

**MENDELOVA UNIVERZITA V BRNĚ**  
Fakulta regionálního rozvoje a mezinárodních studií

**Informační technologie jako faktor rozvoje podniku  
působícího v odvětví veletržního průmyslu**

Diplomová práce

Autor: Bc. Klára Vyskočilová  
Vedoucí práce: doc. Ing. Gabriela Chmelíková, Ph.D.  
Brno, 2016

tento list bude při vazbě nahrazen zadáním

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem práci na téma „Informační technologie jako faktor rozvoje podniku působícího v odvětví veletržního průmyslu“ vypracovala samostatně a veškeré použité prameny a informace uvádím v seznamu použité literatury. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách, ve znění pozdějších předpisů a v souladu s platnou Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací.

Jsem si vědoma, že se na moji práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brně má právo na uzavření licenční smlouvy a užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona.

Dále se zavazuji, že před sepsáním licenční smlouvy o využití díla jinou osobou (subjektem) si vyžádám písemné stanovisko univerzity, že předmětná licenční smlouva není v rozporu s oprávněnými zájmy univerzity, a zavazuji se uhradit případný příspěvek na úhradu nákladů spojených se vznikem díla.

V Brně dne 12. 5. 2016

.....

podpis

## **Poděkování**

Na tomto místě bych ráda poděkovala doc. Ing. Gabriele Chmelíkové, Ph.D. za metodické vedení, ochotu, cenné rady i připomínky, které mi při zpracování práce poskytla. Dále bych chtěla poděkovat ekonomovi a majiteli společnosti CENTRUMSPED za podporu a poskytnutí interních informací podniku. Ráda bych také poděkovala své rodině a přátelům za podporu během mého vysokoškolského studia.

## ANOTACE

VYSKOČILOVÁ, K. *Informační technologie jako faktor rozvoje podniku působícího v odvětví veletržního průmyslu*. Diplomová práce. Brno, 2016.

Diplomová práce je zaměřena na dopad rozvoje Internetu a informačních technologií na ekonomickou situaci vybrané společnosti působící v oblasti veletržního průmyslu. Cílem práce je pomocí korelační analýzy vývoje počtu vystavovatelů, počtu návštěvníků veletrhů a výstav, objemem výstavní plochy analyzovat vliv rozvoje Internetu na veletržní průmysl. Pomocí faktorů finanční situace podniku reprezentovanými za pomocí výkonů vybraného podniku, obratu aktiv, ukazatelů likvidity, celkové zadluženosti a vývoje přidané hodnoty provést analýzu vlivu rozvoje Internetu na ekonomickou situaci společnosti CENTRUMSPED. Dále také navrhnout vhodná opatření s cílem maximalizovat využití možných příležitostí pro podnik v rozvíjejícím se informačním prostředí a eliminovat hrozby s tím spojené.

**Klíčová slova:** veletrhy a výstavy, veletržní průmysl, finanční analýza, informační technologie, Internet, propagace a reklama

## ANNOTATION

VYSKOČILOVÁ, K. *Information technology as a factor for the development of an undertaking active in the exhibition industry*. Diploma thesis. Brno 2016.

The aim of this thesis is to analyze dependence of development of the Internet and informatik technologies with regard to the impal of financial situation of the chosen company on trade fair industry. In conclusion a correlation relating selected indicators of trends in the number of exhibitors, number of visitors to trade fairs and exhibitions, exhibition space will be used to analyze the impact of Internet development on the exhibition industry. By using factors of financial situation of the company represented by corporate performace of selected company, asset turnover, liquidity ratios, debt ratios and the development of added value will be used to analyze the impact of Internet development on the exhibition industry. Based on ananalysis of the impact of information technology and the Internet on the development of the exhibition industry solutions will be designed to exploit possible opportunities for the company in the emerging information environment and eliminate the threats associated with it.

**Keywords:** fairs and exhibitions, exhibitionindustry, financialanalysis, information technology, Internet, promotion and advertising

# OBSAH

<b>CÍL A METODIKA</b> .....	<b>11</b>
<b>LITERÁRNÍ REŠERŠE</b> .....	<b>13</b>
<b>1 STRATEGICKÁ ANALÝZA</b> .....	<b>13</b>
1.1 Cíle podniku.....	14
1.2 Identifikace příležitostí firmy .....	16
1.3 Identifikace hrozeb firmy.....	17
1.4 Cíle a principy finančního řízení .....	17
<b>2 POJEM FINANČNÍ ANALÝZA</b> .....	<b>19</b>
2.1 Zdroje vstupních informací.....	22
2.2 Podklady k finanční analýze .....	23
2.3 Uživatelské finanční analýzy .....	25
2.4 Úloha finanční analýzy .....	28
2.5 Metody finanční analýzy .....	30
2.5.1 FUNDAMENTÁLNÍ ANALÝZA PODNIKU .....	30
2.5.2 TECHNICKÁ ANALÝZA PODNIKU .....	30
2.6 Analýza absolutních ukazatelů .....	31
2.6.1 HORIZONTÁLNÍ ANALÝZA (ANALÝZA TRENDŮ) .....	31
2.6.2 VERTIKÁLNÍ ANALÝZA (PROCENTNÍ ANALÝZA KOMPONENT) .....	32
2.7 Analýza rozdílových ukazatelů.....	32
2.8 Analýza poměrových ukazatelů .....	33
2.8.1 UKAZATELE RENTABILITY .....	33
2.8.2 UKAZATELE AKTIVITY.....	35
2.8.3 UKAZATELE ZADLUŽENOSTI.....	37
2.8.4 UKAZATELE LIKVIDITY .....	40
2.8.5 PROVOZNÍ UKAZATELE .....	42
2.9 Analýza pyramidových soustav ukazatelů.....	42
2.10 Modely predikce finanční tísně podniku.....	43
2.10.1 ALTMANŮV VÍCEROZMĚRNÝ Z-SCÓRE MODEL.....	44
2.10.2 INDEX DŮVĚRYHODNOSTI PODNIKU IN95.....	44
2.10.3 INDEX DŮVĚRYHODNOSTI PODNIKU IN99.....	45
2.10.4 INDEX DŮVĚRYHODNOSTI PODNIKU IN05.....	46
<b>3 TECHNIKA KORELAČNÍ ANALÝZY</b> .....	<b>47</b>

<b>VLASTNÍ PRÁCE .....</b>	<b>49</b>
<b>4 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI .....</b>	<b>49</b>
4.1 Krátkodobé cíle společnosti .....	50
4.2 Dlouhodobé cíle společnosti .....	50
4.3 Dodavatelsko-odběratelské vztahy .....	50
4.4 Konkurence .....	51
4.5 Obchod a služby .....	51
4.6 Regionální působení společnosti .....	52
4.6.1 STŘEDISKO PRAHA .....	52
4.6.2 STŘEDISKO BRNO .....	53
4.6.3 STŘEDISKO NITRA .....	53
4.6.4 VEDENÍ SPOLEČNOSTI .....	54
4.7 Analýza aktiv .....	54
4.7.1 HORIZONTÁLNÍ ANALÝZA AKTIV .....	54
4.7.2 VERTIKÁLNÍ ANALÝZA AKTIV .....	56
4.8 Analýza pasiv .....	58
4.8.1 HORIZONTÁLNÍ ANALÝZA PASIV .....	58
4.8.2 VERTIKÁLNÍ ANALÝZA PASIV .....	60
4.9 Analýza výkazu zisků a ztrát .....	61
4.9.1 HORIZONTÁLNÍ ANALÝZA ZISKŮ A ZTRÁT .....	61
4.9.2 ANALÝZA STRUKTURY VÝNOSŮ .....	63
4.9.3 ANALÝZA VÝVOJE NÁKLADŮ .....	65
4.9.4 STRUKTURA NÁKLADŮ S OHLEDEM NA VÝŠI TRŽEB .....	66
4.10 Analýza rozdílových ukazatelů .....	68
4.11 Analýza poměrových ukazatelů .....	70
4.11.1 UKAZATELE RENTABILITY .....	70
4.11.2 UKAZATELE AKTIVITY .....	73
4.11.3 UKAZATELE ZADLUŽENOSTI .....	75
4.11.4 UKAZATELE LIKVIDITY .....	77
4.11.5 PROVOZNÍ UKAZATELE .....	79
4.12 Modely predikce finanční tísně podniku .....	80
4.12.1 ALTMANŮV VÍCEROZMĚRNÝ Z-SKÓRE MODEL .....	80
4.12.2 INDEX DŮVĚRYHODNOSTI IN05 .....	81

<b>5 ZHODNOCENÍ FINANČNÍ SITUACE SPOLEČNOSTI CENTRUMSPED V LETECH 2009 - 2013.....</b>	<b>82</b>
<b>6 ROZVOJ INTERNETU A MODERNÍCH INFORMAČNÍCH A KOMUNIKAČNÍCH TECHNOLOGIÍ .....</b>	<b>85</b>
6.1.1 MOŽNOSTI ONLINE MARKETINGU .....	87
6.2 Kvantitativní analýza metodou statistické korelace.....	88
6.2.1 FORMULACE HYPOTÉZY.....	88
6.2.2 HODNOCENÍ VÝVOJE POČTU VYSTAVOVATELŮ.....	91
6.2.3 VÝVOJ POČTU NÁVŠTĚVNÍKŮ VELETRHŮ A VÝSTAV .....	92
6.2.4 VÝVOJ VÝSTAVNÍ PLOCHY.....	94
6.2.5 HODNOCENÍ VÝVOJE POČTU VYSTAVOVATELŮ A VÝSTAVNÍ PLOCHY .....	95
6.2.6 HODNOCENÍ VÝVOJE VÝKONŮ SLEDOVANÉ SPOLEČNOSTI VZHEDEM K RŮSTU POČTU UŽIVATELŮ INTERNETU V ČR.....	97
6.2.7 HODNOCENÍ VÝVOJE OBRATU AKTIV SLEDOVANÉ SPOLEČNOSTI S OHLEDEM NA RŮST UŽIVATELŮ INTERNETU V ČR.....	98
6.2.8 HODNOCENÍ VÝVOJE PLATEBNÍ SCHOPNOSTI SLEDOVANÉ SPOLEČNOSTI S OHLEDEM NA RŮST POČTU UŽIVATELŮ INTERNETU V ČR .....	102
6.2.9 HODNOCENÍ VÝVOJE PŘIDANÉ HODNOTY SLEDOVANÉ SPOLEČNOSTI S OHLEDEM NA RŮST POČTU UŽIVATELŮ INTERNETU V ČR .....	104
6.2.10 HODNOCENÍ VÝVOJE CELKOVÉ ZADLUŽENOSTI SLEDOVANÉ SPOLEČNOSTI S OHLEDEM NA RŮST POČTU UŽIVATELŮ INTERNETU V ČR .....	106
6.2.11 ZHODNOCENÍ VÝVOJE VELETRŽNÍHO PRŮMYSLU.....	108
6.3 Význam internetové propagace v porovnání s ostatními propagačními médii v letech 1997 – 2013 .....	112
<b>DISKUZE .....</b>	<b>116</b>
<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>125</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>130</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK .....</b>	<b>134</b>
<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>136</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>138</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>139</b>



## ÚVOD

Na podnik je potřeba nahlížet jako na živý organismus, má řadu funkcí a činností, které jsou vzájemně provázány. Během své existence musí management podniku reagovat na podmínky a změny okolí, ať jsou příznivé, či nikoliv. Smyslem správně fungujícího podnikání je umět na tyto změny pružně reagovat, umět poskytovat kvalitní služby, dlouhodobě uspokojovat požadavky spotřebitelů a zejména jako podnik generovat zisk, díky čemuž lze dosáhnout stabilního postavení na trhu.

Finance jsou svázány se všemi činnostmi probíhajícími v podniku. V případě porouchaného stroje vidíme závadu ihned, pokud se však jedná o problémy finančního rázu, ty mnohdy nejsou odhaleny včas.

Existuje celá řada firem, které mají vynikající produkty, kvalitní technické a organizační řízení, i přesto se však stále potýkají s dílčími problémy, spojenými s nedostatkem znalostí ekonomického a finančního řízení. Cílem vedení podniku by měla být snaha odstranit tyto mezery, pochopit jednotlivé procesy správného fungování podniku a tím zvýšit vlastní prosperitu. Jakákoliv manažerská či marketingová jednání jsou při poskytování služeb bez kvalitního zázemí pro finanční řízení zcela neefektivní.

V důsledku vývoje, proměny priorit a ekonomických podmínek podnikání došlo i k proměně v přístupu finančního managementu podniků. Finanční analýza se díky tomuto vývojovému trendu v posledních letech stala nezbytnou součástí každé firmy, která chce v dnešním konkurenčním prostředí uspět. Pro manažery výsledky finanční analýzy představují měřítko pro hodnocení rentability, likvidity a efektivnosti hospodaření podniku.

Znalost těchto informací přináší pro podnik hned několik výhod, mezi které lze zařadit zejména zlepšení vztahů s dodavateli, finančními či vládními institucemi. Prosperující podnik s dobrou platební schopností a krátkou dobou obratu závazků, má výrazně snazší přístup k získání bankovního úvěru nebo jiného typu finanční dotace, které mu poslouží k realizaci perspektiv jeho dalšího rozvoje. Hlavní výhodou pro vrcholové vedení podniku představuje jeho bezproblémový chod, který umožňuje zaměřit se na řešení zásadních otázek operativního, taktického a strategického rozhodování, a to bez nutnosti zabývat se finanční nestabilitou podniku. Finanční analýza přináší soubor informací o výkonnosti podniku a také o potencionálních rizicích, které vyplývají z jeho fungování. Zabývá se jeho dalším vývojem.

Pojem informační technologie reprezentuje přístroje či projekty, které jsou spojené s informacemi, jejich tvorbou, dostupností, zpracováním a přenosem.

Informační technologie zahrnují veškerá média, jako jsou telekomunikace, Internet, výpočetní technika a přístroje, sloužící k analýze dat. Tyto moderní technologie napomáhají zpracovávat data a řešit problematiku celé řady oborů - vědy, výzkumu, lékařství, televize, satelitů a dalších.

Období 21. století se nazývá dobou moderních informačních technologií, protože nás tyto technologie „obklopují“ na každém kroku a život bez nich už si těžko dokážeme představit. Tyto přístroje nám pomáhají a zjednodušují manuální i duševní práci.

Díky moderním a dostupným technologiím máme všeobecný přehled o tom, co se děje na celém světě, a to prostřednictvím rádia, televize a Internetu. Informační technologie nahrazují a obohacují stereotypní práci jednotlivců a staly se tak součástí všech odvětví lidského života. Tyto proměny se promítají do života jednotlivců, tak i do oblasti podnikové sféry, kde dochází k propojování všech aktivit a činností pomocí sofistikované sítě informačních systémů, které přispívají k efektivnímu řízení vztahů se zákazníky, dodavateli, obchodními partnery či vlastními zaměstnanci. V současnosti každý využívá některý z druhů informačních technologií, pokud ne přímo a osobně, tak určitě zprostředkovaně. Z toho důvodu lze hovořit o tzv. moderní informační společnosti.

Součástí diplomové práce je úvod, literární rešerše, vlastní práce, závěr a přílohy. V teoretické části diplomové práce je teoreticky ukotvena problematika výkonnosti vybraného podniku vzhledem k rozvoji Internetu a informačních technologií pomocí vybraných literárních pramenů.

V praktické části práce je kladen důraz na zhodnocení finančního hospodaření zvoleného podniku v letech 2009-2013. Zhodnocení je provedeno pomocí rozboru nejčastěji využívaných metod finanční analýzy.

Zjištěné finanční ukazatele jsou za pomoci korelační analýzy testovány. Následně je provedena analýza dopadu rozvoje Internetu a informačních technologií na vývoj ekonomické situace vybraného podniku v odvětví veletržního průmyslu. V závěru práce jsou managementu firmy na základě zjištěných výsledků navržena vhodná doporučení k využití příležitostí, plynoucích z rozvíjejícího se informačního prostředí a návrhy pro predikci hrozeb s tím spojených.

## CÍL A METODIKA

Hlavním cílem této diplomové práce je provést analýzu dopadu rozvoje Internetu a informačních technologií, jako nositele moderních elektronických a marketingových nástrojů, na vývoj ekonomické situace společnosti CENTRUMSPED, která je nejvýznamnější ryze českou logistickou firmou, poskytující služby pro tuzemské a zahraniční vystavovatele na veletrzích a výstavách v České republice a zahraničí. Tento cíl je naplňován pomocí dílčích cílů:

- teoreticky ukotvit problematiku výkonnosti podniku v závislosti na rozvoji Internetu pomocí rozboru vybraných odborných literárních pramenů
- provést komplexní finanční analýzu vybrané společnosti ve sledovaných letech 2009-2013 s cílem předběžně posoudit stav finanční situace podniku a získat ukazatele, které budou dále v praktické části práce testovány za pomoci korelační analýzy
- pomocí korelační analýzy testovat vztah mezi Internetem a získanými faktory finanční situace podniku, kterými jsou výkony podniku, obrat celkových aktiv, ukazatele likvidity, celkové zadluženosti a vývoj přidané hodnoty a definovat možné dopady rozvoje Internetu a informačních technologií na ekonomickou situaci vybrané společnosti působící v oblasti veletržního průmyslu
- identifikovat příležitosti a hrozby podniku v oblasti veletržního průmyslu plynoucí z rozvoje Internetu a informačních technologií a navrhnout vhodná opatření pro budoucí fungování společnosti

V úvodní teoretické části práce jsou definovány pojmy strategická analýza, cíle podniku, finanční analýza, její podstata a smysl využívání. Podrobněji se práce také zabývá popisem uživatelů a zdrojů vstupních informací finanční analýzy. Popisuje též jednotlivé, běžně používané, metody finanční analýzy, mezi které patří: horizontální analýza, vertikální analýza, analýza poměrových ukazatelů a modely predikce finanční tísně. Teoretická rešerše se věnuje také rozvoji Internetu, moderních informačních, komunikačních technologií a rozšiřujícími se možnostmi internetového marketingu.

V praktické části jsou metody finanční analýzy dále aplikovány, pomocí nich jsou identifikovány nejvýznamnější faktory, které vývoj finanční situace firmy ve sledovaných letech 2009-2013 ovlivňují a jsou navržena vhodná opatření pro budoucí rozhodování managementu podniku v rozvíjejícím se informačním prostředí.

Pomocí korelační analýzy vybraných ukazatelů veletržního průmyslu a získaných faktorů finanční situace podniku je testován vzájemný vztah sledovaných veličin a následně analyzován vliv rozvoje Internetu a informačních technologií na ekonomickou situaci společnosti CENTRUMSPED. Na základě analýzy tohoto vlivu informačních technologií a Internetu jsou navržena řešení, jak využít možné příležitosti pro podnik v návaznosti na rozvíjející se informační prostředí a eliminovat hrozby s tím spojené.

Pro účely vypracování diplomové práce je použit deduktivní přístup. Tento způsob myšlení se vyznačuje postupem od obecných závěrů a tvrzení k méně obecným. Je to proces, v rámci kterého dochází k testování vyslovené hypotézy a k následnému zjištění, zda na základě této hypotézy lze potvrdit a vysvětlit zkoumaný fakt. Dedukce tak umožňuje teoretické poznatky ověřit v praxi.

Používanými metodami jsou finanční a korelační analýza. Finanční analýza je formalizovaná metoda, pomocí které lze dospět k závěrům o finančním hospodaření podniku. Slouží ke zjištění a zhodnocení celkového hospodaření podniku v minulém, současném a budoucím období, na základě kterých lze přijmout opatření, vedoucí k efektivnímu fungování podniku. Korelační analýza slouží k posouzení možného vzájemného vztahu mezi zkoumanými veličinami. Měří sílu a intenzitu vztahu pomocí tzv. závislosti. Metody jsou dále detailně popsány v teoretické části práce.

# LITERÁRNÍ REŠERŠE

## 1 STRATEGICKÁ ANALÝZA

Strategická analýza je velmi důležitou součástí tvorby firemní strategie. Jedná se o ucelený soubor informací, které umožňují managementu podniku dospět ke zjištění, jaká je jeho současná situace, jaké jsou její předpoklady úspěchu a na co by se měl management v současnosti i v budoucnu nejvíce soustředit.

Tržní prostředí je v dnešní době vysoce konkurenční. Na vlastníky podniků jsou kladeny vysoké nároky a dynamické tržní prostředí pro ně představuje neustálé změny a nejistotu. Každá firma je zakládána s určitou vizí jejích vlastníků a jejím posláním je tuto vizí naplnit. V rozvíjícím se konkurenčním prostředí je velmi důležité, aby firma věděla nejen, jakým směrem chce jít, neboť cílů a cest k jejich dosažení je mnoho, ale také, kde se na své cestě nachází a co musí udělat proto, aby se k cíli své cesty dostala.

Podnik se musí rovněž zajímat o to, kam směřuje jeho konkurence, jaké cíle mají jeho zákazníci a dodavatelé, včetně informací o tom, jak se vyvíjí prostředí, ve kterém se podnik nachází.

Je to jedna z důležitých schopností podniku uchopit a využít ve svůj prospěch podmínky, které trh přináší, a rozvíjet svou konkurenční výhodu, pomocí níž se mu podaří dosáhnout dlouhodobě vlastní finanční prosperity.

Strategická analýza představuje ucelený rozbor jednotlivých údajů, které slouží managementu firmy ke snazšímu pochopení toho, jaká je stávající pozice podniku, ale i toho, kam by měl nasměrovat podnik své aktivity v budoucnosti.

Strategické řízení je specifickou složkou řízení podniku, jehož nositelem je vrcholový management. Představuje soubor aktivit zaměřených na řešení základních problémů v podniku a formulaci směrů jeho dalšího rozvoje. Jednotlivé aktivity strategického řízení vedou k udržení rovnováhy mezi cíli a zdroji podniku v měnícím se tržním prostředí. Jedná se o mimořádně složitý proces, jehož smyslem je integrovat podnik v jeden funkční celek, s pevnými systémovými vazbami. Smyslem strategického řízení je formulovat a zavádět strategie, které směřují k naplnění vymezených cílů podniku. Odpovědnými subjekty jsou manažeři na vrcholových pozicích, kteří činí kroky ke směřování dlouhodobé prosperity podniku na trhu.

Strategický management představuje opakující se proces a souhrn kroků probíhajících v dlouhodobém horizontu. K zajištění vlastní prosperity a úspěšnosti podniku musí být jednotlivé cíle v souladu s vnitřními zdroji podniku a vnějším prostředím. Podstatou strategie je odlišit se od konkurence a dosáhnout naplnění poslání, vize a cílů (Tichá, I. a Hron, J. 2002).

Strategické řízení zajišťuje, aby činnosti v organizaci neprobíhaly náhodně, ale podle předem naplánovaných a dlouhodobě vymezených záměrů. Jeho smyslem je přenést požadavky vlastníků na management organizace a vytvořit tak ucelený funkční celek, který je řízen strategicky. Strategické řízení, představuje vědomý a systematicky prováděný proces, který je klíčovým atributem úspěchu každé organizace, nezávisle na jejím typu, velikosti či zaměření. Strategie organizace by měla být základním a současně klíčovým plánem, jakož i integrujícím prvkem veškerých aktivit organizace (Sedláčková, H. a Buchta, K. 2006).

Strategické řízení, tak jak jej v současnosti obvykle chápeme, představuje souhrn manažerských aktivit zaměřených zejména na tyto oblasti:

- definování vize, poslání, elementárních principů a hodnot organizace
- definování dlouhodobých záměrů a cílů vedoucích k naplnění vize a poslání
- definování cest neboli strategií, pomocí nichž má být těchto cílů dosaženo.

Není snadné sestavit optimální model strategického řízení, který bude vhodný pro všechny typy a velikosti organizací. Takový typ patrně neexistuje, proto každá organizace musí pečlivě zvážit veškeré faktory ovlivňující její vlastní existenci a nalézt si svůj vlastní funkční model řízení. Proces strategického řízení zahrnuje obvykle 3 elementární fáze, kterými jsou: strategická analýza, tvorba strategie a realizace strategie. Ačkoliv tyto fáze na sebe logicky navazují a jsou navzájem provázané, v praxi obvykle probíhají do určité míry paralelně, bez ostrých hranic (Zuzák, R. 2011).

## **1.1 Cíle podniku**

Důležitým prvkem strategického řízení jsou podnikové cíle, které vyjadřují záměr, tedy čeho chce podnik v krátkodobém a v dlouhodobém horizontu dosáhnout. Cíle podniku musí být v souladu s jeho zaměřením a obvykle jsou aplikovány na konkrétní a specifickou oblast působení podniku. Tyto oblasti nejčastěji souvisí s růstem podniku jako celku, jeho finančními výsledky, kvalitou a vývojem nových výrobků či služeb,

marketingem, rozšířením trhu, operativní složkou řízení (kontrola nákladů) či plánováním lidských zdrojů nebo společenskou odpovědností.

Strategickým cílům je třeba věnovat zvýšenou pozornost ve všech oblastech řízení, na kterých závisí přežití a rozvoj podniku. Jinak řečeno, strategické cíle vyjadřují, čeho konkrétně podnik musí dosáhnout, aby byl v budoucnu úspěšný. Cílová strategická pozice podniku musí být převedena do jasně formulovaných, měřitelných a realistických cílů (Tichá, I. a Hron, J. 2002).

Formulované cíle je vždy nutné definovat podle následujících požadavků:

- cíl stanovit ve vztahu k jednomu, přesně specifikovanému tématu  
„Chceme být prvními v našem odvětví.“
- cíl vztáhnout k výsledku, nikoliv k činnosti
- cíl vyjádřit v měřitelných, kvantitativních jednotkách
- definovat konkrétně termín splnění a dosažitelnost cíle.

Vlivem mnoha faktorů dochází k proměně pohledu podniku ve vztahu k vlastní výkonnosti, schopnostem a možnostem maximálně využívat dostupné příležitosti a eliminovat hrozby, působící na hospodaření podniku. Je stále náročnější stanovit cíle podniku. Této změně je třeba uzpůsobit vlastní model řízení podniku i řízení jeho výkonnosti.

Fungování zdravého podniku je založeno na bázi vzájemné důvěry, sdílení podnikových a společenských hodnot a současně i vhodné motivací zaměstnanců.

Základem prosperujícího podniku je rovnováha mezi managementem a zaměstnanci, tedy i firemní cíle by měly být vyvážené a smysluplné. V současnosti je na ústupu trend definovat hlavní cíl podniku z hlediska důrazu na finanční vyjádření zisku a pouhé uspokojení vlastníka, do popředí zájmu se dostává společenská otázka podnikání a výkonnost je tak chápána nejen ve smyslu finanční efektivity (Sedláčková, H. a Buchta, K. 2006).

Podniky při svém působení sledují určité cíle. Za prvořadý cíl podniku je považováno uspokojení cílů vlastníka, vhodným příkladem může být zhodnocování jeho vložených finančních prostředků.

Základním ukazatelem, prostřednictvím kterého lze sledovat dosažení primárního cíle podniku, je celkový zisk a ukazatel výnosnosti vlastního jmění. Odvozený cíl může představovat maximalizaci hodnoty podniku, tvorbu reálných hodnot ekonomické, sociální či ekologické povahy nebo rozvoj podnikového potenciálu.

Soustava dílčích cílů je pak ovlivněna představami různých zájmových skupin podniku. V dnešním podnikatelském prostředí je zejména důležité vytvářet trvale udržitelnou hodnotu, tj. být silným a důvěryhodným partnerem, dodávat reálné hodnoty zákazníkům, vytvářet zisk, tvořit další hodnoty pro vlastníky, nabízet zaměstnancům možnosti pro osobní a profesní růst s cílem chovat se eticky a zodpovědně ke svému okolí. Žádná firma neexistuje izolovaně od zbytku světa, během své existence na ni působí celá řada negativních a pozitivních vlivů, ty z nich, které převáží, pak rozhodnou o budoucnosti firmy. Záleží na schopnostech firmy na různé vlivy okolí reagovat, využívat příležitostí k vlastnímu rozvoji a vyvarovat se hrozeb, které by se v případě nevhodných rozhodnutí mohly ohrozit jeho existenci (Pavelková, D. a Knápková, A. 2003).

## **1.2 Identifikace příležitostí firmy**

Příležitosti přinášejí potenciální užitek pro firmu, prostřednictvím nichž může získat konkurenční výhodu, finanční prostředky či zvýšit svoji image k akvizici nových potenciálních zákazníků. Příležitosti zpravidla přicházejí z vnějšího prostředí a nejčastěji jsou definovány ve vztahu k:

- možnosti vstoupit na nové trhy nebo tržní segmenty,
- rozšíření nabídky výrobců či služeb a uspokojení dalších potřeb zákazníků,
- maximálnímu využití rozvoje nových informačních technologií a Internetu s cílem optimalizovat obchodní a propagační činnost,
- diversifikaci,
- vertikální integraci,
- překonání obchodních bariér v rámci cizích atraktivních trhů,
- rychlejšímu růstu trhu,
- navázání kontaktů s novými partnery, zájmu investorů o firmu, nové příležitosti pro investování, příležitosti zlepšit povědomí o firmě ve vztahu k zákazníkům či investorům atd.



### 1.3 Identifikace hrozeb firmy

Hrozby představují protipól příležitostí. Nejčastěji jsou definovány ve vztahu k:

- přílivu nové a silnější konkurence s nižšími náklady, která ohrozí stabilní postavení firmy na trhu,
- možné akvizici firmy ze strany konkurenta,
- pomalému růstu trhu či nestabilní politické situaci v oblasti, kde firma působí,
- odchodu klíčových pracovníků ke konkurenci,
- rostoucí síle odběratelů nebo dodavatelů,
- rostoucímu prodeji substitučních výrobků a služeb,
- měnícím se potřebám a vkusu zákazníka,
- ztrátě dobrého jména, know-how
- nepříznivým demografickým změnám, živelným pohromám

### 1.4 Cíle a principy finančního řízení

Finanční řízení podniku je uvědomělé a cílevědomé ovládání finančních procesů a operací podniku jeho managementem. Finanční řízení je nejen dominantním, ale i integrujícím činitelem podnikového řízení, který spočívá ve vzájemné provázanosti veškerých činností podniku s pohybem peněz. Úspěšnost podniku je měřena na základě jeho finanční situace s ohledem na účinnou propagaci a využívání dostupných moderních technologií s cílem maximalizovat tržní hodnotu podniku. Podniky, které chtějí úspěšně fungovat, si stanovují finanční cíle jako součást ostatních podnikových cílů. Hlavním smyslem finančního řízení je aktivně ovládat budoucnost, hodnotit

a plánovat podnikové operace tak, aby byly měřitelné a realizovatelné v dlouhodobém horizontu.

Finanční řízení zahrnuje zejména tyto činnosti:

- zajišťování finančních zdrojů pro založení a další rozvoj podniku,
- volba optimální kapitálové struktury,
- financování a řízení oběžného majetku,
- vlastní investování peněžních prostředků do fixního majetku,

- rozdělování podnikového zisku s přihlédnutím k daňové politice státu,
- provádění finanční analýzy,
- finanční plánování tvorby a užití interních i externích finančních zdrojů.

Strategické řízení spolu s úspěšně definovanou strategií slouží ke zvýšení efektivity, účelnosti podniku na trhu a k jeho trvalé prosperitě. Strategie by měla být neustále upřesňována, protože podnik musí pružně reagovat na nové možnosti rozvoje a nové požadavky trhu. Finanční strategii je nezbytné začlenit jako pevnou součást celé strategie podniku (Sůvová, H. 1999).

## 2 POJEM FINANČNÍ ANALÝZA

Finanční analýzu lze chápat jako soubor činností, jejichž cílem je komplexně zhodnotit finanční situaci podniku. Představuje základní dovednost každého finančního manažera. Závěry a poznatky finanční analýzy jsou zásadním podkladem pro strategická, taktická rozhodování o investicích a financování podniku. Tyto informace slouží mimo jiné jako report vlastníkům nebo věřitelům. V poslední době vzrůstá tlak na transparentnost a relevantnost informací, které firmy poskytují veřejnosti. Narůstá také tlak na informační otevření firem vlivem rozvoje informačních technologií a Internetu.

Dříve, než podnik přijme konkrétní investiční nebo finanční rozhodnutí, musí znát svou „finanční kondici“, tj. přehled o svém finančním zdraví. Nejedná se jen o momentální stav, ale zejména vyjadřuje základní vývojové tendence v čase a stabilitu (volatilitu) výsledků.

Přehled o finanční situaci podniku slouží k možnosti porovnat své výsledky se standardními vývojovými hodnotami v oboru, odvětví nebo ve srovnání s konkurencí, což podniku dává příležitost najít cestu k získání konkurenční výhody. Pokud firma dosáhne konkurenční výhody, znamená to, že je schopna generovat nadstandardní zisky a zlepšit svoji tržní pozici. Podnik může dosáhnout konkurenční výhody v podobě jedinečného produktu, nízké ceny či poskytováním kvalitního poradenství a záručního servisu. Nalezení a identifikace konkurenční výhody dnes patří k nejdůležitějším a zároveň i nejsložitějším krokům při tvorbě firemní strategie.

Finanční analýza představuje komparaci minulých a budoucích dat podniku, přináší souhrnný přehled o kladech a záporech výkonnosti, upozorňuje na potenciální rizika a je rovněž využívána pro analýzu dopadů přijímaných rozhodnutí, která se odrazí do budoucí finanční kondice podniku. Finanční analýza a její závěry tak značně ovlivňují finanční rozhodování v podniku. Představuje zpětnou vazbu a synergii všech individuálních aktivit, dlouhodobých cílů a vizí podniku. Odhaluje jednotlivé oblasti, ve kterých podnik exceluje, naopak slouží jako návod k rozpoznání a eliminaci hrozeb a k zajištění životaschopnosti podniku.

Finanční analýza představuje důležitou podnikovou disciplínu, která je nedílnou součástí dobře fungujícího podniku. Jejím úkolem je komplexní posouzení současné finanční situace v podniku, spolu s přípravou podkladů pro zajištění prosperity a zkvalitnění rozhodovacích procesů. Veškerá rozhodnutí týkající se jeho finančního zdraví musí být podložena komplexní finanční analýzou, na jejích výsledcích je

založeno finanční, majetkové a investiční řízení. Jedná se o formalizovanou metodu, která poměřuje získané údaje z účetních výkazů mezi sebou navzájem a rozšiřuje tak jejich vypovídací schopnost.

Účetní data se v čase mění a je důležité při analýze dbát na jejich správnost a aktuálnost. Tato data jsou dále rozpracována a doplněna dalšími finančními a nefinančními indikátory, které jako celek přináší konečné hodnocení finanční situace podniku. Pojem finanční analýza je také někdy označován jako rozbor činností, ve které dominantní roli hrají finanční částky a čas (Sedláček, J. 2011).

Finanční analýza umožňuje dospět k závěrům o celkovém hospodaření a finanční situaci podniku, na jejímž základě je možné přijmout vhodná opatření a provádět další důležitá firemní rozhodnutí. Je nejen nedílnou součástí hospodářského rozboru podniku, ale také nezbytným východiskem pro následná finanční plánování a tvorbu podnikatelských záměrů. Smyslem finanční analýzy je získat kontrolu nad podnikovými financemi pomocí zhodnocení minulých, současných i budoucích finančních podmínek podniku. Zároveň managementu podniku napomáhá efektivně řídit podnikové procesy, identifikovat silné a slabé stránky, zejména pomáhá identifikovat procesy, které přispějí k budoucímu vývoji a růstu hodnoty podniku s cílem předvídat jeho pravděpodobná budoucí finanční rizika (Holečková, J. 2008).

Primárním zájmem vlastníků a manažerů je dlouhodobě zajistit dobré výsledky firmy, vedoucí k její prosperitě. Ekonomická situace podniku, jeho důvěryhodnost a vývojové trendy determinují jeho relativní postavení na trhu. Informace získané na základě finanční analýzy umožňují dospět k závěrům o hospodářské a finanční situaci podniku, které jsou vhodným vodítkem pro rozhodování managementu, zejména zaměřujících se na hodnocení následujících oblastí:

- majetkové a kapitálové struktury podniku, jakož i zhodnocení struktury nákladů a výnosů
- diagnóza finanční situace podniku pomocí poměrových ukazatelů, pyramidálních rozkladů, bonitních i bankrotních modelů
- odhalení případných poruch a nedostatečné hodnoty ukazatelů
- poznání silných i slabých stránek finanční situace podniku
- zobrazení vývoje finančního hospodaření podniku v minulosti
- příčiny negativních či pozitivních vývojových trendů
- rezervy v provozní i investiční činnosti podniku.

Finanční analýza je analytickým procesem hodnocení finančního hospodaření podniku pomocí detailního rozboru účetních údajů, kde primární data jsou podrobena procesu třídění, agregování, porovnávání a kvantifikaci vzájemných vztahů s cílem nalézt kauzální souvislosti mezi daty, určující jejich vývoj.

Význam finanční analýzy spočívá, až v logickém propojení získaných informací, díky čemuž se zvyšuje jejich vypovídací schopnost a účinnost finančního řízení. Identifikace klíčových vztahů mezi daty umožňuje získat informace o kvalitě a způsobu hospodaření s akcentem na eliminaci příčin negativně se vyvíjejících ukazatelů a využití těch pozitivně vyvíjejících se ukazatelů k dalšímu rozvoji (Černá, A. a kol. 1997).

Výstupy finanční analýzy jako jsou výkonnost, finanční stabilita či perspektiva podnikání pochopitelně zajímají celou řadu subjektů, které jsou s podnikem v interakci. Slouží nejen manažerům, ale i vlastníkům a dalším zainteresovaným účastníkům, jako nástroj pro jejich rozhodování. Každý z nich se rozhoduje na základě svých vlastních informačních potřeb a konkrétních cílů, zjednodušeně se však jedná o základní charakteristiky odrážející hospodářskou a finanční situaci podniku - výnosnost, platební schopnost, hospodářská a finanční stabilita spolu s přihlédnutím k riziku, spojeným s daným oborem podnikání (Šiman, J. a Petera, P. 2010).

Finanční analýza patří mezi disciplíny, které se rychle vyvíjí, její chápání není jednotné. V důsledku transformace ekonomiky se objevují nové poznatky, postupy a jejich aplikace. Z hlediska užšího pojetí představuje především část analytickou, tj. výpočet a posouzení finančních ukazatelů. V širším pojetí se jedná o hodnotící procesy navazující na výpočty, formulace závěrů a doporučení, které slouží jako podklad pro manažery, investory, věřitele a další skupiny uživatelů.

Finanční analýza představuje základní zdroj informací, díky kterým je možné posoudit stav finančního zdraví podniku. V praxi, při zachování podmínek tržní ekonomiky, to znamená, že je podnik schopen stabilizovat postavení na trhu, udržet platební schopnost a trvale dosahovat požadované míry zhodnocení vloženého kapitálu (zisk), což představuje důležitou informaci zejména pro investory.

Finančně zdravý podnik je definován jako rentabilní, solventní a perspektivní, jinými slovy je schopen v současnosti i budoucnosti naplňovat smysl své existence (poslání a vizi). „*Finanční zdraví podniku je funkcí jeho finančního řízení*“ (Černá, A. a kol. 1997).

## 2.1 Zdroje vstupních informací

Pro dosažení spolehlivějších výsledků finanční analýzy je nezbytné pracovat s širším okruhem informací, než poskytuje finanční účetnictví. Hlavní zdroj informací pro vypracování finanční analýzy představuje účetní závěrka. V České republice je tato oblast upravena zákonem č. 563/1991 Sb., o účetnictví, ve znění pozdějších předpisů, je souborem opatření, která stanovují účetní osnovu a postupy při účtování (Kislingerová, E. 2010).

Vstupní data finanční analýzy lze rozřadit do několika základních kategorií. Člení se podle hlediska jejich původu na data interní a externí, dle typu na finanční a nefinanční informace a z praktického hlediska na účetní a ostatní údaje o podniku. Pro detailnější rozbor finanční situace se nelze obejít bez dodatečných údajů stávající ekonomické situace, v níž se podnik momentálně nachází.

V současnosti je výhodou snazší a rychlejší přístup k potřebným informacím, proto je finanční analytik schopen obsáhnout větší množství problematických aspektů, než tomu bylo dříve.

Finanční analýza je ekonomickou specializací, která vyžaduje značné znalosti a zkušenosti. Její kvalitě je i přímo úměrná složitost jednotlivých postupů a následných výsledků hospodaření analyzované společnosti. Výběr zdrojů a typů informací by měl být vždy podřízen účelu finanční analýzy.

Před vlastním zpracováním jsou získaná data podrobena logické kontrole věrohodnosti a v případě nesrovnalostí v údajích provedena jejich úprava (Černá, A. a kol. 1997). I přesto, že podstatná část dnes využívaných systémů finančních analýz je považována za velmi kvalitní, není těchto důležitých pomůcek využíváno vždy a zejména v potřebném rozsahu. Důvodů bude patrně více, mezi nejdůležitější je možné zařadit složitost, nejednotnost a nepřehlednost těchto systémů či jiných typů rozborů. Z personálního hlediska se jedná o nekvalifikované řízení ředitelů, kteří vedou svěřenou společnost bez zmíněných analýz „naslepo“ ve snaze, co nejdůkladněji skrýt nedostatky svého řízení (Synek, M. a kol. 2002).

Interní informace, které se týkají podniku, vznikají na základě jeho podnikatelských aktivit. Představují zejména finanční výkazy, zveřejňované podle zákonné povinnosti (rozvaha, výkaz zisků a ztrát a výkaz cash flow) a ostatní oficiální data podniku, která zahrnují výsledky statistických šetření, výroční zprávy společnosti, vnitřní směrnice, předpovědi managementu či zprávy médií. Externí údaje pocházejí z vnějšího

ekonomického prostředí a jsou zdrojem informací o jiných podnicích na trhu, zejména o těch, které pro podnik představují reálnou konkurenci (např. údaje ze Statistické ročenky ČSÚ, Obchodního věstníku, analytické zprávy apod.). Tato data slouží především pro srovnání s ostatními podniky (Synek, M. a kol. 2002).

Nefinanční zdroje informací zahrnují zprávy na poli ekonomiky, politiky, práva, vědy a techniky, které podnik využívá pro svá budoucí rozhodování a plánování, jako příklad lze uvést zprávy o změnách v zákonech, restrukturalizacích, personálních změnách nebo informace o vývoji nových technologií. Ideálními vstupními informacemi finančního analytika, jsou data, výhradně určena k vlastním potřebám podniku (Šiman, J. a Petera, P. 2010).

## **2.2 Podklady k finanční analýze**

Pro zpracování finanční analýzy jsou využívány zejména tyto účetní výkazy a informace:

- rozvaha
- výkaz zisků a ztrát
- výkaz Cash flow
- přílohy
- výroční zpráva
- údaje z finančního nebo kapitálového trhu

Kvalitní data a dostupnost údajů o podniku jsou pro správné sestavení finanční analýzy velmi důležité. Účetní výkazy však neposkytují, vzhledem ke své konstrukci, veškeré vlivy působící na úroveň výkonnosti a finanční pozice podniku. Poskytují agregované informace za dané období nebo ke konkrétnímu datu, zejména zpracované pro účely účetní a daňové. Neobsahují tudíž vždy data, která věrně odrážejí ekonomickou realitu podniku. Proto je nutné, vedle interních zdrojů, čerpat z dalších doplňujících, veřejně dostupných informací či komerčních serverů, které představují zdroje informací o ostatních konkurenčních společnostech či celkovém stavu odvětví (Šiman, J. a Petera, P. 2010).

Podniky existují proto, aby vyráběly, distribuovaly, prodávaly zboží nebo poskytovaly služby pro své zákazníky – to představuje jejich hlavní poslání. Primárně však byly založeny proto, aby svým vlastníkům generovaly peníze. Prvotním cílem každého

podnikání je ziskovost a maximalizace hodnoty podniku. Ziskovost, také označovaná jako rentabilita, vyjadřuje schopnost podniku generovat zisk (příjmy). Platební schopnost, solventnost či likvidita značí schopnost podniku hradit své závazky. Zachování a existence podniku vyžaduje schopnost dosahovat uspokojivé míry zisku a zároveň schopnost hradit své závazky. Účetní výkazy sestavené na základě údajů finančního účetnictví slouží jako základní zdroj ekonomických informací a dělí se na rozvahu, výkaz zisků a ztrát a cash flow (Landa, M. 2003).

### **Rozvaha**

Rozvaha poskytuje celkový přehled o aktivech a pasivech podniku k určitému okamžiku. Jedná se o základní účetní výkaz, který zobrazuje strukturu majetku, zdrojů a platební schopnost podniku.

Kromě vyjádření stavu majetku má rozvaha další významnou funkci, tj. možnost vypočítat výsledek hospodaření (zisk, ztrátu). Z hlediska posouzení dlouhodobé vývojové tendence je důležité mít k dispozici rozvahu za delší časová období. Zároveň je užitečné pracovat s cizími daty, srovnávat finanční situaci obdobných podniků.

Při analýze je nezbytné zkoumat i to, co není v rozvaze uvedeno. K tomu je potřeba znát „účetní“ politiku firmy. Nevýhodou rozvahy je, že nereflektuje přesně současnou hodnotu podniku (Kocmanová, A. 2013).

### **Výkaz zisků a ztrát**

Druhý základní finanční výkaz představuje tzv. výsledovka, která zobrazuje podnikovou rentabilitu za zvolený časový interval, tj. schopnost podniku zhodnocovat vložený kapitál.

Rentabilita neboli ziskovost je měřena porovnáváním výnosů, vyprodukovaných za použití určitých nákladů během daného časového období. Podává přehled o nákladech a výnosech na provozní, finanční a mimořádnou činnost.

V případě výkazu zisků a ztrát je vhodné zkoumat nejen strukturu výkazu, ale i dynamiku jednotlivých položek. Výkaz zisků a ztrát umožňuje sledovat provozní hospodářský výsledek, jehož vývoj představuje jádro ekonomiky podniku. Druhou významnou složku tvoří hospodářský výsledek z finančních operací, který odráží způsob financování podniku (úroky z úvěru), ale i nastavení politiky v oblasti finančních investic a finančního majetku (Mařík, M. 1998).



## **Výkaz Cash flow**

Výsledek hospodaření zachycuje rozdíl mezi výnosy a náklady, reálně však opomíjí fakt, kde skutečně vznikají příjmy a výdaje peněžních prostředků za provozní, investiční a finanční činnost během sledovaného období. Pro vyjádření peněžních příjmů a výdajů, zejména pak pro udržení platební schopnosti podniku, je nutné sledovat skutečný tok peněžních prostředků tzv. cash flow. Je důležitým elementem finančního řízení i finanční analýzy podniku, který bezprostředně souvisí se zajišťováním jeho likvidity. Ve statickém pojetí představuje volnou zásobu peněz podniku, z dynamického hlediska se jedná o budoucí peněžní toky, které jsou součástí finančních plánů, resp. z pohledu investora o očekávané příjmy z investice (Knápková, A., Pavelková D. a Šteker K. 2013).

## **2.3 Uživatelské finanční analýzy**

„S jistou mírou nadsázky lze tvrdit, že výstupy z finanční analýzy, tj. sestavení podrobnějších informací o finanční situaci, může efektivně využít každá zájmová skupina.

V této části teoretické práce je nutné zmínit, že podnik by měl principiálně chránit své interní údaje, zejména z důvodu ochrany před konkurencí, pro kterou jsou tyto výstupy rovněž enormně zajímavé. Zájem o informace, které se týkají finančního stavu podniku, jsou předmětem zájmu řady subjektů, které s podnikem přichází do styku. U některých uživatelů je jejich motivace zájmu o finanční analýzu na první pohled zřejmá, jedná se primárně o investory a manažery. Jiní uživatelé mají odlišné důvody zájmu získat výstupy finanční analýzy, zde lze uvést jako příklad zaměstnanec či stát (Grünwald, R. a Holečková J. 2006).

Struktura uživatelů může být rozmanitá, společné mají to, že pro svá rozhodování potřebují relevantní, tj. pravdivé, včasné a úplné informace. Tyto subjekty lze rozdělit do dvou skupin:

- **Interní uživatelé**

### *Majitelé firmy*

Vlastníci si pomocí finanční analýzy ověřují, zda prostředky, které do podniku investovali, jsou náležitě zhodnocovány a řádně využívány. V centru jejich zájmů stojí zejména vývoj ukazatelů tržní hodnoty podniku a ukazatelů výnosnosti, ale také sledují,

jakým způsobem se vyvíjí vztah peněžních toků v závislosti k dlouhodobým závazkům podniku. Vývoj těchto ukazatelů reflektuje, jakým způsobem manažeři nakládají s majetkem firmy, zda prostřednictvím svých podnikatelských záměrů přispívají k trvalému rozvoji podniku. Finanční analýza může pro investora představovat nástroj pro vhodný výběr subjektu jako budoucí investice svých volných peněžních prostředků (Grünwald, R. a Holečková J. 2006).

#### *Manažeři firmy*

Informace o finančním vývoji podniku představují pro manažery firmy potřebné podklady pro krátkodobé, ale hlavně pro dlouhodobé finanční řízení podniku. Zajímají se rovněž o vývoj finanční situace konkurenčních podniků, ale i obchodních partnerů. Jejich úkolem je například získávat potřebné množství finančních prostředků pro realizaci podnikatelských záměrů společnosti, volit vhodné formy financování, zajišťovat optimální strukturu majetku apod. Detailní informace o vývoji finančního hospodaření podniku umožňují manažerům sestavit vhodný finanční plán pro následující období (Synek, M. 2006).

#### *Zaměstnanci*

Vzhledem k tomu, že pro zaměstnance je klíčové vlastní hmotné zajištění a zachování pracovních míst, tudíž jejich přirozeným zájmem je prosperita a finanční stabilita podniku (Sedláček, J. 2004).

- **Externí uživatelé**

#### *Obchodní partneři*

Obchodními partnery mohou být odběratelé i dodavatelé. Pro dodavatele je zásadní, zda je podnik schopen hradit své krátkodobé závazky, sleduje jeho platební schopnost, strukturu oběžných aktiv a vývoj peněžních toků. Dodavatelé si prostřednictvím zhodnocení finanční situace potencionálních zákazníků sestaví nejvhodnější skupinu odběratelů. Pro odběratele je žádoucí dlouhodobá stabilita podniku, která jim zajišťuje stabilní dlouhodobou dodávku vlastní výroby (Živělová, I. 2013).

### *Banky a jiní věřitelé*

Banky vyžadují důkladné informace o finanční situaci podniku. Solventnost, likvidita, výnosnost podniku v dlouhodobém horizontu představují zásadní ukazatele pro hodnocení finančního postavení podniku ve vztahu k poskytování bankovního úvěru. Finanční analýza umožňuje účelně zhodnotit, zda je podnik schopen hradit úroky, splátky a také, jestli je vhodným kandidátem pro poskytnutí bankovního úvěru, k tomuto posouzení slouží tzv. bonita dlužníka (Grünwald, R. a Holečková J. 2006).

### *Investoři*

Investoři pro podnik představují zdroj kapitálu. Finančně – účetní informace využívají pro rozhodování o svých budoucích investicích do podniku. Jejich hlavní zájem představuje hlavně výnosnost podniku a její udržitelnost v delším časovém horizontu, vedle výnosnosti je důležitý aspekt rozhodování o konkrétní investici, ten ovlivňuje míra rizika vloženého kapitálu. Finanční analýza slouží jako nástroj pro ověření správnosti volby vložení peněžních prostředků (Kovanicová, D. 2002).

### *Konkurence*

Konkurenční firmy informace o finanční situaci využívají pro srovnání s vlastními hospodářskými výsledky. Jedná se zejména o ukazatele týkající se rentability, ziskové marže a velikosti ročních tržeb. Tyto informace pro podnik znamenají možnost odhalit silné a slabé stránky konkurence a ty využít pro upevnění svého postavení na trhu (Živělová, I. 2013).

### *Stát a jeho orgány*

Finančně-účetní data slouží pro proces tvorby daňové politiky, kontrolu plnění odvodových povinností, tvorbu statistik a monitoring vládní politiky (Sedláček, J. 2004).

### *Auditoři, účetní znalci, daňoví poradci*

Informace získané na základě finanční analýzy využívají k identifikaci nedostatků ve finančním hospodaření podniku a navrhují vhodná opatření k nápravě a stabilizaci společnosti.

### *Burzovní makléři*

Finanční informace burzovní makléři sledují průběžně, a to pro úspěšné rozhodování o cenných papírech během jejich obchodování (Kovanicová, D. 2002).

## **2.4 Úloha finanční analýzy**

Finanční analýza je pravděpodobně stejně stará jako samy peníze, jen její podoba se s rozvojem společnosti měnila.

První finanční propočty a rozborů byly svoji strukturou a rozsahem pochopitelně mnohem jednodušší než nyní, avšak v důsledku technického pokroku a rozvoje výpočetní techniky v současnosti finanční analýza představuje nástroj, který umožňuje odpovědět na mnoho otázek, týkajících se finančního zdraví podniku.

Finanční analýza má tedy v oblasti finančního řízení podniku nezastupitelné místo. Cílem novodobých manažerů je ekonomická stabilizace firmy a optimalizace nákladů, proto ke svému rozhodování využívají informace o finančním postavení podniku, které jim umožňují správně se rozhodovat při získávání finančních zdrojů, sestavování optimální finanční struktury, alokaci volných peněžních prostředků či volbě dividendové politiky. Průběžné sledování a znalost finanční situace je nezbytná pro odhad a prognózování budoucího vývoje.

Manažerská rozhodnutí jsou ve firmě na denním pořádku, proto i finanční analýza by měla být prováděna pravidelně a průběžně. Doporučeno je, minimálně jednou ročně provést podrobné vyhodnocení. Pravidelné provádění finančních analýz je nesmírným přínosem pro každý podnik, neboť napomáhá s předstihem upozornit na problémy v hospodaření firmy. Je nutné si uvědomit, že výsledky finanční analýzy jsou cenné pouze v případě, že s nimi pracuje kvalifikovaná osoba, která výsledky správně interpretuje. V opačném případě může nevhodná interpretace vést k chybným rozhodnutím finančního řízení podniku a prohloubit tak jeho finanční problémy.

V praxi je často zastáván názor, že finanční analýza není nutná a pro potřeby finančního rozhodování jsou považována za dostačující data z účetnictví, tj. získaná prostřednictvím účetních výkazů. Tyto údaje jsou však čistě daty shromážděnými a evidovanými, které sice poskytují jistý obraz současného a minulého hospodaření podniku, avšak pro potřeby komplexního finančního řízení nemají dostatečnou

vypovídací schopnost. Neposkytují úplný a detailní obraz o hospodaření podniku, jeho silných a slabých stránkách, rizicích a příležitostech.

K dosažení přehledu o celkové kvalitě hospodaření a finančním zdraví podniku manažeři účelně využívají metodu finanční analýzy. Jednotlivá čísla z účetních výkazů dostávají praktický smysl a význam až při komplexním srovnáním s ostatními číselnými údaji a doplňujícími informacemi.

Pokud chceme zjistit, jak je na tom finanční výkonnost firmy, chceme porozumět politice našeho konkurenta, nebo nás zajímá finanční zdraví zákazníka, tak je primárně nezbytné pochopit minulost, která je základním předpokladem úvah o budoucnosti. Hlavní význam finanční analýzy sestává v porovnání jednotlivých ukazatelů v čase a prostoru. Úlohou manažerů je pak tyto výstupy vhodně využít pro podniková rozhodování a sestavení finančních plánů, které poslouží k dosažení stanovených cílů podniku. Zejména pak slouží k odhalení a předvídání budoucího vývoje různých událostí (Brealey, R. A., Myers S. C. a Allen F. 2014).

I když se hierarchie informačních potřeb různých subjektů, které podnik posuzuje, liší, všichni jsou v té či oné míře zainteresováni na zjištění a hodnocení několika základních charakteristik hospodářské a finanční situace podniku:

- Jaká je platební schopnost (likvidita a solventnost), tj. schopnost podniku vyrovnat své finanční závazky v době jejich splatnosti s cílem zajistit další možnosti zhodnocování vložených finančních prostředků.
- Jaká je jeho výnosnost (rentabilita), tj. schopnost podniku zajistit přiměřený zisk z vloženého kapitálu.
- Jaká je jeho hospodářská a finanční stabilita, tj. schopnost podniku zabezpečovat své finanční závazky, dosahovat přiměřené výnosnosti a nezávislosti v delším časovém horizontu.

Život firmy je plný proměnlivých situací a složitých problémů. Pro porozumění finančnímu řízení je nezbytné sledovat klíčové oblasti působení podniku na trhu. Jedná se zejména o odvětví, ve kterém podnik působí, vývoj trhu a podrobný přehled o jeho zákaznících, dodavatelích a konkurentech. Při hodnocení podniku se váha těchto vybraných charakteristik liší v závislosti na konkrétním cíli finanční analýzy a potřebách uživatelů finanční analýzy (Kubíčková, D. a Kotěšovcová J. 2006).

## **2.5 Metody finanční analýzy**

Při hodnocení celkové finanční výkonnosti podniku jsou úspěšně uplatňovány dvě metody finanční analýzy. Jedná se o nástroj finančního managementu, který je využíván podle konkrétních cílů podnikatelského záměru a podle potřeb uživatelů finanční analýzy (Čižinská, R. a Marinič P. 2010):

- fundamentální (kvalitativní) analýza
- technická (kvantitativní) analýza.

### **2.5.1 Fundamentální analýza podniku**

Fundamentální finanční analýza je zaměřena na vyhodnocování zejména kvalitativních údajů o podniku. Tato metoda vychází ze subjektivních odhadů, založených na rozsáhlých znalostech, zkušenostech a vzájemném propojení souvislostí mezi jevy ekonomické a mimoekonomické povahy.

Metodou analýzy je tzv. komparativní metoda, která sestává převážně z verbálního hodnocení. Mezi tyto metody patří: SWOT analýza, BCG matice, metoda balanced scorecard, metoda kritických faktorů úspěšnosti a další. Výsledkem analýzy je zpravidla identifikace prostředí, ve kterém se podnik nachází (Sedláček, J. 2011). Jde o analýzu vlivu:

- vnitřního a vnějšího ekonomického prostředí podniku,
- probíhající fáze života podniku,
- charakter podnikových cílů.

### **2.5.2 Technická analýza podniku**

Technická finanční analýza využívá matematických, statistických a dalších algoritmických metod. Soustředí se na kvantitativní zpracování ekonomických dat s následným kvalitativním posouzením výsledků (Sůvová, H. 1999).

Postup analýzy podle účelu jejího využití a podle použitých dat zahrnuje:

- analýzu absolutních dat
  - analýza trendů (horizontální analýza)
  - procentní rozbor (vertikální analýza)
- analýzu rozdílových ukazatelů (fondů finančních prostředků)
- analýzu poměrových ukazatelů
  - rentability

- aktivity
- likvidity
- zadluženosti a finanční struktury
- kapitálového trhu
- provozní činnosti
- cash flow
- analýzu soustav ukazatelů
  - metoda pyramidového rozkladu
  - komparativně analytické metody
  - matematicko-statistické metody
  - kombinace metod.

Z uvedených metod a postupů analýzy podniku vyplývá, že jako každá informace i výsledek finanční analýzy bude determinován potřebami jejích uživatelů. Pro výsledné kvalifikované ekonomické hodnocení je třeba pracovat s dílčími závěry získanými jinými sofistikovanějšími postupy (Sedláček, J. 2011).

## **2.6 Analýza absolutních ukazatelů**

Absolutní ukazatele vyjadřují údaje v účetních výkazech, které jsou využívány zejména k analýze vývojových trendů a k procentnímu rozboru komponent. Jedná se o stavové ukazatele, které přináší informace o rozsahu podnikových aktiv a pasiv, nákladů a výnosů. Jejich měrnou jednotkou jsou peníze (Pavelková, D. a Knápková A. 2003).

### **2.6.1 Horizontální analýza (analýza trendů)**

Využívá absolutních a rozdílových ukazatelů. Porovnává změny absolutních hodnot jednotlivých položek v časové řadě. Udává procentní změnu jednotlivých položek účetních výkazů oproti předcházejícím období. Ze změn je možno odvodit i pravděpodobný vývoj ukazatelů v budoucnosti. Pro zajištění srovnatelnosti údajů je třeba mít k dispozici dostatečně dlouhou časovou řadu (Žídková, D. 2005).

Vzorec č. 1:  $Absolutní\ změna = ukazatel_t - ukazatel_{t-1}$

Vzorec č. 2:  $Procentní\ změna = \frac{absolutní\ změna}{ukazatel_{t-1}} * 100$

### 2.6.2 Vertikální analýza (procentní analýza komponent)

Vertikální analýza je také označovaná jako analýza strukturální, zachycuje procentní podíly jednotlivých položek účetních výkazů ze stanoveného základu. Využívá se pro vyjádření struktury aktiv a pasiv, dále je analýza užívána při rozboru výkazu zisků a ztrát. Tato metoda je vhodná pro srovnání údajů delšího časového období, pro porovnání podniku s jinými podniky v daném odvětví či pro srovnání s odvětvovými průměry (Živělová, I. 2013).

## 2.7 Analýza rozdílových ukazatelů

Rozdílové ukazatele slouží k analýze a řízení finanční situace podniku se zaměřením na jeho likviditu. V odborné literatuře Pavelková a Knápková je označují jako tzv. fondy finančních prostředků. Jejich typickým příkladem je zisk. Jsou zastoupeny těmito třemi ukazateli (Pavelková, D. a Knápková A. 2003).

### Čistý pracovní kapitál

Tento ukazatel vyjadřuje část dlouhodobého kapitálu vázaného v oběžném majetku. Představuje relativně volnou část kapitálu, kterou manažeři podniku využívají pro zajištění hladkého průběhu hospodářské činnosti.

Vzorec č. 3:

$\check{C}PK = celková\ oběžná\ aktiva - (krátkodobé\ závazky + krátkodobé\ bankovní\ úvěry),$

Nebo  $\check{C}PK = vlastní\ kapitál + cizí\ dlouhodobý\ kapitál - stálá\ aktiva$

### Čisté pohotové prostředky

Vyjadřují okamžitou likviditu právě splatných krátkodobých závazků.



## **Čistý peněžně – pohledávkový finanční fond**

Představuje střední cestu mezi výše zmíněnými rozdílovými ukazateli likvidity (Pavelková, D. a Knápková A. 2003).

Vzorec č. 4:

*Čistý peněžně – pohledávkový finanční fond = (celková oběžná aktiva – zásoby) – celkové krátkodobé dluhy*

## **2.8 Analýza poměrových ukazatelů**

Analýza poměrových ukazatelů představuje nástroj pro shrnutí velkého množství finančních údajů a je využívána k porovnání výkonnosti firem. Jsou nejpoužívanějším typem ukazatelů ve finanční analýze, a to zejména díky tomu, že umožňují získat rychlý přehled o základních charakteristikách podniku a provádět časové srovnání (Brealey, R. A. 2000).

Zahrnuje celkem čtyři typy finančních poměrových ukazatelů:

- **ukazatele zadluženosti**- vyjadřují, jak výrazně je společnost zadlužena
- **ukazatele likvidity**- měří, jak rychle se podnik může dostat k hotovým penězům
- **ukazatele ziskovosti** -slouží k odhadu efektivity nakládání s firemními aktivy
- **ukazatele tržní hodnoty**- vyjadřují hodnocení firmy investory

### **2.8.1 Ukazatele rentability**

Pojem rentabilita neboli výnosnost představuje schopnost podniku vytvářet nové zdroje a dosahovat čistého zisku, což je hlavním kritériem pro alokaci kapitálu. V souladu s cílem podniku dosáhnout maximalizace zisku je potřeba sledovat, zda není podnik příliš zadlužen nebo přeúvěrován. Zároveň je vhodné sledovat využití kapitálových zdrojů, aby nedošlo k překapitalizování podniku. Z toho vyplývá, že pro zajištění dlouhodobé finanční stability podniku je zásadním předpokladem správná struktura zdrojů, ta je dána optimálním poměrem mezi vlastními a cizími zdroji. Ukazatel rentability je odrazem efektivity podnikání a poukazuje na slabé stránky v hospodaření podniku (Růčková, P. 2008).

### **Rentabilita celkového vloženého kapitálu (ROA)**

Vyjadřuje celkovou efektivnost podnikání, bez ohledu na původ zdrojů, ze kterých je zisk vytvářen (vlastní, cizí, krátkodobé nebo dlouhodobé zdroje). Užitečný je při porovnávání podniků s rozdílnými daňovými podmínkami (Živělová, I. 1998).

$$\text{Vzorec č. 5: } ROA = \frac{EBIT}{\text{celková aktiva}} * 100$$

$$EBIT = \text{zisk po zdanění} + \text{nákladové úroky} * (1 - \text{sazba daně})$$

$$\text{Vzorec č. 6: } ROA \text{ nezdaněná} = \frac{\text{zisk před zdaněním} + \text{nákladové úroky}}{\text{celková aktiva}} * 100$$

### **Rentabilita vlastního kapitálu (ROE)**

Tento ukazatel je měřítkem efektivnosti, s níž podnik využívá vlastní kapitál. Klíčovým ukazatelem je zejména pro akcionáře, které zajímá, jak byly jejich vložené finanční prostředky zhodnoceny. Ti vyvíjí tlak na vedení podniku, aby došlo k maximalizaci zisku před zdaněním a minimalizaci zdanění zisku. Zároveň usilují o co nejefektivnější využívání kapitálových zdrojů. Rentabilita vlastního kapitálu slouží k rozhodování o míře atraktivity investice. Čím více hodnota ukazatele převyšuje možný výnos, tím lépe, protože při rizikovější investici je vždy očekáván vyšší výnos.

$$\text{Vzorec č. 7: } ROE = \frac{\text{zisk po zdanění}}{\text{vlastní kapitál}} * 100$$

### **Rentabilita dlouhodobě investovaného kapitálu (ROCE)**

Z dlouhodobého hlediska tento ukazatel slouží k posouzení výnosnosti dlouhodobě investovaného kapitálu. Ukazuje tedy výnosnost dlouhodobých zdrojů. Je využíván pro účely mezipodnikového srovnání, zejména pak k hodnocení monopolních veřejně prospěšných společností, jako jsou vodárny či telekomunikace (Sedláček, J. 2007).

$$\text{Vzorec č. 8: } ROCE = \frac{\text{zisk po zdanění} + \text{nákladové úroky} * (1 - \text{sazba daně})}{\text{dlouhodobý cizí kapitál} + \text{vlastní kapitál}} * 100$$

### 2.8.2 Ukazatele aktivity

Poskytují informace o efektivitě hospodaření podniku s aktivy (majetkem, pohledávkami, zásobami, apod.), tedy respektive, jak dlouho jsou v nich vázány finanční prostředky.

Pokud má podnik více aktiv, než je potřeba, dochází k tvorbě dodatečných nákladů a poklesu zisku, pokud jich má naopak málo, přichází o možné tržby, resp. výnosy, které by získal z potencionálně výhodných podnikatelských příležitostí. Ukazatele hospodářské aktivity se obvykle vyjadřují ve dvou formách: době obratu či rychlosti obratu aktiv.

#### **Obrat celkových aktiv**

Označovaný též pojmem produktivita vloženého kapitálu, slouží k měření efektivnosti využití veškerých aktiv ve firmě. Udává, kolikrát se aktiva obrátí za stanovený časový interval (rok). Vyjadřuje míru zhodnocení aktiv ve výrobní činnosti firmy bez ohledu na zdroje jejich krytí. Pokud hodnota ukazatele, v porovnání s odvětvovým průměrem, dosahuje nízké hodnoty, znamená to, že podnikatelská aktivita podniku je na nízké úrovni. V tomto případě je nutné zvýšit tržby či odprodat část majetku (Synek, M. 2006).

$$\text{Vzorec č. 9: } \textit{Obrat celkových aktiv} = \frac{\textit{tržby}}{\textit{celková aktiva}}$$

#### **Obrat dlouhodobého hmotného majetku**

Je ukazatelem produktivity fixních aktiv. Slouží k vyjádření míry intenzity a efektivnosti využití věcného kapitálu podniku (budovy, stroje, zařízení a další). Udává, kolik je schopna 1 Kč vázaná v dlouhodobém hmotném majetku vyprodukovat Kč tržeb (Živělová, I. 1998).

$$\text{Vzorec č. 10: } \textit{Obrat dlouhodobého hmotného majetku} = \frac{\textit{tržby}}{\textit{dlouhodobý hmotný majetek}}$$

### **Obrat zásob**

Sděluje, kolikrát je během roku každá položka zásob přeměněna v hotovost (prodej hotových výrobků) a opětovně uskladněna. Přináší tedy přehled o úrovni likvidity těchto zásob. Výsledkem výpočtu je absolutní číslo (Valach, J. 1997).

$$\text{Vzorec č. 11: } \textit{Obrat zásob} = \frac{\textit{tržby}}{\textit{průměrný stav zásob}}$$

### **Doba obratu zásob**

Udává, za jakou dobu průměrně podnik prodá své zásoby. Jinak řečeno, kolik dní průměrně tyto zásoby leží na skladě a vážou tak na sebe finanční prostředky. Pomocí ukazatele obratu zásob lze vypočítat, po jakou dobu jsou oběžná aktiva vázána ve formě zásob. Tento ukazatel udává počet dní, za něž se zásoba přemění v hotovost nebo pohledávku. Obecně je definován jako poměr průměrného stavu všech zásob k hodnotě průměrných denních tržeb (Živělová, I. 2013).

$$\text{Vzorec č. 12: } \textit{Doba obratu zásob} = \frac{\textit{průměrný stav zásob}}{\textit{denní náklady vynaložené na prodané zboží}}$$

### **Obrat pohledávek**

Rychlost obratu pohledávek je dána počtem obrátek za rok, tedy kolikrát se pohledávky transformují v peněžní prostředky. Čím je rychlejší obrat pohledávek, tím je podnik schopnější inkasovat své pohledávky a získané finanční prostředky dále využít podle svých potřeb (Valach, J. 1997).

$$\text{Vzorec č. 13: } \textit{Obrat pohledávek} = \frac{\textit{tržby}}{\textit{průměrný stav pohledávek}}$$

### **Doba obratu pohledávek**

Též vyjádřena jako doba splatnosti pohledávek. Udává průměrnou dobu, během které jsou finanční prostředky podniku zadrženy v podobě inkasa za své již provedené tržby (Sedláček, J. 2007).

$$\text{Vzorec č. 14: Doba obratu pohledávek} = \frac{\text{průměrný stav obchodních pohledávek}}{\text{denní tržby na fakturu}}$$

### **Obrat závazků**

Vyjadřuje, kolikrát dojde ve sledovaném období k přeměně závazků vůči dodavatelům v peněžní prostředky.

$$\text{Vzorec č. 15: Obrat závazků} = \frac{\text{tržby}}{\text{průměrný stav závazků}}$$

### **Doba obratu závazků**

Tento ukazatel souvisí se splatností vystavených faktur od dodavatelů, udává, jak dlouho podnik jejich platbu odkládá. Určuje platební morálku podniku (Živělová, I. 2013).

$$\text{Vzorec č. 16: Doba obratu závazků} = \frac{\text{průměrný stav závazků z obchodních vztahů}}{\text{denní tržby na fakturu}}$$

## **2.8.3 Ukazatele zadluženosti**

Ukazatele zadluženosti stanoví vztah mezi cizími a vlastními zdroji. Přináší informace, které se týkají úvěrového zatížení firmy.

Zadluženost není pouze negativní charakteristikou podniku, určitá míra zadlužení je pro společnost dokonce i žádoucí. Nesmí však firmu zatěžovat příliš vysokými finančními náklady. Vyšší zadluženost je proto možná pouze v případě, že povede k dosažení vyšší hodnoty podnikové rentability, která přispěje také k růstu tržní hodnoty podniku. Současně však může představovat riziko finanční nestability (Sedláček, J. 2007).

K analýze zadluženosti slouží několik ukazatelů:

### **Celková zadluženost (debt ratio)**

Také známá pod pojmem koeficient napjatosti, dluh na aktiva nebo ukazatel věřitelského rizika.

Vypočítá se jako podíl cizího kapitálu (celkového dluhu) k aktivům celkem. Čím je podíl vlastního kapitálu vyšší, tím je riziko finanční ztráty pro věřitele nižší. Věřitelé právě proto upřednostňují nízký ukazatel zadluženosti. Vlastníci se snaží nalézt větší finanční páku, aby mohli dvojnásobit své výnosy.

$$\text{Vzorec č. 17: Celková zadluženost} = \frac{\text{cizí kapitál}}{\text{celková aktiva}} * 100$$

### **Dlouhodobá zadluženost**

Vyjadřuje, jaká část aktiv podniku je financována dlouhodobými dluhy a napomáhá nalézt optimální poměr mezi dlouhodobými a krátkodobými cizími zdroji. Dlouhodobé cizí zdroje zahrnují obchodní závazky, úvěry a rezervy (Sedláček, J. 2011).

$$\text{Vzorec č. 18: Dlouhodobá zadluženost} = \frac{\text{dlouhodobý cizí kapitál}}{\text{celková aktiva}} * 100$$

### **Krátkodobá zadluženost**

Slouží k vyjádření poměru mezi krátkodobým cizím kapitálem a celkovými aktivy. Činitel zahrnuje krátkodobé závazky, běžné bankovní úvěry, pasivní přechodné a dohadné položky (Sedláček, J. 2007).

$$\text{Vzorec č. 19: Krátkodobá zadluženost} = \frac{\text{krátkodobý cizí kapitál}}{\text{celková aktiva}} * 100$$

### **Míra samofinancování**

Je opakem k celkové zadluženosti. Vyjadřuje schopnost podniku financovat plánované investice z vlastních zdrojů. Slouží k popsání finanční a hospodářské stability a samostatnosti podniku. Spolu s ukazateli platební schopni patří mezi nejvýznamnější ukazatele, vyjadřující celkovou finanční situaci. K financování majetku podniku

dochází prostřednictvím vlastních a cizích zdrojů, součtem hodnot ukazatelů zadluženosti a míry samofinancování dosáhneme 100 % (Živělová, I. 1999).

$$\text{Vzorec č. 20: } \textit{Míra samofinancování} = \frac{\textit{vlastní kapitál}}{\textit{celková aktiva}} * 100$$

### **Finanční páka**

Finanční páka je převrácenou mírou samofinancování. Jedná se o významný ukazatel pro hodnocení výkonnosti podniku prostřednictvím pyramidových soustav (Sedláček, J. 2011).

$$\text{Vzorec č. 21: } \textit{Finanční páka} = \frac{\textit{celková aktiva}}{\textit{vlastní kapitál}} * 100$$

### **Dluh na vlastním kapitálu**

Vypovídací schopnost je srovnatelná s ukazatelem zadluženosti a míry samofinancování. Roste s růstem podílu závazků ve finanční struktuře podniku.

$$\text{Vzorec č. 22: } \textit{Dluh na vlastním kapitálu} = \frac{\textit{celkové závazky}}{\textit{vlastní kapitál}}$$

### **Úrokové krytí**

Ukazatel úrokové krytí je též označován jako zisková úhrada úroků a poskytuje informaci o tom, kolikrát zisk převyšuje placené úroky. V praxi to znamená, že část zisku vyprodukovaná cizím kapitálem by měla pokrýt náklady na vypůjčený kapitál. Informuje akcionáře, zda je podnik schopen splácet své závazky z úroků. Dále ukazuje, jakým způsobem jsou zajištěny nároky věřitelů v případě likvidace podniku.

$$\text{Vzorec č. 23: } \textit{Úrokové krytí} = \frac{\textit{zisk před zdaněním a úroky}}{\textit{celkové úroky}}$$

### **Dlouhodobé krytí stálých aktiv – ukazatel podkapitalizování**

Ukazatel vyjadřuje krytí stálých aktiv dlouhodobým kapitálem. V případě vysokého podílu vlastního kapitálu, může dojít k tzv. překapitalizování podniku. Jedná se o snahu stabilizovat podnik pomocí nedostatečného využívání cizích zdrojů. Čímž dochází k nadměrné kumulaci vlastních finančních zdrojů, což vede k celkovému snížení efektivnosti podnikání.

Daleko nebezpečnější situaci pro podnik představuje tzv. podkapitalizování, které nastává tehdy, je-li firma příliš zadlužena. V případě podkapitalizování výše vlastního kapitálu neodpovídá rozsahu vlastní provozní činnosti podniku. Hodnota tohoto ukazatele by měla být vyšší než 1, a to proto, aby bylo dodrženo zásad správného financování a dlouhodobý majetek byl kryt pomocí dlouhodobého kapitálu (Živělová, I. 2013).

$$\text{Vzorec č. 24: Dlouhodobé krytí stálých aktiv} = \frac{\text{dlouhodobé závazky} + \text{vlastní kapitál}}{\text{stálá aktiva}}$$

### **Podíl čistého pracovního kapitálu z majetku**

Informuje o tom, jaká část aktiv je kryta pomocí čistého pracovního kapitálu (Brealey, R. A. 2000).

$$\text{Vzorec č. 25: Podíl čistého pracovního kapitálu z majetku} = \frac{\text{ČPK}}{\text{aktiva}}$$

#### **2.8.4 Ukazatele likvidity**

Jednou ze základních podmínek úspěšné existence podniku v tržních podmínkách je jeho trvalá platební schopnost. Pravděpodobnost jejího zachování proto představuje významnou součást globálního finančního zdraví podniku. Ukazatele likvidity avizují, jak je podnik schopen včas splácet své krátkodobé závazky. Tato schopnost je vyjádřena pomocí solventnosti a likvidity podniku.

Likvidita vyjadřuje míru obtížnosti přeměny majetku do hotovostní formy. Podle míry obtížnosti přeměny jednotlivých složek aktiv je likvidita rozdělena na běžnou, pohotovou a hotovostní.



Solventnost je vyjádřením schopnosti podniku získat potřebné finanční prostředky na úhradu svých závazků (Valach, J. 1997).

### **Běžná likvidita – current ratio**

Uvedený ukazatel vyjadřuje, kolikrát pokrývají oběžná aktiva krátkodobé závazky podniku. Znamená to, kolikrát je podnik schopen své věřitele uspokojit v případě, že by veškerá oběžná aktiva v jeden okamžik přeměnil na hotovost. Běžná likvidita je citlivá na strukturu zásob a pohledávek. Čím vyšší je hodnota ukazatele, tím příznivěji je zachována platební schopnost podniku. Za optimální hodnotu ukazatele je považováno 2:1 (Sedláček, J. 2007).

$$\text{Vzorec č. 26: Běžná likvidita} = \frac{\text{oběžná aktiva}}{\text{krátkodobé závazky}}$$

### **Pohotová likvidita – quick ratio**

Ve snaze odstranit nevýhody předchozího ukazatele, poměřuje tento ukazatel pohotová oběžná aktiva ke krátkodobým dluhům tím, že jsou z oběžných aktiv vyloučeny zásoby. Pro zachování likvidity podniku by nemělo dojít k poklesu ukazatele pod 1. Podle doporučených hodnot, v případě zachování poměru 1:1, by měl být podnik schopen vyrovnat se se svými závazky bez nutnosti prodeje svých zásob. Vyšší hodnota tohoto ukazatele bude příznivější pro věřitele. Akcionáři a vedení podniku budou upřednostňovat nižší hodnotu pohotové likvidity (Růčková, P. 2008).

$$\text{Vzorec č. 27: Pohotová likvidita} = \frac{\text{oběžná aktiva} - \text{zásoby}}{\text{krátkodobé závazky}}$$

### **Hotovostní likvidita – cash ratio**

Je považována za nejpřísnější likvidní ukazatel, neboť nám udává schopnost zaplatit své krátkodobé závazky "ihned" pomocí hotovosti. Jedná se o nejlikvidnější položky rozvahy, jako jsou: peníze na bankovních účtech, šeky či krátkodobé cenné papíry (Sedláček, J. 2007).

$$\text{Vzorec \u010d. 28: Hotovostn\u00ed likvidita} = \frac{\text{finan\u010dn\u00ed majetek kr\u00e1tkodob\u00e9 povahy}}{\text{kr\u00e1tkodob\u00e9 z\u00e1vazky}}$$

### 2.8.5 Provozn\u00ed ukazatele

Provozn\u00ed ukazatele jsou uplat\u0148ov\u00e1ny ve vnit\u0159n\u00edm \u0159\u00edzen\u00ed podniku. Slou\u017e\u00ed k anal\u00fdze v\u00fdvoje z\u00e1kladn\u00edch podnikov\u00fdch aktivit. Napom\u00e1h\u00e1j\u00ed managementu hospod\u00e1rn\u011bj\u00ed nakl\u00e1dat s jednotliv\u00fdmi druhy n\u00e1klad\u016f a t\u00edm dosahovat v\u00fd\u0161\u0161\u00edho kone\u010dn\u00e9ho efektu \u0159\u00edzen\u00ed (Sedl\u00e1\u010dek, J. 2007).

### Mzdov\u00e1 produktivita

Ukazatel ud\u00e1v\u00e1, jak vysok\u00fd pod\u00edl tr\u017eb\u011b p\u0159\u00edpad\u00e1 na 1 K\u010d mzdov\u00fdch n\u00e1klad\u016f.

$$\text{Vzorec \u010d. 29: Mzdov\u00e1 produktivita} = \frac{\text{v\u00fdnosy}}{\text{mzdy}} \text{ nebo } \frac{\text{p\u0159idan\u00e1 hodnota}}{\text{mzdy}}$$

## 2.9 Anal\u00fdza pyramidov\u00fdch soustav ukazatel\u016f

Tato metoda spo\u010d\u00edv\u00e1 v postupn\u00e9m rozkladu vrcholov\u00e9ho ukazatele na ukazatele d\u00edl\u010d\u00ed. C\u00edlem rozkladu je identifikovat slo\u017eitost vz\u00e1jemn\u00fdch vazeb mezi jednotliv\u00fdmi analytick\u00fdmi ukazateli a kvantifikovat vliv na zm\u011bny ukazatel\u016f a slo\u017eitost jejich vazeb uvnit\u0159 pyramidy.

Jak\u00fdkoliv z\u00e1sah d\u00edl\u010d\u00edho ukazatele se projev\u00ed v cel\u00e9 vazb\u011b. Pyramidov\u00e1 soustava ukazatel\u016f se vyu\u017e\u00edv\u00e1 k hodnocen\u00ed \u010dasov\u00e9ho v\u00fdvoje podniku nebo k mezipodnikov\u00e9mu srovn\u00e1n\u00ed (R\u016f\u010dkov\u00e1, P. 2008).

### Rozklad rentability celkov\u00e9ho vlo\u017een\u00e9ho kapit\u00e1lu (ROA)

Prvn\u00ed krok v\u00fdpo\u010tu zahrnuje anal\u00fdzu rentability celkov\u00e9ho vlo\u017een\u00e9ho kapit\u00e1lu, pomoc\u00ed ziskovosti tr\u017eb\u011b. Druh\u00e1 \u010d\u00e1st je vyj\u00e1d\u0159ena obratem kapit\u00e1lu (rychlost obratu).

Ziskovost tr\u017eb\u011b odr\u00e1\u017e\u00ed schopnost podniku ovliv\u0148ovat n\u00e1klady a ceny realizovan\u00e9 produkce. Tento rozklad b\u00fdv\u00e1 tak\u00e9 ozna\u010dov\u00e1n, jako DuPontova rovnice (Pavelkov\u00e1, D. a Kn\u00e1pkov\u00e1 A. 2003).

Vzorec č. 30:

$$ROA = \frac{\text{zisk před úroky a zdaněním}}{\text{celková aktiva}} = \frac{\text{zisk před úroky a zdaněním}}{\text{tržby}} * \frac{\text{tržby}}{\text{celková aktiva}}$$

### **Rozklad rentability vlastního kapitálu (ROE)**

Rozklad rentability vlastního kapitálu je prováděn jako výsledek působení tří faktorů. První z faktorů je dán rentabilitou tržeb, druhý vyjadřuje rychlost obratu celkových aktiv a poslední ukazatel hodnotí stupeň zadluženosti podniku a je nazýván jako finanční páka (Žídková, D. 2005).

Vzorec č. 31:

$$ROE = \frac{\text{zisk po zdanění}}{\text{vlastní kapitál}} = \frac{\text{zisk po zdanění}}{\text{tržby}} * \frac{\text{tržby}}{\text{celková aktiva}} * \frac{\text{celková aktiva}}{\text{vlastní kapitál}}$$

## **2.10 Modely predikce finanční tísně podniku**

Predikce finanční tísně, jinak také systém včasného varování, napomáhá vrcholnému managementu k odhalení budoucích finančních potíží podniku. Tato metoda využívá matematických modelů, které jsou konstruovány pomocí několika vybraných poměrových ukazatelů, kterým jsou přiřazené určité váhy. Výsledkem je sumarizace jednoho čísla, odrážející finančně ekonomickou situaci podniku. Nevýhodou je omezená vypovídací schopnost jednotlivých ukazatelů, proto ke zvýšení komplexnosti výsledku je nutné pracovat s celou soustavou ukazatelů. Cílem je sestavení takového souboru ukazatelů, který poskytne kvalitní obraz finančního zdraví a budoucí predikce nežádoucího vývoje podniku (Živělová, I. 2013).

Podle odborné literatury jsou modely členěny:

- bonitní modely (diagnostické)
- bankrotní modely (predikční)

Jedná se o nejpoužívanější indikátory, které slouží k rychlé orientaci investorů a věřitelů. Napomáhají jednotlivé podniky roztřídit podle jejich kvality, ta je měřena jejich výkonností a důvěryhodností.

Bonitní modely stanovují míru kvality podniku podle jeho výkonnosti. Orientují se zejména na investory a vlastníky, kteří mají k dispozici údaje k propočtu čisté současné

hodnoty podniku. Bankrotní modely slouží zejména věřitelům, kteří sledují, zda je podnik schopen dostát svých závazků tj. ratingové ohodnocení (Sedláček, J. 2007).

### 2.10.1 Altmanův vícerozměrný Z-skóre model

Altmanův model bankrotu, označován také jako index důvěryhodnosti, patří mezi nejvyužívanější indikátory finančního zdraví podniku. Vychází z tzv. diskriminační analýzy, založené na porovnávání dvou skupin firem: excelentní firmy a firmy před krachem a následném stanovení jejich vah. Model slouží k rychlé orientaci o hospodářských výsledcích sledovaného podniku (Doucha, R. 1996).

Altmanův Z – SCÓRE model neakciových společností je definován:

Vzorec č. 32:

$$Z_i = 0,717 * A + 0,847 * B + 3,107 * C + 0,420 * D + 0,988 * E$$

Kde:

A = čistý pracovní kapitál / celková aktiva

B = nerozdělený zisk / celková aktiva

C = zisk před zdaněním a úroky / celková aktiva

D = tržní hodnota vlastního kapitálu / účetní hodnota celkových dluhů

E = celkový obrát / celková aktiva

Pokud Z-skóre nabývá těchto hodnot, lze očekávat:

**Tabulka 1:** Zobrazení hranice hodnot pro Z-skóre model

$Z > 2,9$	uspokojivou finanční situaci
$1,2 < Z \leq 2,9$	šedá zóna - oblast nevyhraněných výsledků
$Z \leq 1,2$	ohrožení firmy vážnými finančními problémy

*Zdroj: Vlastní zpracování*

### 2.10.2 Index důvěryhodnosti podniku IN95

Slouží k odhadu posouzení finančního rizika českých podniků z pohledu světových ratingových agentur. Akcentuje hledisko věřitele, tudíž bývá označován jako index důvěryhodnosti nebo také věřitelský (bankrotní) index. Při odhalení platební neschopnosti podniku index dosahuje 70 % úspěšnosti. Obdobně jako u Altmanova

Z-skóre využívá poměrové ukazatele z oblasti aktivity, výnosnosti, zadluženosti či likvidity (Kubíčková, D. a Kotěšovcová J. 2006).

$$\text{Vzorec č. 33: } IN95 = V1 * A + V2 * B + V3 * C + V4 * D + V5 * E - V6 * F$$

Kde:

V1 až V6 = váhy jednotlivých ukazatelů

A = aktiva / cizí kapitál

B = EBIT / nákladové úroky

C = EBIT/celková aktiva

D = celkové výnosy / celková aktiva

E = oběžná aktiva / krátkodobé závazky a úvěry

F = závazky po lhůtě splatnosti / výnosy

Závazky po lhůtě splatnosti zaujímají 30 % z celkových krátkodobých závazků. Váhy jsou stanoveny na základě stanovení podílu významnosti ke kritériální hodnotě ukazatele. Váha ukazatele V2 = 0,11 a V5 = 0,10, ostatní váhy jsou stanoveny na základě odvětvových specifik (Pavelková, D. a Knápková A. 2003).

Pokud index IN95 nabývá těchto hodnot, lze očekávat:

**Tabulka 2:** Zobrazení hodnoty hranic pro IN95

IN > 2	uspokojivou finanční situaci
1 < IN ≤ 2	šedá zóna - oblast nevyhraněných výsledků
IN ≤ 1	ohrožení firmy vážnými finančními problémy

*Zdroj: Vlastní zpracování*

### 2.10.3 Index důvěryhodnosti podniku IN99

Bonitní model IN99 vyjadřuje schopnost podniku tvořit hodnotu z pohledu vlastníka. Hodnota pro vlastníky je vyjádřena pomocí ukazatele EVA. Index slouží ke stanovení bonity podniku podle finanční výkonnosti. Jeho úspěšnost je vyšší než 85 %. Vhodnost využití zejména v případech, kdy je obtížné stanovit alternativní náklad na vlastní kapitál, který je podmínkou propočtu ekonomického zisku (Žídková, D. 2005).

Vzorec č. 34:

$EVA = \text{čistý zisk} - \text{náklady na vlastní kapitál} \times \text{vlastní kapitál} = \text{výnosy} - \text{ekonomické náklady}$

Vzorec č. 35:  $IN99 = -0,017 * A + 4,573 * C + 0,481 * D + 0,015 * E$

Pokud index IN95 nabývá těchto hodnot, lze očekávat:

**Tabulka 3:** Zobrazení hranice hodnot pro IN99

$IN > 2,07$	podnik dosahuje kladných hodnot ekonomického zisku
$1,42 < IN \leq 2,07$	nejednoznačnost situace, převažující tvorba hodnoty v podniku
$1,089 < IN \leq 1,42$	nerozhodná situace - podnik má své přednosti, ale i zásadní problémy
$0,684 < IN \leq 1,089$	podnik převážně netvoří hodnotu
$IN \leq 0,684$	záporná hodnota ekonomického zisku v podniku

Zdroj: Vlastní zpracování

#### 2.10.4 Index důvěryhodnosti podniku IN05

Byl vytvořen jako aktualizace indexu IN01, v rámci kterého došlo k novému definování vah poměrových ukazatelů a hranic pro klasifikaci podniků. Výhodou obou posledně zmíněných indexů je spojení pohledu jak vlastníka, tak věřitele (Sedláček, J. 2007).

Vzorec č. 36:  $IN05 = 0,13 * A + 0,04 * B + 3,97 * C + 0,21 * D + 0,09 * E$

Pokud index IN05 nabývá těchto hodnot, lze očekávat:

**Tabulka 4:** Zobrazení hranice hodnot pro IN05

$IN > 1,6$	uspokojivou finanční situaci
$0,9 < IN \leq 1,6$	šedá zóna - oblast nevyhraněných výsledků
$IN \leq 0,9$	ohrožení firmy vážnými finančními problémy

Zdroj: Vlastní zpracování

Při hodnocení získaných výsledků je potřeba brát v úvahu, že žádný z indexů plnohodnotně nenahradí komplexně provedenou finanční analýzu. Slouží však k ověření, zda výsledky a závěry o finančním hospodaření podniky byly správné (Živělová, I. 2013).

### 3 TECHNIKA KORELAČNÍ ANALÝZY

Vzájemné vztahy je možné posuzovat pomocí různých měr závislosti, zpravidla prostřednictvím korelačních koeficientů.

Nejpoužívanější metodou pro měření míry těsnosti vztahu dvou spojitých znaků je tzv. Pearsonův korelační koeficient. Tento koeficient se značí  $r$ . Pro hodnoty  $r$  platí:  $-1 \leq r \leq 1$ . Hodnoty  $\pm 1$  nabývá tehdy, když veličiny jsou absolutně závislé, tzn. jestliže sestrojíme bodový graf, tak dvojice zkoumaných veličin, všechny body leží na přímce. Pokud  $r = 0$  nebo nabývá hodnoty blízké nule, veličiny jsou nezávislé.

Kladné hodnoty korelačního koeficientu znamenají pozitivní závislost, obě veličiny zároveň rostou nebo klesají. Záporné hodnoty korelačního koeficientu znamenají negativní závislost, což znamená, že jedna z veličin roste, zatímco druhá klesá. Míra závislosti podle absolutní hodnoty Pearsonova korelačního koeficientu je obvykle interpretována takto:

0,1 – 0,3	slabá míra korelace
0,4 – 0,6	střední míra korelace
0,7 – 0,8	silná míra korelace
nad 0,9	velmi silná míra korelace.

#### Výpočet Pearsonova korelačního koeficientu

$$r = \frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{\sqrt{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2 \sum_{i=1}^n (y_i - \bar{y})^2}} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i y_i - n\bar{x}\bar{y}}{(n-1)s_x s_y}$$

#### Výpočet testové statistiky

$$t = r \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$$

#### Počet sledovaných charakteristik

$$n = \sum (n_1 + n_2 + \dots + n_i)$$
$$n = 17$$

**Tabulka 5:** Výpočet ověření hypotézy pomocí testové statistiky

Hladina významnosti	Riziko $\alpha$	Kvantil $1 - \alpha/2$	Hypotéza
<b>0,9</b>	0,1	1,753	$H_0$ zamítám
<b>0,95</b>	0,05	2,131	$H_0$ zamítám
<b>0,99</b>	0,01	2,947	$H_0$ zamítám

Zdroj: vlastní výpočet

Data kvantitativní povahy odvětví veletržního průmyslu jsou měřena pomocí výběrového korelačního koeficientu a následně je provedeno testování hypotézy, což znamená, že v případě, že korelační koeficient je roven nule (nižší nebo rovna hladině významnosti), tak korelace mezi veličinami není, tzn. lze nulovou hypotézu o neexistenci korelačního vztahu zamítnout. Všechny výpočty korelačních koeficientů jsou provedeny v programu Eviews 8.

Nulová hypotéza  $H_0: r = 0$

Alternativní hypotéza  $H_A: r \neq 0$

K ověření výsledků je použit výpočet pomocí testové statistiky pomocí vzorce:  $t = r \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$ . Jestliže,  $H_0$  platí, pak  $t$  má studentovo rozdělení s  $n - 2$  stupněm volnosti, proto je porovnávána hodnota testové statistiky  $t$  s kvantily studentova rozdělení na hladinách významnosti 90%, 95% a 99%. Platí vztah, ve kterém  $|t| > 1 - \frac{\alpha}{2} * (n - 2)$ , což značí, je-li hodnota testové statistiky vyšší, než hodnota kvantilu, což bylo pomocí výpočtu prokázáno ve všech sledovaných případech, pak nulovou hypotézu  $H_0$  ve všech případech zamítáme. Tím pádem přijímám alternativní hypotézu  $i$  s rizikem 0,01%, tedy korelace byla prokázána. Z toho plyne, že na hladině významnosti 99% je prokázána korelace mezi počtem vystavovatelů a vývojem počtu uživatelů Internetu. Korelace je přitom záporná a nepřímá.



## **VLASTNÍ PRÁCE**

### **4 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI**

Společnost CENTRUMSPED byla založena v roce 1992, kdy byla vlastněna z 80% zahraničním kapitálem a primárně poskytovala služby v oblasti odbavování zásilek zahraničních a tuzemských vystavovatelů na výstavách, veletrzích, kongresech a sympoziích konaných v ČR. Dalším předmětem podnikání bylo spediční zajištění zásilek českých a slovenských vystavovatelů na výstavách a veletrzích po celém světě.

Firma se záhy stala leaderem v oboru a v současnosti patří mezi nejvýznamnější české a slovenské speditéry v oboru veletržní spedice. Od začátku svého působení společnost těžila z pozice firmy s nízkou konkurencí v oboru, což jí umožňovalo dosahovat vysokých výnosů.

V roce 1997 v důsledku tlaku cenové konkurence mezinárodních koncernů musela společnost provést zásadní restrukturalizační změny. Pro udržení pozice na trhu a budoucí rozvoj musela přijmout konkrétní opatření, a to výrazně snížit režijní náklady, i náklady na jednotlivé zakázky.

Přelom v působení firmy nastal v roce 2001, kdy se tehdy menšinový vlastník rozhodl o odkoupení 80% zahraničního podílu a stal se tak jediným 100 % vlastníkem. Po dalších třech letech působení došlo ke snaze rozšířit stávající portfolio služeb o skladovací služby, tento pokus byl však neúspěšný a pro podnik poprvé v jeho historii znamenal výraznou finanční ztrátu. Další snížení obrátu pro firmu představoval vstup České republiky do Evropské unie, a to z důvodu zrušení celního odbavování v rámci zemí EU. Tato skutečnost vedla společnost ke změně svého působení zejména z trhů západních na východní, což jí umožnilo dosáhnout předního postavení českého poskytovatele spedičních veletržních služeb pro země bývalého sovětského svazu, respektive SNS.

I v době propuknutí vleklé světové finanční krize, která pro společnost znamenala ztrátu mnoha významných obchodních zakázek, bylo obchodní vedení společnosti schopno nalézt nové obchodní příležitosti a relativně stabilizovat svoji finanční situaci, a to především díky cílenému akvizičnímu působení v rámci rozsáhlé světové partnerské sítě. V současnost firma realizuje kolem stovky tuzemských a zahraničních veletrhů ročně. Těžiště činnosti tvoří tuzemská a mezinárodní veletržní spedice

s navazující mezinárodní dopravou. Veletržní logistika tak představuje jádro podnikání firmy. Hlavním sídlem je Praha, působí ale také v Brně a Nitře. Předností společnosti je členství v prestižní světové asociaci veletržních speditérů IELA - International Exhibition Logistic Associates. Jejím členem je jako jediný veletržní speditér v ČR, což jí zajišťuje možnost využívat tuto partnerskou síť po celém světě.

Společnost je oficiálním spedičním partnerem ABF a.s. v areálu PVA EXPO Praha Letňany a také na výstavišti Agrokomplex Výstavnictvo Nitra na Slovensku. K dalším významným aktivitám se řadí přeprava zásilek na zahraniční a tuzemské veletrhy a výstavy, kongresy a sympozia, mezinárodní přeprava zboží zajištěná kamionovou, námořní a leteckou dopravou, celní deklarace a zastupování v celním řízení, dále pak skladování a manipulace a další služby dle individuálních požadavků klientů. Společnost má bohaté zkušenosti v oboru a spolupracuje s vysoce profesionální sítí zahraničních partnerů a poskytované služby jsou tak teritoriálně prakticky neomezené.

#### **4.1 Krátkodobé cíle společnosti**

Krátkodobým cílem společnosti je stabilizovat a rozšířit vlastní majetkovou strukturu s cílem stát se nezávislou na pronájmu manipulační techniky, tj. skladovací hala, vysokozdvizné vozíky a ostatní manipulační prostředky, které pro podnik představují výrazné investice.

Dalším krátkodobým cílem společnosti je zvýšit ziskovost na jednotlivých zakázkách.

#### **4.2 Dlouhodobé cíle společnosti**

Dlouhodobým cílem společnosti je stabilizovat a rozšířit portfolio stálých zákazníků a partnerů.

#### **4.3 Dodavatelsko-odběratelské vztahy**

V rámci dodavatelských a odběratelských vztahů je cílem společnosti dlouhodobě působit na konkrétní dodavatele ve snaze snížit náklady a zároveň zachovat kvalitu poskytovaných služeb pro své zákazníky. Cílem společnosti je spokojený zákazník, který se opakovaně vrací.

## **4.4 Konkurence**

Společnost CENTRUMSPED je jedna ze tří významnějších, kapitálově českých firem, které působí v oblasti poskytování služeb, týkajících se veletržní spedice.

Svou pozici firma získala především díky kvalitnímu managementu a vysoké úrovni komplexně poskytovaných služeb, je považována za jedničku ve svém oboru.

Z regionálního hlediska v současnosti na trhu pro společnost neexistuje reálná česká, ani slovenská konkurence.

Dlouholeté zkušenosti, znalosti a také členství v asociaci veletržních speditérů IELA, umožňují společnosti pohybovat se mezi výraznými hráči nadnárodních společností, které díky globalizačním procesům, stále více pronikají do ekonomického života národních států. Tyto společnosti tak vytvářejí zcela novou strukturu globálních ekonomických vztahů.

Nadnárodní společnosti dominují zejména neomezenými finančními aktivy, rozsáhlým personálním zastoupením a specifickými konkurenčními výhodami. Společnost je tak pod neustálým nátlakem českých zastoupení nadnárodních spedičních firem, a to především z Německa, které jsou tak největšími konkurenty společnosti v předmětu její činnosti.

## **4.5 Obchod a služby**

Sektor služeb, z hlediska národního hospodářství zahrnuje všechna odvětví lidské činnosti, jejichž podstatou je poskytování služeb, tedy poskytování práce, znalostí, finančních prostředků, infrastruktury, výrobků nebo jejich vzájemná kombinace. Což představuje významnou část národního hospodářství moderních ekonomik. Organizace, poskytující služby vytváří ve vyspělých zemích cca 60% HDP, dá se očekávat, že tento podíl bude mít i do budoucna vzrůstající tendenci.

Společnost CENTRUMSPED se zabývá podnikáním v odvětví těchto služeb: zasílatelstvím, mezinárodní a tuzemskou dopravou a přepravou všeho druhu, skladováním a poskytováním manipulačních služeb se zásilkami, poradenských a dalších odborných služeb. V konkrétní rovině je předmět podnikání vymezen těmito činnostmi: vnitrostátní a mezinárodní zasílatelství, veletržní spedice, přeprava zboží a služby s tím spojené, kamionová, letecká a námořní přeprava.

## 4.6 Regionální působení společnosti



**Obrázek 1:** Grafické znázornění struktury regionálního působení obchodní firmy CENTRUMSPED  
*Zdroj: vlastní zpracování*

Činnost společnosti CENTRUMSPED je regionálně rozčleněna na Čechy, Moravu a Slovensko zastoupena středisky v Praze, Brně a Nitře.

### 4.6.1 Středisko Praha

#### Výstaviště PVA EXPO Praha Letňany

Je sídlem společnosti CENTRUMSPED, nachází se zde zázemí firmy spolu s vlastními skladovými kapacitami, technickým vybavením a částí zaměstnanců, kteří zajišťují logistiku veletržních akcí pro všechny vystavovatel z ČR a celého světa na Výstavišti PVA EXPO Praha Letňany. Jelikož je společnost smluvně oficiálním poskytovatelem expedičních služeb tohoto výstaviště, představuje toto středisko významný článek pro fungování celé společnosti.

Proces poskytování služeb zahrnuje:

- komplexní zajištění přepravy zboží
- manipulaci se zásilkami

- celně deklarantskou činnost, týkající se zásilek ze zemí mimo EU
- vyskladnění zboží, přesun zboží na veletržní stánek
- následný odvoz, uskladnění a zpětný návoz prázdných obalů od zásilek
- zpětný odvoz zásilek včetně manipulace s nimi
- případně další služby dle individuální povahy zakázky.

### **Kongresy a sympozia**

Jedná se o přípravu a realizaci akcí mimo areál výstaviště Praha Letňany. Mezi tyto činnosti patří různé obchodní a kulturní akce jako jsou kongresy, sympozia, koncerty a prezentace, které se konají v kongresových sálech, hotelích apod. Tato činnost je v kompetenci střediska pobočky v Brně.

#### **4.6.2 Středisko Brno**

Společnost CENTRUMSPED zajišťuje veškeré zahraniční akce a veletrhy, konané mimo ČR, tato činnost je v kompetenci brněnské pobočky.

Do roku 2005 významnou část veletržních akcí, realizovaných společností CENTRUMSPED představovaly zakázky pro země EU, poté co došlo v rámci zemí ke zrušení hraničních kontrol a volnému pohybu zboží, stala se jeho přeprava pro vystavovatele mnohem snazší a pro společnost naopak méně zisková. Proto se firma začala zaměřovat na obchody mimo EU, zejména pak na země bývalého Sovětského svazu a následně SNS, ale také na veletržní zásilky do dalších částí světa, zejména na veletrhy ve všech arabských zemích, Indii, Číně, USA, Austrálii, Jižní Americe a dalších.

#### **4.6.3 Středisko Nitra**

Druhá pobočka firmy se nachází na Slovensku. Stejně jako v ČR společnost CENTRUMSPED působí jako oficiální partner a zajišťuje komplexní oficiální spediční služby pro Výstaviště Agrokomplex Nitra.

Proces poskytování služeb zahrnuje:

- komplexní zajištění přepravy zboží
- manipulaci se zásilkami
- celně deklarantskou činnost, týkající se zásilek ze zemí mimo EU
- vyskladnění zboží, přesun zboží na veletržní stánek

- následný odvoz, uskladnění a zpětný návoz prázdných obalů od zásilek
- zpětný odvoz zásilek včetně manipulace s nimi
- případně další služby dle individuální povahy zakázky.

#### **4.6.4 Vedení společnosti**

Jedná se o zajištění administrativní podpory společnosti. Toto středisko sleduje globální vývoj ekonomiky, pomocí kterého může pružně reagovat na její změny. V případě zaznamenání propadu ekonomiky, toto centrum realizuje konkrétní úsporná opatření.

Společnost se také pokusila vybudovat síť regionálních poboček v několika dalších městech ČR. Jedná se zejména o regionální výstaviště ve městech: Ostrava, České Budějovice, Plzeň, Liberec, Pardubice a Litoměřice. Tato snaha se nakonec ukázala být nerentabilní, proto od dalšího budování poboček upustila, nadále zde však působí v kooperaci s Regionálními hospodářskými komorami a celostátně spolupracuje s vládními proexportními organizacemi v případě konání zahraničních veletržních akcí (např. CzechTrade).

### **4.7 Analýza aktiv**

#### **4.7.1 Horizontální analýza aktiv**

Celková aktiva se ve sledovaném období vyvíjí kolísavým způsobem. Struktura majetku a kapitálu firmy zaznamenává největšího růst v roce 2010, kdy se zvýšila oproti předcházejícímu roku celkem o 5,4 %. Celková aktiva v tomto roce odpovídají hodnotě téměř 10,6 mil. Kč. K největšímu propadu aktiv dochází v roce 2012, a to z důvodu reorganizace firmy v souvislosti s dopady světové finanční krize.

Dopady finanční krize společnost zaznamenává, již na přelomu let 2008 a 2009, v České republice však naplno propuká až v letech 2010 a 2011. Hlavním záměrem firmy je kumulace finančních zdrojů a následné využívání volných finančních prostředků, jako investice do dlouhodobého majetku.

Hodnota stálých aktiv po celé sledované období konstantně roste, vyjma roku 2011, což je zapříčiněno největším úpadkem na obratu a tržbách v roce 2010. Společnost je nucena přijmout nutná restrukturalizační opatření spojená se snížením mzdových nákladů. V roce 2011 a 2012 se vedení společnosti daří získat významné zakázky. Získané finanční prostředky opět investuje zpět do rozvoje majetku. V roce 2012

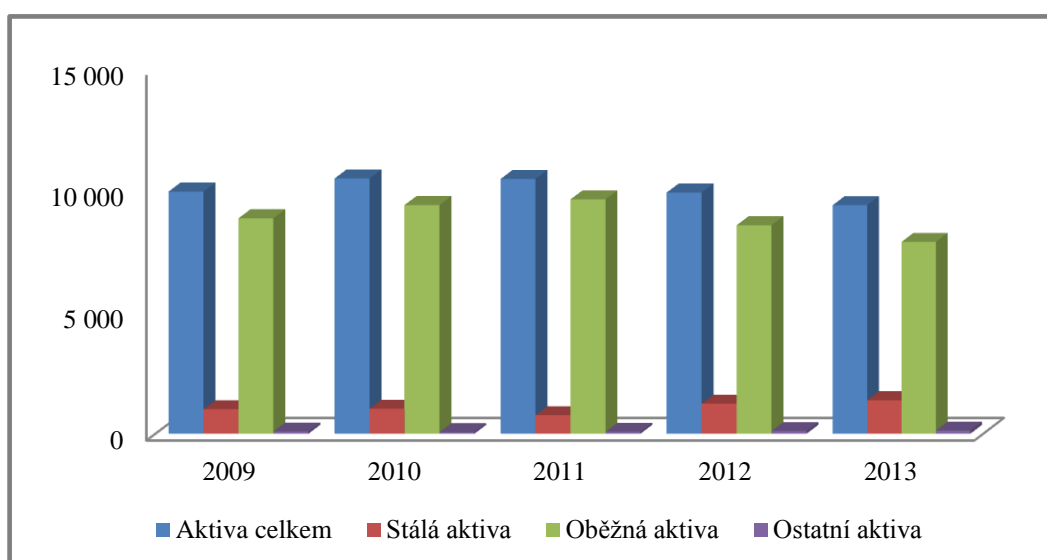
nakupuje služební automobily v hodnotě 700 000 Kč a v roce 2013 buduje vlastní logistickou halu. V následném roce 2014 dochází k nákupu dvou vysokozdvizných vozíků. Během těchto tří let společnost investovala 4 mil. Kč. Vývoj hodnoty oběžných aktiv kopíruje významnou měrou i hodnotu celkových aktiv ve firmě. K výraznému poklesu oběžných aktiv dochází v letech 2009, 2012 a 2013, k největšímu nárůstu oběžných aktiv v roce 2011, kdy se rovnají hodnotě 9,7 mil. Kč, společnost se rozhodla významně investovat do vlastního rozvoje.

**Tabulka 6:** Horizontální analýza aktiv ve zkráceném rozsahu

	2009/2008		2010/2009		2011/2010		2012/2011		2013/2012	
	tis. Kč	%	tis. Kč	%	tis. Kč	%	tis. Kč	%	tis. Kč	%
<b>stálá aktiva</b>	679,5	206,8	24,0	2,4	-269,5	-26,1	475,5	62,4	144,5	11,7
<b>oběžná aktiva</b>	-762,5	-7,9	543,5	6,1	234,5	2,5	-1064,5	-11,0	-685,0	-8,0
<b>ostatní aktiva</b>	-4,5	-4,8	-28,0	-31,5	16,0	26,2	28,5	37,0	23,0	21,8
<b>AKTIVA CELKEM</b>	-87,5	-0,9	539,5	5,4	-19,0	-0,2	-560,5	-5,3	-517,5	-5,2

*Zdroj: výpočet autora*

**Graf 1:** Vývoj struktury aktiv (v tisících Kč)



*Zdroj: vlastní zpracování*

Struktura jednotlivých položek aktiv se v celém sledovaném období vyvíjí prakticky obdobně. Ve všech letech se na celkových aktivech významně podílí oběžná aktiva, v průměrném vyjádření z 80 %. Postupně v letech dochází ke snižování aktiv zejména pak v letech 2012 a 2013, kdy se společnost potýká s dopady vleklé světové hospodářské krize, díky níž významně klesají tržby.

#### 4.7.2 Vertikální analýza aktiv

**Tabulka 7:** Vývoj struktury aktiv (v procentech)

	2009	2010	2011	2012	2013
<b>stálá aktiva</b>	10,1	9,8	7,3	12,5	14,7
<b>oběžná aktiva</b>	89	89,6	92	86,5	83,9
<b>ostatní aktiva</b>	0,9	0,6	0,7	1,1	1,4
<b>AKTIVA CELKEM</b>	100	100	100	100	100

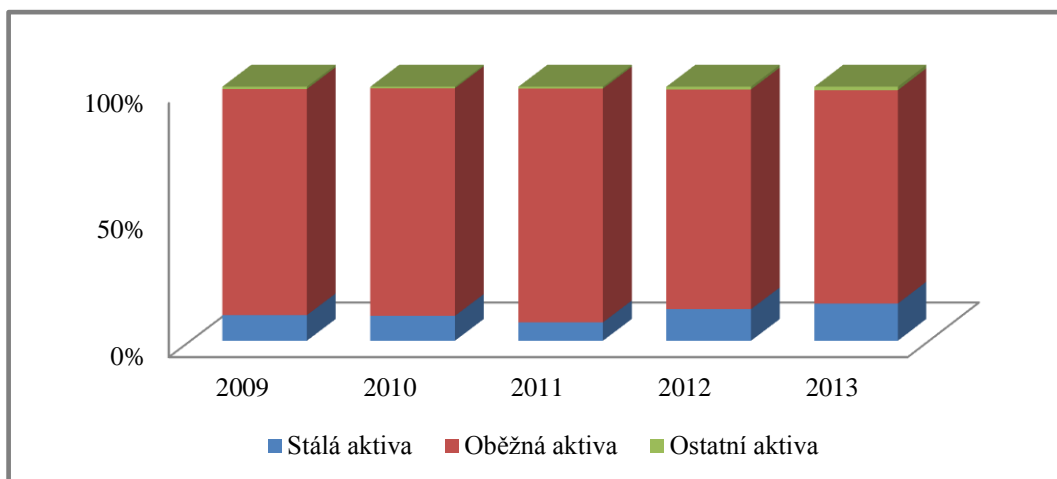
*Zdroj: vlastní zpracování*

Vzhledem k zaměření podniku na oblast poskytování služeb představují oběžná aktiva nejvýznamnější podíl na celkových aktivech podniku. Procentuální podíl oběžných aktiv na celkových aktivech má stabilní tendenci - pohybuje se v rozmezí 84 – 92 %, nejvyšší hranice odpovídá roku 2011, naopak nejnižší podíl byl v roce 2013.

V počátku sledovaného období převažují oběžná aktiva, ty se od roku 2012 postupně snižují a mírně se zvyšuje podíl stálých aktiv. Celková oběžná aktiva jsou nižší na konci období, než na počátku. Struktura oběžných aktiv je z převážné většiny tvořena krátkodobými pohledávkami. Cílem podniku mít procentuální podíl na celkových aktivech přibližující se 100 %.

**Graf 2:** Podíl jednotlivých složek aktiv (v procentech)

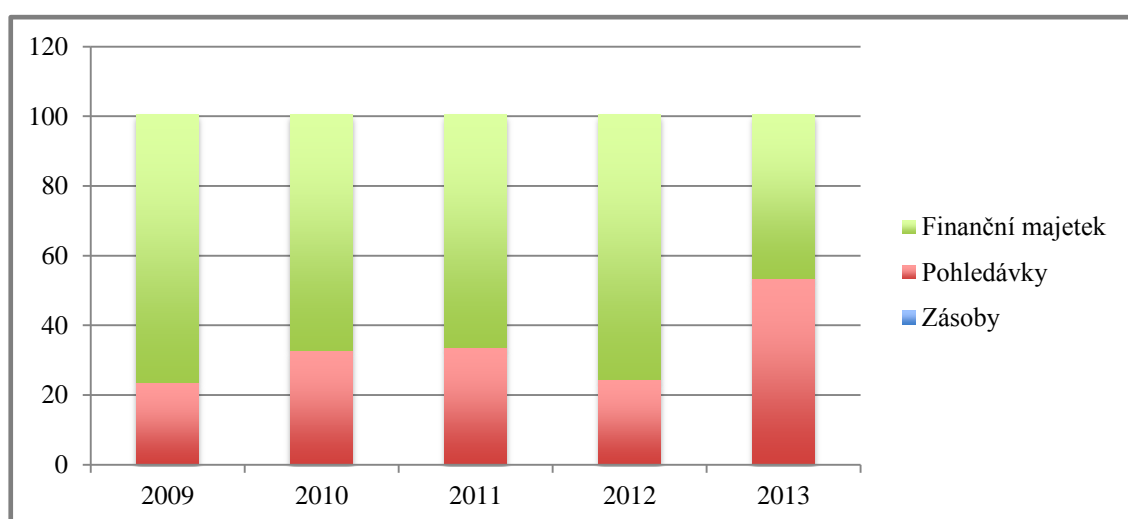




*Zdroj: vlastní zpracování*

Největší podíl na celkových oběžných aktivech v roce 2009 představuje finanční majetek krátkodobé povahy, z procentuálního vyjádření tento podíl tvoří průměrně 67 %. Naopak oproti prvním sledovanému roku se v roce 2013 nejvíce na celkových oběžných aktivech podílí pohledávky, zejména ty krátkodobé. V prvním sledovaném roce největší podíl zaujímá složka finančního majetku, tento trend se však postupně snižuje. V roce 2013 již finanční majetek tvoří nižší podíl než pohledávky. V důsledku působení firmy v sektoru služeb je zastoupení zásob minimální. V roce 2013 dosahují podílu na celkových oběžných aktivech 0,2 %.

**Graf 3:** Vyjádření procentuálního podílu dílčích oběžných aktiv na celkových oběžných aktivech v letech 2009 – 2013 (v procentech)



*Zdroj: vlastní zpracování*

## 4.8 Analýza pasiv

### 4.8.1 Horizontální analýza pasiv

Hodnota celkových pasiv v rámci sledovaného období dosahuje nejvyšší hodnoty v roce 2010, jedná se o nárůst lehce přesahující 5 % na hodnotu dosahující téměř 5,4 mil. Kč. Jedná se o jediný rok sledovaného období, ve kterém nedochází k meziročnímu poklesu. Pasiva podniku jsou významně snížena v roce 2012 a 2013 z důvodu investice vlastního kapitálu do nákupu služebních automobilů a skladovací haly. Hodnota celkových aktiv je definována vlastním kapitálem, cizími zdroji. Ostatní pasiva, dosahují na začátku sledovaného období záporných hodnot, v posledních dvou letech jsou nulová.

Struktura vlastního kapitálu ve sledovaných letech roste. Podnik se snaží být finančně nezávislý, upřednostňuje zvyšování podílu vlastního kapitálu na celkových pasivech. K propadu dochází pouze v roce 2010, kdy je vedení společnosti nuceno čerpat prostředky ze sjednaného kontokorentního bankovního účtu.

**Tabulka 8:** Horizontální analýza pasiv ve zkráceném rozsahu

	2009/2008		2010/2009		2011/2010		2012/2011		2013/2012	
	tis. Kč	%	tis. Kč	%	tis. Kč	%	tis. Kč	%	tis. Kč	%
<b>vlastní kapitál</b>	810	13,7	188	2,8	289,5	4,2	318,5	4,4	213,5	2,8
<b>cizí zdroje</b>	-883,5	-21,1	316,5	9,6	-331,5	-9,2	-879	-26,7	-722	-29,9
<b>ostatní pasiva</b>	-14	40	35	-71,4	14	-100	0	0	0	0
<b>PASIVA CELKEM</b>	-87,5	-0,8	539,5	5,4	-19	-0,2	-560,5	-5,3	-517,5	-5,2

*Zdroj: vlastní zpracování*

Hodnota cizích zdrojů se vyvíjí obdobně, jako v případě vývojového trendu pasiv, jako celku. K největšímu navýšení cizích zdrojů dochází v roce 2010 a jejich celková hodnota v tomto roce dosahuje celkem 3,6 mil. Kč. Tento nárůst je způsoben propadem tržeb společnosti o více než 50% v důsledku ukončení spolupráce s významnou pražskou veletržní správou v Praze Holešovicích a následnému přesunu na výstaviště Praha Letňany. S tím byly spojené náklady na posílení aktivit na tomto výstavišti. Hlavní podíl na vývoji pasiv v procentuálním vyjádření představuje z 65-70% vlastní kapitál. Společnost během celého sledovaného období drží konstantní výši základního kapitálu v hodnotě 2 mil Kč.

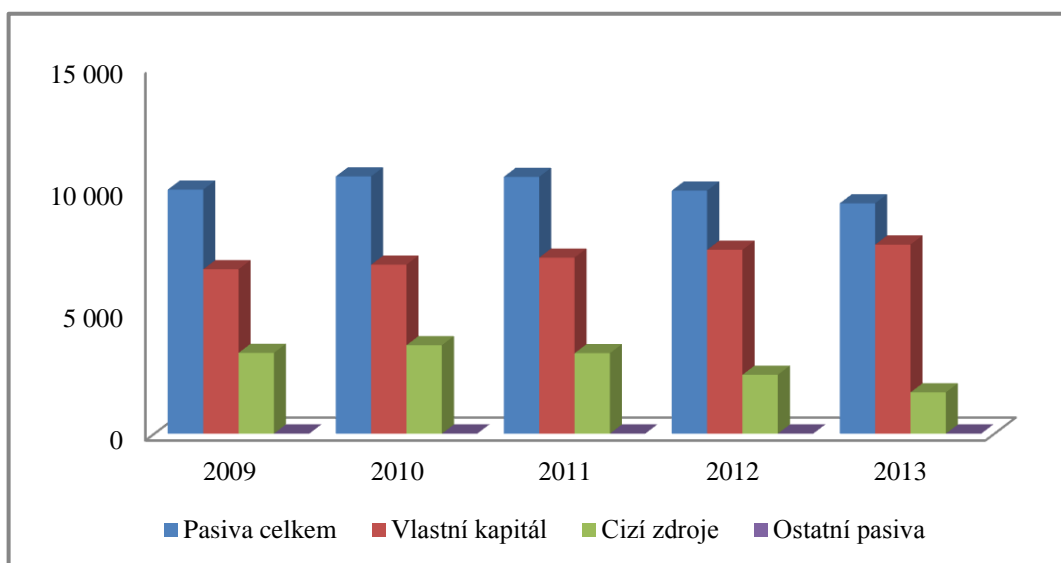
Ostatní pasiva ve struktuře pasiv zaujímají minoritní podíl. V roce 2010 tvořily 350 tis. Kč, do roku 2013 poklesly o 100 %.

**Tabulka 9:** Vyjádření vlastního kapitálu pomocí horizontální analýzy (v tisících Kč)

	2008	2009	2010	2011	2012	2013
<b>vlastní kapitál</b>	5907	6717	6905	7194,5	7513	7726,5
<b>základní kapitál</b>	2000	2000	2000	2000	2000	2000
<b>kapitálové fondy</b>	0	0	0	0	0	0
<b>fondy ze zisku</b>	262	262	262	262,5	262,5	262,5
<b>HV minulých let</b>	1959	3645,5	4455,5	4756	5054	5234,5
<b>HV za účetní období</b>	1451	165	210	160	251	208

*Zdroj: vlastní zpracování*

**Graf 4:** Vývoj struktury pasiv (v tisících Kč)



*Zdroj: vlastní zpracování*

#### 4.8.2 Vertikální analýza pasiv

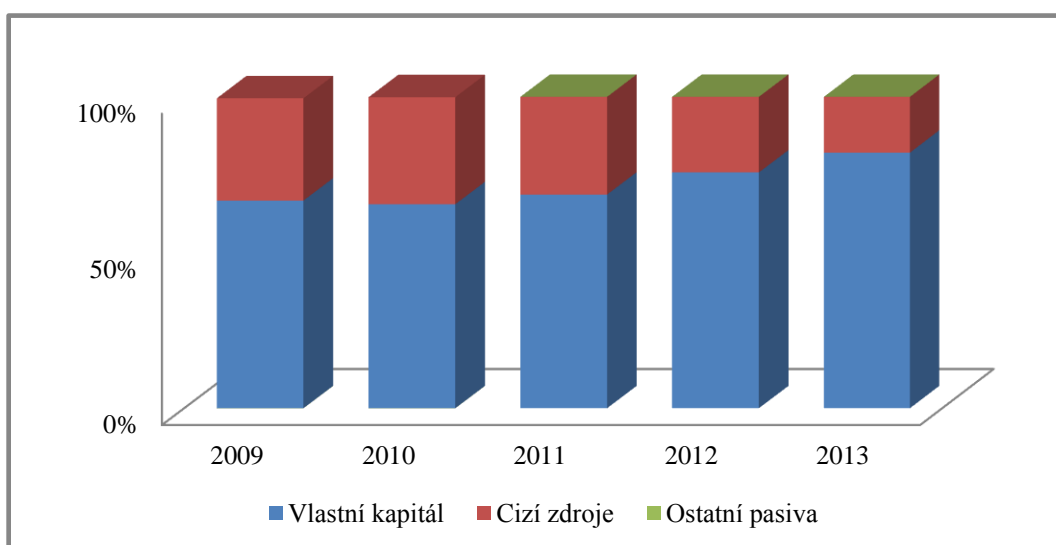
**Tabulka 10:** Vývoj struktury pasiv (v procentech)

	2009	2010	2011	2012	2013
<b>vlastní kapitál</b>	67,4	65,7	68,6	75,7	82,1
<b>cizí zdroje</b>	33,1	34,4	31,3	24,3	17,9
<b>ostatní pasiva</b>	-0,5	-0,1	0	0	0
<b>PASIVA CELKEM</b>	100	100	100	100	100

*Zdroj: vlastní zpracování*

Podíl vlastního kapitálu na celkových pasivech má ve sledovaných letech rostoucí trend. Cizí zdroje jsou v podniku zastoupeny především krátkodobými závazky, v celkovém průměrném procentuálním vyjádření 28%. Podíl ostatních pasiv podniku je v prvních dvou letech záporný, poté dosahuje nulových hodnot.

**Graf 5:** Podíl jednotlivých složek pasiv na celkových pasivech (v procentech)



*Zdroj: vlastní zpracování*

## 4.9 Analýza výkazu zisků a ztrát

### 4.9.1 Horizontální analýza zisků a ztrát

Tabulka 11: Horizontální analýza výkazu zisků a ztrát ve zkráceném rozsahu

	2009/2008		2010/2009		2011/2010		2012/2011		2013/2012	
	tis. Kč	%	tis. Kč	%	tis. Kč	%	tis. Kč	%	tis. Kč	%
<b>celkové náklady</b>	-13861	-39,2	-5873	-27,3	7799	49,9	-4164	-17,8	-6831	-65,4
<b>celkové výnosy</b>	-15358	-40,1	-8977	-39	-13864	-98,9	94	62,3	-244	-99,6
<b>provozní HV</b>	-230	-36,2	-52	-12,8	124	35	133	27,8	-141	-23,1
<b>finanční HV</b>	-88	36,5	180	-54,7	-119	79,8	-28	10,5	86	-29,1
<b>HV za běžnou činnost</b>	0	0	152	5066,7	5	3,2	91	56,9	-43	-17,1
<b>HV za účetní období</b>	-1286	-88,6	45	27,3	-50	-23,8	91	56,9	-43	-17,1

*Zdroj: vlastní zpracování*

#### **Celkové náklady**

Náklady společnosti v první polovině sledovaného období postupně klesají, z hodnoty 21,8 mil. Kč v roce 2009, až k hodnotě 13,7 mil. Kč za rok 2011, což je v procentuálním vyjádření propad o 37%.

Od roku 2012 dochází k opětovnému růstu nákladů na hodnotu 19,5 mil. Kč. V posledním sledovaném roce celkové náklady opět klesají meziročně celkem o 35%. Společnost v roce 2008 a také v roce 2009 snižuje mzdové náklady. Činí tak zejména snížením počtu zaměstnanců a dočasným snížením mezd stávajícím zaměstnancům. Dalším významným opatřením je snížení ostatních režijních nákladů v roce 2009.

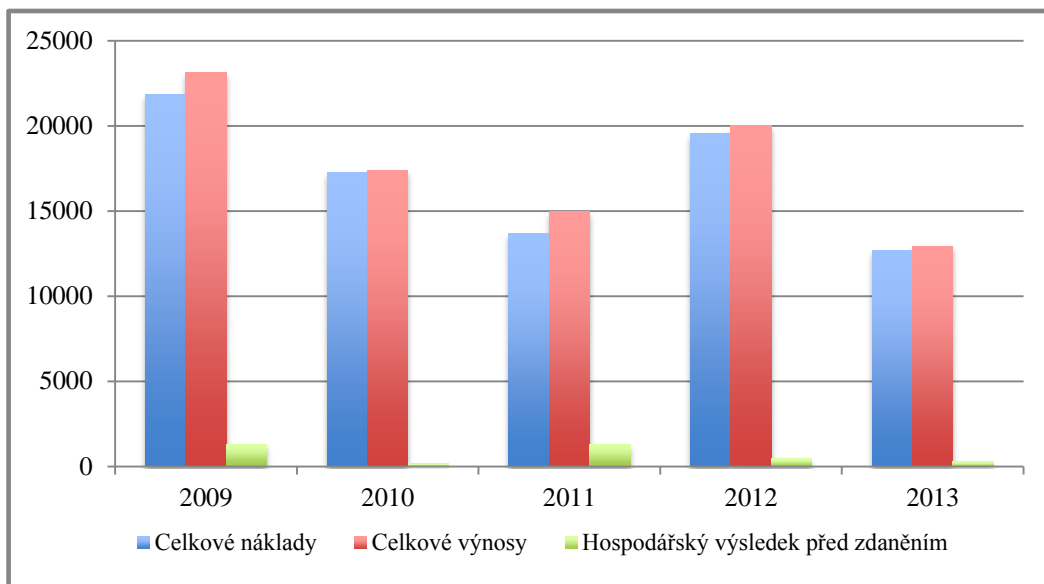
#### **Celkové výnosy**

V roce 2009 společnost poznamenává velmi negativně prudký nástup celosvětové hospodářské krize, a to zejména z důvodu neochoty vystavovatelů investovat peníze do propagace svých výrobků na veletrzích a výstavách. Neochota investovat se projevuje v celém odvětví veletrhů a výstav, s níž se potýká i odvětví veletržní logistiky.

Pro ilustraci společnost zažívá dramatický pád tržeb v roce 2009, ve srovnání s rokem 2008, a to z 38,5 mil. Kč tržeb v roce 2008 na 23,1 mil. Kč tržeb v roce 2009. Výnosy jsou do roku 2011 klesající z důvodu úpadku na obratu a tržbách a dále z důvodu ukončení spolupráce s veletržní správou v Praze Holešovicích a přesunu činnosti na výstaviště v Praze Letňanech.

V roce 2012 společnost získává významné zakázky a dochází k růstu výnosů na hodnotu 20 mil. Kč. V následujícím roce se společnosti nedaří zajistit žádné významné zakázky a výnosy klesají o 35% na hodnotu 13 mil Kč.

**Graf 6:** Vývoj hospodářského výsledku (v tisících Kč)

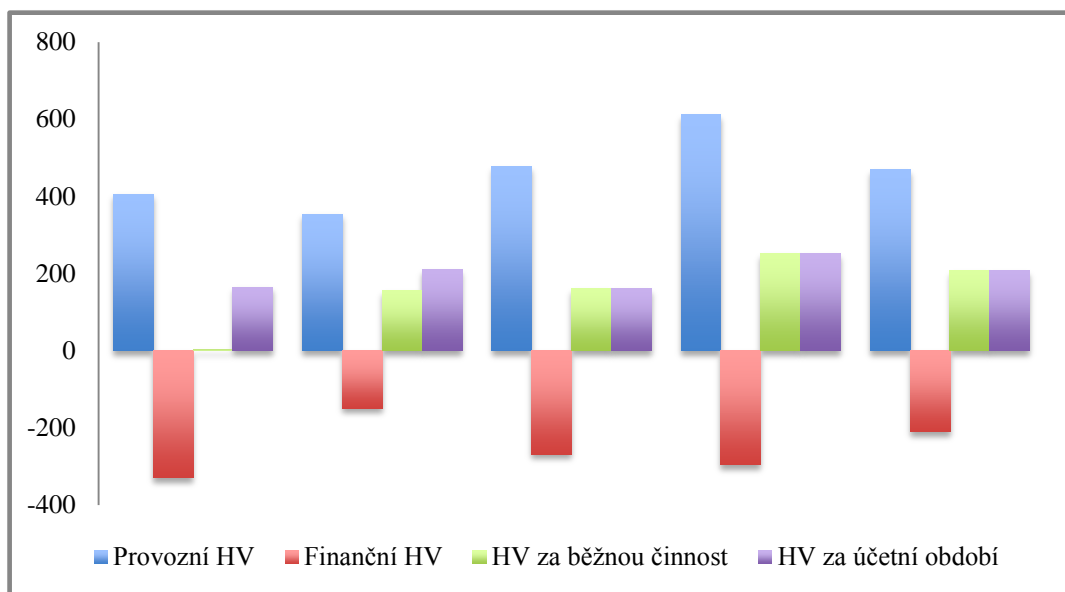


*Zdroj: vlastní zpracování*

## Hospodářský výsledek před zdaněním

Hospodářský výsledek je ve všech sledovaných letech kladný. K nejvýznamnějšímu propadu dochází v roce 2010 a 2013. I přesto že v roce 2011 byly celkové výnosy výrazně nižší, než v roce 2009 lze říci, že společnost dosáhla srovnatelného hospodářského výsledku.

**Graf 7:** Znázornění vývoje a struktury hospodářských výsledků (v tisících Kč)



*Zdroj: vlastní zpracování*

Na hodnotě hospodářského výsledku před zdaněním se nejvýznamněji podílí provozní hospodářský výsledek, jehož hodnota se pohybuje po celé období v kladných hodnotách. Finanční výsledek hospodaření je ve všech sledovaných letech záporný. Jeho nejnižší hodnota byla sledována v roce 2009 a odpovídala výši – 329 tis. Kč. Nejvyšší hodnota se rovnala – 149 tis. Kč.

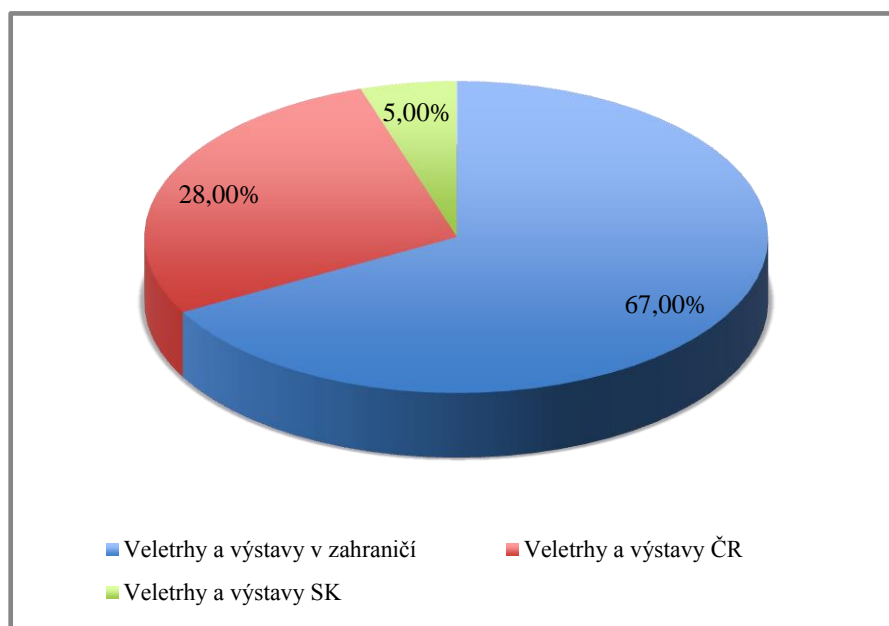
Finanční hospodářský výsledek dosahuje záporných hodnot z důvodu kurzových ztrát. HV za běžnou činnost a HV za účetní období se vyvíjí obdobně.

### 4.9.2 Analýza struktury výnosů

Oborem činnosti podniku je oblast veletrhů a výstav v České republice, na Slovensku a dále se také zabývá zahraničními výstavami a mezinárodním zasílatelstvím. Nejvyšší procentuální zastoupení na celkových tržbách mají zahraniční výstavy a mezinárodní zasílatelské služby.

Spediční služby v České republice se na celkových tržbách podílí téměř 30%. Výstavy konané na Slovensku tvoří na tržbách nejnižší podíl z celkového objemu tržeb pouhých 5%.

**Graf 8:** Podíl tržeb ve vybraných činnostech podniku na celkových tržbách v roce 2013 (v procentech)



*Zdroj: vlastní zpracování*

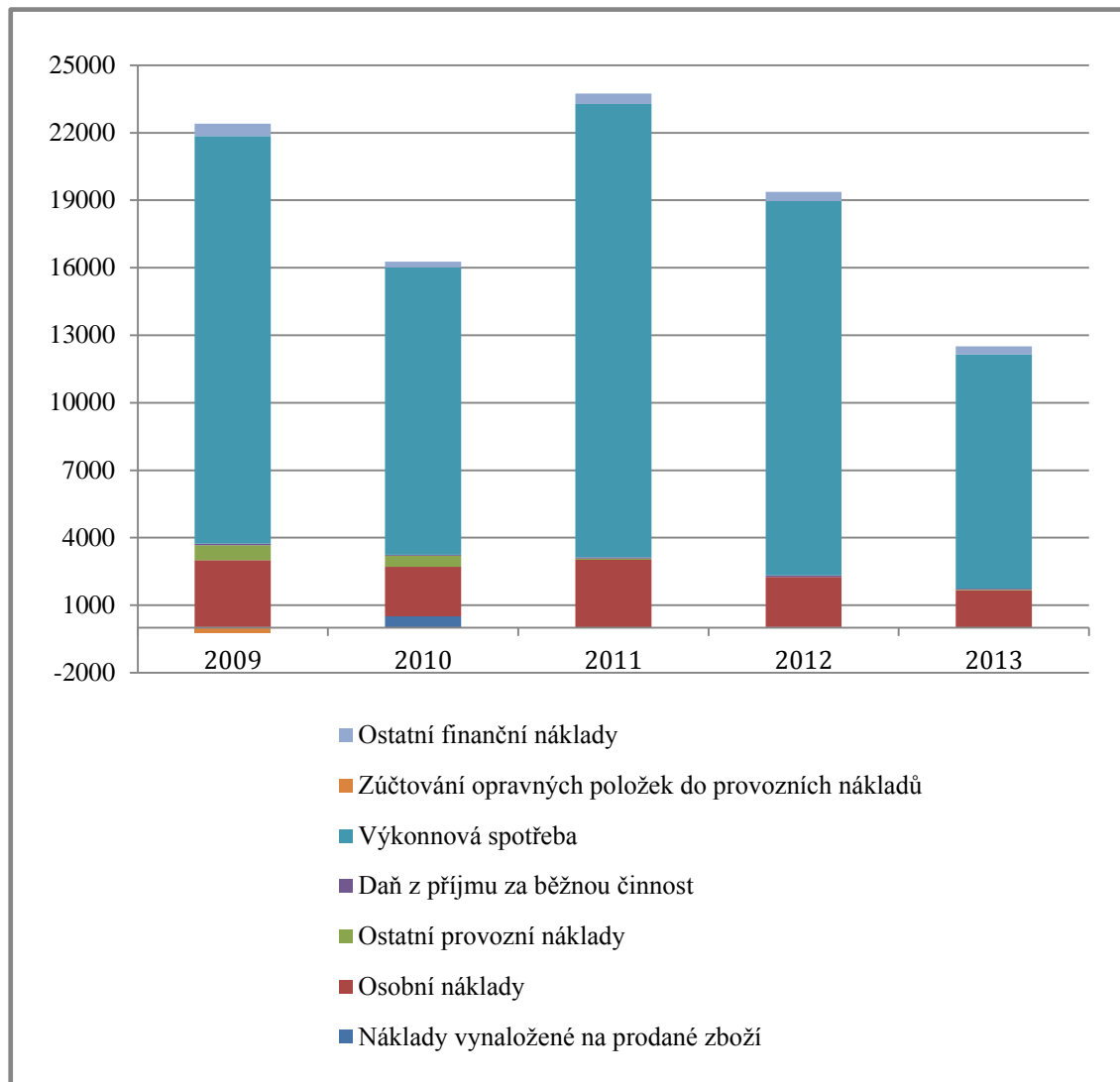
Společnost poskytuje komplexní služby, jak pro české a slovenské vystavovatele, kteří jdou na zahraniční akce, tak pro zahraniční vystavovatele, kteří se zúčastní výstav v české a slovenské republice.

Z grafu je patrné, že sice tržby ze zahraničních výstav jsou násobně větší než tržby z tuzemských výstav, avšak při sledování ziskovosti těchto dvou středisek lze vidět významně vyšší ziskovost střediska tuzemských veletrhů. Z toho plyne, že obě dvě střediska jsou stejně významná pro firmu z ekonomického hlediska. V roce 2013 se na celkových tržbách jednotlivá střediska podílí následovně: Středisko Praha 3,6 mil. Kč, Středisko Brno 8,6 mil. Kč a Středisko Nitra 700 tis. Kč.



### 4.9.3 Analýza vývoje nákladů

**Graf 9:** Vývoj struktury nákladů v letech 2009 – 2013 (v tisících Kč)

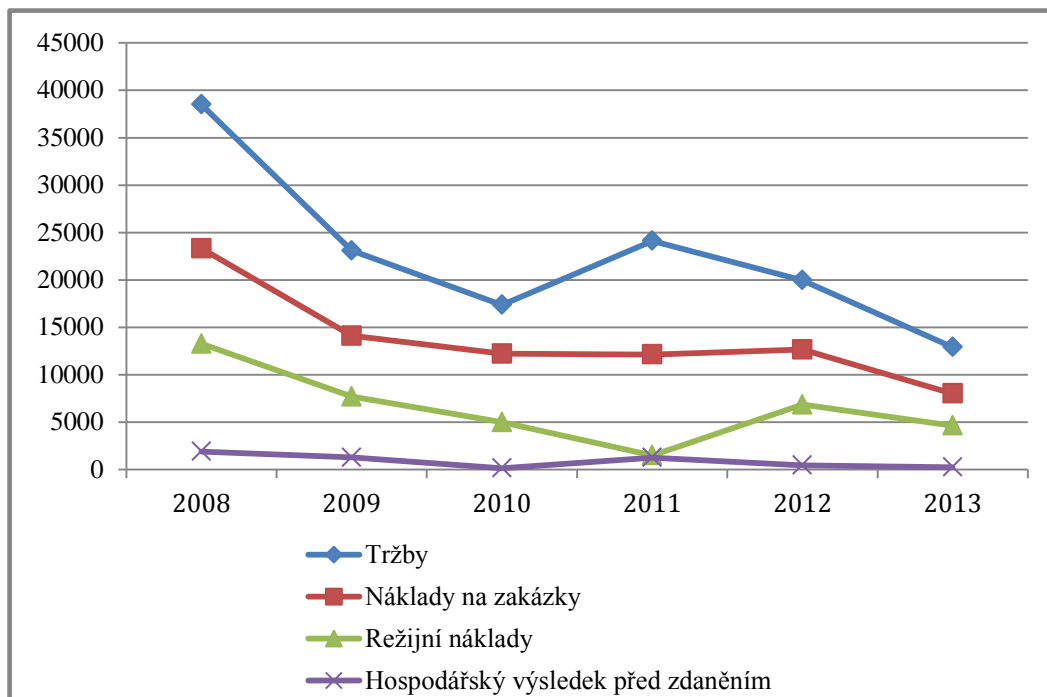


*Zdroj: vlastní zpracování*

Výkonová spotřeba tvoří na celkových nákladech podniku nejvyšší podíl, její vývoj je v celém sledovaném období kolísavý. Nejvyššího podílu výkonové spotřeby bylo dosaženo v roce 2011, kdy odpovídala hodnotě 20,2 mil. Kč. V tomto roce došlo k nejvyššímu podílu osobních nákladů na celkových nákladech. Ostatní finanční náklady během celého období nepřekročily 700 tis. Kč.

#### 4.9.4 Struktura nákladů s ohledem na výši tržeb

**Graf 10:** Vývoj tržeb, nákladů a hospodářského výsledku (v tisících Kč)



*Zdroj: vlastní zpracování*

V roce 2009 dochází k propadu tržeb v důsledku snížení ochoty vystavovatelů investovat do vlastní propagace výrobků a služeb na veletrzích a výstavách oproti roku 2008. Pokles činil z 38,5 mil. Kč tržeb na 23,1 mil. Kč tržeb v roce 2009. Meziročně dochází k poklesu tržeb o 33%.

Společnost již v roce 2008 začíná a začátkem roku 2009 pokračuje ve snižování mzdových nákladů, zejména snížením počtu zaměstnanců a dočasným snížením mezd stávajícím zaměstnancům. Dochází také ke snížení dalších režijních nákladů i v roce 2009. V roce se v 2010 důsledku vleklé celosvětové hospodářské krize ztráty prohlubují.

Oproti tržbám ve výši 38,5 mil. Kč v roce 2008 společnost dosahuje v roce 2010 pouze tržeb ve výši 17,4 mil. Kč, což představuje vůči roku 2008 pokles o 55%. I oproti roku 2009 dochází k dalšímu významnému poklesu a to z 23,1 mil. Kč tržeb na již zmíněných 17,4 mil. Kč, což představuje meziroční propad o 25%.

Vedení společnosti dále významně redukuje režijní náklady s cílem udržet činnost a konkurenceschopnost i v dalších letech. Vložený čas a prostředky do aktivizace vlastní činnosti a řízené akvizice nových zakázek a nových klientů se společnosti i přes setrvání vleklé hospodářské krize v roce 2011 vyplatí. V tomto roce společnost

poprvé od roku 2008 významně zvyšuje tržby, a to na 24,1 mil. Kč, což oproti roku 2010 ve výši tržeb 17,4 mil. znamená meziroční nárůst o 38,5%.

V roce 2012 společnost získává významnou světovou zakázku, díky čemuž se jí podaří zvýšit meziroční tržby. V hospodářském roce 2013 se společnosti nedaří zajistit významnější zakázky, které by příznivým způsobem ovlivnily její hospodaření. Nicméně společnost se na tuto skutečnost velmi dobře připravuje dalším snížením svých režijních nákladů, i přes pokles tržeb dosahuje obvyklého zisku.

Ze sledovaných let společnost nejlépe hospodaří v roce 2009, a to se ziskem 1,29 mil. Kč, obdobného zisku dosahuje také v roce 2011. Naopak nejméně ziskový je rok 2010, kdy se společnost potýká s nedostatkem zakázek a poklesem tržeb v důsledku ukončení spolupráce s pražskou veletržní správou INCHEBA Praha v Praze Holešovicích. Společnost je tak nucena přesunout své aktivity na výstaviště Praha Letňany, kde se stává výhradním dodavatelem logistických služeb společnosti ABF a.s. Společnost v novém působišti značně investuje do rozvoje vlastního skladového a logistického zázemí, to vše s cílem obnovit růst tržeb v dalších letech.

#### 4.9.4.1 Analýza vývoje přidané hodnoty

Míra přidané hodnoty umožňuje určit, kolik pracovníků podnik v celém sledovaném období zaměstnává a do jaké míry má dostatek finančních prostředků pro zajištění reprodukce.

**Tabulka 12:** Vývoj změn přidané hodnoty v absolutním vyjádření (v tisících Kč)

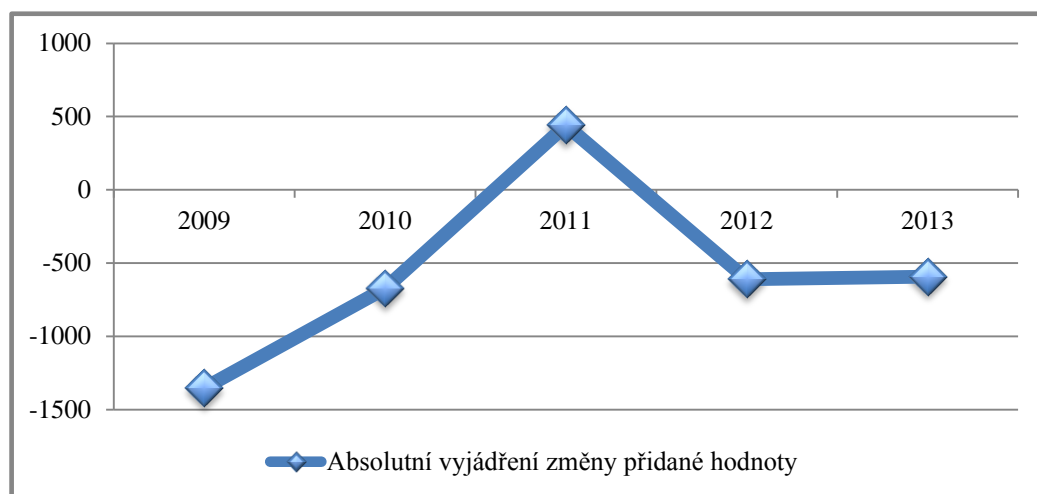
		2009/2008	2010/2009	2011/2010	2012/2011	2013/2012
<b>Absolutní vyjádření změny přidané hodnoty</b>		-1353	-673	442	-610	-593
<b>z toho vlivem změny</b>	objemu prodaného zboží (T-N)	1292,3	153,8	10469,6	456,3	262,3
	objemu prodaných vlastních výrobků	-14805	-9252	-12770	0	0
	výkonové spotřeby	-13451	-5354	7384	-3512	-6228
	spotřeby materiálu a energie	-183	-463	0	0	0
	spotřeby služeb	-13268	-17661	0	0	0

*Zdroj: Vlastní zpracování*

Vývoj přidané hodnoty vytvořené podnikem lze hodnotit kladně, zejména v roce 2011, kdy dochází k největšímu nárůstu za celé období, hodnota se navyšuje o 442 tis. Kč. V ostatních sledovaných letech dochází k meziročním absolutním poklesům přidané hodnoty. Nejvyšší výše přidané hodnoty 3,9 mil. Kč podnik dosahuje v roce 2009, naopak nejnižší hodnota je zjištěna v posledním sledovaném roce a odpovídá sumě 2,5 mil. Kč.

Výkonnost podniku je ovlivněna ziskem, jehož hodnota je přímo ovlivnitelná managementem firmy. V roce 2012 společnost hospodařila se ziskem 315 tis. Kč. V ostatních sledovaných letech zisk dosahoval průměrně 240 tis. Kč.

**Graf 11:** Vývoj změn přidané hodnoty v letech 2009 – 2013 v absolutním vyjádření (tisících Kč)



*Zdroj: vlastní zpracování*

#### 4.10 Analýza rozdílových ukazatelů

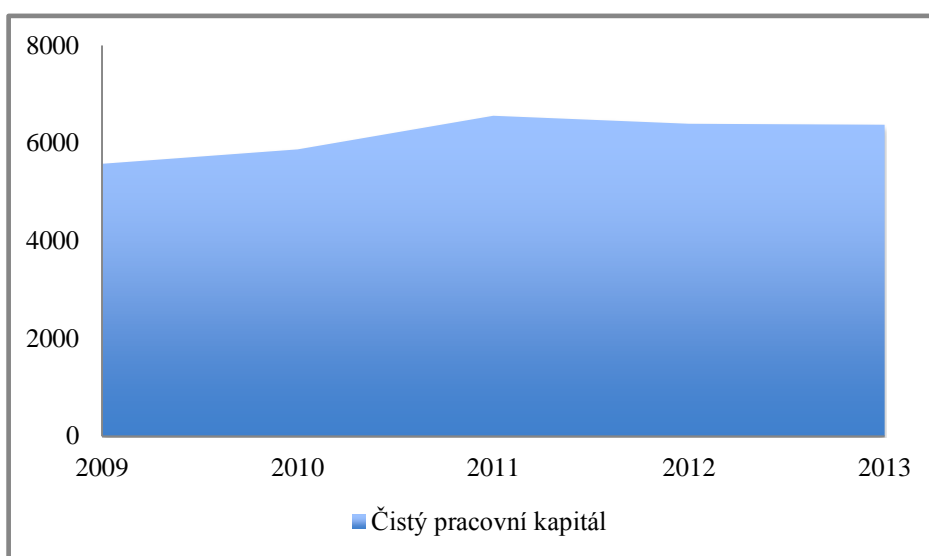
**Tabulka 13:** Zobrazení vývoje rozdílových ukazatelů (v tisících Kč)

	2009	2010	2011	2012	2013
<b>Čistý pracovní kapitál</b>	5571	5870	6555	6392	6375
<b>Čisté pohotové prostředky</b>	5571	5860	6536	6373	6356
<b>Čisté peněžně-pohl. finanční fondy</b>	5571	3915	4590	6400	3986

*Zdroj: vlastní zpracování*

Hodnota čistého pracovního kapitálu během sledovaného období roste. Nejvyšší úroveň tohoto ukazatele je dosaženo v roce 2011, kdy odpovídá hodnotě 6,6 mil. Kč. Vysoká hodnota čistého pracovního kapitálu poskytuje podniku jistotu dodatečného finančního balíčku, které jsou po úhradě všech běžných závazků k dispozici, pro případ že by se podnik dostal do neočekávaných finančních potíží. Je žádoucí tuto část volných prostředků uchovávat přímo ve formě peněz. Uspokojivá výše pracovního kapitálu je jedním ze znaků dobré finanční situace podniku.

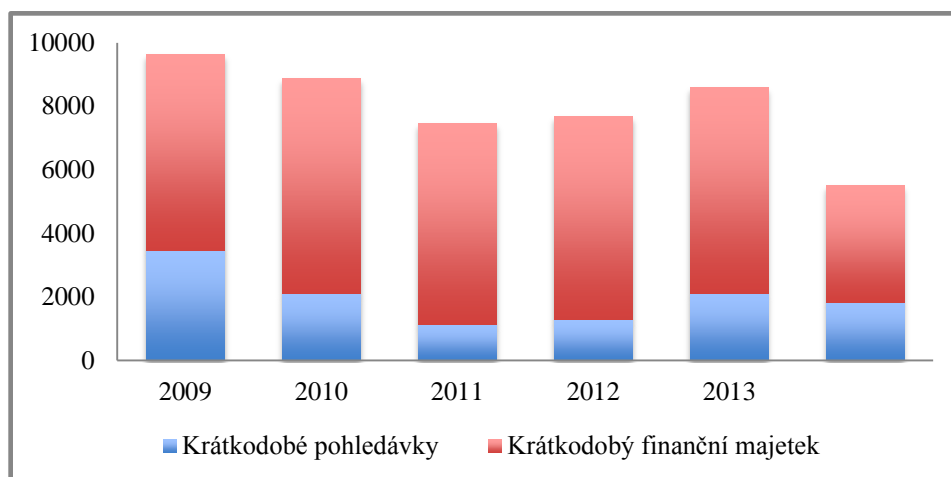
**Graf 12:** Vývoj čistého pracovního kapitálu v letech 2009 – 2013 (v tisících Kč)



*Zdroj: vlastní zpracování*

Čistý pracovní kapitál vyjadřuje přebytek oběžného majetku nad krátkodobým cizím kapitálem (krátkodobými pasivy). Na struktuře čistého pracovního kapitálu se významně podílí hodnota krátkodobého finančního majetku. Během sledovaných let hodnota čistého pracovního kapitálu roste. Krátkodobý finanční majetek dosahujenejnižší hodnoty v roce 2013, nejvyšší pak roce 2010, krátkodobé pohledávky jsou zastoupeny v nejnižší míře v roce 2011, nejvyšší hodnoty dosáhly v roce 2009.

**Graf 13:** Struktura čistého pracovního kapitálu (v tisících Kč)



*Zdroj: vlastní zpracování*

## 4.11 Analýza poměrových ukazatelů

Poměrové ukazatele jsou považovány za ukazatele s nejvyšší vypovídací schopností, a to z důvodu logické provázanosti jednotlivých položek.

### 4.11.1 Ukazatele rentability

**Tabulka 14:** Ukazatele rentability (v procentech)

	2009	2010	2011	2012	2013
<b>ROA zdaněná</b>	1,65	2,39	1,70	2,68	2,33
<b>ROA nezdaněná</b>	2,40	2,96	2,21	3,36	2,91
<b>ROE</b>	2,46	3,04	2,22	3,34	2,69
<b>ROCE</b>	2,46	3,64	2,47	3,55	2,84

*Zdroj: vlastní zpracování*

### Ukazatel rentability celkového vloženého kapitálu

Hodnota ukazatele po celé sledované období dosahuje nízkých hodnot, což značí, že podnik ne hospodaří zcela efektivně. Nevyužívá dostatečně svoji majetkovou bázi, jinými slovy produkční síla podniku je poměrně nízká.

Základní produkční síla ve sledovaných letech v průměru dosahuje hodnoty 2,7%. Vývoj rentability odráží, že společnost již v roce 2008 začíná podnikat nutná opatření a začátkem roku 2009 pokračuje ve snižování mzdových nákladů zejména snížením počtu

zaměstnanců a dočasným snížením mezd stávajícím zaměstnancům. Dalším značným opatřením je snížení ostatních režijních nákladů v roce 2009.

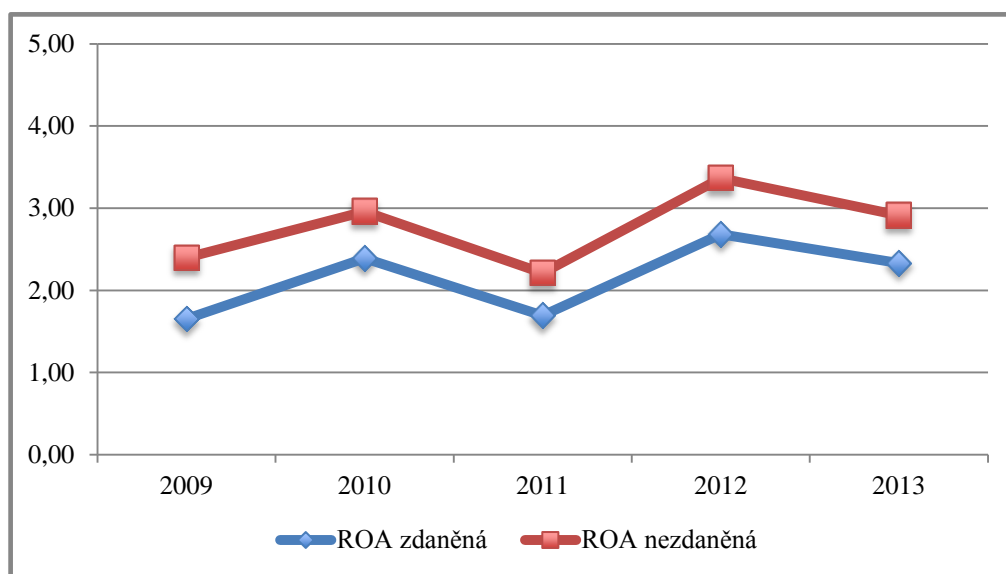
### Ukazatel rentability vlastního kapitálu

Výnosnost vlastního jmění je závislá na rentabilitě celkového kapitálu a úrokové míře cizího kapitálu. Tento ukazatel se po celý sledovaný časový úsek pohybuje v kladných číslech, avšak v relativně nízkých hodnotách. Nejvyšší hodnoty tohoto ukazatele podnik dosahuje v roce 2012, kdy rentabilita vlastních zdrojů odpovídá hodnotě 3,34%.

### Ukazatel rentability dlouhodobých zdrojů

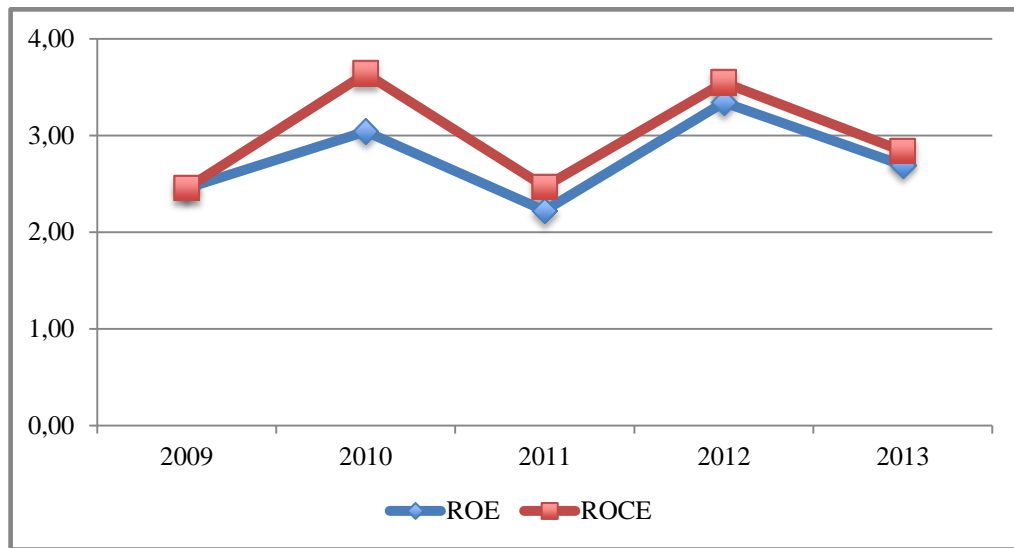
Hodnota tohoto ukazatele se ve sledovaných letech vyvíjí obdobně, jako ukazatel rentability vlastního kapitálu, což je dáno tím, že firma nemá v průběhu sledovaného období téměř žádné dlouhodobé závazky.

**Graf 14:** Vývoj vybraných ukazatelů rentability ROA (v procentech)



*Zdroj: vlastní zpracování*

**Graf 15:** Vývoj vybraných ukazatelů rentability ROE a ROCE (v procentech)



*Zdroj: vlastní zpracování*



#### 4.11.2 Ukazatele aktivity

Tabulka 15: Vývoj ukazatelů aktivity v letech 2009 - 2013

	2009	2010	2011	2012	2013
<b>Obrat celkových aktiv</b>	2,3	1,7	1,4	1,5	1,4
<b>Obrat dl. hmotného majetku</b>	23,9	17,6	20,8	12,5	9,66
<b>Obrat pohledávek</b>	11	5,6	4,6	7,2	3,1
<b>Doba obratu pohledávek</b>	33,1	64,7	78,7	50,8	118,5
<b>Obrat závazků</b>	7	4,9	4,7	6,5	7,8
<b>Doba obratu závazků</b>	52,2	74,5	77	56,6	47,1

Zdroj: vlastní zpracování

##### **Obrat celkových aktiv**

Ukazatel obratu celkových aktiv dosahuje po celé sledované období vyšších hodnot, než 1. Tato hodnota je považována za minimální úroveň sledovaného ukazatele. Vývoj má v letech klesající tendenci, což není příliš příznivé. Nejvyšší hodnoty je dosaženo v roce 2009, kdy dochází k obratu celkových aktiv v tržbách více než 2 krát za rok. Důvodem je vyšší úroveň tržeb vůči celkovým aktivům.

V ostatních sledovaných letech ukazatel dosahuje průměrných či lehce podprůměrných hodnot. Minimální hodnota je naměřena v roce 2013, kdy obrat celkových aktiv dosahuje výsledku 1,4.

Vlastní DHM je v podniku zastoupen v menší míře, což vysvětluje vyšší hodnotu ukazatele v roce 2009. V roce 2011 a 2012 dochází k poklesu hodnoty pod obvyklý průměr, což znamená, že podnik má příliš vysoký stav majetku a měl by uvažovat o jeho odprodeji, či usilovat o zvýšení tržeb.

##### **Obrat dlouhodobého hmotného majetku**

Obrat DHM během sledovaných let postupně klesá, což značí snahu o snižování hodnoty dlouhodobého hmotného majetku v podniku.

##### **Obrat pohledávek**

Obrat pohledávek se v letech snižuje, což vyjadřuje postupné zpomalování transformace pohledávek v hotové peníze.

### Doba obratu pohledávek

Ukazatel doby obratu pohledávek se vyvíjí kolísavě. Nejnížší hodnoty je dosaženo v roce 2009, platební morálka odběratelů v tomto roce je dosti vysoká. Nejvyšší hodnoty je dosaženo v roce 2013, kdy podnik musí průměrně čekat na zaplacení od svých odběratelů 119 dní. Tato skutečnost není pro podnik výhodná, protože dané finanční prostředky může využít efektivněji k jiným potřebám.

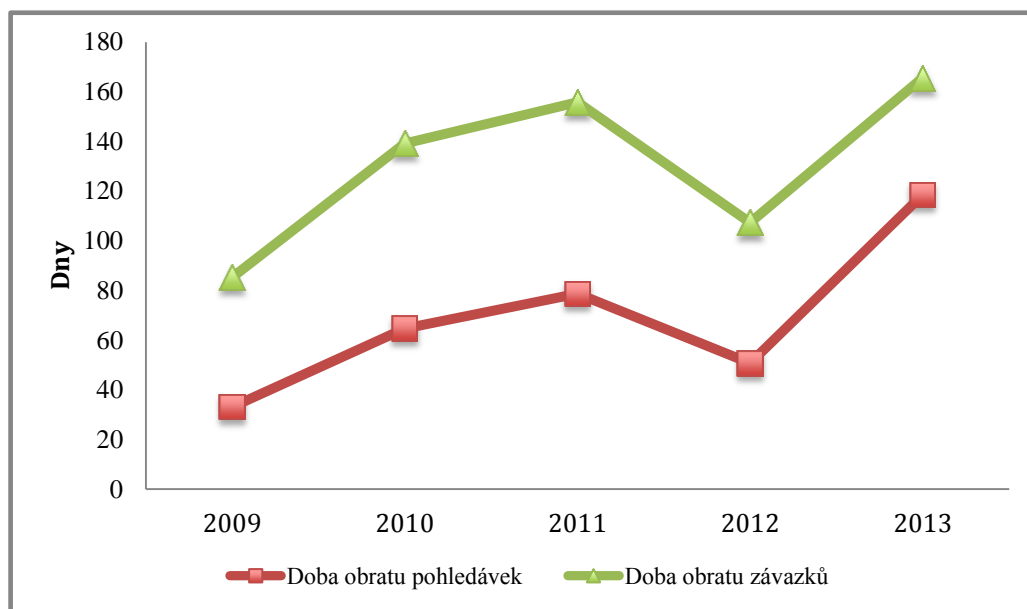
### Obrat závazků

Obdobně se tento ukazatel vyvíjí v prvním a posledním roce, kdy dosahuje hodnoty 7 a 7,7. Číslo udává počet obrátek, během kterých dojde k transformaci závazků v zaplacené faktury. V ostatních sledovaných letech je obrat závazků nižší.

### Doba obratu závazků

Jedná se o ukazatel, který názorně hodnotí platební morálku firmy. Vývoj má kolísavou tendenci. Nejvýše podnik ve sledovaném období odkládá platby o 75 dní. V posledním sledovaném roce je doba obratu závazků výrazně nižší, to značí snahu firmy platit včas ze svých vlastních finančních prostředků.

**Graf 16:** Doba obratu pohledávek a závazků



*Zdroj: vlastní zpracování*

### 4.11.3 Ukazatele zadluženosti

Snahou společnosti je kumulovat vlastní finanční prostředky tak, aby je mohla v případě potřeby ihned využít. Obchodní společnost však nemusí mít vždy k dispozici velké množství kapitálu, pokud je to nutné může využít možnosti bankovního úvěru.

**Tabulka 16:** Ukazatele zadluženosti (v procentech)

	2009	2010	2011	2012	2013
<b>celková zadluženost</b>	33,1	33,8	30	23,3	17,7
<b>míra samofinancování</b>	67,4	65,7	68,6	75,7	82,1
<b>dluh na vlastním kapitálu</b>	49,2	51,4	43,8	30,8	21,6
<b>úrokové krytí</b>	21,7	4,8	5,1	15	17,3
<b>ukazatel podkapitalizování</b>	6,7	6,7	9,5	6,2	5,7
<b>podíl čistého pracovního kapitálu z majetku</b>	0,6	0,6	0,6	0,6	0,7

*Zdroj: vlastní zpracování*

#### **Celková zadluženost**

Společnost nemá téměř žádné dlouhodobé závazky, tudíž celková zadluženost koresponduje s vývojem krátkodobé zadluženosti.

V prvních třech letech společnost hospodaří s cizími zdroji relativně dostatečně, čemuž odpovídá i hranice nad 30% celkové zadluženosti. V dalších letech cizí zdroje společnost vytěsňuje ve větší míře, snaží se využívat nejvíce vlastní kapitál, který je považován za drahý způsob financování. Díky tomu dochází ke snižování rentability. Vyplývá to ze snahy managementu snižovat závislost na cizích zdrojích. Cílem je udržet si dlouhodobě vlastní finanční zdraví a plnit veškeré závazky spojené s podnikáním. Nejvyšší míra zadlužení je zjištěna v roce 2009, kdy dosáhla necelých 42%.

#### **Míra samofinancování**

Představuje doplňkový ukazatel zadluženosti. Vyjadřuje podíl vlastní účasti majitelů podniku při financování celkových aktiv. Lze sledovat, že při snižování celkového zadlužení podniku, docházelo ve stejném poměru ke zvyšování míry samofinancování. Obecně je doporučováno rozložení cizího a vlastního kapitálu v poměru 50:50. Tento

stav je u sledovaného podniku nejbližší doporučení v roce 2009, kdy mírně převažuje míra samofinancování. Lze sledovat rostoucí trend ve využívání vlastního kapitálu a zároveň snižující se podíl cizích zdrojů, což v případě obchodní firmy není zcela optimální. Hlavním cílem společnosti však je snižovat závislost na cizím kapitálu. Vhodným doporučením pro společnost je využívat cizího kapitálu v budoucím období ve větší míře.

### **Finanční páka**

Představuje prostředek ke zvyšování výnosnosti podniku. Je obrácenou hodnotou míry samofinancování. Výnosnost podniku má ve sledovaném období klesající trend, to znamená, že podnik snižuje podíl cizích zdrojů a tím zároveň snižuje i rentabilitu vlastního kapitálu a hodnotu finanční páky. Pro firmu je doporučen opačný trend, kdy by měl podnik ve větší míře využívat cizích zdrojů.

### **Dluh na vlastním kapitálu**

Vypovídající schopnost tohoto ukazatele je srovnatelná s mírou celkové zadluženosti. Vyjma roku 2009 pozorujeme klesající trend. V roce 2009 ukazatel dosahuje 71%, v dalších sledovaných letech se pohybuje převážně v hodnotách nižších, než je 50%. Společnost své závazky v jednotlivých letech splácí bez problému, což znamená, že v případě žádosti o bankovní úvěr by firma dostala úvěr s nižší úrokovou mírou a pro banku by nepředstavovala rizikového klienta. Závazky firmy jsou kryté likvidními aktivy, což je výhodou.

### **Úrokové krytí**

Tento ukazatel zobrazuje, kolikrát zisk převyší placené úroky. V prvním sledovaném roce je jeho hodnota nejvyšší, dosahuje 62%. V ostatních sledovaných letech se hodnota výrazně snižuje. Nejnižší hodnota úrokového krytí je zjištěna v roce 2010, kdy se rovná hodnotě 4,8%, což znamená, že se hodnota úrokového krytí pohybuje pod doporučovanou minimální hodnotou 5%, což je dáno vysokými nákladovými úroky. Tento výrazný pokles je způsoben snížením hospodářského výsledku v roce 2010, jedná se o rok, kdy společnost zaznamenává výraznější finanční problémy.

Nízká hodnota pokračuje také v následujícím roce. V ostatních letech už společnost nemá problémy s úrokovým krytím a podnik tvoří dostatek zisku, aby splácel úroky

věřitelům, závazky vůči státu a zároveň i ušetřila, aby byl vlastník schopen vyplácet si část podílu na zisku.

### **Ukazatel podkapitalizování**

Hodnoty jsou vyšší, než doporučená hranice 1, podnik je tedy překapitalizovaný a má ve vlastnictví hodně majetku. K financování majetku využívá drahého dlouhodobého zdroje, zejména vlastní kapitál. Tato strategie financování se nazývá konzervativní. Podnik má vysoký čistý pracovní kapitál.

### **Podíl čistého pracovního kapitálu z majetku**

Podíl čistého pracovního kapitálu z majetku má ve sledovaných letech vzrůstající tendenci, což znamená, že si společnost zbytečně vytváří velký finanční polštář. Finanční zdroje by naopak mohla investovat jiným efektivnějším způsobem a nezadržovat je v oběžných aktivech. Nejnižší hodnota odpovídá 54% v roce 2009 a v posledním sledovaném roce se hodnota rovná 68 %, to značí, že 68% celkových aktiv, je kryto čistým pracovním kapitálem.

#### **4.11.4 Ukazatele likvidity**

Ukazatele likvidity slouží k vyjádření platební schopnosti podniku, tj. schopnost podniku dostát svým závazkům. Mezi nejčastěji využívané ukazatele pro sledování podnikové likvidity patří běžná, pohotová a hotovostní. První dvě zmíněné likvidity během sledovaného období vzrůstají, což odráží pozitivní vývoj platební schopnosti podniku. K poklesu likvidity dochází v letech 2010 a 2013 z důvodu poklesu obratu a tržeb. U podniků, jejichž předmětem podnikání je výhradně poskytování služeb, se pohotová likvidita blíží hodnotě běžné likvidity.

**Tabulka 17:** Ukazatele likvidity

	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>
<b>běžná likvidita</b>	2,7	2,7	3,1	3,9	5,2
<b>pohotová likvidita</b>	2,7	2,7	3,1	3,9	5,2
<b>hotovostní likvidita</b>	2,1	1,8	2,1	3	2,4

*Zdroj: vlastní zpracování*

### **Ukazatel běžné likvidity**

Hodnota ukazatele po celé sledované období pozvolně vzrůstá a nabývá vyšší hodnoty než je optimální výše 2. To v praxi znamená, že podnik nemá problém s hrazením svých závazků, tj. je schopen uspokojit všechny své věřitele.

Nadprůměrné hodnoty ukazatele je dosaženo v roce 2013, kdy běžná likvidita dosahuje hodnoty 5,2. Tento výsledek může být také interpretován jako krytí 1 koruny krátkodobých závazků 5,2 korunami oběžných aktiv. Běžná platební schopnost podniku je relativně vysoká.

Hodnota ukazatele je snadno ovlivnitelná, v případě potřeby zvýšit svoji platební schopnost může podnik oddálit platby. Z analýzy vyplývá, že podnik je platebně schopný a disponuje dostatečným množstvím zdrojů. Podnik zbytečně zadržuje finanční prostředky v oběžných aktivech a měl by se v dalších letech snažit o snížení oběžných aktiv.

### **Ukazatel pohotové likvidity**

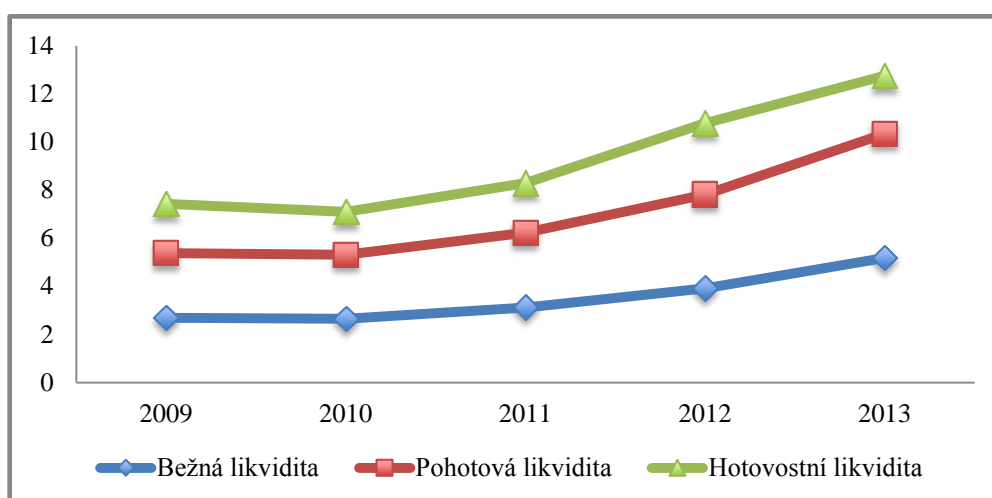
Hodnota ukazatele je po celé sledované období shodná s ukazatelem běžné likvidity, protože podnik v tomto období nemá žádné zásoby.

Doporučená hodnota pohotové likvidity je 1-1,5. Pro firmu je doporučeno snižování pohledávek a krátkodobého finančního majetku, aby se hodnota ukazatele dostala blíže k doporučené hodnotě, tzn. více investovat, vyplatit si část zisku z minulých let či zvýšit dividendy.

### **Ukazatel hotovostní likvidity**

Doporučená minimální hodnota ukazatele hotovostní likvidity je hodnota 0,2. Ukazatel po celé sledované období doporučenou hodnotu významně převyšuje. V celém sledovaném období se jeho hodnota v průměru pohybuje okolo 2, což značí, že je podnik schopen ihned platit své závazky finančním majetkem krátkodobé povahy (peníze v hotovosti nebo na běžných účtech). Tento ukazatel vyjadřuje tzv. solventnost podniku. Společnost však po celé sledované období zadržuje nadprůměrně vysoké množství hotovosti na pokladně a účtech z toho důvodu se likvidita zhoršuje ve všech třech stupních. Podnik využívá finanční zdroje neefektivně.

**Graf 17:** Vývoj běžné, pohotové a hotovostní likvidity v letech 2009 - 2013



*Zdroj: vlastní zpracování*

#### 4.11.5 Provozní ukazatele

Provozní ukazatele umožňují managementu sledovat a analyzovat vývoj základní aktivity podniku.

#### Mzdová produktivita

Ukazatel plní stejnou úlohu jako ukazatele rentability. Pro vyjádření mzdové produktivity lze využít dvou variant ukazatele, a to mzdová produktivita z výnosů nebo z přidané hodnoty. Největší hodnoty je dosaženo v roce 2011. V tomto roce mzdová produktivita udává, že na 1 Kč vyplacených mezd připadá 20,9 Kč výnosů nebo 5,1 Kč přidané hodnoty. Mzdová produktivita je také ovlivněna poměrem stálých a externích pracovníků, které společnost musí na veletržní akce najímat.

**Tabulka 18:** Vyjádření mzdové produktivity v letech 2009 - 2013

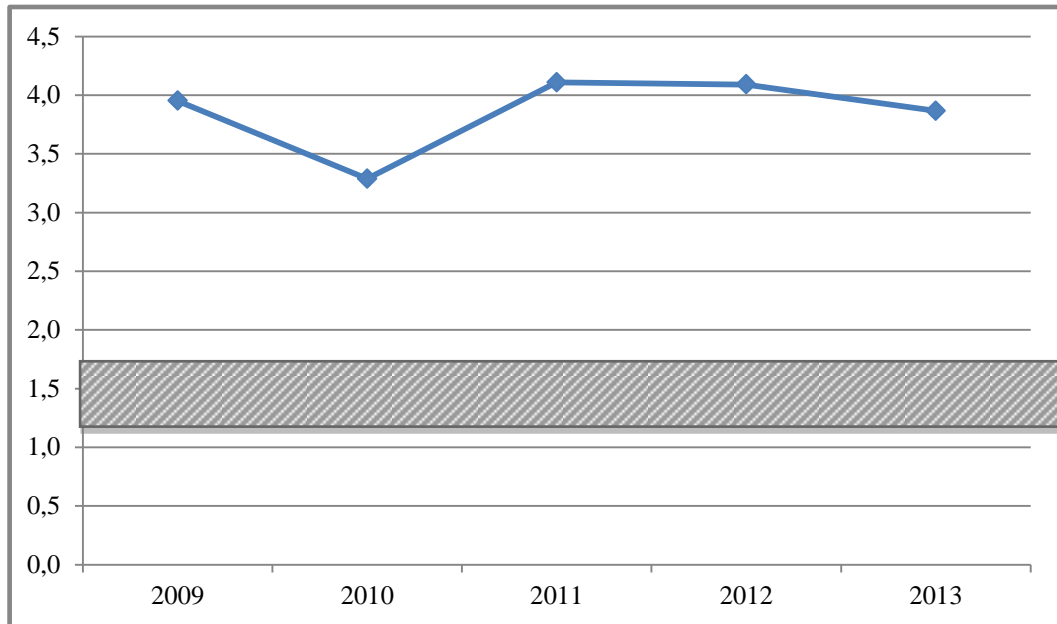
	2009	2010	2011	2012	2013
<b>mzdová produktivita z výnosů</b>	10,2	11,7	20,9	13,3	13,9
<b>mzdová produktivita z přidané hodnoty</b>	1,7	2,2	5,1	2	2,7

*Zdroj: vlastní zpracování*

## 4.12 Modely predikce finanční tísně podniku

### 4.12.1 Altmanův vícerozměrný Z-skóre model

**Graf 18:** Altmanův vícerozměrný Z-skóre model



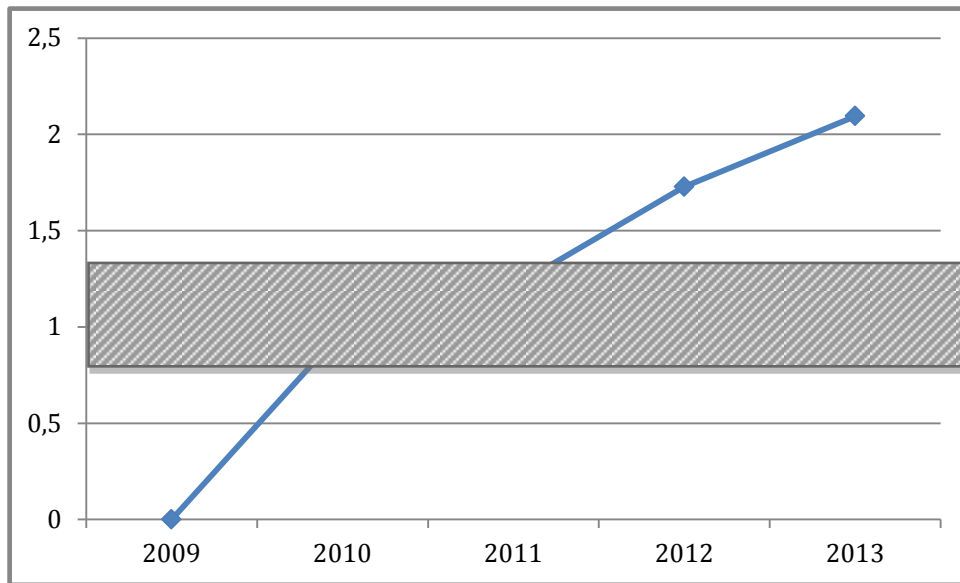
*Zdroj: vlastní zpracování*

Podnik se dle Altmanova vícerozměrného Z-skóre modelu po celé sledované období pohybuje nad šedou zónou, což znamená, že nevykazuje žádné finanční problémy.



#### 4.12.2 Index důvěryhodnosti IN05

**Graf 19:** Index důvěryhodnosti IN05



*Zdroj: vlastní zpracování*

Podnik vykazuje dle indexu důvěryhodnosti IN05 po celé sledované období jednoznačný rostoucí trend. Společnost se v jednotlivých letech ve svém hospodaření zlepšuje, zejména od roku 2012, kdy se podniku daří přesáhnout hranici šedé zóny, což znamená, že začíná tvořit přidanou hodnotu, podnik se tedy v posledních dvou letech zhodnocuje.

## **5 ZHODNOCENÍ FINANČNÍ SITUACE SPOLEČNOSTI CENTRUMSPED V LETECH 2009-2013**

### **Rok 2009**

V roce 2009 společnost velmi negativně ovlivnil prudký nástup celosvětové hospodářské krize, a to zejména z důvodu neochoty vystavovatelů investovat peníze do propagace svých výrobků na veletrzích a výstavách. Tato neochota investovat se projevuje v celém odvětví veletrhů a výstav a dotýká se i odvětví veletržní logistiky. Pro ilustraci společnost zažívá dramatický pád tržeb v roce 2009 oproti roku 2008, a to z 38,5 mil. Kč tržeb na 23,1 mil. Kč tržeb v roce 2009. Meziročně dochází k poklesu tržeb o 33%. Společnost dosahuje zisku před zdaněním 1,3 mil. Kč, a to zejména díky rychlému rozpoznání příznaků nástupu celosvětové hospodářské krize, již na podzim roku 2008.

Společnost již v roce 2008 začíná a začátkem roku 2009 pokračuje ve snižování mzdových nákladů (snížením počtu zaměstnanců a dočasným snížením mezd stávajícím zaměstnancům). Další významná opatření, která v tomto roce provádí, se týká snížení ostatních režijních nákladů v roce 2009.

### **Rok 2010**

V roce 2010 se důsledky vleklé celosvětové hospodářské krize v činnosti oboru veletržní činnosti a následně pak veletržní logistiky ještě významněji prohlubují. Oproti tržbám ve výši 38,5 mil. Kč v roce 2008 společnost dosahuje v roce 2010 pouze tržeb ve výši 17,4 mil. Kč, což představuje vůči roku 2008 pokles o 55%. I oproti roku 2009 dochází k dalšímu významnému poklesu a to z 23,1 mil. Kč tržeb na již zmíněných 17,4 mil. Kč, což představuje meziroční propad o 25%.

Vedení společnosti se rozhoduje i nadále významně redukovat režijní náklady s cílem udržení činnosti a konkurenceschopnosti i v dalších letech. Bohužel společnost v tomto roce musí čelit velmi nepříjemné události - ukončení spolupráce s významnou pražskou veletržní správou INCHEBA Praha na výstavišti Praha Holešovice a postupnému přesunu veletržní činnosti na výstaviště Praha Letňany, kde se společnost stává výhradním dodavatelem logistických služeb společnosti ABF a.s., která pořádá veletrhy a výstavy v areálu PVA EXPO Letňany. K tomuto přesunu v rámci Prahy dochází ve druhé polovině roku 2010, což se významně negativně projevuje na tržbách zejména

v měsíci září a říjnu. Společnost se nadále rozhoduje významně v tomto areálu posílit své aktivity, vybudovat skladové a logistické zázemí a podniknout všechny kroky k tomu, aby obnovila růst tržeb v dalším období.

V roce 2010 společnost generuje zisk 153 tis. Kč, což znamená meziroční pokles ziskovosti o více než 80%.

### **Rok 2011**

Čas a prostředky vložené do aktivizace vlastní činnosti, řízení akvizice nových zakázek a nových klientů se společnosti i přes setrvání vleklé hospodářské krize v roce 2011 vyplatily. V tomto roce společnost poprvé od roku 2008 významně zvyšuje tržby, a to na 24,1 mil. Kč, což oproti roku 2010 ve výši tržeb 17,4 mil. Kč znamená meziroční nárůst o 38,5%. CENTRUMSPED tohoto zvýšení docílí zejména významnými zakázkami, jako jsou PQ 2011, kde získává možnost stát se výhradním logistickým partnerem této významné světové prezentaci divadel, která se pořádá jednou za čtyři roky v Praze a pak v měsíci listopadu, kdy získává smlouvu na výhradní logistické zabezpečení veletrhu TABEXPO, který se pořádal v Praze Holešovicích.

Společnosti se díky novým zakázkám daří překonat výrazný pokles ziskovosti předešlého roku a dosahuje celkového zisku 1,27 mil. Kč. Touto hodnotou se přibližuje zisku roku 2009.

### **Rok 2012**

V roce 2012 se společnost rozhoduje využít nakumulovaný výsledek svého hospodaření z předchozích let k výstavbě vlastní logistické haly na výstavišti PVA EXPO Letňany, což je v souladu s krátkodobými cíli společnosti a s využíváním vlastních dlouhodobých aktiv k podnikání.

Na výstavišti PVA EXPO Letňany stále působí jako výhradní poskytovatel logistických služeb. Na jaře tohoto roku společnost získává velmi významnou zakázku nadnárodní úrovně, a to prezentaci významného hráče na trhu mobilních technologií firmy SAMSUNG a zajišťuje výhradně logistické služby pro prezentaci jejich výrobků v Praze v Kongresovém centru. Tato zakázka významně ovlivňuje hospodářský výsledek střediska Praha. Bohužel přes stále trvající celosvětovou hospodářskou krizi dochází k dalšímu propadu tržeb ve středisku Brno, které se zabývá logistikou zahraničních veletrhů a výstav. Celkový výsledek hospodaření roku 2012 je i přes mírný

pokles tržeb na 20 mil. Kč. Společnost se v tomto roce pohybuje v zisku 460 tis. Kč před zdaněním.

### **Rok 2013**

V průběhu roku 2013 se společnosti nedaří zajistit prakticky žádné významné zakázky, které by příznivým způsobem ovlivnily její hospodaření. Nicméně společnost se na tuto skutečnost velmi dobře připravila dalším snížením svých režijních nákladů. I přes pokles tržeb dosáhla obvyklého zisku, který dosahuje hodnoty 260 tis. Kč.

V tomto roce dochází také k rozhodnutí významně investovat do vlastního logistického zázemí v dalších obdobích - zejména se jedná o rozšíření skladové kapacity a pořízení nových manipulačních technických prostředků, které v dalších obdobích nahradí obdobné prostředky, které společnost za účelem provozování logistických služeb v areálu PVA EXPO Letňany pronajímala od externích dodavatelů, což je v souladu s krátkodobými cíli vedení podniku.

V tomto roce se CENTRUMSPED rozhodne vytvořit nová pracovní místa a rozšířit tak poskytované služby klientům.

Společnost hospodaří v tomto roce se ziskem 263 tis. Kč, ale ve srovnání s rokem 2008 dochází k 66,5% propadu tržeb.

## 6 ROZVOJ INTERNETU A MODERNÍCH INFORMAČNÍCH A KOMUNIKAČNÍCH TECHNOLOGIÍ

Internet funguje na technické bázi předávání multimediálních informací mezi počítači. Jeho podstatnou funkcí je organizační řešení založené na myšlence celosvětové volně vytvořené sítě, která zajistí bezproblémovou, rychlou komunikaci. Jedná se o relativně nové médium, které přispělo k významným proměnám lidské komunikaci.

Prvotní myšlenka vzniku Internetu je spjata s výměnou informací, tyto informace nazýváme tzv. daty. Dá se říci, že všechny instituce využívají Internet jako důležitý zdroj - pro přenos informací, pro zvýšení informovanosti a k vlastní propagaci prostřednictvím webových stránek. Další rozšířenou formou zdrojů jsou tzv. blogy, které slouží k prezentaci osobních názorů a informací zpravidla amatérských autorů. Poslední formou projevů na Internetu jsou tzv. diskusní chaty, které v dnešní době plní zejména funkci zábavní.

Lze říci, že rozvoj Internetu se šíří přibližně 3x rychleji, než kdysi televize a 10x rychleji, než v předchozích letech rozhlas. Získat strategickou výhodu prostřednictvím informačních technologií je v současnosti velice složité, zejména z toho důvodu, že je dostupný prakticky všem subjektům. Strategický význam určitého zdroje je dán zpravidla jeho vzácností.

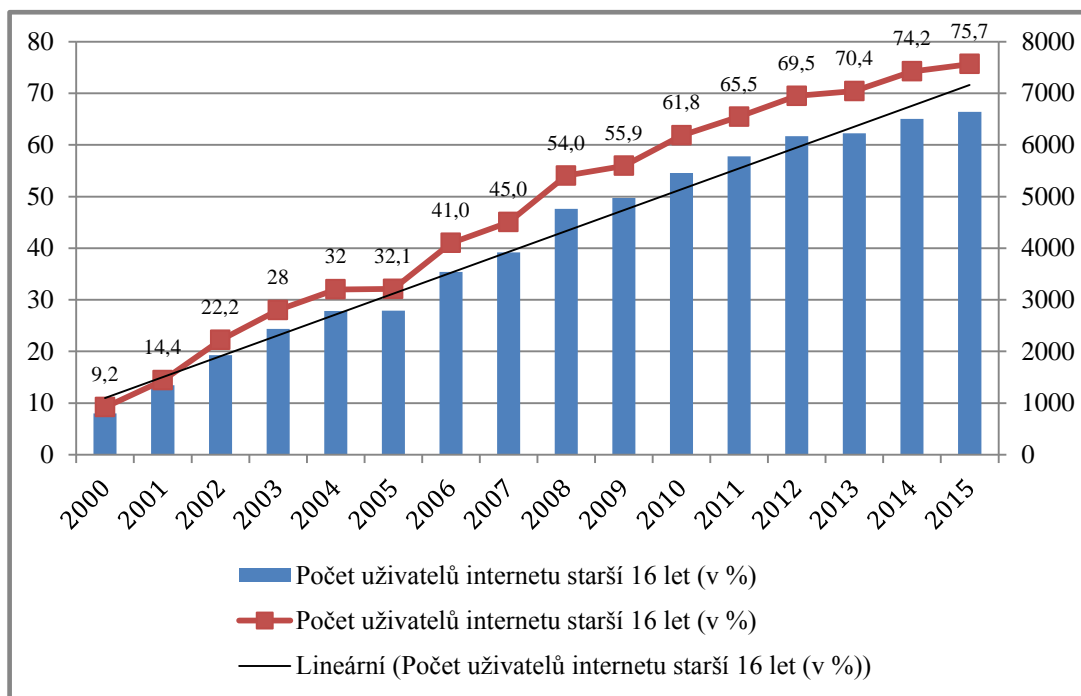
V oblasti rozvoje informačních technologií a Internetu však záleží na tom, jakým způsobem je podnik schopen využít příležitosti ke zvýšení vlastní prosperity stabilizaci svého postavení na trhu. Informační technologie v současnosti mnohem hlouběji pronikají do podnikových procesů, stylu řízení a výkonnosti práce. Konkurenční výhodu v tomto případě přináší vhodné propojení podnikových procesů a kultury, nikoliv informační technologie jako takové. Strategickou výhodu pro podnik představuje schopnost vyrábět, či poskytovat služby s vyšší užitnou hodnotou nebo s výrazně nižší cenou (Musil, J. 2007).

Historický vývoj Internetu v České republice započal po pádu komunismu, po roce 1989, neboť politická situace předcházejících let v zemi neumožňovala zapojit se do celosvětové sítě. Česká populace po ústupu politických překážek a následnému překonání technických zaostalostí začala na poli využívání Internetu převyšovat evropský průměr. Připojení k Internetu bylo podstatně rychlejší v případě firem než u domácností. Více než polovina domácností získala přístup k Internetu,

až od roku 2005, kdy do roku 2007 mezi uživateli dominovali zejména muži (Musil, J. 2007).

## Vývoj růstu uživatelů Internetu

**Graf 20:** Vývoj počtu uživatelů Internetu starších 16 let v ČR



Zdroj: vlastní zpracování (ČSÚ)

Využívání Internetu bylo významně ovlivněno podílem vysokoškolsky vzdělaných lidí, kteří byli majoritními uživateli, a to celkem z 93%. Naopak uživatelé dosahující základní vzdělání byli zastoupeni pouze z 20%.

Vliv na vývoj uživatelů Internetu měl i věk. Prvotní skupinou majoritně využívající Internet byli mladí lidé do 20 let, uživatelé starší 60 let a více byli zastoupeni jen 16%. Nárůst ve využívání Internetu nejstarší věkovou skupinou je značný teprve v posledních letech. Evidovaný počet uživatelů Internetu byl v letech 1997 a 1998 téměř nulový, i když většina tehdejších uživatelů byla z řad vědeckých či univerzitních pracovníků, později firem, které měly přístup k Internetu dříve, než již zmíněné domácnosti. Zpočátku vývoj uživatelů narůstal velmi pomalu, množství uživatelů se však začalo rychleji zvyšovat a v současnosti roste lineární řadou. Lze předpokládat, že vývoj počtu uživatelů v důsledku stále zvyšujícím se nárokům na rychlost toku informací poroste, až k postupnému nasycení (Blažková, M. 2005).

### 6.1.1 Možnosti online marketingu

Internetový marketing neboli marketing na Internetu je součástí tzv. e-marketingu, který zahrnuje veškerý elektronický marketing, včetně internetového marketingu, mobilního marketingu a online televize.

Pojem související s marketingem na Internetu je e-business. Jedná se o obchodní aktivitu, která probíhá, prostřednictvím informačních technologií, a je hlavním představitelem „moderní ekonomiky“.

Elektronické podnikání zahrnuje digitální online komunikaci, online výzkum a online marketing, které souvisí s rozvojem Internetu a telekomunikací. Pod pojmem e-bussines si lze představit internetové obchody či systémy pro rezervace. E-bussines však nezahrnuje pouze elektronické obchodování, ale i celou řadu dalších aktivit, jejichž hlavním cílem je podpořit a zefektivnit podnikové procesy. Mezi tyto systémy lze zařadit databáze pro správu dat, jako jsou CRM systémy, intranety či extranety, které jsou firmami hojně využívány.

Reklama na Internetu, neboli online reklama, se šíří prostřednictvím elektronických kanálů, které jsou označovány jako média. Rozvoj Internetu a multimediálních prostředků umožnil využívání internetového videa, které se stalo nezastupitelným propagačním kanálem současnosti. Marketing na Internetu lze provádět prostřednictvím:

- **SEO optimalizace** – ta slouží ke zlepšení pozice webové stránky na vyhledávačích Google a Seznam, čímž přispívá ke zvýšení celkové návštěvnosti webových stránek cílenými návštěvníky.
- **PPC placeného kliknutí** - PPC program na vyhledávači Seznam je nazýván Sklik, na Google je označován ADWords. Jedná se o sponzorovaný odkaz s textem zpravidla obsahující tři řádky.
- **Kontextové reklamy** jsou často součástí PPC reklamy a nabízí různé typy cílení, které lze rozdělit dle témat, zájmu uživatelů, remarketingu či zacílení na konkrétní servery.
- **Bannerové reklamy** jsou nejznámější formou reklamy na Internetu. Bannery se liší svým formátem a rozměrem. Nejčastěji se využívá osm statických rozměrů, či pohyblivých obrázků. Bannery jsou dnes využívány i na menších webových stránkách.

- **E-mailingu**, který je internetovou obdobou direct mailu. Firmy v současnosti využívají hojně možnosti nákupu seznamu emailových adres, které následně hromadně obesílají. Nejčastěji se lze setkat s tzv. obchodními sděleními (newsletter) či nevyžádanými e-maily (spamy).
- **Sociálních sítí**, které jsou zastoupeny webovými stránkami Facebook.com, Twitter, Linked.in, Google+ a dalšími. Tyto stránky umožňují přímo komunikovat s „aktivními fanoušky“ a do jisté míry i monitorovat jejich chování. Vhodným příkladem je Facebook, který pracuje na rozvoji statistických informací, pomocí kterých mohou firmy vhodně cílit na vybraný okruh zákazníků (Petrtyl, J. 2014).

## 6.2 Kvantitativní analýza metodou statistické korelace

Statistická korelace znázorňuje statistickou závislost dvou kvantitativních veličin. Měří vzájemný vztah dvou proměnných.

Data kvantitativní povahy odvětví veletržního průmyslu a získané faktory finančního zdraví jsou posouzeny prostřednictvím korelační analýzy vzhledem k vývoji počtu Internetových uživatelů. Cílem výzkumu je zjistit možnou vzájemnou závislost mezi vývojem počtu vystavovatelů, objemem výstavní plochy a návštěvníků veletrhů a výstav vzhledem k rozvoji Internetu a informačních technologií, jako nositele moderních marketingových a elektronických nástrojů, v letech 1997-2013 a s ohledem na míru vlivu rozvoje Internetu a informačních technologií na ekonomickou situaci vybrané firmy CENTRUMSPED v letech 2008-2013.

Mezi vybrané ukazatele finanční situace podniku patří výkony vybraného podniku, obrat celkových aktiv, ukazatele likvidity, celkové zadluženosti a vývoj přidané hodnoty. Na základě zjištěných výsledků jsou společnosti navržena doporučení s cílem využít rozvoj Internetu a informačních technologií ke zlepšení vlastní finanční situace.

### 6.2.1 Formulace hypotézy

Přesto, že americký trh byl v roce 2007 již zasažen ekonomickou krizí, evropský potažmo český trh se stále těšil růstu a stabilitě. Rostoucí poptávka, ekonomický růst, motivace a chuť firem investovat do vlastní propagace prostřednictvím veletrhů a výstav představuje pro odvětví veletržního průmyslu „zlaté“ časy.



Následující rok se český trh však postupně začíná připravovat na budoucí problémy způsobené celosvětovou recesí tržního hospodářství. V důsledku zasažení ekonomiky světovou krizí dochází ke snížení poptávky a poklesu celého hospodářství. Situace na trhu veletržního průmyslu jakožto součást sektoru propagace a reklamy se tak začíná významně zhoršovat a výhledy do dalších let jsou značně nepříznivé.

Dochází k proměně v celém odvětví, a to zejména k poklesu výstavní plochy, snižování počtu vystavovatelů i návštěvníků veletrhů a výstav. Vedení veletržních správ je tak nuceno snižovat náklady, měnit strukturu a skladbu veletržních a výstavních akcí či intenzivně zvyšovat atraktivitu akcí pro budoucí účast firem na veletrzích a výstavách. Rok 2010 je pro odvětví veletržního průmyslu jedním z nejobtížnějších a vývoj na trhu nadále způsobuje pokles zájmu o účast na veletržních a výstavních akcích. Tento trend vlivem ekonomické krize a také v důsledku vzrůstajícího významu Internetu

a informačních technologií pokračuje.

Zájem o veletrhy a výstavy je ovlivněn rychle se rozvíjející internetovou reklamou, která umožňuje firmám prezentovat své výrobky a služby mnohem efektivněji, levněji a s možností maximálního zacílení na potencionální zákazníky. Zde je však nutné neopomenout význam „face to face“ komunikace, která je nezastupitelnou výhodou prezentace výrobků skrze veletržní a výstavní akce. Jako vhodný příklad lze uvést odvětví strojírenství, které i přes pokles tržního hospodářství vykazuje relativně stabilní trend. Nákladné pořizovací investice strojů vyžadují osobní prohlédnutí, které je v tomto případě zcela nenahraditelné. Vhodným protikladem je například veletrh Invex, jehož obliba klesá, a to zejména z důvodu toho, že se jedná o druh zboží, který lze snáze a zároveň kvalitně prezentovat prostřednictvím Internetu. Lze potvrdit, že rozvíjející se Internet a informační technologie patří do skupiny odvětví, které umožňují efektivní propagaci výrobků a služeb. Takto prezentované informace lze také pravidelně aktualizovat formou novinek. Spolu s rozvíjejícím se Internetem a internetovou reklamou tak pravděpodobně dochází ke ztrátě motivace firem investovat značné finanční prostředky do pronájmu výstavní plochy a navazujících služeb (Výroční zpráva Veletrhy Brno, 2007-2013).

Také výsledky průzkumu celosvětového veletržního průmyslu zveřejněného Světovou asociací vystavovatelů potvrdily, že mezi nejdůležitější jevy, které mají zásadní vliv, na podnikání jednotlivých firem ve sledovaných letech patří, a to z přibližně 80 % všech navrhovaných odpovědí, tyto následující čtyři faktory:

1. proměna v oblasti národního/regionálního hospodářství – celkem 26 % z celkového průzkumu
2. globální ekonomická nejistota – 19 % z celkového průzkumu
3. národní/lokální konkurence ze strany veletržního průmyslu - 19 % z celkového průzkumu
4. výzvy vnitřního řízení spojené s očekáváním zákazníků, nařízení či konkurence ze strany jiných médií např. Internet, virtuální výstavy, sociální média - 17 % z celkového průzkumu.

Z celkového průzkumu vychází, že 17 % respondentů vnímá Internet a sociální média jako jeden z důvodů nutných změn (výzev) ve vnitřním řízení, a proto je potřeba prozkoumat, do jaké míry se rozvoj Internetu promítl do hospodaření firmy CENTRUMSPED a do jaké míry bude firma nucena na změny v rozvoji Internetu reagovat (IELA, 2013).

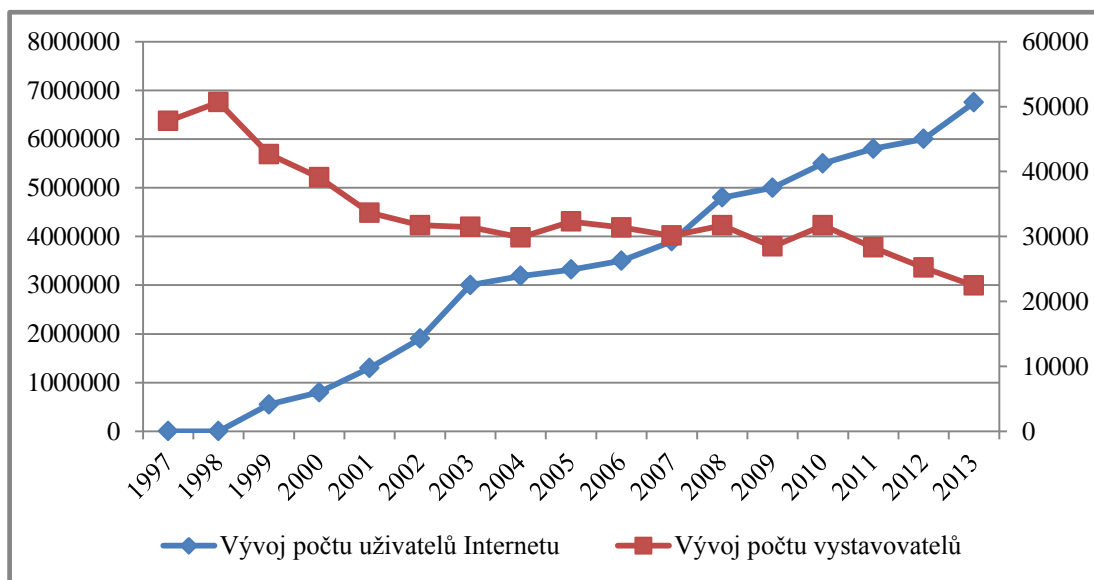
Kvantitativní analýza je vhodným nástrojem ke zjištění vlivu počtu uživatelů Internetu na vývoj veletržního odvětví v České republice mezi lety 1997-2013 a vybrané faktory finanční situace společnosti CENTRUMSPED, které jsou reprezentovány prostřednictvím výkonů podniku, obratu aktiv, ukazatelů likvidity, zadluženosti a vývoje přidané hodnoty.

Testovaná hypotéza - růst počtu uživatelů Internetu negativně ovlivnil vývoj veletržního odvětví v České republice mezi lety 2008-2013 a ukazatele finančního zdraví vybraného podniku CENTRUMSPED.

## 6.2.2 Hodnocení vývoje počtu vystavovatelů

Cílem kapitoly je sledovat statistickou závislost vývoje počtu vystavovatelů v ČR vzhledem k vývoji počtu uživatelů Internetu v letech 1997-2013.

**Graf 21:** Závislost vývoje počtu vystavovatelů a uživatelů Internetu



*Zdroj: vlastní zpracování (SOVA ČR, ČSÚ)*

### Vývoj počtu vystavovatelů v ČR na veletrzích a výstavách v letech 1997 – 2013

Měnová krize v roce 1997 v České republice zapříčiňuje výrazné ekonomické problémy celé řadě oborů českého hospodářství a prudký také nárůst nezaměstnanosti.

Rok 1998 představuje zlomový bod, kdy počet vystavovatelů na tuzemských veletrzích a výstavách dosahuje svého maxima. V průběhu dalších let dochází k významnému propadu počtu vystavovatelů o téměř 30 % ve srovnání s rokem 1997.

Stabilizování situace nastává v roce 2002 a v průběhu následujících let, kdy se počet vystavovatelů výrazně nemění. Mírný nárůst je zaznamenán v roce 2004, a to zřejmě díky vstupu ČR do EU, kdy dochází ke zrušení celních bariér a noví vystavovatelé mají snadný přístup ze země EU.

Výrazný zlom nastává v roce 2009 s nástupem světové hospodářské krize, kdy je odvětví veletržního průmyslu silně zasaženo nevhodnou úspornou strategií firem, ve snaze ubránit se stávající ekonomické situaci a s ní souvisejícímu nedostatku zakázek. Až do roku 2013 dochází k neustálému propadu počtu vystavovatelů. Veletrhy a výstavy si jako marketingový nástroj i přesto udržují významný podíl v oblasti „face

to face“ komunikace. Přesto dlouhodobě dochází k výraznému úpadku veletržního průmyslu jako celku. Zejména v období ekonomické krize je získávání nových kontraktů a obchodních kontaktů nezbytným nástrojem k opětovnému oživení veletržního průmyslu, ke kterému dochází v roce 2010. Rok 2010 se svým počtem vystavovatelů přibližuje výkonu předkrizovému roku 2008. Od roku 2007 lze sledovat neustálý lineární nárůst počtu uživatelů Internetu v ČR, který trvá po celé sledované období, až do roku 2013.

Z grafu je patrná silná korelace obou sledovaných proměnných. Výpočet hodnoty korelačního koeficientu dosahuje  $-0,859$ , což ukazuje na silnou zápornou závislost. Hodnota t-statistiky je  $-6,055$ . Tento vzájemný vztah je možné vyjádřit následovně, s růstem počtu uživatelů Internetu, klesá počet vystavovatelů.

Je velmi těžké určit závislost vývoje počtu vystavovatelů ve vztahu k vývoji počtu uživatelů Internetu, protože výstavy a veletrhy fungují, jako velmi účinný propagační a marketingový nástroj, již stovky let, kdežto Internet se k uživatelům začíná dostávat až na konci 90. let 20. století. Je tedy logické a zjevné, že s rostoucí oblibou Internetu bude i nadále vzrůstat počet jeho uživatelů v ČR, ale tento růst se po dosažení svého maxima zcela logicky zastaví a zůstane už na stejné úrovni. Toto se však nedá říct s absolutní jistotou o počtu vystavovatelů, kde sice ze sledovaného vývoje vyplývá, že jejich počet klesá, ale jejich celkový maximální počet je teoreticky neomezený, respektive je omezený počtem firem. Samozřejmě, tato teorie je v praxi spíše nerealistická, a to zejména z toho důvodu, že potenciál Internetu není o kvantitě jeho uživatelů, ale o kvalitě využívaných technologií. Počet uživatelů Internetu je v současnosti již enormně vysoký.

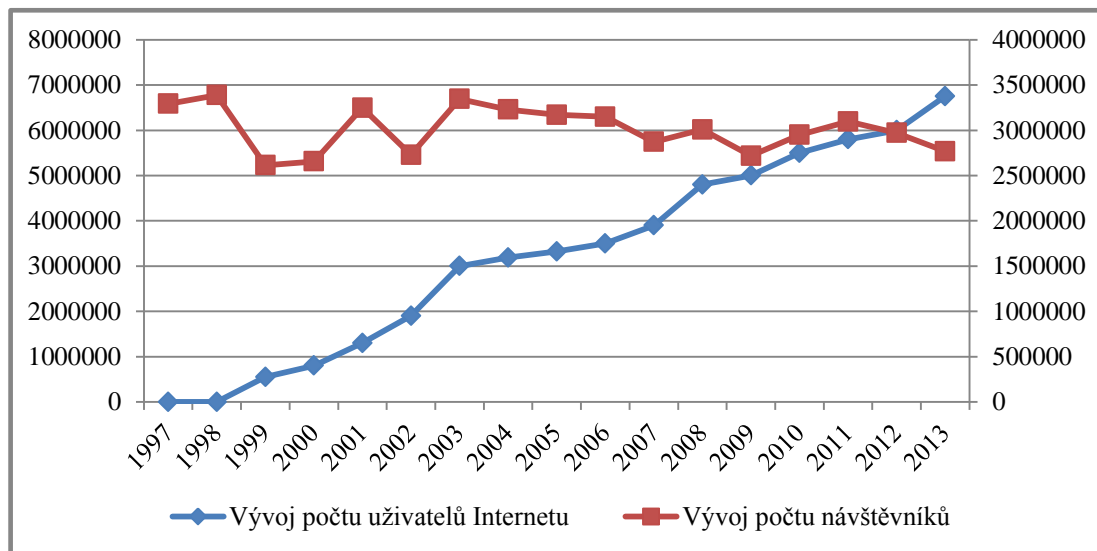
### **6.2.3 Vývoj počtu návštěvníků veletrhů a výstav**

Cílem kapitoly je sledovat statistickou závislost vývoje počtu návštěvníků veletrhů a výstav v ČR vzhledem k vývoji počtu uživatelů Internetu v letech 1997-2013. Výsledná hodnota korelačního koeficientu dosahuje  $0,092$  a hodnota t-statistiky  $0,335$ . Korelace není prokázána, ani na hladině významnosti 90 %, a to zejména z toho důvodu, že tuzemští návštěvníci výstavních a veletržních akcí mají pro svoji návštěvu jiný motiv, než pouhé získávání informací o výrobcích a službách. Jejich motivací je snaha vyhledávat nové kontakty, komunikovat „face to face“, navštěvovat odborné

semináře a kongresy. Lze zohlednit i určitý vzorek návštěvníků, kteří chodí na veletrhy a výstavy za jiným účelem, než je sjednávání obchodních kontraktů, jako příklad je možné uvést školy, které posílají žáky na tyto akce z důvodu jejich vzdělávání, a to bez ohledu na rozvoj Internetu. Z toho plyne, že vývoj počtu návštěvníků veletrhů a výstav se vyvíjí na vývoji počtu uživatelů Internetu převážně nezávisle.

Je zajímavé zmínit, že v grafu je počet uživatelů Internetu v letech 1997 a 1998 téměř nulový, zpočátku narůstal počet velice pomalu, poté se množství jeho uživatelů začalo rychleji zvyšovat a v současnosti dochází k dlouhodobému lineárnímu trendu, lze ale předpokládat, že bude docházet k nasycení. Nasycení se dá očekávat v horizontu několika málo let. Až vývoj počtu uživatelů dosáhne svého „maxima“ bude pravděpodobně zajímavější sledovat spíše dobu strávenou na Internetu, protože zde bude vyšší pravděpodobnost, že uživatelé Internetu, kteří budou jeho využíváním trávit více času, nebudou zřejmě zároveň těmi, kteří budou návštěvníky veletržních a výstavních akcí. Internet mohou vystavovatelé využívat i k vlastní propagaci veletrhů, a proto do určité míry mohou být schopni ovlivnit negativní důsledky nárůstu Internetu, konkrétně přesvědčit vybrané jedince k návštěvě veletrhu.

**Graf 22:** Závislost vývoje počtu návštěvníků veletrhů a výstav s uživateli Internetu v ČR



Zdroj: vlastní zpracování (SOVA ČR, ČSÚ)

## **Zhodnocení vývoje počtu návštěvníků veletrhů a výstav**

V roce 2009 dochází k významnému poklesu návštěvníků veletržních akcí oproti roku 2008 a to celkem o 290 tis. osob.

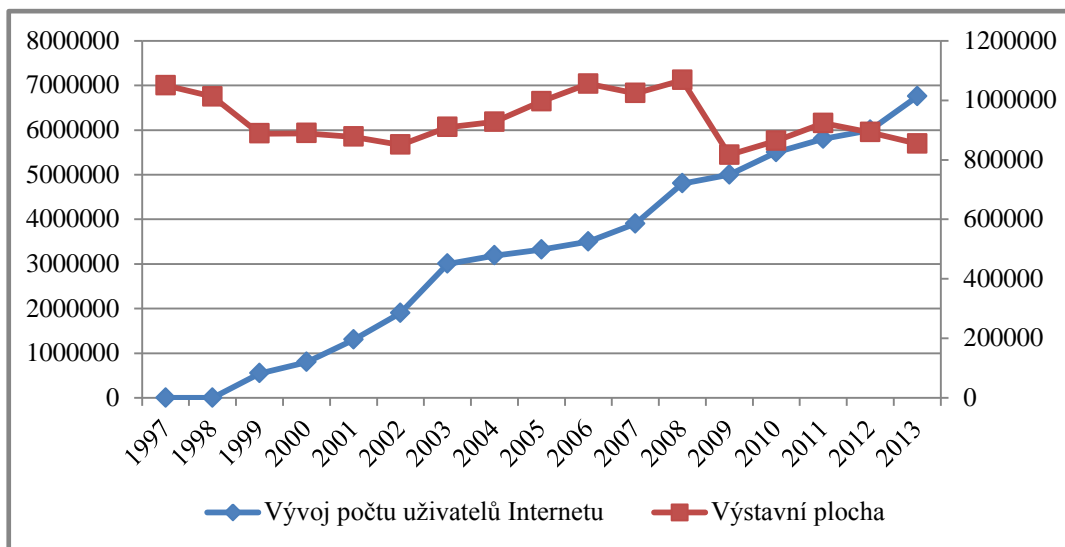
V roce 2012 sledujeme oživení veletržního průmyslu, které je patrné nejen v meziročním srovnání, ale také v počtu návštěvníků, které se přibližuje k výkonu z roku 2008. Dlouhodobě stabilní počet návštěvníků v roce 2010 je důkazem stále velkého zájmu o veletržní a výstavní akce ze strany veřejnosti. V roce 2011 počet návštěvníků vykazuje klesající trend, i když lehce překračuje úroveň roku 2009.

Trvalým se jeví pokles počtu přímých vystavovatelů. Lze konstatovat, že doznívající obecná ekonomická krize zasáhla sektor veletržního průmyslu razantně, ale i tak odvětví veletrhů a výstav stále představuje pro návštěvníky atraktivní formu prezentace výrobků a služeb.

### **6.2.4 Vývoj výstavní plochy**

Cílem kapitoly je sledovat statistickou závislost vývoje objemu výstavní plochy vzhledem k vývoji počtu uživatelů Internetu v letech 1997-2013. Výsledná hodnota korelačního koeficientu dosahuje 0,026 a hodnota t-statistiky odpovídá 0,094. Z grafu je patrné, že vývoj výstavní plochy je ve sledovaných letech relativně stabilní. Nejvýznamnější propad výstavní plochy lze sledovat v roce 2009, a to vlivem nástupu světové hospodářské krize, která má výrazný vliv na velikost prodané výstavní plochy. Krize však nemá žádný vliv na vývoj počtu uživatelů Internetu, který nadále vzrůstá. Výsledky korelace ukazují na to, že zvyšující se podíl rozvoje Internetu a informačních technologií má vliv na snižování výstavní plochy v letech, tudíž dochází k poklesu výkonů společnosti, souběžně s tím však dochází k poklesu nákladů, tudíž vliv na ziskovost společnosti je velmi malý, či nulový. Tento fakt může souviset také s tím, že pronajímání výstavní plochy je podnikáním, které nelze jen tak opustit. Jedná se o relativně dlouhodobou aktivitu trávající delší časový horizont, s vyššími fixními náklady. Z toho důvodu majitelé či investoři jsou ochotni nést v krátkodobém období ztráty a měnit výstavní plochy až v dlouhém období, výhledově v horizontu pěti a více let.

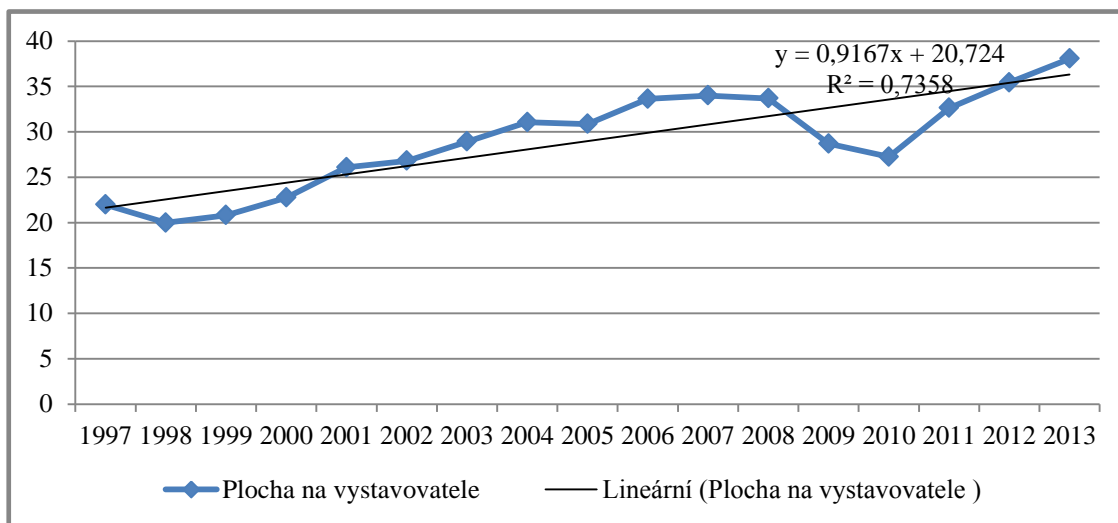
**Graf 23: Závislost vývoje výstavní plochy a počtu uživatelé Internetu v ČR**



Zdroj: vlastní zpracování (SOVA ČR, ČSÚ)

### 6.2.5 Hodnocení vývoje počtu vystavovatelů a výstavní plochy

**Graf 24: Vývoj výstavní plochy na vystavovatele**



Zdroj: vlastní zpracování (SOVA ČR, ČSÚ)

Pro zajímavost lze srovnat i vývoj výstavní plochy na vystavovatele, kde platí souvislost, že ti vystavovatelé, kteří své výrobky a služby prezentují prostřednictvím veletržních a výstavních akcí jsou zejména zástupci velkých, významných firem, kteří mají dostatek finančních prostředků k veletržní propagaci ve srovnání s malými podniky, pro které je propagace drahá a zároveň se jim vložené prostředky nevrátí zpět.

Z grafu lze vidět, že vlivem světové hospodářské krize dochází v roce 2009 a 2010 k významnému propadu výstavní plochy na vystavovatele.

V roce 2012 se vývoj opět stabilizuje a vrací se na regresní přímku. Z toho je patrné, že vlivy finanční krize v tuto dobu odezněly a hodnota v roce 2013 dosahuje svého historického maxima. Zde je prostor pro diskuzi, zda plocha na vystavovatele je stále vyšší proto, že se firmy snaží prezentovat více výrobků, nebo tím, že chtějí zaujmout větší množství lidí nebo se jedná o trend, který uplatňují všechny firmy. Jistě by si měla každá firma dobře spočítat, kolik za marketingovou propagaci utratí a zvážit všechna pro a proti.

V období od roku 1997 do roku 2013 se plocha na vystavovatele téměř zdvojnásobila. Je možné, že výstaviště motivují nižší cenou za prodej plochy velké společnosti, aby se veletrhů a výstav účastnily, a tím zajistily i dostatečný počet vystavovatelů. V posledních letech však výstavní plocha klesá a je proto nutné zdůraznit, že dochází k propagaci výrobků stále na menší ploše, snahou je tedy maximalizovat výnosy se snižující se výstavní plochou.

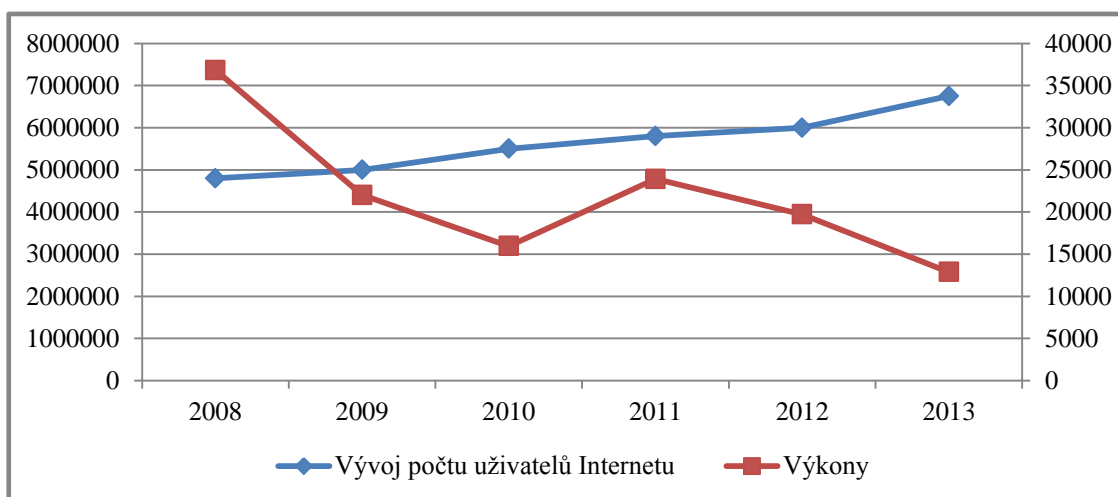


## 6.2.6 Hodnocení vývoje výkonů sledované společnosti vzhledem k růstu počtu uživatelů Internetu v ČR

S odkazem na předchozí výsledky korelace vychází, že se počet návštěvníků s rostoucím počtem uživatelů Internetu snižuje.

Je možné, že tento fakt se bude týkat i analyzované společnosti CENTRUMSPED, proto je dále součástí práce testování vlivu počtu uživatelů Internetu i na výkony vybrané firmy CENTRUMSPED. Očekává se, že počet uživatelů Internetu bude nadále růst, proto bude pravděpodobně klesat zájem o logistické služby společnosti a v důsledku toho budou výkony společnosti nadále klesat. Společnost si udrží ziskovost pouze tehdy, pokud bude snižovat náklady tzv. zefektivňovat své hospodaření.

**Graf 25:** Hodnocení výkonů společnosti CENTRUMSPED s ohledem na růst počtu uživatelů Internetu v ČR



Zdroj: vlastní zpracování (ČSÚ)

Výsledná hodnota korelačního koeficientu dosahuje -0,908 a hodnota t-statistiky -6,875. Z grafu je patrné, že výkony společnosti ve sledovaných letech klesají, spolu se vzrůstajícím počtem uživatelů Internetu, a to v důsledku snižujícího se zájmu o služby veletržní logistiky. Společnost je tak nucena zefektivňovat své procesy tak, aby byla schopna udržet se na trhu.

Výhodou je, že firma CENTRUMSPED je ze všech logistických společností na tuzemském trhu jediná členem asociace IELA, což ji stále zajišťuje celou řadu obchodních příležitostí a dalších možností rozvoje.

Z grafu lze vidět, že počet uživatelů Internetu ve sledovaném období lineárně roste. V dalších letech 2014 a 2015 však dochází pouze k mírnému nárůstu, a to zřejmě z toho důvodu, že již dochází k postupnému nasycení trhu, kdy Internet používají téměř všichni potenciální uživatelé a lineární růst nebude dál pokračovat v takové míře jako do této doby. Výkony společnosti v roce 2013 klesají, avšak v následujícím roce 2014 dochází k jejich nárůstu z hodnoty 12 885 tis. Kč na 15 150 tis. Kč. Domnívám se, že to je proto, že společnost dokázala úměrně snížit výdaje, a tudíž si ponechala ziskovost i za situace, že její výkony klesaly. Firma tak správně reagovala a udržela si své postavení na trhu.

### **6.2.7 Hodnocení vývoje obratu aktiv sledované společnosti s ohledem na růst uživatelů Internetu v ČR**

Výsledný korelační koeficient vychází  $-0,786$ , což ukazuje na silnou míru negativní závislosti mezi počtem uživatelů Internetu a obratem aktiv společnosti CENTRUMSPED. Hodnota t-statistiky dosahuje  $-2,541$ .

Z grafu je patrné, že obrat aktiv společnosti má spolu se vzrůstajícím počtem uživatelů Internetu klesající tendenci, a to v důsledku snižujícího se objemu tržeb ve sledovaných letech. V roce 2009 spolu s rostoucí poptávkou a ekonomickým růstem dochází k obratu celkových aktiv společnosti v tržbách více než 2 krát za rok. V dalších letech však lze vidět postupný pokles aktiv až k téměř minimální úrovni, která je v případě tohoto ukazatele doporučována, a to vlivem uplatňování úsporných marketingových strategií firem v důsledku nástupu světové recese ekonomiky.

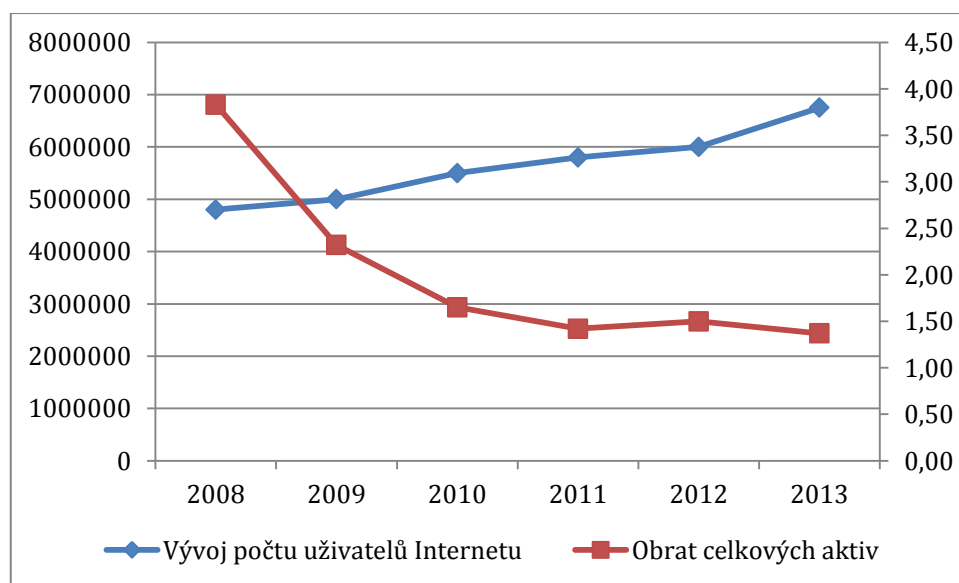
Spolu s dramatickým poklesem tržeb má vliv na snižující se úroveň ukazatele i příliš vysoký stav majetku, který je managementem společnosti cíleně zadržován vlivem vzrůstající nejistoty na trhu veletržního průmyslu.

Rok 2010, který představuje pro sektor veletržního průmyslu jeden z nejobtížnějších roků ve vývoji na trhu, dochází k rapidnímu poklesu obratu celkových aktiv společnosti, a to v důsledku propadu tržeb o více než 50% v porovnání s rokem předkrizovým. Tržby společnosti v tomto roce dosahují pouze výše 17,4 mil. Kč. Kdy možnou příčinou tohoto propadu je klesající zájem o veletržní a výstavní činnosti vlivem rostoucí konkurence na Internetu. Z toho důvodu je společnost CENSTRUMSPED nucena ukončit spolupráci s veletržní správou v Praze Holešovicích.

Firma následně přesouvá své aktivity na výstaviště PVA EXPO Letňany, což pro ni představuje značné finanční prostředky, které musí investovat do rozvoje dlouhodobého majetku, a dochází ke zvyšujícímu se tempu růstu nákladů vůči tržbám, čímž dochází k opětovnému poklesu obratu aktiv společnosti.

K postupnému růstu obratu celkových aktiv dochází v roce 2012, kdy se společnosti daří zvýšit meziroční tržby, v důsledku zajištění několika významnějších zakázek, které mají výrazný vliv na další vývoj hospodaření.

**Graf 26:** Souvislost obratu aktiv společnosti s růstem počtu uživatelů Internetu v ČR



Zdroj: vlastní zpracování (ČSÚ)

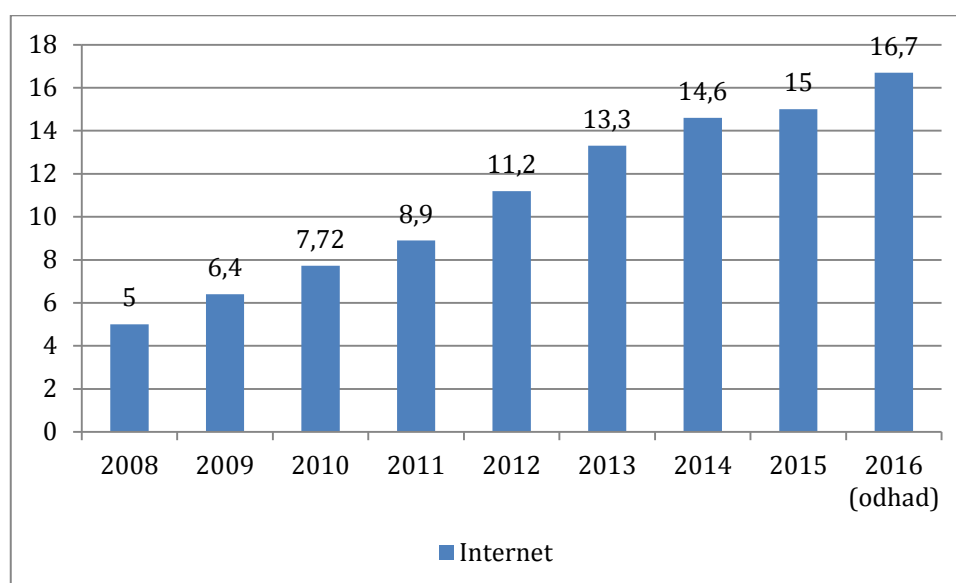
Zájem o veletrhy a výstavy je v posledních letech silně ovlivněn rychle se rozvíjející internetovou reklamou, která umožňuje firmám prezentovat své výrobky a služby snáze s vyšší efektivitou, nižšími náklady a s možností maximálního zacílení na potencionální zákazníky. Tento trend lze demonstrovat pomocí následujícího grafu, ze kterého je patrné, že Internet si každým rokem buduje silnější pozici na trhu.

Z grafu lze vidět, že se investiční výdaje do internetové propagace od roku 2008 do roku 2015 ztrojnásobily. A predikce roku 2016 má opět vzrůstající tendenci. Ve srovnání s ostatními médii, která stagnují, či kopírují vývojový trend ekonomiky, je Internet, jako propagační prostředek jednoznačně dlouhodobě na vzestupu, a lze nadále předpokládat, že jeho vzrůstající meziroční nárůst bude pokračovat. Internet tak stále více posiluje svou pozici a zaujímá vyšší procentuální zastoupení v porovnání s ostatními mediatypy.

Do budoucna bude společnost CENTRUMSPED muset využívat Internet jako nástroj propagace ve větší míře, než tomu bylo dosud (klesající tendenci počtu uživatelů Internetu, nelze považovat za pravděpodobnou), pokud si bude chtít i nadále zachovat svou pozici na trhu. Obdobný počet uživatelů, jako má Internet, nenalezneme u žádného dalšího média.

Doporučení, které lze vyvodit z vyhodnocení je, že do budoucna bude nutné, pro úspěch a finanční zisky mapovat Internet, jako prostředek marketingu a zahrnout jej do marketingové strategie podniku.

**Graf 27:** Vývoj celkových výdajů za propagaci na Internetu (v mld. Kč)



*Zdroj: SPIR, ppmfactum, únor 2016*

Z toho vyplývá, že se část tržeb za propagaci výrobků a služeb prostřednictvím veletrhů a výstav přesouvá na Internet.

Celá řada firem se v období trvající nejistoty na trhu veletržního průmyslu zaměřuje na redukci rozpočtů a volí úspornou strategii. Malé firmy, pro které je propagace na veletržních a výstavních akcích drahá, proto od této propagace ustupují a velcí hráči na trhu nadále propagují své výrobky a služby, ale na stále menší výstavní ploše, spolu s kombinací internetového marketingu.

Internetová propagace může mít celou řadu podob, náklady na ni proto nelze jednoznačně stanovit ve srovnání s náklady propagace na veletržích a výstavách. Každý ze zmíněných způsobů může přinést zisky od jiné cílové skupiny zákazníků, je proto

otázkou, zda je na obecné úrovni pro podniky vhodné se do budoucna omezit pouze na jeden ze způsobů propagace.

Provozovatelé veletržních a výstavních akcí se dlouhodobě potýkají s jistým soupeřením a ovládním pozic na trhu, kdy vlivem informačních technologií dochází k určitému procentu zákazníků, kteří jsou z trhu odlákáni.

Informační technologie mohou využívat všichni účastníci téměř bez rozdílů, a tím pádem dochází ke zvyšování celkového konkurenčního prostředí. Stále je však nutné neopomenout, že tradiční úloha veletrhů a výstav si i v době rozvoje informačních technologií a rozmachu Internetu udržuje své postavení. Zejména pak z důvodu významu obchodní komunikace, kde plní osobní kontakt zcela zásadní a nezastupitelnou úlohu. Internet hraje důležitou funkci zejména v počátku, kdy umožňuje zajistit rychlejší, komplexnější služby a servis. Při samotném nákupu zboží se však zákazník rozhoduje na základě emocí a pěti lidských smyslů.

To, že by redukce propagace v rámci veletrhů, nebyla správnou volbou, potvrzuje také Labude (In VYSEKALOVÁ, J. 2011), ten uvádí, že vyhodnocení koupě/zvolení některého produktu nebo dodavatele ovlivňuje u člověka limbický systém, který se rozhoduje pouze v opozitech (příjemný/nepříjemný, dobrý/špatný apod.), ostatní informace, které nelze jednoznačně klasifikovat, jsou upozaděny. Toto rozhodování, které probíhá na nevědomé úrovni, ovlivňuje lidskou volbu cca z 70%. Z mého pohledu, ale tyto data, potřebná pro rozhodování, nelze předat pouze prostřednictvím Internetu, a pokud ano, jedná se pak o negativní – nežádoucí způsob propagace. Kladnou osobní zkušenost z veletrhu není prakticky možné nahradit.

Dochází k celkové proměně veletrhů a výstav, které již nejsou místem sjednávání obchodů, nýbrž místem, kde se lidé setkávají, budují vzájemné vztahy a důvěru. Mají tedy funkci obchodní a zejména společenskou. Z hlediska komunikačního nástroje se jedná o jediné médium, které zprostředkovává návštěvníkům komplexní vjem (vidět, slyšet, vnímat, cítit, prožít). Naopak Internet v tomto prostředí plní roli informační a navigační. Nejeфекtivnější představení výrobků je in natura v prostředí konkurence, což firmám umožňují právě veletrhy a výstavy. Internet je velkým pomocníkem, který samotnou prezentaci výrobků ještě více usnadňuje.

Doporučení, které bych definovala pro tuto oblast je následující – veletrhy jsou místem pro první setkání se s produktem, prostředím, které je vhodné pro prvotní kontakt. Internet je prostředím pro získání dalších doplňkových informací. Může být primárním nebo jediným prostředím zejména u maloobchodní sítě.

### **6.2.8 Hodnocení vývoje platební schopnosti sledované společnosti s ohledem na růst počtu uživatelů Internetu v ČR**

Oblast likvidity vykazuje kladný vývojový trend, což znamená, že společnost je schopna bez větších obtíží splácet své závazky po celé sledované období. Pro banku tak představuje bezrizikového klienta.

Výsledný korelační koeficient je 0,947, což značí velmi silnou pozitivní závislost mezi počtem uživatelů Internetu a běžnou likviditou společnosti CENTRUMSPED. Hodnota t-statistiky odpovídá 5,878. Běžné likvidita je v roce 2008 v pořádku, avšak spolu se vzrůstajícím počtem uživatelů Internetu její hodnota v dalších letech postupně vzrůstá až na dvojnásobek doporučené hodnoty, což lze vidět v roce 2013, kdy její hodnota odpovídá 5,17. Tento výsledek lze interpretovat jako krytí 1 koruny krátkodobých závazků 5 korunami oběžných aktiv.

Hodnota ukazatele značí, že podnik nemá ve sledovaném období finanční problémy, k dispozici má dostatečné množství finančních zdrojů a je schopen hradit své závazky. Tento výsledek pohybující se nad doporučenou hodnotou však poukazuje na neefektivní využívání finančních prostředků, spolu s vysokou hodnotou čistého pracovního kapitálu. Se vzrůstajícím počtem uživatelů Internetu, rostoucí konkurencí ze strany virtuálních veletrhů a masivního využívání internetové reklamy, společnosti dlouhodobě klesají výkony a roste i budoucí nejistota na trhu veletržního průmyslu, z toho důvodu vedení společnosti dlouhodobě zadržuje finanční prostředky v oběžných aktivech, čímž se snaží zajistit vlastní platební schopnost v následujícím období.

Výsledný korelační koeficient mezi počtem uživatelů Internetu a pohotovou likviditou vychází 0,946. Hodnota t-statistiky odpovídá 5,856. Výsledek korelace značí velmi silnou míru pozitivní závislosti. Hodnota pohotové likvidity kopíruje hodnoty běžné likvidity, a to z toho důvodu, že společnost nemá ve sledovaném období žádné zásoby. Pohybuje se nad doporučenou hodnotou, což je opět odrazem neefektivního hospodaření s oběžnými aktivy v oblasti majetku společnosti.

Společnosti je doporučeno volné finanční prostředky více investovat, vyplatit si část zisku z minulých let či zvyšovat dividendy. Aby se podnik přiblížil, doporučené hodnotě pohotové likvidity je nutné snížit pohledávky a krátkodobý finanční majetek.

Hodnota výsledného korelačního koeficientu v případě hotovostní likvidity vychází 0,685 a t-statistika odpovídá hodnotě 1,879. Hodnota hotovostní likvidity

několikanásobně překračuje doporučovanou úroveň mezi krátkodobým finančním majetkem a krátkodobými cizími zdroji.

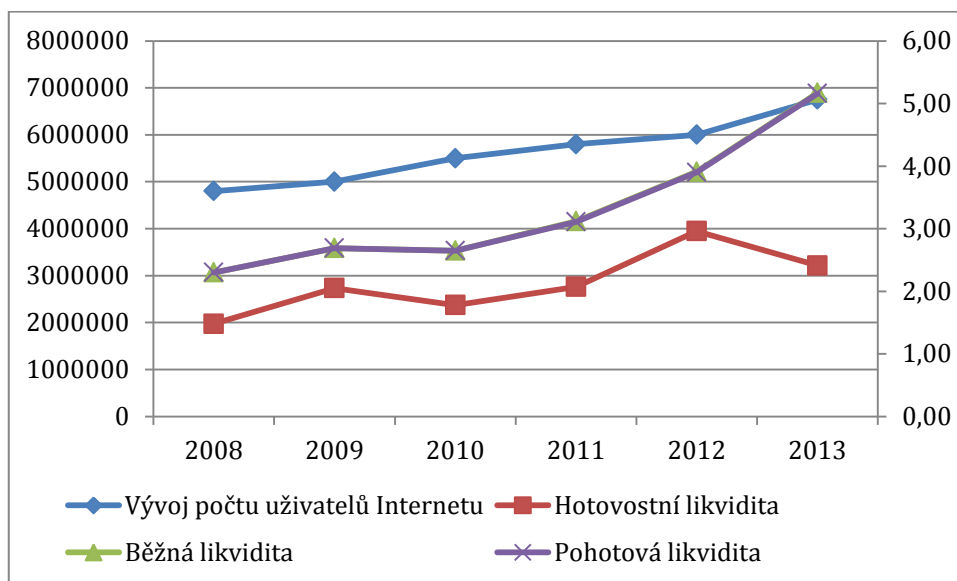
Snaha firmy snižovat závislost na cizích zdrojích krátkodobé povahy zhoršuje celkovou likviditu společnosti. Hlavním problémem je, nadprůměrné držení oběžných aktiv, které by vedení společnosti mohlo mnohem efektivněji využít, a to z důvodu lepšího přístupu na finanční trhy a takto vložené volné finanční prostředky by se mohly zhodnocovat. Celková likvidita se v důsledku neefektivního hospodaření s finančními zdroji zhoršuje ve všech třech stupních.

Z grafu je patrné, že hotovostní likvidita společnosti klesá v letech 2010 a 2013, spolu se vzrůstajícím počtem uživatelů Internetu, a to v důsledku poklesu tržeb průměrně o více než 60% oproti roku 2008. I přesto, že podnik je solventní, což znamená, že je schopen ihned platit závazky krátkodobé povahy, zadržuje nadprůměrně vysoké zásoby peněz v hotovosti a na běžných účtech. Tato konzervativní strategie je spojena s nejistotou a opatrností, v důsledku problémů se zajištěním větších obchodních zakázek, což se odráží v celkovém hospodaření podniku.

Vedené společnosti se snaží intenzivně pracovat s nákladovou stránkou, zejména v oblasti mzdových nákladů, a proto z hlediska dopadu Internetu na ekonomickou situaci podniku, dosahuje v roce 2013 i přes pokles tržeb obvyklého zisku, který odpovídá hodnotě 260 tis. Kč. Na 5% ani 10% hladině významnosti nelze zamítnout nulovou hypotézu o neexistenci korelačního vztahu mezi počtem uživatelů Internetu a hotovostní likviditou. Korelační koeficient však naznačuje pozitivní směr.

Opatrnost firmy CENTRUMSPED v oblasti neefektivního hospodaření si lze vysvětlovat obavami na základě dřívějších zkušeností, například vstup do Evropské unie a s ním spojené změny, které nemohl podnik nijak ovlivnit a tyto změny na něj měly negativní dopad. Přesto je na zvážení marketingového oddělení, jak s finančními prostředky dále hospodařit, v jaké výši tvořit finanční rezervy, investovat apod.

**Graf 28:** Souvislost vývoje likvidity společnosti s růstem počtu uživatelů Internetu v ČR



Zdroj: vlastní zpracování (ČSÚ)

### 6.2.9 Hodnocení vývoje přidané hodnoty sledované společnosti s ohledem na růst počtu uživatelů Internetu v ČR

Hodnota výsledného korelačního koeficientu vychází -0,897, což poukazuje na velmi silnou míru negativní závislosti mezi vývojem počtu uživatelů Internetu a přidanou hodnotou společnosti CENTRUMSPED. Hodnota t-statistiky odpovídá hodnotě -3,525. Z grafu je patrné, že spolu se vzrůstajícím počtem uživatelů Internetu ve sledovaných letech dosahuje přidaná hodnota podniku klesajícího trendu, a to v důsledku snižování výkonnosti podniku vlivem nástupu celosvětové recese ekonomiky spolu s rozšiřujícími se možnostmi internetové propagace.

Míra přidané hodnoty společnosti klesá z důvodu větších poklesů v kategorii položek výnosů u výkonové spotřeby, než je tomu u položek nákladových. Výkonnost podniku je ovlivněna ziskem, na jehož hodnotu má přímý vliv management podniku.

V roce 2008 podnik dosahuje zisku před zdaněním 1,3 mil. Kč. Vedení společnosti po včasném rozpoznání příznaků nástupu ekonomické krize provádí nutná opatření ke snížení režijních nákladů společnosti. Dochází ke snižování mzdových nákladů, v podobě snížení počtu zaměstnanců a dočasným snížením mezd.

K nejrazantnějšímu propadu hodnoty přidané hodnoty dochází v roce 2010, kdy společnost generuje zisk 153 tis. Kč, což znamená meziroční pokles ziskovosti o více než 80%. Tento pokles je způsoben úbytkem veletržních a výstavních akcí,



v důsledku čehož dochází k dlouhodobému poklesu vybraných ukazatelů veletržního průmyslu. V porovnání s rokem 2008 v posledním sledovaném roce klesá zájem o pronájem výstavní plochy o 20%. Důvodem je stále se snižující ochota vystavovatelů investovat značné finanční prostředky do pronájmu výstavní plochy a navazujících služeb spojených s prezentací svých výrobků a služeb prostřednictvím veletrhů a výstav. Finanční prostředky využívají efektivněji k propagaci výrobků formou internetové reklamy.

Tato strategie zajišťuje úspěšnou propagaci s maximálním zacílením na potencionální zákazníky, a to výrazně levněji. V roce 2011 se společnosti díky několika novým zakázkám daří překonat výrazný pokles ziskovosti předešlého roku a dosahuje celkového zisku 1,27 mil. Kč, čímž se přibližuje zisku roku 2009. Dochází tak k největšímu nárůstu míry přidané hodnoty za celé období, kdy její hodnota vzrůstá o 442 tis. Kč.

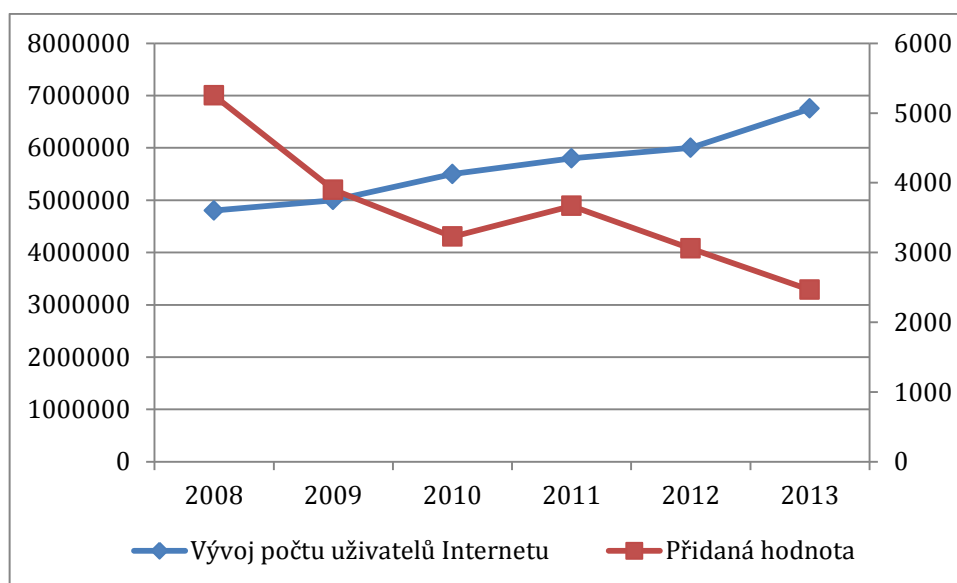
Na jaře roku 2012 se společnosti daří získat významnou světovou zakázku, stanou se výhradním zástupcem logistických služeb při prezentaci výrobků firmy SAMSUNG. Celkový výsledek hospodaření se pohybuje v kladných číslech a zisk tohoto roku dosahuje 460 tis. Kč před zdaněním. Podniku se v tomto roce také daří přesáhnout hranici šedé zóny při Indexu IN05, což znamená, že začíná tvořit přidanou hodnotu a začíná se zhodnocovat. Největší propad míry přidané hodnoty lze vidět v roce 2013. Tento pokles je způsoben nízkým objemem zakázek společnosti, z důvodu klesajícího zájmu o logistické služby, díky čemuž dochází k poklesu přidané hodnoty a k celkovému zhoršení hospodaření podniku. Lze potvrdit, že rozvíjející se Internet a informační technologie umožňují firmám efektivní propagaci výrobků a služeb, a proto tyto subjekty ztrácí motivaci prezentovat se prostřednictvím veletrhů a výstav a volí variantu nabízet své výrobky a služby přes Internet.

Společnosti se i přes finanční problémy v důsledku dříve provedené optimalizace režijních nákladů daří dosáhnout obvyklého zisku, v tomto roce také dochází k vytvoření nových pracovních míst a rozšíření stávajícího portfolia poskytovaných služeb. Výše přidané hodnoty v roce 2009 odpovídá 3,9 mil. Kč, v posledním sledovaném roce klesla na hodnotu 2,5 mil. Kč. Pro zlepšení hodnot přidané hodnoty je nutné zvyšovat tržby z vlastních výrobků a služeb a regulovat náklady na služby, materiál či energie, čehož lze dosáhnout vhodnějším výběrem dodavatelů.

Na 5% hladině významnosti lze zamítnout nulovou hypotézu o neexistenci korelačního vztahu mezi počtem uživatelů Internetu a vývojem přidané hodnoty společnosti.

V rámci analyzovaného období jsou patrné značné výkyvy ve finanční situaci podniku, z důvodů, které jsou ve výše uvedeném textu popsány. Značným zásahem, který si vyžádal řadu opatření, byla ekonomická krize. I když se jedná o běžný vývoj ekonomiky, je nutné hodnotit kladně, jakým způsobem podnik tuto situaci zvládnul a zachoval si svou pozici na trhu.

**Graf 29:** Souvislost vývoje přidané hodnoty společnosti s růstem počtu uživatelů Internetu v ČR (v tisících Kč)



Zdroj: vlastní zpracování (ČSÚ)

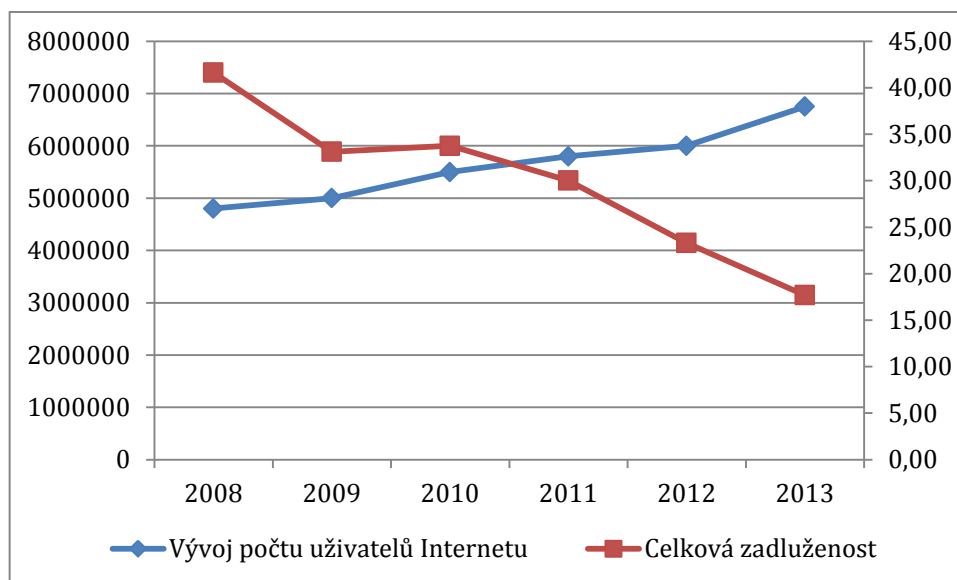
### 6.2.10 Hodnocení vývoje celkové zadluženosti sledované společnosti s ohledem na růst počtu uživatelů Internetu v ČR

Výsledný korelační koeficient vychází -0,947, což znamená velmi silnou míru negativní závislosti mezi počtem uživatelů Internetu a celkovým zadlužením společnosti CENTRUMSPED. Výsledná hodnota t-statistiky odpovídá -5,918.

Z grafu je patrné, že se celková zadluženost společnosti ve sledovaných letech snižuje, spolu se vzrůstajícím počtem uživatelů Internetu. Tento vývoj je odrazem rostoucí nejistoty, která je spojená s propadem výkonnosti celého odvětví veletržního průmyslu. Společnost nemá ve sledovaném období téměř žádné dlouhodobé závazky, tudíž celková zadluženost koresponduje s vývojem krátkodobé zadluženosti, kterou tvoří krátkodobé závazky z obchodních vztahů. Nejvyšší míra zadlužení je zjištěna v roce 2009, kdy přesahuje 40% celkové zadluženosti. V prvních třech letech společnost využívá cizí zdroje v dostatečné míře, čemuž odpovídá minimální hranice 30% a více

z celkového zadlužení. Od roku 2011 však vedení společnosti mění strategii a využívání cizích zdrojů se snaží maximálně vytěšňovat, a to pod minimální doporučovanou hranici 30%, čímž dochází k celkovému snižování rentability společnosti. Ve sledovaném období si společnost udržuje finanční zdraví a je schopna plnit veškeré závazky spojené s podnikatelskou činností. Avšak i přesto je snaha dlouhodobě vytěšňovat cizí zdroje považována za nevhodnou strategii, jelikož využívání vlastních finančních prostředků je považováno za nákladný způsob financování. Zde lze vidět, že vedení společnosti je opatrné a volí konzervativní strategii, jelikož v období poklesu odvětví nemá jistotu, že bude mít dostatečné finanční prostředky na splacení závazků, a proto v tomto směru převážilo kritérium opatrnosti.

**Graf 30:** Souvislost celkové zadluženosti společnosti s růstem počtu uživatelů Internetu v ČR (v procentech)



*Zdroj: vlastní zpracování (ČSÚ)*

Společnost je v posledních třech letech silně překapitalizována, což se odráží ve výsledcích rentability vlastního kapitálu, která dlouhodobě klesá. Díky kumulaci dostatečného množství finančních prostředků podnik dosahuje finanční stability, avšak za cenu celkového snižování vlastní efektivity podnikání. Z výsledků korelace vyplývá, že na 5% hladině významnosti lze zamítnout nulovou hypotézu o neexistenci korelačního vztahu mezi vývojem počtu uživatelů Internetu a celkovou zadlužeností společnosti.

Volba konzervativnější strategie podniku je v mnoha ohledech, které byly již zmíněny pochopitelná. Firma je do značné míry ovlivněna politikou státu, ať se jedná o oblast spojenou s obchodováním v rámci EU, s daňovou oblastí a také s politickou situací jednotlivých zemí. Přesto jsou změny, které by společnosti mohly přinést vyšší výnosy, a to zejména v podobě vyššího objemu investic jako např. rozšířením stávajících služeb v oblasti pořádání akcí, kongresů a konferencí či přípravou nových doplňkových produktů pro stávající a nové klienty. Zároveň se zaměřit na aktivní oslovování stávající klientely s nabídkou rozšířených spedičních služeb na veletržních a výstavních akcích v zahraničí. To vše s ohledem na využívání Internetu a moderních informačních technologií tedy prostřednictvím vybraných serverů, SEO optimalizací, obchodních nabídek formou přímých mailů, obchodních zástupců, seminářů či pořádáním akcí pro obchodní partnery.

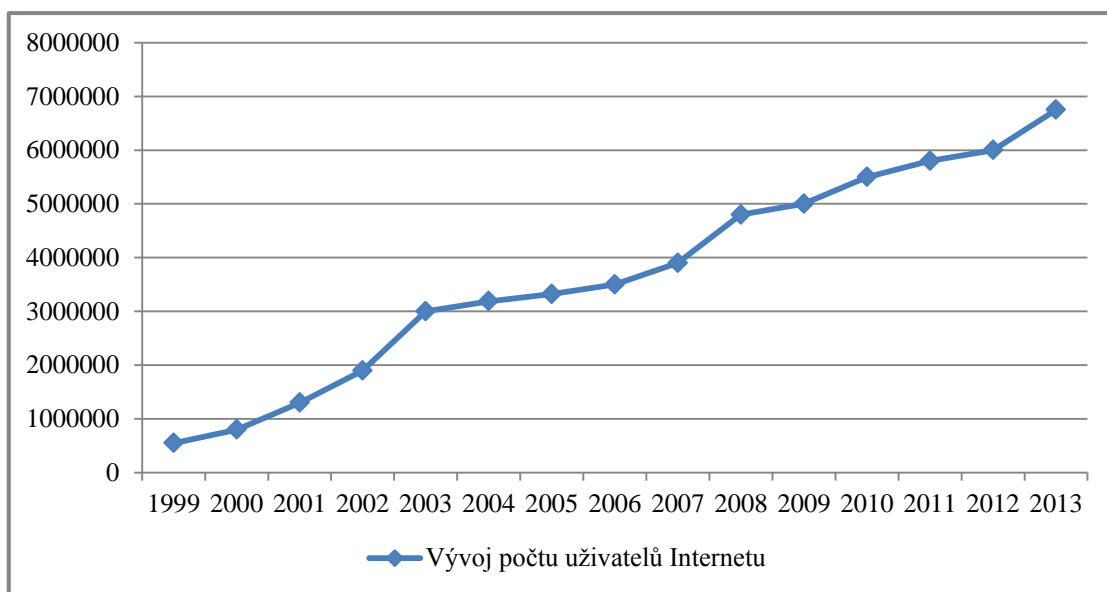
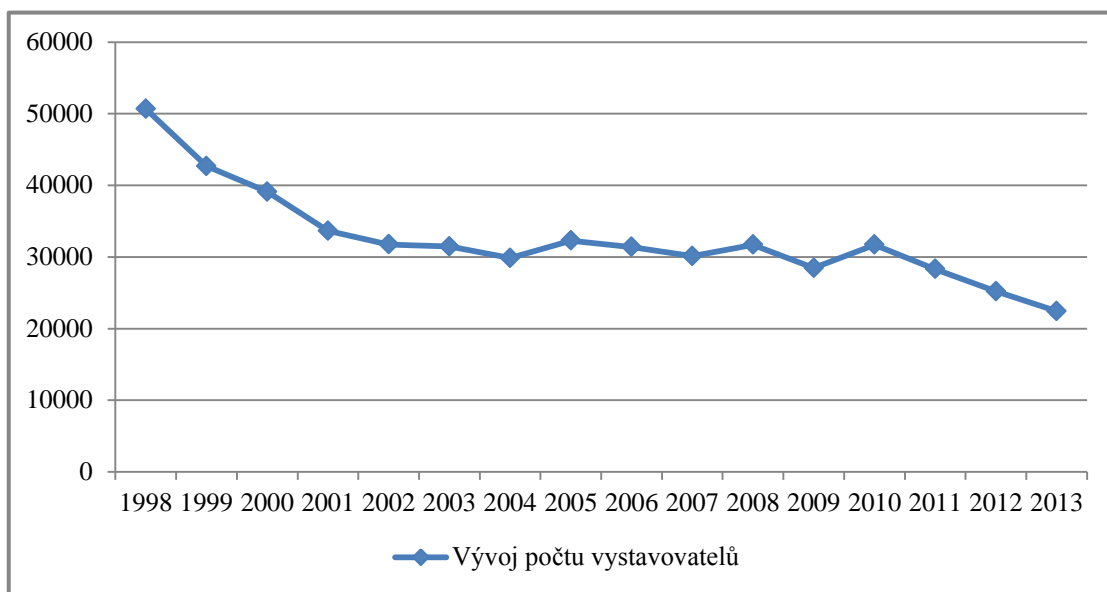
Moderní informační a monitorovací technologií lze také využít, jako prostředek pro zjednodušení procesů ve firmě, například lze uvést instalaci počítačové sítě na všechna pracoviště s online připojením, zavedení čárových kódů na zásilky, instalování čteček na významné uzly a manipulační prostředky. Zavedení tohoto typu technologie by však pro podnik představovalo vysoké pořizovací náklady, proto je nutné udělat průzkum, zda taková technologie přinese podniku skutečnou konkurenční výhodu, napomůže

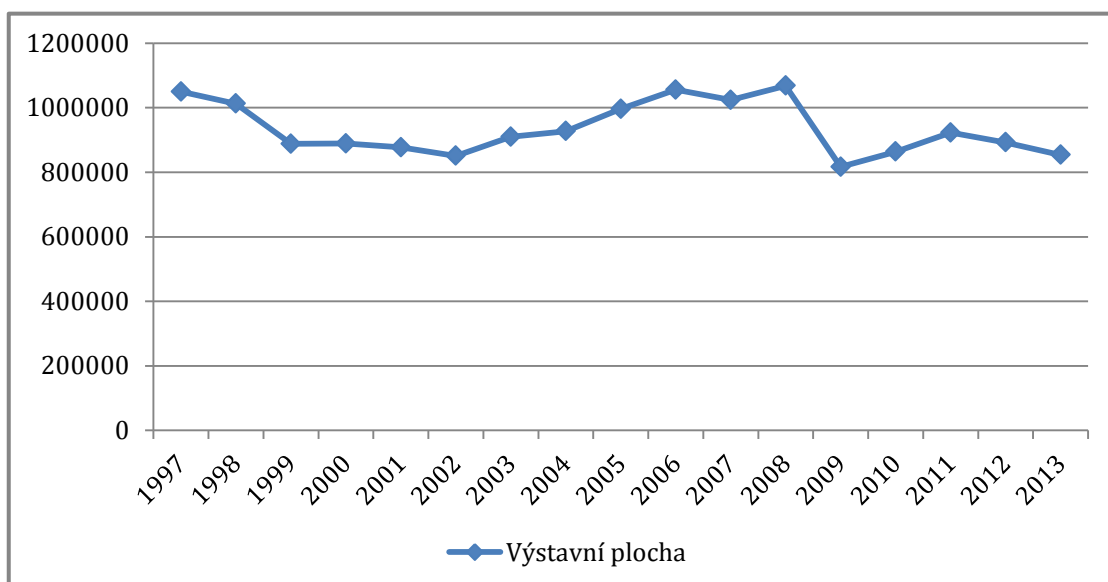
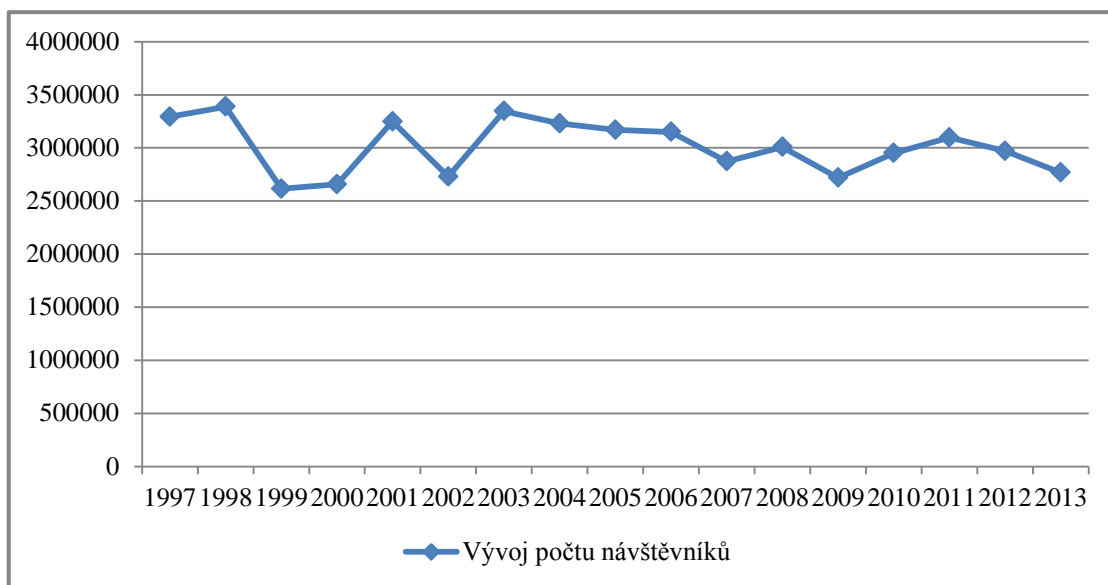
ke snížení nákladů či zajistí vyšší kvalitu služeb a efektivitu procesů. Společnost by po zavedení nové technologie byla schopna čelit nemilosrdnému tlaku nadnárodních logistických společností, které jsou jejími přímými konkurenty. S ohledem na rozvoj informačních technologií může podnik přemýšlet také o implementaci nového operačního programu řízení jakosti zakázek do firemní počítačové sítě s cílem nabídnout vystavovatelům možnost poptávat a objednávat služby přes Internet, a to včetně jejich průběžného monitorování a elektronické fakturace, což má pozitivní vliv na výnosy podniku a zároveň vede k úsporám v nákladech.

#### **6.2.11 Zhodnocení vývoje veletržního průmyslu**

Cílem kapitoly je sledovat statistickou závislost vývoje vybraných charakteristik veletržního průmyslu vzhledem k vývoji počtu uživatelů Internetu v letech 1997-2013.

**Graf 31:** Vývoj vybraných charakteristik veletržního průmyslu s ohledem na rozvoj Internetu





Zdroj: vlastní zpracování (SOVA ČR, ČSÚ)

Z dostupných údajů analýzy veletržního a výstavního trhu je vidět, že veletržní průmysl je ve sledovaném období výrazně zasažen obecnou ekonomickou krizí, což má vliv na úbytek veletržních a výstavních akcí na celém českém trhu od roku 2009 a v následujících letech. Dochází k dlouhodobému poklesu všech vybraných ukazatelů veletržního průmyslu: vývoje počtu vystavovatelů, počtu návštěvníků veletrhů a výstav a zejména objemu výstavní plochy. Důvodem je především neochota vystavovatelů investovat finanční prostředky do propagace svých výrobků na veletrzích a výstavách. Tato neochota investovat se projevuje v celém odvětví veletrhů a výstav a dotýká se i odvětví veletržní logistiky. Klesající trend souvisí s dlouhodobým vývojem hospodářské situace trhu, kterou významně ovlivnilo hned několik faktorů.

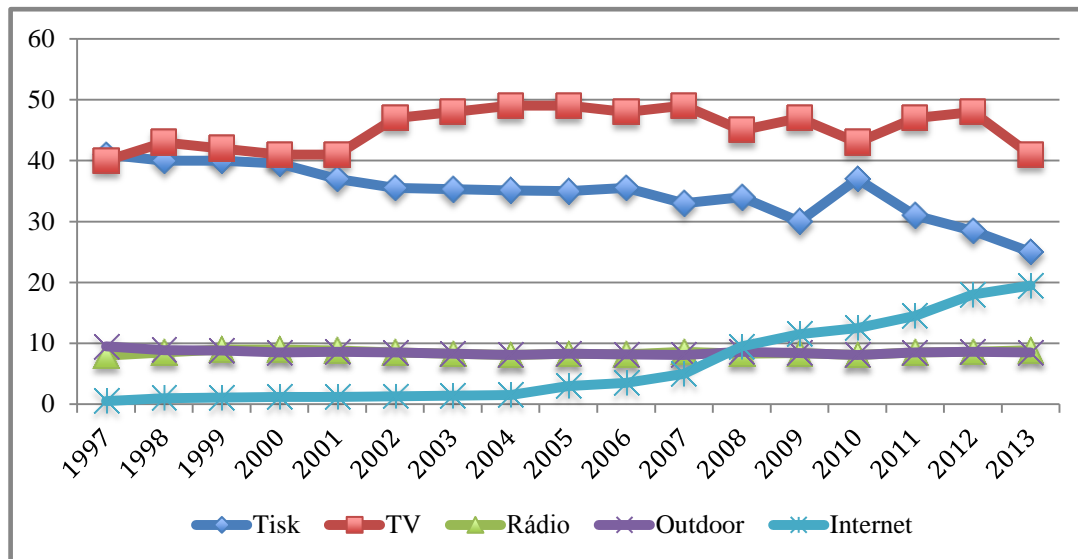
První výrazný propad odvětví veletržního průmyslu byl způsoben nástupem Měnové krize již v roce 1997, která se objevila v České republice v důsledku měnové politiky Centrální banky. Krize měla vliv na vývoj veletržního průmyslu, a to zejména poklesem výstavní plochy, ve snaze zefektivnit propagaci zboží a služeb na menší výstavní ploše. I přes veškeré negativní faktory, které mají na odvětví veletržního průmyslu ve sledovaném období vliv, jsou také patrné přetrvávající nesporné přednosti a nezastupitelnost veletržní a výstavní formy obchodní komunikace, zejména pak osobní kontakt v komerčním jednání při setkání nabídky a poptávky, bezprostřední zpětná vazba, racionální i emocionální rovina dialogu a cílevědomé úsilí v oblasti oslovení i získání relevantních skupin vystavovatelů a návštěvníků. Tyto zmíněné přednosti veletrhů a výstav představují pro CENTRUMSPED vhodnou příležitost k zajištění dostatečného objemu obchodních příležitostí i v dalších letech.

„Face to face“ komunikace je nezastupitelnou formou B2B komunikace zejména v oblasti strojírenství, stavebnictví a dalších významných oborů, kde obchodníci realizují prodeje za velké sumy peněžních prostředků. Větší obchodní zakázky zpravidla neprobíhají na Internetu, ale jsou realizovány na veletržních a výstavních akcích, kde jsou obchodní partneři schopni posílit vlastní důvěru, což je nezastupitelná přednost veletržní a výstavní formy komunikace.

Internet hraje důležitou roli zejména v počátku obchodování, kdy je nutno získat dostatečné množství informací, napomáhá tak k jejich rychlejšímu a snadnějšímu získání. Samotná realizace nákupu zboží či služeb však probíhá v bezprostředním osobním kontaktu, či v jejich blízké návaznosti, to platí zejména u výše zmíněných finančně nákladných transakcí, při kterých se zákazník rozhoduje na základě emocí a pěti lidských smyslů.

### 6.3 Význam internetové propagace v porovnání s ostatními propagačními médii v letech 1997 – 2013

**Graf 32:** Procentuální vývoj jednotlivých propagačních médií na reklamních investicích



Zdroj: vlastní zpracování (SOVA ČR, ČSÚ)

Korelační matice k tisku, TV, rádiu, outdoorové reklamě a Internetu vyšla takto:

**Tabulka 19:** Korelační matice

	Tisk	TV	Rádio	Outdoor	Internet
Tisk	1	-0,3731	-0,1344	0,37965	<b>-0,8364</b>
TV	-0,3731	1	-0,3826	<b>-0,6323</b>	0,06363
Rádio	-0,1344	-0,3826	1	0,07495	0,10044
Outdoor	0,37965	<b>-0,6323</b>	0,07495	1	-0,1802
Internet	<b>-0,8364</b>	0,06363	0,10044	-0,1802	1

Zdroj: vlastní výpočet

Výpočet vzájemné souvislosti vývoje počtu uživatelů Internetu a míry internetové reklamy prostřednictvím testového kritéria v porovnání s kvantily 0,9; 0,95 a 0,99. Tmavě zelené zvýraznění zobrazuje vysokou míru významnosti.

Na základě výpočtu vyšlo, že vzájemně korelují jen dvojice tisk – Internet a TV – outdoor tzn., že ve sledovaném období rostl význam Internetu na úkor tiskovin, mnozí



čtenáři tiskovin preferují čtení internetových článků (včetně reklam) online, proto význam propagace na Internetu roste.

**Tabulka 20:** Ověření významnosti

	<b>Tisk</b>	<b>TV</b>	<b>Rádio</b>	<b>Outdoor</b>	<b>Internet</b>
<b>Tisk</b>	1	-1,5577	-0,5252	1,58936	-5,9093
<b>TV</b>	-1,5577	1	-1,604	-3,1613	0,24692
<b>Rádio</b>	-0,5252	-1,604	1	0,29111	0,39097
<b>Outdoor</b>	1,58936	-3,1613	0,29111	1	-0,7095
<b>Internet</b>	-5,9093	0,24692	0,39097	-0,7095	1

*Zdroj: vlastní výpočet*

Z výpočtů plyne, že vliv televizní reklamy postupně vzrůstá zejména před rokem 2009 tedy v období před finanční světovou krizí. Naopak význam outdoor reklamy dlouhodobě klesá. Korelace vychází statisticky významně, není však pro to víceméně jasné zdůvodnění. Důvodem může být nízká účinnost této propagace.

Význam outdoorové reklamy dlouhodobě klesá a to zejména z důvodu, že jde o médium, které nedokáže dostatečně zacílit na svého potenciálního zákazníka a také proto, že internetová reklama tomuto médii v posledních letech ubírá právě díky lepšímu cílení na širší okruh zákazníků.

V případě TV propagace jejich sledovanost klesá, ale reklama se stále často objevuje, zejména v hlavních sledovacích časech oblíbených pořadů. Pro společnost je příležitostí cílit na B2B zákazníky zejména formou internetové propagace. Reklamy je také vhodné využít zejména v místech čtených restauračních zařízení, půjčoven kolečkových bruslí, vleků a podobně kde se pohybuje velké množství lidí. Tento typ reklamy je relativně levný, avšak jak již bylo výše zmíněno nelze zacílit na dostatečně velký okruh zákazníků.

Důvodem vzrůstajícího trendu ve využívání informačních technologií a Internetu je zjednodušení a zrychlení procesu komunikace a stále vzrůstající počet uživatelů Internetu, díky čemuž mohou firmy zacílit na propagaci svých výrobků a služeb u velké masy potenciálních zákazníků. Právě tento trend je hlavním negativním faktorem pro obchodní firmu CENTRUMSPED zajišťující komplexní služby veletržní logistiky, a to zejména z důvodu elektronizace, díky čemuž mnoho vystavovatelů vlastní výroby a služby prezentují elektronicky na svých webových stránkách a služby veletržní

logistiky tak vůbec nepoptají. Odvětví veletržního průmyslu již dávno neslouží k prodeji, ale představuje účinný propagační kanál firem s výrobky a službami, které ke své prezentaci a propagaci potřebují více, než jen stručný popis a grafické znázornění na webových stránkách. Jedná se o takové typy výrobků a služeb, které jsou technologicky náročné a je třeba si jeho funkce osahat, vnímat a právě na základě těchto emotivních faktorů dochází k uskutečnění prodeje. Stejně tak to platí i v případě návštěvníků, kteří na výstavy a veletrhy směřují s cílem dozvědět se co nejvíce o nových trendech v oborech, avšak dodatečné informace či samotný nákup výrobku uskuteční formou elektronického nákupu na e-shopech firem a v kamenném obchodě.

V ČR si lidé prostřednictvím Internetu začali pořizovat prakticky veškeré zboží, zejména zboží spotřební povahy. Výrazně roste obliba nakupovat přes Internet různé druhy levného oblečení, sportovního vybavení či šperků. Velký nárůst je zaznamenán také v případě prodeje služeb, mezi kterými vede nabídka slevových kuponů, ale zájem je také o finanční služby jako je pojištění. Velkou výhodou je zejména možnost jednoduchého srovnání nabízených produktů a zpravidla i nižší cena.

Na Internetu v ČR, se nakupuje, již opravdu vše, jisté limity Internetu však stále existují v prezentaci inovačních a technologických pokroků, které nelze prezentovat pouze prostřednictvím webových stránek, ale na základě emotivní stránky, vizuální ukázky a patřičné propagace doplněné odborným komentářem, která je v případě nákupu za vyšší objem hotovosti rozhodující.

Jako vhodný příklad vysvětlení významu a smyslu veletrhů a výstav lze interpretovat pomocí virtuálních veletrhů, které jsou zvláštní a zřejmě i nejmladší skupinou veletržních akcí. Tento pojem vznikl v době boomu Internetu. Příznivci těchto akcí měli snahu přesvědčit lidi, že virtuální veletrhy v budoucnu nahradí původní „kamenné“ předchůdce. Je nutné připomenout, že se tak nestalo u běžných obchodů, tudíž tomu tak nebude ani v případě veletrhů. Tyto druhy veletrhů se liší prostředím, ve kterém prezentační aktivity probíhají. Virtuální veletrhy nemají k dispozici žádný hmotný základ v podobě areálu výstaviště či hmotné expozice a lidí. Obory, které jsou, na těchto serverech zastoupeny se více či méně shodují se zaměřením a tématy na reálných veletrzích. Firmy se prezentují zejména v těchto oborech: potravinářství, školství, stavebnictví, výpočetní techniky a telekomunikace. Významně také v oblasti spotřebního zboží, papírenského odvětví a dalších. Prezentace firmy na serveru virtuálního veletrhu má své výhody, je levnější, trvá po celý rok, je dostupná všem zájemcům z různých částí světa a pořadatelé nabízí řadu doplňujících služeb.

Protipólem je i řada negativ, mezi kterými dominují absence přímého kontaktu tzv. face to face. Druhým značným negativem je nemožnost prohlédnout si nabízené produkty ze všech stran. Na serveru virtuálního řetězce má firma možnost prezentovat dodatečné informace, zejména zahrnují rozšířené představení firmy, uvedení všech poboček, popis oboru činnosti, prezentace referencí, prezentovat hodnoty a další. Hlavním nedostatek je však samotný emotivní zážitek z osobního kontaktu s vlastním výrobkem, který je nezastupitelný a z hlediska prodeje rozhodující.

## **DISKUZE**

### **NÁVRHY A OPATŘENÍ PRO SPOLEČNOST CENTRUMSPED**

Cílem mé diplomové práce bylo posouzení finanční situace firmy CENTRUMSPED, jejímž předmětem činnosti je poskytování specializovaných logistických služeb pro tuzemské a zahraniční vystavovatele na veletrzích a výstavách v České republice. Uvedená data jsou pro účely vypracování komplexní finanční analýzy sledována v časovém úseku 6 let.

Společnost působí na trhu od roku 1992. Jedná se o malou avšak dynamickou společnost, která od svého založení těží z pozice s relativně nízkou konkurencí. Po dobu svého fungování management společnosti neustále provádí různá restrukturalizační opatření s cílem udržet činnost i konkurenceschopnost v dalších letech. Vývoj finančního zdraví společnosti je sledován v letech 2009-2013.

Po vstupu ČR do EU se společnost začíná významněji orientovat na trhy východní, což pro ni znamená upevnění svého postavení jako významného českého poskytovatele spedičních veletržních služeb. V prvním sledovaném roce 2009 společnost zaznamenává dramatický meziroční propad tržeb o 33 %, což je způsobeno zejména díky nástupu celosvětové hospodářské krize, která zapříčinila snižování investic vystavovatelů do propagace svých výrobků na veletrzích a výstavách. Společnost je nucena provést snižování mzdových nákladů, zejména snížením počtu zaměstnanců a jejich krátkodobým snížením mezd. Podnik se po zavedení těchto opatření stabilizuje své postavení.

Struktura majetku a kapitálu firmy se po celé sledované období vyvíjí kolísavým způsobem. Největšího nárůstu společnost zaznamenává u aktiv v roce 2010, kdy se zvýšila jejich hodnota oproti předcházejícímu roku celkem o 5,4%. K největšímu propadu aktiv dochází v roce 2012, a to v důsledku snahy vytvořit dostatečné finanční prostředky pro budoucí investice do dlouhodobého majetku. Od roku 2012 se společnost snaží po získání několika významných zakázek investovat do rozvoje majetku a pořizuje služební automobily a v nadcházejícím roce buduje vlastní skladovací halu. I v následujícím roce společnost pokračuje v nákupu dlouhodobého majetku, zejména dvou vysokozdvížných vozíků, které v minulých letech měla v pronájmu. Za sledované období let 2012- 2014 společnost investovala do vlastního rozvoje celkem 4 mil. Kč.

Pro společnost působící v oblasti poskytování služeb představují oběžná aktiva nejvýznamnější podíl na celkových aktivech podniku. To v procentuálním vyjádření představuje podíl na celkových aktivech pohybující se v rozmezí 84–92 %, a tvoří ji z převážné většiny krátkodobé pohledávky.

Celková pasiva jsou od počátku významně tvořena vlastními zdroji, a to z více než 60%. Vlastní kapitál neustále narůstá rychleji, než cizí zdroje a v posledním sledovaném roce tvoří dokonce více než 80% z celkových pasiv, což značí, že společnost se snaží minimalizovat využívání cizích zdrojů, které jsou v případě společnosti CENTRUMSPED zastoupeny zejména krátkodobými závazky. Tento trend je zhodnocen jako negativní, protože vlastní zdroje představují drahý zdroj financování a společnost by se měla snažit o využívání vlastních a cizích zdrojů v poměru 50:50.

K nejvýznamnějšímu snížení pasiv podniku dochází v roce 2012 a 2013, a to z důvodu investice vlastního kapitálu do nákupu služebních automobilů a logistické haly. K nejvyššímu navýšení cizích zdrojů dochází v roce 2010, kdy jejich celková hodnota dosahuje 3,6 mil. Kč. K tomuto nárůstu dochází v důsledku propadu tržeb společnosti o více než 50%, důvodem je ukončení spolupráce s významnou pražskou veletržní správou v Praze Holešovicích. Pro společnost to znamená přesun na výstaviště Praha Letňany. S tím byly pochopitelně spojené náklady na posílení svých aktivit na novém působišti. Hodnota hospodářského výsledku se pohybuje po celé sledované období v kladných hodnotách. K poklesu v roce 2011 došlo v důsledku zvyšujícího se tempa růstu nákladů vůči tržbám spojených s přesunem na výstaviště Praha Letňany. Naopak v roce 2012 se společnosti daří zvýšit meziroční tržby díky několika významnějším zakázkám, které mají výrazný vliv na vývoj jejího hospodaření.

Náklady společnosti tvoří z největší části výkonová spotřeba. Ta tvoří přibližně 80% všech nákladů. Druhou nejnákladnější položkou jsou osobní náklady, které činí přibližně 13%. Ostatní nákladové položky nezaujmají tak velké procentuální hodnoty. Pro zlepšení přidané hodnoty je tedy vhodné snižování výkonové spotřeby za současného zvyšování výkonů. Toho je možné dosáhnout lepším úspornějším zařízením a strojním vybavením.

Přidaná hodnota podniku tedy dosahuje převážně klesajícího trendu, což je způsobeno většími poklesy výnosů v kategorii výkony nežli nákladových položek výkonové spotřeby. Obchodní marže a z ní tvořené položky tržeb z prodeje zboží a nákladů na prodané zboží, tvoří jen nepatrnou část přidané hodnoty, ta je tedy nejvíce ovlivněna samotnými výkony a výkonovou spotřebou. Pro zlepšení hodnot přidané hodnoty je

nutné zvyšování tržeb z vlastních výrobků a služeb a zároveň snaha o regulaci nákladů na materiál, energie a služby na nižší úroveň – například vhodnějšími dodavateli či zlepšením dodavatelsko-odběratelských vztahů.

Ukazatele rentability mají kolísající charakter, po celé sledované období dosahují kladných hodnot, přičemž průměrná rentabilita celkového kapitálu po zdanění tvoří 2,2%, nízké hodnoty značí, že podnik nehospodaří zcela efektivně a dostatečně nevyužívá svoji majetkovou bázi. U rentability vlastního kapitálu jsou výsledky kromě roku 2008, který dosahoval vysoké hodnoty, díky vyššímu výsledku hospodaření společnosti, nízké. Dochází k radikálnímu snížení hodnoty ROE, která může pro vlastníky znamenat zvažování odchodu z podnikání. Důvodem může být zvažování investice

do dlouhodobých bezrizikových cenných papírů – státních dluhopisů, které mají u patnáctiletých emitovaných cenných papírů ČR úrokovou míru ve výši 5,7%. U společnosti se rentabilita vlastního kapitálu pohybuje pod touto úrokovou mírou. Vlastníci tedy za vysoké riziko podnikání nedostávají ve formě ROE, ani úrokovou míru těchto dlouhodobých vkladů. Společnost by tedy na této situaci měla urychleně zapracovat a snažit se zvyšovat své výkony a dosahovat lepších výsledků hospodaření a zároveň snižovat podíl vlastního kapitálu, který taktéž výsledky ROE zhoršuje.

Vývoj aktivity má klesající tendenci, což není příznivý trend. Nejvyšší hodnoty je dosaženo v roce 2009, kdy dochází k obratu celkových aktiv v tržbách více než 2 x za rok. Hlavním důvodem je snižování úrovně tržeb vůči celkovým aktivům. Podnik má vyšší stav majetku, který v průběhu let kolísá. Je doporučeno, aby uvažoval o částečném odprodeji nepotřebného majetku, a snaže o zvyšování tržeb.

Společnost má velmi dobrou platební morálku. K nejvyššímu výkyvu v placení faktur dochází v roce 2013, kdy společnost musí v průměru čekat na zaplacení svých odběratelů 119 dní. Tato skutečnost není pro podnik výhodná, protože dané finanční prostředky může využít efektivněji k jiným potřebám. Do roku 2010 je firma schopna vyinkasovat finanční prostředky od odběratelů dříve, než je splatnost dodavatelských faktur a zaplatit s nimi dodavatelům. Ovšem v letech 2011 a 2013 situace neplatí (podnik držel větší množství pohledávek za současného snížení úrovně tržeb) a společnost tak musí shánět finanční prostředky pro úhradu dodavatelům z jiných zdrojů nežli z inkasa odběratelských faktur. V dalších letech by se měl podnik snažit o dosahování nižší doby splatnosti pohledávek nežli doby splatnosti závazků, aby měl finanční prostředky pro úhradu svých závazků a nemusel hledat alternativní zdroje.

Zadluženost firmy tvoří pouze krátkodobé závazky z obchodních vztahů. V prvních třech letech společnost využívá cizích zdrojů v dostatečné míře, představují přibližně 30%. V posledních dvou letech společnost stále více tyto zdroje vytěsňuje, což není příliš vhodná strategie, jelikož vlastní zdroje představují drahý způsob financování. Díky tomu dochází ke snižování rentability, společnost je tzv. překapitalizovaná, což se nejvíce odráží na špatných výsledcích rentability vlastního kapitálu. Společnost se snaží kumulovat finanční prostředky, je tedy finančně stabilní, avšak za cenu celkového snížení vlastní efektivnosti podnikání.

Oblast likvidity se po celé sledované období vyvíjí v kladných hodnotách, společnost je schopna své závazky splácet bez problému, což značí, že pro banku nepředstavuje rizikového klienta. Nyní se podíváme na likvidity jednotlivě. V roce 2008 je hodnota likvidity běžné v pořádku, ovšem v dalším roce její hodnoty rostou a na konci roku 2013 dosahují hodnoty 5,17. Tato hodnota představuje dvojnásobek doporučené hodnoty, což pro společnost značí neefektivní využívání prostředků a vysokou hodnotu čistého pracovního kapitálu. Pohotová likvidita se nachází také nad doporučenými hodnotami, což opět značí o neefektivním držení části oběžných aktiv v majetku firmy. Nejvíce je neefektivnost patrná na hotovostní likviditě, která několikanásobně překračuje přijatelnou úroveň krátkodobého finančního majetku v poměru ke krátkodobým cizím zdrojům. Zde je nutné podotknout, že snižování krátkodobých cizích zdrojů zhoršuje také likviditu podniku, kdy jsou oběžná aktiva držena ve větším množství, než je nutné. Firma by tyto peněžní prostředky mohla investovat do akcií, které by je zhodnocovaly a nemusely by tak ležet ladem, jako doposud v tak velkém množství. Podíl čistého pracovního kapitálu z majetku má ve sledovaných letech vzrůstající tendenci, což znamená, že společnost zbytečně vytváří nadbytečný finanční polštář. Finanční zdroje by mohla firma investovat efektivnějším způsobem a nezadržovat je v oběžných aktivech, jak jsme již zmiňovali u jednotlivých likvidit.

Z výpočtů čistého pracovního kapitálu vyplynulo, že společnost využívá pro financování dlouhodobého majetku vlastního kapitálu, ovšem dlouhodobým kapitálem financuje také velkou část oběžných aktiv, která by měla být financována z krátkodobých zdrojů. Můžeme tedy říci, že společnost využívá konzervativní strategii financování. Snahou by mělo být zvýšení krátkodobých zdrojů, které by financovaly větší část oběžných aktiv a přiblížení se tak neutrální strategii financování a dosažení zlatého pravidla financování.

Dobré finanční zdraví podniku potvrzují i výsledky modelu predikce finanční tísně. Dle Altmanova modelu se podnik po celé sledované období pohybuje nad šedou zónou, což značí, že nevykazuje žádné finanční problémy. Výsledky indexu důvěryhodnosti IN05 potvrzují, že podnik vykazuje jednoznačně rostoucí trend, společnost se ve svém hospodaření zlepšuje. Zejména od roku 2012 podnik zvyšuje svoji hodnotu.

Na základě skutečností zjištěných během zpracování předchozích částí finanční analýzy hodnotím finanční situaci společnosti CENTRUMSPED jako dobrou. Společnost je zisková a dle zjištěných výsledků zejména v posledních dvou letech 2012 a 2013 dle její hodnota a schopnost tvořit hodnotu roste. Jsou zde ovšem patrné i problémy týkající se nízkého stavu krátkodobých závazků, které zhoršují rentabilitu a likviditu podniku.

V případě, že podnik sníží podíl vlastního kapitálu a přijme více krátkodobých cizích zdrojů, jeho situace selepší a bude dosahovat lepších výsledků v oblasti finanční analýzy.

Doporučení, která mohou podniku sloužit k lepšímu a efektivnějšímu hospodaření je zejména zaměřit se na vyvážení poměru ve využívání vlastních a cizích zdrojů, společnost je silně překapitalizována.

Výhodou je, že společnost nemá žádné dlouhodobé závazky, ale je nutné doplnit krátkodobé cizí zdroje například zvyšováním plateb na fakturu, navýšením závazků vůči bankovním institucím ve formě krátkodobých bankovních úvěrů. Ke snížení vlastního kapitálu může přispět vyplacení podílů, dividend. Dále by měl podnik zvážit další investice a snižování nepotřebného množství krátkodobých finančních prostředků v aktivech.

## **VYSLOVENÁ HYPOTÉZA**

Růst počtu uživatelů Internetu negativně ovlivnil vývoj veletržního odvětví v České republice mezi lety 2008-2013 a ukazatele finančního zdraví vybraného podniku CENTRUMSPED. Tato hypotéza je zvolena, neboť ji lze považovat za tematické jádro výzkumu a zkoumá možný korelační vztah, tedy vztah možné závislosti obou proměnných, který pravděpodobně má na finanční situaci společnosti CENTRUMSPED zásadní vliv.

Hospodaření společnosti CENTRUMSPED je závislé na výkonnosti veletržního průmyslu v České republice. V momentě, kdy se situace celého veletržního průmyslu vyvíjí negativním směrem, tak i výkonnost firmy CENTRUMSPED klesá.



Z dlouhodobého hlediska lze sledovat klesající trend ve vývoji veletržního průmyslu jako celku. Z výsledků výzkumu vychází, na základě vybraných kvantitativních dat, že rozvoj informačních technologií a Internetu je pro podnik reálnou hrozbou, zároveň však přináší společnosti i celou řadu příležitostí k vlastnímu rozvoji a ke zvýšení efektivnosti podnikových procesů. Lze s jistotou konstatovat, že růst počtu uživatelů Internetu negativně ovlivnil vývoj veletržního odvětví v České republice ve sledovaném období a také ukazatele finančního zdraví podniku CENTRUMSPED.

Rozvoj Internetu a informačních technologií je pro podnik hrozbou, a to zejména z těchto důvodů:

- vystavovatelé si mohou sami zjistit know-how (celní podmínky, legislativní změny)
- snáze najdou jiné spediční společnosti a poptají jejich služby
- Internet a informační technologie umožňují veškeré podnikové procesy zrychlovat a zjednodušovat.

Zde je možné učinit také několik doporučení a opatření, která můžou být pro společnost v případě jejich využití vhodnou příležitostí:

v moderních informačních technologiích na vhodně zvolených serverech umisťovat cílenou reklamu marketingově zaměřenou na zájmový okruh vystavovatelů a případných budoucích klientů (s významným zájmem zejména o strojírenství, stavebnictví, a jiná náročná odvětví, jejichž produkty jsou objemné a hmotné). Jako vhodná se jeví zejména forma tvorby nového webu a jeho SEO optimalizace na vyhledávače se zaměřením na služby mezinárodní přepravy, spedičních služeb a na zahraniční výstavy pro české klienty. Co se týče zaměření na odvětví, tak u optimalizace pro vyhledávače to nerozhoduje, primárně z důvodu, že klienti budou hledat hesla například „Mezinárodní spediční služby“ nebo „doprava na veletrhy“, a už k tomu nebudou specifikovat, že se jedná například o strojírenství.

Zvýšit aktivitu v akvizici nových vystavovatelů na tuzemských a zahraničních veletrzích. Učinit tak zejména pomocí většího zapojení celosvětově uznávané asociace IELA, která pro společnost znamená možnost získání vyššího objemu zakázek po celém světě a poskytuje pravidelně informace o měnících se legislativních předpisech a celních postupech v jednotlivých zemích světa. IELA je pro podnik a také příležitost,

jak se dozvědět o novinkách na poli poskytovatelů veletržních a výstavních služeb, zúčastnit se exkluzivních školení, společných vzdělávacích seminářů a mít přístup k informacím o konkurenci, které pro podnik představují hrozbu. Benefit plynoucí z hlubší spolupráce s asociací IELA pro podnik představuje zajištění nejvyšší úrovně a profesionality vlastních logistických služeb a mimo jiné navýšení obchodních příležitostí. Nese s sebou možnost rozšířit obchodní aktivity o více jednorázových akcí v Praze, jako příklad lze uvést konference konané zejména významnými společnostmi působící v oblasti medicíny a farmacie, energetiky, stavebnictví apod. Také o možnost rozšířit služby v oblasti pořádání konferencí a kongresů mimo Prahu, zejména zacílit na jiná města, jako příklad lze uvést Brno, Bratislavu či Nitru a zacílit na nové vystavovatele na tuzemských i zahraničních trzích formou vytvoření Google vyhledávání a SEO optimalizace, obchodními nabídkami zejména ve formě přímých mailů, obchodních zástupců, pořádáním akcí pro obchodní partnery, konference či semináře.

Hledat úspory v režijních nákladech, zejména snižováním mzdových nákladů, které tvoří podstatnou část režijních nákladů společnosti.

Připravit nové doplňkové produkty pro stávající a nové klienty zejména v podobě skladovacích služeb, terminované dopravy, atd.

Využít informační technologie ke snížení režijních nákladů, zejména pak rozšíření firemní počítačové sítě včetně online připojení na Internet na všechna pracoviště (sklady).

S ohledem na rozvoj informačních technologií implementovat do firemní počítačové sítě nový operační program řízení jakosti zakázek s cílem nabídnout vystavovatelům možnost objednávat služby přes Internet, a to včetně sledování jejich průběhu a elektronické fakturace, což pozitivně ovlivní výnosy podniku a zároveň přinese úsporu v nákladech.

Využít moderních informačních a monitorovacích technologií ke zjednodušení procesů ve firmě, instalace počítačové sítě na všechna pracoviště s online připojením, zavedení čárových kódů na zásilky, instalování čteček na významné uzly a manipulační prostředky. Pro společnost by zavedení této technologie představovalo vysoké pořizovací náklady, proto je nutné zjistit, zda přinese podniku konkurenční výhodu, sníží náklady, zajistí vyšší kvalitu služeb, či zvýší efektivitu procesů. Společnost by tak byla schopna čelit nemilosrdnému tlaku nadnárodních logistických společností, které jsou jejími přímými konkurenty.

Aktivně oslovit stávající klientelu s nabídkou rozšířených spedičních služeb na zahraničních výstavách.

Vzhledem k výsledkům analýzy je prokázáno, že veletržní průmysl, jehož součástí je i veletržní logistika, je i přes rozvoj Internetu svébytným odvětvím, které dokáže využívat Internet a informační technologie ke svým potřebám.

Firmě lze s úspěchem doporučit několik opatření, která mohou vést k zefektivnění práce a zlepšení ekonomické situace, v případě jejich vhodného využití, budou tyto služby nadále fungovat, aniž by byly ovlivněny a ohroženy vývojem informačních technologií. Naopak tyto informační technologie pro ně budou znamenat příležitosti jak zkvalitnit servisní služby pro veletrhy a výstavy jako je veletržní logistika, ubytovací a stravovací zařízení.

Internet představuje riziko, zejména pokud tyto informační technologie, které by měl podnik implementovat, nebyly dostatečně zabezpečeny a chráněny před útoky zvenčí. Internet by se tak mohl stát komunikační sítí společnosti, která by byla velmi zranitelná a mohlo by tak dojít ke ztrátě konkurenčních výhod, v nejhorším případě ke ztrátě jejího know-how. Dá se říct, že toto je stejně významné riziko pro společnost, jako zřeknutí se moderních informačních technologií.

Veletrhy fungují i přes rozvoj Internetu a informačních technologií, je tomu tak zejména díky významu „face to face“ komunikace, možnostem produkt si osobně prohlédnout, vyzkoušet jeho funkce a rozhodnout se o jeho koupi na základě vlastní zkušenosti. Výstavnictví představuje vysoce specializovanou oblast, která je významně ovlivněna rozvojem vědy, techniky a kultury. Dá se říci, že je součástí společnosti a jejích zdrojů, ze kterých čerpá, ale které i obohacuje.

Kořeny výstavnictví sahají až do 13. století, kde představovaly primitivní formu předvádění výrobků, až po současnou moderní prezentaci produktů, která se tradičně koná v kombinaci s aplikací novodobých poznatků z oblasti vědy, výzkumu a techniky. Tyto zmíněné výhody propagace výrobků jsou stále velice významné a veletrhům a výstavám přičítají nezastupitelnou roli, i přesto v posledních letech dochází k prudkému poklesu výkonnosti veletržního průmyslu.

V závěru diplomové práce je zjištěno, že počet uživatelů Internetu ve sledovaném období roste, počet vystavovatelů klesá, výstavy a výstavní plochy stagnují, což vede ke sledování výstavní plochy na vystavovatele, která s výjimkou krizových let 2009-2010 roste.

Mezi dvojicemi sledovaných údajů je prokázána nepřímá souvislost počtu uživatelů Internetu a počtu vystavovatelů – to je vysvětleno tím, že malí vystavovatelé už nejezdí na výstavy, ale prezentují se na Internetu, ostatní souvislosti nejsou prokázány. Součástí výzkumu je i vývoj podílu na reklamě v tisku, Internetu, rozhlasu, televizi a outdooru. Je zaznamenán růst Internetu a pokles tisku. Růst Internetu souvisí s růstem počtu uživatelů. Dále je sledována souvislost mezi všemi dvojicemi, pomocí korelační matice, a je zjištěno, že nepřímo koreluje Internet a tisk a televize s outdoorem.

První korelace je jasná, protože se předpokládá, že část dřívějších čtenářů tisku čte zprávy spíše na Internetu, u korelace televize a outdooru je více možných vysvětlení.

Závěrem vlastního výzkumu z dat vybraných parametrů trhu veletržního průmyslu a vývoje počtu uživatelů Internetu vychází nepřímá úměra. To jsou čísla a pouze jeden z možných pohledů na danou problematiku. Také lze zvažovat kvalitativní pohled. Z toho pohledu rozvoj Internetu přináší pro odvětví veletržního průmyslu a návaznou veletržní logistiku různé příležitosti. Naopak významným rizikem je pro společnost ztráta know-how, snadná dostupnost informací a kontaktů na jiné logistické firmy pro vystavovatele, kteří je mohou poptávat, či stále snižující se výnosy veletržního průmyslu, potažmo veletržní logistiky.

## ZÁVĚR

Po provedení finanční analýzy bylo zjištěno, že společnost si ve všech letech hospodaření vedla dobře, dosahovala kladného výsledku hospodaření, ovšem u analýzy poměrových ukazatelů byly zjištěny problémy. Díky nízké zadluženosti, která sama o sobě neznačí problémy, se zhoršují ukazatele rentability a likvidity.

Společnost se snaží vytěsnit krátkodobé cizí zdroje ze svého podnikání a nahradit je vlastním kapitálem, což je v teorii označováno za finanční strategii konzervativní, ale hospodaření se tímto prodražuje a dochází k porušování zlatého pravidla financování. Obecně je známo, že vlastní kapitál je dražší než kapitál cizí. V dalších letech by tedy společnost měla změnit svou strategii a začít navyšovat krátkodobé cizí zdroje, čímž se dostane do přijatelné úrovně celkové zadluženosti, zlepší se hodnoty rentabilit (nejvíce rentabilita vlastního kapitálu, která dosahuje velmi nízkých hodnot oproti úrokové sazbě dlouhodobých emitovaných cenných papírů Českou republikou) a také likvidit. Společnosti je navrženo, aby zlepšila rentabilitu zvyšováním tržeb, které je vhodné podpořit vhodnou marketingovou strategií. Pro dosažení doporučených hodnot likvidity je také vhodné snížit podíl krátkodobého finančního majetku v aktivech firmy novou investicí, která by tyto peníze, které zde pouze leží ladem, zhodnotila a přinášela tak firmě dodatečný výnos.

Celkově firma nevykazuje finanční problémy či ztrátu hodnoty, což bylo prokázáno po provedení výpočtů Altmanova modelu a indexu IN. V případě, že firma v dalších letech zvýší podíl krátkodobých cizích zdrojů a bude více investovat do svého rozvoje a marketingové strategie, která podpoří růst tržeb, budou výsledky poměrových ukazatelů na lepší úrovni a vlastník společnosti bude více spokojen.

Veletržní průmysl je považován za zrcadlo ekonomiky, na základě tohoto pohledu lze tvrdit, že trend výstavního trhu kopíruje výkony jednotlivých odvětví národního hospodářství. Veletrhy a výstavy prochází v posledních letech významnou proměnou.

Z původní snahy prezentovat široké spektrum oborů na jednom vymezeném místě se přešlo k propagaci na tzv. specializovaných veletrzích, které mají přesně definovanou skupinu návštěvníků.

Fakt, že celosvětová hospodářská krize zasáhla celý segment veletržní a výstavní činnosti je nesporný a zapříčinila tak významný úbytek veletržních a výstavních akcí na celém českém trhu od roku 2009 a v následujících letech. V sektoru veletržního průmyslu je vidět značná proměna a přístup firem k propagaci výrobků a služeb

prostřednictvím veletrhů a výstav. Tato proměna se významně promítla ve vývoji vybraných charakteristik veletržního a výstavního trhu v ČR.

Pro účel diplomové práce jsou sledována data výkonnosti veletržního průmyslu jako celku pomocí komparace časových řad počtu vystavovatelů, návštěvníků a vývoje výstavní plochy ve sledovaných letech 1997–2013. Z dat je vysledovaný dlouhodobý pokles všech vybraných charakteristik, a to především vlivem krizí, které českou ekonomiku poznamenaly, ale také vlivem změny přístupu obchodní strategie zastoupených vystavovatelů různých oborů. Klesající trend souvisí s dlouhodobým vývojem hospodářské situace trhu, kterou významně ovlivnilo hned několik faktorů. První výrazný propad odvětví veletržního průmyslu byl způsoben nástupem Měnové krize v roce 1997, která se objevila v České republice v důsledku měnové politiky Centrální banky.

Ekonomická recese v roce 2009 měla významný vliv na vývoj veletržního průmyslu, a to zejména poklesem objemu výstavní plochy, ve snaze zefektivnit propagaci svého zboží a služeb na menší výstavní ploše.

Korelační analýzy prokázaly, že veletržní průmysl je svébytným odvětvím národního hospodářství, podporující významně jeho rozvoj a v souvislosti s rozvojem Internetu a dalších moderních informačních technologií se stává účinným nástrojem propagace a reklamy.

Dá se konstatovat, že Internet se stává součástí veletržního průmyslu a rozšiřuje jeho možnosti. S pomocí využívání Internetu je přístup na veletrhy a výstavy, zejména pak ty zahraniční, jednodušší a umožňuje snazší vstup na trhy pro tuzemské vystavovatele. Na samotných jednáních na veletrzích a výstavách dochází k jedinečnému osobnímu kontaktu. Všechny strany komerčních jednání na veletržních a výstavních akcích získávají bezprostřední zpětnou vazbu s racionální a emocionální rovinou dialogu. Důraz na cílevědomější úsilí organizátorů veletrhů a výstav o propagační oslovení a získání relevantních skupin vystavovatelů i návštěvníků zkvalitňuje profilaci jednotlivých akcí.

V současné době jsou veletrhy a výstavy doprovázeny kvalitní skladbou doprovodných programů, přednášek, kongresů a symposií, což představuje pro CENTRUMSPED jednu z hlavních příležitostí vedoucích k rozvíjení a rozšíření vlastních aktivit na poli veletržní logistiky.

Veletržní průmysl si prošel postupným poklesem a nástup moderních informačních technologií a Internetu pro něj představuje jisté riziko. Zároveň se však Internet

a informační technologie stávají součástí veletrhů a výstav, které je tak využívají ke zkvalitnění svých poskytovaných služeb.

Výsledky kvantitativní analýzy ukázaly, že růst počtu uživatelů Internetu měl negativní vliv na počet vystavovatelů i objem výstavní plochy, což poukazuje na negativní vývoj odvětví veletržního průmyslu jako celku a tedy i na možné negativní dopady pro společnost CENTRUMSPED, která je součástí odvětví.

Pro výzkum je zásadní toto zjištění a navazují na něj také hypotézy uvedené v následujícím textu. Tento korelační vztah, prakticky není možné zpochybnit. Fenomén Internetu a jeho pronikání do světa reklamy je nesporné a je na něj zaměřena i celá řada odborných i populárních knih, které by prakticky bez prokázání korelačního vztahu postrádaly smysl.

Negativní korelační koeficient mezi vývojem počtu uživatelů Internetu a výkony, obratem aktiv, běžnou a pohotovou likviditou, celkovou zadlužeností a vývojem přidané hodnoty společnosti CENTRUMSPED potvrdil vývoj odvětví a poukázal na negativní dopady i na vybrané faktory finančního zdraví.

Na 5% hladině významnosti lze zamítnout nulovou hypotézu o neexistenci korelačního vztahu, tedy vztahu závislosti sledovaných veličin, mezi počtem uživatelů Internetu a počtem vystavovatelů. Výsledný korelační koeficient vyšel -0,86, což značí silnou míru negativní závislosti mezi počtem uživatelů Internetu a počtem vystavovatelů.

Rozšíření Internetu negativně ovlivňuje počet vystavovatelů, a jak je prokázáno také v jedné z dalších hypotéz, ovlivňuje také velikost prostoru, kterou si vystavovatelé pronajímají. Společnost CENTRUMSPED a její existence na trhu naštěstí ale není tímto faktorem akutně ohrožena.

Na 5% hladině významnosti se nepodařilo zamítnout nulovou hypotézu o neexistenci korelačního vztahu mezi počtem uživatelů Internetu a návštěvníků veletrhů a výstav.

Na 5% hladině významnosti se nepodařilo zamítnout nulovou hypotézu o neexistenci korelačního vztahu mezi počtem uživatelů Internetu a velikostí výstavní plochy.

Rozšíření Internetu tedy negativně ovlivňuje nejen velikost výstavní plochy, ale také počet uživatelů, dalo by se říci, že situaci ovlivňuje v komplexním měřítku.

Na 5% hladině významnosti lze zamítnout nulovou hypotézu o neexistenci korelačního vztahu mezi počtem uživatelů Internetu a výkony společnosti CENTRUMSPED.

Z mého pohledu je pravděpodobné, že je ještě další faktor, který se může do korelačního vztahu promítat, konkrétně si jej však nedovolím specifikovat.

Výsledný korelační koeficient vyšel -0,91, což značí velmi silnou míru negativní závislosti mezi počtem uživatelů internetu a výkony společnosti CENTRUMSPED.

Na 10% hladině významnosti lze zamítnout nulovou hypotézu o neexistenci korelačního vztahu mezi počtem uživatelů Internetu a obratem aktiv společnosti CENTRUMSPED.

Na 5% hladině významnosti lze zamítnout nulovou hypotézu o neexistenci korelačního vztahu mezi počtem uživatelů Internetu, běžnou a pohotovou likviditou podniku.

Na 5%, ani na 10% hladině významnosti, nelze zamítnout nulovou hypotézu o neexistenci korelačního vztahu mezi počtem uživatelů Internetu a hotovostní likviditou. Korelační koeficient však naznačuje pozitivní směr.

Na 5% hladině významnosti lze zamítnout nulovou hypotézu o neexistenci korelačního vztahu mezi počtem uživatelů Internetu a vývojem přidané hodnoty společnosti. Z výsledků korelace vyplývá, že na 5% hladině významnosti lze zamítnout nulovou hypotézu o neexistenci korelačního vztahu mezi vývojem počtu uživatelů Internetu a celkovou zadlužeností společnosti.

Šest předcházejících hypotéz se vztahuje k faktorům ekonomické situace podniku ve sledovaných letech. Jsou pro vyhodnocení důležité, abychom mohli popsat, vztah Internetu a těchto faktorů a z nich vyvozovat, jak se vzájemně ovlivňují. Faktorem, který se objevuje ve zkoumaném období a je nutné připouštět také jeho důležitost je jistě ekonomické krize.

Postavení veletrhů a výstav na jedné straně a význam rozvoje Internetu a informačních technologií na straně druhé lze definovat jako vztah jistého soupeření a ovládnání pozic na trhu. Tento „souboj“ probíhá prostřednictvím moderní formy marketingové komunikace, kde lze hovořit o možném odčerpávání zákazníků a obchodních partnerů. Pokud se však podíváme zpět do historie, nebude to poprvé, kdy se hovoří o nástupu nového média, které představuje riziko pro média již stávající. Jako příklad lze uvést nástup rozhlasu, TV či výpočetní techniky, které vyvolaly stejnou diskuzi jako Internet v poslední době. Lze se shodnout na faktu, že tak jako rozhlas zcela nenahradil knihy a periodika, tak TV nenahradila film a kino, zřejmě se tak nestane, ani v případě veletrhů a výstav.

Internet a informační technologie nenahradí tradiční úlohu a formu propagace prostřednictvím veletržních a výstavních akcí, které hrají nezastupitelnou roli zejména díky osobnímu kontaktu, emocionální rovině dialektu a bezprostřední zpětné vazbě. Internet a informační technologie lze vnímat, jako prostředek pro zefektivnění procesů. Je informačním a komunikačním kanálem a doplňkem tradičních veletrhů a výstav.



Představuje tak jistou přidanou hodnotu, kde budoucnost veletrhů a výstav spolu s Internetem a informačními technologiemi lze spatřovat ve vzájemné synergii. Nefungují izolovaně, ani nejsou přímými konkurenty.

Veletrhy mohou být v ideálním případě místem prvního nebo opakovaného osobního kontaktu, na kterém bude založena další spolupráce. Osobní kontakt má při vytváření obchodní sítě nezastupitelné místo, ale ani roli tak významného média, jako je Internet a informační technologie, nelze opomíjet.

Jsem přesvědčena o tom, že vytěsnění jedné nebo druhé formy propagace by podnikem přineslo snížení finančních zisků, kterých by jinak mohl dosahovat. Firmy v současnosti zajišťují téměř veškerý servis prostřednictvím Internetu a informačních technologií komunikací online.

V minulosti obchodování probíhalo mnohem komplikovaněji prostřednictvím telefonu, pošty či osobní návštěvou. Dnes komunikace probíhá díky rozvoji Internetu a informačních technologií rychleji a efektivněji, což nabízí možnost poskytovat kvalitnější a finančně zajímavější služby.

Změny v oblasti propagace, které s sebou Internet a informační technologie přinášejí, nelze vnímat negativně, lze se jim pouze přizpůsobit, akceptovat je. Jejich vývoj a využívání jednoduše nelze nijak ovlivnit. Nové technologie s sebou nesou potřebu rozvoje marketingových strategií, pružné reagování na nové přicházející podněty a také stále větší konkurenci nejen v oblasti veletržní, ale napříč trhem.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- BLAŽKOVÁ, M.: *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: GradaPublishing, 2005, 156 s. ISBN 80-247-1095-1.
- BREALEY, R. A.: *Teorie a praxe firemních financí*. 1. vyd. Praha: ComputerPress, 2000, 1064 s. ISBN 80-7226-189-4.
- BREALEY, R. A., MYERS S. C. a ALLEN F.: *Teorie a praxe firemních financí*. Druhé aktualizované vydání. Brno: BizBooks, 2014, 1096 s. ISBN 978-80-265-0028-5.
- ČERNÁ, A. a kol: *Finanční analýza*. 1. vyd. Praha: Bankovní institut, 1997, 293 s. ISBN 80-7265-017-3.
- ČIŽINSKÁ, R. a MARINIČ P.: *Finanční řízení podniku: moderní metody a trendy*. 1. vyd. Praha: GradaPublishing, 2010, 204 s. ISBN 978-80-247-3158-2.
- DOUCHA, R.: *Finanční analýza podniku: praktické aplikace*. Praha: VOX, 1996, 224 s. ISBN 80-902111-2-7.
- GRÜNWARD, R. a HOLEČKOVÁ J.: *Finanční analýza a plánování podniku*. Třetí vydání. Praha: Oeconomica, 2006, 180 s. ISBN 80-245-1108-8.
- HOLEČKOVÁ, J.: *Finanční analýza firmy*. 1. vyd. Praha: ASPI, 2008, 208 s. ISBN 978-80-7357-392-8.
- KISLINGEROVÁ, E.: *Manažerské finance*. Třetí vydání. Praha: C. H. Beck, 2010, 796 s. ISBN 978-80-7400-194-9.
- KNÁPKOVÁ, A., PAVELKOVÁ D. a ŠTEKER K.: *Finanční analýza: komplexní průvodce s příklady*. Druhé rozšířené vydání. Praha: GradaPublishing, 2013, 236 s. ISBN 978-80-247-4456-8.
- KOCMANOVÁ, A.: *Ekonomické řízení podniku*. 1. vyd. Praha: Linde Praha, 2013, 358 s. ISBN 978-80-7201-932-8.
- KOVANICOVÁ, D.: *Finanční účetnictví světový koncept*. Praha: POLYGON, 2002, ISBN 80-7273-090-8.
- KRAFTOVÁ, I. a MYŠKOVÁ R.: *Základy účetnictví: (pro kombinovanou formu studia)*. 1. vyd. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2002, 83 s. ISBN 80-7194-499-8.
- KUBÍČKOVÁ, D. a KOTĚŠOVCOVÁ J.: *Finanční analýza*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2006, 125 s. ISBN 80-86754-57-X.

- LANDA, M.: *Podnikové účetnictví pro manažery*. 1. vydání. Brno: Brno International Business School, 2003, 306 s. ISBN 80-86575-81-0.
- MARŠÍK, M.: *Určování hodnoty firem*. 1. vyd. Praha: Ekopress, 1998, 206 s. ISBN 80-86119-09-2.
- MUSIL, J.: *Komunikace v informační společnosti*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2007, 140 s. ISBN 978-80-86723-39-6.
- PAVELKOVÁ, D. a KNÁPKOVÁ A.: *Řízení podnikových financí: studijní pomůcka pro distanční studium*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2003, 312 s. ISBN 80-7318-128-2.
- PETRTYL, J. *Online marketing: vybraná témata*. 1. vyd. Plzeň: Západočeská univerzita, 2014, 70 s. ISBN 978-80-261-0484-1.
- RŮČKOVÁ, P.: *Finanční analýza: metody, ukazatele, využití v praxi*. Druhé aktualizované vydání. Praha: GradaPublishing, 2008, 144 s. ISBN 978-80-247-2481-2.
- SEDLÁČEK, J.: *Účetnictví podnikatelů po vstupu do Evropské unie*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2004, 273 s. ISBN 80-7179-859-2.
- SEDLÁČEK, J.: *Finanční analýza podniku*. 1. vyd. Brno: ComputerPress, 2007, 154 s. ISBN 978-80-251-1830-6.
- SEDLÁČEK, J.: *Finanční analýza podniku*. Druhé aktualizované vydání. Brno: ComputerPress, 2011, 152 s. ISBN 978-80-251-3386-6.
- SEDLÁČEK, J.: *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. Praha: BEN – technická literatura, 2006. 1. vyd. 351 s. ISBN 80-7300-195-0.
- SEDLÁČKOVÁ, H. a BUCHTA, K.: *Strategická analýza*. Druhé přepracované a rozšířené vydání. Praha: C. H. Beck, 2006, 121 s. ISBN 80-7179-367-1.
- SCHOLLEOVÁ, H.: *Ekonomické a finanční řízení pro neekonomy*. Druhé aktualizované a rozšířené vydání. Praha: GradaPublishing, 2012, 268 s. ISBN 978-80-247-4004-1.
- SRPOVÁ, J. a kol.: *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. 1. vyd. Praha: GradaPublishing, 2010, 427 s. ISBN 978-80-247-3339-5.
- SŮVOVÁ, H.: *Finanční analýza v řízení podniku, v bance a na počítači*. 1. vyd. Praha: Bankovní institut, 1999, 622 s. ISBN 80-7265-027-0.
- SYNEK, M. a kol.: *Podniková ekonomika*. Třetí přepracované a doplněné vydání. Praha: C. H. Beck, 2002, 479 s. ISBN 80-7179-736-7.
- SYNEK, M.: *Manažerská ekonomika*. Čtvrté aktualizované a rozšířené vydání. Praha: C. H. Beck, 2006, 452 s. ISBN 80-7179-892-4.

ŠIMAN, J. a PETERA, P.: *Financování podnikatelských subjektů: teorie pro praxi*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010, 192 s. ISBN 978-80-7400-117-8.

TICHÁ, I a HRON, J.: *Strategické řízení*. 1. vyd. Praha: Česká zemědělská univerzita, 2002, 240 s. ISBN 80-213-0922-9.

VALACH, J.: *Investiční rozhodování a dlouhodobé financování*. Čtvrtý dotisk prvního vydání. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1997, 156 s. ISBN 80-7079-520-4.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: GradaPublishing, 2011. s. 55. ISBN 978-80-247-3528-3.

VÝROČNÍ ZPRÁVA Veletrhy Brno, a.s. Brno: Veletrhy Brno, 2007-2013.

ZUZÁK, R.: *Strategické řízení podniku*. 1. vyd. Praha, 2011, 172 s. GradaPublishing. ISBN 978-80-247-4008-9.

ŽIVĚLOVÁ, I.: *Finanční řízení podniku*. 1. vyd. Brno: Mendelova zemědělská a lesnická univerzita, 1998, 105 s. ISBN 80-7157-339-6.

ŽIVĚLOVÁ, I.: *Finanční řízení podniku*. 1. vyd. Brno: Mendelova zemědělská a lesnická univerzita, 1999, 88 s. ISBN 80-7157-369-8.

ŽIVĚLOVÁ, I.: *Podnikové finance*. 1. vyd. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2013, 166 s. ISBN 978-80-7375-743-4.

ŽÍDKOVÁ, D.: *Ekonomika podniků*. 1. vyd. Praha: Česká zemědělská univerzita v Praze, Provozně ekonomická fakulta, 2005, 153 s. ISBN 80-213-1294-7.

### **Internetové zdroje**

The Global Association of the Exhibition Industry. *Global Exhibitor Barometer* [online]. 2015 [cit. 2015-12-22]. Dostupné z:

[http://www.iela.org/fileadmin/iela2/media/pdf/Market\\_\\_\\_Industry\\_Information/ufi\\_global\\_exhibition\\_barometer\\_july\\_2013.pdf](http://www.iela.org/fileadmin/iela2/media/pdf/Market___Industry_Information/ufi_global_exhibition_barometer_july_2013.pdf)

Statistická ročenka České republiky. *Informační společnost* [online]. 2015 [cit. 2015-10-12]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/21-informacni-a-komunikacni-technologie>

Analýzy a trendy veletržního průmyslu. *Analýza veletržního trhu* [online]. 2015 [cit. 2015-11-29]. Dostupné z: <http://www.euroexpo.cz/7-100003-analyzy-a-trendy-veletrznihoprumsly>

Euroveletrhy. *Analýza veletržního trhu* [online]. 2015 [cit. 2015-12-25]. Dostupné z: <http://www.euroexpo.cz/7-100003-analyzy-a-trendy-veletrznihoprumsly>

Sdružení pro internetový rozvoj. *Průzkum interních výkonů SPIR 2015* [online]. 2016[cit. 2016-04-05]. Dostupné z: <http://www.inzertnivykony.cz/>

## SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK

CF	Cash flow, Peněžní tok
ČSÚ	Český statistický úřad
EAT	Earning after tax, Zisk po zdanění, čistý zisk
EBIT	Earning before interest and tax, Zisk před zdaněním a úroky
ROA	Return on assets, Rentabilita aktiv
ROE	Return on equity, Rentabilita vlastního kapitálu
SOVA ČR	Společenství organizátorů výstavních akcí České republiky

## SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Zobrazení hranice hodnot pro Z-skóre model .....	44
Tabulka 2: Zobrazení hodnoty hranic pro IN95 .....	45
Tabulka 3: Zobrazení hranice hodnot pro IN99.....	46
Tabulka 4: Zobrazení hranice hodnot pro IN05.....	46
Tabulka 5: Výpočet ověření hypotézy pomocí testové statistiky .....	48
Tabulka 6: Horizontální analýza aktiv ve zkráceném rozsahu .....	55
Tabulka 7: Vývoj struktury aktiv (v procentech).....	56
Tabulka 8: Horizontální analýza pasiv ve zkráceném rozsahu.....	58
Tabulka 9: Vyjádření vlastního kapitálu pomocí horizontální analýzy (v tisících Kč) ..	59
Tabulka 10: Vývoj struktury pasiv (v procentech) .....	60
Tabulka 11: Horizontální analýza výkazu zisků a ztrát ve zkráceném rozsahu .....	61
Tabulka 12: Vývoj změn přidané hodnoty v absolutním vyjádření (v tisících Kč).....	67
Tabulka 13: Zobrazení vývoje rozdílových ukazatelů (v tisících Kč).....	68
Tabulka 14: Ukazatele rentability (v procentech).....	70
Tabulka 15: Vývoj ukazatelů aktivity v letech 2009 - 2013.....	73
Tabulka 16: Ukazatele zadluženosti (v procentech) .....	75
Tabulka 17: Ukazatele likvidity.....	77
Tabulka 18: Vyjádření mzdové produktivity v letech 2009 - 2013 .....	79
Tabulka 19: Korelační matice.....	112
Tabulka 20: Ověření významnosti.....	113

## SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Vývoj struktury aktiv (v tisících Kč).....	55
Graf 2: Podíl jednotlivých složek aktiv (v procentech) .....	56
Graf 3: Vyjádření procentuálního podílu dílčích oběžných aktiv na celkových oběžných aktivech v letech 2009 – 2013 (v procentech) .....	57
Graf 4: Vývoj struktury pasiv (v tisících Kč) .....	59
Graf 5: Podíl jednotlivých složek pasiv na celkových pasivech (v procentech) .....	60
Graf 6: Vývoj hospodářského výsledku (v tisících Kč).....	62
Graf 7: Znázornění vývoje a struktury hospodářských výsledků (v tisících Kč) .....	63
Graf 8: Podíl tržeb ve vybraných činnostech podniku na celkových tržbách v roce 2013 (v procentech) .....	64
Graf 9: Vývoj struktury nákladů v letech 2009 – 2013 (v tisících Kč) .....	65
Graf 10: Vývoj tržeb, nákladů a hospodářského výsledku (v tisících Kč) .....	66
Graf 11: Vývoj změn přidané hodnoty v letech 2009 – 2013 v absolutním vyjádření (tisících Kč).....	68
Graf 12: Vývoj čistého pracovního kapitálu v letech 2009 – 2013 (v tisících Kč) .....	69
Graf 13: Struktura čistého pracovního kapitálu (v tisících Kč) .....	70
Graf 14: Vývoj vybraných ukazatelů rentability ROA (v procentech).....	71
Graf 15: Vývoj vybraných ukazatelů rentability ROE a ROCE (v procentech).....	72
Graf 16: Doba obratu pohledávek a závazků.....	74
Graf 17: Vývoj běžné, pohotové a hotovostní likvidity v letech 2009 - 2013.....	79
Graf 18: Altmanův vícerozměrný Z-skóre model.....	80
Graf 19: Index důvěryhodnosti IN05 .....	81
Graf 20: Vývoj počtu uživatelů Internetu starších 16 let v ČR .....	86
Graf 21: Závislost vývoje počtu vystavovatelů a uživatelů Internetu.....	91
Graf 22: Závislost vývoje počtu návštěvníků veletrhů a výstav s uživateli Internetu v ČR .....	93
Graf 23: Závislost vývoje výstavní plochy a počtu uživatelé Internetu v ČR .....	95
Graf 24: Vývoj výstavní plochy na vystavovatele.....	95
Graf 25: Hodnocení výkonů společnosti CENTRUMSPED s ohledem na růst počtu uživatelů Internetu v ČR.....	97
Graf 26: Souvislost obratu aktiv společnosti s růstem počtu uživatelů Internetu v ČR .	99
Graf 27: Vývoj celkových výdajů za propagaci na Internetu (v mld. Kč).....	100



Graf 28: Souvislost vývoje likvidity společnosti s růstem počtu uživatelů Internetu v ČR .....	104
Graf 29: Souvislost vývoje přidané hodnoty společnosti s růstem počtu uživatelů Internetu v ČR (v tisících Kč).....	106
Graf 30: Souvislost celkové zadluženosti společnosti s růstem počtu uživatelů Internetu v ČR (v procentech).....	107
Graf 31: Vývoj vybraných charakteristik veletržního průmyslu s ohledem na rozvoj Internetu.....	109
Graf 32: Procentuální vývoj jednotlivých propagačních médií na reklamních investicích .....	112

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Grafické znázornění struktury regionálního působení obchodní firmy CENTRUMSPED .....	52
---	----

## SEZNAM PŘÍLOH

ROZVAHA V PLNÉM ROZSAHU KE DNI 31.12.							
AKTIVA v tis. Kč	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
AKTIVA CELKEM	9875	10058	9970	10510	10491	9930	9413
A. Pohledávky za upsaný základní kapitál	0	0	0	0	0	0	0
B. Dlouhodobý majetek	142,5	328,5	1008	1032	762,5	1238	1383
B.I. Dlouhodobý nehmotný majetek	0	0	0	0	0	0	0
B.I.1. Zřizovací výdaje	0	0	0	0	0	0	0
B.I.2. Nehmotný výsledek výzkumu a vývoje	0	0	0	0	0	0	0
B.I.3. Software	0	0	0	0	0	0	0
B.I.4. Ocenitelná práva	0	0	0	0	0	0	0
B.I.5. Goodwill	0	0	0	0	0	0	0
B.I.6. Jiný dlouhodobý nehmotný majetek	0	0	0	0	0	0	0
B.I.7. Nedokončený dlouhodobý majetek	0	0	0	0	0	0	0
B.I.8. Poskytnuté zálohy na DHM	0	0	0	0	0	0	0
B.II. Dlouhodobý hmotný majetek	97,5	283,5	963	987	717,5	1193	1338
B.II.1. Pozemky	0	0	0	0	0	0	0
B.II.2. Stavby	0	0	0	0	0	0	0
B.II.3. Samostatné movité věci a soubory	97,5	283,5	963	718	0	0	0
B.II.4. Pěstitelské celky trvalých porostů	0	0	0	0	0	0	0
B.II.6. Jiný dlouhodobý hmotný majetek	0	0	0	0	0	0	0
B.II.7. Nedokončený DHM	0	0	0	0	0	0	0
B.II.8. Poskytnuté zálohy na DHM	0	0	0	0	0	0	0
B.III. Dlouhodobý finanční majetek	45	45	45	45	45	45	45
B.III.1. Podíly - ovládaná osoba	0	0	0	0	0	0	0
B.III.2. Podíly v účetních jednotkách pod podstatným vlivem	0	0	0	0	0	0	0
B.III.3. Ostatní dlouhodobé cenné papíry a podíly	45	45	45	22,5	0	0	0
B.III.4. Půjčky a úvěry - ovládaná nebo ovládající osoba	0	0	0	0	0	0	0
B.III.5. Jiný dlouhodobý finanční majetek	0	0	0	0	0	0	0
B.III.6. Pořizovaný DFM	0	0	0	0	0	0	0
B.III.7. Poskytnuté zálohy na DFM	0	0	0	0	0	0	0
C. Oběžná aktiva	9698	9636	8873	9417	9651	8587	7902
C.I. Zásoby	0	0	0	9,5	19	19	19
C.I.1. Materiál	0	0	0	0	0	0	0
C.I.2. Nedokončená výroba a polotovary	0	0	0	0	0	0	0
C.I.3. Výrobky	0	0	0	0	0	0	0
C.I.4. Zvířata	0	0	0	0	0	0	0
C.I.5. Zboží	0	0	0	0	0	0	0
C.I.6. Poskytnuté zálohy na zásoby	0	0	0	0	0	0	0
C.II. Dlouhodobé pohledávky	0	0	0	1946	1946	-27	2370

C.II.1. Pohledávky z obchodních vztahů	0	0	0	0	0	0	0
C.II.2. Pohledávky - ovládaná nebo ovládající osoba	0	0	0	0	0	0	0
C.II.3. Pohledávky - podstatný vliv	0	0	0	0	0	0	0
C.II.4. Pohledávky za společníky	0	0	0	0	0	0	0
C.II.5. Dlouhodobé poskytnuté zálohy	0	0	0	0	0	0	0
C.II.6. Dohadné účty aktivní	0	0	0	0	0	0	0
C.II.7. Jiné pohledávky	0	0	0	0	0	0	0
C.II.8. Odložená daňová pohledávka	0	0	0	0	0	0	0
C.III. Krátkodobé pohledávky	3814,5	3445	2097	1135	1274	2103	1827
C.III.1. Pohledávky z obchodních vztahů	2878	2363	1050	339	0	0	0
C.III.2. Pohledávky - ovládaná nebo ovládající osoba	0	0	0	0	0	0	0
C.III.3. Pohledávky - podstatný vliv	0	0	0	0	0	0	0
C.III.4. Pohledávky za společníky	0	0	0	0	0	0	0
C.III.5. Soc. zabezpečení a zdrav. pojištění	0	0	0	0	0	0	0
C.III.6. Stát – daňové pohledávky	239,5	314,5	251	83	0	0	0
C.III.7. Krátkodobé poskytnuté zálohy	29	62	295	244,5	0	0	0
C.III.8. Dohadné účty aktivní	568	605	171	133,5	0	0	0
C.III.9. Jiné pohledávky	0	0	331	331	0	0	0
C.IV. Krátkodobý finanční majetek	5883,5	6191	6776	6327	6413	6492	3686
C.IV.1. Peníze	3692,5	3225	3619	2205	0	0	0
C.IV.2. Účty v bankách	2191	2966	3157	1079	0	0	0
C.IV.3. Krátkodobé cenné papíry a podíly	0	0	0	0	0	0	0
C.IV.4. Pořizovaný KFM	0	0	0	0	0	0	0
D.I. Časové rozlišení	34,5	93,5	89	61	77	106	129
D.I.1. Náklady příštích období	2	114,5	99,5	22,5	0	0	0
D.I.2. Komplexní náklady příštích období	0	0	0	0	0	0	0
D.I.3. Příjmy příštích období	32,5	-21	-11	0	0	0	0
	<b>PRŮMĚR</b>						
<b>PASIVA v tis. Kč</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>
Pasiva celkem	9875	10058	9970	10510	10491	9930	9413
A. Vlastní kapitál	4715	5907	6717	6905	7195	7513	7727
A.I. Základní kapitál	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000
A.I.1. Základní kapitál	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000
A.I.2. Vlastní akcie a vlastní obchodní podíly	0	0	0	0	0	0	0
A.I.3. Změny základního kapitálu	0	0	0	0	0	0	0
A.II. Kapitálové fondy	0	0	0	0	0	0	0
A.II.1. Emisní ážio	0	0	0	0	0	0	0
A.II.2. Ostatní kapitálové fondy	0	0	0	0	0	0	0
A.II.3. Oceňovací rozdíly z přecenění majetku a závazků	0	0	0	0	0	0	0
A.II.4. Oceňovací rozdíly z přecenění při přeměnách společností	0	0	0	0	0	0	0
A.II.5. Rozdíly z přeměn společností	0	0	0	0	0	0	0
A.III. Rezervní fondy (fondy ze zisku)	262	262	262	262	262,5	263	263

A.III.1.Zákonný rezervní fond	262	262	262	262	262,5	263	263
A.III. 2. Statutární a ostatní fondy	0	0	0	0	0	0	0
A.IV. Výsledek hospodaření minulých let	698	1959	3646	4456	4756	5054	5235
A.IV.1.Nerozdělený zisk minulých let	698	1959	3646	4456	4756	2487	0
A.IV.2. Neuhrazená ztráta minulých let	0	0	0	0	0	0	0
A.V. Výsledek hospodaření běžného úč.období (+-)	1755	1686	810	187,5	185	206	230
B. Cizí zdroje	5160	4186	3302	3619	3287	2408	1686
B.I. Rezervy	0	0	0	0	0	0	0
B.I.1.Rezervy podle zvláštních právních předpisů	0	0	0	0	0	0	0
B.I.2. Rezerva na důchodu a podobné závazky	0	0	0	0	0	0	0
B.I.3. Rezerva na daň z příjmu	0	0	0	0	0	0	0
B.I.4. Ostatní rezervy	0	0	0	0	0	0	0
B.II. Dlouhodobé závazky	0	0	0	0	53	121	139
B.II.1.Závazky z obchodních vztahů	0	0	0	0	0	0	0
B.II.2. Závazky - ovládaná nebo ovládající osoba	0	0	0	0	0	0	0
B.II.3. Závazky - podstatný vliv	0	0	0	0	0	0	0
B.II.4. Závazky ke společníkům	0	0	0	0	0	0	0
B.II.5. Dlouhodobé přijaté zálohy	0	0	0	0	0	0	0
B.II.6. Vydané dluhopisy	0	0	0	0	0	0	0
B.II.7. Dlouhodobé směnky k úhradě	0	0	0	0	0	0	0
B.II.8. Dohadné účty pasivní	0	0	0	0	0	0	0
B.II.9. Jiné závazky	0	0	0	0	0	0	0
B.II.10.Odložený daňový závazek	0	0	0	0	0	0	0
B.III. Krátkodobé závazky	4617	4186	3302	3547	3097	2195	1527
B.III.1.Závazky z obchodních vztahů	3267	3018	2640	1555	71,5	0	0
2. Závazky - ovládaná nebo ovládající osoba	0	0	0	0	0	0	0
3. Závazky - podstatný vliv	0	0	0	0	0	0	0
4.Závazky ke společníkům	0	0	0	0	0	0	0
5.Závazky k zaměstnancům	124,5	131,5	135	59	0	0	0
6.Závazky ze sociál.zabezpeč. a zdrav.pojišť.	81	88	80	32,5	0	0	0
7.Stát –daňové závazky a dotace	0	0	0	0	0	0	0
8.Krátkodobé přijaté zálohy	822	681,5	321	150,5	0	0	0
9. Vydané dluhopisy	0	0	0	0	0	0	0
10.Dohadné účty pasivní	322,5	267	127	67	0	0	0
11.Jiné závazky	0	0	0	0	0	0	0
B.IV. Bankovní úvěry a výpomoci	543	0	0	0	66	93	20
B.IV.1. Bankovní úvěry dlouhodobé	0	0	0	0	0	0	0
B.IV.2. Krátkodobé bankovní úvěry	543	0	0	0	0	0	0
B.IV.3. Krátkodobé finanční výpomoci	0	0	0	0	0	0	0
C.I. Časové rozlišení	0	-35	-49	-14	0	0	0
C.I.1. Výdaje příštích období	0	-35	-49	-14	0	0	0
C.I.2. Výnosy příštích období	0	0	0	0	0	0	0

VÝKAZ ZISKŮ A ZTRÁT	BĚŽNÉ ÚČETNÍ OBDOBÍ					
	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Položka k 31.12. v tis. Kč						
I. Tržby za prodej zboží	0	22	535	0	1	0
A. Náklady vynaložené na prodané zboží	0	21	500	0	24	6
+ Obchodní marže	0	1	35	0	-23	-6
II. Výkony	36827	22022	15961	23822	19723	12885
II.1. Tržby za prodej vlastních výrobků a služeb	36827	22022	12770	0	0	0
2. Změna stavu zásob vlastní činnosti	0	0	0	0	0	0
3. Aktivace	0	0	0	0	0	0
B. Výkonová spotřeba	31575	18124	12770	20154	16642	10414
B.1. Spotřeba materiálu a energie	646	463	0	0	0	0
2. Služby	30929	17661	0	0	0	0
+ Přidaná hodnota	5252	3899	3226	3668	3058	2465
C. Osobní náklady	3625	2985	2212	3014	2238	1657
C.1. Mzdové náklady	2705	2269	0	0	0	0
2. Odměna členům orgánů společnosti	0	0	0	0	0	0
3. Náklady na sociální zabezpečení a zdrav. pojištění	807	675	0	0	0	0
4. Sociální náklady	113	41	0	0	0	0
D. Daně a poplatky	15	10	0	17	15	28
E. Odpisy dlouhodobého majetku	151	364	104	229	334	322
III. Tržby z prodeje dlouhodobého majetku a materiálu	47	769	652	132	242	0
III.1. Tržby z prodeje dlouhodobého majetku	0	419	0	0	0	0
2. Tržby z prodeje materiálu	47	350	0	0	0	0
F. Zůstatková cena prodaného dl. majetku a materiálu	0	565	722	0	104	0
F.1. Zůstatková cena prodaného dlouhodobého majetku	0	565	0	0	0	0
2. Prodaný materiál	0	0	0	0	0	0
G. Změna stavu rezerv a op.položek v provozní oblasti	5	-245	0	0	0	0

IV. Ostatní provozní výnosy	5	72	0	0	2	37
H. Ostatní provozní náklady	872	655	486	62	0	25
V. Převod provozních výnosů	0	0	0	0	0	0
I. Převod provozních nákladů	0	0	0	0	0	0
* Provozní výsledek hospodaření	636	406	354	478	611	470
VI. Tržby z prodeje cenných papírů a podílů	0	0	0	0	0	0
J. Prodané cenné papíry a podíly	0	0	0	0	0	0
VII. Výnosy z dlouhodobého finančního majetku	0	0	0	0	0	0
VII. 1. Výnosy z podílů v ovládaných osobách a v účetních jednotkách pod podstatným vlivem	0	0	0	0	0	0
VII. 2. Výnosy z ostatních dlouhodobých cenných papírů a podílů	0	0	0	0	0	0
VII. 3. Výnosy z ostatního dlouhodobého finančního majetku	0	0	0	0	0	0
VIII. Výnosy z krátkodobého finančního majetku	0	0	0	0	0	0
K. Náklady z finančního majetku	0	0	0	0	0	0
M. Změna stavu rezerv a op.položek ve finanční oblasti	0	0	0	0	0	0
IX. Výnosy z přecenění cenných papírů a derivátů	0	0	0	0	0	0
L. Náklady z přecenění cenných papírů a derivátů	0	0	0	0	0	0
M. Změna stavu rezerv a opravných položek ve finanční oblasti	0	0	0	0	0	0
X. Výnosové úroky	25	11	3	19	2	1
N. Nákladové úroky	5	0	51	22	19	14
XI. Ostatní finanční výnosy	294	210	157	198	122	158
O. Ostatní finanční náklady	555	550	258	463	401	355
XII. Převod finančních výnosů	0	0	0	0	0	0
P. Převod finančních nákladů	0	0	0	0	0	0
* Finanční výsledek hospodaření	-241	-329	-149	-268	-296	-210
Q. Daň z příjmů za běžnou činnost	392	74	50	50	64	52

Q.1.- splatná	392	74	0	0	0	0
- odložená	0	0	0	0	0	0
** Výsledek hospodaření za běžnou činnost	3	3	155	160	251	208
XIII.Mimořádné výnosy	1451	168	55	0	0	0
R. Mimořádné náklady	0	6	0	0	0	0
S. Daň z příjmů z mimořádné činnosti	0	0	0	0	0	0
S.1. - splatná	0	0	0	0	0	0
S.2. - odložená	0	0	0	0	0	0
T. Převod podílu na výsledku hospodaření	1451	162	0	0	0	0
* Mimořádný výsledek hospodaření	0	0	55	0	0	0
*** Výsledek hospodaření za účetní období (+,-)	1451	165	210	160	251	208
****Výsledek hospodaření před zdaněním	1846	239	260	210	315	260