

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**  
**FAKULTA EKONOMICKÁ**

Bakalářská práce

**Cesty k prosperitě firmy**

**The ways to prosperity of company**

Monika Bartkowiaková

Cheb 2012

## **Prohlášení**

Prohlašuji že jsem bakalářskou práci na téma:

„Cesty k prosperitě firmy“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Chebu dne

.....

Podpis autora

## **Poděkování**

Touto cestou bych chtěla poděkovat vedoucímu bakalářské práce Ing. Yvoně Holečkové, Ph.d. za její pomoc, rady a konzultace při zpracování mé bakalářské práce.

## Obsah

ÚVOD A CÍL.....	7
1. ÚVOD DO PODNIKÁNÍ .....	8
1.1 Podnikání.....	8
1.2 Podnikatel .....	8
1.3 Podnik.....	9
1.4 Živnost.....	10
1.5 Marketing jako nástroj k prosperitě firmy .....	12
1.5.1 Marketingový mix .....	12
1.6 Analýza prostředí .....	16
1.6.1 PEST analýza.....	16
1.6.2 SWOT analýza.....	18
1.7 Peněžní toky podniku.....	20
1.8 Finanční analýza .....	24
1.8.1 Analýza rentability.....	24
1.8.2 Analýza zadluženosti a likvidity.....	26
2. CHARAKTERISTIKA FIRMY „MILOSLAV BARTKOWIAK“ .....	28
2.1 Marketingový mix firmy „Miloslav Bartkowiak“ .....	32
2.2 Analýza prostředí firmy „Miloslav Bartkowiak“ .....	33
2.2.1 PEST analýza firmy „Miloslav Bartkowiak“ .....	33
2.2.2 SWOT analýza firmy „Miloslav Bartkowiak“ .....	35
2.3 Peněžní toky firmy „Miloslav Bartkowiak“ .....	38
2.4 Finanční analýza firmy „Miloslav Bartkowiak“ .....	41
2. 4. 1 Analýza rentability.....	43
2. 4. 2 Analýza zadluženosti a likvidity .....	45
3. ZHODNOCENÍ A ZÁVĚR.....	51

SEZNAM OBRÁZKŮ.....	54
LITERATURA.....	55
SEZNAM PŘÍLOH.....	56

## ÚVOD A CÍL

Práce se jmenuje „Cesty k prosperitě firmy“. Toto téma jsem zvolila proto, že firma kterou se v této práci zabývám je mi blízká, její majitel je můj strýc. A to je důvod proč zjistit, jaké možnosti tato firma na trhu má. V této firmě pracuji, jsem tedy obeznána se spoustou informací o tom, co firmu skutečně ovlivňuje.

Je rozdělena do dvou částí. První část je věnována pochopení problému na teoretické rovině. Analyzuji v ní PEST analýzu, SWOT analýzu a finanční analýzu. Také marketingový mix, který má velký vliv na postavení firmy na trhu.

V druhé části už aplikuji uvedené analýzy na firmu „Miloslav Bartkowiak“ a zabývám se skutečnými dopady, které na ni mají vliv. Z důvodu stanovení strategického vývoje firmy jsem vypracovala i marketingový mix, jehož prostředky se firma může lépe zviditelnit a začít více prosperovat.

Pomocí PEST analýzy a SWOT analýzy definuji problémy, které působí na firmu z vnějšího i vnitřního prostředí.

Prostřednictvím finanční analýzy chci docílit výsledků, pomocí kterých budu schopna určit, zda je podnik v dobré finanční situaci a zda se vyplatí v této oblasti podnikání podnikat.

Cílem je zjistit hlavní problémy se kterými se firma potýká a navrhnout řešení pro zlepšení její existence. Vzhledem k tomu, že k úspěšnosti firmy je důležité, aby firma byla v tržním prostředí konkurenceschopná, chci prostřednictvím práce zjistit, jakými prostředky může firma konkurenceschopnosti dosáhnout.

Nakonec jsem shrnula a zhodnotila jakých výsledků z analýz jsem docílila a navrhla novou taktiku, ke zlepšení finanční i tržní situace firmy.

V práci jsou uvedeny zdroje ze kterých jsem čerpala, jak pro praktickou tak teoretickou část.

# 1. ÚVOD DO PODNIKÁNÍ

Pro začátek si připomeneme pár důležitých slov z oblasti podnikání.

## 1.1 Podnikání

Podnikání je charakterizováno několika podstatnými rysy:

- a) Základním motivem podnikání je snaha o dosažení zisku jakožto přebytku výnosů nad náklady
- b) Zisk se docíljuje uspokojováním potřeb zákazníků. V centru pozornosti podnikatele je zákazník s jeho zájmy, požadavky, potřebami, preferencemi.
- c) Potřeby zákazníků uspokojuje podnikatel svými výrobky a službami prostřednictvím trhu, což vede k tomu, že musí čelit riziku. Snahou podnikatele je sledovat takovou strategii a politiku, která by riziko snížila na přijatelnou úroveň.
- d) Pro jakékoli podnikání je charakteristické, že na jeho počátku vkládá podnikatel do svého podniku kapitál , a to vlastní nebo vypůjčený. Velikost tohoto kapitálu je značně diferencovaná a závisí jak na předmětu podnikání, tak i na jeho rozsahu.

(Synek a kol., 2006)

## 1.2 Podnikatel

Dle obchodního zákoníku (§2, odstavec 2) podnikatelem je:

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

Tedy dle platného obchodního zákoníku je podnikatelem jak fyzická , tak právnická osoba, a tudíž kupř. též veřejná obchodní společnost, družstvo, společnost s ručením omezeným, akciová společnost atd.

V nauce o podnikání rozlišujeme primárního a sekundárního podnikatele. **Primárním podnikatelem** je vždy fyzická osoba, vlastník podniku, přičemž pro vlastníka je podnik nástrojem podnikání. V případě, že vlastník pouze podnik spravuje, což bývá u velkých podniku, deleguje své podnikatelské role a funkce na podnik, **který podniká jako sekundární podnikatel** v zájmu vlastníka – primárního podnikatele. Reálné funkce a role sekundárního podnikatele – podniku naplňují však rovněž fyzické osoby tvořící správní rady, řídicí orgány, top management podniku apod. (Srpová, Řehoř a kol., 2010)

### 1.3 Podnik

Podnik je v obchodním zákoníku definován jako soubor hmotných, osobních a nehmotných složek podnikání. K podniku náleží:

- věci,
- práva,
- jiné majetkové hodnoty náležejících podnikateli, které slouží nebo mají sloužit k provozu podniku (Synek a kol., 2006, s.9)

**Malé a střední podniky** rozlišujeme podle počtu zaměstnanců, výše obratu, celkové hodnoty aktiv a nezávislosti. Je to:

a) Mikropodnik:

- zaměstnává méně než 10 zaměstnanců,
- roční obrat nebo roční bilanční suma do 2 mil. eur, tj. v Kč podle platného kurzu k euru
- nezávislost

b) Malý podnik:

- zaměstnává méně než 50 zaměstnanců,
- roční obrat nebo roční bilanční suma nepřesahuje 10 mil. eur,
- maximálně 25 % kapitálu a vlastnických práv je ve vlastnictví podniku, který nesplňuje definici malých a středních podniků.



c) Střední podnik:

- zaměstnává méně než 250 zaměstnanců,
- roční obrat nepřesahuje 50 mil. eur nebo roční bilanční suma nepřesahuje 43 mil. eur,
- maximálně 25 % kapitálu a vlastnických práv je ve vlastnictví podniku, který nesplňuje definici malých a středních podniků. (Vojík, 2009, s. 22)

## **Podniky podle právní formy**

Podniky se dělí podle právní formy do pěti skupin. Jsou to podniky jednotlivce, osobní společnosti, kapitálové společnosti, družstva a veřejné neboli státní podniky. Podrobněji popíše podnik jednotlivce, který je charakteristický pro firmu Nákladní doprava – Miloslav Bartkowiak.

### **Podnik jednotlivce**

„Podnik jednotlivce je vlastněn jednou osobou. Pro podnikání v menším rozsahu má **dvě hlavní výhody**: k jeho založení stačí i menší kapitál a jeho regulace ze strany státu je minimální. Hlavními nevýhodami je obtížný přístup ke kapitálu, neomezené ručení za dluhy společnosti a omezená životnost firmy daná délkou života majitele. Podniky jednotlivce mají obvykle formu živnosti. Tou se rozumí pravidelná výdělečná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost a vlastní riziko za účelem dosažení zisku.“ (Synek a kol., 2002, s. 73)

## **1.4 Živnost**

Živnost může provozovat fyzická osoba nebo právnická osoba. Aby se jednotlivce mohl stát živnostníkem, musí splňovat řadu podmínek vyplývajících ze zákona (např. musí být starší 18 let, způsobilý k právním úkonům, bezúhonný, musí být odborně způsobilý živnost vykonávat aj.) Z hlediska odborné způsobilosti rozděluje živnostenský zákon živnosti na ohlašovací živnosti a koncesované. Ve schématu, které bude následovat v obrázku č.1 je znázorněna klasifikace živností.

## Živnost ohlašovací

### Živnost řemeslná

Živnosti ohlašovací jsou živnosti řemeslné, kdy odborná způsobilost je získána výučním oborem a praxí (zámečnictví, opravy motorových vozidel, hodinářství, truhlářství, řeznictví, zednictví, hostinská činnost).

### Živnost vázaná

Živnosti vázané jsou živnosti, kdy odborná způsobilost je stanovena pro každou živnost samostatně (výroba, montáž a opravy tlakových zařízení, kotlů, výroba, montáž, opravy a revize plynových zařízení nebo elektrických zařízení). Provozování těchto živností vyžaduje získání průkazu způsobilosti.

### Živnost volná

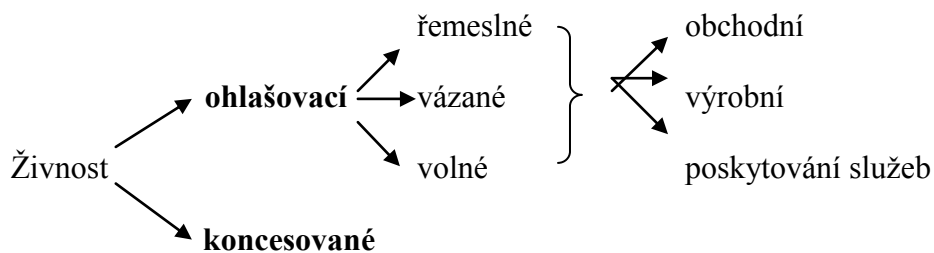
Živnosti volné jsou živnosti, kdy odborná způsobilost není stanovena.

Podle předmětu podnikání se živnosti dělí na obchodní, výrobní a poskytující služby.

## Živnost koncesovaná

Koncesované živnosti se mohou vykonávat jen na základě tzv. koncese (povolení), kterou uděluje živnostenský úřad. Její udělení vyžaduje, aby uchazeč měl požadované vzdělání, absolvoval speciální kurzy apod. Koncesovanou živností je např. vývoj, výroba, opravy zbraní, střeliva, provozování střelnic, hubení škodlivých živočichů, rostlin a mikroorganismů, taxislužba, pohřební služby, služby soukromých detektivů aj. (Synek a kol., 2006, s. 73)

Obrázek 1: Klasifikace živnosti



(Synek a kol., 2006, s. 74)

K právu vykonávat živnost je potřebné vlastnit živnostenský list nebo koncesní listinu. Tyto dokumenty vydává živnostenský úřad, ten vede živnostenský rejstřík, kam zapisuje podnikatele, kteří mají živnost v územním obvodu jeho působnosti. (Synek a kol., 2006)

## **1.5 Marketing jako nástroj k prosperitě firmy**

Marketing je jednou z možností jak může podnik docílit vyšších tržeb a celkově zefektivnit vývoj podnikání.

„Po té co se firma rozhodne o své podnikatelské strategii, je společnost připravena s plánováním podrobností o marketingovém mixu, je to jeden z hlavních pojmů v moderním marketingu. Marketingový mix je soubor kontrovatelných a taktických marketingových nástrojů, kterými firma spojí odpovědi o cílech, kterých chce na marketingovém trhu dosáhnout.“ (Armstrong, Kotler, Harker, Brennan, 2007, s. 54)

### **1.5.1 Marketingový mix**

Běžný nástroj marketingového mixu je tzv. 4P. Jedná se o:

- produkt (product)
- cena (price)
- místo (place)
- propagace (promotion)

#### **Produkt (služba)**

Produkt je hmotný statek, služba nebo nápad, který se směňuje na trhu a jeho cílem je uspokojení potřeb a přání obyvatelstva. (Světlík, 2005)

#### **Služba**

„Služby jsou produkty, které zahrnují aktivity, výhody nebo uspokojení, jsou na prodej, jsou v zásadě nehmotné a nepřinášejí žádné vlastnictví.“ (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007 in Jakubíková, 2008, s.157)

## **Cena**

Cena je výše kterou lidé zaplatí na trhu za prodávaný výrobek či poskytovanou službu. Plní formu důležité informace o trhu. Stanoví určitá kritéria pro podnik a podněcuje jeho aktivity určitým směrem. Z pohledu podniku je cena považována za nejpružnější proměnnou ze všech čtyř částí marketingového mixu. Cena určuje, co podnik ze své činnosti na trhu získá. Jedná se o jedinou část marketingového mixu, která přináší podniku tržby z prodeje. Ostatní části mixu tvoří náklady. Určuje, kolik je zákazník ochoten za danou službu či výrobek zaplatit.

Firmy vychází při určování výše ceny z cílů, kterých chtějí dosáhnout. Při strategii stanovení ceny podniky často vycházejí nikoliv z jednoho, ale více stanovených cílů.

### **Hlavní cíle podniku jsou:**

- zisk,
- maximalizace zisku,
- tržní podíl,
- růst objemu prodeje,
- návratnost investic.

### **Metody stanovení ceny**

Jednou z možností stanovení ceny, je zjištění nákladů spojených s výrobou produktu (služby) a zakalkulování požadované míry zisku. Jde o tzv. nákladově orientovanou metodu tvorby ceny. Náklady můžeme rozdělit na náklady fixní a variabilní. Variabilní náklady mohou být proporcionální, progresivní a regresivní.

Novější metoda je metoda stanovení cen hodnoty výrobku vnímané zákazníkem. Vychází z marketingové koncepce podniku. Zahrnuje ocenění služby z pohledu zákazníka.

Další stanovení ceny může vycházet z metody orientované na poptávku. Ta vychází z cenové elasticity poptávky a jejím cílem je opět maximalizace zisku. Poptávka po zboží se dle zákona klesající poptávky mění v opačném směru než cena. Platí, že

jestliže cena vzroste, poptávka klesne. Klesá-li cena a zboží se stává levnějším, stává se rovněž přitažlivějším pro kupující.

Poslední způsob stanovení ceny je cena stanovená na základě výběrového řízení a smluvní cena. Cena je stanovena domluvou mezi kupujícím a prodávajícím. Tento způsob je zaměřen na maximalizaci zisku. (Světlík, 2005)

### **Propagace**

Propagace je komunikace mezi prodávajícím a kupujícím, kde prodávající má cíl většího prodeje a snaží se přesvědčit a co nejvíce informovat zákazníka.

Tzv. propagační mix zahrnuje vlastní reklamu, ta může být například formou médií, jako je tisk nebo televize, podpora prodeje může být realizována vzorky zdarma, slohovými kupóny či ochutnávkami, přímý marketing, to jsou např. zásilkové katalogy, nebo teleshopping. Dále do propagačního mixu zahrnujeme public relations nebo-li styk s veřejností, při kterém se snažíme udělat dobrý dojem o firmě, a poslední je osobní prodej, ke kterému se využívají školení zaměstnanci.

### **Distribuce (místo)**

Distribuce je cesta jakou se služba dostane k zákazníkovi. To, jaký distribuční kanál zvolíme záleží na charakteru a flexibilitě služby, na interakci mezi poskytovatelem a zákazníkem služby:

- a) Zákazník jde k poskytovateli – prodejna je umístěna blízko a zákazník musí vědět kde přesně
- b) Poskytovatel jde k zákazníkovi – musí být správné osobní jednání. Služba je poskytována přímo u zákazníka
- c) Poskytování služeb probíhá na dálku – místo není vůbec důležité, podstatné je mít spolehlivé komunikační prostředky

## Distribuční síť

- a) Přímý prodej – nejčastější forma distribuce služeb, výhodou je okamžitý kontakt a možnost pružné reakce na požadavky zákazníka
- b) Obchodní zástupce – zástupce je zavázáný dlouhodobě vykonávat činnost směřující k uzavírání určitého druhu smluv nebo sjednávat a uzavírat obchody jménem zastoupeného a na jeho účet.
- c) Zprostředkovatel – se zavazuje, že bude vyvíjet činnost směřující k tomu, aby zájemce měl příležitost uzavřít určitou smlouvu s třetí osobou, a zájemce se zavazuje zaplatit zprostředkovateli úplatu.
- d) Dodavatel – pracuje na základě smlouvy (Janečková, Vašítková, 2001)

Každá firma má svůj marketingový mix, který se liší v mnoha bodech a všichni podnikatelé by si tento nástroj měli uvědomovat, protože je součástí úspěšného podnikání.

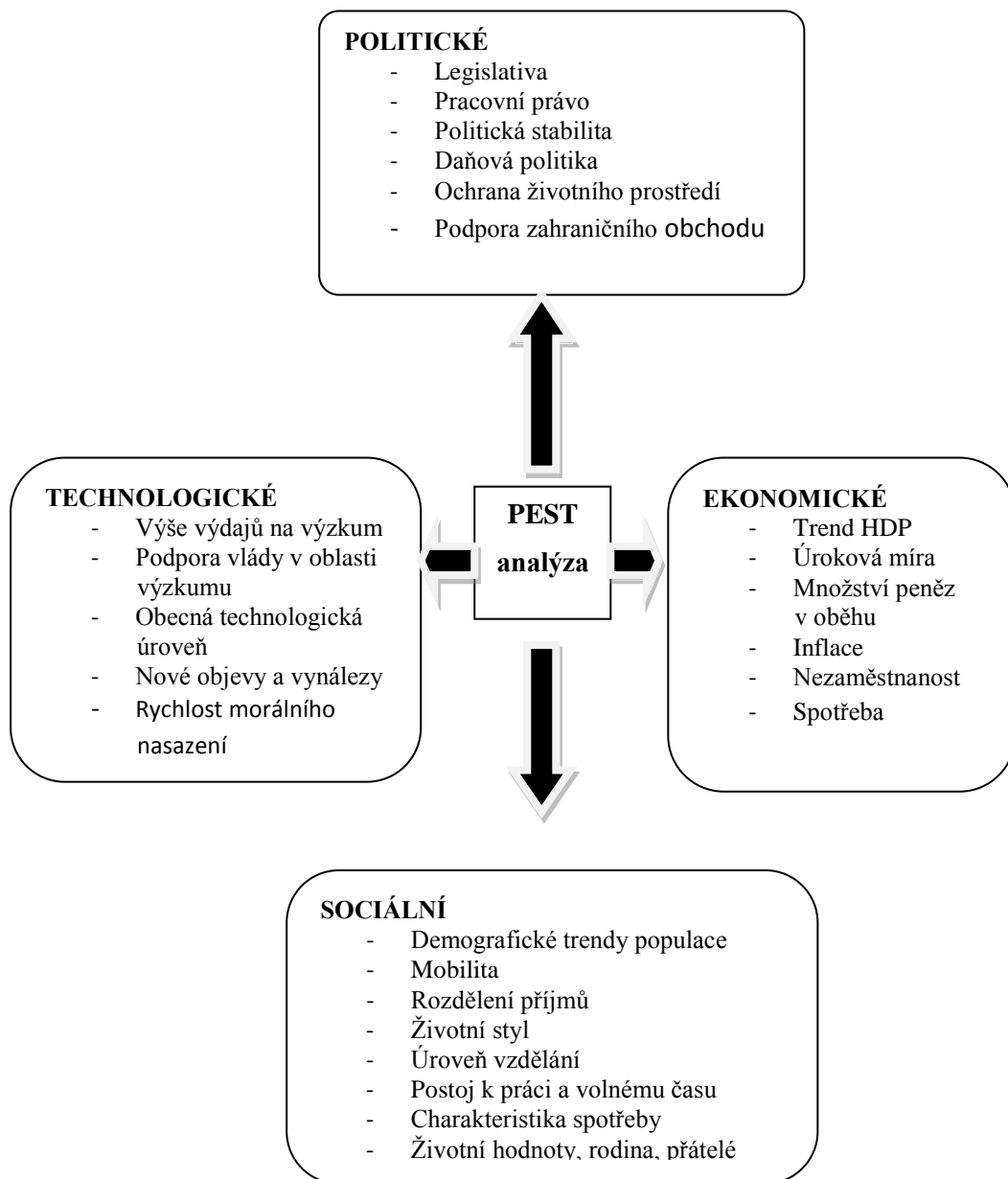
## **1.6 Analýza prostředí**

To co firmu nejvíce ovlivňuje v jejím hospodaření a postavení na trhu, je vliv vnějšího i vnitřního prostředí. Proto jsem zvolila k analýze firmy „Miloslav Bartkowiak“ PEST analýzu a SWOT analýzu, pomocí kterých se budu snažit zjistit a identifikovat, co má na firmu negativní a pozitivní vliv a zda je možné pomocí aktivních činností negativní vlivy zmírnit a naopak ty pozitivní využít v co největší prospěch firmy.

### **1.6.1 PEST analýza**

Základem této analýzy jsou čtyři oblasti vnějšího prostředí jejichž začáteční písmena tvoří název PEST. Jedná se o poznání minulého vývoje a snaží se o předvídání a analyzování budoucích vlivů prostředí a to v těchto oblastech: politické, ekonomické, technologické a sociální, které vidíme v obrázku č. 2. (Bělohávek, Košťan, Šuleř, 2001)

Obrázek 2: PEST analýza vlivu prostředí



(Bělohlávek, Košťan, Šuleř, 2001, s. 200)

Tohoto výčtu lze dosáhnout formou brainstormingu. Může sloužit k předpovídání výskytu vlivů v budoucnu.



### 1.6.2 SWOT analýza

SWOT analýza zahrnuje analýzu vnějšího i vnitřního prostředí firmy. Pomocí této analýzy zjistíme oblasti, kde má firma své silné a naopak slabé stránky.

SWOT je zkratkou anglických slov Strengths (přednosti, silné stránky organizace), Weaknesses (nedostatky, slabé stránky organizace), Opportunities (příležitosti ve vnějším prostředí), Threats (hrozby z vnějšího prostředí).

Jak může SWOT analýza vypadat znázorňuje obrázek č. 3.

**Přednosti** jsou pozitivní vnitřní podmínky, které umožňují organizaci získat převahu nad konkurenty. Organizační předností je jasná kompetence, zdroj nebo schopnost, která umožňuje firmě získat konkurenční výhodu. Může to být přístup ke kvalitnějším materiálům, dobré finanční vztahy, vyspělá technologie, distribuční kanály nebo vyspělý tým top manažerů.

**Nedostatky** jsou negativní vnitřní podmínky, které mohou vést k nižší organizační výkonnosti. Nedostatkem může být absence nezbytných zdrojů a schopností, chyba v rozvoji nezbytných zdrojů. Manažeři s neodpovídajícími strategickými schopnostmi, neúměrné finanční zatížení, morálně zastaralé stroje.

**Příležitosti** jsou současné nebo budoucí podmínky v prostředí, které jsou příznivé současným nebo potenciálním výstupům organizace. Příznivé podmínky mohou obsahovat např. změny v zákonech, rostoucí počet obyvatel – zákazníků, uvedení nových technologií. Příležitosti by neměly být posuzovány jen ve světle současných podmínek, ale hlavně z hlediska dlouhodobého vývoje prostředí a jeho vlivu na organizaci.

**Hrozby** jsou současné nebo budoucí podmínky prostředí, které jsou nepříznivé současným nebo budoucím výstupům organizace. Nepříznivé podmínky mohou obsahovat vstup silného konkurenta na trh, pokles počtu zákazníků, legislativní změny apod. (Bělohávek, Košťan, Šuleř, 2001, s. 214)

Obrázek 3: SWOT analýza

SWOT analýza	Pozitivní faktory	Negativní faktory
Vnitřní prostředí	<b>S</b> Silné stránky	<b>W</b> Slabé stránky
Vnější prostředí	<b>O</b> Příležitosti	<b>T</b> Hrozby

Je důležité si uvědomit, že nestačí zpracování těchto analýz, ale vytvořit budoucí strategii pro zlepšení situace podniku.

## 1.7 Peněžní toky podniku

Pomocí cash flow získám podrobné informace o pohybu peněžních prostředků podniku a peněžních příjmech a výdajích v provozní, finanční a investiční činnosti firmy. Umožňuje rychlejší pohled na peněžní situaci firmy.

### Význam cash flow

Cash flow je možné charakterizovat jako pohyb peněžních prostředků (jejich přírůstek a úbytek) podniku za určité období v souvislosti s jeho ekonomickou činností.

Z bilance, zachycující stav majetku a kapitálu k určitému okamžiku lze získat informace jen o stavu peněžních prostředků k určitému okamžiku, nikoliv o faktorech, které tento stav ovlivnily, o pohybu peněžních příjmů a výdajů.

Ve výkazu zisku a ztrát najdeme různorodé kategorie nákladů, výnosů a zisku v období pro které vznikly, ale není rozlišeno zda opravdu byly vynaložené reálné peněžní příjmy a výdaje. Jedná se např. o odpisy, které jsou zahrnovány do nákladů a tím se snižuje zisk, ale k peněžním výdajům v tom okamžiku reálně nedochází. Na druhé straně jsou to výnosy, které firma vykazuje jako tržby za zboží, v době, kdy vystavuje fakturu pro odběratele, i když peníze za úhradu pohledávky obdrží později či dokonce až jako splátku obchodního úvěru.

**Tím dochází k nesouladu mezi výnosy a příjmy, náklady a výdaji, ziskem a stavem peněžních prostředků.** Firma v účetnictví vykazuje např. vysoké tržby a zisk, ale peněžní příjmy a stav skutečných peněžních prostředků je odlišný.

Koncepce cash flow vychází z kategorií peněžních příjmů a výdajů podniku. Kromě toho celkové cash flow zahrnuje i peněžní příjmy a výdaje, které souvisí se změnami oběžného majetku, fixního majetku, finančního majetku a změnami cizího i vlastního kapitálu.

Setkáváme se s různými kategoriemi cash flow, které se liší svým obsahem, ev. způsobem výpočtu. Obvykle se rozlišuje:

- a) cash flow z provozní činnosti,
- b) cash flow z investiční činnosti,
- c) cash flow z finanční činnosti,

d) cash flow celkem.

Někdy se v rámci cash flow z provozní činnosti vyděluje cash flow ze samofinancování.

Cash flow se může v zásadě kvantifikovat dvěma způsoby:

- **přímo**, pomocí sledování příjmů a výdajů podniku za dané období,
- **nepřímo**, pomocí transformace zisku do pohybu peněžních prostředků a následnými úpravami o další pohyby peněžních prostředků v souvislosti s změnami majetku a kapitálu. (Valach a kol., 1999)

### **Přímý způsob výpočtu cash flow**

„Přímá metoda se v praxi příliš nepoužívá, spočívá ve sledování přírůstků a úbytků peněžních toků přímo na základě jednotlivých účetních dokladů. To je vzhledem k množství účetních operací nereálné. Proto existuje i tzv. upravená přímá metoda. Která je založena na přeměně nákladů a výnosů ve výsledovce na příjmy a výdaje skrze změny na účtech aktiv a pasiv. „

### **Nepřímý způsob výpočtu cash flow**

Nepřímý způsob kvantifikace jednotlivých kategorií cash flow ukazuje následující schéma:

- + zisk (po úhradě úroků a zdanění)
- + odpisy (snížily vykazovaný zisk, protože však nejsou peněžní výdaj, musí se k zisku přičíst)
- + jiné náklady, nevyvolávající pohyb peněz (platí o nich co o dopisech – např. rezervy na mzdy za dovolenou, na opravy aj.)
- výnosy, které nevyvolávají pohyb peněz (zvýšily zisk, ale protože nejde o peněžní příjem, musí se odečíst od zisku – např. zúčtování předem přijatého nájemného do výnosů)

---

### **CASH FLOW ZE SAMOFINANCOVÁNÍ**

- + úbytek pohledávek
- přírůstek pohledávek

- + úbytek nakoupených krátkodobých cenných papírů
  - přírůstek nakoupených krátkodobých cenných papírů
  - + úbytek zásob
  - přírůstek zásob
  - + přírůstek krátkodobých dluhů
  - úbytek krátkodobých dluhů
- 

#### CASH FLOW Z PROVOZNÍ ČINNOSTI (obsahuje i cash flow ze samofinancování)

- + úbytek fixního majetku
  - přírůstek fixního majetku
  - + úbytek nakoupených akcií a dluhopisů
  - přírůstek nakoupených akcií a dluhopisů
- 

#### CASH FLOW Z INVESTIČNÍ ČINNOSTI

- + přírůstek dlouhodobých dluhů
  - úbytek dlouhodobých dluhů
  - + přírůstek vlastního jmění z titulu emise akcií
  - výplata dividend
- 

#### CASH FLOW Z FINANČNÍ ČINNOSTI

Celkové cash flow dostaneme po součtu jednotlivých cash flow, tedy z provozní, investiční a finanční činnosti firmy. (Valach a kol., 1999, s. 84)

Používá se především:

- pro hodnocení finanční stability podniku a příčin změn stavu peněžních prostředků,
- při krátkodobém plánování peněžních příjmů a výdajů,
- při střednědobém a dlouhodobém sestavování finančních výhledů podniku,
- při hodnocení finanční efektivnosti investičních variant jako efekt příslušné investice,
- jako jedna z forem stanovení základu tržní ceny podniku. (Valach a kol., 1999)

## 1.8 Finanční analýza

Finanční analýzu jsem zvolila z důvodu toho, že na jejím základě můžu zjistit jak si firma vede po finanční stránce a to pomocí údajů z účetnictví.

Ze získaných hodnot, které z finanční analýzy obdržím budu schopna zjistit zda je podnik v dobré finanční situaci a zda je podnikání opravdu výdělečnou činností.

Finanční analýza je úzce spojena s finančním účetnictvím, které poskytuje data a informace pro finanční rozhodování prostřednictvím základních finančních výkazů. Rozvahy, výkazu zisku a ztrát a přehledu o peněžních tocích (cash flow). Také údaje z vnitropodnikového účetnictví, peněžního a kapitálového trhu, nebo ekonomické statistiky jsou možné zdroje pro tuto analýzu.

Finanční analýza poměří získané údaje mezi sebou navzájem a rozšiřuje tak jejich vypovídací schopnost, umožňuje dospět k určitým závěrům o celkovém hospodaření a finanční situaci podniku, podle nichž by bylo možné přijmout různá rozhodnutí. Finanční analýza představuje ohodnocení minulosti, současnosti a předpokládané budoucnosti finančního hospodaření podniku.

„Účelem a smyslem této analýzy je provést, s pomocí speciálních metodických prostředků, diagnózu finančního hospodaření podniku, podchytit všechny jeho složky, případně při podrobnější analýze zhodnotit blíže některou ze složek finančního hospodaření. Jedná se například o **analýzu rentability, analýzu zadluženosti, analýzu likvidity**.“ (Valach a kol., 1999, s. 91)

### 1.8.1 Analýza rentability

„Rentabilita, resp. výnosnost vloženého kapitálu je měřítkem schopnosti podniku vytvářet nové zdroje, dosahovat zisku použitím investovaného kapitálu. Je formou vyjádření míry zisku, která v tržní ekonomice slouží jako hlavní kritérium pro alokaci kapitálu. Rentabilita je obecně definována jako poměr zisku a vloženého kapitálu.“ (Valach a kol., 1999, s. 94)

**zisk / vložený kapitál**

### **Rozlišují se tři základní ukazatele rentability:**

- Rentabilita celkového kapitálu
- Rentabilita vlastního kapitálu
- Rentabilita dlouhodobě investovaného kapitálu

Ukazatelů rentability se používá pro hodnocení komplexní posouzení celkové efektivnosti podniku, pomocí nich se vyjadřuje intenzita využívání, reprodukce a zhodnocení kapitálu vloženého do podniku. Využívají údajů ze dvou účetních výkazů, objem kapitálu z rozvahy a velikost zisku z výkazu zisku a ztrát.

### **Rentabilita celkového kapitálu**

„Měřením rentability celkového kapitálu (return on investments – ROI, resp. Return on assets – ROA) vyjadřujeme **celkovou efektivnost podniku**, resp. Produkční sílu (earning power).“

Obecně ji lze znázornit takto:

$$\mathbf{RCK = zisk / celkový kapitál}$$

„Celkovým kapitálem rozumíme veškerý vložený kapitál, krátkodobé i dlouhodobé závazky a vlastní jmění. V případě zisku se do čitatele dosazuje částka zisku před zdaněním a úroky placenými z cizího kapitálu.“ (Valach a kol., 1999, s. 96)

V této práci budu počítat rentabilitu celkových aktiv a vzorec je upraven do této podoby:

$$\mathbf{ROA = čistý zisk / aktiva}$$

Poměr čistého zisku k celkovým aktivům je nazýván jako „výnos na aktiva“ a jeho vypovídací schopnost je považována za to, že charakterizuje, jak jsou využívána celková aktiva k uspokojení vlastníka.



## **Rentabilita vlastního kapitálu**

„Měřením rentability vlastního kapitálu (return on equity – ROE) vyjadřujeme **výnosnost kapitálu vloženého.**“ Ukazatel rentability vlastního kapitálu je vypočten jako poměr čistého zisku a vlastního jmění.(Valach a kol.,1999, s. 99)

$$\text{RVK} = \text{čistý zisk} / \text{vlastní jmění}$$

## **1.8.2 Analýza zadluženosti a likvidity**

### **Analýza zadluženosti**

Ukazatel zadluženosti vyjadřuje, v jaké míře podnik využívá cizích prostředků, neboli dluhu.

Zadluženost můžeme počítat dvěma způsoby:

1. Vycházíme z rozvahy a počítáme rozsah, ve kterém dluhy financují aktiva

$$\text{zadluženost} = \text{celkový dluh (cizí zdroje)} / \text{celková aktiva}$$

2. Vycházíme z výsledovky a počítáme krytí nákladů na cizí kapitál (úroků a dalších poplatků) provozním ziskem

$$\text{krytí úroků} = \text{zisk před úroky a zdaněním} / \text{úroky}$$

## **Analýza likvidity**

Ukazatele likvidity měří schopnost firmy uspokojit své splatné závazky. Vypočítávají se dva základní ukazatele:

**Běžná likvidita = oběžná aktiva / krátkodobé závazky**

**Rychlá likvidita = oběžná aktiva – zásoby / krátkodobé závazky**

**Okamžitá likvidita = finanční majetek / krátkodobé závazky**

(Synek a kol., 2006, s. 238)

Díky vypočítaným ukazatelům může podnik zhodnotit svou finanční situaci. Ale je třeba ukazatelům porozumět a umět s nimi dále pracovat a navrhnout případné aktivity pro zlepšení.

Na základě zpracování teoretické části následuje praktická část, ve které je získaná teorie aplikována na firmu „Miloslav Bartkowiak“.

## **2. CHARAKTERISTIKA FIRMY „MILOSLAV BARTKOWIAK“**

**Založení:**

15.7.1992

**Identifikační číslo:**

16715659

**Místo podnikání:**

U Pily 549/2

Mariánské Lázně 353 01

**Právní forma:**

Fyzická osoba nezapsaná v obchodním rejstříku

**Živnostenské oprávnění č. 1**

**Předmět podnikání:**

Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona

**Obory činnosti:**

Poskytování služeb pro zemědělství, zahradnictví, rybníkářství, lesnictví a myslivost

Zpracování dřeva, výroba dřevěných, korkových, proutěných a slaměných výrobků

Velkoobchod a maloobchod

**Druh živnosti:**

Ohlašovací volná

## **Živnostenské oprávnění č. 2**

### **Předmět podnikání:**

silniční motorová doprava – nákladní vnitrostátní provozovaná vozidla o největší povolené hmotnosti do 3,5 tuny včetně

- nákladní vnitrostátní provozovaná vozidla o největší povolené hmotnosti nad 3,5 tuny

- nákladní mezinárodní provozovaná vozidla o největší povolené hmotnosti do 3,5 tuny včetně

- nákladní mezinárodní provozovaná vozidla o největší povolené hmotnosti nad 3,5 tuny

### **Druh živnosti:**

Koncesovaná

Firma „Miloslav Bartkowiak“ se zabývá dovozem těžebního dříví a výrobou dřevěných výrobků.

Po revoluci, kdy byla nabídnuta lidem možnost podnikání se manželé Bartkowiakovi pro tuto volbu rozhodli. Nejdříve se informovali, jaké ceny za dovoz by mohly být stanoveny a nutné náklady na provoz firmy. V té době existovala v kraji jedna největší akciová společnost, která tyto služby využívala. Problém nastal v tom, že v té době si akciové společnosti určovaly ceny, nemohli je stanovit sami podnikatelé. Tyto ceny ovšem byly velice nízké a pan Bartkowiak s nimi nesouhlasil, proto kontaktoval ředitele této společnosti a domluvil se s ním na přepočítání a zvýšení cen, po kterém pan Bartkowiak souhlasil se založením firmy.

Firma byla založena v roce 1992 po společném rozhodnutí manželů, pan Bartkowiak se v oboru lesnictví vyučil, proto rozhodnutí v jaké oblasti podnikat nebylo těžké. Jeho žena vystudovala Obchodní akademii, a tak bylo jednoduché vypořádat se se všemi úředními věcmi a účetnictvím.

Na počátku podnikání měli manželé pronajaté jedno nákladní auto značky TATRA. S tímto autem vykonával práci sám majitel spolu s jedním závozníkem. Následně byla TATRA odkoupena. Postupem času a vývojem podnikání dokoupili další nákladní automobily a s nimi přijali i řidiče.

Firma působí na trhu 20 let, za tuto dobu se rozrostla a rozšířila svou působnost na trhu. Prvních několik let se firma zabývala pouze dovozem těžebního dříví firmám, které se zabývají jeho dalším zpracováním, dovozem palivového dříví rodinám a každoročního dopravení vánočního stromu na Kolonádu v Mariánských Lázních, viz. příloha B.

Nebyla dílna ve které se auta mohla opravovat, všechny opravy se prováděly na pozemku rodičů majitele. V roce 2007 se naskytla možnost pronájmu hal v bývalých Klimentovských kasárnách v obci Velká Hleďsebe. Pan Bartkowiak se rozhodl pronajmout dvě haly a zároveň rozšířit svou podnikatelskou činnost. Pořídil úhlovou pilu a začal se zabývat výrobou palet a jejich dovozem do Německa, následně rozšířil výrobu o dřevěné výrobky jako jsou zahradní altány, boudy pro psy, domky pro děti, pískoviště a jiné.

Po rozšíření podnikání majitel změnil jméno firmy z původního „Miloslav Bartkowiak – nákladní doprava“ pouze na „Miloslav Bartkowiak“, aby původní označení nezkreslovalo firemní činnost.

V současné době firma prosperuje se dvěma auty, třemi řidiči, jedním automechanikem, jednou účetní a jedním zaměstnancem, který obstarává úhlovou pilu.

Na obrázku 4 je nákladní auto firmy.

**Obrázek 4: Firemní nákladní auto**



## **2.1 Marketingový mix firmy „Miloslav Bartkowiak“**

### **Služba(produkt)**

Firma nabízí dovoz těžebního a palivového dříví, výrobu zahradního nábytku, zahradních domků a jiných výrobků z dřeva.

### **Cena**

Cena je určena na základě ujetých kilometrů od místa naložení dříví do místa vyložení, tedy k odběrateli. Ceny se u některých odběratelů liší. Cenu ovlivňuje především vnější prostředí, v době kdy byla firma založena, nebyla tak velká konkurence, nevyskytovalo se tolik firem se stejným, nebo podobným zaměřením. V nynější době se tato oblast podnikání velice rozšířila, proto musel majitel firmy upravit ceny na základě pozorování konkurence vytvářet konkurence schopné ceny aby byl i nadále pro stávající či nové odběratele atraktivní dovozce. U dřevěných výrobků je cena stanovena na základě nákladů a konkurence.

### **Propagace**

Dlouho se firma nezabývala marketingem a propagací firmy, ale pokles zakázek majitele dohnal k nápravě.

V současné době je firma propagována letáčky, vizitkami, reklamními deskami. Jedna z těchto desek je umístěna na zastávce ČSAD pro kterou firma vyrobila dřevěnou čekárnu. Jako novou formu propagace zvolil majitel video e-maily, které jsou dle mého názoru velice dobrý krok k představení firmy a zviditelnění, protože jejich prostřednictvím může podnikatel posílat nejen nové informace, ale i například vánoční přání a pozdrav svým odběratelům a zákazníkům, který každého určitě potěší.

### **Distribuce (místo)**

Jelikož firma nabízí dopravu dříví a výrobu dřevěných výrobků, jsou místa služby dvě. V případě dovozu dříví jde poskytovatel k zákazníkovi. Dříví se musí dovést k odběrateli, který ho využívá k dalšímu zpracování.

Při výrobě dřevěných výrobků jde naopak zákazník k poskytovateli, tedy do dílny, ve které se tyto produkty vyrábí. Nejlepší způsob prodejní cesty je v této firmě přímý prodej.

## **2.2 Analýza prostředí firmy „Miloslav Bartkowiak“**

### **2.2.1 PEST analýza firmy „Miloslav Bartkowiak“**

#### **Politické**

Za překážku daňové politiky, která na firmu hodně působí považují spotřební daň z nafty a zvyšující se DPH které v současné době činí 20%. Další je silniční daň, která se platí ročně a určuje se podle zdvihového objemu motoru a počtu náprav. Za rok 2011 se na této dani zaplatilo 156 165 Kč.

Samozřejmě pohyb nákladních vozidel má vliv na životní prostředí. Dochází k znečištění životního prostředí a proto musí automobily splňovat emisní normy. Od září roku 2009 platí emisní norma EURO 5. Na rok 2014 je připraven návrh na emisní normu EURO 6, které bude zase o něco přísnější. Firemní auta mají emisní normu EURO 3, za starší auta které tyto normy nesplňují musí platit vyšší silniční daň.

Další vliv na podnik má legislativa, vzhledem k omezení jízdy nákladních automobilů v neděli a o svátcích od 13:00 do 22:00 hod, to je trvalé omezení a dále dočasná omezení v pátek mezi 1. červencem a 31. srpnem od 17:00 do 21:00 hod, v sobotu mezi 1. červencem a 31. srpnem od 07:00 do 13:00 hod, v neděli a o svátcích mezi 1. červencem a 31. srpnem od 13:00 do 22:00 hod. Tím podnik mnohdy přichází o zisk, který se následně snaží dohnat.

#### **Ekonomické**

Z ekonomických faktorů má na podnik bezpochyby vliv inflace, která k lednu 2012 činila 1,9%.

Nezaměstnanost nemá na tuto firmu příliš vliv, vzhledem k udržování si dlouhodobých zaměstnanců. Nedochozí tedy k velkým změnám zaměstnanecké struktury.

Ceny vstupů mají na firmu také vliv, protože při výrobě dřevěných produktů musí nakoupit těžební dříví, které dál opracovávají. A změna ceny vstupů může do prosperity firmy velice zasáhnout.

Menší vliv na firmu mají devizové kurzy, firma občas vykonává služby i pro německé společnosti, proto by velká změna devizových kurzů mohla mít vliv na zisk podniku ovšem nijak převládající.



## **Sociální**

Ze sociálních faktorů má na podnik největší vliv vzdělanost a odbornost pracovníků. Majitel firmy nemůže přijmout jako řidiče, nikoho kdo by neměl zkušenosti z ovládním hydraulické ruky, nebo řidiče bez řidičského oprávnění skupiny C. Samozřejmě je dobré když má řidič alespoň nějaké zkušenosti s opravou vozidla, aby si mohl případnou menší poruchu při výkonu práce sám opravit a tím omezit náklady na výkon práce automechanika, který by se musel k řidiči dopravit automobilem a tím vykazovat náklady na dopravu.

Postoj k práci, který pracovníci mají je také důležitý, protože pracovník který se k práci umí postavit a odvést jí co nejvíce v jeho pracovní době, je pro firmu přínosem. Na rozdíl od pracovníka který v pracovní době odvede jen polovinu práce, kterou by mohl odvést.

## **Technologické**

Změny technologie v oblasti nákladních automobilů samozřejmě i osobních, jdou neustále do předu a napomáhají k většímu výkonu v podnikání.

## 2.2.2 SWOT analýza firmy „Miloslav Bartkowiak“

Obrázek 5: SWOT analýza firmy "Miloslav Bartkowiak"

	<b>Pozitivní faktory</b>	<b>Negativní faktory</b>
<b>Vnitřní prostředí</b>	<p>Silné stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Zkušení zaměstnanci</li> <li>- Výborný automechanik</li> <li>- Dlouhodobé působení na trhu</li> <li>- Vlastní dílna</li> </ul>	<p>Slabé stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Malý počet stálých odběratelů</li> <li>- Malý počet nákladních automobilů</li> </ul>
<b>Vnější prostředí</b>	<p>Příležitosti</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Rozvoj firmy</li> <li>- Růst počtu odběratelů</li> <li>- Vylepšení propagace</li> <li>- Rozšíření dílny</li> <li>- Dotace</li> </ul>	<p>Hrozby</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Velká rozvíjející se konkurence</li> <li>- Další zdražování pohonných hmot (nafta)</li> <li>- Poruchovost automobilů</li> <li>- Růst cen náhradních dílů</li> <li>- Pozdní placení pohledávek</li> <li>- Navýšení nájmu</li> <li>- Strategie konkurence</li> <li>- Poplatky za nadměrný náklad</li> </ul>

### **Silné stránky**

Za silnou stránku považuji řidiče a automechanika. Někteří z řidičů jsou ve firmě už hodně let a mají spoustu zkušeností a loajalitu k firmě. Někteří si někdy i sami domlouvají zakázky. Automechanik je velice schopný a dokáže sám opravit i některé poruchy s kterými ostatní dopravci musí jezdit do servisů. Tím tento pán dokáže ušetřit firmě nemalé náklady. Za další silnou stránku považuji dlouhodobou působnost na trhu, na kterém má vybudovanou dobrou pověst. Vlastní dílna je velké plus pro firmu, má jisté zázemí a možnost oprav v jakémkoli ročním období. Ještě před pár lety firma dílnu neměla, jen malou kde se skladovalo veškeré nářadí, ale opravy se musely provádět pod širým nebem v jakémkoli počasí, což samozřejmě nebylo moc příjemné.

### **Slabé stránky**

K slabým stránkám řadím malý počet stálých odběratelů, některé krátkodobější odběratele odláká konkurence, která si může dovolit nastavit nižší ceny.

Malý počet nákladních automobilů zapříčiní, že některé zakázky musí být nepřijaty a tím dochází ke ztrátě možného zisku.

### **Příležitosti**

Velká příležitost by byla získání nových odběratelů, například pomocí propagace, nebo úpravou cen. To by mohlo směřovat k rozvoji firmy. Také možnost, která se firmě naskytla je koupě další dílny.

Dotace, to je možnost kterou firma může získat k financování podnikání. Firma má možnost získat dotaci na bezpečnost při provozu, například na bezpečnostní kotevní pásy a pneumatiky.

### **Hrozby**

Nová konkurence na trhu a příliv zahraniční konkurence, zejména německé je velká hrozba pro firmu Miloslav Bartkowiak. Pokud by konkurence zvolila jako svou strategii snížení cen svých služeb, tak by to pro firmu mohlo mít velice nepříznivé důsledky. Protože tuto strategii si mohou především dovolit velké společnosti a malá firma jako je právě Miloslav Bartkowiak by mohla i zkrachovat, protože si nemůže dovolit velký pokles cen.

Další hrozbou je růst cen náhradních dílů, pohonných hmot, a protože firma má jednu dílnu vlastní a druhou v nájmu, tak i růst tohoto nájmu. A v neposlední řadě pozdní placení faktur odběrateli je pro tuto malou firmu velký problém. Co firmu také zatěžuje, jsou poplatky za nadměrný náklad, ty se platí za čtvrtletí 6 000 Kč za jedno nákladní auto.

### 2.3 Peněžní toky firmy „Miloslav Bartkowiak“

V této kapitole jsem sestavila výkazy cash flow pro tři roky, rok 2008, 2009 a 2010. Dělal jsem je proto, abych zjistila jaké má firma peněžní prostředky, bez ohledu na to jakých výsledků hospodaření bylo dosaženo. V těchto letech byly výsledky hospodaření hodně rozdílné. Nejlepšího výsledku hospodaření bylo dosaženo v roce 2009 a to 155 000Kč, v roce 2008 došlo ke ztrátě -18 000Kč, kterou připisují hospodářské krizi, rok 2010 nebyl tak vydařený jako předcházející rok, bylo dosaženo zisku, ale jen 10 000Kč.

#### Výkaz cash flow pro rok 2008

<b>Peněžní prostředky k 1.1.2008</b>	<b>808 000</b>
Zisk	-18 000
Odpisy	+229 000
<hr/>	
CASH FLOW ZE SAMOFINANC.	211 000
Pohledávky	+141 000
Zásoby	- 27 000
Krátkodobé dluhy	-367 000
<hr/>	
CASH FLOW Z PROVOZNÍ ČIN.	-42 000
Investiční peněžní toky	+ 49 000
<hr/>	
CASH FLOW Z INVEST. ČIN.	49 000
Finanční peněžní toky	-258 000
<hr/>	
CASH FLOW Z FINANČ. ČIN.	-258 000
<b>CF-Změna peněž. prostředků</b>	<b>-251 000</b>
<b>Peněžní prostředky k 31.12.2008</b>	<b>557 000</b>

Je zřejmé, že není vždy jednoznačné, jak si firma po finanční stránce vede i když nám výsledek hospodaření ukazuje, že se podnik nachází v červených číslech.

I přes to má dostatečné množství peněžních prostředků pro chod firmy a pro zlepšení výsledku hospodaření v roce 2009. Bylo k tomu dopomoženo efektivním předcházejícím rokem, který zajistil dobré peněžní prostředky.

#### Výkaz cash flow pro rok 2009

<b>Peněžní prostředky k 1.1.2009</b>	<b>891 000</b>
Zisk	155 000
Odpisy	+70 000
<hr/>	
CASH FLOW ZE SAMOFINANC.	225 000
Pohledávky	+745 000
Zásoby	+ 16 000
Krátkodobé dluhy	-279 000
<hr/>	
CASH FLOW Z PROVOZNÍ ČIN.	707 000
Investiční peněžní toky	+ 20 000
<hr/>	
CASH FLOW Z INVEST. ČIN.	20 000
Finanční peněžní toky	-159 000
<hr/>	
CASH FLOW Z FINANČ. ČIN.	-159 000
<b>CF-Změna peněž. prostředků</b>	<b>568 000</b>
<b>Peněžní prostředky k 31.12.2009</b>	<b>1 459 000</b>

Na tomto výkazu CF je vidět, že peněžní prostředky na konci období vzrostly o 568 000Kč. Složka, která se o to zasloužila jsou především pohledávky, které oproti začátku období poklesly o 745 000Kč.

### Výkaz cash flow pro rok 2010

<b>Peněžní prostředky k 1.1.2010</b>	<b>947 000</b>
Zisk	10 000
Odpisy	+66 000
<hr/>	
CASH FLOW ZE SAMOFINANC.	77 000
Pohledávky	-298 000
Zásoby	- 8 000
Krátkodobé dluhy	+255 000
<hr/>	
CASH FLOW Z PROVOZNÍ ČIN.	26 000
Investiční peněžní toky	+ 22 000
<hr/>	
CASH FLOW Z INVEST. ČIN.	22 000
Finanční peněžní toky	+76 000
<hr/>	
CASH FLOW Z FINANČ. ČIN.	76 000
<b>CF-Změna peněž. prostředků</b>	<b>124 000</b>
<b>Peněžní prostředky k 31.12.2010</b>	<b>1 071 000</b>

I přes malý zisk, je firma v dobré finanční situaci, stejně jako v předchozích letech. Peněžní prostředky sice poklesly v porovnání s rokem 2009 o 388 000Kč, ale nejedná se o převratnou částku, i když pro tuto malou firmu by tento rozdíl mohl být nápomocen v podnikání.

## **2.4 Finanční analýza firmy „Miloslav Bartkowiak“**

Ve finanční analýze porovnávám roky 2008, 2009 a 2010. V roce 2008 v době hospodářské krize se firma nacházela ve špatné situaci, její výsledek hospodaření byl ztrátový, činil –18 000Kč. Následující rok se firma z větších problémů dobře vymanila a výsledek hospodaření byl o poznání lepší, bylo dosaženo zisku a ztráta byla zažehnána. Bohužel v roce 2010 došlo k výraznému poklesu zisku, bylo dosaženo pouhých 10 000Kč. Z účetnictví je vidět, že byl zapříčiněn malým provozním výsledkem hospodaření. Náklady v tomto případě velice převyšovaly tržby.

V obrázku č. 4 jsou uvedeny údaje z rozvahy a jsou vybrány důležité prvky pro finanční analýzu.



Obrázek 6: Výtah z rozvah za léta 2008, 2009, 2010

	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>
<b>AKTIVA CELKEM</b>	<b>4027</b>	<b>3199</b>	<b>3442</b>
DHM	690	567	866
<b>Oběžná aktiva</b>	<b>3337</b>	<b>2632</b>	<b>2576</b>
zásoby	42	26	34
Krátkodobé pohledávky	2404	1659	1957
Krátk. finanční majetek	891	947	585
<b>PASIVA CELKEM</b>	<b>4027</b>	<b>3199</b>	<b>3442</b>
Krátkodobé závazky	475	196	451
Bankovní úvěry a výpomoci	422	263	339
Výsledek hosp. před zdaněním a úroky	- 18	192	10

Údaje v tabulce jsou uvedeny v tis. Kč

### 2. 4. 1 Analýza rentability

Obecně platí, že čím vyšších hodnot ukazatel rentability nabývá, tím je na tom podnik lépe.

#### Rentabilita celkových aktiv

2008

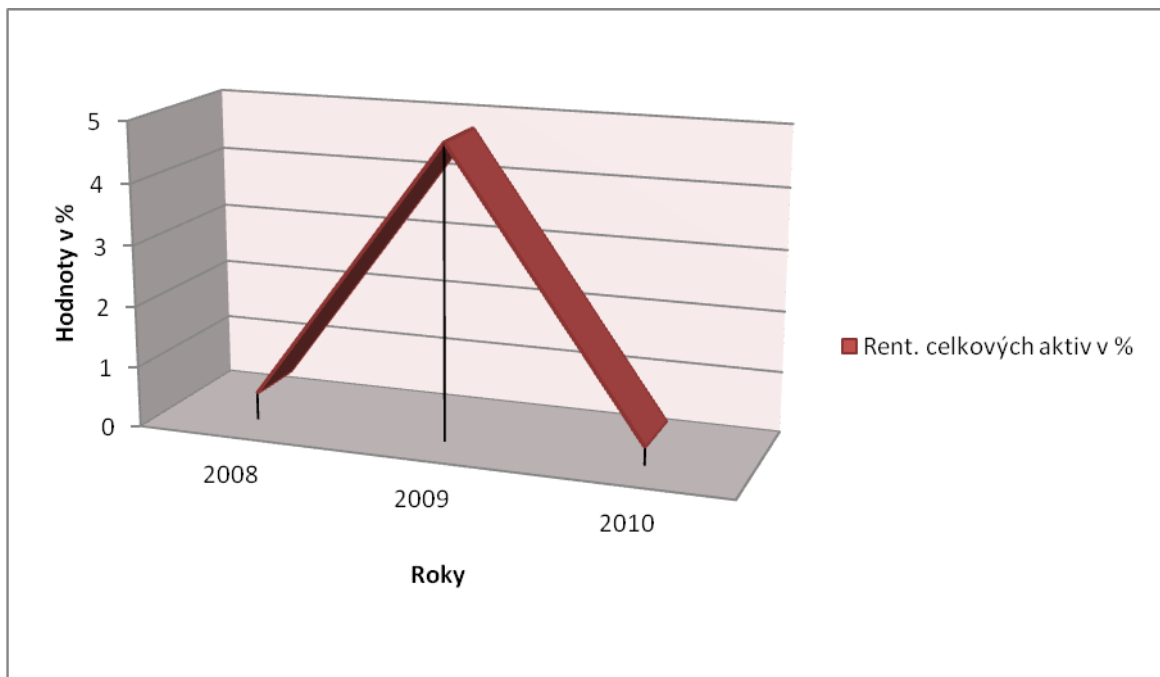
$$\frac{-18}{4027} = -0,0045$$

2009

$$\frac{155}{3199} = 0,048$$

2010

$$\frac{10}{3442} = 0,0029$$



V tomto případě je výnosnost celkových aktiv poměrně dobrá v roce 2009, kde dosahuje 4,8 %. Samozřejmě rok 2008 je velice špatný vzhledem ke ztrátovému výsledku hospodaření. V roce 2010 výnosnost oproti roku 2009 velice poklesla a to z důvodu nízkého zisku, který byl v tomto roce dosažen.

## Rentabilita vlastního kapitálu

2008

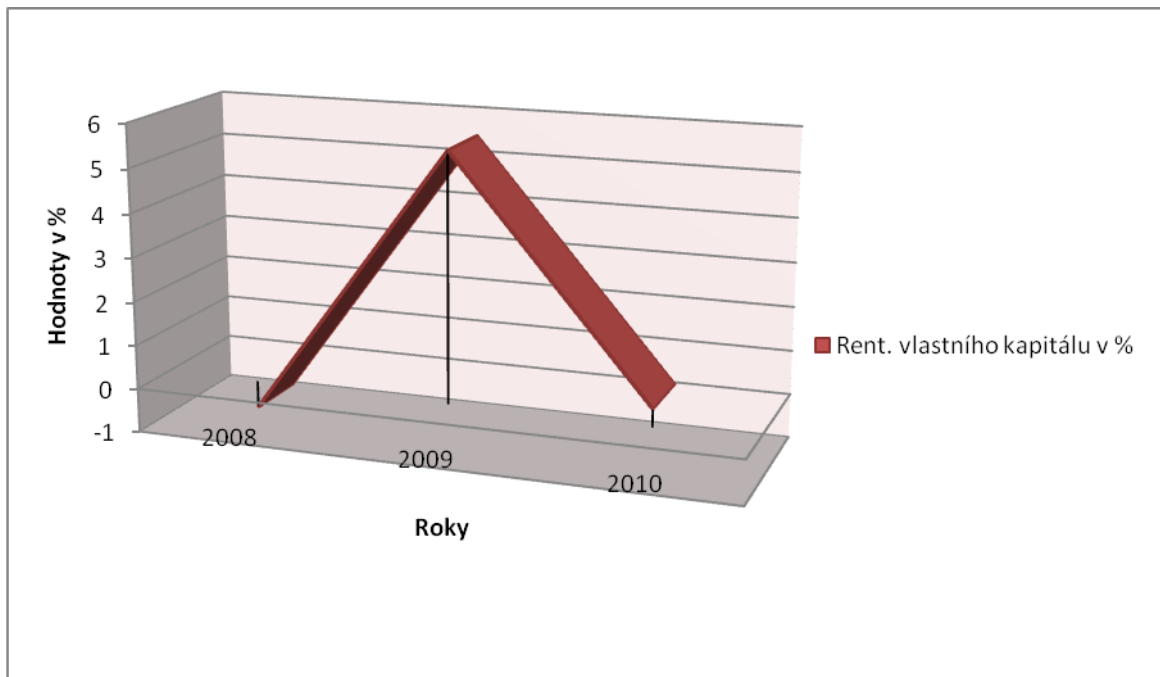
$$\frac{-18}{3130} = -0,0058$$

2009

$$\frac{155}{2740} = 0,056$$

2010

$$\frac{10}{2652} = 0,0038$$



U druhého z ukazatelů, který vyjadřuje, kolik korun zisku připadá na jednu korunu vlastního kapitálu, jsem zjistila, že nejlepší efektivnost vlastního kapitálu byla opět v roce 2009 s 5,6 %. Ovšem i tak není tato hodnota příliš uspokojivá. Docílit větších hodnot je možné při vyšším zisku.

## 2. 4. 2 Analýza zadluženosti a likvidity

### Ukazatel zadluženosti

2008

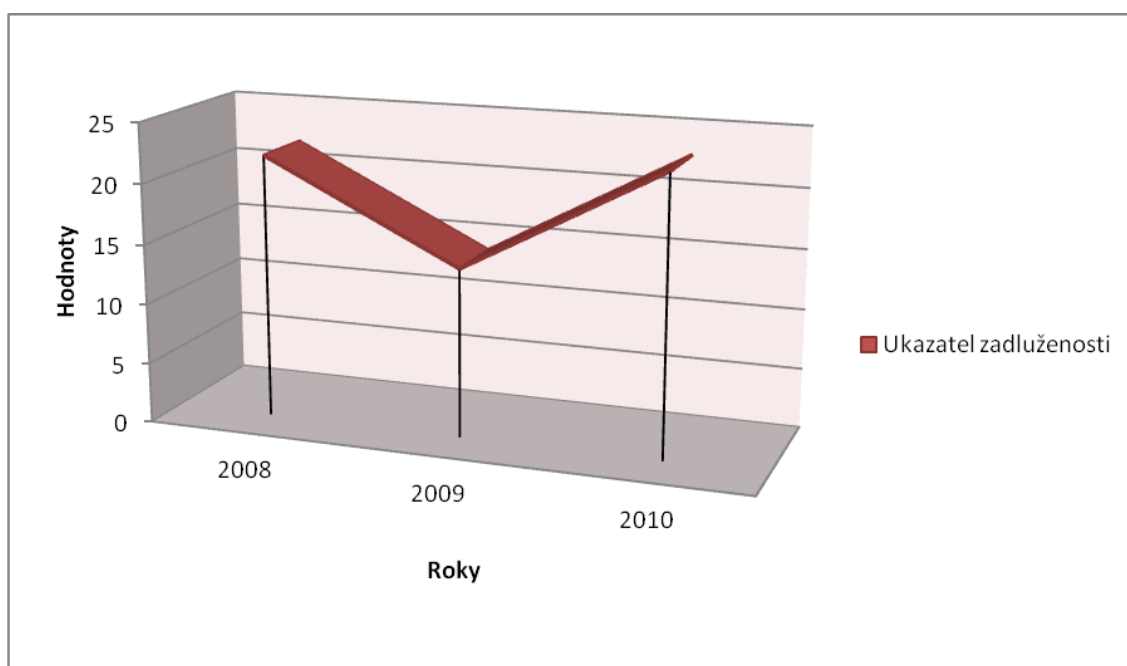
$$\frac{897}{4027} = 0,22$$

2009

$$\frac{459}{3199} = 0,14$$

2010

$$\frac{790}{3442} = 0,23$$



Ukazatel zadluženosti poměřuje velikost cizího kapitálu vzhledem k aktivům, vyjadřuje se v procentech.

Pro rok 2008 vyšel ukazatel 22 %, 2009 14% a pro 2010 23%. Vidíme, že v roce 2009 je tento ukazatel nejnižší, a to díky tomu, že v tom roce firma využívala nejméně cizích zdrojů. Tento ukazatel by neměl překročit 50 %, pak by podnik byl moc zadlužen.

## Ukazatel krytí úroků

2008

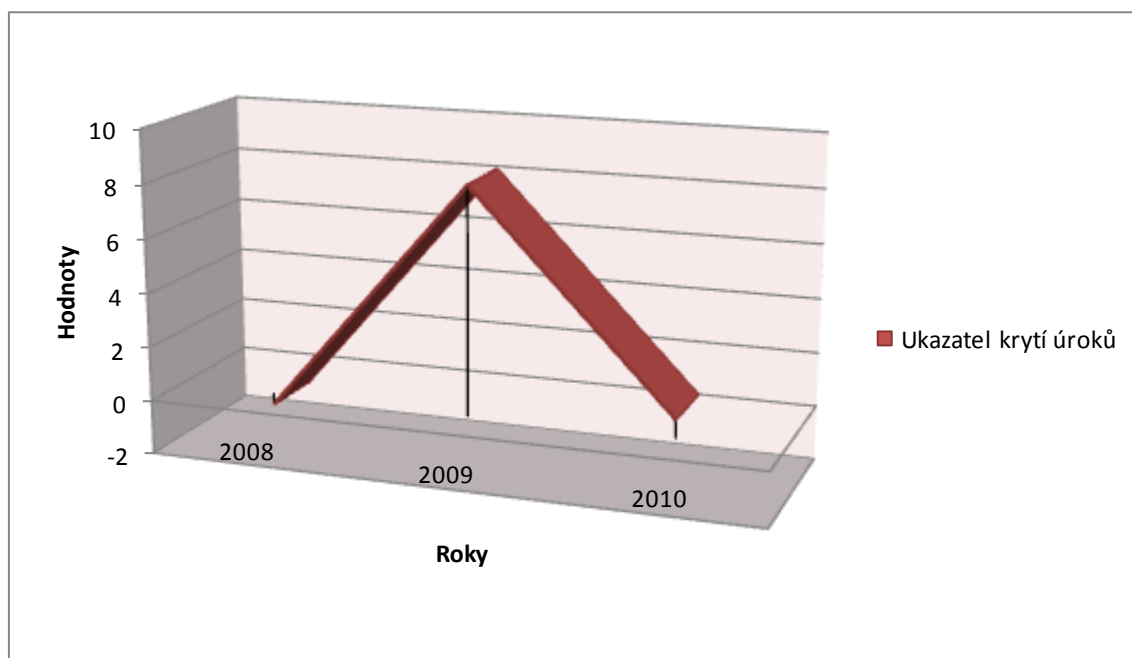
$$\frac{-18}{47} = -0,38$$

2009

$$\frac{192}{23} = 8,34$$

2010

$$\frac{10}{15} = 0,67$$



Tento ukazatel určuje kolikrát je firma schopna krýt nákladové úroky ze zisků. Jako u předchozích ukazatelů, nejlépe vychází rok 2009, kdy na tom firma byla velmi dobře její schopnost krýt nákladové úroky byla 8,34 krát, už z grafu je vidět, že rozdíl mezi rokem 2009 a ostatních dvou je razantní. U ostatních let, je tato schopnost naprosto mizivá.

## Ukazatele likvidity

### Běžná likvidita

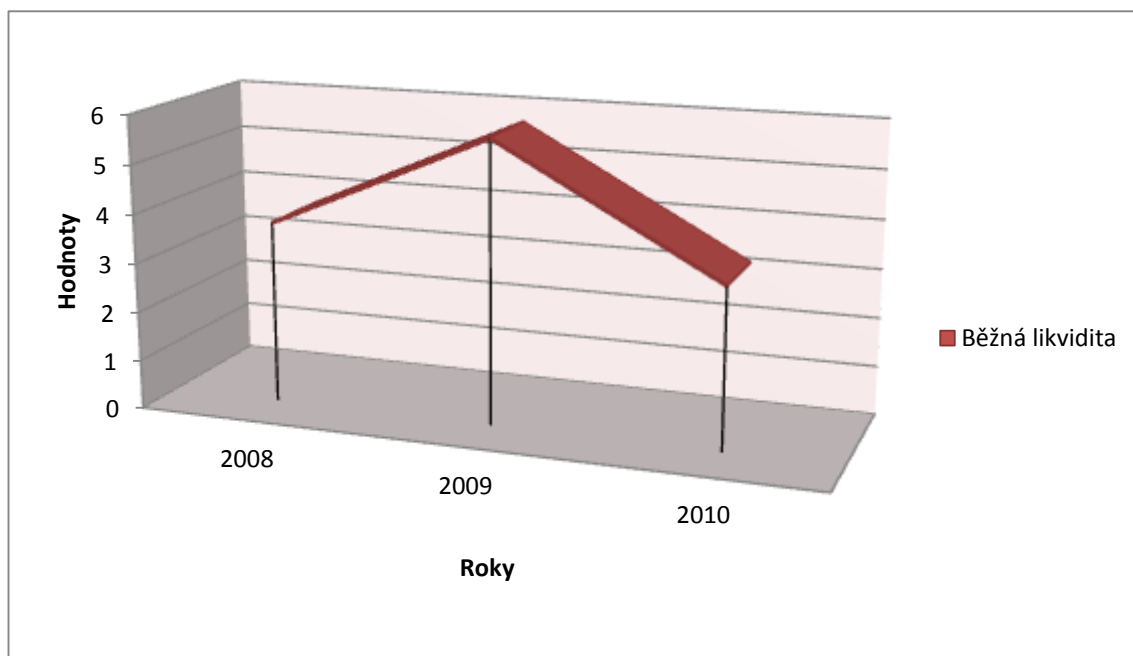
Ukazatel běžné likvidity ukazuje, kolikrát pokrývají oběžná aktiva krátkodobé závazky podniku. Tedy, kolikrát je firma schopna uspokojit své věřitele, kdyby všechny oběžná aktiva proměnila v peněžní prostředky v hotovosti. Hodnota běžné likvidity by se měla pohybovat od 1,5 do 3. Pokud by klesla pod 1, pak by závazky nebylo možné hradit z oběžných aktiv, ale muselo by se to řešit například prodejem dlouhodobého majetku

Samozřejmě platí, že čím vyšší je hodnota tohoto ukazatele, tím je větší pravděpodobnost, že je firma v dobré platební schopnosti. Ovšem je důležité jaká je skladba oběžných aktiv a jaká je jejich likvidnost, tedy schopnost rychle se přeměnit v peněžní prostředky.

$$\frac{3337}{897} = 3,72$$

$$\frac{2632}{459} = 5,73$$

$$\frac{2576}{790} = 3,26$$



Hodnoty běžné likvidity u firmy „Miloslav Bartkowiak“ nabývají vysokých a poměrně vyrovnaných hodnot ve všech letech v rozmezí 3,26 až 5,73. Znamená to tedy, že je podnik schopen splatit své závazky v krátkém časovém období.

## Rychlá likvidita

Rychlá likvidita vylučuje zásoby, které je často nemožné pohotově přeměnit na peněžní prostředky. Vzhledem k tomu, že firma se zabývá především službami, proto zásoby netvoří převratnou část oběžných aktiv. A lze tedy předpokládat, že rozdíl od běžné likvidity bude minimální.

Tento ukazatel je přísnější než běžná likvidita, doporučená hodnota se pohybuje mezi 1 a 1,5.

2008

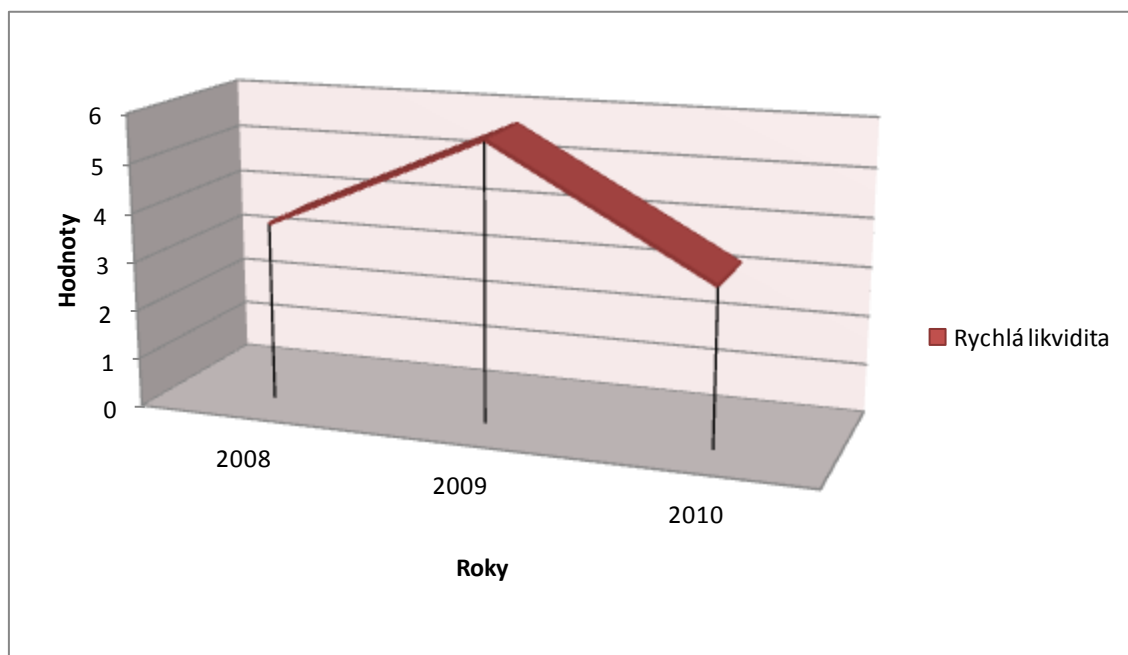
$$\frac{3337 - 42}{897} = 3,67$$

2009

$$\frac{2632 - 26}{459} = 5,68$$

2010

$$\frac{2576 - 34}{790} = 3,22$$



Na výsledcích ukazatelů zřetelně vidíme, že se opravdu hodnoty moc nezměnily oproti hodnotám běžné likvidity a je to zapříčiněno právě malou částí zásob.



## Okamžitá likvidita

Tento ukazatel vyjadřuje okamžitou schopnost firmy uhradit své krátkodobé závazky pomocí finančního majetku. Měl by se pohybovat kolem jedné, to znamená 0,9 – 1,1.

2008

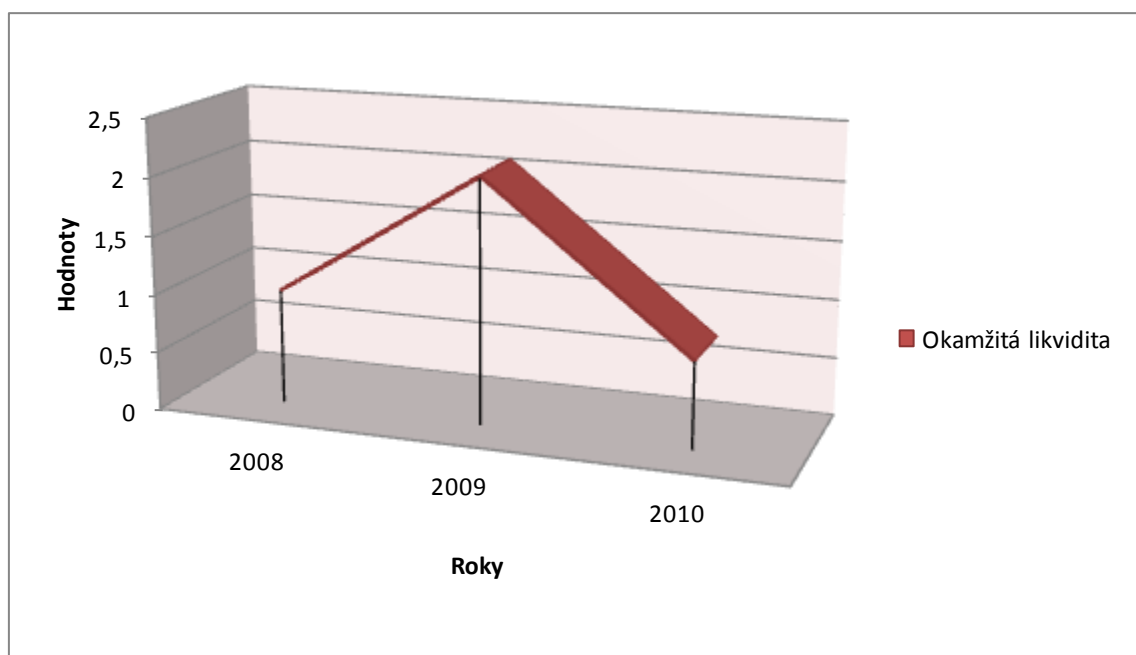
$$\frac{891}{897} = 0,99$$

2009

$$\frac{947}{459} = 2,1$$

2010

$$\frac{585}{790} = 0,74$$



V roce 2010 byl ukazatel okamžité likvidity naprosto neuspokojivý, zatím co v roce 2008 hodnota 0,99 je výborná.

### 3. ZHODNOCENÍ A ZÁVĚR

Předmětem analyzování byly léta 2008, 2009 a 2010. V roce 2008 došlo ke ztrátě, kterou připisují ekonomické krizi, která v tomto roce zasáhla svět a dotkla se všech odvětví podnikání. Ani firma „Miloslav Bartkowiak“ se jí bohužel nevyhnula. Ale i tak jsem z výkazu cash flow zjistila, že i přes ztrátový výsledek hospodaření firma disponovala dostačujícími peněžními prostředky.

Ukazatele rentability pro tento rok, nedopadly dobře a to následkem ztráty. Velikost cizího kapitálu byla velice dobrá, podnik nebyl ve velké zadluženosti. Poměrně špatně na tom byl podnik v souvislosti s krytím úrokových nákladů ze zisku, které by nemohl pokrýt ani jednou.

Co se týká likvidity, byla by firma schopna uspokojit věřitele více jak 3 krát, po přeměně oběžných aktiv. I prostřednictvím peněžních prostředků si firma vede dobře.

Následující rok 2009 byl omnoho produktivnější a došlo ke zvýšení zisku o 137 000 Kč. Schopnost využívání a zhodnocení vlastního kapitálu byla 5,6 % a to je velké zlepšení. V tomto roce dokonce poklesla zadluženost na pouhých 14%. Možnost krýt nákladové úroky byla 8,34 krát. I u ukazatelů likvidity, které dosahovaly uspokojivých hodnot by majitel firmy mohl být spokojen.

Rok 2010 nebyl tak úspěšný jako předcházející rok. V roce 2010 došlo k poklesu zisku, to se projevilo na ukazateli krytí nákladových úroků ze zisku, s 10 000 Kč nebylo možno tyto úroky pokrýt ani jednou. Velikost podílu cizího kapitálu stoupla o 9 % než tomu bylo v roce 2009. Přesto je 23% velmi dobrý výsledek. Ukazatele likvidity vykazovaly podobné hodnoty jako v roce 2008, byly tedy nižší než v roce 2009.

Firma „Miloslav Bartkowiak“ si ve svém působení procházela mnoha stádii, těmi dobrými i špatnými. Které byly zapříčiněny především rozrůstající se konkurencí, poruchovostí nákladních automobilů, na které musely být vynaloženy velké peněžní prostředky vzhledem ke zvyšování cen náhradních dílů a ekonomickou krizí v roce 2008. Prozatím se z větších problémů vždy dokázala vymanit a vzchopit se. Ale velkým ohrožením je nadále konkurence, která díky své velikosti dělá firmě velké starosti.

Pro efektivnější podnikání navrhuji důslednější vymáhání pohledávek, vzhledem k tomu, že majitel firmy „Miloslav Bartkowiak“ nezavedl žádné postihy za nečasné platby od odběratelů, zavést penále by byla možnost, jak dostat peníze za své služby včas. Ovšem se tu vyskytuje nebezpečí, že by pak tito odběratelé mohly zvolit jiné dodavatele.

Možnost jak nemít zbytečné náklady je nechat si pouze zaměstnance se kterými nejsou problémy, jak ve výkonu své práce, tak v přístupu k nákladním automobilům, protože většina defektů vzniká nedbalým zacházením s automobily. Propustit některé zaměstnance by bylo vhodné i z důvodu toho, že v této době není pro firmu tolik práce, aby mohla platit všechny řidiče, kteří nejsou efektivně využiti.

Firma čelí velké konkurenci, která se v posledních letech velmi rozrostla, jako taktiku pro konkurence schopnost vidím v marketingové propagaci. Pokud bude firma více zviditelněna, pak o ní bude větší zájem i proto, že působí na trhu už 20 let.

V této době firma disponuje několika prostředky propagace jako jsou vizitky, reklamní desky a letáky. Navrhuji inzerci v Chebském deníku a v reklamních novinách Kaufland. Propagace kterou už majitel firmy zavedl jsou video e-maily, ale moc je zatím efektivně nevyužívá, určitě by byla vhodná profesionálnější videa.

Doporučuji propracované internetové stránky, které musí zákazníka na první pohled zaujmout a dodat důvěru v nabízené služby.

Díky rozšíření podnikání o výrobu dřevěného venkovního nábytku, má firma dobré předpoklady v rozvoji, jelikož vyrábí tyto dřevěné výrobky na míru, podle požadavků zákazníků a to za příznivou cenu. Zájem o tuto službu se v poslední době velice zvýšil, díky době, kdy lidé chtějí mít na zahradě vyhraněné prostory s možností k posezení s přáteli a rodinou, není tomu jako v minulosti, kdy lidem stačila jedna lavička na zahradě, kde trávili své volné chvíle.

Mírné snížení cen za služby, by mohlo mít dobrý vliv na příliv odběratelů, ovšem tato strategie nemůže být dlouhodobá a postupně by se ceny mohly vrátit na svou stávající úroveň a při kvalitně odvedených službách, které firma nabízí by toto mírné zvýšení cen mohli odběratelé akceptovat. Aktuální ceník, viz. příloha A.

Ve své práci jsem splnila vše co jsem si vytyčila. A docílila jsem závěru, že při vhodné zvolené strategii a dodržování svých cílů, má firma do budoucna dobré předpoklady vyvíjet se a nadále prosperovat.

## **SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1: Klasifikace živnosti .....	11
Obrázek 2: PEST analýza vlivu prostředí .....	17
Obrázek 3: SWOT analýza .....	19
Obrázek 4: Firemní nákladní auto .....	31
Obrázek 5: SWOT analýza firmy "Miloslav Bartkowiak" .....	35
Obrázek 6: Výtah z rozvah za léta 2008, 2009, 2010 .....	42

## LITERATURA

ARMSTROG, G., KOTLER, F., HARKER, M., BRENNAN, R. *Marketing an introduction*. Harlow: Pearson Education, 2007. ISBN 978-0-273-71395-1

BĚLOHLÁVEK, F., KOŠŤAN, P., ŠULEŘ, O. *Management*. Olomouc: Rubico, 2001. ISBN 80-85839-45-8

ČLENSKÁ SDRUŽENÍ IRU. *Zákazy jízd pro nákladní vozidla v evropských státech, 2012. ČESMAD BOHEMIA*

JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2008. ISBN 978-80-247-2690-8

JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-7169-995-0

*Podnikatel.cz* [online]. [cit. 30-03-2012]. Dostupné na [www](http://www.podnikatel.cz):

<http://www.podnikatel.cz/clanky/cash-flow-poskytne-obraz-o-financni-situaci/>

SRPOVÁ, J., ŘEHOŘ, V. A KOLEKTIV. *Základy podnikání*. Praha : Grada Publishing, a. s., 2010. ISBN 978-80-247-3339-5

SVĚTLÍK, J. *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s. r. o., 2005. ISBN 80-86898-48-2

SYNEK, M. A KOL., *Podniková ekonomika 4. Přepřacované a doplněné vydání*. Praha: C. H. Beck, 2006. ISBN 80-7179-892-4

VALACH, J. A KOLEKTIV. *Finanční řízení podniku 2. aktualizované a rozšířené vydání*, Praha: Ekopress, s.r. o., 1999. ISBN 80-86119-21-1

VOJÍK, V. *Podnikání malých a středních podniků na jednotném trhu EU*. Praha: Wolters Kluwer ČR, 2009. ISBN 978-80-7357-467

## JINÉ ZDROJE

Interní zdroje firmy

## **SEZNAM PŘÍLOH**

Příloha A: Ceník pro rok 2012

Příloha B: Stavění vánočního stromu na Kolonádě v Mariánských Lázních

## Příloha A: Ceník pro rok 2012

### Sazebník za odvoz dřeva pro rok 2012

Odvozní vzdálenost	Kč/m <sup>3</sup> jehl.
0-10	106
11-20	122
21-30	145
31-40	155
41-50	168
51-60	188
61-70	205
71-80	223
81-90	252
91-100	275
101-110	289
111-120	298
121-130	318
131-140	331
141-150	351
151-160	361
161-170	375
171-180	377
181-190	388
191-200	401

4 a více dobírání 10% přírážka

Přírážka za vagónování á 24,- Kč/m<sup>3</sup>



**Příloha B: Stavění vánočního stromu na Kolonádě v Mariánských Lázních**



## **Abstrakt**

BARTKOWIAKOVÁ, M. *Cesty k prosperitě firmy*. Bakalářská práce. Cheb: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 55 s., 2012

**Klíčová slova:** PEST analýza, SWOT analýza, finanční analýza, marketingový mix

Práce s názvem „Cesty k prosperitě firmy“ je zaměřena na firmu „Miloslav Bartkowiak“ která se zabývá nákladní dopravou a z menší části prodejem dřevěných výrobků. Hlavním cílem práce bylo teoretické popsání PEST analýzy, SWOT analýzy a finanční analýzy a jejich aplikace na zvolené firmě. Z finanční analýzy bylo cílem poznat, v jaké ekonomické situaci se firma nachází a pomocí PEST a SWOT analýzy zjistit hlavní faktory které na firmu působí v pozitivním i negativním směru. Prostřednictvím jejich výsledků a pomocí marketingového mixu byla navržena strategie vývoje a prosperity firmy.

## **Abstract**

**Key words:** PEST analysis, SWOT analysis, financial analysis, marketing mix

The work titled „The ways to prosperity of company“ is focused on the company „Miloslav Bartkowiak“, which deals with freight transport and production of wooden products. The main objective was to describe the theoretical PEST analysis, SWOT analysis and financial analysis and their application to the selected firm. The financial analysis was to identify the economic situation in which business is located. Using the PEST and SWOT analysis to determine the main factors which the firm operates in both positive and negative direction. Through their results and use the marketing mix strategy was designed development and prosperity of the company.