

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

PROVOZNĚ EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA STATISTIKY



Diplomová práce

Statistická analýza činnosti společnosti ALPINE

PRO, a.s. a její perspektivy

Petra Zittová

© 2012 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Katedra statistiky

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Zittová Petra

Provoz a ekonomika

Název práce

Statistická analýza činnosti společnosti ALPINE PRO, a.s. a její perspektivy

Anglický název

Statistical analysis of activities the ALPINE PRO, a.s. and its perspectives

Cíle práce

Cílem diplomové práce je statistická analýza činnosti podniku ALPINE PRO, a.s. Hodnocen bude vývoj základních ekonomických ukazatelů ve třech prodejnách této společnosti, které jsou provozovány jako franchisové prodejny firmou SPORTS SHOPS s.r.o. V práci bude jednak posuzováno zdraví podniku s pomocí popisu vývojových tendencí ukazatelů finanční analýzy, a dále zhodnoceno postavení firmy na trhu. Výsledkem řešení bude formulace návrhů a doporučení, které budou reagovat na provedené analýzy. Práce se bude věnovat též perspektivám firmy v ekonomickém a podnikatelském prostředí ČR.

Metodika

Získaná databáze bude analyzována statistickými metodami z oblasti časových řad a indexní analýzy.

Harmonogram zpracování

Studium odborné literatury a odborných textů: 03/2011-09/2011

Předložení konečné podoby literární rešerše : 10/2011

Sběr a zpracování dat : 08/2011-01/2012

Předložení konečné podoby diplomové práce : 02/2012

Rozsah textové části

60 - 80 stran

Klíčová slova

podnik, právnická osoba, akciová společnost, odbyt, produkt, sportovní zboží, tržby, marketing, finanční analýza, statistická analýza, franchising, analýza časových řad, predikce

Doporučené zdroje informací

KINCL, J.: Marketing podle trhů. Praha: Alfa Publishing, 2004. ISBN 80-86851-02-8.

HINDLS, R., HRONOVÁ, S., SEGER, J., FISCHER, J.: Statistika pro ekonomy. Praha: Portál, 2004. ISBN 978-80-86946-43-6.

MENDELSON, M., ACHESON, D.: Franchising: moderní forma prodeje. Praha: Management Press, 1994. ISBN 80-85603-54-3.

NEUMAIEROVÁ, I., NEUMAIER, I.: Výkonnost a tržní hodnota firmy. Praha: Grada Publishing, 2002. ISBN 80-247-0125-1.

ROSOCHATECKÁ, E. a kol.: Ekonomika podniků. Praha: PEF ČZU v Praze, 2007. ISBN 978-80-213-1682-2.

ŘEZNÍČKOVÁ, M.: Franchising: podnikání pod cizím jménem. Praha: C.H. Beck, 2004. ISBN 80-7179-894-0.

SYNEK, M. a kol.: Podniková ekonomika. Praha: C. H. BECK, 2002. ISBN 80-7179-136-7.

TELLIS, G. J.: Reklama a podpora prodeje. Praha: Grada Publishing, 2002. ISBN 80-7169-997-7.

Další literatura bude doporučena v průběhu zpracování diplomového úkolu.

Vedoucí práce

Prášilová Marie, doc. Ing., CSc.

Termín odevzdání

březen 2012



doc. RNDr. Bohumil Kába, CSc.

Vedoucí katedry



prof. Ing. Jan Hron, DrSc., dr.h.c.

Děkan fakulty

Prohlášení

Prohlašuji, že diplomovou práci na téma „Statistická analýza společnosti ALPINE PRO, a.s. a její perspektivy" jsem vypracovala samostatně pod vedením doc. Ing. Marie Prášilové, CSc. a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 3. dubna 2012

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala všem, kteří mi pomáhali s přípravou této diplomové práce. Zvláště děkuji celé mé rodině a paní doc. Ing. Marii Prášilové, CSc., vedoucí diplomové práce, za odborné vedení, cenné rady a připomínky při jejím zpracování. Dále bych chtěla poděkovat společnosti SPORTS SHOPS s.r.o. za poskytnuté podklady a informace.

**Statistická analýza společnosti ALPINE PRO,
a.s. a její perspektivy**

Statistical analysis of activities the ALPINE
PRO, a.s. and its perspectives

Souhrn

Diplomová práce s názvem *Statistická analýza činnosti společnosti ALPINE PRO, a.s. a její perspektivy* vymezuje v teoretické části obecné pojmy týkající se podniku, jeho cílů, funkcí, okolí, právní formy, majetkové struktury a marketingové činnosti. Dále je v této části definován pojem franchising, jeho typy, výhody, nevýhody a základní legislativní předpisy franchisingu. Po teoretické části následuje charakteristika společnosti ALPINE PRO, a.s. a jejího franchisanta společnosti SPORTS SHOPS s.r.o.

Analytická část se zabývá finanční analýzou společnosti SPORTS SHOPS s.r.o. za období let 2005 – 2010 a statistickou analýzou za období let 2006 – 2011. Vybranými statistickými metodami je hodnocen vývoj tržeb a výsledek hospodaření. Dále je zjišťována a hodnocena sezónnost objemu prodaných výrobků dle skupin produktů a prodejen společnosti. Součástí analytické části diplomové práce je dotazníkové šetření, které zahrnuje i analýzu závislosti kvalitativních znaků a jehož cílem je zjištění spokojenosti zákazníků se značkou sportovního zboží ALPINE PRO. Na základě dosažených výsledků z provedených analýz jsou navržena doporučení, která mohou vést ke zlepšení situace a prosperity společnosti SPORTS SHOPS s.r.o.

Klíčová slova

Podnik, produkt, franchising, tržby, trendová funkce, finanční analýza, statistická analýza, sezónnost, časová řada, predikce.

Summary

The above entitled master thesis specifies general concepts relating to the company, its objectives, duties, competitors, form of business organization, the ownership structure and marketing activities in the theoretical part. Moreover, the franchising term, its types, advantages as well as disadvantages and fundamental legal enactments of the franchising is defined in this part. In addition, the theoretical part is followed by the characteristic of the ALPINE PRO joint-stock company and its franchisee- the SPORTS SHOPS Ltd.

The analytical part deals with the financial analysis of SPORTS SHOPS Ltd. including the period of 2005 – 2010 and statistical analysis from 2006 to 2011. The profit development of the company and its sales revenue process are evaluated by the selected statistical methods. Furthermore, this master thesis focuses on the inquiry and the evaluation of the seasonal sales volume of products sold by groups of commodities and company stores. The analytical part is comprised of the questionnaire survey which includes the qualitative data analysis of dependencies and primarily its objective is to ensure the standard of customer satisfaction with sporting goods brand called ALPINE PRO. Based on the results of the realized analyzes, there have been proposed recommendations which should lead to several key improvements and aim at the prosperity of SPORTS SHOPS Ltd.

Key words

Company, product, franchising, sales revenue, trend function, financial analysis, statistical analysis, seasonality, time series, prediction.

Osnova:

1	ÚVOD.....	15
2	CÍL PRÁCE A METODIKA.....	17
2.1	Cíl práce	17
2.2	Metodika	17
2.2.1	Finanční analýza	17
2.2.2	Indexní analýza	21
2.2.3	Analýza časových řad	22
2.2.4	Analýza závislostí kvalitativních znaků	25
3	LITERÁRNÍ REŠERŠE	27
3.1	Podnik a podnikání.....	27
3.2	Zásady úspěšného podnikatele	28
3.3	Cíle podniku	29
3.4	Funkce podniku	30
3.5	Okolí podniku a jeho prvky.....	32
3.6	Typologie podniků podle právní formy	34
3.7	Franchising	35
3.7.1	Typy franchisingu	36
3.7.2	Franchisové poplatky	36
3.7.3	Franchisingová smlouva	37
3.7.4	Výhody a nevýhody franchisingu	37
3.7.5	Základní legislativní předpisy.....	38
3.8	Marketingová činnost podniku.....	39
3.9	Majetková a kapitálová výstavba podniku	41
3.9.1	Majetková struktura podniku	41
3.9.2	Kapitálová struktura podniku.....	42
3.10	Marketingová komunikace	42
4	CHARAKTERISTIKA PODNIKU	45
4.1	Charakteristika společnosti ALPINE PRO, a. s.	45
4.2	Charakteristika společnosti SPORTS SHOPS s.r.o.	48
5	ANALÝZA DOSAŽENÝCH VÝSLEDKŮ	50
5.1	Finanční analýza.....	50
5.1.1	Ukazatele rentability (výnosnosti)	50
5.1.2	Ukazatele likvidity (platební schopnosti)	52
5.1.3	Ukazatele aktivity	53
5.1.4	Ukazatele stability (zadluženosti).....	55

5.2	Statistická analýza vývoje tržeb	56
5.2.1	Statistická analýza vývoje celkových tržeb	56
5.2.2	Statistická analýza vývoje tržeb dle skupin produktů.....	58
5.3	Statistická analýza vývoje výsledku hospodaření	64
5.4	Analýza sezónnosti časové řady počtu prodaných produktů	66
5.4.1	Analýza sezónnosti časové řady celkového počtu prodaných produktů dle prodejen	67
5.4.2	Analýza sezónnosti časové řady počtu prodaných produktů dle skupin produktů.....	74
5.5	Dotazníkové šetření.....	80
5.5.1	Vyhodnocení otázek v dotazníku.....	80
5.5.2	Ověření hypotéz.....	91
5.6	Návrhy a doporučení	94
6	ZÁVĚR	97
7	LITERATURA	100
8	PŘÍLOHY	103

Seznam schémat

Schéma č. 1: Organizační struktura společnosti Alpine Pro, a.s.	46
Schéma č. 2: Organizační struktura společnosti Sports Shops s.r.o.	49

Seznam grafů

Graf č. 1: Vývoj ukazatelů rentability v letech 2005 – 2010 (v %).....	51
Graf č. 2: Vývoj ukazatelů likvidity v letech 2005 – 2010.....	53
Graf č. 3: Vývoj ukazatelů aktivity v letech 2005 – 2010 (v počtu dní)	54
Graf č. 4: Vývoj ukazatelů stability v letech 2005 – 2010 (v %)	56
Graf č. 5: Vývoj celkových tržeb společnosti SPORTS SHOPS, s.r.o. v letech 2006 – 2011 (v tis. Kč)	57
Graf č. 6: Vývoj tržeb za oblečení společnosti SPORTS SHOPS, s.r.o. v letech 2006 – 2011 (v tis. Kč)	59
Graf č. 7: Vývoj tržeb za obuv společnosti SPORTS SHOPS, s.r.o. v letech 2006 – 2011 (v tis. Kč).....	61
Graf č. 8: Vývoj tržeb za doplňky společnosti SPORTS SHOPS, s.r.o. v letech 2006 – 2011 (v tis. Kč)	63
Graf č. 9: Vývoj výsledku hospodaření společnosti SPORTS SHOPS s.r.o. v letech 2005 – 2010 (v tis. Kč)	65
Graf č. 10: „Jste spokojen/a s kvalitou produktů značky ALPINE PRO?“	81
Graf č. 11: Jste spokojen/a se vzhledem dané prodejny?“	82
Graf č. 12: „Jste spokojen/a s přístupem prodavaček v dané prodejně?“	82
Graf č. 13: „Jste spokojen/a s cenou produktů značky ALPINE PRO?“	83
Graf č. 14: „Myslíte si, že propagace ALPINE PRO, a.s. je dostatečná?“	84
Graf č. 15: „Líbí se Vám aktuální olympijská kolekce pro Londýn 2012?“	85
Graf č. 16: „Líbí se Vám barevnost nové jarní kolekce pro rok 2012?“	85
Graf č. 17: „Co je pro Vás u oblečení nejdůležitější?“	86
Graf č. 18: „Jak jste se dozvěděl/a o značce ALPINE PRO?“	87
Graf č. 19: „Doporučil/a by jste značku ALPINE PRO svým přátelům, známým?“	88
Graf č. 20: „Kterého z následujících konkurentů ALPINE PRO by jste upřednostnil/a před touto značkou?“	89
Graf č. 21: „Měl/a by jste zájem o rozšíření sortimentu?“	90

Graf č. 22: „Jste?“	90
Graf č. 23: „Věk?“	91

Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Ukazatele rentability v letech 2005 – 2010 (v %)	50
Tabulka č. 2: Ukazatele likvidity v letech 2005 – 2010	52
Tabulka č. 3: Ukazatele aktivity v letech 2005 – 2010 (v počtu dní)	54
Tabulka č. 4: Ukazatele stability v letech 2005 – 2010 (v %)	55
Tabulka č. 5: Bodová a intervalová předpověď celkových tržeb na rok 2012	58
Tabulka č. 6: Výsledky regrese kvadratické funkce v letech 2006 - 2011	58
Tabulka č. 7: Bodová a intervalová předpověď tržeb za oblečení na rok 2012.....	60
Tabulka č. 8: Výsledky regrese kvadratické funkce v letech 2006 - 2011	60
Tabulka č. 9: Bodová a intervalová předpověď tržeb za obuv na rok 2012	62
Tabulka č. 10: Výsledky regrese kvadratické funkce v letech 2006 - 2011	62
Tabulka č. 11: Bodová a intervalová předpověď tržeb za doplňky na rok 2012	64
Tabulka č. 12: Výsledky regrese kvadratické funkce v letech 2006 - 2011	64
Tabulka č. 13: Bodová a intervalová předpověď výsledku hospodaření na rok 2011	66
Tabulka č. 14: Výsledky regrese kvadratické funkce v letech 2005 - 2010	66
Tabulka č. 15: Výpočet testu hypotézy o existenci sezónnosti časové řady – prodejna Benešov.....	67
Tabulka č. 16: Výpočet testu hypotézy o existenci sezónnosti časové řady – prodejna Český Brod	68
Tabulka č. 17: Výpočet testu hypotézy o existenci sezónnosti časové řady – prodejna Poděbrady	69
Tabulka č. 18: Výpočet sezónních indexů – prodejna Benešov	70
Tabulka č. 19: Výpočet průměrných sezónních indexů a sezónních průměrů – prodejna Benešov.....	71
Tabulka č. 20: Výpočet průměrných sezónních indexů a sezónních průměrů – prodejna Český Brod	72
Tabulka č. 21: Výpočet průměrných sezónních indexů a sezónních průměrů – prodejna Poděbrady	73

Tabulka č. 22: Výpočet testu hypotézy o existenci sezónnosti časové řady – skupina oblečení.....	74
Tabulka č. 23: Výpočet testu hypotézy o existenci sezónnosti časové řady – skupina obuv	75
Tabulka č. 24: Výpočet testu hypotézy o existenci sezónnosti časové řady – skupina doplňky	76
Tabulka č. 25: Výpočet sezónních indexů – skupina oblečení.....	77
Tabulka č. 26: Výpočet průměrných sezónních indexů a sezónních průměrů – skupina oblečení.....	78
Tabulka č. 27: Výpočet průměrných sezónních indexů a sezónních průměrů – skupina obuv	79
Tabulka č. 28: Výpočet průměrných sezónních indexů a sezónních průměrů – skupina doplňky	80
Tabulka č. 29: „Jste spokojen/a s kvalitou produktů značky ALPINE PRO?“	81
Tabulka č. 30: „Jste spokojen/a se vzhledem dané prodejny?“	81
Tabulka č. 31: „Jste spokojen/a s přístupem prodavaček v dané prodejně?“	82
Tabulka č. 32: „Jste spokojen/a s cenou produktů značky ALPINE PRO?“	83
Tabulka č. 33: „Myslíte si, že propagace ALPINE PRO, a.s. je dostatečná?“	84
Tabulka č. 34: „Líbí se Vám aktuální olympijská kolekce pro Londýn 2012?“	84
Tabulka č. 35: „Líbí se Vám barevnost nové jarní kolekce pro rok 2012?“	85
Tabulka č. 36: „Co je pro Vás u oblečení nejdůležitější?“	86
Tabulka č. 37: „Jak jste se dozvěděl/a o značce ALPINE PRO?“	87
Tabulka č. 38: „Doporučil/a by jste značku ALPINE PRO svým přátelům, známým?“	88
Tabulka č. 39: „Kterého z následujících konkurentů ALPINE PRO by jste upřednostnil/a před touto značkou?“	88
Tabulka č. 40: „Měl/a by jste zájem o rozšíření sortimentu?“.....	89
Tabulka č. 41: „Jste?“	90
Tabulka č. 42: „Věk?“	91
Tabulka č. 43: Kontingenční tabulka (sloučená) závislosti pohlaví na spokojenosti s přístupem prodavaček	92
Tabulka č. 44: Chí kvadrát test a míry těsnosti závislosti pohlaví a spokojenosti s přístupem prodavaček	92

Tabulka č. 45: Kontingenční tabulka závislosti věku na zájmu o rozšíření sortimentu	93
Tabulka č. 46: Chí kvadrát test a míry těsnosti závislosti věku a zájmu o rozšíření sortimentu	93
Tabulka č. 47: Kontingenční tabulka (sloučená) závislosti pohlaví na doporučení značky ostatním.....	94
Tabulka č. 48: Chí kvadrát test a míry těsnosti závislosti pohlaví a doporučení značky ostatním.....	94

1 ÚVOD

Podnikání v Evropě prošlo v průběhu několika století velkým vývojem. Už ve středověku bylo převládající ekonomickou formou uzavřené domácí hospodářství na bázi feudálního řádu, ve kterém se zboží potřebné pro každodenní život vyrábělo převážně vlastními silami na jednom statku.

Česká republika zaznamenala velké změny v oblasti podnikání v průběhu minulého století, kdy dobře fungující tržní ekonomika byla nahrazena po druhé světové válce centrálně řízenou ekonomikou. Tento stav byl však pro podnikání nežádoucí. Po listopadovém převratu v roce 1989 došlo k uvolnění podnikatelské činnosti a postupně se projevovala podpora samostatného podnikání občanů. V té době pomáhala rozvíjet podnikání tzv. malá privatizace, ve které se malé provozovny prodávaly v dražbách konkrétním lidem. Peníze na koupi daných provozoven si lidé většinou půjčovali u bank. V současné době se eviduje v České republice 2,2 milionů podnikatelů.

Podmínky pro podnikání se nemění jen u nás, ale i v Evropě, kdy se Evropská unie snaží pokračovat v integračním procesu a jde jí to velmi dobře.

Podnik je obecné označení pro ekonomicko – právní subjekt, který tvoří jednu ze základních forem institucionálního uspořádání ekonomiky založené na výrobě zboží a poskytování služeb za úplatu.

Česká republika patří k nejprůmyslovějším státům Evropy. Do roku 1989 zaujímaly československé podniky výsadní postavení v těžkém průmyslu, to se však změnilo otevřením ekonomiky po roce 1989, kdy podniky těžko hledaly uplatnění na světových trzích. Své uplatnění si však našel strojírenský průmysl zaměřený především na automobily.

Textilní průmysl má v České republice dlouholetou tradici. Před druhou světovou válkou patřil mezi špičková odvětví českého hospodářství. Po válce a během socialismu se malé textilní závody sdružovaly do velkých komplexů, kdy po roce 1989 docházelo k jejich zániku, který byl zapříčiněn ztrátou významných východních trhů. Tudíž po „sametové“ revoluci došlo k obnovení výroby v menších závodech, která je rozmělněna po celé České republice. V současné době je textilní průmysl velmi ovlivněn konkurencí levných výrobků z asijských zemí.

Životní úroveň se stále mění. Z historického pohledu se stále zvyšuje, ale není stejná u všech lidí a národů. Životní standard (sport, kultura) zvyšuje uspokojení potřeb. V České republice životní úroveň dlouhodobě roste, s tím souvisí i lepší péče o zdraví, která zahrnuje větší zájem o sport. V dnešní době mnoho lidí tráví svůj volný čas sportem, a proto je nutné se vybavit vhodným oblečením a pomůckami na danou sportovní aktivitu.

2 CÍL PRÁCE A METODIKA

2.1 Cíl práce

Cílem diplomové práce je analyzovat vybrané výsledky společnosti SPORTS SHOPS s.r.o., která je franchisantem společnosti ALPINE PRO, a.s. se zaměřením na období 2005 – 2010 u finanční analýzy a na období 2006 – 2011 u statistické analýzy společnosti. Hodnocen bude vývoj základních ekonomických ukazatelů a statistických výpočtů ve třech prodejnách této společnosti.

Součástí řešení bude realizace dotazníkového šetření pro zjištění spokojenosti zákazníků se značkou ALPINE PRO. Z výsledků šetření bude zřejmé, jak si společnost vede vzhledem ke svým konkurentům a jakým způsobem by bylo možné její současný stav zlepšit. Na základě provedených analýz budou v závěru práce formulovány návrhy a doporučení, které mohou přispět k uspokojivému růstu společnosti.

2.2 Metodika

Metody využitě v této práci jsou jak ekonomického tak statistického charakteru. Z ekonomických analýz byla použita finanční analýza, ze statistických pak indexní analýza, analýza časových řad včetně metod modelování sezónní složky a analýza závislostí kvalitativních znaků. Použití těchto analýz přispělo k lepšímu zhodnocení činnosti daného podniku. Prognózy u ročních časových řad byly určeny pro rok 2011 a 2012. Všechny podkladové údaje, které byly v práci použity, jsou získány z účetních výkazů (rozvaha, výkaz zisků a ztrát) a z interních dokumentů vedení firmy.

Pro výpočty byly použity programy Microsoft Excel a STATISTICA.

2.2.1 Finanční analýza

Jakékoli finanční rozhodování musí být podloženo finanční analýzou. Na výsledcích finanční analýzy je založeno řízení majtkové i finanční struktury podniku, investiční a cenová politika, řízení zásob atd. Jejím hlavním úkolem je poskytovat informace o finančním zdraví podniku a provádí jí finanční manažeři podniku a často celé vrcholové vedení podniku. Vychází nejen z externích údajů a ukazatelů o jiných podnicích, ale i z údajů interních (rozvaha, výkaz zisků a ztrát, výkaz o cash flow, výroční zprávy), které jsou běžně dostupné. [13]

Mezi základní metody finanční analýzy patří:

- analýza absolutních ukazatelů,
- analýza rozdílových a tokových ukazatelů,
- analýza poměrových ukazatelů,
- analýza soustav ukazatelů. [10]

V této práci je použita analýza poměrových ukazatelů, která pracuje s poměrovými ukazateli vypočtenými z absolutních ukazatelů. S nimi se pracuje podobně jako s procentními podíly. [13]

Ukazatele rentability (výnosnosti)

Výnosností podniku se rozumí jeho schopnost dosahovat zisku a zhodnocovat tím kapitál, který byl do podniku vložen.

$$\text{Rentabilita celkového kapitálu (ROA)} = \frac{\text{čistý zisk} + \text{placené úroky}}{\text{celková aktiva}} \times 100$$

Tento ukazatel vyjadřuje, jak podnik efektivně hospodaří se všemi používanými prostředky a měl by dosahovat co možná nejvyšší hodnoty. Rentabilita celkového kapitálu respektuje skutečnost, že výnos z prostředků získaných z cizích zdrojů musí pokrýt placené úroky a přinést další efekt, který bude představovat zisk.

$$\text{Rentabilita vlastního kapitálu (ROE)} = \frac{\text{čistý zisk}}{\text{vlastní kapitál}} \times 100$$

Rentabilita vlastního kapitálu vyjadřuje výnosnost vlastního kapitálu vloženého do podniku vlastníky. Tento ukazatel zajímá zejména akcionáře.

$$\text{Rentabilita tržeb (ROS)} = \frac{\text{čistý zisk}}{\text{tržby}} \times 100$$

Ukazatel vyjadřuje schopnost podniku transformovat výrobky na hotové peníze a charakterizuje úspěšnost podniku na trhu. Rentabilita tržeb by měla vykazovat rostoucí tendenci s průměrnou hodnotou okolo 10 %.

$$\text{Rentabilita nákladů (ROC)} = \frac{\text{čistý zisk}}{\text{náklady celkem}}$$

Rentabilita nákladů vyjadřuje efektivnost hospodářské činnosti podniku a udává kolik procent zisku připadá na 1 Kč vynaložených nákladů. Ukazatel by měl mít stoupající tendenci a za optimální hodnotu lze považovat výši ukazatele nad 10 %.

Ukazatele likvidity (platební schopnosti)

Ukazatele likvidity měří schopnost firmy uspokojit (vyrovnat) své splatné závazky a jsou jednou z významných charakteristik finanční situace podniku. V podmínkách samofinancování a konkurence na trhu je velmi důležité, zda je podnik schopen plnit své platební povinnosti a dostát svým finančním závazkům.

Likvidita je ovlivňována likvidností a strukturou majetku podniku a zejména zásob. Likvidnost udává schopnost přeměny konkrétního druhu majetku na peněžní prostředky.

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

Vyjadřuje schopnost podniku krýt svými peněžními prostředky své běžné potřeby k určitému dni. Optimální hodnota ukazatele se pohybuje v rozmezí 0,2 – 0,6.

$$\text{Likvidita II. stupně (běžná)} = \frac{\text{finanční majetek} + \text{krátkodobé pohledávky}}{\text{krátkodobé závazky}}$$

Tento ukazatel vyjadřuje finanční a platební situaci podniku v čase, zda podnik svými pohledávkami a peněžními prostředky kryje své běžné potřeby a krátkodobé dluhy. Běžná likvidita hodnotí platební schopnost podniku z hlediska relativně delšího období. Optimální hodnota se uvádí v rozmezí 1 – 1,5.

$$\text{Likvidita III. stupně (celková)} = \frac{\text{oběžná aktiva}}{\text{krátkodobé závazky}}$$

Ukazatel říká, jak je podnik schopen krýt své krátkodobé závazky oběžnými aktivy. Používá se pro běžnou orientaci o platební pohotovosti podniku. Optimální hodnota by se měla pohybovat v rozmezí 2 – 2,5. [10]

Ukazatele aktivity

Ukazatele aktivity měří, jak efektivně podnik hospodaří se svými aktivy. Pokud jich má více, než je účelné, vznikají mu zbytečné náklady a tím nízký zisk, ale pokud jich má málo,

přichází o tržby, které by mohl získat. [13] Ukazatele aktivity ukazují, jak podnik využívá jednotlivé podnikové části, zda disponuje relativně rozsáhlými nevyužívanými kapacitami, zda má podnik dostatek produktivních aktiv. Tyto ukazatele jsou kombinované, které poměřují položky rozvahy a výkazu zisků a ztrát. [20]

$$\text{Doba obratu zásob} = \frac{360 \times \text{zásoby}}{\text{tržby}}$$

Doba obratu zásob charakterizuje přeměnu zásob do peněžní formy, ukazuje na prodejnost výrobků. Situace v podniku je dobrá, pokud se obrat zásob zvyšuje a doba obratu zásob se snižuje. Při zrychlování obratu zásob dochází ke snížení materiálových a finančních zdrojů vázaných v podniku. Za uspokojivou hodnotu se považuje hodnota menší než 100, optimum lze uvést v rozmezí 30 – 50 dní.

$$\text{Doba splatnosti pohledávek} = \frac{360 \times \text{pohledávky}}{\text{tržby}}$$

Tento ukazatel udává počet dní, za které dostane podnik zapláceno po odeslání a vyfakturování svého zboží. Doba splatnosti pohledávek odráží platební disciplínu odběratelů a vypovídá o kvalitě a výběru zákazníků. Optimální hodnota tohoto ukazatele se pohybuje okolo 30 dní, přičemž hodnota ukazatele by neměla být vyšší než 90 dní. [10]

Ukazatele stability (zadluženosti)

Vyjadřují schopnost podniku dlouhodobě uhrazovat své finanční závazky a dlouhodobě dosahovat přiměřené výkonnosti. Pokud dojde k problémům podniku v této oblasti, může dojít k předlužení a následně i k bankrotu podniku. Finanční nestabilita podniku zpravidla znamená ztrátu důvěry věřitelů.

$$\text{Míra zadluženosti} = \frac{\text{cizí zdroje}}{\text{celková aktiva}} \times 100$$

Je poměrně významným ukazatelem pro banku z hlediska poskytnutí úvěru. Cizí zdroje by neměly překročit jeden a půl násobek hodnoty vlastního jmění, optimální stav je nižší hodnota cizích zdrojů než vlastního jmění. Pro porovnání ukazatele je rozhodující jeho vývoj v časové řadě a za pozitivní vývoj se považuje výsledek do 70 %.

$$\text{Koeficient samofinancování} = \frac{\text{vlastní zdroje}}{\text{celková aktiva}} \times 100$$

Koeficient samofinancování charakterizuje dlouhodobou finanční stabilitu a udává do jaké míry je podnik schopen pokrýt své prostředky vlastními zdroji. Změny ukazatele vyjadřují použití cizích zdrojů. Finanční stabilita podniku se upevňuje, pokud se zvyšuje hodnota tohoto ukazatele. Hodnota ukazatele větší než 30 % charakterizuje příznivou finanční situaci.

$$\text{Úrokové zatížení} = \frac{\text{placené úroky}}{\text{zisk} + \text{placené úroky}} \times 100$$

Ukazatel vyjadřuje jakou, část nově vytvořeného vlastního kapitálu odčerpávají úroky. Za pozitivní vývoj se považuje hodnota do 10 %.

2.2.2 Indexní analýza

Veličina, která kvantitativně popisuje určitou sociálně ekonomickou skutečnost je nazývána ukazatelem. V praxi se však zpravidla nepracuje s jednotlivými izolovanými hodnotami určitého ukazatele, ale hlavní snahou je zjistit, zda hodnotou ukazatele vyjádřená ekonomická skutečnost znamená určitou změnu oproti téže skutečnosti v minulém období nebo v jiné územní či organizační jednotce. [3]

Porovnávání vývoje ukazatelů lze provádět pomocí rozdílu (absolutně) nebo podílu (relativně). Index se získá podílem dvou hodnot téhož ukazatele, absolutní rozdíl pak rozdílem.

Pro porovnávání vývoje ukazatelů v čase lze použít dva typy indexů:

- a) **bazické indexy** – slouží k porovnávání hodnot ukazatele vzhledem ke stejnému období,

$$I_{i/0} = \frac{q_i}{q_0}$$

- b) **řetězové indexy** – slouží k porovnávání hodnot ukazatele vzhledem k období předchozímu.

$$I_{i/i-1} = \frac{q_i}{q_{i-1}}$$

Řetězové indexy charakterizují tempo růstu nebo poklesu zvoleného ukazatele, často se pro ně používá označení koeficienty růstu nebo úbytku.

Bez znalostí původních dat lze převést pomocí dělení indexy bazické na řetězové a pomocí násobení indexy řetězové na bazické. [4]

2.2.3 Analýza časových řad

Časovou řadou se rozumí posloupnost věcně a prostorově srovnatelných dat, která jsou jednoznačně uspořádána z hlediska času ve směru minulost – přítomnost. Analýzou časových řad se rozumí soubor metod, které slouží k popisu těchto řad a případně k předvídání jejich budoucího chování.

Elementární charakteristiky časových řad

Používají se k charakterizování dynamiky vývoje časových řad, tedy pro zkoumání rychlosti změn hodnot sledovaného ukazatele v závislosti na čase.

První absolutní diference vyjadřuje přírůstek nebo úbytek zkoumaného ukazatele v určitém období proti bezprostředně předcházejícímu období.

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

Druhá absolutní diference udává, o kolik byl následující přírůstek větší, respektive menší než předcházející.

$$d^{(2)}y = dy_t - dy_{t-1} = y_t - 2y_{t-1} + y_{t-2}, \quad t = 3, \dots, n$$

Trendová funkce

Popis tendence vývoje analyzované řady je jedním z nejdůležitějších úkolů analýzy časových řad. [3]

Od trendových funkcí se především vyžaduje jejich matematická jednoduchost.

Mezi trendové funkce patří:

- lineární funkce $T_t = a + bt$
- kvadratická funkce $T_t = a + bt + ct^2$
- logaritmická funkce $T_t = a + b \log t$
- exponenciální funkce $T_t = a + b^t$
- mocninná funkce $T_t = at^b$
- odmocninná funkce $T_t = a + b\sqrt{t}$ [4]

Lineární trend je nejčastěji používaným typem trendové funkce. Jeho značný význam spočívá v tom, že jej lze použít, pokud chceme alespoň orientačně určit základní směr

vývoje analyzované časové řady, a také v tom, že v určitém omezeném časovém intervalu může sloužit jako vhodná aproximace jiných trendových funkcí. [3]

Volba vhodného modelu trendu

Správný výběr trendové funkce je podmíněn znalostí jednotlivých funkcí, které vystihují vývoj sledované veličiny v minulosti a také znalostí objektivních tendencí vývoje této veličiny v budoucnosti. [4]

Základem pro rozhodování o vhodném typu trendové funkce by měla být:

- věcně ekonomická kritéria, kdy trendová funkce by měla být volena na základě analýzy zkoumaného ekonomického jevu,
- analýza grafu zobrazené časové řady, avšak nebezpečí této volby spočívá v jeho subjektivitě. [3]

Index determinace je standardním a často počítaným ukazatelem, sloužícím k syntetickému popisu stupně shody modelu s empirickými údaji.

$$I^2 = 1 - \frac{\sum_{t=1}^n (y_t - \hat{y}_t)^2}{\sum_{t=1}^n (y_t - \bar{y})^2}$$

Index determinace je bezrozměrné číslo splňující relaci $0 \leq I^2 \leq 1$. Čím je hodnota bližší jedné, tím model lépe popisuje zkoumaný jev. Pokud se hodnota indexu determinace blíží k nule, znamená to stále menší soulad modelu s časovou řadou. Nejvhodnější trendová funkce je ta, která vede k maximální hodnotě indexu determinace. Taková funkce totiž nejlépe vystihuje reálný vývoj zkoumaného jevu v minulosti a je tedy pravděpodobné, že podobným způsobem bude vystihovat i skutečnost, která nastane v budoucnosti.

Index korelace se vypočítá jako odmocnina indexu determinace.

$$I = \sqrt{I^2}$$

Čím vyšší hodnoty tento index dosahuje, tím lépe tento model vystihuje zákonitosti vývoje příslušné časové řady. [4]

Sezónní složka

Použitím analýzy časových řad s periodicitou zjišťování kratší než jeden rok se lze setkat téměř vždy s existencí sezónních vlivů, představovaných v modelu časové řady sezónní složkou. Sezónní vlivy jsou přímé či nepřímé příčiny, které se rok co rok pravidelně

opakují v důsledku existence pravidelného koloběhu. Nejčastěji jde o vlivy klimatické či zprostředkované (společenské standardy a zvyklosti ve stereotypch chování lidí).

Prvním úkolem je identifikovat, zda tyto výkyvy jsou skutečně statisticky významné. Pokud se prokáže existence sezónní složky v časové řadě, přichází na řadu kvantifikace sezónních výkyvů.

Test hypotézy o existenci sezónnosti

Nulová hypotéza $H_0: \beta_j = 0, j = 1, 2, \dots, r$

Alternativní hypotéza: $H_1: \beta_j \neq 0, j = 1, 2, \dots, r$

Jako testové kritérium je použita statistika:

$$F = \frac{m \sum_{j=1}^r (\bar{y}_{.j} - \bar{y})^2}{(r-1)\sigma^2}$$

kde

$$\sigma^2 = \frac{\sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^r (y_{ij} - \bar{y})^2 - r \sum_{i=1}^m (\bar{y}_{i.} - \bar{y})^2 - m \sum_{j=1}^r (\bar{y}_{.j} - \bar{y})^2}{(r-1)(m-1)}$$

Statistika má při platnosti H_0 rozdělení F s $(r-1)$ a $(r-1)(m-1)$ stupňů volnosti. Pokud je $F > F_\alpha$ nulová hypotéza se zamítá ve prospěch alternativní a existence sezónnosti časové řady je prokázána.

Klouzavý průměr

Podstatou vyrovnání pomocí klouzavých průměrů spočívá v tom, že posloupnost empirických pozorování nahradíme řadou průměrů vypočítaných z těchto pozorování a každý z těchto průměrů reprezentuje určitou skupinu pozorování. Název klouzavý průměr vznikl z toho, že při postupném výpočtu průměru postupujeme vždy o jedno pozorování kupředu, přičemž zároveň nejstarší pozorování z té skupiny, z níž je průměr počítán, vypouštíme.

Prosté klouzavé průměry

Celý princip tohoto způsobu vyrovnání je založen na myšlence nahradit vždy příslušnou klouzavou část jedním číslem – průměrem.

Předpokládá se, že na klouzavých částech o rozsahu $m = 2p + 1, p = 1, 2, \dots$, pozorování je definován lineární trend.

Prostý aritmetický průměr je vypočtený z těchto pozorování:

$$\bar{y}_t = \frac{1}{m} \sum_{i=-p}^p y_{t,i}$$

kde $m = 2p + 1$, a tedy $p = (m - 1)/2$. Veličina p se volí zpravidla nízká, nejvíce $p = 1, 2, 3$. Je zřejmé, že při výpočtu tohoto typu průměru se počítá vždy průměr ze stejného počtu pozorování, přičemž se při jeho výpočtu posunujeme po časové ose směrem od nejstaršího k nejčerstvějšímu pozorování. [3]

2.2.4 Analýza závislostí kvalitativních znaků

Závislost mezi kvalitativními statistickými znaky se nazývá asociací nebo kontingencí. Asociace zkoumá vztah mezi alternativními statistickými znaky, které nabývají pouze dvou obměn, nacož kontingence analyzuje vztah mezi kvalitativními statistickými znaky, z nichž alespoň jeden je znakem množným.

Testování v kontingenční tabulce

Chí kvadrát test se používá pro ověření závislosti v kontingenční tabulce a je zobecněním chí kvadrát testu pro asociační tabulku. Nulová hypotéza říká, že se jedná o nezávislé znaky. Data jsou uspořádána do kontingenční tabulky o rozměru $m \times k$, kde m je počet řádků a k je počet sloupců tabulky.

Obecný vzorec testovacího kritéria χ^2 je:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^m \frac{(n_{ij} - n_{oj})^2}{n_{oj}}$$

kde n_{ij} jsou skutečné četnosti a n_{oj} jsou očekávané četnosti. Teoretické (očekávané) četnosti se vypočítají jako součin příslušných okrajových marginálních četností dělený celkovým rozsahem souboru.

Uvedený test nelze použít v případě, že více než 20 % teoretických četností je menších než 5 anebo je-li jedna teoretická četnost menší než 1. Jestliže není tato podmínka splněna, je nutné spojit sousední skupiny.

Vypočtená hodnota testového kritéria se porovná s kritickou hodnotou χ^2_{α} pro počet stupňů volnosti [(k-1) x (m-1)]. Pokud je testové kritérium větší než tabulková hodnota χ^2_{α} , nulová hypotéza se zamítá a je prokázáno, že mezi znaky existuje závislost.

Síla závislosti v kontingenční tabulce

Síla závislosti v kontingenční tabulce lze určit pomocí Pearsonova a Cramerova koeficientu kontingence a také koeficientu Fí.

Pearsonův koeficient:

$$C = \sqrt{\frac{\chi^2}{n + \chi^2}}$$

kde n je rozsah souboru. Tento koeficient kontingence je při úplné nezávislosti mezi dvěma kvalitativními statistickými znaky roven 0, při pevné (úplné) závislosti se limitně blíží k 1.

Cramerovo V:

$$V = \sqrt{\frac{\chi^2}{n(h-1)}}$$

pro $h = \min(k, m)$

Koeficient Fí:

$$\varphi = \sqrt{\frac{\chi^2}{n}}$$

kde n je počet pozorování. Zmíněné míry závislosti udávají kvalitní informaci o síle závislosti mezi dvěma sledovanými znaky, ale problematická je jejich interpretace, kdy pouze krajní hodnoty 0 a 1 podávají jasnou interpretaci. [4]

3 LITERÁRNÍ REŠERŠE

3.1 Podnik a podnikání

Podnik je obecné označení pro ekonomicko – právní subjekt, který tvoří jednu ze základních forem institucionálního uspořádání ekonomiky, založené na výrobě zboží a poskytování služeb za úplatu. Ekonomická samostatnost a právní subjektivita jsou základními znaky odlišující podnik od jiných institucí společnosti. Podstatou podniku je organizování lidské činnosti v okruhu uspokojování cizích potřeb tak, aby byly uspokojeny i potřeby podnikatele. Cílem podnikové činnosti je zisk, kdy se jedná zejména o rozmnožení majetku či zvětšení bohatství.

Podnikání je činnost, kterou uspokojujeme cizí potřeby, přičemž se snažíme dosáhnout zisku a tím uspokojit i vlastní potřeby. Je to činnost riskantní, která nám přináší uspokojení v případě úspěchu. [14]

S podnikáním bezprostředně souvisí i vlastnost, kterou by každý podnikatel měl mít, a tou je podnikavost. Rozumí se tím schopnost, umění a motivace nacházet, vytvářet a využívat příležitosti pro zabezpečení předpokládané či plánované prosperity podniku. Podnikání je tedy praktickou realizací podnikavosti. [7]

Podnik je organizace, která vyrábí nebo prodává zboží či služby ve snaze dosáhnout zisku. [1] Podnikem se také rozumí kombinace výrobních činitelů, kterými jsou práce, investiční majetek a materiál, s jejichž pomocí vlastníci podniku chtějí dosáhnout konkrétních cílů. Tyto tři činitele jsou předpokladem pro naplnění a realizaci předmětu činnosti podniku. [13]

Podnikání je soustavná činnost prováděná samostatně podnikatelem vlastním jménem a na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku. [2]

Podnik je základní hospodářskou jednotkou národního hospodářství, která rozhoduje o pohybu, rozdělování a užití finančních zdrojů v procesu jejich tvorby. Právní postavení podniků vychází z faktu, že podnik je právnickou osobou, právně zodpovědnou před zákonem za svoje konání. Podnik se stává právní osobou dnem zápisu do obchodního rejstříku a jej jí po celou dobu, pokud není z obchodního rejstříku vymazán.

Podle obchodního zákoníku je podnik soubor hmotných, osobních a nehmotných složek podnikání. K podniku patří věci, práva a jiné majetkové hodnoty, které náležejí podnikateli a slouží k provozování podniku. [10]

Podnikání je charakterizováno těmito dominantními rysy. Jedná se o:

- základní motiv podnikání: snaha o dosažení zisku, jakožto přebytku výnosů nad náklady;
- docilování zisku uspokojováním potřeb zákazníků: hlavní pozornost podnikatel směřuje k zákazníkovi a zabývá se jeho zájmy, požadavky, potřebami, preferencemi aj.;
- uspokojování potřeb zákazníků podnikatelem svými výrobky a službami prostřednictvím trhu, což vede k tomu, že podnikatel musí čelit riziku;
- vklad počátečního kapitálu podnikatele, a to vlastního nebo vypůjčeného, do podniku. [15]

3.2 Zásady úspěšného podnikatele

1. Firma je nástrojem tvorby bohatství – vlastníci firmy vkládají myšlenku a především kapitál do podniku, který umožňuje zvýšit jeho hodnotu.

2. Uspokojení potřeb zákazníků – preferování dané firmy oproti všem ostatním.

Orientace na cílovou skupinu zákazníků, aby firma dosáhla patřičného efektu – účelná výroba firmy musí být produkována účinně. S účelnou a účinnou nabídkou musí firma přijít dříve, než to učiní ostatní. Není tedy jedno, kdy podnikatel vstoupí do hry a jaké vynaloží úsilí pro uspokojení potřeb zákazníků.

3. Funkčnost podniku jako celku – každá činnost v podniku plní svou funkci při dosahování cíle, ale podnik musí fungovat zejména jako celek.

4. Přínos zaměstnance k růstu produkce podniku – zda bude firma účinně vyrábět účelnou produkci záleží především na lidech, které zaměstnává.

5. Reakce na podněty z okolí – je nutné, aby firma měla schopnost se měnit a správně reagovala na podněty okolí.

6. Pozitivní vztah ke změnám v podniku

7. Hodnocení výkonnosti podniku – má být vždy číselně vyjádřena, např. v podobě rozvahy, výkazu cash flow a výkazu zisku a ztrát.

8. Rozhodující je, jak bude firma fungovat v budoucnosti – při posuzování budoucích toků z firmy je důležité respektovat tyto dvě základní skutečnosti: větší cenu mají toky, jež získáte dříve a které získáte s větší jistotou.

9. *Z firmy musí podnikatel získat více, než do ní vložil* – pokud firma vytváří kladnou čistou současnou hodnotu, jedná se úspěšnou firmu. Velikost této hodnoty ukazuje, o kolik se zvýšilo bohatství vlastníků firmy.

10. *Volba vhodného nástroje pro řízení výkonnosti firmy a jeho správné porozumění podnikatelem.*

11. *Kontrola výnosnosti svého kapitálu a jeho případné lepší využití.*

12. *Hodnota podniku je determinována hodnotou jeho strategie* – vhodně zvolená strategie přispěje k vyšší výkonnosti podniku.

13. *Získání konkurenční výhody* – znamená dodat zákazníkům jedinečnou hodnotu prostřednictvím jedinečně uspořádaného řetězce tvorby této hodnoty.

14. *Brát ohled na životní prostředí* – je třeba, aby environmentální rozměr dostal ekonomickou podobu. Je tedy nezbytné, aby se firmě vyplatilo při zvyšování ekonomického výkonu omezit zátěž životního prostředí. [9]

3.3 Cíle podniku

Po vzniku podniku je nezbytné zajišťovat jeho rozvoj, aby mohly být dosaženy předpokládané cíle. K naplnění cíle se v podniku organizují činnosti, jejichž naplnění uspokojuje určitý okruh společenských potřeb. Je důležité cíl správně naformulovat, neboť správná realizace výrobků či služeb na trhu pak přináší zisk k uspokojení potřeb podnikatele. [10] Podniky existují proto, aby vyráběly a distribuovaly výrobky a poskytovaly služby zákazníkům. [7]

Sledují ve svém chování určitý cíl či stav nebo výsledek, kterého má každý podnik dosáhnout. Ten závisí na účelu, pro který byl podnik založen a který je důvodem existence podniku. [15]

V každé definici charakterizující podnikání je formulován cíl této činnosti slovy „za účelem dosažení zisku“. Za základní cíl podniku lze tedy považovat tuto skutečnost. Jde o hledání cest, které k tomu základnímu cíli povedou, z nichž některé mohou být označeny jako dílčí cíle (zlepšit propagaci, zavést nový výrobek, inovovat technologii apod.).

Proces stanovení cílů podnikání je vázán na spoustu okolností, např. záleží na oboru podnikání, na umístění podniku, na situaci na trhu, na volbě formy a právní úpravě podnikání. Velkou roli při tomto rozhodovacím procesu hraje důležitost informací a kvalita zpětné vazby. Ty jsou zapotřebí nejen při tvorbě cílů, ale i při jejich realizaci. Může

docházet ke změnám, o nichž je zapotřebí vědět a respektovat je. Je také třeba volit adekvátní formy a nástroje, které povedou k naplnění našich cílů. Proto je velmi účelné stanovit postupně dílčí cíle směřující k výše uvedenému základnímu cíli. [14] Dosažení zisku, které je základním cílem podniku, může být různě modifikováno. Závisí to na pozici podniku na trhu nebo na fázi životního cyklu podniku, ve které se nachází. Tyto modifikované cíle jsou:

- přežití – pokud je podnik v situaci velmi intenzivní konkurence a chce se udržet na trhu. Jde o dobu, kdy se významně a rychle mění struktura potřeb a tím poptávka. Přežití je krátkodobý cíl, podnik se v této situaci potřebuje udržet na trhu a zisk je méně důležitý;
- maximalizace běžného zisku – v případě, kdy má podnik možnost měnit rychle předmět činnosti. Rovněž jde o krátkodobý cíl;
- maximalizace tržeb (prodeje) – vychází se ze znalosti dlouhodobého vývoje poptávky a cílem je získávat více místa na trhu. [10]

3.4 Funkce podniku

Je odvozena ze vztahu mezi postavením podniku v celém systému společnosti a národního hospodářství. Na základě toho lze definovat zaměření činnosti podniku a jeho chování včetně vedlejších účinků. To znamená, že nesmíme zapomínat na projevy a vývoj jeho struktury. [14]

Podnik uskutečňuje své cíle svou podnikovou činností. Ta se liší podle charakteru podniku, odvětví, velikosti, vlastnictví, právní formy aj. Hovoříme o funkcích podniku, neboť každý podnik si můžeme představit jako určitý systém se vstupy a výstupy, jehož základní funkcí je přeměnit vstupy na výstupy (u výrobního podniku přeměnit suroviny za pomocí strojů na výrobky atd.).

Výrobní podniky zajišťují tyto výrobní funkce:

prodejní (odbytová) funkce – jejím úkolem je prodat na trhu výrobky či služby. Zahrnuje tyto činnosti: výzkum trhu, stanovení nabízeného sortimentu výrobků, stanovení cen, platebních podmínek, slev, volba odbytových cest, vlastní prodej, propagace a reklama, servis, poradenská činnost, public relations,

výrobní funkce – v nejširším pojetí zahrnují všechny podnikové funkce, např. odbyt, správu, zásobování aj. Avšak v nejužším pojetí zahrnuje pouze zhotovování výrobků. Tato funkce je u nevýrobních podniků označována jako provozní funkce,

zásobovací funkce – v širším pojetí do zásobování zahrnujeme pořízení surovin, materiálů, dlouhodobého hmotného majetku, peněžního kapitálu, pracovních sil a služeb. V užším pojetí obsahuje pořízení surovin, materiálů, součástí včetně jejich dopravy, příjmu, skladování a předávání do výroby,

personální funkce – úkolem této funkce je zajistit rozhodující výrobní faktor, tj. pracovníky. Zahrnuje řadu činností, mezi které může být zařazen nábor a výběr pracovníků, zvyšování jejich kvalifikace, vytváření optimálních pracovních podmínek, sociální a kulturní péče o pracovníky aj.,

investiční funkce – hlavním úkolem této funkce je zajistit pro podnik všechny potřebný dlouhodobý majetek, tj. pozemky, budovy, stroje a zařízení, dopravní prostředky a nedlouhodobý hmotný majetek. To vše úzce souvisí s finanční funkcí, která pro ni zajišťuje potřebný kapitál. Dále zajišťuje investování do finančního majetku nákupem akcií a jiných cenných papírů,

finanční funkce – úkolem je obstarání finančních prostředků. V širším pojetí do financování zahrnujeme i mimořádné financování při založení podniku, zvyšování kapitálu, fúzi, přeměně právní formy, sanaci a likvidaci podniku. Tato funkce má zajistit finanční rovnováhu podniku včetně optimální kapitálové struktury,

vědeckotechnická funkce – v průmyslových podnicích je tato funkce zaměřena především na aplikovaný výzkum, vývoj a realizaci nových nebo inovovaných výrobků a technologií. Vědeckotechnická se zabývá i běžným zdokonalováním výroby,

správa – zahrnuje rozmanité činnosti převážně administrativní, které zajišťují chod celého podniku. Patří sem plánování, statistika, účetnictví, controlling, vnitřní audit aj. [15]

3.5 Okolí podniku a jeho prvky

Podnik není izolován, ale je obklopen vnějším světem, okolím. Tím rozumíme vše, co je za pomyslnými hranicemi podniku jako sociálně ekonomického a technického systému, čím je podnik ovlivňován, případně co sám může ovlivnit. Vliv okolí na podnik je poměrně velmi silný, zatímco možnost podniku ovlivňovat okolí je omezená. [15] Okolí ovlivňuje volbu zaměření podniku, jeho činnost, organizační strukturu a vnitřní procesy. Je hlavním zdrojem nahodilostí, zároveň však i příležitostí, hrozeb a omezení. [12]

„Podstatné okolí“ je pojmem systémové teorie a znamená vymezení takových částí okolí systému, které se daného systému přímo dotýkají. Dříve byly vztahy podniků k okolí poměrně jednoduché, neboť technická a technologická úroveň výroby či poskytovaných služeb byla vázána jen na skutečně nejbližší okolí. V současné době je okolím de facto celý svět. [14]

Mezi nejdůležitější prvky okolí podniku patří:

geografické okolí – ovlivňuje především podnik tím, že do značné míry předurčuje jeho logistiku (tj. řízení materiálových a výrobních toků od zdroje k uživateli),

sociální okolí – má značný význam pro podnik a každý podnik by měl zkoumat a zvažovat důsledky své činnosti pro společnost. V tom nejlepším případě by tato činnost měla být prospěšná jak podniku, tak i společnosti. To se však v reálném životě realizuje jen velmi obtížně. Zisková orientace vždy staví do popředí zájmy vlastníků kapitálu a manažerů, které se mohou dostat do přímého rozporu se sociálními zájmy okolí. Ovšem i zájmy zaměstnanců se nemusí shodovat se zájmy sociálního okolí,

politické okolí – ovlivňuje podnik především jako souhrn vlivů, jejichž výrazem jsou politické (tj. mocenské) zájmy institucionalizované v politických stranách, koalici, opozici atd. Politické strany mohou mnohdy vyznávat a prosazovat různou politickou linii, jejíž realizace má významné důsledky pro podnikovou sféru,

právní okolí – prostřednictvím práva se za normálních podmínek prosazují politické vlivy. Právo a jeho instituty vytvářejí rámec téměř pro všechny podnikové činnosti. Právní normy stanoví, jaké chování podniku je přípustné a jaké nikoliv,

ekonomické okolí – z tohoto okolí získává podnik výrobní faktory a kapitál, na toto okolí se obrací svými výrobky a službami. Podnik je ve svém rozhodování a chování ovlivněn zejména celkovou hospodářskou situací země a její dynamikou. Jedná se především o dostupnost a ceny výrobních faktorů, daňovou zátěž podniků, hospodářský růst, měnový a devizový vývoj. Odběratelé, dodavatelé a finanční instituce patří nepostradatelně k ekonomickému okolí,

ekologické okolí – ekologie je faktorem, který musí podniky stále více respektovat. Pokud tak nečiní z vlastní vůle, nutí je k tomu nejen státní instituce, ale i velmi aktivní občanská sdružení. Ekologie na jedné straně vytváří podnikání řadu bariér, avšak na druhé straně dává podnikům mnoho šancí, například při recyklaci obalů,

technologické okolí – toto okolí a změny technologie jsou zdrojem a motivem technického a technologického pokroku, který umožňuje podniku dosahovat lepších hospodářských výsledků, zvyšovat konkurenční schopnost a humanizovat práci. To může mít i své temné stránky, k nimž patří špatný vliv na životní prostředí a vznik sociálních problémů,

etické okolí – hraje v životě podniků stále významnější roli. Obecně se etika zabývá tím, co je a není dobré a jaké postoje by měl člověk či instituce zaujímat, aby jednal v souladu s tím, co se obecně považuje za správné a spravedlivé. Dodržování etických principů v podnikatelském světě znamená poskytování pravdivých informací, korektní hospodářské soutěžení, a propagační kampaně, poskytování dobrých služeb zákazníkům atd.,

kulturně historické okolí – vytváří se po mnoho let, dokonce i staletí. Celková vzdělanostní a kulturní úroveň obyvatelstva je jednou z podmínek ekonomického rozvoje, přechodu ke složitějším technologiím a technického pokroku. [15]

Dále lze okolí dělit na přímé a nepřímé. Přímé okolí podniku tvoří především jeho konkurenti v daném regionu, zákazníci a dodavatelé, jeho dlužníci a věřitelé. Nepřímé okolí spočívá ve znalosti širších souvislostí na trhu, jeho vývojových tendencí,

z předpokládaného vývoje politického, příštích technických prostředcích a technologických postupech. [14]

Uvedená klasifikace prvků okolí je velkým zjednodušením skutečnosti. Jednotlivá „okolí“ nepůsobí vedle sebe, ale vzájemně se prolínají a ovlivňují. [15]

3.6 Typologie podniků podle právní formy

Právní forma vlastnictví je obvykle základním třídícím znakem podniků v ekonomické teorii. Klasifikace podniků podle právní formy má zejména význam pro způsob a rozsah ručení, možnosti financování, účast na zisku či ztrátě a daňovém zatížení. [10]

Z hlediska financí právní forma představuje důležitý, a nutno zdůraznit, především, dlouhodobě působící činitel. [6]

Podnikatelské subjekty obchodu mohou své činnosti realizovat v různých právních formách, těmito formami jsou: [2]

Podniky jednotlivce – podnik je vlastněn jednou osobou zpravidla formou živnosti. K založení podniku jednotlivce stačí menší kapitál a jeho regulace ze strany státu je minimální. [15]

Obchodní společnosti – jsou právnickou osobou založenou za účelem podnikání pod společným názvem a mají právní způsobilost. [2]

- Osobní společnosti – jsou vytvořeny a vlastněny dvěma nebo více osobami, které se dělí o zisky a společně jsou odpovědné za všechny ztráty. [15] K jejich základním charakteristikám patří nízká kapitálová vybavenost, neboť se předpokládá, že tuto právní formu volí ti, kteří nepředpokládají vysoké nároky na majetkové vybavení, které by bylo předpokladem výkonu podnikatelské činnosti. [6] Společníci ručí osobně, solidárně a neomezeně celým svým majetkem za závazky společnosti a jejich podíly nemohou být bez souhlasu ostatních společníků převáděny.

V České republice existují dvě formy osobních společností, a to:

- veřejná obchodní společnost,
- komanditní společnost,

- Kapitálové společnosti – jejich charakteristickým rysem je kapitálová účast společníků. Společnost ručí za závazky celým svým majetkem. Společníci ručí za závazky společnosti jen do výše svých nesplacených vkladů, které jsou obligatorní, a své podíly mohou převádět. Akcionáři neručí za závazky společnosti. Základní kapitál je ze zákona definován pouze pro kapitálové společnosti, jeho výše činí 200 000 Kč pro společnost s ručním omezením a 2 mil. Kč, respektive 20 mil. Kč pro akciovou společnost, která je registrovaná na kapitálovém trhu. V České republice se vyskytují tyto dvě formy:
 - společnost s ručením omezeným,
 - akciová společnost. [2]

Družstva – jsou společenství neuzavřeného počtu osob založené za účelem podnikání nebo zajišťování hospodářských, sociálních anebo jiných potřeb svých členů. Cílem družstev není dosažení zisku, ale získání užitku pro své členy. Za porušení svých závazků odpovídá celým svým majetkem a členové neručí za závazky družstev. [10]

Státní podniky – jsou organizace, které provozují podnikatelskou činnost s majetkem státu vlastním jménem a na vlastní odpovědnost. Tyto organizace jsou buď zcela ve vlastnictví státu nebo územně správních celků, nebo v tzv. smíšeném vlastnictví. [15]

3.7 Franchising

Franchising je forma podnikání, kterou provozuje podnik určitého vlastníka tak, jako by tento podnik byl součástí velké sítě používající stejnou obchodní značku, stejné symboly, vybavení, zařízení a poskytující standardizované služby či výrobky. [2]

Mezi velkými a malými firmami patří k nejrozšířenější formě vertikální spolupráce. Franchisor, zakladatel systému, představuje jádro celého systému a je majitelem a původcem celého podnikatelského nápadu, který se dále stává předmětem obchodu. Svým franchisantům poskytuje právo a ukládá jim povinnost provozovat obchod podle jeho konceptu. Franchisant (příjemce franchisingu), představuje partnera, který kupuje určitý výrobek, službu nebo recept. Jde především o ochrannou známku, se kterou se kupuje kompletní „image“ firmy. [11] Franchisant je oprávněn a zavázán využívat,

za úplatu a za stálé technické a hospodářské podpory franchisora, značku zboží, služeb nebo jiná autorská práva, jako i know-how patřící poskytovateli franchisy, a to po dobu, která je stanovena ve franchisové smlouvě. [2]

Pojmem franchising lze tedy označit vzájemné vztahy mezi franchisorem, jednotlivými franchisanty a ostatními subjekty na trhu, kterými jsou např. banky nebo dodavatelé a které spolu vytvářejí fungující franchisový systém.

Základní pojmy, které se týkají franchisového typu podnikání, jsou uvedeny v příloze č. 1.

3.7.1 Typy franchisingu

Distribuční franchising – je zaměřen na prodej výrobků, franchisant je oprávněn prodávat určité výrobky v souladu se zavedenými obchodními metodami ve franchisovém podniku, který nese označení franchisora. [11]

Výrobní franchising – je zaměřen na výrobu výrobků, příjemce vyrábí zboží podle instrukcí poskytovatele a současně je oprávněn toto zboží pod jeho ochrannou známkou prodávat.

Servisní franchising – jeho předmětem je poskytování služeb, franchisant poskytuje služby pod názvem nebo symbolem (ochrannou známkou) franchisora.

Obchodní franchising – franchisant, kromě práva používat výrobek či službu, kupuje také marketingovou strategii a plán, reklamu, operační manuály, školení a řízení kvality. Příjemce musí nakupovat zásoby, zařízení a další materiály pouze od schválených dodavatelů.

Exkluzivní franchising – poskytuje výhradní právo prodávat licence na určitém teritoriu. [2] Jinak řečeno franchisor poskytuje franchisantovi právo poskytovat franchising dalším franchisantům (subfranchising). [11]

Pobočka vlastněná společností – kdy si franchisor ponechá vlastnická práva na obchodní činnost a franchisant podniká jen za určitý poplatek. [2]

3.7.2 Franchisové poplatky

Poplatky, které platí franchisant franchisorovi, se skládají zpravidla z těchto položek:

- vstupní poplatek – je jednorázovou platbou za poskytnutí licence a počáteční služby. Platí se při uzavření smlouvy a jeho výše se liší v závislosti na náročnosti a úspěšnosti franchisového konceptu, který poskytovatel nabízí.

- průběžný poplatek – jedná se úhrady, které platí nabyvatel za služby poskytované průběžně od franchisora. Tento poplatek je hrazen měsíčně a stanoven procentuálně v závislosti na velikosti hrubého příjmu franchisanta, dosahovaného za smluvně určené období.
- příspěvek na reklamu – jsou povinni platit všichni franchisanti a obvykle je vypočten procentem z hrubého příjmu franchisanta, jehož rozsah je u každé firmy individuální. [8]

3.7.3 Franchisingová smlouva

Franchisingová smlouva je dvoustranným právním úkonem mezi dvěma právně i ekonomicky samostatnými subjekty, franchisorem a franchisantem. [11]

Je to právní dokument, ve kterém je popsána celá transakce. Musí být spravedlivá a také musí přesně odrážet dané sliby. Současně musí obsahovat dostatečné řídicí mechanismy, které ochrání celistvost systému. Tato smlouva je typem kombinované smlouvy, který zahrnuje prvky nejrůznějších smluvních typů a zasahuje do řady právních oblastí.

Smlouva má splňovat tyto požadavky:

- a) po právní stránce správně řešit veškerá majetková práva poskytovatele franchisy,
- b) obsahovat podrobnosti o provozu včetně řídicích mechanismů,
- c) zajistit franchisantovi zabezpečení podnikání a možnost vytvářet a prodávat aktiva.

V konečné formě funguje jako pojistná smlouva pro obě strany v případě, že by se něco nezdařilo. Pokud je třeba se ke smlouvě vrátet po jejím podpisu oběma stranami, mělo by to být proto, že se objevil nějaký problém, a ne proto, že by jedna ze stran trpěla nespavostí, kterou by mohly vyřešit zamlžené právní formulace. [8]

3.7.4 Výhody a nevýhody franchisingu

Franchising představuje pro smluvní strany řadu výhod i nevýhod. Na jedné straně je vyšší míra jistoty a konkurenceschopnosti vyvážena na straně druhé menší mírou podnikatelské samostatnosti.

Výhody

- franchising přináší možnost dosáhnout expanze s minimálním kapitálovým vkladem, výhodnější pozice na trhu, snazší průnik tržní bariéry, důmyslnější organizace řízení a snáze dosažitelné podmínky finančního hospodaření,

- usnadňuje start v podnikání. Je to systém, který nabízí osvědčenou cestu, resp. podnikání „na klíč“ a umožňuje nezkušeným podnikatelům se účastnit podnikání na velkých trzích s minimálním rizikem, který neodmyslitelně patří k začátku podnikání,
- existujícím podnikatelům může napomoci obstát nebo se rozšířit v silící konkurenci proti silným a dobře fungujícím firmám,
- umožňuje v současném silném konkurenčním tlaku mezinárodních řetězců provozovat dále svůj podnik i malým podnikatelům, kteří podnikají pod jménem a image silné franchisové společnosti. [2]

Nevýhody

- obchodní koncept je fixní a hotový, jeho dílčí změny jsou možné jen zřídka,
- musí být brán zřetel i na zájmy jiných členů franchisového systému a franchisant se musí přizpůsobit,
- franchisor zná všechny důležitá data, mezi poskytovatelem a příjemcem licence existuje velká transparentnost,
- franchisové systémy mají tendenci k byrokracii. Existuje zde nebezpečí, že mezi franchisorem a franchisantem vznikne vztah nadřazenosti a podřazenosti, namísto vztahu spolupráce. [11]

3.7.5 Základní legislativní předpisy

V České republice zatím neexistují speciální zákony upravující franchising jako formu podnikání. Franchisingová smlouva je z pohledu českého práva tzv. nepojmenovanou smlouvou, tzn. že zákon nepředepisuje podstatné náležitosti, které franchisingová smlouva musí obsahovat. Výjimkou jsou některé mimoevropské státy (USA, Kanada a Brazílie), které mají speciální zákony o franchisingu. Lze říci, že i přes absenci úpravy franchisingu v českém právním řádu je současné právní prostředí pro tuto formu podnikání příznivé. [21]

Franchising a zejména některé typické náležitosti franchisové smlouvy se v České republice řídí pravidly deklarovanými v Evropském kodexu etiky franchisingu, který byl vydaný v roce 1972. Tento kodex není sice právně závazný, nicméně jeho dodržování je všeobecně uznáváno, např. tím, že je podmínkou řádného členství v České asociaci franchisingu, která vznikla v roce 1993. Cílem této asociace je podpora rozvoje stávajících

franchisových systémů a vytváření příznivějších podmínek pro rozvoj této formy podnikání.

České právní předpisy jsou již plně kompatibilní s právem EU. Čeští podnikatelé nepocítí výrazněji působení nových norem EU zejména v oblastech významných pro franchising, kterými jsou ochranné známky, ochrana hospodářské soutěže, franchisové smlouvy a daně.

[18]

Česká republika je členem Evropské franchisové federace, což je mezinárodní nezisková asociace, která reprezentuje národní franchisové asociace. Jejími členy jsou národní asociace nebo federace vzniklé v Evropě a její hlavní cíle jsou vědecké, pedagogické, informační a etické. [17]

3.8 Marketingová činnost podniku

Marketing je koncepce obchodní a výrobní politiky firmy, která zahrnuje průzkum trhu, plánování výrobního programu, propagaci výrobků a služeb s cílem dosáhnout maximálního ekonomického efektu. Marketing je také společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů či hodnot. [5] Jedná se tedy o nástroj, který umožňuje zjistit neuspokojené potřeby a přání, přeměnit je do podoby ziskových příležitostí a tento zisk realizovat. [13]

Cíle marketingu

Cílem marketingu je zjistit potřeby zákazníků a nabídnout požadované výrobky nebo služby na správném místě, ve správný čas, za správnou cenu, správné skupině zákazníků a s přiměřenou propagací.

Hlavními cíli marketingu jsou: maximalizace zisku, přežití, sociální odpovědnost, udržení nebo zvýšení tržeb, fyzického objemu prodeje a tržního podílu.

Marketingové prostředí

Pokud chtějí být firmy na trhu úspěšné, musí věnovat pozornost vlivům okolí a tyto vlivy analyzovat, využívat je a přizpůsobit jim své chování v souvislosti se současným i budoucím vývojem prostředí své existence. Je však potřeba si uvědomit, že podniky

nemohou tyto vlivy přímo kontrolovat a regulovat. Často také platí, že co pro jeden podnik představuje ohrožení jeho existence, to může být pro druhý podnik příležitost pro rozvoj.

Marketingové prostředí podniků je tvořeno řadou na sobě závislých faktorů a lze jej členit na mikroprostředí a makroprostředí.

Mezi vlivy mikroprostředí se řadí podnik samotný, jeho zákazníci, dodavatelé, distribuční cesty, které jsou představovány marketingovými prostředníky a konkurence. Tyto vlivy bezprostředně ovlivňují schopnost podniku realizovat jeho hlavní funkci – uspokojování potřeb svých zákazníků.

Makroprostředí je tvořeno širokým okolím podniku. Mezi vlivy makroprostředí patří ekonomické, technické, technologické, demografické, kulturní, legislativní a přírodní faktory.

Marketingový mix

Je souborem úkolů a dílčích opatření, které v konečném důsledku pomáhají uspokojit požadavky zákazníků takovým způsobem, jenž umožňuje firmě dosáhnout svých cílů optimální cestou. Marketingový mix pomáhá při vymezení zodpovědnosti a vytváří vhodný základ pro rozmístění finančních a lidských zdrojů. Zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu. [5]

Nástroje marketingového mixu jsou:

- Product (produkt) – veškeré výrobky, služby, ale i zkušenosti, osoby, místa, organizace, informace a myšlenky, tj. vše, co se může stát předmětem směny, použití či spotřeby, co může uspokojit potřeby a přání.
- Price (cena) – hodnota vyjádřená v penězích, za kterou se produkt nebo služba prodává. Zahrnuje i slevy, podmínky placení, náhrady nebo možnosti úvěru.
- Place (distribuční cesty) – udává, kde a jak se bude produkt nebo služba prodávat včetně dostupnosti distribuční sítě, prodejního sortimentu, zásobování a dopravy.
- Promotion (marketingová komunikace) – říká, jak se spotřebitelé o produktu nebo službě dozví a často bývá zaměňována s termínem reklama. Ta je však jen jednou ze součástí marketingové komunikace, mezi její další části patří osobní prodej, public relations a podpora prodeje. [19]

3.9 Majetková a kapitálová výstavba podniku

Pokud chce podnikatel provozovat svou živnost nebo podnik (vyrábět výrobky, prodávat zboží, přepravovat lidi nebo zboží, půjčovat peníze), musí mít k tomu potřebné prostředky (stroje, budovy, suroviny, licence a patenty, dopravní prostředky, zboží). [14] Konkrétní složení prostředků se označuje jako majetek a jeho jednotlivé položky jako aktiva. Podnik musí mít finanční zdroje, tj. kapitál, aby získal potřebná aktiva. Zdrojem může být vlastní nebo cizí kapitál (dluhy). Majetek tedy vyjadřuje „co podnik vlastní“ a kapitál „komu to patří“. [13]

3.9.1 Majetková struktura podniku

Majetkem podniku se rozumí souhrn majetkových hodnot (věcí, peněz, pohledávek), které patří podnikateli a slouží k jeho podnikání. Tvoří jej dvě základní skupiny prostředků, které se liší dobou, po kterou slouží v provozu podniku, než se vrátí do peněžní formy a cenou. Jedná se o dlouhodobý a oběžný majetek. [15]

Dlouhodobý majetek

Je označován jako investiční, fixní, stálý, zařizovací apod. Slouží podniku dlouhou dobu, obvykle déle než jeden rok a tvoří podstatu jeho majetkové struktury. Člení se do tří skupin:

- a) dlouhodobý hmotný majetek,
- b) dlouhodobý nehmotný majetek,
- c) dlouhodobý finanční majetek. [10]

Oběžný majetek

Oběžný majetek je v podniku přítomen v různých formách a zároveň je neustále v pohybu, tzv. „obíhá“ – odtud jeho název. [11] Čím rychleji se obrací, tím za stejných podmínek přinese větší zisk. Slouží i k úhradě závazků (dluhů) podniku, a ten vyrovnává své závazky především penězi.

Obvykle se člení na zásoby, pohledávky, cenné papíry krátkodobé a peníze. [15]

3.9.2 Kapitálová struktura podniku

Kapitálovou, někdy též finanční strukturou podniku rozumíme strukturu zdrojů, z nichž majetek podniku vznikl. [14] Vloží-li kapitál do podniku sám podnikatel nebo skupina podnikatelů, jedná se o vlastní kapitál. Vloží-li finanční kapitál do podniku věřitel, jedná se o cizí kapitál. Celková velikost podnikového kapitálu závisí především na velikosti podniku, stupni mechanizace, automatizace či robotizace, rychlosti obratu kapitálu a organizaci odbytu. [13]

Vlastní kapitál

Je základem podnikání, jeho velikost se mění podle výsledků hospodaření v daném období. [7]

Vlastní kapitál je dlouhodobým zdrojem podniku a hlavním nositelem podnikatelského rizika, proto je jeho podíl na celkovém kapitálu ukazatelem finanční jistoty podniku.

Vlastní kapitál obchodní společnosti je rozdělen na základní kapitál, kapitálové fondy, fondy ze zisku a nerozdělený zisk. [13]

Cizí kapitál

Cizí kapitál je důležitým zdrojem financování většiny podniků a také dluhem, který podnik musí v určené době splatit. Tento kapitál není poskytován zadarmo, ale cenou za jeho používání je úrok a ostatní výdaje spojené s jeho získáním (např. bankovní převody, provize). Podle doby, kdy musí být dluh splacen, se cizí kapitál člení na krátkodobý a dlouhodobý. [7]

3.10 Marketingová komunikace

Skládá se z reklamy, podpory prodeje, osobního prodeje a public relations. Jsou to známé pojmy, pro které se používá souhrnný termín marketingová komunikace. Reklamou se rozumí sdělování nabídky firmy spotřebitelům prostřednictvím placeného času nebo prostoru v médiích a podpora prodeje je program, jehož úkolem je udělat nabídku firmy přitažlivější, což vyžaduje spoluúčast spotřebitelů.

Marketingová strategie

Vývoj v oblasti marketingové strategie měl velký vliv na úlohu marketingové komunikace, která může být mnohem účinnější, pokud je součástí celé marketingové strategie. Pro studium marketingové komunikace jsou významné následující koncepce marketingové strategie: orientace na spotřebitele, segmentace, cílený marketing a positioning. Tyto koncepce dnes pronikají do marketingové praxe a jsou základem pro tvorbu reklamy a podpory prodeje. Zda bude strategie marketingové komunikace úspěšná závisí z části na vědeckém přístupu manažerů, zčásti na vrozené kreativitě jednotlivců a zčásti na štěstí.

Podpora prodeje spotřebitelům

Spotřebitelům představuje snahu výrobce apelovat přímo na zákazníky bez závislosti na maloobchodníkovi. Hlavní výhodou této nezávislosti je, že se firma snaží vyhybat malému předávání výhod spotřebitelům maloobchodníky, ke kterému dochází při výhodných obchodních nabídkách. Spotřebitelská podpora prodeje zahrnuje mnoho nákladů, značné organizační problémy a rizika. Firmy si často najímají příslušné agentury k naplánování a provedení různých aspektů své podpory prodeje.

Typy podpory prodeje spotřebitelům:

Kupony výrobců – jsou to certifikáty, které nabízejí spotřebitelům určité pevné stanovené slevy z ceny výrobků při splnění určitých podmínek. Mohou být distribuovány tiskem, poštou, obalem výrobku nebo maloobchodníkem.

Slevy – zvýhodňují spotřebitele při nákupu určitého výrobku a při splnění určitých podmínek. Mají u spotřebitelů opožděnou odezvu a vyžadují větší úsilí při uplatňování než kupony.

Cenové balíčky – pomocí těchto balíčků firma nabízí spotřebitelům dočasně sníženou cenu.

Prémie – jsou dary, které firma dává spotřebitelům zdarma nebo za sníženou cenu, bez užítku pro výrobce. Vyvolávají náklonnost k firmě, pobízejí k nákupu výrobku a mohou být navrženy tak, aby stimulovaly k opětovnému nákupu.

Společná podpora prodeje – jedná se o podporu prodeje dvou nebo více výrobků jedné nebo více firem. Mnohdy vytváří úspory ve firmách nebo nové užítky pro spotřebitele.

Bonusové programy – při těchto programech může kupující kumulovat získané body a získat za ně zadarmo stejný nebo jiný výrobek. Cílem bonusových programů je přitáhnout a udržet loajalitu spotřebitelů.

Loterie – vítěz je určen zcela náhodně na rozdíl od soutěží, kde jsou vítězové alespoň zčásti určeny pravidly. Jejich hlavním cílem je zvýšit prodej vytvářením určitého rozruchu kolem značky.

Poskytování vzorků – je zpřístupnění určitého produktu spotřebitelům na zkoušku, zdarma nebo se slevou. Je to jeden z nejnákladnějších druhů podpory prodeje, ale i nejefektivnější prostředek seznamování s novým výrobkem a jeho vyzkoušení.

Média

Je to souhrnný výraz pro komunikační cesty, kterými se zadavatelé reklamy dostávají ke spotřebitelům. Existují přímá média, která zahrnují samostatnou nebo osobní komunikaci se členy publika (pošta, telefon, internet) a masová média, která komunikují s velkým počtem jednotlivců neosobně, bez přílišného vzájemného ovlivňování (televize, denní tisk, časopisy, rozhlas, venkovní média). Přímá média jsou výhodnější než masmédiá především díky lepší kontrole zásahu, četnosti a obsahu reklamy, pohodlnému a jednoduchému měření odezvy na reklamu a schopnosti vytvářet vzájemné vztahy. Nevýhodou přímých medií ve srovnání s masmédií jsou náklady a dotěrnost. [16]

4 CHARAKTERISTIKA PODNIKU

4.1 Charakteristika společnosti ALPINE PRO, a. s.

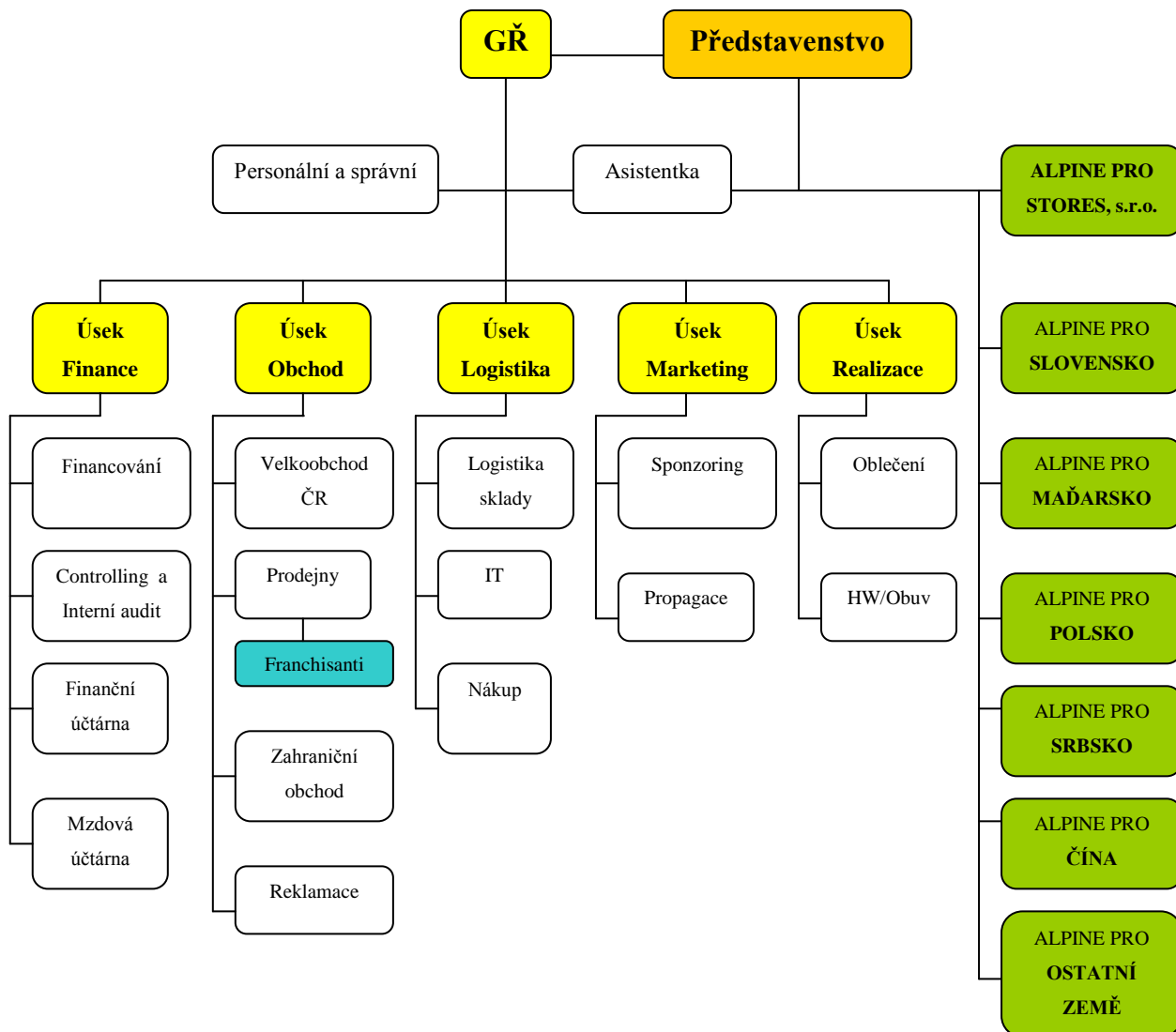
Společnost Alpine Pro, a.s. patří mezi rozhodující firmy na českém trhu sportovního a outdoorového oblečení, doplňků a obuvi. První kolekce Alpine Pro byla uvedena na trh v roce 1998. V současné době je v České republice značkou s největší maloobchodní sítí v oblasti outdoorových aktivit. Na trhu je zastoupena vlastními značkovými a franchisovými prodejny. V roce 2000 zahájila společnost ALPINE PRO expanzi na slovenský a polský trh. Společnost je reprezentována formou obchodního zastoupení ve více než 20 zemích světa např. v Austrálii, Belgii, Francii, Portugalsku, Řecku, Itálii, Anglii, Chorvatsku, Srbsku, Rusku, Bělorusku, Ukrajině, Pobaltí, Německu, Švýcarsku, Balkáně či Turecku.

Alpine Pro je svým zákazníkům garantovanou zárukou rozsáhlého portfolia produktů pro volnočasové a sportovní aktivity, kde se snoubí příznivá cena s vysokou kvalitou zpracování navíc ruku v ruce s nadčasovým designem. Organizační struktura ALPINE PRO, a.s. je uvedena ve schéma č. 1.

Základní údaje a organizační struktura

Obchodní firma:	ALPINE PRO, a.s.
Právní forma:	akciová společnost
Základní kapitál:	120 000 000,- Kč
Sídlo:	Přípotoční 10B, 101 00 Praha 10
IČO:	49970321
Datum zápisu:	1.1.1994
Předmět podnikání:	výroba, obchod a služby uvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona; činnost účetních poradců, vedení účetnictví, vedení daňové evidence

Schéma č. 1: Organizační struktura společnosti Alpine Pro, a.s.



Zdroj: Výroční zpráva společnosti Alpine Pro, a.s.

Poslání společnosti

- Posilovat svoji pozici na českém trhu
- Trvale se prosazovat na zahraničních trzích
- Soustavně zdokonalovat své výrobky a služby
- Vnímat své zaměstnance a obchodní partnery jako primární zdroj svého podnikatelského úspěchu

Vize společnosti

- Společnost, která je ekonomicky stabilní s hlavním předmětem podnikání zahrnující vývoj, realizaci a prodej outdoorového oblečení a bot, oblečení a bot pro volný čas a ostatního vybavení, výrobků, které mají vysokou užitnou hodnotu a jsou za přijatelnou cenu.
- Společnost, jejíž klíčovým trhem je Česká republika. Na tomto trhu firma zaujímá ve vybraném segmentu významné postavení.
- Společnost, která se prosazuje na otevřeném evropském trhu dodávkami svých výrobků a stane se silnou evropskou značkou v oblasti outdoorového oblečení a příslušenství.
- Společnost, jež naplňuje představy svých vlastníků, usiluje o trvalý růst, respektuje podnikatelské i sociální principy a chová se zodpovědně a korektně ke svým zákazníkům, obchodním partnerům, zaměstnancům i životnímu prostředí.

Konkurence

Mezi hlavní konkurenty společnosti Alpine Pro, a.s. patří Nordblanc, Envy, Hannah a Loap. Největší výhodou Alpine Pro oproti svým konkurentům je v širší sortimentu a jeho kvalitě, především však ve stabilní pozici společnosti na trhu.

Podpora sportovců

Přední česká společnost se spojuje se špičkovými sportovci, mezi něž patří veslařský mistr světa Ondřej Synek, nadějná sjezdařka Klára Křížová a cyklistka Tereza Huříková. Kromě jednotlivců podporuje i cyklistický ALPINE PRO AUTHOR TEAM v čele s vícenásobným mistrem ČR Václavem Ježkem. Významnou aktivitou ALPINE PRO je partnerství v seriálech závodů Kolo pro život, dále pak spolupracuje s lanovými centry Proud a samozřejmě lyžařskými areály po celé České republice.

Důkazem vynikajících výsledků je i důvěra Českého Olympijského Týmu, jehož je Alpine Pro od roku 2009 oficiálním partnerem. Společnost nyní intenzivně pracuje na výbavě olympijského týmu pro Letní olympijské hry 2012 v Londýně.

Testování produktů

Alpine Pro klade velký důraz na kvalitu výrobků, proto testuje jejich vlastnosti nejen v laboratorních podmínkách, ale i v reálném prostředí. Dlouhodobě spolupracuje s horolezcem Petrem Maškem, který testuje oblečení ve vysokohorských podmínkách.

Sportovci vyvíjející olympijské oblečení také v praxi zkoušejí vlastnosti materiálů. Do vzniku kolekce pro Olympijské hry Vancouver 2010 se zapojili i sportovci jako například běžkyně na lyžích Kateřina Neumannová a krasobruslař Tomáš Verner, oblečení zabodovalo i nadčasovým a originálním designem, který ocenil Český olympijský výbor titulem “olympijský vítěz v oblékání”.

Vysoká kvalita materiálů a prvotřídní zpracování jsou samozřejmostí, potvrzuje to i fakt, že Alpine Pro testuje své produkty na vlastních zaměstnancích. Tým vybraných zástupců jednotlivých oddělení vyjel letos testovat svoje výrobky do prostředí, pro které své oblečení a další doplňky navrhuje. Cílem byl Triglavský národní park ve Slovinsku, kde zaměstnanci a jejich vybavení prošli během týdenního pobytu několika zátěžovými disciplínami. Materiály s PTX membránou byly podrobeny zkoušce všemi povětrnostními vlivy. Prošly sice na jedničku, ale vývojáři nezhálehali a ze zážitků a zkušeností s oblečením připravují další návrhy a vylepšení produktů.

Tým Alpine Pro vybojoval 3. místo z celkového počtu zúčastněných 109 týmu, kteří se zúčastnili mistrovství světa extrémních štafet Red Bull Dolomitenmann 2011, který je ten nejnáročnější, nejextrémnější a nejtvrděší štafetový závod vůbec.

4.2 Charakteristika společnosti SPORTS SHOPS s.r.o.

Společnost SPORTS SHOPS s.r.o. patří mezi větší franchisové odběratele sportovního oblečení značky Alpine Pro. Společnost byla založena v roce 2003 a následující rok otevřela první prodejnu se sportovním oblečením. Své prodejny směřuje zejména do větších měst ve Středních Čechách, kterými jsou Benešov, Český Brod, Poděbrady a Brandýs nad Labem. V každém z těchto měst je jedna prodejna dané společnosti. Hlavní činností SPORTS SHOPS je prodej sportovního zboží a vedlejší činností je výroba obchodního vybavení do prodejen po celé České republice. Mezi nejznámější odběratele patří ALLTOYS, spol. s r.o., která se zabývá prodejem hraček, dále Chantelle, které se zabývá prodejem dámského prádla a také prodejny francouzské módní značky 1.2.3. Organizační struktura společnosti SPORTS SHOPS s.r.o. je uvedena ve schéma č. 2.

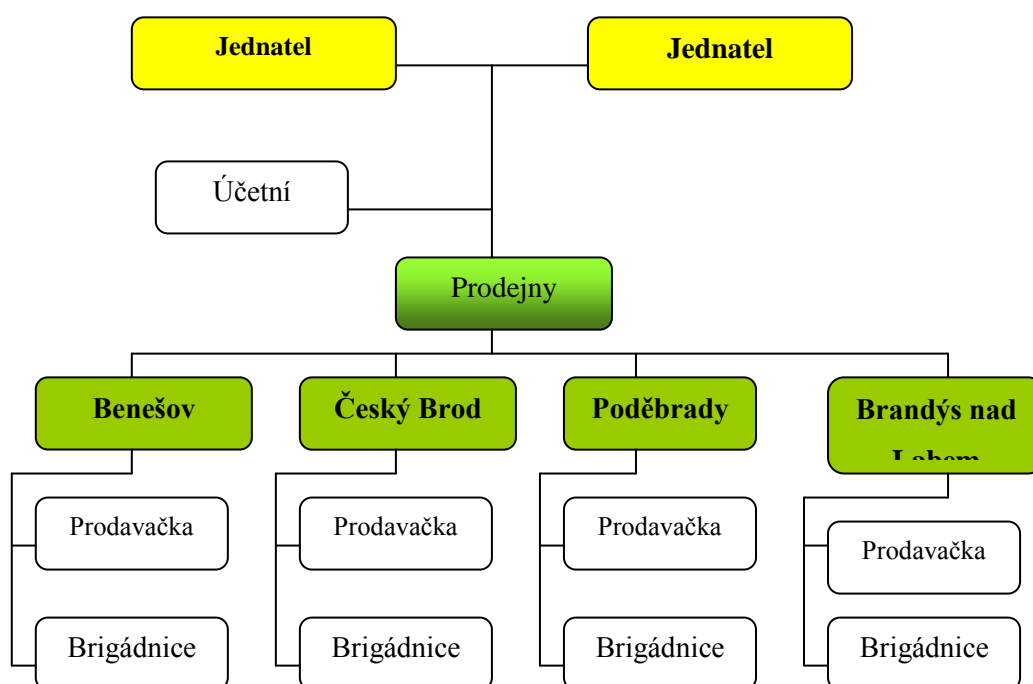
Základní údaje a organizační struktura

Obchodní firma:	SPORTS SHOPS s.r.o.
Právní forma:	společnost s ručením omezeným
Základní kapitál:	200 000,- Kč

Sídlo: Lomená 328, 251 63 Strančice
IČO: 27108953
Datum zápisu: 22.12.2003

Předmět podnikání: specializovaný maloobchod
zprostředkování obchodu
zprostředkování služeb

Schéma č. 2: Organizační struktura společnosti Sports Shops s.r.o.



Zdroj: Výroční zpráva společnosti Sports Shops s.r.o.

5 ANALÝZA DOSAŽENÝCH VÝSLEDKŮ

5.1 Finanční analýza

V této kapitole je za pomoci finanční analýzy zhodnocena ekonomická situace podniku SPORTS SHOPS s.r.o. v letech 2005 – 2010.

Ze základních metod finanční analýzy byla použita analýza poměrových ukazatelů, která zahrnuje ukazatele rentability, likvidity aktivity a finanční stability. Pro výpočet uvedených ukazatelů byly použity údaje z Rozvahy a Výkazu zisků a ztrát za období 2005 - 2010, které jsou uvedeny v přílohách č. 17 a 18.

5.1.1 Ukazatele rentability (výnosnosti)

Rentabilita neboli výnosnost je schopnost podniku dosahovat zisku a zároveň zhodnocovat kapitál, který byl do podniku vložen. Smyslem ukazatelů rentability je vyhodnotit úspěšnost dosahování cílů podniku při zohlednění vložených prostředků. Úspěšné podniky by měly vykazovat rostoucí tendenci těchto ukazatelů.

Tabulka č. 1: Ukazatele rentability v letech 2005 – 2010 (v %)

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
ROA	12,72	-1,46	1,26	4,7	0,02	2,53
ROE	200	-72,86	7,84	51,12	-34,91	24,43
ROS	3,04	-0,69	0,07	0,91	-0,61	0,45
ROC	3,09	-0,68	0,07	0,9	-0,61	0,45

Zdroj: Interní výkaznictví společnosti SPORTS SHOPS s.r.o., vlastní zpracování

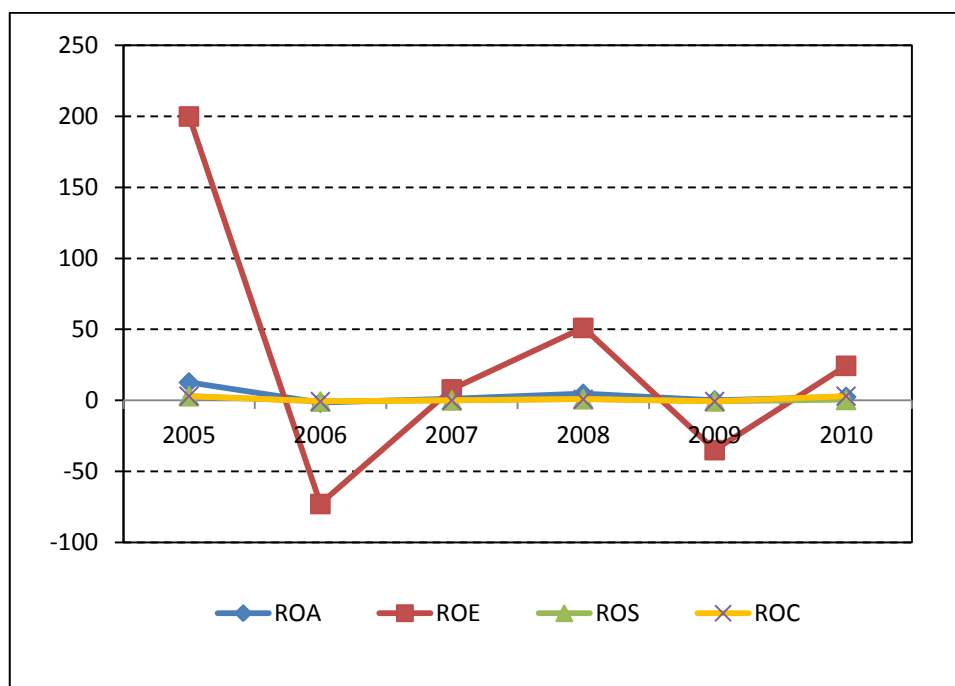
Z tabulky č. 1 vyplývá, že hodnota ukazatele rentability celkového kapitálu se pohybuje v rozmezí -1,46 % - 12,72 %. Lze říci, že vývoj ukazatele je nestabilní a dosahuje značných výkyvů zejména v roce 2005 a 2006. Společnost dosáhla nejvyšší návratnosti aktiv v roce 2005, kdy bylo dosaženo 12,72 % návratnosti celkového kapitálu, což bylo zapříčiněno vysokou hodnotou čistého zisku. Naopak hned v následujícím roce je hodnota ukazatele ze sledovaných let nejnižší, dokonce až záporná, vlivem záporného čistého zisku společnosti. Placené úroky zaznamenávají rostoucí tendenci za hodnocené období, poněvadž společnost disponuje stále více s cizím kapitálem.

Rentabilita vlastního kapitálu zaznamenala nejvyšší hodnoty 200 % v roce 2005, což znamená, že 1 Kč vlastních zdrojů vytvořila 200 % zisku. V následujícím roce však došlo k výraznému poklesu výnosnosti vlastních zdrojů, kdy společnost dosáhla záporné hodnoty – 72,86 % díky ztrátě společnosti. Záporné hodnoty ukazatele dosáhla ještě společnost v roce 2009, kladné hodnoty v ostatních letech jsou zapříčiněny dosahováním zisku společnosti a absencí výkyvů vlastního kapitálu.

Společnost dosáhla nejvyšší návratnosti tržeb v prvním sledovaném roce, což bylo způsobeno vysokou hodnotou čistého zisku 484 000 Kč. Naopak nejnižší návratnosti dosáhla hned v následujícím roce 2006 z důvodu ztráty společnosti. V následujících letech došlo k růstu čistého zisku a tržeb s výjimkou roku 2009, kdy ukazatel rentability tržeb opět dosáhl záporné hodnoty, což lze považovat za negativní vývoj.

Rentabilita nákladů zaznamenala nejvyšší hodnoty 3,09 % v roce 2005 a 2010 z důvodu vysoké hodnoty čistého zisku. Výše nákladů ve sledovaném období je poměrně stálá. Vývoj výnosnosti nákladů opisuje vývoj rentability tržeb. Optimální hodnota rentability nákladů je 10 %, které však není dosaženo ve sledovaném období, což lze považovat za negativní vývoj.

Graf č. 1: Vývoj ukazatelů rentability v letech 2005 – 2010 (v %)



Zdroj: Interní výkaznictví společnosti SPORTS SHOPS s.r.o., vlastní zpracování

Z grafu č. 1 je patrné, že značných výkyvů dosahuje ukazatel rentability vlastního kapitálu, což je způsobeno tím, že společnost je nestabilní v tvorbě čistého zisku a také v proměnlivých hodnotách vlastního kapitálu. Ostatní ukazatele vykazují přibližně stejné hodnoty, s mírným zlepšením v roce 2010, kdy se zvýšil objem tržeb a celkových aktiv společnosti.

5.1.2 Ukazatele likvidity (platební schopnosti)

Likvidita představuje schopnost podniku hradit své závazky včas a získat dostatek prostředků na provedení potřebných plateb. Vyjadřuje jak rychle je podnik schopen přeměnit svá aktiva na likvidní prostředky, např. peníze.

Tabulka č. 2: Ukazatele likvidity v letech 2005 – 2010

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Okamžitá likvidita	0,13	0,16	0,14	0,4	0,14	0,1
Běžná likvidita	0,18	0,2	0,28	0,51	0,23	0,25
Celková likvidita	0,78	0,92	0,93	0,98	0,91	0,96

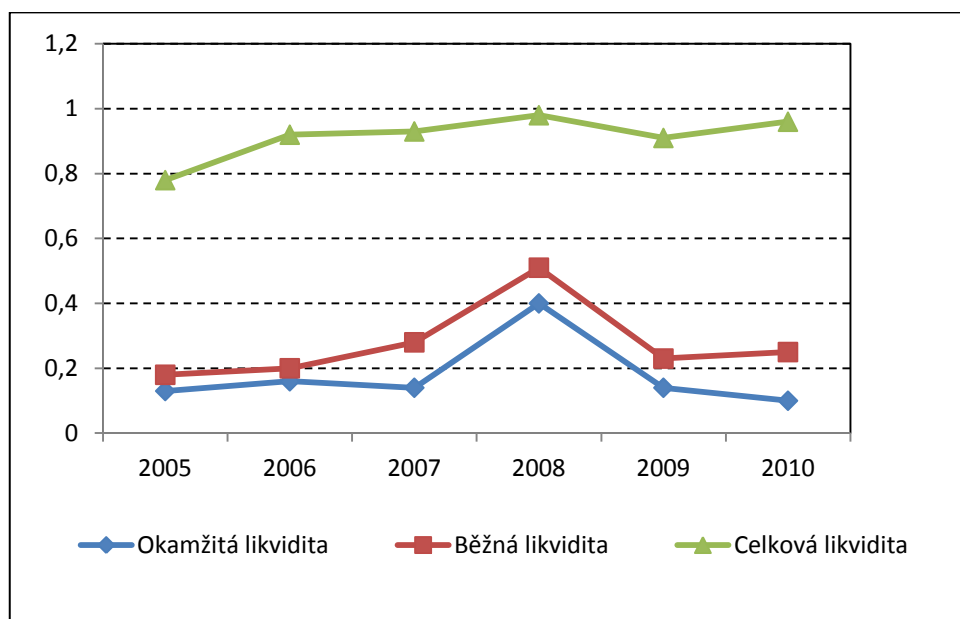
Zdroj: Interní výkaznictví společnosti SPORTS SHOPS s.r.o., vlastní zpracování

Z tabulky č. 2 lze vyjádřit, že společnost dosáhla optimální hodnoty okamžité likvidity, která se pohybuje v rozmezí 0,2 – 0,6, pouze v roce 2008 navýšením peněžních prostředků a snížením krátkodobých závazků. V roce 2008 dosáhla okamžitá likvidita hodnoty 0,4, což znamená, že je společnost schopna k určitému dni finanční hotovostí uhradit 40 % svých krátkodobých závazků. V ostatních letech hodnoty okamžité likvidity dosahují nižších hodnot než je optimum, lze tedy podotknout, že výše peněžních prostředků a tržeb je nedostatečná. Pokud má společnost možnost získat úvěr není dočasný nedostatek platebních prostředků považován za negativní jev.

Mez běžné likvidity, která se pohybuje v rozmezí 1 – 1,5 společnost ve sledovaném období nepřekračuje. Nejvyšší hodnotu běžné likvidity vykazovala společnost v roce 2008, tzn. že v tomto roce byla schopna z 51 % uhradit své dluhy peněžními prostředky a pohledávkami od odběratelů. Z vypočtených hodnot běžné likvidity vyplývá, že společnost není schopna uhradit své dluhy, aniž by prodala část svých zásob, protože ani v jednom roce nepřekračuje hodnotu 1.

Ani při hodnocení celkové likvidity společnost nedosahuje optimálních hodnot, které se pohybují v rozmezí 2,0 – 2,5. Hodnoty celkové likvidity ve sledovaném období nekolísají. Společnost zaznamenala nejvyšší hodnotu celkové likvidity v roce 2010, a to 0,96. To se dá interpretovat tak, že společnost je schopna z 96 % pokrýt své krátkodobé závazky oběžnými aktivy (hotovostí, pohledávkami od odběratelů a z prodaného zboží).

Graf č. 2: Vývoj ukazatelů likvidity v letech 2005 – 2010



Zdroj: Interní výkaznictví společnosti SPORTS SHOPS s.r.o., vlastní zpracování

Z grafu č. 2 je zřejmé, že společnost SPORTS SHOPS nevykazovala optimální hodnoty u ukazatelů likvidity ve sledovaném období, přičemž rok 2008 se těmto hodnotám blíží, dokonce hodnotu ukazatele okamžité likvidity v tomto roce společnost splňuje.

5.1.3 Ukazatele aktivity

Ukazatele aktivity ukazují, jak podnik využívá jednotlivé podnikové části, zda disponuje relativně rozsáhlými nevyužívanými kapacitami či zda má podnik dostatek produktivních aktiv.

Tabulka č. 3: Ukazatele aktivity v letech 2005 – 2010 (v počtu dní)

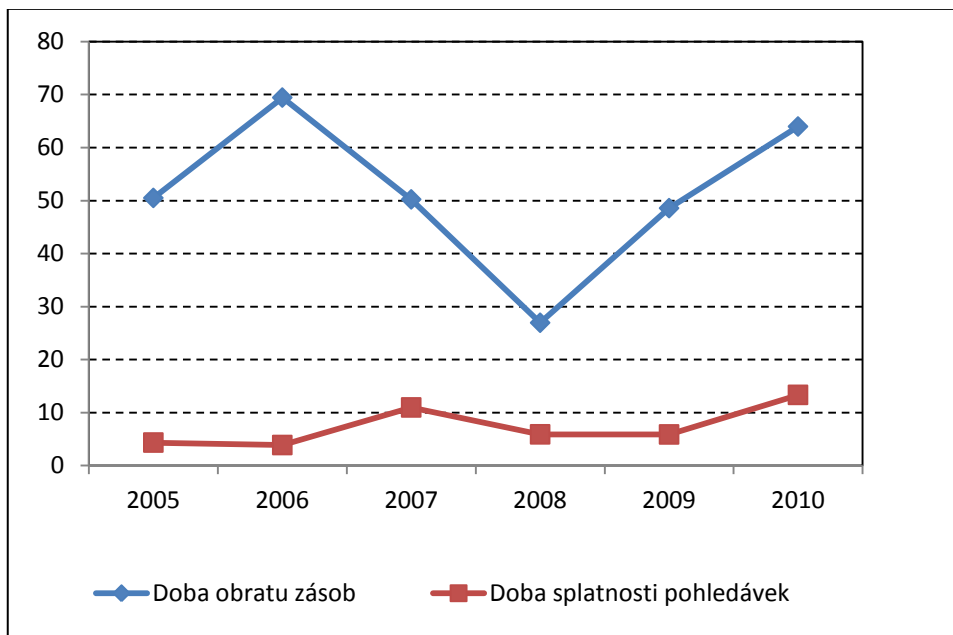
	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Doba obratu zásob	50,49	69,42	50,21	26,94	48,56	63,96
Doba splatnosti pohledávek	4,34	3,87	10,96	5,89	5,87	13,33

Zdroj: Interní výkaznictví společnosti SPORTS SHOPS s.r.o., vlastní zpracování

Z uvedených hodnot v tabulce č. 3 vyplývá, že doba obratu zásob je ve společnosti uspokojivá. Nejnižší dobu obratu zásob, která činila 26,94 dní, zaznamenala společnost v roce 2008, tzn. že společnost potřebovala necelých 27 dní k přeměně zásob na peněžní prostředky. Lze říci, že hodnoty obratu zásob kolísají a v posledním roce výrazně narostly z důvodu nárůstu objemu zásob při rostoucím objemu tržeb.

Platební disciplína odběratelů společnosti je výborná. Nejlepší hodnotu doby splatnosti pohledávek vykazuje společnost v roce 2006, a to necelé 4 dny. Z vypočtených hodnot vyplývá, že společnost dobře pečuje o inkaso svých pohledávek a že si kvalitně vybírá své zákazníky. Hodnoty tohoto ukazatele jsou kolísavé stejně jako u ukazatele doby obratu zásob, tentokrát však z důvodu proměnlivé výše krátkodobých pohledávek společnosti.

Graf č. 3: Vývoj ukazatelů aktivity v letech 2005 – 2010 (v počtu dní)



Zdroj: Interní výkaznictví společnosti SPORTS SHOPS s.r.o., vlastní zpracování

Z grafu č. 3 lze vyjádřit, že doba obratu zásob je v dané společnosti velice proměnlivá, avšak hodnoty ukazatele jsou považovány za uspokojivé, neboť za uspokojivé se považují hodnoty menší než 100 dní. V časové řadě by měla společnost dosahovat klesajícího trendu ukazatele jak doby obratu zásob, tak i ukazatele doby splatnosti pohledávek, což nedosahuje vlivem nestabilního objemu zásob, tržeb a pohledávek.

5.1.4 Ukazatele stability (zadluženosti)

Ukazatele stability měří, jak podnik využívá k financování cizí zdroje a jak je schopný hradit své závazky. Pokud podnik dosahuje nepříznivých hodnot v této oblasti, může dojít k jeho předlužení a následně i k jeho bankrotu.

Tabulka č. 4: Ukazatele stability v letech 2005 – 2010 (v %)

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Míra zadluženosti	97,56	91,42	88,97	78,52	72,13	75,23
Koeficient samofinancování	6,35	2,91	3,51	6,84	5,28	4,6
Úrokové zatížení	0,14	-32,32	11,68	13,06	21,24	15,91

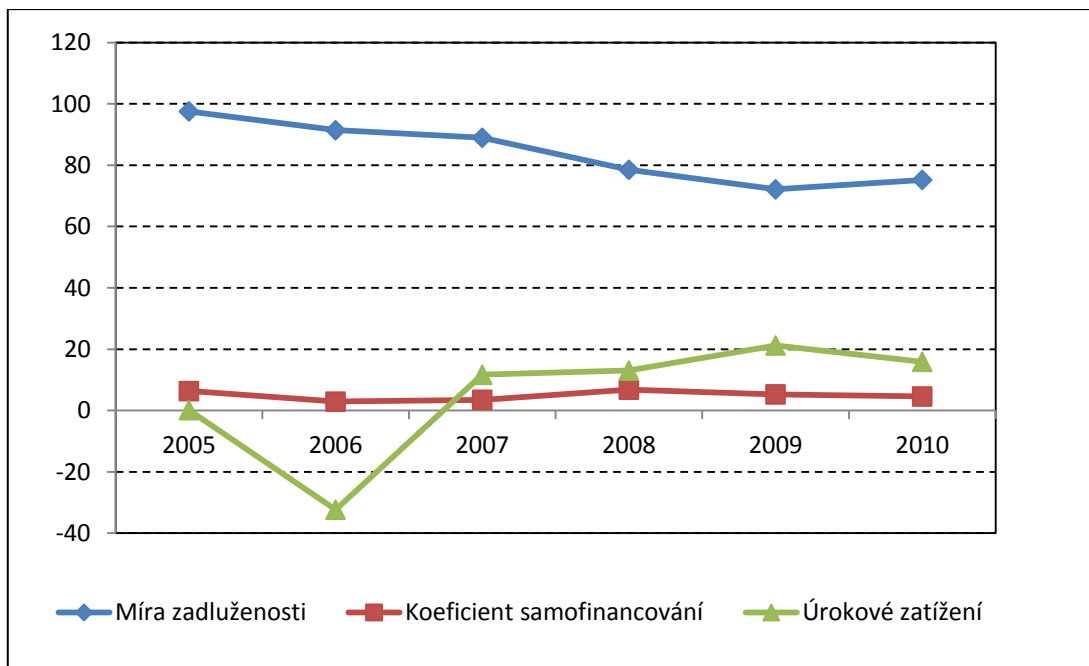
Zdroj: Interní výkaznictví společnosti SPORTS SHOPS s.r.o., vlastní zpracování

Pro porovnání míry zadluženosti společnosti SPORTS SHOPS je rozhodující její vývoj v časové řadě. Z vývoje časové řady v tabulce č. 4 lze vyjádřit, že míra zadluženosti pozvolně klesá a přibližuje se k pozitivnímu výsledku ukazatele, kterým je hodnota 70 %. Míra zadluženosti v roce 2010 udává, že aktiva jsou z 75,23 % kryta cizími zdroji.

Nízké hodnoty koeficientu samofinancování ukazují na to, že společnost není dlouhodobě finančně stabilní, neboť příznivou finanční situaci charakterizuje hodnota vyšší než 30 %. Nejvyšší hodnoty koeficientu samofinancování dosahuje společnost v roce 2008, zapříčiněné zvýšením objemu vlastního kapitálu, kdy společnost kryla své prostředky vlastními zdroji z 6,84 %.

Hodnoty úrokového zatížení společnosti jsou proměnlivé. Za pozitivní vývoj se považuje hodnota do 10 %, což společnost splňuje pouze v roce 2005. Společnost dosahuje záporné hodnoty úrokového zatížení v roce 2006 díky zápornému provoznímu výsledku hospodaření. Nejvyšší hodnotu 21,24 % úrokového zatížení z roku 2009 lze interpretovat tak, že nákladové úroky z 21,24 % odčerpaly vytvořený provozní zisk.

Graf č. 4: Vývoj ukazatelů stability v letech 2005 – 2010 (v %)



Zdroj: Interní výkaznictví společnosti SPORTS SHOPS s.r.o., vlastní zpracování

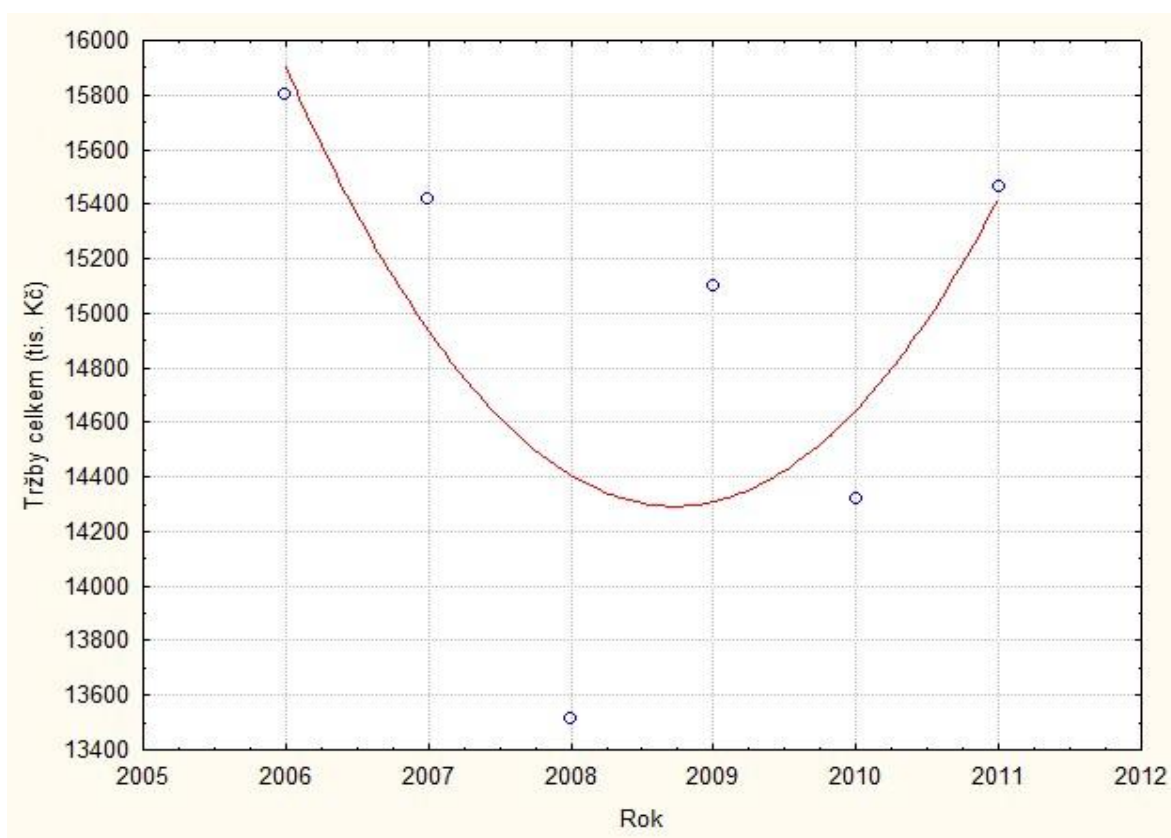
Z grafu č. 4 je patrný pozitivní vývoj míry zadluženosti, která se blíží k hranici 70 %. Naopak hodnota koeficientu samofinancování a úrokového zatížení se ještě zdaleka neblíží požadované hranici. Vývoj koeficientu samofinancování v závěru období vypovídá o zhoršování finanční situace společnosti.

5.2 Statistická analýza vývoje tržeb

5.2.1 Statistická analýza vývoje celkových tržeb

Pro modelování vývoje celkových tržeb byla na základě tvaru korelačního pole vybrána kvadratická trendová funkce ve tvaru $y' = 17302,4 - 1616,6143 t + 217,0714 t^2$, neboť indexy korelace a determinace nabývají nejvyšších hodnot u této funkce.

Graf č. 5: Vývoj celkových tržeb společnosti SPORTS SHOPS, s.r.o. v letech 2006 – 2011 (v tis. Kč)



Zdroj: Interní výkaznictví společnosti SPORTS SHOPS s.r.o., vlastní zpracování

Vývoj celkových tržeb společnosti SPORTS SHOPS, s.r.o. je popsán kvadratickou trendovou funkcí pouze z 52,13 % a mezi proměnnými je silná závislost určená indexem korelace, jehož hodnota je 0,72. Výsledky regrese této funkce jsou uvedeny v tabulce č. 6. Průměrné tržby za období 2006 – 2011 jsou 14 936 696 Kč.

Z tohoto grafického zobrazení lze vyjádřit, že nejnižší tržby vykazuje společnost v roce 2008 v důsledku ekonomické krize, která v tomto roce naplno postihla Českou republiku. Další příčinou poklesu tržeb v roce 2008 byly organizační změny ve společnosti, které zahrnovaly výměnu dosavadního personálu (prodavaček) z důvodu špatné pracovní kázně a následně v roce 2009 došlo k výraznému nárůstu tržeb. Naopak nejvyšší tržby společnost evidovala v roce 2006, poněvadž česká ekonomika ještě nebyla zasažena ekonomickou krizí a zákazníci měli dostatek peněžních prostředků k nákupu outdoorového oblečení. Grafické znázornění vývoje celkových tržeb společnosti je uvedeno v grafu č. 5. Hodnoty celkových tržeb v letech 2006 – 2011 jsou uvedeny v příloze č. 2.

Tabulka č. 5: Bodová a intervalová předpověď celkových tržeb na rok 2012

Proměnná	Předpovězené hodnoty (Tabulka tržby)		
	proměnné: Tržby (tis. Kč)		
	b-váha	Hodnota	b-váha* Hodnot
t	-1616,61	7,00000	-11 316,3
V3**2	217,07	49,00000	10 636,5
Abs. člen			17 302,4
Předpověď			16 622,6
-95,0%LS			12 253,6
+95,0%LS			20 991,6

Zdroj: Interní výkaznictví společnosti SPORTS SHOPS s.r.o., vlastní zpracování

V tabulce č. 5 je provedena předpověď celkových tržeb společnosti pouze na rok dopředu (tedy pro rok 2012), tak jako u ostatních ukazatelů, neboť časová řada je pouze šestiletá a prognózy na další roky by mohly být nepřesné.

Bodová předpověď na rok 2012, která předpokládá růst celkových tržeb cca o 7 % oproti roku 2011, činí 16 622,6 tis. Kč.

Intervalová předpověď je prováděna na hladině pravděpodobnosti 95 % a udává dolní a horní hranici pohybu celkových tržeb, to znamená, že v roce 2012 se hodnoty tržeb mohou pohybovat mezi 12 253,6 a 20 991,6 tis. Kč.

Tabulka č. 6: Výsledky regrese kvadratické funkce v letech 2006 - 2011

	Hodnota
Vícenás. R	0,722
Vícenás. R2	0,5213
F(2,3)	1,6335
p	0,3312

Zdroj: Interní výkaznictví společnosti SPORTS SHOPS s.r.o., vlastní zpracování

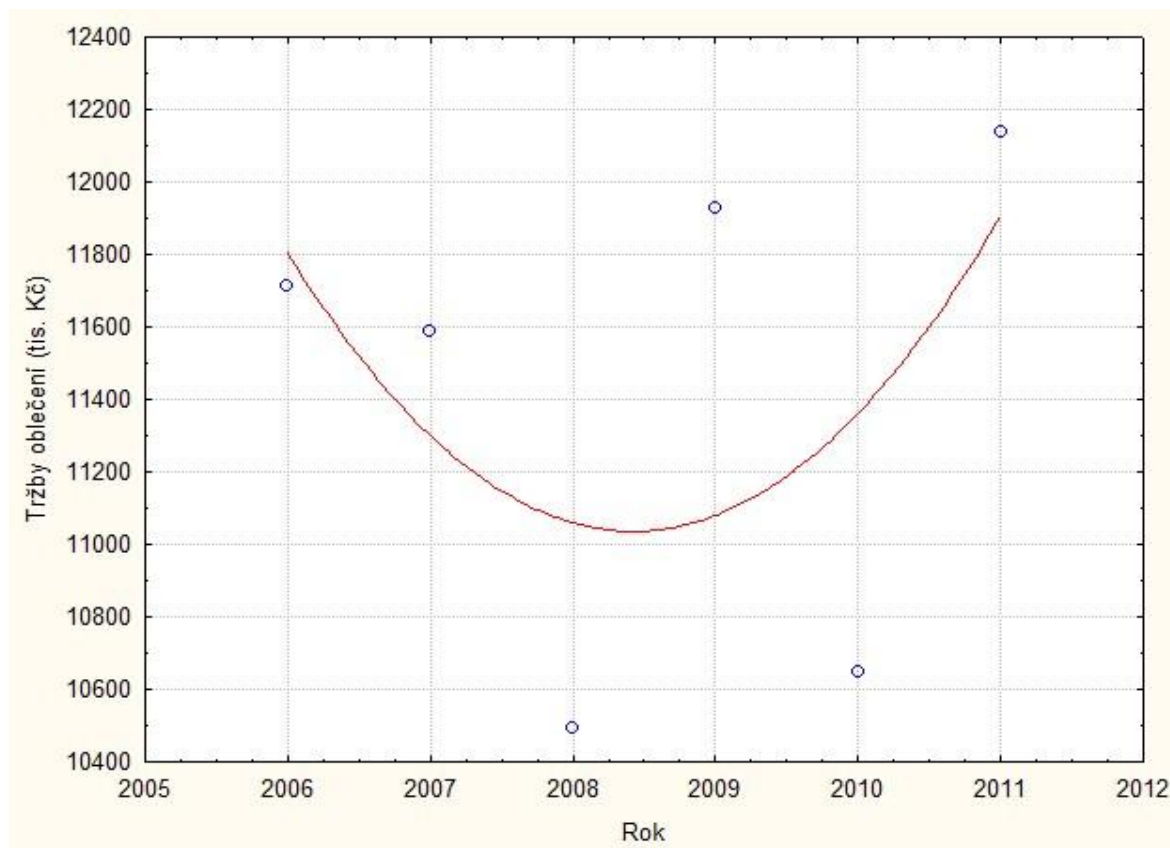
5.2.2 Statistická analýza vývoje tržeb dle skupin produktů

Vývoj tržeb za oblečení

Tato skupina produktů zahrnuje bundy, kalhoty, trika, tílka, šortky, mikiny, košile, vesty, kabáty, spodní prádlo, šaty a sukně.

Na základě tvaru korelačního pole byla pro modelování tržeb oblečení zvolena kvadratická trendová funkce ve tvaru $y' = 12568,5 - 896,0536 t + 130,9464 t^2$.

Graf č. 6: Vývoj tržeb za oblečení společnosti SPORTS SHOPS, s.r.o. v letech 2006 – 2011 (v tis. Kč)



Zdroj: Interní výkaznictví společnosti SPORTS SHOPS s.r.o., vlastní zpracování

Vývoj tržeb za oblečení lze popsat kvadratickou trendovou funkcí pouze z 27,67 % a mezi proměnnými je středně silná závislost, která činí 0,53 a je určena indexem korelace. Výsledky regrese této funkce jsou uvedeny v tabulce č. 8. Průměrné tržby utržené za oblečení v období 2006 – 2011 jsou 11 418 512 Kč.

Z grafu č. 6 je patrné, že společnost vykazuje nejnižších hodnot tržeb za oblečení v roce 2008 zapříčiněných ekonomickou krizí a organizačními změnami ve společnosti, jak již bylo uvedeno výše a také díky špatným klimatickým podmínkám (absencí jarního a podzimního období). Nejvyšších hodnot dosahují tržby za oblečení v roce 2011, protože v tomto roce byla značná část produktů prodána díky nejrůznějším slevovým akcím. Hodnoty tržeb za oblečení v letech 2006 – 2011 jsou uvedeny v příloze č. 3.

Tabulka č. 7: Bodová a intervalová předpověď tržeb za oblečení na rok 2012

Proměnná	Předpovězené hodnoty (Tabulka oblečení)		
	proměnné: Tržby oblečení (tis. Kč)		
	b-váha	Hodnota	b-váha* Hodnot
t	-896,054	7,00000	-6 272,38
V3**2	130,946	49,00000	6 416,38
Abs. člen			12 568,50
Předpověď			12 712,50
-95,0%LS			8 436,48
+95,0%LS			16 988,52

Zdroj: Interní výkaznictví společnosti SPORTS SHOPS s.r.o., vlastní zpracování

Z tabulky č. 7 vyplývá, že tržby za oblečení v roce 2012 porostou.

Bodová předpověď na rok 2012, která předpokládá růst tržeb za oblečení cca o 4,5 % oproti roku 2011, bude 12 712,5 tis. Kč.

Intervalová předpověď je prováděna na hladině pravděpodobnosti 95 % a udává dolní a horní hranici, ve které se mohou pohybovat tržby utržené za oblečení. To znamená, že v roce 2012 se hodnoty tržeb za oblečení předpokládají mezi 8 436,48 a 16 988,52 tis. Kč.

Tabulka č. 8: Výsledky regrese kvadratické funkce v letech 2006 - 2011

	Hodnota
Vícenás. R	0,526
Vícenás. R2	0,2767
F(2,3)	0,5739
p	0,6151

Zdroj: Interní výkaznictví společnosti SPORTS SHOPS s.r.o., vlastní zpracování

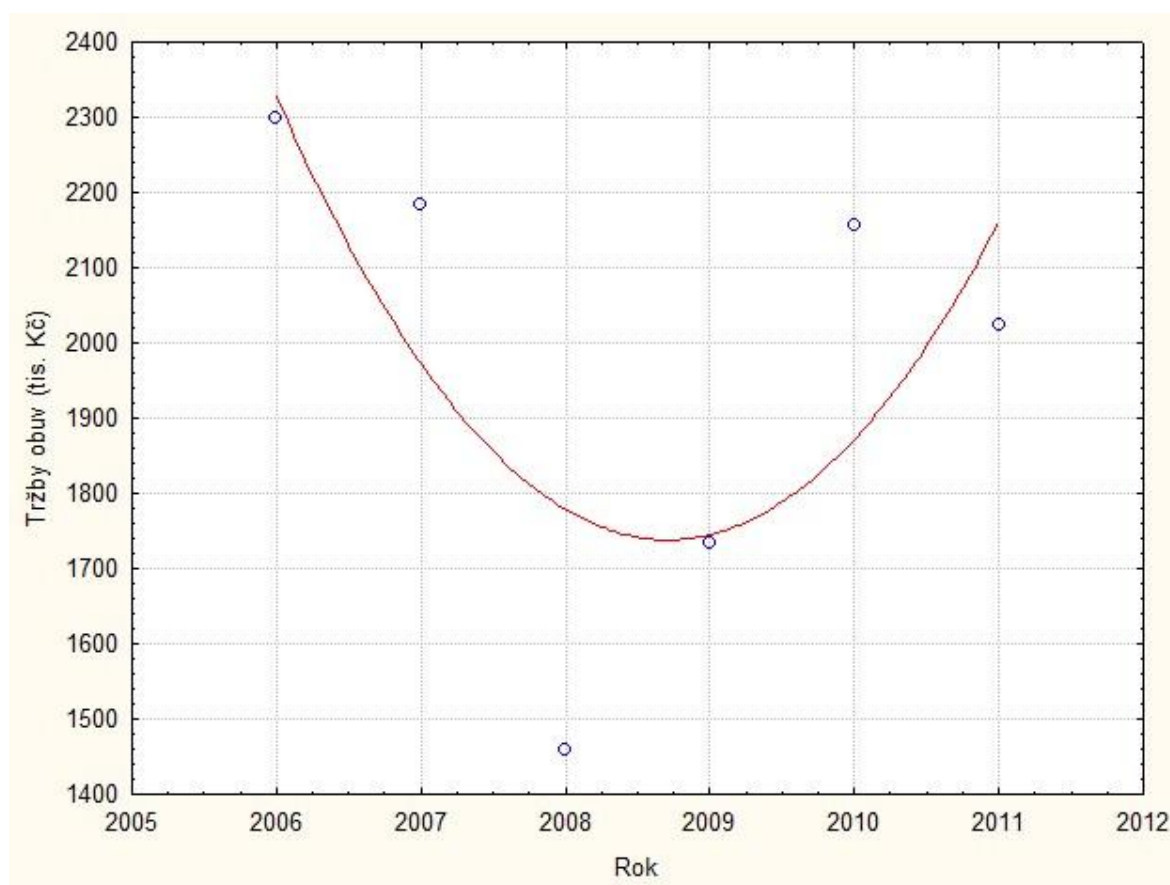
Vývoj tržeb za obuv

Tato skupina produktů zahrnuje sandály, pantofle, sportovní, trackingovou a streetovou obuv.

Pro proložení grafu byla zvolena kvadratická trendová funkce ve tvaru

$y' = 2844,1 - 596,475 t + 80,4107 t^2$, protože vykazovala nejvyšších hodnot indexu korelace a determinace.

Graf č. 7: Vývoj tržeb za obuv společnosti SPORTS SHOPS, s.r.o. v letech 2006 – 2011 (v tis. Kč)



Zdroj: Interní výkaznictví společnosti SPORTS SHOPS s.r.o., vlastní zpracování

Index determinace říká, že závisle proměnná (tržby za obuv) je vysvětlena z 51,34 % nezávisle proměnnou (rok). Index korelace kvadratické trendové funkce, který nabývá hodnoty 0,72, určuje silnou závislost mezi proměnnými. Výsledky regrese této funkce jsou uvedeny v tabulce č. 10. Průměrné tržby utržené za obuv v období 2006 – 2011 jsou 1 975 948 Kč.

Z grafu č. 7 vyplývá, že nejvyšších tržeb za obuv je dosaženo v roce 2006, což bylo způsobeno širokým sortimentem obuvi a vhodně zvolenými slevovými akcemi. K velkému propadu tržeb za obuv došlo v roce 2008, protože se vyskytl problém týkající se včasné dodávky obuvi. Ten byl způsoben špatným odhadem počtu vyrobených produktů za dané období. Hodnoty tržeb za obuv v letech 2006 – 2011 jsou uvedeny v příloze č. 4.

Tabulka č. 9: Bodová a intervalová předpověď tržeb za obuv na rok 2012

Proměnná	Předpovězené hodnoty (Tabulka obuv)		
	proměnné: Tržby obuv (tis. Kč)		
	b-váha	Hodnota	b-váha * Hodnot
t	-596,475	7,00000	-4 175,33
V3**2	80,411	49,00000	3 940,13
Abs. člen			2 844,10
Předpověď			2 608,90
-95,0%LS			973,74
+95,0%LS			4 244,06

Zdroj: Interní výkaznictví společnosti SPORTS SHOPS s.r.o., vlastní zpracování

V tabulce č. 9 je uvedena předpověď tržeb za obuv na rok 2012, které v tomto roce budou vykazovat rostoucí tendenci.

Bodová předpověď na rok 2012 činí 2 608,9 tis. Kč a předpokládá se, že růst tržeb za obuv vzroste o 29 % oproti roku 2011.

Intervalová předpověď je prováděna na hladině pravděpodobnosti 95 % a udává dolní a horní hranici, ve které se mohou pohybovat tržby utržené za obuv. To znamená, že v roce 2012 se hodnoty výsledku hospodaření mohou pohybovat mezi 973,74 a 4244,06 tis. Kč.

Tabulka č. 10: Výsledky regrese kvadratické funkce v letech 2006 - 2011

	Hodnota
Vícenás. R	0,7165
Vícenás. R2	0,5134
F(2,3)	1,5827
p	0,3394

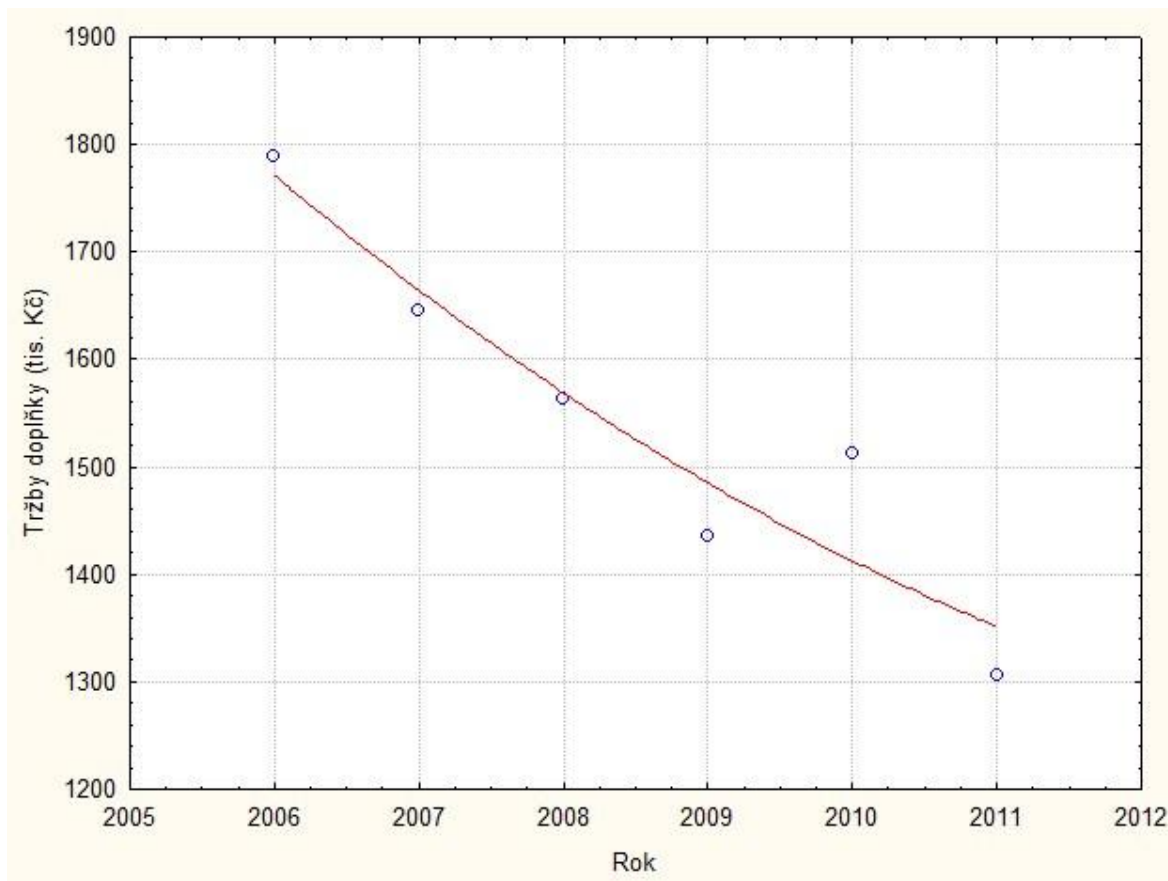
Zdroj: Interní výkaznictví společnosti SPORTS SHOPS s.r.o., vlastní zpracování

Vývoj tržeb za doplňky

Tato skupina produktů zahrnuje batohy, tašky, peněženky, ledvinky, dokladovky, vaky na obuv, tkaničky, ponožky, rukavice, čepice, brýle, prací prostředky, přilby, pásky a spacáky.

Pro modelování vývoje tržeb za obuv byla na základě tvaru korelačního pole a vysokých hodnot indexu korelace a determinace vybrána kvadratická trendová funkce ve tvaru $y' = 1889,5 - 124,125 t + 5,7321 t^2$.

Graf č. 8: Vývoj tržeb za doplňky společnosti SPORTS SHOPS, s.r.o. v letech 2006 – 2011 (v tis. Kč)



Zdroj: Interní výkaznictví společnosti SPORTS SHOPS s.r.o., vlastní zpracování

Vývoj tržeb utržených za doplňky společnosti SPORTS SHOPS s.r.o. je popsán kvadratickou trendovou funkcí z 89,02 %. Hodnota indexu korelace je 0,94 a určuje velmi silnou závislost mezi závisle proměnnou (tržby za doplňky) a nezávisle proměnnou (rok). Výsledky regrese této funkce jsou uvedeny v tabulce č. 12. Průměrné tržby za doplňky v období 2006 – 2011 jsou 1 542 235 Kč.

Z grafu č. 8 je zřejmé, že každým rokem dochází k poklesu tržeb za tuto skupinu výrobků, kdy nejvyšších tržeb za doplňky dosahuje společnost v roce 2006 a naopak nejnižších tržeb v roce 2011, což je způsobeno snížením výroby sortimentu doplňků dodavatelem ALPINE PRO. Hodnoty tržeb za doplňky v letech 2006 – 2011 jsou uvedeny v příloze č. 5.

Tabulka č. 11: Bodová a intervalová předpověď tržeb za doplňky na rok 2012

Proměnná	Předpovězené hodnoty (Tabulka doplňky)		
	proměnné: Tržby doplňky (tis. Kč)		
	b-váha	Hodnota	b-váha* Hodnot
t	-124,125	7,00000	-868,875
V3**2	5,732	49,00000	280,875
Abs. člen			1 889,500
Předpověď			1 301,500
-95,0%LS			893,864
+95,0%LS			1 709,136

Zdroj: Interní výkaznictví společnosti SPORTS SHOPS s.r.o., vlastní zpracování

V tabulce č. 11 je uvedena předpověď tržeb za doplňky, která bude vykazovat pro rok 2012 klesající tendenci.

Bodová předpověď na rok 2012 činí 1301,5 tis. Kč a předpokládá se, že hodnota tržeb za doplňky nepatrně poklesne o 3,4 % oproti roku 2011.

Intervalová předpověď je vypočítána na hladině pravděpodobnosti 95 % a udává dolní a horní hranici, ve které se mohou pohybovat tržby utržené za doplňky. To znamená, že v roce 2012 se hodnoty tržeb za doplňky předpokládají mezi 893,864 a 1709,136 tis. Kč.

Tabulka č. 12: Výsledky regrese kvadratické funkce v letech 2006 - 2011

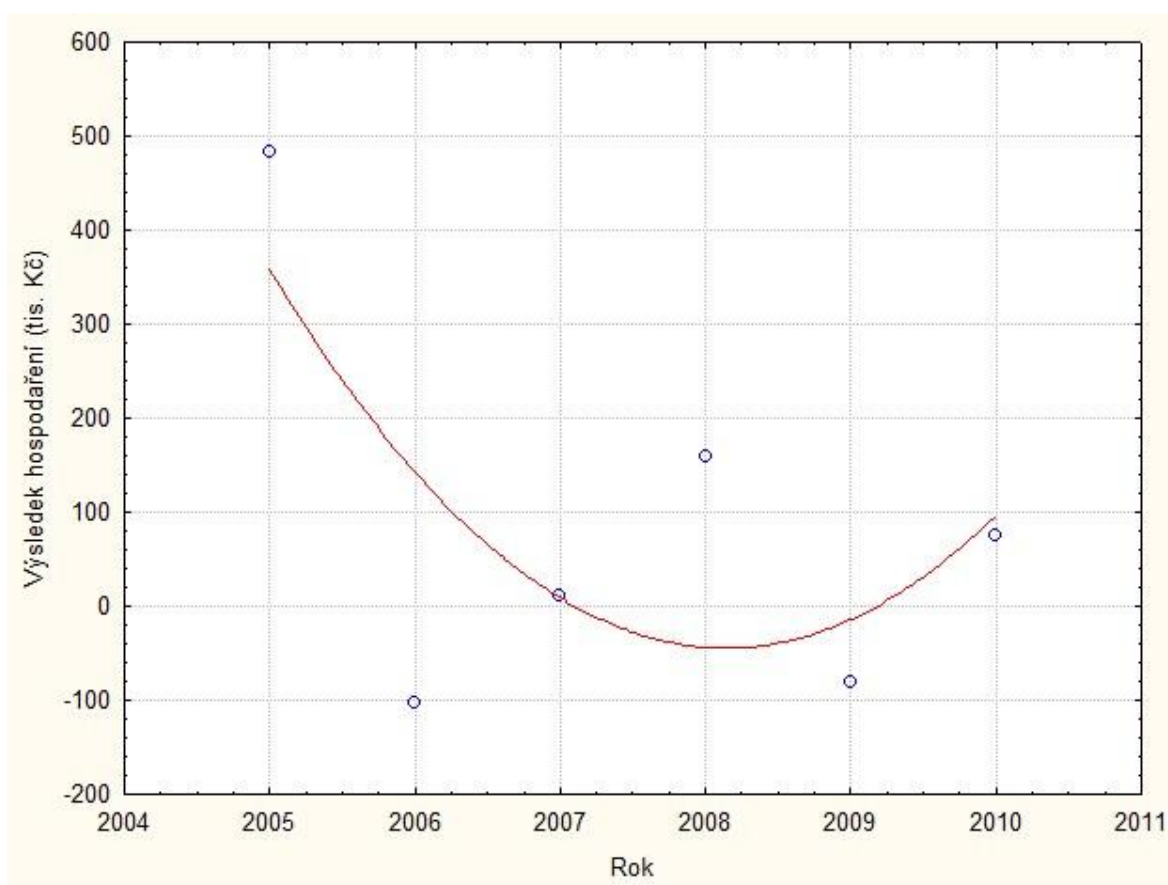
	Hodnota
Vícenás. R	0,9435
Vícenás. R2	0,8902
F(2,3)	12,1615
p	0,0364

Zdroj: Interní výkaznictví společnosti SPORTS SHOPS s.r.o., vlastní zpracování

5.3 Statistická analýza vývoje výsledku hospodaření

Pro popis trendové funkce byla na základě tvaru korelačního podle zvolena kvadratická funkce ve tvaru $y' = 656,4 - 338,65 t + 40,8929 t^2$.

Graf č. 9: Vývoj výsledku hospodaření společnosti SPORTS SHOPS s.r.o. v letech 2005 – 2010 (v tis. Kč)



Zdroj: Interní výkaznictví společnosti SPORTS SHOPS s.r.o., vlastní zpracování

Vývoj výsledku hospodaření je kvadratickou trendovou funkcí vysvětlen pouze ze 47,51 %. Hodnota indexu korelace je 0,69 a určuje střední závislost mezi závisle proměnnou (výsledek hospodaření) a nezávisle proměnnou (rok). Výsledky regrese této funkce jsou uvedeny v tabulce č. 14. Průměrný výsledek hospodaření za období 2005 – 2010 je 91 333 Kč.

Z grafu č. 9 je patrné, že nejvyššího hospodářského výsledku je dosaženo v roce 2005 z důvodu velké prodejnosti letní kolekce. Velký propad hospodářského výsledku v roce 2006 oproti roku 2005 byl způsoben přemístováním dvou prodejen do větších a atraktivnějších prodejních prostor. Další propad v roce 2009 byl způsoben velmi špatným počasím, které mělo vliv na prodej kolekcí a také přesunem další prodejny do vhodnějších prodejních prostor. Hodnoty výsledku hospodaření v letech 2005 – 2010 jsou uvedeny v příloze č. 6.

Tabulka č. 13: Bodová a intervalová předpověď výsledku hospodaření na rok 2011

Proměnná	Předpovězené hodnoty (Tabulka-VH)		
	proměnné: Výsledek hospodaření (tis. Kč)		
	b-váha	Hodnota	b-váha* Hodnot
t	-338,650	7,00000	-2 370,55
V3**2	40,893	49,00000	2 003,75
Abs. člen			656,40
Předpověď			289,60
-95,0%LS			-858,71
+95,0%LS			1 437,91

Zdroj: Interní výkaznictví společnosti SPORTS SHOPS s.r.o., vlastní zpracování

V tabulce č. 13 je provedena předpověď výsledku hospodaření společnosti na rok 2011.

Bodová předpověď na rok 2011 činí 289,6 tis. Kč a předpokládá se růst hospodářského výsledku oproti roku 2010 dokonce až o 386 %, tato hodnota však může být zkreslená z důvodu krátké časové řady.

Intervalová předpověď je prováděna na hladině pravděpodobnosti 95 % a udává dolní a horní hranici, ve které se může pohybovat výsledek hospodaření. To znamená, že v roce 2012 se hodnoty výsledku hospodaření mohou pohybovat mezi -858,71 a 1437,91 tis. Kč.

Tabulka č. 14: Výsledky regrese kvadratické funkce v letech 2005 - 2010

	Hodnota
Vícenás. R	0,6893
Vícenás. R2	0,4751
F(2,3)	1,3577
p	0,3803

Zdroj: Interní výkaznictví společnosti SPORTS SHOPS s.r.o., vlastní zpracování

5.4 Analýza sezónnosti časové řady počtu prodaných produktů

Analýza sezónnosti časové řady počtu prodaných produktů je rozdělena do dvou částí. První část zahrnuje analýzu sezónnosti časové řady celkového počtu prodaných produktů dle jednotlivých prodejen (Benešov, Český Brod, Poděbrady) a část druhá se zabývá analýzou sezónnosti počtu prodaných produktů rozdělených do jednotlivých skupin výrobků (oblečení, obuv, doplňky).

5.4.1 Analýza sezónnosti časové řady celkového počtu prodaných produktů dle prodejen

Vývoj celkového počtu prodaných výrobků ve společnosti SPORTS SHOPS byl zkoumán v letech 2006 – 2011 v prodejnách Benešov, Český Brod a v Poděbradech. Nejdříve byla zjišťována existence sezónnosti časové řady pomocí testu hypotézy o existenci sezónnosti a poté byl proveden výpočet sezónních indexů pomocí klouzavých průměrů.

Test hypotézy o existenci sezónnosti časové řady celkového počtu prodaných výrobků

Prodejna Benešov

Pro zjištění oprávněnosti zařazení sezónnosti do modelu je nejprve nutné prokázat existenci sezónnosti.

- Nulová hypotéza $H_0: \beta_j = 0, j = 1, 2, 3, 4, \dots$ počet sezón
Existence sezónních parametrů časové řady v modelu je nevýznamná.
- Alternativní hypotéza $H_1: \beta_j \neq 0, j = 1, 2, 3, 4, \dots$ počet sezón
Alespoň pro některou sezónu existuje významný sezónní parametr.

Tabulka č. 15: Výpočet testu hypotézy o existenci sezónnosti časové řady – prodejna Benešov

Rok	y_{ij} pro čtvrtletí j				$\sum_{j=1}^4 y_{ij}$	\bar{y}_i
	1	2	3	4		
2006	1 595	2 489	4 003	2 256	10 343	2 585,75
2007	2 041	2 324	2 836	1 780	8 981	2 245,25
2008	1 336	1 777	2 362	2 087	7 562	1 890,5
2009	1 592	2 372	2 868	2 231	9 063	2 265,75
2010	1 419	2 204	1 947	2 564	8 134	2 033,5
2011	1 394	2 527	2 141	2 799	8 861	2 215,25
$\sum_{i=1}^6 y_{ij}$	9 377	13 693	16 157	13 717	52 944	2 206
\bar{y}_j	1 562,83	2 282,17	2 692,83	2 286,17	2 206	

Zdroj: Interní výkaznictví společnosti SPORTS SHOPS, s.r.o., vlastní zpracování

Hodnota testové statistiky F:

$$F = 6,7$$

$$F_{0,95} = 3,29$$

Na základě tabulky č. 15 bylo vypočteno, že hodnota F rozdělení na 5 % hladině významnosti pro $(r - 1) = 3$ a $(r - 1)(m - 1) = 15$ stupňů volnosti je $F_{0,95} = 3,29$. Vzhledem k tomu, že $F > F_{0,95}$, nulovou hypotézu H_0 zamítáme ve prospěch hypotézy alternativní H_1 o existenci významných sezónních parametrů β_j . Existence sezónních parametrů časové řady je významná a sezónnost tedy byla prokázána. Vývoj celkového počtu prodaných výrobků v jednotlivých čtvrtletích v prodejně Benešov v letech 2006 – 2011 je uveden v příloze č. 7.

Test hypotézy o existenci sezónnosti časové řady celkového počtu prodaných výrobků

Prodejna Český Brod

Tabulka č. 16: Výpočet testu hypotézy o existenci sezónnosti časové řady – prodejna Český Brod

Rok	y_{ij} pro čtvrtletí j				$\sum_{j=1}^4 y_{ij}$	\bar{y}_i
	1	2	3	4		
2006	1 721	3 319	4 149	2 663	11 852	2 963
2007	2 247	2 962	3 115	2 501	10 825	2 706,25
2008	1 796	2 448	2 423	2 478	9 145	2 286,25
2009	1 976	2 990	2 766	2 486	10 218	2 554,5
2010	1 467	1 936	2 171	3 268	8 842	2 210,5
2011	1 692	2 392	2 020	2 365	8 469	2 117,25
$\sum_{i=1}^6 y_{ij}$	10 899	16 047	16 644	15 761	59 351	2 472,96
\bar{y}_j	1 816,5	2 674,5	2 774	2 626,83	2 472,96	

Zdroj: Interní výkaznictví společnosti SPORTS SHOPS, s.r.o., vlastní zpracování

Hodnota testové statistiky F:

$$F = 5,66$$

$$F_{0,95} = 3,29$$

Z tabulky č. 16 vyplývá, že hodnota F rozdělení na 5 % hladině významnosti pro $(r - 1) = 3$ a $(r - 1)(m - 1) = 15$ stupňů volnosti je $F_{0,95} = 3,29$. Vzhledem k tomu, že $F > F_{0,95}$, nulovou hypotézu H_0 zamítáme ve prospěch hypotézy alternativní H_1 o existenci významných sezónních parametrů β_j . Existence sezónních parametrů časové řady je významná a

sezónnost tedy byla prokázána. Vývoj celkového počtu prodaných výrobků v jednotlivých čtvrtletích v prodejně Český Brod v letech 2006 – 2011 je uveden v příloze č. 8.

Test hypotézy o existenci sezónnosti časové řady celkového počtu prodaných výrobků

Prodejna Poděbrady

Tabulka č. 17: Výpočet testu hypotézy o existenci sezónnosti časové řady – prodejna Poděbrady

Rok	y _{ij} pro čtvrtletí j				$\sum_{j=1}^4 y_{ij}$	\bar{y}_i
	1	2	3	4		
2006	1 297	1 769	3 659	1 438	8 163	2 040,75
2007	1 591	1 965	2 736	1 266	7 558	1 889,5
2008	947	1 615	2 034	1 652	6 248	1 562
2009	1 769	2 454	2 674	2 070	8 967	2 241,75
2010	1 327	1 929	1 882	2 493	7 631	1 907,75
2011	1 521	2 157	1 724	1 856	7 258	1 814,5
$\sum_{i=1}^6 y_{ij}$	8 452	11 889	14 709	10 775	45 825	1 909,38
\bar{y}_j	1 408,67	1 981,5	2 451,5	1 795,83	1 909,38	

Zdroj: Interní výkaznictví společnosti SPORTS SHOPS, s.r.o., vlastní zpracování

Hodnota testové statistiky F:

$$F = 4,93$$

$$F_{0,95} = 3,29$$

Na základě výpočtů uvedených v tabulce č. 17 bylo zjištěno, že hodnota F rozdělení na 5 % hladině významnosti pro $(r - 1) = 3$ a $(r - 1)(m - 1) = 15$ stupňů volnosti je $F_{0,95} = 3,29$. Vzhledem k tomu, že $F > F_{0,95}$, nulovou hypotézu H_0 zamítáme ve prospěch hypotézy alternativní H_1 o existenci významných sezónních parametrů β_j . Existence sezónních parametrů časové řady je významná a sezónnost tedy byla prokázána.

Z důvodu prokázání existence sezónnosti u čtvrtletních časových řad počtu prodaných výrobků u všech 3 prodejen bylo přistoupeno k dalšímu hodnocení sezónních vlivů.

Vývoj celkového počtu prodaných výrobků v jednotlivých čtvrtletích v prodejně Poděbrady v letech 2006 – 2011 je uveden v příloze č. 9.

Výpočet sezónních indexů u čtvrtletní časové řady celkového počtu prodaných výrobků pomocí centrovaných klouzavých průměrů

Prodejna Benešov

Tabulka č. 18: Výpočet sezónních indexů – prodejna Benešov

Rok	Čtvrtletí	Ukazatel	4letý klouzavý průměr	4letý centrovaný klouzavý průměr	Sezónní index
2006	1	1 595			
	2	2 489			
	3	4 003	2 585,75	2 641,5	1,52
	4	2 256	2 697,25	2 676,63	0,84
2007	1	2 041	2 656	2 510,13	0,81
	2	2 324	2 364,25	2 304,75	1,01
	3	2 836	2 245,25	2 157,13	1,31
	4	1 780	2 069	2 000,63	0,89
2008	1	1 336	1 932,25	1 873	0,71
	2	1 777	1 813,75	1 852,13	0,96
	3	2 362	1 890,5	1 922,5	1,23
	4	2 087	1 954,5	2 028,88	1,03
2009	1	1 592	2 103,25	2 166,5	0,73
	2	2 372	2 229,75	2 247,75	1,06
	3	2 868	2 265,75	2 244,13	1,28
	4	2 231	2 222,5	2 201,5	1,01
2010	1	1 419	2 180,5	2 065,38	0,69
	2	2 204	1 950,25	1 991,88	1,11
	3	1 947	2 033,5	2 030,38	0,96
	4	2 564	2 027,25	2 067,63	1,24
2011	1	1 394	2 108	2 132,25	0,65
	2	2 527	2 156,5	2 185,88	1,16
	3	2 141	2 215,25		
	4	2 799			

Zdroj: Interní výkaznictví společnosti SPORTS SHOPS, s.r.o., vlastní zpracování

Z vypočtených průměrných sezónních indexů v tabulce č. 19 lze vyjádřit, že objem prodaných výrobků v prodejně Benešov v 1. čtvrtletí poklesl o 28,2 %. Naopak v ostatních čtvrtletích docházelo k růstu objemu počtu prodaných výrobků. Ve 2. čtvrtletí o 6 % a ve 4. čtvrtletí o 0,2 % se jednalo o mírný nárůst počtu prodaných výrobků a ve 3. čtvrtletí došlo k výraznému růstu dokonce o 26 %. První čtvrtletí lze tedy pokládat za nejztrátovější a třetí čtvrtletí za nejziskovější.

Lze říci, že příčinou těchto sezónních výkyvů jsou klimatické vlivy (střídání čtyř ročních období s ohledem na sortiment), příjmy obyvatel a sezónní slevy. Zaznamenaný pokles v 1. čtvrtletí je zapříčiněn prodejem nové jarní kolekce, kdy v těchto měsících ještě nejsou vhodné teplotní podmínky pro prodej této kolekce. Velký nárůst počtu prodaných produktů ve 3. čtvrtletí je způsoben velkými letními výprodeji a vhodným počasím a také tím, že jednotlivé druhy oblečení jsou v letní kolekci levnější než v zimní např. prodejní cena dámského tílka v letní kolekci je cca 159 Kč, oproti tomu v zimní kolekci lze zimní bundu pořídit za cca 3 999 Kč. Proto jsou jednotlivé produkty cenově dostupnější pro zákazníky v letních měsících.

Tabulka č. 19: Výpočet průměrných sezónních indexů a sezónních průměrů – prodejna Benešov

Čtvrtletí	Průměrné sezónní indexy	Sezónní průměr
1	0,718	0,711
2	1,060	1,050
3	1,260	1,248
4	1,002	0,992
Suma	4,040	4,000

Zdroj: Interní výkaznictví společnosti SPORTS SHOPS s.r.o., vlastní zpracování

Vzhledem k tomu, že součet průměrných sezónních indexů je v tabulce č. 19 větší než 4, což je počet čtvrtletí, je tedy potřeba provést úpravu modelu tak, že každý index je vynásoben hodnotou, která byla vypočtena jako $4 / 4,04 = 0,990195$. Z této úpravy jsou získány sezónní průměry.

Výpočet sezónních indexů u čtvrtletní časové řady celkového počtu prodaných výrobků pomocí centrovaných klouzavých průměrů

Prodejna Český Brod

Výpočet sezónních indexů pomocí centrovaných klouzavých průměrů je uveden v příloze č. 10. Níže vypočtené průměrné sezónní indexy v tabulce č. 20 lze interpretovat tak, že objem prodaných výrobků v prodejně Český Brod zaznamenal v 1. čtvrtletí významný pokles o 25 %. Naopak v ostatních čtvrtletích se prodej výrobků pohybuje nad průměrem.

K mírnému růstu došlo ve 2. čtvrtletí o 6,4 %, ve 3. čtvrtletí o 13,6 % a ve 4. čtvrtletí o 7,6 %. První čtvrtletí je tak opět nejztrátovější a třetí čtvrtletí nejziskovější.

Z těchto výpočtů lze usoudit, že příčinou těchto sezónních výkyvů jsou v 1. čtvrtletí opět klimatické vlivy a nástup nové jarní kolekce. V ostatní čtvrtletích došlo k růstu objemu prodaných výrobků, zejména tedy ve 3. čtvrtletí, což bylo způsobeno letními výprodeji a menší cenou jednotlivých druhů letní kolekce, kdy je tento stav pro zákazníky mnohem přitažlivější, jak již bylo výše zmíněno.

Tabulka č. 20: Výpočet průměrných sezónních indexů a sezónních průměrů – prodejna Český Brod

Čtvrtletí	Průměrné sezónní indexy	Sezónní průměr
1	0,750	0,745
2	1,064	1,057
3	1,136	1,129
4	1,076	1,069
Suma	4,026	4,000

Zdroj: Interní výkaznictví společnosti SPORTS SHOPS s.r.o., vlastní zpracování

Z provedených výpočtů v tabulce č. 20 je patrné, že součet průměrných sezónních indexů je větší než 4, což je počet čtvrtletí. Je tedy nezbytné provést úpravu modelu tak, že každý index je vynásoben hodnotou, která byla vypočtena jako $4 / 4,023 = 0,99417$. Z této úpravy jsou získány sezónní průměry.

Výpočet sezónních indexů u čtvrtletní časové řady celkového počtu prodaných výrobků pomocí centrovaných klouzavých průměrů

Prodejna Poděbrady

Výpočet sezónních indexů pomocí centrovaných klouzavých průměrů je uveden v příloze č. 11. Z vypočtených průměrných sezónních indexů prodejny Poděbrady zaznamenaných v tabulce č. 21 je zřejmé, že v prvním a čtvrtém čtvrtletí došlo k poklesu počtu prodaných výrobků, a to v 1. čtvrtletí o 25,8 % a ve 4. čtvrtletí o 8,8 %. Oproti tomu ve 2. čtvrtletí došlo k mírnému růstu objemu prodaných výrobků o 8 % a ve 3. čtvrtletí dokonce o 33,6 %. Třetí čtvrtletí je tedy v prodejně Poděbrady nejziskovější oproti ostatním čtvrtletím této

prodejny, ale také v porovnání s ostatními prodejny, tedy s prodejny Benešov a prodejny Český Brod.

Z těchto provedených výpočtů vyplývá, že příčinou sezónních výkyvů je v 1. čtvrtletí vliv počasí a nástup nové jarní kolekce, která není dobře prodejná z důvodu absence nástupu jarního počasí. Snížení počtu prodaných výrobků ve 4. čtvrtletí bylo způsobeno menší návštěvností lázeňského města turisty, neboť hlavní sezóna lázeňství je v letních měsících. Výrazný nárůst objemu prodaných výrobků ve 3. čtvrtletí byl zapříčiněn nárůstem poptávky z důvodu sezónních slev.

Tabulka č. 21: Výpočet průměrných sezónních indexů a sezónních průměrů – prodejna Poděbrady

Čtvrtletí	Průměrné sezónní indexy	Sezónní průměr
1	0,742	0,729
2	1,080	1,061
3	1,336	1,313
4	0,912	0,896
Suma	4,070	4,000

Zdroj: Interní výkaznictví společnosti SPORTS SHOPS s.r.o., vlastní zpracování

Ze součtu sezónních indexů v tabulce č. 21 je zřejmé, že součet průměrných sezónních indexů je větší než 4, což je počet čtvrtletí. Je tedy nutné odstranit tuto odchylku tak, že každý index je vynásoben hodnotou, která byla vypočtena jako $4 / 4,072 = 0,982363$. Z této úpravy jsou získány sezónní průměry.

Z provedených výpočtů je patrné, že sezónnost v prvním, druhém a třetím čtvrtletí v prodejny Benešov, Český Brod a Poděbrady je téměř shodná. Ve čtvrtém čtvrtletí byl však zaznamenán značný rozdíl v sezónnosti prodejen, kdy růst v tomto čtvrtletí zaznamenala prodejna v Českém Brodě díky velké spádovosti okolních vesnic a téměř neexistující konkurenci prodejen se sportovním oblečením. Naopak záporné hodnoty sezónnosti prodejny v Poděbradech jsou způsobené tím, že Poděbrady jsou lázeňské město, a proto návštěvnost v zimním období je mnohem menší než v letních měsících. Další příčinou je přítomnost velkých konkurentů ALPINE PRO, kterými jsou Nordblanc a Envy.

5.4.2 Analýza sezónnosti časové řady počtu prodaných produktů dle skupin produktů

Vývoj počtu prodaných výrobků ve společnosti SPORTS SHOPS byl zkoumán v letech 2006 – 2011 dle skupin produktů (oblečení, obuvi a doplňků) ve všech třech prodejnách společnosti (Benešov, Český Brod a Poděbrady). Nejdříve byla zjišťována existence sezónnosti časové řady pomocí testu hypotézy o existenci sezónnosti a poté byl proveden výpočet sezónních indexů pomocí klouzavých průměrů.

Test hypotézy o existenci sezónnosti časové řady počtu prodaných výrobků

Skupina produktů - Oblečení

Tabulka č. 22: Výpočet testu hypotézy o existenci sezónnosti časové řady – skupina oblečení

Rok	y_{ij} pro čtvrtletí j				$\sum_{j=1}^4 y_{ij}$	\bar{y}_i
	1	2	3	4		
2006	2 969	5 271	9 337	4 318	21 895	5 473,75
2007	4 052	4 765	6 138	3 369	18 324	4 581
2008	2 631	4 092	5 084	3 791	15 598	3 899,5
2009	3 296	5 088	6 414	5 704	20 502	5 125,5
2010	2 584	4 330	4 426	5 430	16 770	4 192,5
2011	2 671	5 028	5 673	5 446	18 818	4 704,5
$\sum_{i=1}^6 y_{ij}$	18 203	28 574	37 072	28 058	111 907	4 662,79
\bar{y}_j	3 033,83	4 762,33	6 178,67	4 676,33	4 662,79	

Zdroj: Interní výkaznictví společnosti SPORTS SHOPS, s.r.o., vlastní zpracování

Hodnota testové statistiky F:

$$F = 9,7$$

$$F_{0,95} = 3,29$$

Z výpočtů v tabulce č. 22 vyplývá, že hodnota F rozdělení na 5 % hladině významnosti pro $(r - 1) = 3$ a $(r - 1)(m - 1) = 15$ stupňů volnosti je $F_{0,95} = 3,29$. Vzhledem k tomu, že $F > F_{0,95}$, nulovou hypotézu H_0 zamítáme ve prospěch hypotézy alternativní H_1 o existenci významných sezónních parametrů β_j . Existence sezónních parametrů časové řady je

významná a sezónnost tedy byla prokázána. Vývoj počtu prodaných výrobků oblečení v jednotlivých čtvrtletích v letech 2006 – 2011 je uveden v příloze č. 12.

Test hypotézy o existenci sezónnosti časové řady počtu prodaných výrobků

Skupina produktů - Obuv

Tabulka č. 23: Výpočet testu hypotézy o existenci sezónnosti časové řady – skupina obuv

Rok	y_{ij} pro čtvrtletí j				$\sum_{j=1}^4 y_{ij}$	\bar{y}_i
	1	2	3	4		
2006	294	984	974	244	2 496	624
2007	524	1056	1106	202	2 888	722
2008	234	836	658	151	1 879	469,75
2009	421	1063	746	171	2 401	600,25
2010	301	889	767	537	2 494	623,5
2011	362	1068	722	583	2 735	683,75
$\sum_{i=1}^6 y_{ij}$	2 136	5 896	4 973	1 888	14 893	620,54
\bar{y}_j	356	982,67	828,83	314,67	620,54	

Zdroj: Interní výkaznictví společnosti SPORTS SHOPS, s.r.o., vlastní zpracování

Hodnota testové statistiky F:

$$F = 35,03$$

$$F_{0,95} = 3,29$$

Na základě výpočtů uvedených v tabulce č. 23 bylo zjištěno, že hodnota F rozdělení na 5 % hladině významnosti pro $(r - 1) = 3$ a $(r - 1)(m - 1) = 15$ stupňů volnosti je $F_{0,95} = 3,29$. Vzhledem k tomu, že $F > F_{0,95}$, nulovou hypotézu H_0 zamítáme ve prospěch hypotézy alternativní H_1 o existenci významných sezónních parametrů β_j . Existence sezónních parametrů časové řady je významná a sezónnost tedy byla prokázána. Vývoj počtu prodaných výrobků obuvi v jednotlivých čtvrtletích v letech 2006 – 2011 je uveden v příloze č. 13.

Test hypotézy o existenci sezónnosti časové řady počtu prodaných výrobků

Skupina produktů - Doplnky

Tabulka č. 24: Výpočet testu hypotézy o existenci sezónnosti časové řady – skupina doplňky

Rok	y_{ij} pro čtvrtletí j				$\sum_{j=1}^4 y_{ij}$	\bar{y}_i
	1	2	3	4		
2006	1 350	1 322	1 500	1 795	5 967	1 491,75
2007	1 303	1 430	1 443	1 976	6 152	1 538
2008	1 214	912	1 077	2 275	5 478	1 369,5
2009	1 620	1 665	1 148	912	5 345	1 336,25
2010	1 328	850	807	2 358	5 343	1 335,75
2011	1 574	980	1 054	2 305	5 913	1 478,25
$\sum_{i=1}^6 y_{ij}$	8 389	7 159	7 029	11 621	34 198	1 424,92
\bar{y}_j	1 398,17	1 193,17	1 171,5	1 936,83	1 424,92	

Zdroj: Interní výkaznictví společnosti SPORTS SHOPS, s.r.o., vlastní zpracování

Hodnota testové statistiky F:

$$F = 4,86$$

$$F_{0,95} = 3,29$$

Na základě provedených výpočtů v tabulce č. 24 je zřejmé, že hodnota F rozdělení na 5 % hladině významnosti pro $(r - 1) = 3$ a $(r - 1)(m - 1) = 15$ stupňů volnosti je $F_{0,95} = 3,29$. Vzhledem k tomu, že $F > F_{0,95}$, nulovou hypotézu H_0 zamítáme ve prospěch hypotézy alternativní H_1 o existenci významných sezónních parametrů β_j . Existence sezónních parametrů časové řady je významná a sezónnost tedy byla prokázána.

Vzhledem k tomu, že existence sezónnosti u čtvrtletních časových řad počtu prodaných výrobků byla prokázána u všech 3 skupin produktů, bylo přistoupeno k dalšímu hodnocení sezónních vlivů. Vývoj počtu prodaných výrobků doplňků v jednotlivých čtvrtletích v letech 2006 – 2011 je uveden v příloze č. 14.

Výpočet sezónních indexů u čtvrtletní časové řady počtu prodaných výrobků pomocí centrovaných klouzavých průměrů

Skupina produktů - Oblečení

Tabulka č. 25: Výpočet sezónních indexů – skupina oblečení

Rok	Čtvrtletí	Ukazatel	4letý klouzavý průměr	4letý centrovaný klouzavý průměr	Sezónní index
2006	1	4 613			
	2	7 577			
	3	11 811	7 589,5	7 747,75	1,52
	4	6 357	7 906	7 865,25	0,81
2007	1	5 879	7 824,5	7 434	0,79
	2	7 251	7 043,5	6 942,25	1,04
	3	8 687	6 841	6 616	1,31
	4	5 547	6 391	6 214,63	0,89
2008	1	4 079	6 038,25	5 804,75	0,7
	2	5 840	5 571,25	5 655	1,03
	3	6 819	5 738,75	5 896	1,16
	4	6 217	6 053,25	6 300,25	0,99
2009	1	5 337	6 547,25	6 733,38	0,79
	2	7 816	6 919,5	6 990,75	1,12
	3	8 308	7 062	6 921,5	1,2
	4	6 787	6 781	6 562,63	1,03
2010	1	4 213	6 344,25	6 055,75	0,7
	2	6 069	5 767,25	5 959,5	1,02
	3	6 000	6 151,75	6 201	0,97
	4	8 325	6 250,25	6 376,13	1,31
2011	1	4 607	6 502	6 683,13	0,69
	2	7 076	6 864,25	6 865,38	1,03
	3	7 449	6 866,5		
	4	8 334			

Zdroj: Interní výkaznictví společnosti SPORTS SHOPS, s.r.o., vlastní zpracování

Z vypočtených průměrných sezónních indexů v tabulce č. 26 je patrné, objem prodaného oblečení zaznamenal významný pokles v 1. čtvrtletí o 26,6 %. Jinak je tomu však v ostatních čtvrtletích, kdy se prodej oblečení pohybuje nad průměrem. K mírnému růstu došlo ve 2. čtvrtletí o 4,8 % a ve 4. čtvrtletí o 0,6 %. Ve 3. čtvrtletí došlo k výraznému nárůstu prodeje oblečení, a to o 23,2 %. Za nejztrátovější lze tedy pokládat 1. čtvrtletí a naopak za nejziskovější 3. čtvrtletí roku.

Pokles počtu prodeje oblečení v 1. čtvrtletí je zapříčiněn výprodejem zimní kolekce, o který již v tomto čtvrtletí zákazníci nejevili zájem z klimatických důvodů

a desortimentem velikostí. Naopak k nárůstu prodeje oblečení došlo ve 3. čtvrtletí díky letním výprodejům.

Tabulka č. 26: Výpočet průměrných sezónních indexů a sezónních průměrů – skupina oblečení

Čtvrtletí	Průměrné sezónní indexy	Sezónní průměr
1	0,734	0,730
2	1,048	1,043
3	1,232	1,226
4	1,006	1,001
Suma	4,020	4,000

Zdroj: Interní výkaznictví společnosti SPORTS SHOPS s.r.o., vlastní zpracování

Je třeba provést úpravu modelu, neboť součet sezónních průměrných indexů uvedených v tabulce č. 26 je větší než 4, což je počet čtvrtletí. Odchylka je odstraněna tak, že každý index je vynásoben hodnotou, která byla vypočtena jako $4 / 4,02 = 0,995025$. Z této úpravy jsou získány sezónní průměry.

Výpočet sezónních indexů u čtvrtletní časové řady počtu prodaných výrobků pomocí centrovaných klouzavých průměrů

Skupina produktů - Obuv

Výpočet sezónních indexů pomocí centrovaných klouzavých průměrů je uveden v příloze č. 15. Dané výsledky lze z tabulky č. 27 interpretovat tak, že k výraznému poklesu prodeje obuvi došlo v 1. čtvrtletí o 40,4 % a ve 4. čtvrtletí o 58,6 %. Naopak tomu bylo 2. čtvrtletí, kdy objem prodané obuvi výrazně narostl o 62,2 % oproti průměru a ve 3. čtvrtletí o 38,4 %. Tentokrát je nejztrátovější 4. čtvrtletí a nejziskovější 2. čtvrtletí.

Z provedených výpočtů vyplývá, že příčinou sezónních výkyvů je ve 4. čtvrtletí menší šíře zimního sortimentu obuvi, která je prodejná pouze v zimním období. Naopak je tomu v letním období, tedy ve 2. čtvrtletí, kdy je sortiment obuvi široký díky velké nabídce trackingové obuvi, pantoflí a sandálů.

Tabulka č. 27: Výpočet průměrných sezónních indexů a sezónních průměrů – skupina obuv

Čtvrtletí	Průměrné sezónní indexy	Sezónní průměr
1	0,596	0,594
2	1,622	1,616
3	1,384	1,378
4	0,414	0,412
Suma	4,016	4,000

Zdroj: Interní výkaznictví společnosti SPORTS SHOPS s.r.o., vlastní zpracování

Z provedených výpočtů v tabulce č. 27 je zřejmé, že součet sezónních průměrných indexů je větší než 4, což je počet čtvrtletí. Model je upraven tak, že každý index je vynásoben hodnotou, která byla vypočtena jako $4 / 4,016 = 0,996016$. Následně jsou z této úpravy získány sezónní průměry.

Výpočet sezónních indexů u čtvrtletní časové řady počtu prodaných výrobků pomocí centrovaných klouzavých průměrů

Skupina produktů - Doplnky

Výpočet sezónních indexů pomocí centrovaných klouzavých průměrů je uveden v příloze č. 16. Z tabulky č. 28 vyplývá, že prodej doplňků zaznamenal pokles ve 2. čtvrtletí o 17,4 % a ve 3. čtvrtletí o 16,2 %. Ve zbylých dvou čtvrtletí prodej doplňků vzrostl, a to v 1. čtvrtletí nepatrně o 2,8 % a ve čtvrtém o 29,4 %. Nejziskovější je tedy čtvrté čtvrtletí a nejztrátovější druhé.

Lze říci, že důvodem sezónních výkyvů ve 2. čtvrtletí je větší prodejnost sortimentu oblečení (tílka, šortky) a obuvi (pantofle, sandály). Čtvrté čtvrtletí je nejziskovější zejména díky slevovým akcím, které pravidelně probíhají v období před vánoci v prodejnách společnosti. Jedná se např. o slevovou akci na ponožky, pokud zákazník nakoupí nad 1 000 Kč, tak k nákupu dostane ponožky zdarma.

Tabulka č. 28: Výpočet průměrných sezónních indexů a sezónních průměrů – skupina doplňky

Čtvrtletí	Průměrné sezónní indexy	Sezónní průměr
1	1,028	1,032
2	0,826	0,829
3	0,838	0,841
4	1,294	1,299
Suma	3,986	4,000

Zdroj: Interní výkaznictví společnosti SPORTS SHOPS s.r.o., vlastní zpracování

Ze součtu sezónních indexů v tabulce č. 28 je patrné, součet sezónních průměrných indexů je větší než 4, což je počet čtvrtletí. Je tedy nutné upravit model tím, že každý index je třeba vynásobit hodnotou, která byla vypočtena jako $4 / 3,986 = 1,003512$. Následně jsou z této úpravy získány sezónní průměry.

5.5 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření bylo provedeno v týdnu od 27.2. do 2.3.2012 ve třech prodejnách (Benešov, Český Brod a Poděbrady) společnosti SPORTS SHOPS s.r.o.

Zákazníkům bylo rozdáno celkem 150 dotazníků, z toho se vyplněných vrátilo 137, návratnost dotazníků je 91 %. Dotazník má 14 otázek a převážně obsahuje uzavřené otázky s možností výběru (viz příloha č. 17).

Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit spokojenost zákazníků se značkou ALPINE PRO, jak si společnost vede vzhledem ke svým konkurentům a jakým způsobem by bylo možné její současný stav zlepšit.

5.5.1 Vyhodnocení otázek v dotazníku

Spokojenost s kvalitou produktů značky ALPINE PRO

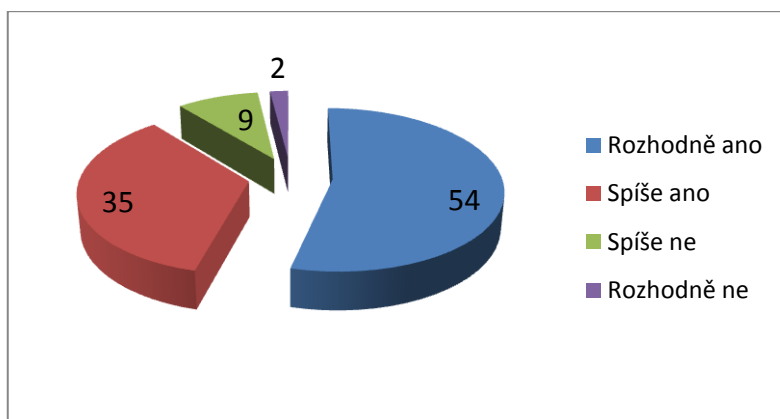
Z tabulky č. 29 vyplývá, že na tuto otázku zákazníci odpověděli převážně kladně, a to z 89 %. Dokonce více jak polovina zákazníků odpověděla, že jsou rozhodně spokojeni s kvalitou produktů značky ALPINE PRO a pouhá 2 % zákazníků s kvalitou spokojena rozhodně nejsou. Grafické znázornění odpovědí na spokojenost s kvalitou produktů je uvedeno v grafu č. 10.

Tabulka č. 29: „Jste spokojen/a s kvalitou produktů značky ALPINE PRO?“

Odpovědi	Počet	Procenta
Rozhodně ano	74	54
Spíše ano	48	35
Spíše ne	12	9
Rozhodně ne	3	2
Celkem	137	100

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 10: „Jste spokojen/a s kvalitou produktů značky ALPINE PRO?“



Zdroj: Vlastní zpracování

Spokojenost se vzhledem prodejen

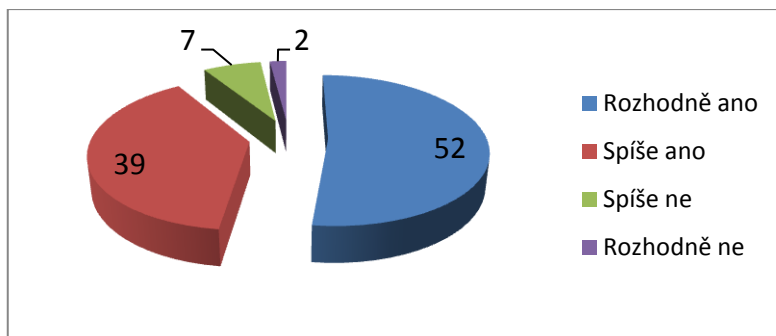
Z tabulky č. 30 je patrné, že celých 91 % zákazníků je zcela spokojeno se vzhledem prodejen společnosti SPORTS SHOPS s.r.o., což je velice příznivý stav pro majitele společnosti. Pouze 3 respondenti uvedli, že se vzhledem prodejen společnosti rozhodně spokojeni nejsou. Grafické znázornění odpovědí na otázku spokojenosti se vzhledem prodejen je uvedeno v grafu č. 11.

Tabulka č. 30: „Jste spokojen/a se vzhledem dané prodejny?“

Odpovědi	Počet	Procenta
Rozhodně ano	72	52
Spíše ano	53	39
Spíše ne	9	7
Rozhodně ne	3	2
Celkem	137	100

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 11: Jste spokojen/a se vzhledem dané prodejny?“



Zdroj: Vlastní zpracování

Spokojenost s přístupem prodavaček

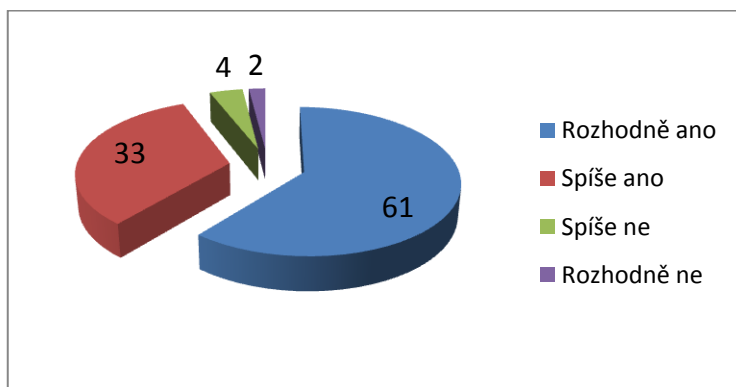
Z tabulky č. 31 je zřejmé, že respondenti odpověděli na otázku, zda jsou spokojeni s přístupem prodavaček v prodejnách společnosti, z 94 % kladně. Pouhých 6 % respondentů odpovědělo záporně, což svědčí o kvalitních službách poskytovaných zákazníkům. Grafické znázornění odpovědí na otázku spokojenosti s přístupem prodavaček je uvedeno v grafu č. 12.

Tabulka č. 31: „Jste spokojen/a s přístupem prodavaček v dané prodejně?“

Odpovědi	Počet	Procenta
Rozhodně ano	84	61
Spíše ano	45	33
Spíše ne	5	4
Rozhodně ne	3	2
Celkem	137	100

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 12: „Jste spokojen/a s přístupem prodavaček v dané prodejně?“



Zdroj: Vlastní zpracování

Spokojenost s cenou produktů

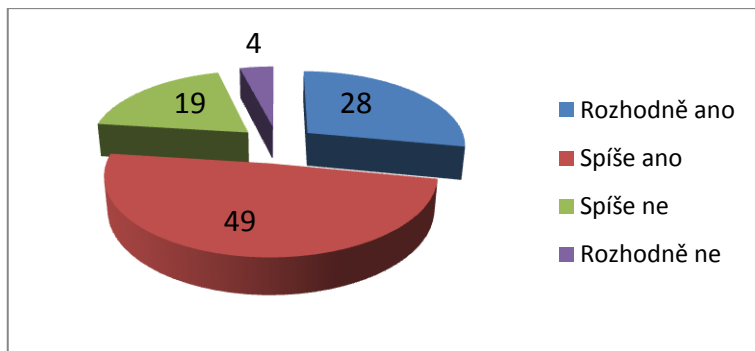
Z výsledků tabulky č. 32 lze vyjádřit, že 77 % respondentů je spokojeno s cenou produktů značky ALPINE PRO. U této otázky však nejčastější odpovědí nebylo, že jsou rozhodně spokojeni, tak jako u předešlých otázek dotazníku, ale hlavně to, že jsou spíše spokojeni s cenou produktů. U dané otázky se také navýšilo procento nespokojených respondentů, které činí 23 %. Grafické znázornění odpovědí na otázku spokojenosti s cenou produktů je uvedeno v grafu č. 13.

Tabulka č. 32: „Jste spokojen/a s cenou produktů značky ALPINE PRO?“

Odpovědi	Počet	Procenta
Rozhodně ano	38	28
Spíše ano	68	49
Spíše ne	26	19
Rozhodně ne	5	4
Celkem	137	100

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 13: „Jste spokojen/a s cenou produktů značky ALPINE PRO?“



Zdroj: Vlastní zpracování

Propagace ALPINE PRO, a.s.

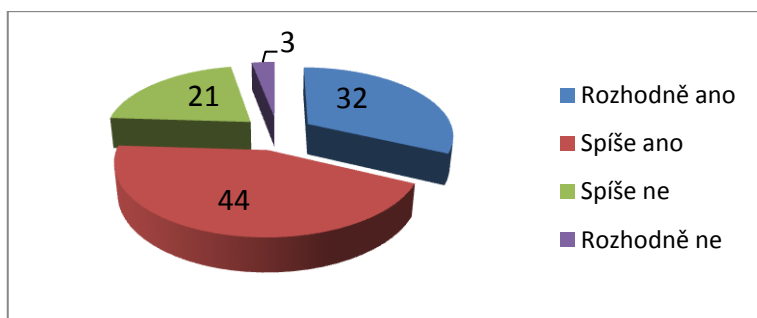
Z tabulky č. 33 je patrné, že 76 % respondentů si myslí, že propagace společnosti ALPINE PRO, a.s. je dostatečná. Nejčastější odpovědí u této otázky bylo, že propagace dané společnosti je spíše dostatečná. Pouze 4 respondenti odpověděli, že propagace společnosti je rozhodně nedostatečná. Grafické znázornění odpovědí na otázku týkající se propagace je uvedeno v grafu č. 14.

Tabulka č. 33: „Myslíte si, že propagace ALPINE PRO, a.s. je dostatečná?“

Odpovědi	Počet	Procenta
Rozhodně ano	44	32
Spíše ano	60	44
Spíše ne	29	21
Rozhodně ne	4	3
Celkem	137	100

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 14: „Myslíte si, že propagace ALPINE PRO, a.s. je dostatečná?“



Zdroj: Vlastní zpracování

Líbivost olympijské kolekce pro Londýn 2012

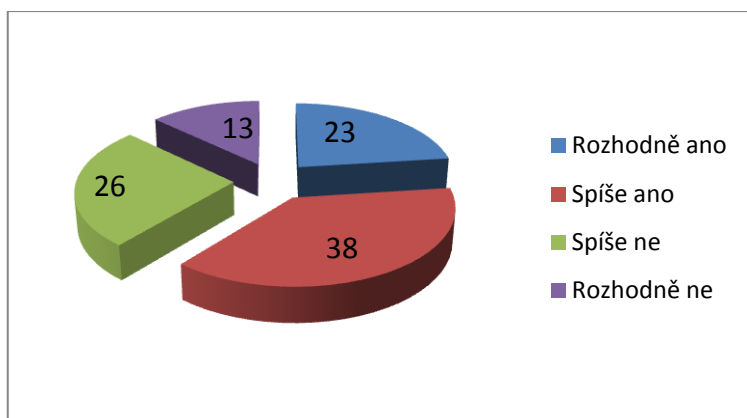
Lze říci, že v tabulce č. 34 je vidět již markantnější rozdíl ve spektru odpovědí, a to zejména u záporných odpovědí, kdy celých 39 % respondentů odpovědělo, že olympijská kolekce pro Londýn 2012 se u nich příliš velké líbivosti netěší. Zbýlých 61 % respondentů odpovědělo kladně. Grafické znázornění odpovědí na otázku týkající se olympijské kolekce pro Londýn 2012 je uvedeno v grafu č. 15.

Tabulka č. 34: „Líbí se Vám aktuální olympijská kolekce pro Londýn 2012?“

Odpovědi	Počet	Procenta
Rozhodně ano	32	23
Spíše ano	52	38
Spíše ne	36	26
Rozhodně ne	17	13
Celkem	137	100

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 15: „Líbí se Vám aktuální olympijská kolekce pro Londýn 2012?“



Zdroj: Vlastní zpracování

Líbitost barevnosti nové jarní kolekce pro rok 2012

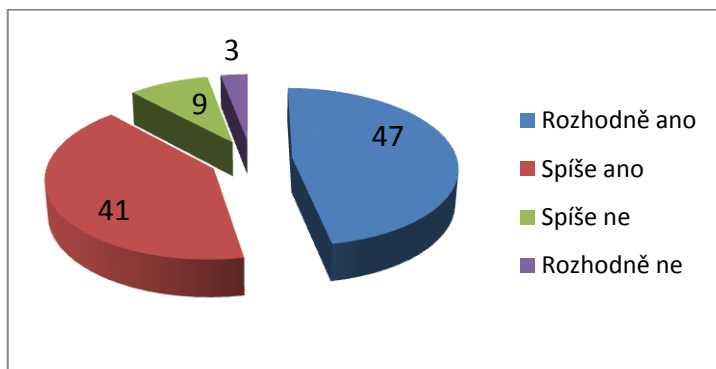
Z tabulky č. 35 je zcela jasné, že nová jarní kolekce pro rok 2012 se těší velké oblibě zákazníků, a to až z 88 %. Pouhá 3 % zákazníků odpověděla, že se jim nová jarní kolekce rozhodně nelíbí. Grafické znázornění odpovědí na otázku týkající se barevnosti nové jarní kolekce pro rok 2012 je uvedeno v grafu č. 16.

Tabulka č. 35: „Líbí se Vám barevnost nové jarní kolekce pro rok 2012?“

Odpovědi	Počet	Procenta
Rozhodně ano	64	47
Spíše ano	56	41
Spíše ne	13	9
Rozhodně ne	4	3
Celkem	137	100

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 16: „Líbí se Vám barevnost nové jarní kolekce pro rok 2012?“



Zdroj: Vlastní zpracování

Co je u oblečení nejdůležitější

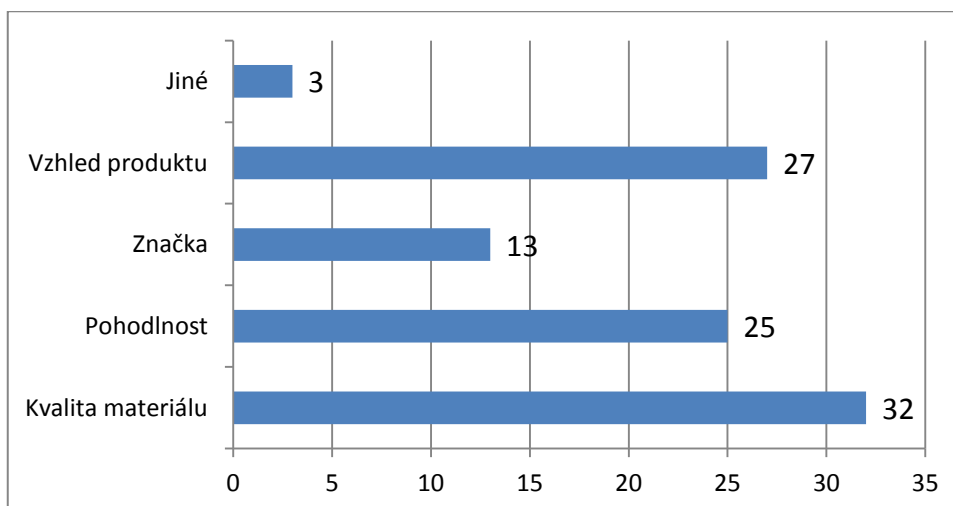
U této otázky byla možnost zaškrtnout více odpovědí. Z tabulky č. 36 vyplývá, že respondenti oceňují nejvíce u oblečení kvalitu materiálu, a to z 32 %, dále vzhled produktu, pohodlnost a v poslední řadě značku. Čtyři respondenti uvedli jako další faktory, které považují za důležité u oblečení, cenu, velikost a údržbu. Grafické znázornění odpovědí na otázku, která se týká faktorů oceňovaných zákazníky u oblečení, je uvedeno v grafu č. 17.

Tabulka č. 36: „Co je pro Vás u oblečení nejdůležitější?“

Odpovědi	Počet	Procenta
Kvalita materiálu	57	32
Pohodlnost	45	25
Značka	23	13
Vzhled produktu	48	27
Jiné	4	3
Celkem	177	100

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 17: „Co je pro Vás u oblečení nejdůležitější?“



Zdroj: Vlastní zpracování

Známost značky ALPINE PRO

Z tabulky č. 37 je zřejmé, že 44 % respondentů se dozvědělo o značce ALPINE PRO od svých známých a přátel. Druhou nejpočetnější skupinou jsou respondenti, kteří se dozvěděli o značce vlastní zkušeností nebo návštěvou a koupí produktu u dané společnosti.

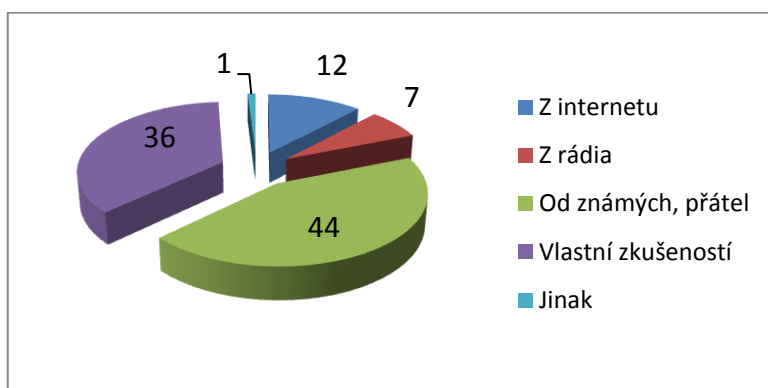
Menší měrou jsou zastoupeni zákazníci, kterým se značka ALPINE PRO dostala do povědomí prostřednictvím internetu nebo rádia. Jeden zákazník odpověděl na tuto otázku, tak že se o značce dozvěděl díky prodavačce. Grafické znázornění odpovědí na otázku týkající se známosti značky ALPINE PRO je uvedeno v grafu č. 18.

Tabulka č. 37: „Jak jste se dozvěděl/a o značce ALPINE PRO?“

Odpovědi	Počet	Procenta
Z internetu	16	12
Z rádia	9	7
Od známých, přátel	61	44
Vlastní zkušeností	50	36
Jinak	1	1
Celkem	137	100

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 18: „Jak jste se dozvěděl/a o značce ALPINE PRO?“



Zdroj: Vlastní zpracování

Doporučení značky ALPINE PRO

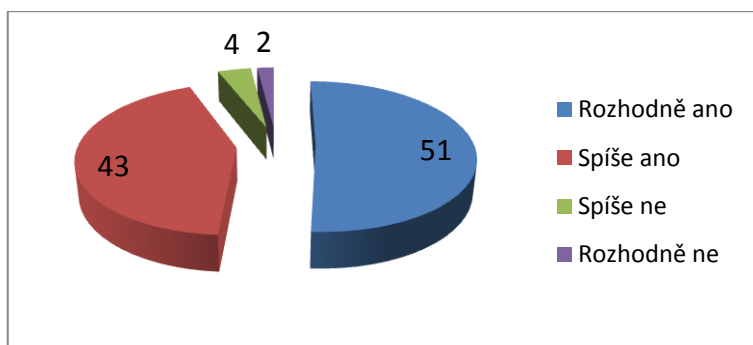
Celých 94 % zákazníků by doporučilo značku ALPINE PRO svým známým a přátelům, jak je uvedeno v tabulce č. 38. Z tohoto průzkumu plyne, že zákazníci jsou spokojeni se značkou a rádi se podělí o svou kladnou zkušenost s ostatními. Grafické znázornění odpovědí na otázku doporučení značky ostatním je uvedeno v grafu č. 19.

Tabulka č. 38: „Doporučil/a by jste značku ALPINE PRO svým přátelům, známým?“

Odpovědi	Počet	Procenta
Rozhodně ano	69	51
Spíše ano	59	43
Spíše ne	6	4
Rozhodně ne	3	2
Celkem	137	100

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 19: „Doporučil/a by jste značku ALPINE PRO svým přátelům, známým?“



Zdroj: Vlastní zpracování

Konkurence ALPINE PRO

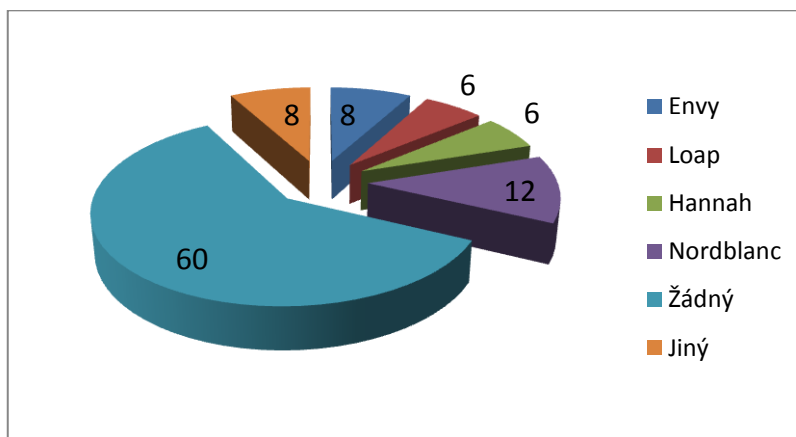
Největší konkurenti ALPINE PRO jsou uvedeni v tabulce č. 39. Z průzkumu vyplývá, že 60 % zákazníků by neupřednostnila žádného konkurenta před společností ALPINE PRO. Z uvedených konkurentů se největší oblibě u respondentů těší značka Nordblanc, poté Envy, Loap a Hannah. Ze značek oblečení, které nebyly uvedeny v dotazníku, jsou oblíbeny u zákazníků Nike a Adidas, a to z 8 %. Grafické znázornění odpovědí na otázku, která se týká konkurence společnosti ALPINE, je uvedeno v grafu č. 20.

Tabulka č. 39: „Kterého z následujících konkurentů ALPINE PRO by jste upřednostnil/a před touto značkou?“

Odpovědi	Počet	Procenta
Envy	11	8
Loap	9	6
Hannah	9	6
Nordblanc	16	12
Žádný	81	60
Jiný	11	8
Celkem	137	100

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 20: „Kterého z následujících konkurentů ALPINE PRO by jste upřednostnil/a před touto značkou?“



Zdroj: Vlastní zpracování

Rozšíření sortimentu

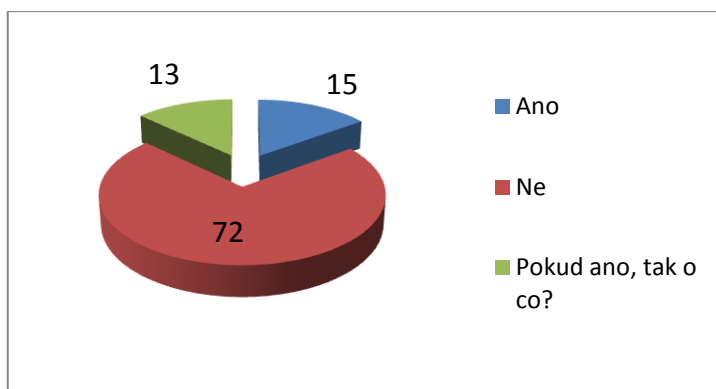
Z tabulky č. 40 vyplývá, že 72 % zákazníků by nemělo zájem o rozšíření sortimentu společnosti, 15 % zákazníků by projevilo zájem o rozšíření sortimentu a 13 % dokonce uvedlo, o jaké produkty by se měl sortiment rozšířit. Z průzkumu vyplývá, že zákazníci mají zájem o rozšíření dětských velikostí a nadměrných velikostí v dámské a pánské kolekci, dále o nabídku spodního prádla, plavek, dámských letních šatů, jeansů, tenisového oblečení a širšího sortimentu obuvi. Grafické znázornění odpovědí na otázku o rozšíření sortimentu je uvedeno v grafu č. 21.

Tabulka č. 40: „Měl/a by jste zájem o rozšíření sortimentu?“

Odpovědi	Počet	Procenta
Ano	21	15
Ne	99	72
Pokud ano, tak o co?	17	13
Celkem	137	100

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 21: „Měl/a by jste zájem o rozšíření sortimentu?“



Zdroj: Vlastní zpracování

Respondenti dle pohlaví

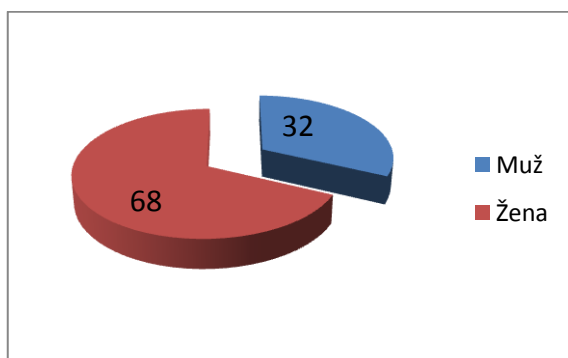
Z tabulky č. 41 lze spatřit, že v dotazníkovém šetření mělo převahu ženské pohlaví, které bylo zastoupeno 68 % a menšinové zastoupení měli muži s 32 %. Grafické znázornění odpovědí týkajících se otázky pohlaví je zobrazeno v grafu č. 22.

Tabulka č. 41: „Jste?“

Odpovědi	Počet	Procenta
Muž	44	32
Žena	93	68
Celkem	137	100

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 22: „Jste?“



Zdroj: Vlastní zpracování

Věk respondentů

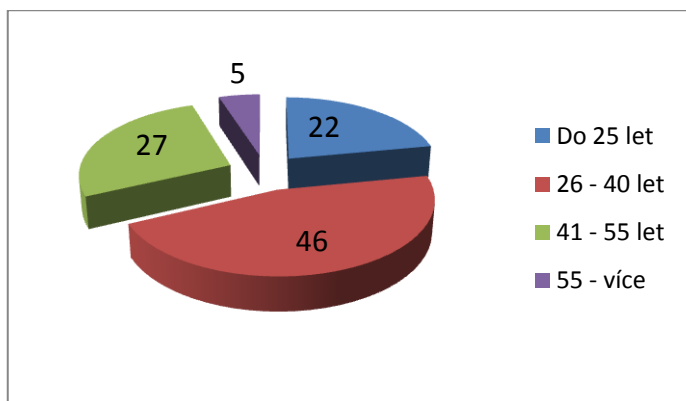
Z tabulky č. 42 vyplývá, že věková kategorie 26 – 40 let zahrnuje 46 % respondentů. Naopak nejméně respondentů se nachází ve věkové kategorii 55 – více let, a to pouhých 5 %. Grafické znázornění odpovědí týkajících se otázky věku je zobrazeno v grafu č. 23.

Tabulka č. 42: „Věk?“

Odpovědi	Počet	Procenta
Do 25 let	30	22
26 - 40 let	63	46
41 - 55 let	37	27
55 - více	7	5
Celkem	137	100

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 23: „Věk?“



Zdroj: Vlastní zpracování

5.5.2 Ověření hypotéz

Test závislosti pohlaví na spokojenosti s přístupem prodavaček

Níže uvedeným výpočtem bude zjištěno, zda pohlaví respondenta má vliv na spokojenost s přístupem prodavaček v prodejnách společnosti SPORTS SHOPS.

Nulová hypotéze H_0 : pohlaví respondenta nemá vliv na spokojenost s přístupem prodavaček v prodejnách společnosti.

Tabulka č. 43: Kontingenční tabulka (sloučená) závislosti pohlaví na spokojenosti s přístupem prodavaček

Pohlaví	2-rozměrná tabulka: Pozorované četnosti (prodavačky-sloučeno)			Řádk. součty
	Jste spokojen/a s přístupem prodavaček v dané prodejně? rozhodně ano	Jste spokojen/a s přístupem prodavaček v dané prodejně? spíše ano	Jste spokojen/a s přístupem prodavaček v dané prodejně? ne	
žena	63	26	4	93
muž	21	19	4	44
Celk.	84	45	8	137

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka č. 44: Chí kvadrát test a míry těsnosti závislosti pohlaví a spokojenosti s přístupem prodavaček

Statist.	Statist. : Pohlaví(2) x Jste spokojen/a s přístupem prodavaček v dané prodejně?(3) (prodavačky-sloučeno)		
	Chí-kvadr.	sv	p
Pearsonův chí-kv.	5,232732	df=2	p=,07307
M-V chí-kvadr.	5,149998	df=2	p=,07616
Fí	,1954357		
Kontingenční koeficient	,1918070		
Cramér. V	,1954357		

Zdroj: Vlastní zpracování

Jelikož více jak 20 % teoretických četností v tabulce č. 43 dosahovalo hodnot menších než 5, bylo přistoupeno ke sloučení sloupců s odpověďmi spíše ne a rozhodně ne v jeden výsledný sloupec, označený jako ne. Z tabulky č. 44 vyplývá, že $p > 0,05$ a nulovou hypotézu tedy zamítnout nelze. Je potvrzeno, že pohlaví respondenta nemá vliv na spokojenost s přístupem prodavaček v prodejnách společnosti. Síla závislosti znaků je slabá.

Test závislosti věku na zájmu o rozšíření sortimentu

Zkoumat se bude existence závislosti mezi věkem a zájmem respondenta o rozšíření sortimentu.

Nulová hypotéza H_0 : věk respondenta nemá vliv na projevení zájmu o rozšíření sortimentu.

Tabulka č. 45: Kontingenční tabulka závislosti věku na zájmu o rozšíření sortimentu

Kontingenční tabulka (Sortiment) Četnost označených buněk > 10 (Marginální součty nejsou označeny)					
Měl/a by jste zájem o rozšíření sortimentu?	Věk 26-40let	Věk do 25let	Věk 56-více	Věk 41-55let	Řádk. součty
ne	42	22	3	31	98
ano	21	8	4	6	39
Vš.skup.	63	30	7	37	137

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka č. 46: Chí kvadrát test a míry těsnosti závislosti věku a zájmu o rozšíření sortimentu

Statist.	Statist. : Měl/a by jste zájem o rozšíření sortimentu?(2) x Věk(4) (Sortiment)		
	Chí-kvadr.	sv	p
Pearsonův chí-kv.	6,334075	df=3	p=,09645
M-V chí-kvadr.	6,307325	df=3	p=,09759
Fí	,2150212		
Kontingenční koeficient	,2102165		
Cramér. V	,2150212		

Zdroj: Vlastní zpracování

Výsledky výpočtu kontingenční tabulky jsou uvedeny v tabulce č. 45. Z tabulky č. 46 je zřejmé, že $p > 0,05$. Nulová hypotéza je potvrzena a říká, že věk respondenta nemá vliv na možnost rozšíření sortimentu v prodejnách ALPINE PRO. Síla závislosti mezi znaky je slabá.

Test závislosti pohlaví na doporučení značky ostatním

Analyzovat se bude závislost mezi pohlavím respondenta a doporučením značky ALPINE PRO ostatním.

Nulová hypotéze H_0 : pohlaví respondenta nemá vliv na doporučení značky přátelům zákazníků.

Tabulka č. 47: Kontingenční tabulka (sloučená) závislosti pohlaví na doporučení značky ostatním

Pohlaví	2-rozměrná tabulka: Pozorované četnosti (Doporučení)			
	Doporučil/a by jste značku ALPINE PRO svým přátelům, známým? rozhodně ano	Doporučil/a by jste značku ALPINE PRO svým přátelům, známým? spíše ano	Doporučil/a by jste značku ALPINE PRO svým přátelům, známým? ne	Řádk. součty
žena	51	38	4	93
muž	18	21	5	44
Celk.	69	59	9	137

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka č. 48: Chí kvadrát test a míry těsnosti závislosti pohlaví a doporučení značky ostatním

Statist.	Statist. : Pohlaví(2) x Doporučil/a by jste značku ALPINE PRO svým přátelům, známým?(3) (Doporučení)		
	Chí-kvadr.	sv	p
Pearsonův chí-kv.	3,745633	df=2	p=,15370
M-V chí-kvadr.	3,607244	df=2	p=,16471
Fí	,1653493		
Kontingenční koeficient	,1631342		
Cramér. V	,1653493		

Zdroj: Vlastní zpracování

Výsledky výpočtu kontingenční tabulky jsou uvedeny v tabulce č. 47. Teoretické četnosti u odpovědí spíše ne a rozhodně ne v tabulce č. 48 dosahovaly hodnot menších než 5 více jak z 20 %, tudíž byly tyto sloupce sloučeny v jeden sloupec označený jako ne. Z tabulky č. je patrné, že $p > 0,05$ a lze říci, že pohlaví respondenta nemá vliv na doporučení značky ALPINE PRO přátelům zákazníků. Síla závislosti mezi znaky je velmi slabá.

5.6 Návrhy a doporučení

Hlavním záměrem společnosti SPORTS SHOPS s.r.o. je nejvyšší standard v kvalitě prodávaných produktů a také v poskytování služeb zákazníkům. Zvyšování kvalifikace, zodpovědnosti a motivace zaměstnanců pomocí benefitů je prostředkem společnosti, jak tohoto záměru pravidelně dosahovat.

Společnost vstoupila do podnikání v nepříznivé finanční situaci, neboť ukazatele rentability, likvidity a stability nedosahují příznivých hodnot. Je však zapotřebí podotknout, že v posledním roce se situace podniku mírně zlepšila. Pro zlepšení finanční situace společnosti je nutné především dosahovat vyššího čistého zisku a snižovat objem cizích zdrojů.

Na základě výsledků z provedených analýz by se společnost měla zaměřit v následujících letech zejména na:

- využití dobrého jména a pověsti společnosti;
- zvýšení marketingové propagace franchisora společnosti ALPINE PRO v regionech, kde franchisant společnost SPORTS SHOPS provozuje své prodejny, a to zejména prostřednictvím médií (internet, rádio);
- zajištění kvalifikovaných pracovních sil;
- zajištění větší motivace zaměstnanců, např. pomocí benefitů, aby bylo dosaženo vyšší produktivity práce;
- dosažení pozitivního vývoje finančních ukazatelů společnosti především snižováním objemu cizích zdrojů;
- udržení pozitivního vývoje doby obratu zásob díky stabilnímu objemu zásob;
- udržení odběratelů s vhodnou platební kázní;
- pravidelné hodnocení výsledku hospodaření tím, když dojde náhle k výraznému poklesu výsledku hospodaření, aby byla společnost schopna na tuto změnu rychle zareagovat, vyhledat příčiny změny a provést opatření vedoucí ke zlepšení;
- udržení kvality produktů a zajištění jejich neustálého zdokonalování pomocí inovací;
- vytvoření podrobných analýz vnějšího prostředí se zaměřením na největší konkurenty společnosti v daném odvětví;
- skupinu výrobků - doplňky, neboť tržby této skupiny rok od roku klesají;
- rozšíření sortimentu, které vyplývá z dotazníkového šetření, a to zejména o spodní prádlo a plavky.

V roce 2011 společnost přestěhovala prodejnu v Benešově do větších prostor a otevřela novou franchisovou prodejnu v Brandýse nad Labem, do které bylo zapotřebí investovat peněžní prostředky na její zřízení. Společnost disponovala potřebným

vybavením a větším objemem zásob, tudíž nebylo potřeba velkých nákladů na počáteční provoz této prodejny i díky adekvátnímu nájemnému.

Otázkou je, jak přestěhování a otevření nové prodejny zapůsobí na finanční situaci společnosti.

6 ZÁVĚR

Na základě cíle diplomové práce byla provedena finanční analýza za období let 2005 – 2010 a statistická analýza za období let 2006 – 2011 společnosti SPORTS SHOPS s.r.o., která je franchisantem společnosti ALPINE PRO a.s., za účelem zhodnocení vývoje podniku.

Teoretická část diplomové práce byla zaměřena na objasnění základních pojmů, týkajících se podniku, jeho cílů, funkcí, okolí, právní formy, majetkové struktury a marketingové činnosti. Opomenut nemohl být pojem franchising a jeho základní legislativní předpisy. Po teoretické části následovala charakteristika společností SPORTS SHOPS s.r.o. a ALPINE PRO, a.s., která zahrnuje i poslání a vizi společnosti.

Praktická část byla zaměřena na finanční a statistickou analýzu základních ukazatelů činnosti společnosti SPORTS SHOPS s.r.o. Její součástí bylo dotazníkové šetření s cílem zjistit spokojenost zákazníků se značkou sportovního zboží ALPINE PRO.

Ekonomická situace podniku byla zhodnocena na základě ukazatelů rentability, likvidity, aktivity a finanční stability, kdy negativních hodnot dosáhla společnost zejména u ukazatelů rentability a finanční stability. Nejnižší rentability dosahovala společnost v roce 2006, kdy hospodářský výsledek nabyl záporné hodnoty 102 000 Kč. Ukazatel míry zadluženosti společnosti je vysoký a jeho hodnota činí 75,23 %, nicméně je důležité, že z hlediska vývoje v časové řadě klesá. Hodnoty úrokového zatížení společnosti jsou proměnlivé a pozitivní hodnoty vykazovala společnost pouze v roce 2005. Nízké hodnoty koeficientu samofinancování ukazují na to, že společnost není dlouhodobě finančně stabilní. Naopak pozitivní vývoj bylo možné zaznamenat u ukazatelů aktivity, kde se doba obratu zásob pohybuje v optimálním rozmezí mezi 25 – 70 dny. Hodnoty doby obratu zásob jsou kolísavé, stejně jako doby splatnosti pohledávek. Nejlepší hodnotu doby splatnosti pohledávek vykazovala společnost v roce 2006, a to necelé 4 dny. Z toho lze usoudit, že společnost dobře pečuje o inkaso svých pohledávek a že si kvalitně vybírá své zákazníky. U ukazatelů likvidity společnost dosahovala optimální hodnoty pouze v roce 2008, a to u okamžité likvidity, kdy společnost v tomto roce byla schopna uhradit finanční hotovostí 40 % svých krátkodobých závazků k určitému dni.

Při analýze časové řady celkových tržeb společnosti bylo zjištěno, že nejlépe vystihuje tržby společnosti v letech 2006 – 2011 kvadratická trendová funkce. Výrazný pokles tržeb

společnosti v roce 2008 byl spojen s ekonomickou krizí a organizačními změnami, které zahrnovaly výměnu dosavadního personálu z důvodu špatné pracovní kázně. Odhadovaná výše celkových tržeb na rok 2012 je 16 622,6 tis. Kč.

Vývoj tržeb za oblečení popisuje kvadratická funkce a nejnižších hodnot dosahuje v roce 2008 a 2010 díky špatným klimatickým podmínkám (absencí jarního a podzimního období) a organizačními změnami, jak je uvedeno výše.

Bylo zjištěno, že vývoj tržeb za obuv je opět vystihován nejlépe kvadratickou funkcí. V roce 2008 došlo k velkému propadu tržeb za obuv, protože se vyskytl problém týkající se včasné dodávky obuvi. Naopak nejvyšších tržeb bylo dosaženo v roce 2006, což bylo způsobeno rozšířením sortimentu obuvi a vhodně zvolenými slevovými akcemi.

Vývoj tržeb za doplňky byl opět popsán kvadratickou trendovou funkcí a jejich výše se rok od roku snižuje, neboť dodavatel ALPINE PRO, a.s. snižuje výrobu sortimentu doplňků.

Při analýze časové řady výsledku hospodaření společnosti bylo zjištěno, že výrazný pokles k záporným hodnotám byl zaznamenán v roce 2006 a 2009, protože byl způsoben přemístováním prodejen do větších a vhodnějších prostor.

Zjištěné sezónní výkyvy čtvrtletních časových řad počtu prodaných výrobků v prodejnách Benešov, Český Brod a Poděbrady v letech 2006 – 2011 byly způsobeny klimatickými vlivy (střídání čtyř ročních období s ohledem na sortiment), příjmy obyvatel a sezónními slevami. Sezónnost u daných prodejen se liší zejména ve čtvrtém čtvrtletí, kdy prodejna v Českém Brodě je nejziskovější, a to zejména díky velké spádovosti okolních vesnic a téměř neexistující konkurenci prodejen s outdoorovým oblečením.

Přítomnost sezónnosti u čtvrtletních časových řad počtu prodaných produktů dle skupin výrobků (oblečení, obuvi a doplňků) byla způsobena nabídkou sortimentu v daném ročním období a sezónními slevami. Sezónnost se v jednotlivých čtvrtletích liší u každé skupiny produktů, poněvadž každá skupina má svá specifika. Např. širší sortimentu obuvi ve druhém čtvrtletí, kdy je v prodeji trackingová obuv, pantofle a sandále, je mnohem větší než ve čtvrtém, kdy je nabídka obuvi omezena pouze na zimní obuv.

Součástí praktické části bylo dotazníkové šetření, které zahrnovalo i analýzu závislostí kvalitativních znaků. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že zákazníci jsou spokojeni s kvalitou a cenou produktů, se vzhledem prodejen, přístupem prodavaček, propagací a barevností nové jarní kolekce pro rok 2012. Velmi důležité je pro společnost SPORTS SHOPS zejména to, že většina respondentů by upřednostnila značku ALPINE PRO před

přímými konkurenty Envy, Loap, Hannah a Nordblanc. Z šetření bylo dále zjištěno, že společnost by se měla zaměřit na kvalitu materiálu, neboť ji respondenti označili jako nejdůležitější při výběru oblečení a dále na rozšíření sortimentu zejména o spodní prádlo a plavky.

Závislosti pohlaví na spokojenosti s přístupem prodavaček a doporučení značky ALPINE PRO ostatním spotřebitelům nebyla prokázána stejně tak, jako u testování závislosti věku na zájmu o rozšíření sortimentu.

Závěrem lze říci, že společnost SPORTS SHOPS s.r.o. poskytuje svým zákazníkům kvalitní produkty. Důkazem této skutečnosti je oblíbenost sortimentu značky ALPINE PRO díky kvalitě, vzhledu a nízké ceně. Ohrožení však spočívá v potencionálním nárůstu cen vstupů a pronikání konkurence z Asie. Proto by se společnost měla více orientovat na své ekonomické výsledky, protože ty rozhodně nelze považovat za příznivé.

7 LITERATURA

[1] GRIFFIN, R. E., EBERT, R. J., *Business*. 2. title. New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 1989. 703 s. ISBN 0-13-091356-1.

[2] HES, A. a kol. *Obchodní nauka*. 5. vyd. Praha: ČZU, 2004. 278 s. ISBN 80-213-1155-X.

[3] HINDLS, R. a kol. *Statistika pro ekonomy*. 7. vyd. Praha: Professional Publishing, 2006. 389 s. ISBN 80-86946-16-9.

[4] KÁBA, B., PRÁŠILOVÁ, M., SVATOŠOVÁ, L.: *Zdroje a zpracování sociální a ekonomických dat – učební texty*. 1. vyd., 2. dotisk. Praha: ČZU, 2004. 196 s. ISBN 80-213-1189-4.

[5] KINCL, J. *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004. 176 s. ISBN 80-86851-02-8.

[6] KISLINGEROVÁ, E. a kol. *Manažerské finance*, 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2004. 714 s. ISBN 80-7179-802-9.

[7] MARTINOVIČOVÁ, D. 1. *Základy ekonomiky podniku*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, s. r. o., 2006. 178 s. ISBN 80-86851-50-8.

[8] MENDELSON, M., ACHESON, D. *Franchising: moderní forma prodeje*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1994. 122 s. ISBN 80-85603-54-3.

[9] NEUMAIEROVÁ, I., NEUMAIER, I. *Výkonnost a tržní hodnota firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2002. 216 s. ISBN 80-247-0125-1.

[10] ROŠOCHATECKÁ, E. a kol.: *Ekonomika podniků*. 9. vyd., 1. dotisk. Praha: PEF ČZU v Praze, 2010. 209 s. ISBN 978-80-213-1892-2.

[11] ŘEZNIČKOVÁ, M. *Franchising: podnikání pod cizím jménem*. 2. vyd. Praha: C.H. Beck, 2004. 205 s. ISBN 80-7179-894-0.

[12] SYNEK, M. a kol. *Ekonomika a řízení podniku*. 1. vyd., 1. dotisk. Praha: VŠE, 1994. 446 s. ISBN 80-7079-496-8.

[13] SYNEK, M. a kol. *Manažerská ekonomika*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. 480 s. ISBN 80-247-9069-6.

[14] SYNEK, M. a kol. *Nauka o podniku*. 2. vyd., 1. dotisk. Praha: VŠE, 1995. 383 s. ISBN 80-7079-892-0.

[15] SYNEK, M. a kol. *Podniková ekonomika*. 3. vyd. Praha: C. H. Beck, 2002. 479 s. ISBN 80-7179-736-7.

[16] TELLIS, J. Gerard. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000. 620 s. ISBN 80-7169-997-7.

Internetové zdroje

[17] *Evropská franchisová federace* [online]. [cit. 2011-10-13].

Dostupné z: <<http://www.czech-franchise.cz/franchising/evropska-franchisova-federace-eff/>>

[18] *Franchisové spolupodnikání* [online]. [cit. 2011-10-13].

Dostupné z: <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/podnikatelske-prostredi/franchisove-spolupodnikani/1001234/39597/>>

[19] *Používání marketingového mixu* [online]. [cit. 2011-07-28].

Dostupné z: <<http://marketing.robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>>

[20] *Ukazatele aktivity* [online]. [cit. 2012-03-07].

Dostupné z: <<http://managementmania.com/ukazatele-aktivity>>

[21] VARGA, Martin. *Odborník radí na téma: Franchising v právu ČR* [online].
[cit. 2011-10-13].

Dostupné z: <<http://www.ipodnikatel.cz/Franchising/odbornik-radi-na-tema-franchising-v-pravu-cr.html>>

8 PŘÍLOHY

Příloha č. 1: Základní pojmy franchisingu

Příloha č. 2: Vývoj celkových tržeb v letech 2006 – 2011 (v tis. Kč)

Příloha č. 3: Vývoj tržeb za oblečení v letech 2006 – 2011 (v tis. Kč)

Příloha č. 4: Vývoj tržeb za obuv v letech 2006 – 2011 (v tis. Kč)

Příloha č. 5: Vývoj tržeb za doplňky v letech 2006 – 2011 (v tis. Kč)

Příloha č. 6: Vývoj výsledku hospodaření v letech 2005 – 2010 (v tis. Kč)

Příloha č. 7: Vývoj celkového počtu prodaných výrobků v jednotlivých čtvrtletích
v prodejně Benešov letech 2006 - 2011

Příloha č. 8: Vývoj celkového počtu prodaných výrobků v jednotlivých čtvrtletích
v prodejně Český Brod letech 2006 – 2011

Příloha č. 9: Vývoj celkového počtu prodaných výrobků v jednotlivých čtvrtletích
v prodejně Poděbrady letech 2006 – 2011

Příloha č. 10: Výpočet sezónních indexů – prodejna Český Brod v letech 2006 - 2011

Příloha č. 11: Výpočet sezónních indexů – prodejna Poděbrady v letech 2006 - 2011

Příloha č. 12: Vývoj počtu prodaných výrobků oblečení v jednotlivých čtvrtletích v letech
2006 – 2011

Příloha č. 13: Vývoj počtu prodaných výrobků obuvi v jednotlivých čtvrtletích v letech
2006 – 2011

Příloha č. 14: Vývoj počtu prodaných výrobků doplňků v jednotlivých čtvrtletích v letech
2006 – 2011

Příloha č. 15: Výpočet sezónních indexů – skupina obuv v letech 2006 - 2011

Příloha č. 16: Výpočet sezónních indexů – skupina doplňky v letech 2006 - 2011

Příloha č. 17: Vzor dotazníku

Příloha č. 18: Rozvaha společnosti SPORTS SHOPS s.r.o. v letech 2005 – 2010 v tis. Kč

Příloha č. 19: Výkaz zisků a ztrát společnosti SPORTS SHOPS s.r.o. v letech 2005 – 2010
v tis. Kč

Příloha č. 1: Základní pojmy franchisingu

Franchising – licence,

Franchisor – poskytovatel licence, společnost vlastní právo udělovat franchisu,

Franchisant – příjemce licence, partner franchisora, provozovatel nebo majitel licence,

Franchisová smlouva – právní základ spolupráce, upravuje vztah mezi franchisorem a franchisantem (Obchodní nauka).

Příloha č. 2: Vývoj celkových tržeb v letech 2006 – 2011 (v tis. Kč)

Rok	Tržby v tis. Kč
2006	15 803
2007	15 418
2008	13 515
2009	15 098
2010	14 319
2011	15 466

Příloha č. 3: Vývoj tržeb za oblečení v letech 2006 – 2011 (v tis. Kč)

Rok	Tržby za oblečení v tis. Kč
2006	11 715
2007	11 589
2008	10 492
2009	11 928
2010	10 649
2011	12 136

Příloha č. 4: Vývoj tržeb za obuv v letech 2006 – 2011 (v tis. Kč)

Rok	Tržby za obuv v tis. Kč
2006	2 299
2007	2 183
2008	1 458
2009	1 735
2010	2 157
2011	2 024

Příloha č. 5: Vývoj tržeb za doplňky v letech 2006 – 2011 (v tis. Kč)

Rok	Tržby za doplňky v tis. Kč
2006	1 789
2007	1 645
2008	1 564
2009	1 435
2010	1 513
2011	1 306

Příloha č. 6: Vývoj výsledku hospodaření v letech 2005 – 2010 (v tis. Kč)

Rok	Náklady v tis. Kč
2005	484
2006	-102
2007	12
2008	160
2009	-81
2010	75

Příloha č. 7: Vývoj celkového počtu prodaných výrobků v jednotlivých čtvrtletích v prodejně Benešov letech 2006 - 2011

Rok	Čtvrtletí				Suma
	1	2	3	4	
2006	1 595	2 489	4 003	2 256	10 343
2007	2 041	2 324	2 836	1 780	8 981
2008	1 336	1 777	2 362	2 087	7 562
2009	1 592	2 372	2 868	2 231	9 063
2010	1 419	2 204	1 947	2 564	8 134
2011	1 394	2 527	2 141	2 799	8 861

Příloha č. 8: Vývoj celkového počtu prodaných výrobků v jednotlivých čtvrtletích v prodejně Český Brod letech 2006 - 2011

Rok	Čtvrtletí				Suma
	1	2	3	4	
2006	1 721	3 319	4 149	2 663	11 852
2007	2 247	2 962	3 115	2 501	10 825
2008	1 796	2 448	2 423	2 478	9 145
2009	1 976	2 990	2 766	2 486	10 218
2010	1 467	1 936	2 171	3 268	8 842
2011	1 692	2 392	2 020	2 365	8 469

Příloha č. 9: Vývoj celkového počtu prodaných výrobků v jednotlivých čtvrtletích v prodejně Poděbrady letech 2006 - 2011

Rok	Čtvrtletí				Suma
	1	2	3	4	
2006	1 297	1 769	3 659	1 438	8 163
2007	1 591	1 965	2 736	1 266	7 558
2008	947	1 615	2 034	1 652	6 248
2009	1 769	2 454	2 674	2 070	8 967
2010	1 327	1 929	1 882	2 493	7 631
2011	1 521	2 157	1 724	1 856	7 258

Příloha č. 10: Výpočet sezónních indexů – prodejna Český Brod v letech 2006 - 2011

Rok	Čtvrtletí	Ukazatel	4letý klouzavý průměr	4letý centrováný klouzavý průměr	Sezónní index
2006	1	1 721			
	2	3 319			
	3	4 149	2 963	3 028,75	1,37
	4	2 663	3 094,5	3 049,88	0,87
2007	1	2 247	3 005,25	2 876	0,78
	2	2 962	2 746,75	2 726,5	1,09
	3	3 115	2 706,25	2 649,88	1,18
	4	2 501	2 593,5	2 529,25	0,99
2008	1	1 796	2 465	2 378,5	0,76
	2	2 448	2 292	2 289,13	1,07
	3	2 423	2 286,25	2 308,75	1,05
	4	2 478	2 331,25	2 399	1,03
2009	1	1 976	2 466,75	2 509,63	0,79
	2	2 990	2 552,5	2 553,5	1,17
	3	2 766	2 554,5	2 490,88	1,11
	4	2 486	2 427,25	2 295,5	1,08
2010	1	1 467	2 163,75	2 089,38	0,7
	2	1 936	2 015	2 112,75	0,92
	3	2 171	2 210,5	2 238,63	0,97
	4	3 268	2 266,75	2 323,75	1,41
2011	1	1 692	2 380,75	2 361,88	0,72
	2	2 392	2 343	2 230,13	1,07
	3	2 020	2 117,25		
	4	2 365			

Příloha č. 11: Výpočet sezónních indexů – prodejna Poděbrady v letech 2006 - 2011

Rok	Čtvrtletí	Ukazatel	4letý klouzávý průměr	4letý centrováný klouzávý průměr	Sezónní index
2006	1	1 297			
	2	1 769			
	3	3 659	2 040,75	2 077,5	1,76
	4	1 438	2 114,25	2 138,75	0,67
2007	1	1 591	2 163,25	2 047,88	0,78
	2	1 965	1 932,5	1 911	1,03
	3	2 736	1 889,5	1 809	1,51
	4	1 266	1 728,5	1 684,75	0,75
2008	1	947	1 641	1 553,25	0,61
	2	1 615	1 465,5	1 513,75	1,07
	3	2 034	1 562	1 664,75	1,22
	4	1 652	1 767,5	1 872,38	0,88
2009	1	1 769	1 977,25	2 057,25	0,86
	2	2 454	2 137,25	2 189,5	1,12
	3	2 674	2 241,75	2 186,5	1,22
	4	2 070	2 131,25	2 065,63	1
2010	1	1 327	2 000	1 901	0,7
	2	1 929	1 802	1 854,88	1,04
	3	1 882	1 907,75	1 932	0,97
	4	2 493	1 956,25	1 984,75	1,26
2011	1	1 521	2 013,25	1 993,5	0,76
	2	2 157	1 973,75	1 894,13	1,14
	3	1 724	1 814,5		
	4	1 856			

Příloha č. 12: Vývoj počtu prodaných výrobků oblečení v jednotlivých čtvrtletích v letech 2006 - 2011

Rok	Čtvrtletí				Suma
	1	2	3	4	
2006	2 969	5 271	9 337	4 318	21 895
2007	4 052	4 765	6 138	3 369	18 324
2008	2 631	4 092	5 084	3 791	15 598
2009	3 296	5 088	6 414	5 704	20 502
2010	2 584	4 330	4 426	5 430	16 770
2011	2 671	5 028	5 673	5 446	18 818

Příloha č. 13: Vývoj počtu prodaných výrobků obuvi v jednotlivých čtvrtletích v letech 2006 - 2011

Rok	Čtvrtletí				Suma
	1	2	3	4	
2006	294	984	974	244	2 496
2007	524	1 056	1 106	202	2 888
2008	234	836	658	151	1 879
2009	421	1 063	746	171	2 401
2010	301	889	767	537	2 494
2011	362	1 068	722	583	2 735

Příloha č. 14: Vývoj počtu prodaných výrobků doplňků v jednotlivých čtvrtletích v letech 2006 - 2011

Rok	Čtvrtletí				Suma
	1	2	3	4	
2006	1 350	1 322	1 500	1 795	5 967
2007	1 303	1 430	1 443	1 976	6 152
2008	1 214	912	1 077	2 275	5 478
2009	1 620	1 665	1 148	912	5 345
2010	1 328	850	807	2 358	5 343
2011	1 574	980	1 054	2 305	5 913

Příloha č. 15: Výpočet sezónních indexů – skupina obuv v letech 2006 - 2011

Rok	Čtvrtletí	Ukazatel	4letý klouzávý průměr	4letý centrovaný klouzávý průměr	Sezónní index
2006	1	294			
	2	984			
	3	974	624	652,75	1,49
	4	244	681,5	690,5	0,35
2007	1	524	699,5	716	0,73
	2	1 056	732,5	727,25	1,45
	3	1 106	722	685,75	1,61
	4	202	649,5	622	0,32
2008	1	234	594,5	538,5	0,43
	2	836	482,5	476,13	1,76
	3	658	469,75	493,13	1,33
	4	151	516,5	544,88	0,28
2009	1	421	573,25	584,25	0,72
	2	1 063	595,25	597,75	1,78
	3	746	600,25	585,25	1,27
	4	171	570,25	548,5	0,31
2010	1	301	526,75	529,38	0,57
	2	889	532	577,75	1,54
	3	767	623,5	631,13	1,22
	4	537	638,75	661,13	0,81
2011	1	362	683,5	677,88	0,53
	2	1 068	672,25	678	1,58
	3	722	683,75		
	4	583			

Příloha č. 16: Výpočet sezónních indexů – skupina doplňky v letech 2006 - 2011

Rok	Čtvrtletí	Ukazatel	4letý klouzavý průměr	4letý centrovaný klouzavý průměr	Sezónní index
2006	1	1 350			
	2	1 322			
	3	1 500	1 491,75	1 485,88	1,01
	4	1 795	1480	1 493,5	1,2
2007	1	1 303	1507	1 499,88	0,87
	2	1 430	1 492,75	1 515,38	0,94
	3	1 443	1538	1 526,88	0,95
	4	1 976	1 515,75	1 451	1,36
2008	1	1 214	1 386,25	1 340,5	0,91
	2	912	1 294,75	1 332,13	0,68
	3	1 077	1 369,5	1 420,25	0,76
	4	2 275	1471	1 565,13	1,45
2009	1	1 620	1 659,25	1 668,13	0,97
	2	1 665	1 677	1 506,63	1,11
	3	1 148	1 336,25	1 299,75	0,88
	4	912	1 263,25	1 161,38	0,79
2010	1	1 328	1 059,5	1 016,88	1,31
	2	850	974,25	1 155	0,74
	3	807	1 335,75	1 366,5	0,59
	4	2 358	1 397,25	1 413,5	1,67
2011	1	1 574	1 429,75	1 460,63	1,08
	2	980	1 491,5	1 484,88	0,66
	3	1054	1 478,25		
	4	2 305			

Příloha č. 17: Vzor dotazníku

Vážení respondenti,

ráda bych Vás požádala o vyplnění následujícího dotazníku, který bude sloužit jako podklad pro moji diplomovou práci na téma „Statistická analýza činnosti společnosti ALPINE PRO, a.s. a její perspektivy“.

Dotazník je zcela anonymní a získané údaje budou statisticky zpracovány a poslouží výhradně k účelům diplomové práce.

Prosím Vás o pravdivé zodpovězení otázek a předem Vám děkuji za čas, který věnujete vyplňování dotazníku.

Petra Zittová

1. Jste spokojen/a s kvalitou produktů značky ALPINE PRO?

- rozhodně ano
- spíše ano
- spíše ne
- rozhodně ne

2. Jste spokojen/a se vzhledem dané prodejny?

- rozhodně ano
- spíše ano
- spíše ne
- rozhodně ne

3. Jste spokojen/a s přístupem prodavaček v dané prodejně?

- rozhodně ano
- spíše ano
- spíše ne
- rozhodně ne

4. Jste spokojen/a s cenou produktů značky ALPINE PRO?

- rozhodně ano
- spíše ano
- spíše ne
- rozhodně ne

5. Myslíte si, že propagace ALPINE PRO, a.s. je dostatečná?

- rozhodně ano
- spíše ano
- spíše ne
- rozhodně ne

6. Líbí se Vám aktuální olympijská kolekce pro Londýn 2012?

- rozhodně ano
- spíše ano
- spíše ne
- rozhodně ne

7. Líbí se Vám barevnost nové jarní kolekce pro rok 2012?

- rozhodně ano
- spíše ano
- spíše ne
- rozhodně ne

8. Co je pro Vás u oblečení nejdůležitější? (Možnost zaškrtnout více odpovědí)

- kvalita materiálu
- pohodlnost
- značka
- vzhled produktu
- jiné.....

9. Jak jste se dozvěděl/a o značce ALPINE PRO?

- z internetu
- z rádia
- od známých, přátel
- vlastní zkušeností
- jinak.....

10. Doporučil/a by jste značku ALPINE PRO svým přátelům, známým?

- rozhodně ano
- spíše ano
- spíše ne
- rozhodně ne

11. Kterého z následujících konkurentů ALPINE PRO by jste upřednostnil/a před touto značkou?

- Envy
- Hannah
- Loap
- Nordblanc
- žádný
- jiný.....

12. Měl/a by jste zájem o rozšíření sortimentu?

- ano
 - ne
- Pokud ano, tak o co?.....

13. Jste:

- muž
- žena

14. Věk:

- do 25 let
- 26 – 40 let
- 41 – 55 let
- 56 – více

Příloha č. 18: Rozvaha společnosti SPORTS SHOPS s.r.o. v letech 2005 – 2010 v tis. Kč

AKTIVA	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Aktiva celkem	3 812	4 803	4 360	4 577	4 395	6 678
Pohledávky za upsaný základní kapitál						
Dlouhodobý majetek	548	711	712	1 749	1 828	2 397
Dlouhodobý nehmotný majetek						
Zřizovací výdaje						
Nehmotné výsledky výzkumu a vývoje						
Software						
Ocenitelná práva						
Goodwill						
Jiný dlouhodobý nehmotný majetek						
Nedokončený dlouhodobý nehmotný majetek						
Poskytnuté zálohy na dlouhodobý nehmotný majetek						
Dlouhodobý hmotný majetek	548	711	712	1 749	1 828	2 397
Pozemky						
Stavby						
Samostatné movité věci a soubory movitých věcí	548	651	651	1 749	1 828	2 397
Pěstičské celky trvalých porostů						
Základní stádo a tažná zvířata						
Jiný dlouhodobý hmotný majetek						
Nedokončený dlouhodobý hmotný majetek		60	61			
Poskytnuté zálohy na dlouhodobý hmotný majetek						
Oceňovací rozdíl k nabytému majetku						
Dlouhodobý finanční majetek						
Podíly v ovládaných řízených osobách						
Podíly v účetních jednotkách pod s podstatným vlivem						
Ostatní dlouhodobé cenné papíry a podíly						
Půjčky a úvěry - ovládající a řídicí osoba,						
Jiný dlouhodobý finanční majetek, podstatný vliv						
Požizovaný dlouhodobý finanční majetek						
Poskytnuté zálohy na dlouhodobý finanční majetek						
Oběžná aktiva	2 904	3 643	3 343	2 724	2 374	4 009
Zásoby	2 235	2 834	2 340	1 318	1 787	2 961
Materiál						
Nedokončená výroba a polotovary						
Výrobky						
Zvířata						
Zboží	2 235	2 834	2 340	1 318	1 787	2 961
Poskytnuté zálohy na zásoby						
Dlouhodobé pohledávky						
Pohledávky z obchodních vztahů						
Pohledávky - ovládající a řídicí osoba						
Pohledávky - podstatný vliv						
Pohledávky za společníky, členy družstva						
Dlouhodobé poskytnuté zálohy						
Dohadné účty aktivní						
Jiné pohledávky						
Odložená daňová pohledávka						
Krátkodobé pohledávky	192	158	511	288	216	617
Pohledávky z obchodních vztahů	137	23	307	27	112	11
Pohledávky - ovládající a řídicí osoba						
Pohledávky - podstatný vliv						
Pohledávky za společníky, členy družstva						
Sociální zabezpečení a zdrav. pojištění						
Stát - daňové pohledávky	1	7	25	24	17	26
Krátkodobé poskytnuté zálohy		78	85	81	58	42
Dohadné účty aktivní			94	112		538
Jiné pohledávky	54	50		44	29	
Krátkodobý finanční majetek	477	651	492	1 118	371	431
Peníze	196	516	306	775	258	65
Účty v bankách	251	51	125	308	97	366
Krátkodobý cenné papíry a podíly						
Požizovaný krátkodobý finanční majetek						
Ceniny a peníze na cestě	30	84	61	35	16	
Časové rozlišení	360	449	305	104	193	272
Náklady příštích období	360	449	305	97	114	143
Příjmy příštích období				7	79	129

PASIVA	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Pasiva celkem	3 591	4 531	4 032	4 035	3 473	5 334
Vlastní kapitál	242	140	153	313	232	307
Základní kapitál	200	200	200	200	200	200
Základní kapitál	200	200	200	200	200	200
Vlastní akcie a vlastní obchodní podíly						
Změny základního kapitálu						
Kapitálové fondy						
Emisní ážio						
Ostatní kapitálové fondy						
Oceňovací rozdíly z přecenění majetku a závazků						
Oceňovací rozdíly z přecenění při přeměnách						
Rezervní fondy, nedělitelný fond a ostatní fondy ze zisku				12	12	12
Zákonný rezervní fond/Nedělitelný fond				12	12	12
Statutární a ostatní fondy						
Výsledek hospodaření minulých let	-442	42	-59	-59	101	20
Nerozdělený zisk minulých let		484	484	484	644	644
Neuhrazená ztráta minulých let	-442	-442	-543	-543	-543	-624
Výsledek hospodaření běžného účetního období	484	-102	12	160	-81	75
Cizí zdroje	3 719	4 391	3 879	3 594	3 170	5 024
Rezervy						
Rezervy podle zvláštních právních předpisů						
Rezerva na důchody a podobné závazky						
Rezerva na daň z příjmu						
Ostatní rezervy						
Dlouhodobé závazky						
Závazky z obchodních vztahů						
Závazky - ovládající a řídicí osoba						
Závazky - podstatný vliv						
Závazky ke společníkům, členům družstva a k účastníkům sdružení						
Dlouhodobé přijaté závazky						
Vydané dluhopisy						
Dlouhodobé směnky k úhradě						
Dohadné účty pasivní						
Jiné závazky						
Odložený daňový závazek						
Krátkodobé závazky	3 719	3 961	3 581	2 769	2 607	4 172
Závazky z obchodních vztahů	3 352	3 560	3 056	2 308	1 791	3 071
Závazky - ovládající a řídicí osoba						
Závazky - podstatný vliv						
Závazky ke společníkům, členům družstva a k účastníkům sdružení	95	98	127	30	428	915
Závazky k zaměstnancům	79	72	67	87	62	23
Závazky ze sociálního zabezpečení a zdravotního pojištění	54	54	47	64	45	58
Stát - daňové závazky a dotace	136	125	159	252	273	72
Krátkodobé přijaté zálohy						
Vydané dluhopisy						
Dohadné účty pasivní		50	122	25	3	39
Jiné závazky		2	3	3	5	-6
Bankovní úvěry a výpomoci		430	298	825	563	852
Bankovní úvěry dlouhodobé		430	298	825	563	852
Krátkodobé bankovní úvěry						
Krátkodobé finanční výpomoci						
Časové rozlišení	-370			128	71	3
Výdaje příštích období	-370			128	71	3
Výnosy příštích období						

Příloha č. 19: Výkaz zisků a ztrát společnosti SPORTS SHOPS s.r.o. v letech 2005 – 2010 v tis. Kč

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Tržby za prodej zboží	15 937	14 273	14 537	12 129	12 524	11 807
Náklady vynaložené na prodané zboží	7 641	9 277	9 585	8 503	7 659	7 872
Obchodní marže	8 296	4 996	4 952	3 626	4 865	3 935
Výkony		423	2 242	5 232	535	4 731
Tržby za prodej vlastních výrobků a služeb		423	2 242	5 232	535	4 731
Změna stavu zásob vlastní činnosti						
Aktivace						
Výkonová spotřeba	6 090	3 451	4 933	6 800	3 163	6 545
Spotřeba materiálu a energie	3 241	966	1 681	4 043	1 016	4 530
Služby	2 849	2 485	3 252	2 757	2 147	2 015
Přidaná hodnota	2 206	1 968	2 261	2 058	2 237	2 121
Osobní náklady	1 530	1 992	1 864	1 673	1 710	1 169
Mzdové náklady	661	964	938	843	841	442
Odměny členům orgánů společnosti a družstva	439	472	402	396	425	393
Náklady na sociální zabezpečení a zdr. poj.	325	453	422	376	369	270
Sociální náklady	51	77	72	58	56	48
Dary	54	26	30		19	16
Daně a poplatky	5	6	12	16	24	34
Odpisy dlouhodobého nehmot. a hmot. majetku	116	51	56	260	385	422
Tržby z prodeje dlouhodobého majetku a materiálu				254	189	129
Tržby z prodeje dlouhodobého majetku				254	189	129
Tržby z prodeje materiálu						
Zůstat. cena prodaného dlouhodobého majetku a mat.				62	2	82
Zůstat. cena prodaného dlouhodobého majetku				62	2	82
Prodaný materiál						
Změna stavu rezerv a opr. pol. v prov. oblasti a komplexních nákladů příštích obd.				6		
Ostatní provozní výnosy	215	1	30	110	23	5
Ostatní provozní náklady	65	51	34	39	24	51
Převod provozních výnosů						
Převod provozních nákladů						
Provozní výsledek hospodaření	705	-131	325	366	304	497
Tržby z prodeje cenných papírů a podílů						
Prodané cenné papíry a podíly						
Výnosy z dlouhodobého finančního majetku						
Výnosy z podílů v ovládaných a řízených osobách a v účetních jednotkách pod podstatným vlivem						
Výnosy z ostat. dlouhodobých cenných papírů a podílů						
Výnosy z ostatního dlouhodobého finančního majetku						
Výnosy z krátkodobého finančního majetku						
Náklady z finančního majetku						
Výnosy z přecenění cenných papírů a derivátů						
Náklady z přecenění cenných papírů a derivátů						
Změna stavu rezerv a OP ve fin. oblasti						
Výnosové úroky						
Nákladové úroky	1	32	43	55	82	94
Ostatní finanční výnosy						
Ostatní finanční náklady	147	212	248	241	292	280
Převod finančních výnosů						
Převod finančních nákladů						
Finanční výsledek hospodaření	148	-244	-291	-296	-374	-374
Daň z příjmů za běžnou činnost	68		23	63	11	48
splatná	68		23	63	11	48
odložená						
Výsledek hospodaření za běžnou činnost	489	-375	11	7	-81	75
Mimořádné výnosy	1	274	1	153		
Mimořádné náklady	6					
Daň z příjmů z mimořádné činnosti		1				
splatná		1				
odložená						
Mimořádný výsledek hospodaření	5	273	1	153		
Převod podílu výsledku hospodaření společníkům						
Výsledek hospodaření za účetní období	484	-102	12	160	-81	75
Výsledek hospodaření před zdaněním	552	-101	35	223	-70	123

