč	686 427,00 Kč	337 648,00 Kč	415 594,00 Kč	433 284,00 Kč
Cizí zdroje	431 882,00 Kč	423 012,00 Kč	418 165,00 Kč	502 266,00 Kč	513 949,00 Kč
- dlouhodobé závazky	0,00 Kč	2 273,00 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč
- krátkodobé závazky	415 015,00 Kč	406 293,00 Kč	383 611,00 Kč	465 630,00 Kč	473 026,00 Kč
Tržby za prodej zboží a služeb	2 387 593,00 Kč	2 546 216,00 Kč	2 412 895,00 Kč	2 372 652,00 Kč	2 615 616,00 Kč
Provozní hospodářský výsledek	239 033,00 Kč	283 847,00 Kč	130 672,00 Kč	253 202,00 Kč	238 620,00 Kč
Výsledek hospodaření za účetní období - čistý zisk	150 174,00 Kč	168 568,00 Kč	101 019,00 Kč	182 427,00 Kč	186 665,00 Kč
Výsledek hospodaření před zdaněním	234 958,00 Kč	232 957,00 Kč	169 867,00 Kč	240 069,00 Kč	243 219,00 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Přehled finančních ukazatelů společnosti

Tabulka č. 4.42: Rentabilita společnosti L'Oréal

A. Rentabilita	2007	2008	2009	2010	2011
A1. Rentabilita celkových aktiv ROA (PHV/aktiva celkem)	26,62%	25,58%	17,29%	27,59%	25,19%
A2. Rentabilita vlastního kapitálu ROE (Výsledek před zdaněním/vlastní kapitál)	50,40%	33,94%	50,31%	57,77%	56,13%
A3. Rentabilita výnosů ROS (čistý zisk/výnosy)	6,29%	6,62%	4,19%	7,69%	7,14%

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 4.43: Likvidita společnosti L'Oréal

B. Likvidita	2007	2008	2009	2010	2011
B1. Okamžitá likvidita (OA-zásoby-pohledávky/kr.závazky)	0,35	0,30	0,21	0,08	0,12
B2. Pohotovostní likvidita (OA-zásoby/krátkodobé závazky)	1,45	2,05	1,44	1,44	1,60
B3. Běžná likvidita (OA/krátkodobé závazky)	1,96	2,51	1,80	1,89	1,94

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 4.44: Struktura kapitálu společnosti L'Oréal

C. Struktura kapitálu	2007	2008	2009	2010	2011
C1. Finanční samostatnost (vlastní kapitál/celkový kapitál)	0,52	0,62	0,45	0,45	0,46
C2. Zadluženost (cizí kapitál/celkový kapitál)	0,48	0,38	0,55	0,55	0,54
C3. krytí stálých aktiv dlouhodobým kapitálem (vlastní kapitál+dl. cizí kapitál/SA)	5,73	7,86	5,35	12,51	14,68

Zdroj: vlastní zpracování

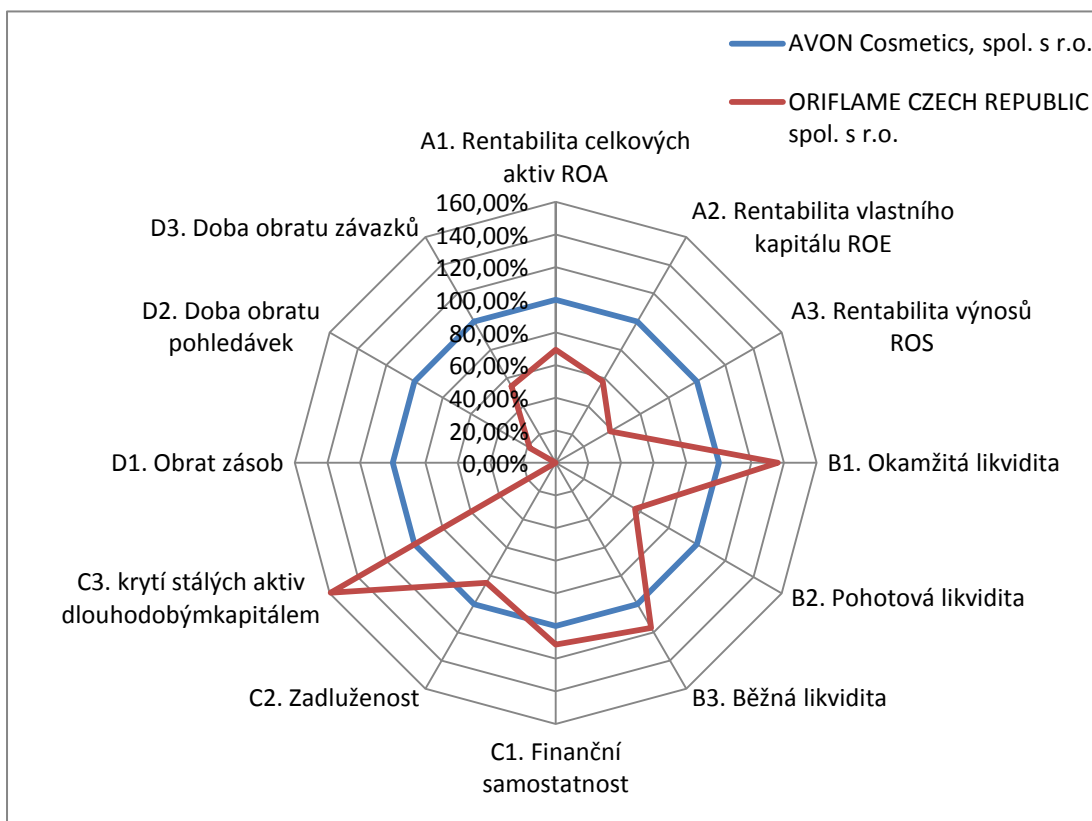
Tabulka č. 4.45: Aktivita společnosti L'Oréal

D. Aktivita	2007	2008	2009	2010	2011
D1. Obrat zásob (tržby/zásoby)	11,35	13,64	17,52	11,39	16,12
D2. Doba obratu pohledávek (pohledávky/(výnosy/360))	70,72	100,31	73,22	99,87	99,10
D3. Doba obratu závazků (závazky/(výnosy/360))	62,58	57,77	57,23	70,65	65,10

Zdroj: vlastní zpracování

Spider analýza společností AVON a Oriflame

Graf č. 4.6: Spider analýza společností AVON a Oriflame 2010



Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 4.46: Komparace společností AVON a Oriflame 2010

	AVON	Oriflame
A. Rentabilita	2010	2010
A1. Rentabilita celkových aktiv ROA (PHV/aktiva celkem)	66,81%	46,40%
A2. Rentabilita vlastního kapitálu ROE (Výsledek před zdaněním/vlastní kapitál)	118,70%	68,45%
A3. Rentabilita výnosů ROS (čistý zisk/výnosy)	17,44%	6,73%
B. Likvidita	2010	2010
B1. Okamžitá likvidita (OA-zásoby-pohledávky/kr.závazky)	0,55	0,76
B2. Pohotová likvidita (OA-zásoby/krátkodobé závazky)	2,31	1,30
B3. Běžná likvidita (OA/krátkodobé závazky)	2,32	2,71
C. Struktura kapitálu	2010	2010
C1. Finanční samostatnost (vlastní kapitál/celkový kapitál)	0,57	0,63
C2. Zadluženost (cizí kapitál/celkový kapitál)	0,43	0,37
C3. krytí stálých aktiv dlouhodobým kapitálem (vlastní kapitál+dl. cizí kapitál/SA)	22,74	36,23
D. Aktivita	2010	2010
D1. Obrat zásob (tržby/zásoby)	7365,27	9,87
D2. Doba obratu pohledávek (pohledávky/(výnosy/360))	86,58	15,83
D3. Doba obratu závazků (závazky/(výnosy/360))	48,51	26,29

Zdroj: vlastní zpracování

Z Grafu č. 4.6 je patrné, že v oblasti rentability dosahuje společnost AVON mnohem lepších výsledků než společnost Oriflame. U rentability celkových aktiv dosahuje AVON o 20,41% lepších výsledků než společnost Oriflame, u rentability celkového kapitálu dokonce o 50,26% a u rentability tržeb o 10,7%.

V oblasti okamžité likvidity dosahuje společnost Oriflame lepších výsledků než společnost AVON, díky struktuře likvidních prostředků. Tento fakt se pak následně promítá do poměrně dlouhé doby splatnosti závazků společnosti AVON. Oriflame naopak hradí své závazky v průměrné lhůtě 26 dnů. U pohotové likvidity by měla posléze převahu společnost AVON, díky svým krátkodobým závazkům, které jsou do této likvidity započteny. U likvidity běžné dosahuje opět lepších výsledků společnost Oriflame.

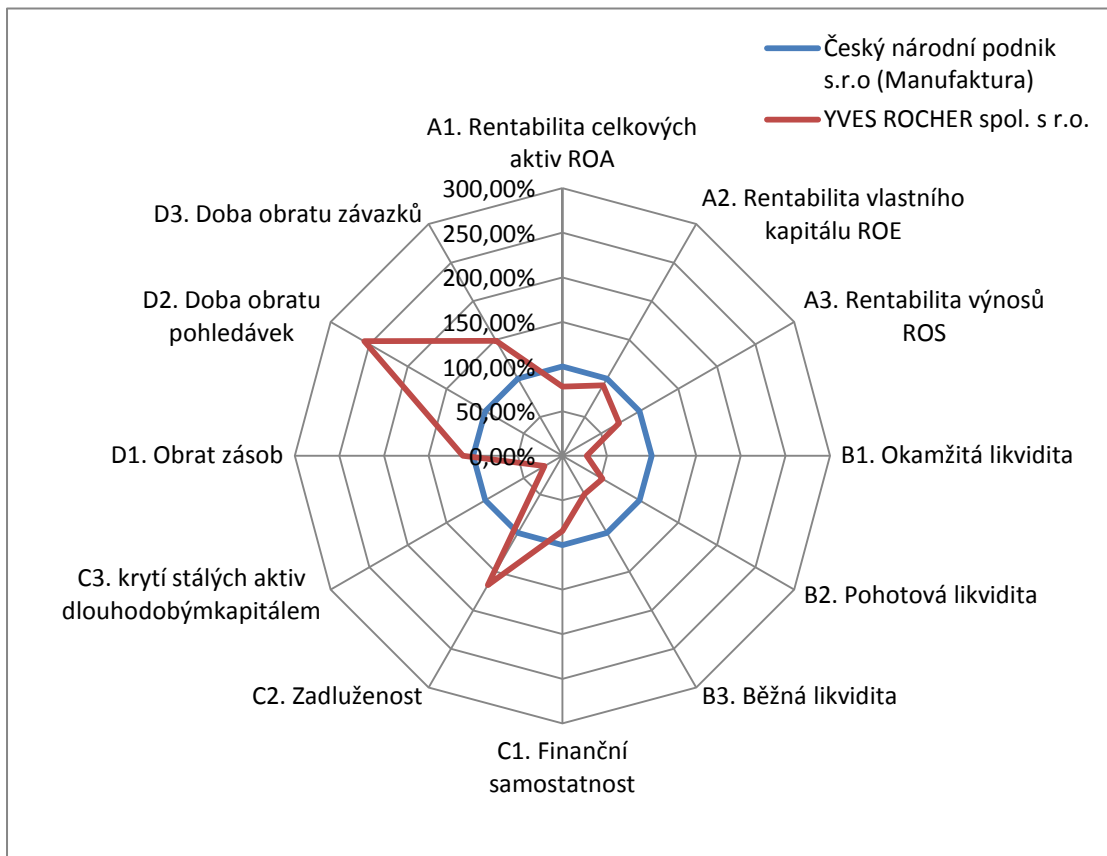
U struktury kapitálu jsou na tom obě společnosti velmi podobně, mírnou převahu ve finanční samostatnosti má společnost Oriflame, ale ani to jí nestačí k dosažení tak velkých hodnot rentabilit, jakých dosahuje společnost AVON.

Pokud posuzujeme oblast aktivity společností, zde je největší rozdíl u položky obratu zásob, tento rozdíl je dán především díky tomu, že společnost AVON netvoří velké zásoby. Distributoři si toto zboží objednávají přímo, a proto je obrat zásob tak velký. Společnost Oriflame již na rozdíl od společnosti AVON zásoby tvoří, a její zásoby se pak obmění 9x ročně. Z hlediska doby obratu pohledávek a závazků je na tom mnohem lépe společnost Oriflame, která má dobu obratu závazků delší než dobu obratu pohledávek a na rozdíl od společnosti AVON dosahuje lepších hodnot. Zatímco společnost Oriflame získává v průměru peníze od svých dlužníků za 15 dní, společnosti AVON toto trvá 86 dní. Společnost AVON hradí své dluhy v průměru za 48 dní, Oriflame je z tohoto hlediska pro potenciální dodavatele mnohem lepším partnerem, protože své dluhy hradí v mnohem kratší době 26 dní.

V celkovém pohledu se nedá říci, zda je na tom lépe společnost AVON či Oriflame, každá společnost vykazuje lepší výsledky v jiné oblasti. Zatímco AVON vykazuje lepší výsledky v oblasti rentabilit a likvidit, kromě likvidity pohotové, Oriflame vykazuje mnohem lepší výsledky u doby ukazatelů aktivity a struktury kapitálu.

4.3 Spider analýza společností Manufaktura a Yves Rocher

Graf č. 4.7: Spider analýza společností Manufaktura a Yves Rocher 2010



Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 4.47: Komparace společností AVON a Oriflame 2010

	Manufaktura	Yves Rocher
A. Rentabilita	2010	2010
A1. Rentabilita celkových aktiv ROA (PHV/aktiva celkem)	22,90%	17,78%
A2. Rentabilita vlastního kapitálu ROE (Výsledek před zdaněním/vlastní kapitál)	24,91%	22,69%
A3. Rentabilita výnosů ROS (čistý zisk/výnosy)	8,33%	6,11%
B. Likvidita	2010	2010
B1. Okamžitá likvidita (OA-zásoby-pohledávky/kr.závazky)	3,32	0,90
B2. Pohotovostní likvidita (OA-zásoby/krátkodobé závazky)	3,91	2,02
B3. Běžná likvidita (OA/krátkodobé závazky)	5,02	2,50
C. Struktura kapitálu	2010	2010
C1. Finanční samostatnost (vlastní kapitál/celkový kapitál)	0,81	0,68
C2. Zadluženost (cizí kapitál/celkový kapitál)	0,19	0,32
C3. krytí stálých aktiv dlouhodobým kapitálem (vlastní kapitál+dl. cizí kapitál/SA)	12,45	2,87
D. Aktivita	2010	2010
D1. Obrat zásob (tržby/zásoby)	9,48	14,44
D2. Doba obratu pohledávek (pohledávky/(výnosy/360))	28,05	71,99
D3. Doba obratu závazků (závazky/(výnosy/360))	35,06	52,13

Zdroj: vlastní zpracování

I když společnost Yves Rocher dosahuje větších zisků než společnost Manufaktura, její rentabilita není tak vysoká. Toto způsobuje především poměr vloženého kapitálu u společnosti Manufaktura, který je sice menší, ale společnost z něj utvoří více zisku. U rentability celkových aktiv utvoří společnost Manufaktura více zisku o 5,12%, u rentability vlastního kapitálu a rentability výnosů pak o 2,22% více.

V oblasti likvidity je také vidět převaha společnosti Manufaktura, která dosahuje v oblasti likvidity nejlepších hodnot v rámci srovnávaných podniků. Díky faktu, že společnost neodvádí své peníze z tržeb mateřské společnosti, jak to činí Yves Rocher a většina ostatních společností, dosahuje tak mnohem lepších výsledků u likvidity.

Struktura kapitálu je u obou firem podobná, ale společnost Manufaktura dosahuje oproti společnosti Yves Rocher o 13% větší samostatnosti, potažmo o 13% větší zadluženosti.

Společnost Manufaktura je na tom i mnohem lépe v oblasti doby obratu pohledávek, kdy její dlužníci v průměru své dluhy splatí 2x rychleji než je to u společnosti Yves Rocher. Do doby obratu závazků se promítají i výsledky v oblasti likvidity, kdy společnost Manufaktura splácí své závazky mnohem rychleji, díky rychlé dostupnosti finančních prostředků.

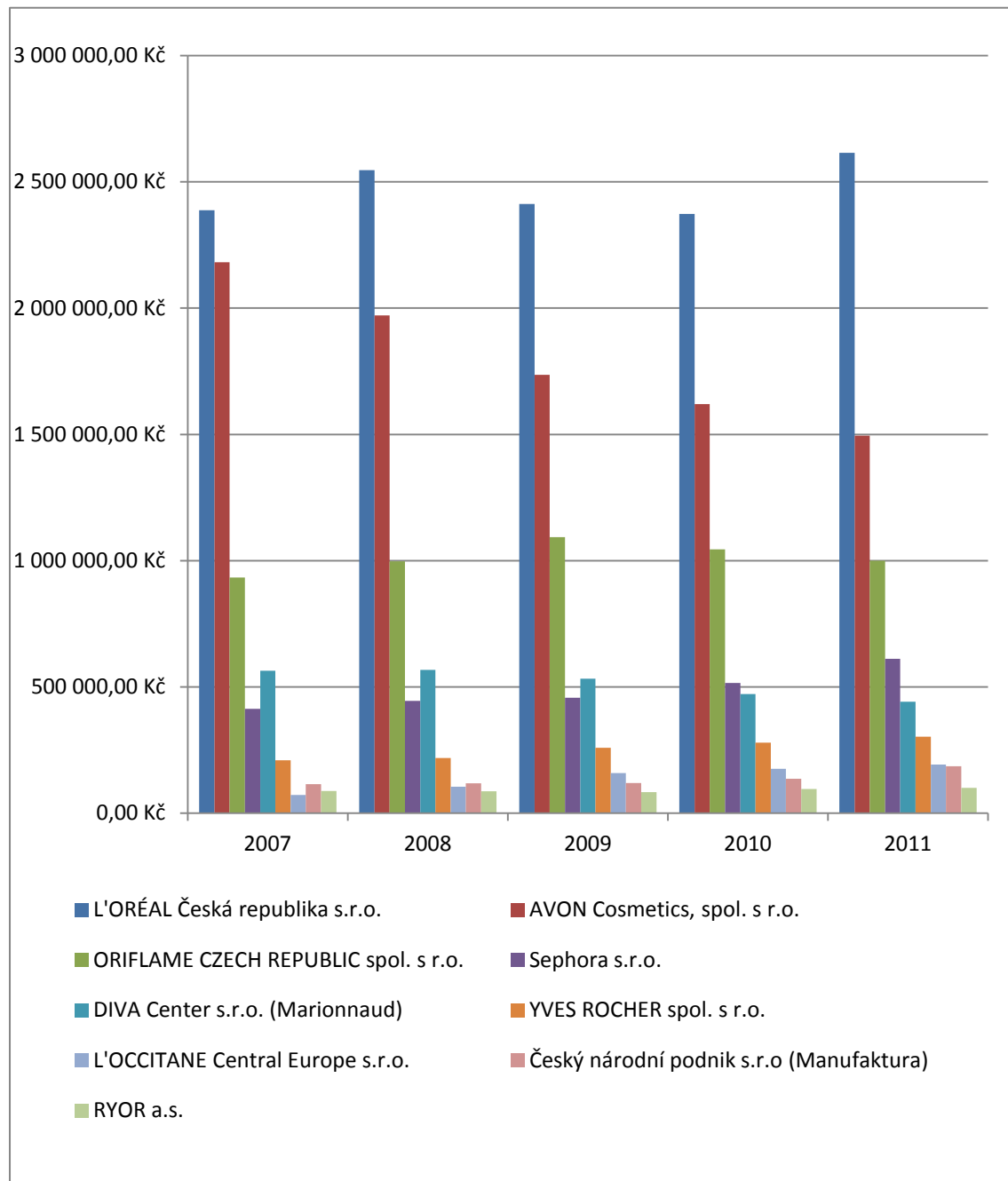
V celkovém pohledu vykazuje společnost Manufaktura hodnoty všech ukazatelů lepší než společnost Yves Rocher. I když Manufaktura nedosahuje takového zisku jako Yves Rocher, v poměru utvořeného zisku na vložený kapitál je na tom lépe než Yves Rocher.

Tabulka č. 4.48: Souhrnný přehled ukazatelů

2007	AVON	Oriflame	Manufaktura	YVES ROCHER	RYOR	Locitane	Sephora	Marionnaud	Loreal
A1. Rentabilita celkových aktiv ROA (PHV/aktiva celkem)	41,86%	13,00%	21,43%	23,73%	6,31%	-3,86%	3,77%	7,48%	26,62%
A2. Rentabilita vlastního kapitálu ROE (Výsledek před zdanění)	129,57%	39,77%	26,13%	30,75%	0,41%	-17,21%	-0,76%	-746,85%	50,40%
A3. Rentabilita výnosů ROS (čistý zisk/výnosy)	15,53%	0,63%	7,24%	9,76%	0,25%	3,49%	-1,13%	3,87%	6,29%
B1. Okamžitá likvidita (OA-zásoby-pohledávky/kr.závazky)	0,49	0,27	1,83	0,98	1,28	0,19	0,25	0,61	0,35
B2. Pohotovost likvidita (OA-zásoby/krátkodobé závazky)	1,63	0,59	3,06	1,85	2,58	0,25	0,60	0,75	1,45
B3. Běžná likvidita (OA/krátkodobé závazky)	1,63	1,25	3,61	2,52	3,84	0,42	1,45	1,39	1,96
C1. Finanční samostatnost (vlastní kapitál/celkový kapitál)	0,33	0,24	0,73	0,70	0,80	-0,26	0,17	-0,01	0,52
C2. Zadluženost (cizí kapitál/celkový kapitál)	0,67	0,76	0,27	0,30	0,20	1,26	0,82	1,01	0,48
C3. krytí stálých aktiv dlouhodobým kapitálem (vlastní kapitál+dl. cizí kapitál/SA)	55,35	10,79	37,32	3,85	3,64	-0,55	0,70	2,26	5,73
D1. Obrát zásob (tržby/zásoby)	1874,65	12,49	13,38	8,05	5,17	6,04	3,83	2,50	11,35
D2. Doba obrátu pohledávek (pohledávky/(výnosy/360))	137,20	15,87	62,09	70,22	71,65	60,05	47,45	26,42	70,72
D3. Doba obrátu závazků (závazky/(výnosy/360))	128,93	43,29	48,77	67,62	55,33	355,26	106,99	333,92	62,58
2008	AVON	Oriflame	Manufaktura	YVES ROCHER	RYOR	Locitane	Sephora	Marionnaud	Loreal
A1. Rentabilita celkových aktiv ROA (PHV/aktiva celkem)	67,09%	52,05%	18,41%	15,87%	0,15%	9,31%	2,06%	4,33%	25,58%
A2. Rentabilita vlastního kapitálu ROE (Výsledek před zdanění)	122,53%	129,18%	21,34%	10,59%	-6,96%	-60,45%	-22,07%	43,18%	33,94%
A3. Rentabilita výnosů ROS (čistý zisk/výnosy)	21,50%	6,00%	6,95%	2,90%	-4,11%	8,44%	-2,52%	-0,55%	6,62%
B1. Okamžitá likvidita (OA-zásoby-pohledávky/kr.závazky)	0,56	0,43	3,18	0,98	1,48	0,19	0,19	0,51	0,30
B2. Pohotovost likvidita (OA-zásoby/krátkodobé závazky)	2,72	0,74	4,82	1,62	2,24	0,29	0,42	0,68	2,05
B3. Běžná likvidita (OA/krátkodobé závazky)	2,73	1,57	5,91	2,22	3,44	0,47	1,14	1,54	2,51
C1. Finanční samostatnost (vlastní kapitál/celkový kapitál)	0,63	0,38	0,83	0,70	0,78	-0,14	0,10	-0,02	0,62
C2. Zadluženost (cizí kapitál/celkový kapitál)	0,37	0,62	0,17	0,30	0,22	1,14	0,89	1,02	0,38
C3. krytí stálých aktiv dlouhodobým kapitálem (vlastní kapitál+dl. cizí kapitál/SA)	33,29	18,38	15,61	2,48	3,66	-0,33	0,41	2,56	7,86
D1. Obrát zásob (tržby/zásoby)	1021,86	11,75	11,18	10,29	4,92	7,51	3,15	2,61	13,64
D2. Doba obrátu pohledávek (pohledávky/(výnosy/360))	97,77	13,27	49,71	49,60	51,92	59,42	46,44	25,85	100,31
D3. Doba obrátu závazků (závazky/(výnosy/360))	44,85	36,95	31,09	58,58	60,99	270,67	161,28	307,94	57,77
2009	AVON	Oriflame	Manufaktura	YVES ROCHER	RYOR	Locitane	Sephora	Marionnaud	Loreal
A1. Rentabilita celkových aktiv ROA (PHV/aktiva celkem)	62,90%	51,84%	6,04%	5,47%	0,83%	7,90%	-0,54%	-9,80%	17,29%
A2. Rentabilita vlastního kapitálu ROE (Výsledek před zdanění)	119,55%	95,52%	4,36%	9,01%	-8,61%	34,86%	-65,92%	88,20%	50,31%
A3. Rentabilita výnosů ROS (čistý zisk/výnosy)	15,20%	6,85%	1,43%	2,33%	-4,81%	5,50%	-2,61%	-9,63%	4,19%
B1. Okamžitá likvidita (OA-zásoby-pohledávky/kr.závazky)	1,04	0,45	3,11	0,83	1,54	0,31	-0,23	0,51	0,21
B2. Pohotovost likvidita (OA-zásoby/krátkodobé závazky)	2,08	0,90	4,55	1,51	2,14	0,49	0,00	0,68	1,44
B3. Běžná likvidita (OA/krátkodobé závazky)	2,08	1,98	5,29	2,10	3,01	0,64	1,16	1,53	1,80
C1. Finanční samostatnost (vlastní kapitál/celkový kapitál)	0,53	0,50	0,82	0,65	0,74	0,23	0,07	-0,14	0,45
C2. Zadluženost (cizí kapitál/celkový kapitál)	0,47	0,50	0,18	0,35	0,26	0,77	0,91	1,14	0,55
C3. krytí stálých aktiv dlouhodobým kapitálem (vlastní kapitál+dl. cizí kapitál/SA)	19,04	31,42	9,86	2,51	3,46	0,82	0,76	3,00	5,35
D1. Obrát zásob (tržby/zásoby)	7057,33	10,13	15,09	9,62	5,96	16,34	2,59	2,75	17,52
D2. Doba obrátu pohledávek (pohledávky/(výnosy/360))	52,48	16,88	51,14	55,75	47,74	33,22	35,20	26,38	73,22
D3. Doba obrátu závazků (závazky/(výnosy/360))	49,73	33,41	33,11	63,17	69,34	149,66	141,33	315,78	57,23
2010	AVON	Oriflame	Manufaktura	YVES ROCHER	RYOR	Locitane	Sephora	Marionnaud	Loreal
A1. Rentabilita celkových aktiv ROA (PHV/aktiva celkem)	66,81%	46,40%	22,90%	17,78%	7,95%	5,53%	6,96%	-7,76%	27,59%
A2. Rentabilita vlastního kapitálu ROE (Výsledek před zdanění)	118,70%	68,45%	24,91%	22,69%	2,13%	6,46%	38,60%	14,20%	57,77%
A3. Rentabilita výnosů ROS (čistý zisk/výnosy)	17,44%	6,73%	8,33%	6,11%	1,06%	0,61%	0,84%	-4,80%	7,69%
B1. Okamžitá likvidita (OA-zásoby-pohledávky/kr.závazky)	0,55	0,76	3,32	0,90	1,31	0,16	0,08	0,23	0,08
B2. Pohotovost likvidita (OA-zásoby/krátkodobé závazky)	2,31	1,30	3,91	2,02	2,07	0,41	0,40	0,28	1,44
B3. Běžná likvidita (OA/krátkodobé závazky)	2,32	2,71	5,02	2,50	2,90	0,70	1,16	0,54	1,89
C1. Finanční samostatnost (vlastní kapitál/celkový kapitál)	0,57	0,63	0,81	0,68	0,73	0,23	0,09	-0,58	0,45
C2. Zadluženost (cizí kapitál/celkový kapitál)	0,43	0,37	0,19	0,32	0,27	0,77	0,90	1,58	0,55
C3. krytí stálých aktiv dlouhodobým kapitálem (vlastní kapitál+dl. cizí kapitál/SA)	22,74	36,23	12,45	2,87	3,40	0,71	0,38	-2,75	12,51
D1. Obrát zásob (tržby/zásoby)	7365,27	9,87	9,48	14,44	6,67	9,05	4,05	4,17	11,39
D2. Doba obrátu pohledávek (pohledávky/(výnosy/360))	86,58	15,83	28,05	71,99	53,89	41,90	41,59	28,55	99,87
D3. Doba obrátu závazků (závazky/(výnosy/360))	48,51	26,29	35,06	52,13	65,02	139,41	116,48	324,27	70,65
2011	AVON	Oriflame	Manufaktura	YVES ROCHER	RYOR	Locitane	Sephora	Marionnaud	Loreal
A1. Rentabilita celkových aktiv ROA (PHV/aktiva celkem)	67,07%	56,61%	28,66%	19,61%	2,32%	7,41%	12,96%	-26,08%	25,19%
A2. Rentabilita vlastního kapitálu ROE (Výsledek před zdanění)	118,52%	84,78%	33,25%	26,39%	1,05%	9,36%	55,36%	44,41%	56,13%
A3. Rentabilita výnosů ROS (čistý zisk/výnosy)	17,00%	10,83%	10,71%	6,71%	0,51%	0,30%	3,28%	-30,75%	7,14%
B1. Okamžitá likvidita (OA-zásoby-pohledávky/kr.závazky)	1,38	2,21	2,67	1,14	1,28	0,23	0,13	0,18	0,12
B2. Pohotovost likvidita (OA-zásoby/krátkodobé závazky)	2,29	2,61	3,46	2,20	2,20	0,44	0,53	0,29	1,60
B3. Běžná likvidita (OA/krátkodobé závazky)	2,29	2,75	4,78	2,64	3,24	0,77	1,39	0,61	1,94
C1. Finanční samostatnost (vlastní kapitál/celkový kapitál)	0,56	0,64	0,81	0,65	0,76	0,24	0,17	-1,08	0,46
C2. Zadluženost (cizí kapitál/celkový kapitál)	0,44	0,36	0,19	0,35	0,24	0,75	0,82	2,07	0,54
C3. krytí stálých aktiv dlouhodobým kapitálem (vlastní kapitál+dl. cizí kapitál/SA)	26,75	38,74	15,63	3,23	3,60	0,92	0,74	-4,83	14,68
D1. Obrát zásob (tržby/zásoby)	5016,84	82,44	7,76	16,01	6,32	9,08	5,15	3,43	16,12
D2. Doba obrátu pohledávek (pohledávky/(výnosy/360))	45,44	14,74	30,88	72,19	54,34	34,91	36,86	50,77	99,10
D3. Doba obrátu závazků (závazky/(výnosy/360))	48,63	32,13	35,20	51,06	54,65	120,74	81,10	455,96	65,10

Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 4.8: Komparace tržeb společností v letech 2007 až 2011



Zdroj: vlastní zpracování

5 Závěr

Cílem této práce bylo nejdříve teoretické vymezení konkurence obecně a v praktické části pak analýza konkurenčního prostředí na kosmetickém trhu. Pro analýzu byly vybrány společnosti zabývající se přímým prodejem, jejichž dva zástupci byli srovnáni pomocí poměrových ukazatelů a následně podrobeny Spider analýze. Byly hodnoceny také společnosti, prodávající své zboží prostřednictvím svých kamenných prodejen. Z těchto společností byli také vybráni a porovnáni dva zástupci.

Z porovnávaných přímých prodejců se nedá určit, zda je jednoznačně lepší společnost AVON či Oriflame, každá společnost vynikala v jiném hledisku. U porovnávaných společností Yves Rocher a Manufaktura, byla ve srovnávaném roce 2010 výrazně lepší společnost Manufaktura, i když společnost vykazuje menší tržby z prodeje svých výrobků, její rentability a ostatní ukazatelé dosahují mnohem lepších hodnot než u společnosti srovnávané.

Pokud se podíváme na tabulku 4.48, ze které je vidět, že nejvyšších rentabilit ve všech letech stále dosahuje společnost AVON, v oblasti likvidity a struktury kapitálu je na tom ze srovnávaných společností nejlépe česká společnost Manufaktura. Jak bylo již zmíněno, tento fakt je dán především vlastnickou strukturou společnosti. Nejlepších výsledků v oblasti aktivity dosahuje společnost Oriflame.

V tabulce 4.18 je pak dále vidět mírný vzestup společnosti L'Occitane a zhoršující se situaci společnosti Marionaud v oblasti finančních ukazatelů.

Pokud se zaměříme pouze na tržby společností za zboží a služby, jak je zřejmé z grafu č. 4.8, nejlepších výsledků dosahují následující tři společnosti: L'Oreal, AVON a Oriflame.

Závěrem je tedy možné říci, že přímý prodej, jakožto nejrentabilnější forma prodeje v této oblasti, stále dosahuje nejlepších výsledků v oblasti finančních ukazatelů, jeho tržby buď stagnují, nebo jsou na ústupu. Tržby malých společností, nabízejících doplňkové služby zákazníkům a možnost si zboží předem vyzkoušet, naopak rostou.

6 Použité zdroje

- [1] BOUČKOVÁ, Jana a kol. *Základy marketingu*. Praha: Oeconomica, 2011. 220 s. ISBN 978-80-245-1760-5
- [2] PŘIBOVÁ, Marie a kol. *Analýza konkurence a trhu*. Praha: Grada, 1998. 92 s. ISBN 80-7169-536-X.
- [3] KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 778 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [4] ČICHOVSKÝ, Ludvík. *Marketing konkurenceschopnosti. (I)*. Praha: Radix, 2002. 270 s. ISBN 80-86031-35-7.
- [5] MEFFERT, Heribert. *Marketing & management*. Praha: Grada Publishing, 1996. 551 s. ISBN 80-7169-329-4.
- [6] PORTER, Michael E. *Konkurenční strategie: metody pro analýzu odvětví a konkurentů*. Praha: Victoria Publishing, 1994. 403 s. ISBN 80-85605-11-2.
- [7] RŮČKOVÁ, Petra. *Finanční analýza: metody, ukazatele, využití v praxi*. 4., aktualiz. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 143 s. Finance. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-3916-8.
- [8] SYNEK, Miloslav a kol. *Podniková ekonomika*. 4. přeprac. a dopl. vyd. Praha: Beck, 2006. xxv, 475 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-892-4.
- [9] SEDLÁČEK, Jaroslav. *Účetní data v rukou manažera: finanční analýza v řízení firmy: indikace finančního zdraví firmy, analýza vývoje zisku, analýza cash flow, oceňování majetku a závazků firmy, efektivnosti investic a jejich rizika: případové studie*. 2. dopl. vyd. Praha: Computer Press, 2001. 220 s. Praxe manažera. ISBN 80-7226-562-8.
- [10] AVON. [online]. [cit. 2013-02-01]. Dostupné z: http://www.avoncosmetics.cz/PRSuite/whoweare_main.page
- [11] Oriflame. [online]. [cit. 2013-02-01]. Dostupné z: <http://cz.oriflame.com/about-oriflame/index.jhtml>
- [12] Manufaktura. [online]. [cit. 2013-02-01]. Dostupné z: <http://www.manufaktura.cz/>
- [13] Yves Rocher. [online]. [cit. 2013-02-02]. Dostupné z: <http://www.yves-rocher.com/cz>
- [14] Yves Rocher. [online]. [cit. 2013-02-02]. Dostupné z: <http://www.yves-rocher.cz/>

[15] Ryor. [online]. [cit. 2013-02-02]. Dostupné z: <http://www.ryor.cz/cz/o-nas/historie-firmy/>

[16] L'OCCITANE. [online]. [cit. 2013-02-02]. Dostupné z: <http://www.loccitane.cz/o-nas,15,2,20689,191478.htm>

[17] Sephora. [online]. [cit. 2013-02-02]. Dostupné z: <http://en.wikipedia.org/wiki/Sephora>

[18] Sephora. [online]. [cit. 2013-02-03]. Dostupné z: <http://www.sephora.com/contentStore/mediaContentTemplate.jsp?mediaId=10800104>

[19] Marionnaud. [online]. [cit. 2013-02-03]. Dostupné z: <http://www.marionnaud.cz/firma.php>

[20] L'Oréal. [online]. [cit. 2013-02-03]. Dostupné z: <http://zeny.tiscali.cz/loreal-slavi-sto-let-14880>

[21] Hospodářská soutěž. [online]. [cit. 2013-02-03]. Dostupné z: http://cs.wikipedia.org/wiki/Hospod%C3%A1%C5%99sk%C3%A1_sout%C4%9B%C5%BE

Tabulky

Tabulka č. 3.1: Zdrojová data	33
Tabulka č. 4.1: Finanční výkazy společnosti AVON.....	41
Tabulka č. 4.2: Rentabilita společnosti AVON.....	41
Tabulka č. 4.3: Likvidita společnosti AVON.....	42
Tabulka č. 4.4: Struktura kapitálu společnosti AVON	42
Tabulka č. 4.5: Aktivita společnosti AVON	43
Tabulka č. 4.6: Finanční výkazy společnosti ORIFLAME.....	44
Tabulka č. 4.7: Rentabilita společnosti ORIFLAME.....	44
Tabulka č. 4.8: Likvidita společnosti ORIFLAME.....	45
Tabulka č. 4.9: Struktura kapitálu společnosti ORIFLAME.....	45
Tabulka č. 4.10: Aktivita společnosti ORIFLAME	45
Tabulka č. 4.11: Finanční výkazy společnosti Manufaktura.....	47
Tabulka č. 4.12: Rentabilita společnosti Manufaktura	47
Tabulka č. 4.13: Likvidita společnosti Manufaktura	47
Tabulka č. 4.14: Struktura kapitálu společnosti Manufaktura	48
Tabulka č. 4.15: Aktivita společnosti Manufaktura	48
Tabulka č. 4.16: Finanční výkazy společnosti Yves Rocher	49
Tabulka č. 4.17: Rentabilita společnosti Yves Rocher	49
Tabulka č. 4.18: Likvidita společnosti Yves Rocher	50
Tabulka č. 4.19: Struktura kapitálu společnosti Yves Rocher	50
Tabulka č. 4.20: Aktivita společnosti Yves Rocher	50
Tabulka č. 4.21: Finanční výkazy společnosti RYOR	52
Tabulka č. 4.22: Rentabilita společnosti RYOR	52
Tabulka č. 4.23: Likvidita společnosti RYOR	52
Tabulka č. 4.24: Struktura kapitálu společnosti RYOR.....	52
Tabulka č. 4.25: Aktivita společnosti RYOR	52
Tabulka č. 4.26: Finanční výkazy společnosti L'OCCITANE	54
Tabulka č. 4.27: Rentabilita společnosti L'OCCITANE	54
Tabulka č. 4.28: Likvidita společnosti L'OCCITANE	54
Tabulka č. 4.29: Struktura kapitálu společnosti L'OCCITANE	54
Tabulka č. 4.30: Aktivita společnosti L'OCCITANE.....	54
Tabulka č. 4.31: Finanční výkazy společnosti Sephora	56
Tabulka č. 4.32: Rentabilita společnosti Sephora	56
Tabulka č. 4.33: Likvidita společnosti Sephora	56
Tabulka č. 4.34: Struktura kapitálu společnosti Sephora.....	56
Tabulka č. 4.35: Aktivita společnosti Sephora	56
Tabulka č. 4.36: Finanční výkazy společnosti Marionnaud.....	58
Tabulka č. 4.37: Rentabilita společnosti Marionnaud.....	58
Tabulka č. 4.38: Likvidita společnosti Marionnaud.....	58
Tabulka č. 4.39: Struktura kapitálu společnosti Marionnaud	58
Tabulka č. 4.40: Aktivita společnosti Marionnaud	58
Tabulka č. 4.41: Finanční výkazy společnosti L'Oréal.....	60
Tabulka č. 4.42: Rentabilita společnosti L'Oréal.....	60
Tabulka č. 4.43: Likvidita společnosti L'Oréal	60
Tabulka č. 4.44: Struktura kapitálu společnosti L'Oréal	60

Tabulka č. 4.45: Aktivita společnosti L'Oréal	60
Tabulka č. 4.46: Komparace společností AVON a Oriflame 2010.....	61
Tabulka č. 4.47: Komparace společností AVON a Oriflame 2010.....	63
Tabulka č. 4.48: Souhrnný přehled ukazatelů	65

Grafy

Graf č. 4.1: Přehled tržeb společností za rok 2011	37
Graf č. 4.2, Graf č. 4.3 : Přehled tržeb společností za rok 2009, 2010	37
Graf č. 4.4, Graf č. 4.5: Přehled tržeb společností za rok 2007, 2008	38
Graf č. 4.6: Spider analýza společností AVON a Oriflame 2010	61
Graf č. 4.7: Spider analýza společností Manufaktura a Yves Rocher 2010.....	63
Graf č. 4.8: Komparace tržeb společností v letech 2007 až 2011	66

Obrázky

Obr. č 2.1: Porterův model pěti sil	18
Obr. č 2.2: Rozdělení poměrových ukazatelů	25