



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV EKONOMIKY

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF ECONOMICS

POSOUZENÍ INVESTIČNÍHO ZÁMĚRU AUTORIZACE NOVÉ ZNAČKY PRO SPOLEČNOST MOTORTEC SPOL. S R.O.

JUDGEMENT OF INVESTMENT INTENTION OF NEW BRAND NAME AUTHORIZATION FOR
COMPANY MOTORTEC LTD.

DIPLOMOVÁ PRÁCE
MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

Bc. JIŘÍ KUBJÁT

VEDOUCÍ PRÁCE
SUPERVISOR

prof. Ing. VOJTĚCH KORÁB, Dr., MBA

BRNO 2012

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Kubját Jiří, Bc.

Podnikové finance a obchod (6208T090)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává diplomovou práci s názvem:

Posouzení investičního záměru autorizace nové značky pro společnost MOTORTEC spol. s r.o.

v anglickém jazyce:

Judgement of Investment Intention of New Brand Name authorization For Company MOTORTEC Ltd.

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Vymezení problému a cíle práce

Teoretická východiska práce

Analýza problému a současné situace

Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Seznam odborné literatury:

KISLINGEROVÁ, E. Manažerské finance. 3. vyd. Praha : C. H. Beck, 2010. 811 s. ISBN 978-807-4001-949.

KELLER, K. L. Strategické řízení značky. 1. vyd. Praha : Grada, 2007. 796 s. ISBN 978-802-4714-813.

JAKUBÍKOVÁ, D. Strategický marketing. 2008. Praha : GRADA. 272 s. ISBN-978-80-247-2690-8.

HEALEY, M. Co je branding? Praha : Slovart, 2008. 256 s. ISBN 978-807-3911-676.

SYNEK, M. Podniková ekonomika. 3. přeprac. a dopl. vyd. Praha : C. H. Beck, 2002. 479 s. ISBN 80-717-9736-7.

VEBER, J., SRPOVÁ, J. Podnikání malé a střední firmy. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha : Grada, 2008. 311 s. ISBN 978-802-4724-096.

Vedoucí diplomové práce: prof. Ing. Vojtěch Koráb, Dr., MBA

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2011/2012.

L.S.

doc. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.
Ředitel ústavu

doc. RNDr. Anna Putnová, Ph.D., MBA
Děkan fakulty

V Brně, dne 09.05.2012

Abstrakt

Diplomová práce se zabývá posouzením investičního záměru pro společnost MOTORTEC spol. s r. o. Společnost MOTORTEC působí na poli autorizovaných dealerů automobilů Fiat, Alfa Romeo, Lancia a Jeep. Jedná se o investici do autorizace nové značky a investici do budovy, která bude sloužit jako showroom a servis. Společnost postaví budovu ve vlastní režii. Cílem diplomové práce je vyhodnocení autorizace 6 možných vybraných značek. Mezi vybrané značky patří Chevrolet, Mazda, Hyundai, Seat, Suzuki a Kia.

Abstract

This thesis deal with the judgement of investment intention for the company MOTORTEC Ltd. The company MOTORTEC operates as a authorized cars dealer for Fiat, Alfa Romeo, Lancia and Jeep. The investment is planned for acquiring the sale authorization for a new brand and for the construction of a new building, which would include showroom and service spaces. The company plans on constructing the building on its own. The goal of the thesis is to evaluate possibilities for gaining authorization for one of six selected brands. The selected brands include Chevrolet, Mazda, Hyundai, Seat, Suzuki and Kia.

Klíčová slova

Autorizace, investiční záměr, investice, efektivnost investice, analýza rizik, čistá současná hodnota, vnitřní výnosové procento, index ziskovosti.

Key words

Authorization, investment project, investments, investment efficiency, risk analysis, net present value, internal rate of return, profitability index.

Bibliografická citace

KUBJÁT, J. *Posouzení investičního záměru autorizace nové značky pro společnost MOTORTEC spol. s r.o.*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2012. 88 s. Vedoucí diplomové práce prof. Ing. Vojtěch Koráb, Dr., MBA.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých zdrojů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

Jiří Kobját

V Brně dne 25. května 2012

.....

podpis

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval panu prof. Ing. Vojtěchu Korábovi, Dr., MBA., který mi značně pomohl se zpracováním mé diplomové práce a dále panu Ing. Marku Ventrubovi, který mi pomohl, abych se seznámil se společností MOTORTEC spol. s r. o. a dále všem, kteří mě podporovali ve vypracování diplomové práce.

Obsah

Úvod.....	11
1 Vymezení problému, cíl diplomové práce, použitá metodologie	12
1.1 Cíl práce	12
1.2 Použitá metodologie.....	12
2 Teoretická východiska práce	13
2.1 Význam malých a středních firem	13
2.1.1 Společenské přínosy malých a středních firem.....	13
2.2 Ekonomické přínosy malých a středních firem.....	14
2.2.1 Malé a střední firmy jako protipól monopolům.....	14
2.3 Omezení malých a středních firem	14
2.4 Společnost s ručením omezeným	15
2.5 Porterův model pěti hybných sil	15
2.6 Druhy financování podniku.....	17
2.6.1 Podle původu kapitálu	17
2.6.2 Podle pravidelnosti	18
2.7 Metody hodnocení investic	19
2.7.1 Čistá současná hodnota (Net present value – NPV)	20
2.7.2 Vnitřní výnosové procento (Internal Rate of Return – IRR)	21
2.7.3 Doba návratnosti (Payback Period – PP).....	22
2.7.4 Index ziskovosti (Profitability Index – PI)	23
2.8 Značka	24
2.8.1 Čím se branding zabývá?	25
3 Analytická část.....	27
3.1 Základní informace o společnosti	27

3.1.1	Předmět podnikání	28
3.1.2	Cíle společnosti.....	28
3.1.3	Historie společnosti MOTORTEC.....	30
3.1.4	Organizační struktura společnosti.....	31
3.2	Konkurence	32
3.3	Oborové okolí společnosti.....	41
3.3.1	Hrozba substitutů	41
3.3.2	Hrozba vstupu nových konkurentů	42
3.3.3	Intenzita konkurenčního boje.....	42
3.3.4	Vyjednávací síla zákazníků	42
3.3.5	Vyjednávací síla dodavatelů	43
3.4	Finanční analýza společnosti.....	44
3.4.1	Horizontální analýza společnosti	44
3.4.2	Ukazatele likvidity	48
3.4.3	Ukazatele zadluženosti	48
3.4.4	Ukazatele rentability	49
3.4.5	Ukazatele aktivity	50
3.5	Vývoj trhu	50
3.6	Shrnutí analytické části	53
4	Návrhová část	54
4.1	Popis problému.....	54
4.2	Hodnocení investičního projektu	54
4.3	Stanovení tržeb a nákladů	55
4.4	Diskontní sazba	58
4.5	Odpisy	59
4.6	Varianta Chevrolet	59

4.7	Varianta Mazda	62
4.8	Varianta Hyundai	64
4.9	Varianta Seat	67
4.10	Varianta Suzuki	70
4.11	Varianta Kia.....	73
4.12	Srovnání jednotlivých variant.....	76
5	Analýza rizik, návrh na jejich eliminaci	78
6	Závěr	81
7	Použitá literatura	83
	Seznam obrázků.....	86
	Seznam grafů	86
	Seznam tabulek.....	86
	Seznam vzorců.....	87
	Seznam příloh	88

Úvod

V mé diplomové práci se budu zabývat rozhodnutím o výhodnosti investice pro společnost MOTORTEC spol. s r. o. Společnost uvažuje o zakoupení autorizace několika automobilek. Úkolem této diplomové práce bude vyhodnotit nejvýhodnější investici. Společnosti uvažuje o automobilech Chevrolet, Mazda, Hyundai, Seat, Suzuki a Kia. Investorem je společnost, která si celou investici hradí z půjčky poskytnuté majitelem společnosti. Investici představuje výstavba budovy autosalonu s přilehlou servisní dílnou. Zbylé části investice do autorizace značky a vybavení hradí společnost sama spolu s majitelem.

V první části práce budou objasněna teoretická východiska nutná pro vypracování této diplomové práce. Budu se zabývat investováním, malým a středním podnikáním, metodami hodnocení investic, které jsou nezbytné pro určení výhodnosti investice. V současném konkurenčním prostředí je velice důležité se správně rozhodnout, kterou investici považovat za prospěšnou, a která by mohla být ztrátová.

V další části se budu zabývat analýzou současného stavu společnosti. Částečně tou nejdůležitější částí finanční analýzy, pro zhodnocení současného finančního stavu společnosti. Dále pak analýzou trhu, kde budu analyzovat prodeje a poruchovost automobilů v letech.

V návrhové části se zaměřím na jednotlivé varianty a prognózy prodejů do dalších let. V jednotlivých variantách bude určeno budoucí cash flow, vypočítána doba návratnosti, čistá současná hodnota, index ziskovosti a vnitřní výnosové procento, neboť tyto nástroje jsou nezbytné pro investiční rozhodování.

V poslední části budou objasněna rizika spojená s investičními akcemi a navrhnuty prostředky pro jejich eliminaci, která poslouží pro lepší rozhodnutí, kterou variantu uskutečnit.

1 Vymezení problému, cíl diplomové práce, použitá metodologie

Společnost MOTORTEC spol. s r.o., má sídlo v Brně. Její hlavní činností je prodej a servis automobilů. Společnost uvažuje o rozšíření prodeje o další značku. Z tohoto důvodu potřebuje rozšířit stávající prodejní a servisní plochy výstavbou nové budovy. Novou budovu bude společnost financovat z poskytnuté půjčky od majitele společnosti. Musí se rozhodnout mezi značkami Chevrolet, Mazda, Hyundai, Seat, Suzuki a Kia. V mé práci budu posuzovat jednotlivé autorizace značek z hlediska výhodnosti pro společnost MOTORTEC.

1.1 Cíl práce

Hlavním cílem práce je zhodnotit investiční záměr a vybrat správnou variantu automobilky, která vyhovuje společnosti MOTORTEC. Správně zhodnotit a porovnat možné alternativy.

1.2 Použitá metodologie

Použitá metodologie spočívá ve sběru primárních dat, která jsem získal rozhovory s pracovníky ve společnosti MOTORTEC, dále pozorováním procesů a chodu společnosti a konzultacemi s vedením společnosti.

Sekundární data jsem získal pomocí dat na internetu, jako jsou statistické údaje o poruchovosti automobilů dle TÜV report, dále o registraci nových automobilů dle portálu SDA-CIA. Další data jsou výsledkem predikcí na základě výše zmíněných dat.

2 Teoretická východiska práce

V kapitole nazvané teoretická východiska práce jsou vysvětleny všechny důležité pojmy, které se v analytické a návrhové části vyskytují.

2.1 Význam malých a středních firem

Struktura všech firem jasně napovídá, že význam malých a středních firem je bezesporu velice významná, jelikož v Evropě se vyskytuje kolem 19 milionů malých a středních firem, což je 99,8% všech firem, které se v Evropě nalézají. Zmíněné firmy zaměstnávají přes 74 milionů lidí. (12)

2.1.1 Společenské přínosy malých a středních firem

Malé a střední firmy umožňují vstup na trh drobným podnikatelům. Důležité je, že malí a střední podnikatelé nemohou dosáhnout monopolního postavení a jsou základem konkurenčního prostředí. Podnikatelé ve středních a malých firmách se učí přežití a zodpovědnosti, neboť na ně mají mnohem větší vliv změny podnikatelského prostředí a výkyvy trhu. Jsou lehce zranitelní a chyby v podnikání se jim mohou stát osudné. Je zřejmé, že drobný podnikatel nese důsledky svých činů a rozhodnutí osobně. (12)

„Existence malých a středních firem stabilizuje společnost, neboť jakákoli výrazná politická nejistota a radikální proudy jsou pro ně zdrojem rizik.“ (12, 2008, str. 20)

Malé a střední firmy obvykle nebývají vlastněny subjekty ze zahraničí. Z toho vyplývá, že veškeré efekty z podnikatelské činnosti zůstávají v ČR a v oblasti, kde podnikatel působí. Je v praxi ověřené, že k oživení aktivit v daném regionu je podpora malého a středního podnikání významným faktorem. (12)

Obvykle je pravidlem, že malé a střední firmy jsou těsně propojeny s oblastí či regionem, kde se nachází, neboť podnikatelé většinou v daném regionu i bydlí. Je důležité zmínit, že drobní a střední podnikatelé vytvářejí v regionu, kde mají své firmy

pracovní místa a svými aktivitami často podporují i různé lokální akce. Podnikatelé v daném regionu jsou známí a jsou pod dohledem veřejnosti. (12)

2.2 Ekonomické přínosy malých a středních firem

Důležitým rysem malých a středních firem je jejich flexibilita, neboli rychlé přizpůsobování nastalé situaci, což je i velice ceněno. (12)

2.2.1 Malé a střední firmy jako protipól monopolům

„S prohlubujícími se globalizačními tendencemi, kdy dochází k nástupu multinárodních korporací a řetězců, působí malé a střední firmy proti posilování monopolních tendencí. Na jedné straně jsou neustále monopoly vytlačovány z trhu, na druhé straně si stále nacházejí nové výklenky, ve kterých se rozvíjejí. Snaží se o hledání co nejvýhodnějšího uplatnění na lokálním trhu např. tím, že vyhoví individuálním přáním. Malé a střední firmy jsou nositeli nespočetných drobných inovací, adaptací na proměnlivé potřeby spotřebitele. Navíc se mohou angažovat v okrajových oblastech trhu, které nejsou pro větší podniky zajímavé.“ (12, 2008. str. 21)

Velké množství malých a středních firem často spolupracuje s většími firmami často jako subdodavatelé. Známým faktem je, že automobilky nakupují kolem 60 % dílů na auta od svých dodavatelů, mezi nimiž jsou malé a střední firmy. (12)

2.3 Omezení malých a středních firem

Malé a střední podniky mají vzhledem ke své ekonomické síle a postavení na trhu určitá omezení, kterých se nezbaví. Mezi tato omezení můžeme zařadit:

- „mají mnohem menší ekonomickou sílu, v řadě případů obtížný přístup ke kapitálu a tím i omezující možnost rozvojových kapacit,
- mají slabší pozici ve veřejných soutěžích o státní zakázky,

- *a priori jsou vyloučeny z podnikání, kde je třeba velkých investic,*
- *nemohou si běžně dovolit zaměstnávat špičkové vědce, manažery, obchodníky,*
- *ačkoliv jsou malé a střední firmy charakterizovány jako nositelé vysokého počtu inovací, obvykle se jedná o inovace nižších řádů,*
- *nejsou schopny plně monitorovat a zejména využívat existující dostupné znalosti,*
- *mohou být ohroženy chováním velkých, často nadnárodních firem a obchodních řetězců prosazujících dumpingové ceny,*
- *rostoucí počet a změny právních předpisů i dodržování příslušných správních aktů klade na podnikatele nemalé požadavky atd.“ (12, 2008, str. 22)*

2.4 Společnost s ručením omezeným

Společnost s ručením omezeným patří mezi nejjednodušší kapitálové společnosti. Společnost může mít minimálně jednoho a maximálně padesát společníků. Základní kapitál společnosti musí činit minimálně 200.000,-- Kč, přičemž velikost vkladu jednoho společníka musí činit nejméně 20.000,-- Kč. Všichni společníci ručí za závazky společnosti do výše svých nesplacených vkladů. (14)

Společnost s ručením omezeným je nejrozšířenější formou společnosti v České republice. Jasným důvodem oblíbenosti společnosti s ručením omezeným je, že společníci ručí pouze do výše svých nesplacených vkladů. Dalším důvodem je v podstatě malý povinný základní kapitál a relativní jednoduchost pro založení. (14)

2.5 Porterův model pěti hybných sil

Porterův model pěti hybných sil patří do analýzy mikroprostředí a cílem modelu je identifikace základních hybných sil, které v daném odvětví působí a také ovlivňují činnost podniku.

Odvozuje pět sil, které určují konkurenční intenzitu a tudíž i přitažlivost trhu. Je zde pět faktorů či sil, které ovlivňují rozhodování.

Hrozba substitutů – existence substitutů zvětšuje pravděpodobnost přechodu zákazníků ke konkurenci při zvýšení cen. Pro eliminaci přechodu zákazníků ke konkurenci je nejdůležitější pochopit potřeby, které daný trh potřebuje. Nejde se zaměřovat pouze na funkčnost, ale i na jiné aspekty výrobku, jako je například módnost. Důležité je si uvědomit, že se podniky mohou dostávat do konkurenčního boje s podniky v jiném odvětví, jelikož se jejich výrobky staly substituty (například výrobci brýlí a kontaktních čoček).

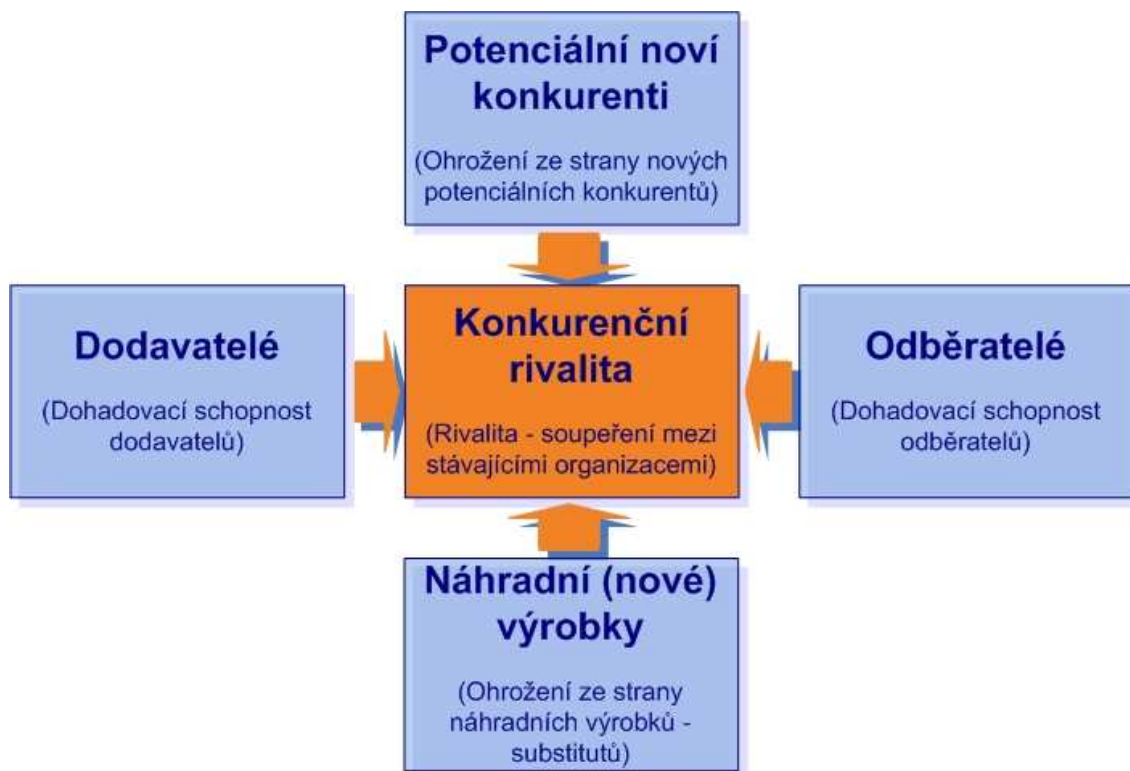
Hrozba vstupu nových konkurentů – Trhy, které jsou více ziskové, budou logicky více ohroženy vstupem nových konkurentů. Výsledkem je, že na trh se dostane mnoho nových konkurentů a tudíž se sníží naše ziskovost. Pokud se na trh budou dostávat stále noví a noví konkurenti, bude to mít postupně za následek dokonalou konkurenci. Existuje však několik bariér vstupu do odvětví a těmi mohou být know-how, technologie, oddanost zákazníků, kapitálová náročnost, zásahy státu, legislativa apod.

Intenzita konkurenčního boje – Někdy je soupeření agresivní, jako je cenová válka a někdy se firmy snaží soupeřit necenově, čili inovacemi, marketingem, apod. Důležité je porozumět pravidlům konkurenčního boje v daném odvětví. Existuje řada faktorů, které ovlivňují intenzitu konkurenčního boje v odvětví. Mezi ovlivňující faktory můžeme zařadit například velikost konkurentů, růst trhu, diferenciaci produktů, výstupní bariéry z odvětví apod. Konkurence podmiňuje marketingové možnosti firmy. Proto společnosti hledají a vyhodnocují své konkurenty a zjišťují, kdo by mohl být konkurentem, jak je silný a v jaké oblasti firmu může ohrozit. Hledá i jeho silné, slabé a další stránky, které může využít.

Vyjednávací síla zákazníků – ukazuje jak silná je pozice zákazníků a jak jsou schopni, pokud je firma pod tlakem, reagovat např. na zvýšení cen. Silní kupující také mohou způsobovat ztráty zisků podniků. Je to dáno tím, že si kupující mohou vydobýt lepší podmínky např. na kvalitu za stejnou cenu a tím snížit hospodářský výsledek pro jejich dodavatele.

Vyjednávací síla dodavatelů – ukazuje, jak je silná pozice dodavatelů, protože dodavatelé mohou odmítnout spolupracovat s firmou, za určitých podmínek, např. dodávky za určitou cenu. Vyjednávací síla dodavatelů může vést až ke snížení

konkurenceschopnosti a výnosnosti podniku. Pokud jsou dodavatelé silní, poté mohou snižovat hospodářský výsledek svých odběratelů díky zvyšování cen vstupů. (3, 7, 20)



Obrázek 1: Porterův model pěti hybných sil (Zdroj: 21)

2.6 Druhy financování podniku

Rozlišujeme několik hledisek, podle kterých můžeme rozlišovat financování v podniku.

2.6.1 Podle původu kapitálu

- „vnitřní (interní) financování, ve kterém je zdrojem kapitálu podniková hospodářská činnost, jejímž výsledkem je zisk, resp. odpisy a dlouhodobé rezervní fondy, prostředky uvolněné rychlejším obratem kapitálu aj.,

- vnější (externí) financování, při kterém kapitál přichází z vnějšku, mimo podnik. Hlavními zdroji jsou vklady a podíly zakladatelů, vlastníků a spoluvlastníků, tj. financování z vlastních zdrojů, dále financování z cizích zdrojů, jako jsou obligace (dlužní úpisy) všech druhů, půjčky (úvěry) všeho druhu.“ (10, 2002, str. 235)

2.6.2 Podle pravidelnosti

- financování běžné, které souvisí s běžným provozem podniku (nákup paliva, energií, materiálu, na výplatu mezd, platbu daní, splácení závazků apod.). Jde o financování oběžných aktiv neboli pracovního kapitálu,
- financování mimořádné,
 - **při zakládání podniku**, což je zajištění potřebných peněz na budovy, pozemky, stroje apod. než se začnou realizovat tržby,
 - **při rozšiřování podniku**, což je např. nákup dalšího výrobního zařízení, nákup akcií apod.,
 - **při spojování nebo sanaci podniku**,
 - **při likvidaci podniku.** (10)

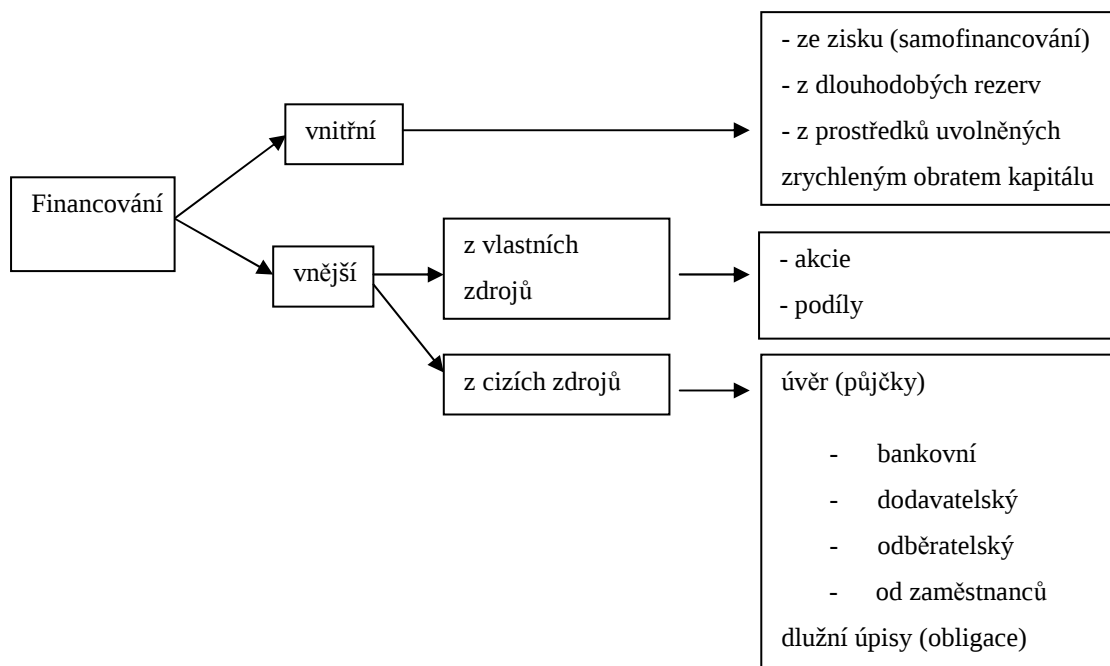
Za hlavní zdroje dlouhodobého financování investic (DHM) lze považovat interní zdroje (odpisy, nerozdělený zisk, dlouhodobé rezervy) a externí zdroje (dlouhodobé úvěry, finanční leasing). (10)

Financování pomocí interních zdrojů nazýváme samofinancování, a to je třetí způsob financování. Výhodou samofinancování je, že nepotřebujeme další úvěry a tím se snižuje závislost na bankách a věřitelích a zlepšuje se finanční situace podniku. (10)

Máme tedy tři způsoby financování a těmi jsou:

- **„financování vlastním kapitálem** (emisí akcií popř. věcnými vklady),
- **financování cizím kapitálem** (úvěrem bankovním, obchodním, půjčkou, obligacemi, zálohami dodavatelů),

- **samofinancování** (financování ziskem, odpisy, popř. dalšími vnitřními zdroji).“
(10, 2002, str. 236)



Obrázek 2: Přehled druhů financování podniku (Zdroj: 10, 2008, str. 237)

2.7 Metody hodnocení investic

„Celková efektivnost investičních projektů se musí posuzovat podle toho, jak přispívají k hlavnímu cíli podnikání firmy – tj. k maximalizaci její tržní hodnoty pro vlastníky.“ (11, 2005, str. 76)

Pro výběr a posouzení investic existuje v praxi i v teorii řada metod. Někdy se od sebe liší velice zásadně, ale jindy jde pouze o propočtovou metodologii. Z toho vyplývá, že se dostaneme ke stejným výsledkům. (11)

Metody rozlišujeme podle toho, zda se u nich přihlíží k faktoru času, či nikoliv. Poté je můžeme rozdělit na:

- statistické metody – to jsou metody, které nerespektují faktor času,
- dynamické metody – to jsou ty, které respektují faktor času. (11)

Statistické metody - jedná se o metody, kdy faktor času nemá zásadní vliv na posuzování investic. Jedná se například o investice pomocí jednorázového nákupu fixního majetku, kdy doba pořízení se rovná 0. Dále musí mít pořizovaný majetek krátkou dobu životnosti, rámcově 1 – 2 roky. Úplné vyloučení faktoru času není plně správné, ale nemá zásadní vliv na výběr vhodné varianty investic. Důležitá je diskontní sazba a její výše, čím je totiž nižší, tím je i faktor času méně významný. (11)

Případy, kdy mají projekty velmi krátkou dobu životnosti a nízkou diskontní sazbu je v praxi velice málo. Z tohoto důvodu jsou možnosti používání statistických metod velice omezeny. Proto slouží jen, jako přiblížení a první náhled na investiční rozhodnutí. (11)

Dynamické metody - mělo by se s nimi počítat všude tam, kde se jedná o delší dobu pořízení dlouhodobého majetku, a také o delší dobu jeho životnosti. Tak je tomu u většiny projektů. (11)

Faktor času ovlivňuje velice podstatně rozhodování o investicích a výběr vhodné varianty řešení. Pokud by nebyl faktor času ve výpočtech zohledněn, poté dochází ke zkreslování na efektivitu investic, a následně ke špatnému rozhodování. (11)

2.7.1 Čistá současná hodnota (Net present value – NPV)

Čistá současná hodnota tvoří základ všech dynamických metod. Je metodou, která se nejvíce používá, a také je ve většině případů metodou, která je nejvhodnější, protože dává výsledek, který je srozumitelný, a proto jsou jasně daná rozhodovací kritéria. (8)

„Metoda je vlastně pouhým součtem kapitálových výdajů a příjmů z investice, ale v jejich současné hodnotě. U NPV je tak brán zřetel na faktor času a rizika i časový průběh investice.“ (8, 2009, str. 60)

Rovnice 1: Čistá současná hodnota (Zdroj: 8, 2009, s.60)

$$NPV = -IN + \frac{CF_1}{(1+k)^1} + \frac{CF_2}{(1+k)^2} + \dots + \frac{CF_n}{(1+k)^n} = -IN + \sum_{i=1}^n \frac{CF_i}{(1+k)^i},$$

kde IN – počáteční investovaný výdaj,
n – počet let životnosti investice,
CF – cash flow,
k – požadovaná výnosnost.

„NPV pak v absolutním čísle (v Kč nebo jiné měně) udává, kolik peněz nad investovanou částku dostane podnik navíc, tj. o kolik vzroste hodnota podniku. Investici je možné přijmout jen tehdy, je-li $NPV \geq 0$. Pokud je NPV záporná, nedojde vlastně nikdy k navrácení vloženého kapitálu (v té míře, kterou podnik vzhledem k podstoupenému riziku požaduje).“ (8, 2009, str. 60)

2.7.2 Vnitřní výnosové procento (Internal Rate of Return – IRR)

„Vnitřní výnosové procento je relativním pohledem na výnosnost investice, udává v procentech výnosnost, kterou investice poskytuje během doby životnosti. Číselně pak představuje diskontní sazbu, která vede k $NPV = 0$.“ (8, 2009, str. 64)

Rovnice 2: Vnitřní výnosové procento (8, 2009, str. 64)

$$-IN + \sum_{i=1}^n \frac{CF_i}{(1+IRR)^i} = 0,$$

kde IN – počáteční investovaný výdaj,
CF_i – cash flow v roce i.

$$IRR = k_n + \frac{NPV_n}{NPV_n - NPV_v} * (k_v - k_n),$$

kde NPV – čistá současná hodnota,

k_n – nižší zvolená úroková míra,

k_v – vyšší zvolená úroková míra,

NPV_n – čistá současná hodnota při nižší zvolené úrokové míře,

NPV_v – čistá současná hodnota při vyšší zvolené úrokové míře.

Podle IRR jsou investiční projekty považovány za přijatelné za předpokladu, že vyjadřují vyšší úrok než je minimální požadovaná výnosnost projektu. Minimální výnosnost je odvozována od výnosnosti, která je stanovena na kapitálovém trhu. (11)

Pokud srovnáváme více variant, poté se za tu lepší považuje ta, která má IRR vyšší. Také platí, že se dostaneme ke stejným výsledkům jako při použití metody NPV. (11)

2.7.3 Doba návratnosti (Payback Period – PP)

Doba návratnosti je velice oblíbeným a také často používaným nástrojem pro posuzování hodnocení projektů. Jednoduše řečeno je to doba, za kterou bude projekt zaplacen z příjmů, které tento projekt pořídí. Za efekt je zde považován nejen zisk po zdanění, ale i odpisy. Logicky, čím je doba splacení projektu kratší, tím je hodnocen lépe. Projekt je hodnocen přijatelně, pokud je doba návratnosti menší, než předem stanovená kritériální doba návratnosti. (11)

Kritériální doba návratnosti a její stanovení může být velmi problematičké. Kritériální doba návratnosti má subjektivní charakter a proto vede k menší objektivitě a rozhodování o přijetí či nepřijetí projektu. Firmy stanovují kritériální dobu návratnosti

z minulých podobných projektů, a to se přitom doby návratnosti silně liší v různých oborech podnikání. (11)

„Jestliže bude firma uplatňovat jedinou kritériální dobu návratnosti, bez ohledu na životnost projektu, bude preferovat krátkodobé projekty před dlouhodobějšími, i když tyto mohou mít vyšší čistou současnou hodnotu a být tedy efektivnější.“ (11, str. 135)

2.7.4 Index ziskovosti (Profitability Index – PI)

„Tento index představuje poměr přínosů (vyjádřených v současné hodnotě prognózovaných budoucích toků hotovosti) a počátečních kapitálových výdajů.“ (5, 2010, str. 300)

Rovnice 4: Index ziskovosti (5, 2010, str. 300)

$$PI = \frac{\sum_{i=1}^n \frac{CF_i}{(1+k)^i}}{C_0},$$

Kde C_0 - vyjadřuje kapitálový výdaj,

CF – Cash flow,

k – požadovaná výnosnost.

Projekt je chápán pozitivně, pokud index ziskovosti je větší než 1, což koresponduje s požadavkem kladné hodnoty NPV. Čím více je index ziskovosti vyšší než 1, tím je projekt výhodnější. (5)

Index ziskovosti umožňuje srovnávat jednotlivé projekty mezi sebou i hodnotit přijatelnost investice. Z tohoto důvodu bývá indexem ziskovosti doplňováno rozhodování na základě NPV. (5)

2.8 Značka

Značky, neboli anglicky „brands“ rozlišují po celá staletí zboží jednoho výrobce od zboží toho druhého. Již zmíněné slovo „brand“ pochází ze staronorského slova „brandr“. Slovo brandr znamená vypálit. Je to z toho důvodu, že značka znamená tzv. cejch, a značky se používaly zejména ke značkování dobytka a zvířat vlastníků. (4)

„Podle Americké marketingové asociace (American Marketing Association, AMA) je značka jméno, termín, označení, symbol či design nebo kombinace těchto pojmů sloužící k identifikaci výrobků a služeb jednoho či více prodejců a k jejich odlišení v konkurenci trhu. Technicky řečeno, kdykoli marketér vytvoří nové jméno, logo či symbol nového produktu, vytváří tak značku.“ (4, 2007, str. 33)

Mnoho manažerů se však zasazuje o to, že pojem značka znamená mnohem více, než jen to, co je psáno v definici AMA. Snaží se jí chápat jako něco, co už proniklo do podvědomí lidí, něco co má svůj význam, jméno a má také určité postavení. (4)

Dle Patricka Barvise, který publikoval sbírku esejů v časopise The Economist jsou definovány tři možnosti, čím značka může být:

- *„pojmenovaný výrobek nebo služba, jako je Ivory Soap nebo BBC (značka souvisí se samotnou označenou věcí);*
- *obchodní značka jako Panasonic nebo Bass (značka se vztahuje k názvu nebo symbolu v abstraktním smyslu);*
- *zákazníková představa o výrobku nebo službě ztělesněná obecně rozšířenými výroky typu „Za koupi IBM ještě nikoho nevyhodili“. (Ekonomická hodnota, která vyplývá z takové nesporné důvěry ve značku, se často nazývá hodnotou značky /brand equity/.)“ (2, 2008, str. 6)*

Značku může mít zjednodušeně řečeno všechno. Mohou to být služby, výrobky, místa, lidé, organizace apod. Značka může být chápána jako smlouva nebo vztah mezi zákazníkem a výrobcem, kupujícím a prodávajícím, prostředím a těmi, kdo v tomto prostředí přebývají, mezi událostmi a těmi, kdo tyto události prožívají. (2)

Všichni, kteří spotřebovávají nějaké zboží, či služby mají své vlastní pocity, které si vytváří, když vidí konkrétní značku, přidávají si svůj vlastní názor a význam pro značku. Samozřejmě mohou být ovlivněni publicitou výrobce či prodávajícího, událostí a samozřejmě reklamou. (2)

2.8.1 Čím se branding zabývá?

„Branding ovlivňuje několik užitečných věcí, z nichž všechny pomáhají zajistit úspěch výrobku nebo služby. Může:

- *posílit dobrou pověst;*
- *zvýšit loajalitu;*
- *zajistit kvalitu;*
- *podpořit vnímání větší hodnoty, aby mohl být produkt prodáván za vyšší cenu (anebo aby dosáhl při stejné ceně vyšších prodejů);*
- *ujistit zákazníka, že vstoupil do pomyslného světa vyznávajícího stejné hodnoty.“*

(2, 2008, str. 10)

Značka je často spojena s pověstí a také existuje především ve vědomí lidí či spotřebitelů. Jinak řečeno, značka je to, co si o ní myslí lidé a zákazníci. (2)

Pokud je náš produkt lepší než je mínění o něm, poté může povědomí o něm zvýšit branding. Funkce značek a image může být vidět např. u McDonald's. Turisté ať jsou kdekoli na světě, preferují stravování v McDonald's a míjejí vyhlášené místní pochoutky jenom proto, že vědí, co to McDonald's je a mají k nim důvěru. Čili značky podporují loajalitu vůči výrobku, či službě. (2)

Z toho vyplývá, že lidé podvědomě dávají přednost značkovému zboží před tím neznačkovým, protože jsou přesvědčeni, že má lepší vlastnosti a je celkově kvalitnější. (2)

Proto je budování značky velice důležité, protože lidé si nekupují pouze výrobek či službu, ale kupují si něco víc, kupují si značku, čili to kvalitnější, a proto je branding důležitý. Lidé jsou ochotni zaplatit více za značkové zboží, i když je srovnatelné s tím neznačkovým. (2)

„Značka má obrovskou sílu zlepšit produkt, který reprezentuje, pokud neztratí spojení s realitou“. (2, 2008, str. 11)

3 Analytická část

V analytické části se budu zabývat představením společnosti MOTORTEC, dále postupně navážu historií společnosti. Posléze budu pokračovat analýzou současného stavu a problému, který se má řešit.

3.1 Základní informace o společnosti

Název subjektu:	MOTORTEC spol. s r. o.
Sídlo:	Maříkova 341/21, 62100 Brno-Ivanovice
IČ:	15549411
Datum zápisu:	17. 4. 1991
Základní kapitál:	17.400.000,--

Zapsán u krajského soudu v Brně v oddílu C, vložka 1027.

Společnost MOTORTEC je držitelem certifikátu kvality CQS ČSN EN ISO 9001-2009 a jeho mezinárodní modifikace IQNET Certifikát ISO 9001-2008.

Logo společnosti můžeme vidět na následujícím obrázku.



Obrázek 3: Logo společnosti MOTORTEC (Zdroj: 32)

Statutární orgán

Jednatel: Karel Losenický
Adresa: Na Kocínce 207/1, 16000 Praha 6-Dejvice
Ve funkci: od 1. 1. 2008

Jednatel: Ing. Marek Ventruba
Adresa: Popovická 818, 66461 Rajhrad
Ve funkci: od 1. 5. 2009

Společník vkladem

Společník: Karel Losenický
Adresa: Na Kocínce 207/1, 16000 Praha 6-Dejvice
Vklad: 17.400.000,--

3.1.1 Předmět podnikání

- Klempířství a oprava karoserií;
 - Opravy silničních vozidel;
 - 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;
 - Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona.
- (16)

3.1.2 Cíle společnosti

Cílem společnosti zůstaly víceméně nezměněny. Společnost hodlá zůstat výsadním tuzemským autorizovaným prodejcem vozů osobních a užitkových vozidel FIAT a ALFA ROMEO. Díky novému servisnímu centru je cílem společnosti MOTORTEC

stát se špičkovým střediskem servisu pro vozy značek ALFA ROMEO, FIAT a LANCIA. Společnost má také snahu rozšiřovat rozsah servisních služeb a to zejména pro ostatní značky automobilu, jde o služby, jak lakýrnické tak karosářské. (17)

Pro naplnění těchto cílů bude zásadní:

- „dokončení výstavby nových parkovacích ploch a tím zvýšení využití kapacit servisu, vč. lakovny a klempírny;
- rekonstrukce a rozšíření prodejních ploch autosalonu včetně administrativního zázemí;
- vybudování nového Bosch servisu a rozšíření servisní nabídky i novým klientům;
- výstavba budovy s autosalonem a servisním zázemím pro novou značku;
- posílení pozice společnosti mezi dealery FIAT;
- budování silného týmu zaměstnanců společnosti, který je schopen zajistit uspokojování potřeb svých zákazníků;
- schopnost pružně reagovat na měnící se obchodní situaci na trhu.

Dále společnost předpokládá v ekonomické oblasti s:

- vyšším růstem produktivity práce než průměrného výdělku;
- snižováním nákladů, zejména fixních;
- zvýšením hladiny ukazatelů likvidity a postupné snižování ukazatelů zadluženosti;
- zvyšováním rentability vlastního kapitálu formou zvýšení ziskovosti;
- růstem tržeb z prodeje zboží;
- růstem tržeb z prodeje služeb;
- nastavením trendu dlouhodobé reálné ziskovosti společnosti.“ (17)

3.1.3 Historie společnosti MOTORTEC

- 1991 - založení společnosti jako první dceřiná společnost Agrotecu, a. s., založení bylo iniciováno obchodním partnerem, italskou společností RUGGERINI, která vyrábí dieselové motory.
- zakladatel a majitel společnosti Agrotec podal a obhájil privatizační projekt na státní podnik Autocentrum Brno, který od Fondu národního majetku odkoupil.
- 1992 - navázání na činnost státního podniku Autocentrum Brno, převzetí všech zaměstnanců a pokračování v prodeji a servisu osobních automobilů.
- první dealer automobilů FIAT v České republice.
 - založení dceřiné společnosti LANCIATEC, první dealer automobilů LANCIA v ČR.
 - založení dceřiné společnosti ALFATEC, první dealer automobilů ALFA ROMEO v ČR.
 - společnost se stala jediným smluvním partnerem pro skladování a distribuci osobních automobilů Fiat, Lancia a Alfa Romeo pro Českou i Slovenskou republiku.
 - činnost byla provozována v celních skladech v Hustopečích a později v Zaječím.

V roce 1996 prošlo sklady v Zaječím více než 12 000 automobilů. Automobily bylo nutné vyskladnit ze železničních vagonů, naskladnit a podle potřeb jednotlivých prodejců odvoskovat, umýt a dopravit do jednotlivých prodejen v ČR a SR. Společnost MOTORTEC měla již od počátku velice silnou pozici v prodeji a servisu automobilů nejen v Jihomoravském regionu. Důležité je zmínit, že MOTORTEC jako jediný dealer Fiatu začal provozovat obchodní aktivity prostřednictvím subdealerské sítě a to i mimo jihomoravský region. Vedle segmentu osobních a užitkových automobilů, společnost MOTORTEC úspěšně rozvíjela prodej a servis motorů RUGGERINI, později WM MOTORI. MOTORTEC se také specializoval na prodej a servis garážové techniky, kde získal řadu významných zastoupení.

Postupem času byly prostory na ulici Cejl nevyhovující, a proto společnost zakoupila pozemky u nově vznikajícího nákupního centra Globus v Brně – Ivanovicích. V této lokalitě byla vybudována prodejna pro automobily Fiat, kdežto pro automobily Alfa Romeo byla zřízena prodejna v Brně Příkop.

2002 - získání konkurenční společnosti IMOS auto, která se snažila prodávat automobily Fiat a Lancia v Brně a Olomouci. Společnost IMOS auto byla přejmenována na Carlos auto a byla provozována jako dceřiná společnost MOTORTECu.

2006 - v závěru tohoto roku byla provedena akvizice Agrotecu a většina dceřiných společností a činností byla prodána holdingu Agrofert.

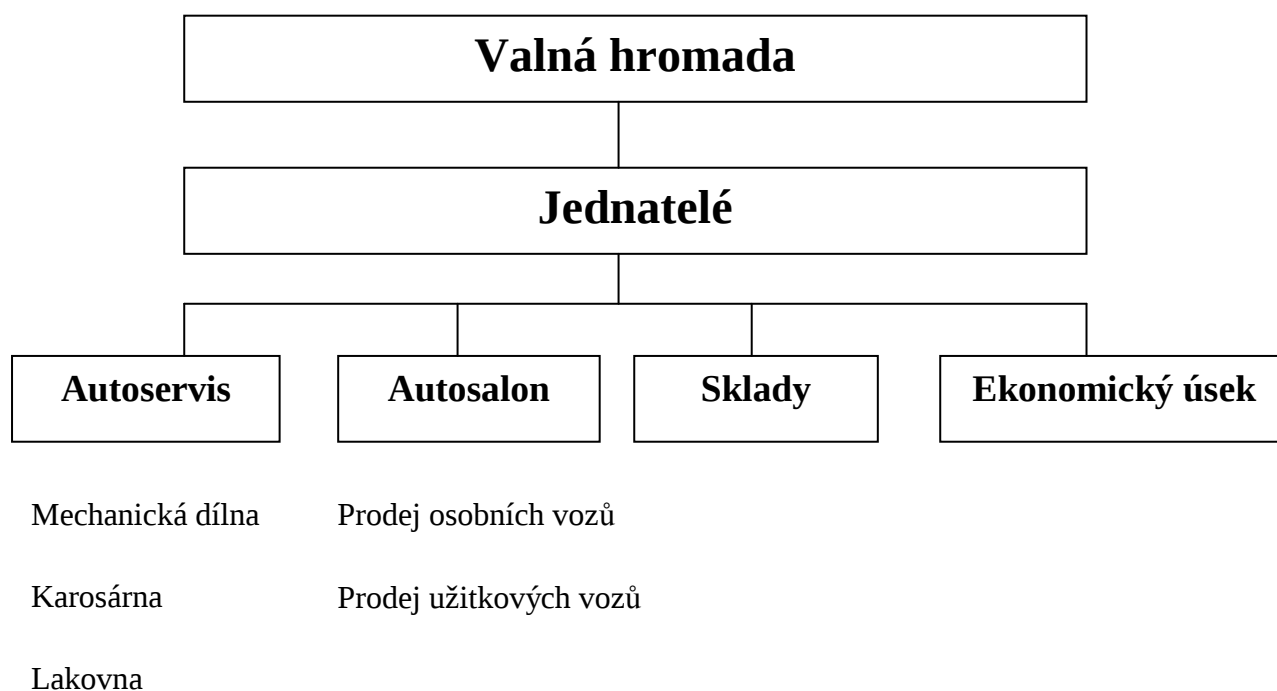
- MOTORTEC byl zpět odkoupen panem Losenickým.
- Činnost garážové techniky a motorů byla vyčleněna do samostatné společnosti MOTORTEC Gate. MOTORTEC zakoupil další pozemky v areálu u Globusu a vybudoval zde rozsáhlé moderní servisní zázemí, včetně nové karosárny a lakovny.

2010 - rozsáhlá rekonstrukce prodejny a rozšíření prodejní plochy na 850 m².

Cílem je vybudovat první dealerství v České republice, kde se budou prodávat všechny produkty automobilů italské společnosti FIAT SOCIETA PER AZIONI tj. Fiat, Fiat Professional, Alfa Romeo, Lancia - Chrysler a Jeep. (32)

3.1.4 Organizační struktura společnosti

Na následujícím obrázku můžeme vidět organizační strukturu společnosti MOTORTEC, spol. s r.o.



Obrázek 4: Organizační struktura společnosti MOTORTEC (Zdroj: 17)

3.2 Konkurence

Do konkurence jsem zařadil pouze ty společnosti, které přímo souvisí se zkoumanými značkami automobilů, které jsou poměřovány v této diplomové práci. Konkurenci jsem hodnotil na území Brna a přilehlých částí.

Renocar, a. s.

Společnost Renocar patří mezi přední autorizované prodejce značek Chevrolet, BMW, Mini a Opel. Je také poskytovatelem servisních služeb a také prodejcem značkových disků a pneumatik. Dále pak prodává sportovní autopříslušenství a provádí tuning automobilů.

Logo společnosti je uvedeno na obrázku, který můžeme vidět pod tímto textem.



Obrázek 5: Logo společnosti Renocar, a. s. (Zdroj: 34)

Renocar vznikl již roku 1990, jako jedna z prvních velkých soukromých firem v tehdejší Československu. Renocar se v roce 2005 stal akciovou společností. Od roku 2007 prodává a provozuje servis také automobilů Chevrolet a Opel.

V současné době společnost Renocar zaměstnává 119 pracovníků ve dvou městech, a to v Brně a Praze.

Společnost úspěšně provozuje internetový prodej, který je v současnosti značně populární. Její pracovníci jsou schopni okamžitě odeslat veškeré náhradní díly kupujícím.

Společnost Renocar má svou autorizovanou prodejnu v Brně – Slatině, na adrese Řípská 5, či Řípská 5c, kde prodává automobily, ale i provádí servis automobilů.

Silnou stránkou společnosti Renocar je tradice, jelikož společnost vznikla již roku 1990. Další podstatnou silnou stránkou je její velikost, jelikož se jedná o akciovou společnost. Mezi další podstatné silné stránky považují i to, že má další pobočku v Praze. (34)

BS Auto Brno, a. s.

Společnost BS Auto Brno patří mezi autorizované prodejce vozů Chevrolet, Opel a Saab. Samozřejmě je také poskytovatelem servisních služeb pro vozy těchto značek. Dále poskytuje autopůjčovnu, která čítá na 160 vozů, provozuje autobazar, ve kterém jsou jak krátkodobě jetá vozidla, takzvané referentské, či předváděcí vozy, ale i prověřené ojeté vozy.

Logo společnosti je uvedeno na obrázku, který můžeme vidět pod tímto textem.



Obrázek 6: Logo společnosti BS Auto (Zdroj: 30)

V současné době společnost BS Auto působí jak v Brně, tak i v Praze. V Praze společnost provozuje autorizovaný prodej a servis Opel a autorizovaný servis Saab.

BS Auto vzniklo roku 1996 v Brně. Společnost sídlí na ulici Veslařská 2 v Brně, kde má také provozovnu.

Silnou stránkou společnosti BS Auto je její velikost, jelikož se jedná o akciovou společnost, dále její autopůjčovna a také její tradice, jelikož se na trhu s automobily pohybuje už více než 15 let. Mezi další silné stránky bych zařadil pobočku v Praze. (30)

Auto Dobrovolný, s. r. o.

Společnost Auto Dobrovolný patří mezi autorizované prodejce automobilů Chevrolet, Opel a Škoda. Společnost poskytuje servisní služby pro své zákazníky v každé ze svých autorizovaných prodejen. Dále poskytuje autopůjčovnu. Společnost má sídlo ve Velkém Meziříčí, a další své prodejny má ve Znojmě a Jihlavě.

Logo společnosti je uvedeno na obrázku, který můžeme vidět pod tímto textem.



Obrázek 7: Logo společnosti Auto Dobrovolný (Zdroj: 25)

Jedná se o rodinnou firmu, která byla založena roku 1991 ve Velkém Meziříčí. Ve Znojmě společnost sídlí na adrese Husitská 3422/1. Společnost zaměstnává přes 80 zaměstnanců.

Silnou stránkou bude jistě opět tradice, jelikož Auto Dobrovolný se pohybuje na trhu více než 20 let, další silnou stránkou je autopůjčovna. Za silnou stránku považují licenci

na prodej vozů Škoda, neboť se jedná o nejprodávanější značku v ČR. Nevýhodu bych spatřoval v chybějící pobočce v nějakém větším městě jako je Brno. (25)

Auto BALVIN spol. s r. o.

Auto BALVIN je autorizovaným prodejcem a dovozcem vozů Hyundai. Společnost poskytuje pro své zákazníky, jak prodej vozů, tak samozřejmě i jeho servis. Společnost se zaměřuje pouze na servis a distribuci automobilů Hyundai.

Auto BALVIN v současné době zaměstnává 16 zaměstnanců. Z těchto 16 je jeden členem dozorčího orgánu.

Auto BALVIN vznikl roku 1992 v Brně. Společnost sídlí v Brně na ulici U Červeného mlýna 3, Brno - Královo pole.

Silnou stránkou společnosti je tradice, jelikož se na trhu pohybuje 20 let. Mezi silné stránky bych také zařadil prodeje automobilů Hyundai, jelikož se v současné době jedná o velice populární a hodně kupované vozy. (24)

Auto Palace Brno, s. r. o.

Auto Palace Brno předkládá svým zákazníkům nabídku autorizovaného prodeje osobních i užitkových automobilů značek Hyundai, Mazda, Mitsubishi, Volvo a Peugeot. Zároveň provádí servisní služby spojené s těmito značkami a se značkou Fiat. Společnost dále provozuje klempířskou dílnu, lakovnu a také nabídku náhradních dílů do autorizovaných automobilů.

Logo společnosti je uvedeno na obrázku, který můžeme vidět pod tímto textem.



Obrázek 8: Logo společnosti Auto Palace Brno (Zdroj: 26)

Společnost vznikla roku 1991 v Brně. Společnost sídlí na adrese Řípská 22, Brno – Slatina, kde má provozovnu.

Mezi silné stránky bych opět zařadil tradici více než 20 let. Velké portfolio prodávaných značek vozů a kvalitní zázemí. (26)

AUTOSTYL Brno, a. s.

AUTOSTYL Brno je autorizovaným prodejcem osobních a užitkových automobilů Hyundai. Samozřejmostí je i poprodejní servis těchto automobilů. Dále provádí servis automobilů Škoda a Kia. Společnost provádí jak záruční tak i pozáruční servis automobilů a dále prodává i náhradní díly, pro některé nákladní automobily. Společnost zároveň poskytuje i pronájem nebytových prostor.

Logo společnosti je uvedeno na obrázku, který můžeme vidět pod tímto textem.



Obrázek 9: Logo společnosti Autostyl Brno (Zdroj: 28)

Společnost AUTOSTYL Brno byla založena roku 1990 jako prodejce náhradních dílů a příslušenství. Jako autorizovaný prodejce začala působit od roku 1992, kdy se jako první v Brně stala autorizovaným prodejcem vozů Hyundai.

Společnost sídlí na ulici Bubeníčкова 13 v Brně – Židenicích, na stejné adrese společnost provozuje i svůj servis.

Silnou stránkou je opět tradice. Jelikož se společnost Autostyl Brno stala prvním autorizovaným prodejcem vozů Hyundai v Brně, poté se dostala do podvědomí lidí,

jako první, což je také velice silná stránka společnosti. V současné době se Hyundai velice dobře prodává, což bych označil také za velice silnou stránku. (28)

AZ Servis Brno, a. s.

Společnost AZ Servis Brno je autorizovaným prodejcem automobilů Seat a Škoda a zároveň i autorizovaným servisním místem, které se zaměřuje, jak na záruční, tak pozáruční servis. Kromě prodeje nových automobilů se společnost zaměřuje i na prodej ojetin a prodej náhradních dílů.

Logo společnosti je uvedeno na obrázku, který můžeme vidět pod tímto textem.



Obrázek 10: Logo společnosti AZ Servis (Zdroj: 29)

AZ servis provádí karosářské a lakýrnické práce, běžné opravy veškerých značek, měření emisí i přípravy na STK.

Společnost byla založena roku 1999 jako společnost s ručením omezeným. Vznik akciové společnosti se datuje k roku 2007. Společnost sídlí na adrese Kulkova 946/30, Brno – Židenice, kde zároveň provozuje i svůj autoservis.

Kromě Brna má společnost AZ Servis pobočku i ve Žďáru nad Sázavou.

Silnou stránkou společnosti je velikost, jelikož se jedná o akciovou společnost, dále pak autorizovaný prodej vozů škoda, jelikož je to nejprodávanější značka vozů v ČR. (29)

AUTO – PYTELA s. r. o.

AUTO - PYTELA je autorizovaným prodejcem automobilů Hyundai ve Vyškově a v Prostějově, v Brně je autorizovaným prodejcem vozů Seat. Zároveň je i autorizovaným servisním místem pro tyto značky. Provozuje zároveň autobazar automobilů, nejen značek Hyundai a Seat. Jedná se o největšího prodejce automobilů Seat na Moravě.

Logo společnosti je uvedeno na obrázku, který můžeme vidět pod tímto textem.



Obrázek 11: Logo společnosti Auto – Pytela (Zdroj: 23)

Společnost AUTO - PYTELA byla založena roku 1992 ve Vyškově, a od roku 1994 se zabývá prodejem automobilů značky Seat. Od roku 1998 společnost podniká také v Brně.

V Brně společnost sídlí na ulici Podlipná 13/14, Brno – Tuřany.

Výhodou společnosti je tradice, prodej vozů Hyundai, které se v současné době dobře prodávají a jejich prodeje rostou. (23)

CanoCar, s. r. o.

Společnost CanoCar je největším autorizovaným prodejcem automobilů značky Suzuki v České republice. Mezi prodejci automobilů Suzuki patří mezi ty s nejdelší tradicí. Kromě prodeje automobilů Suzuki provádí také autorizovaný servis a prodej ojetých automobilů Suzuki. Mimo jiné společnost CanoCar provozuje také autoškolu.

Logo společnosti je uvedeno na obrázku, který můžeme vidět pod tímto textem.



Obrázek 12: Logo společnosti CanoCar (Zdroj: 31)

CanoCar byl založen roku 1994, od kterého prodává vozy Suzuki na českém trhu. Od roku 2010 společnost přestavuje vozy na LPG.

Společnost sídlí na ulici Kamenice 1a v Brně – Bohunicích. Na stejném místě se nachází také autoškola a servisní místo.

Silnou stránkou společnosti CanoCar je tradice, dále pak provozování autoškoly, a také přestavování vozů na LPG, což může představovat značnou konkurenční výhodou. (31)

PEMM Brno, spol. s r. o.

Společnost PEMM Brno, spol. s r. o. byla založena za účelem získání autorizace automobilky Kia Motors. Kromě prodeje osobních a užitkových automobilů provádí společnost PEMM samozřejmě i autorizovaný servis této značky. Kromě prodeje a servisu vozidel značky Kia také prodává a poskytuje servis pro automobily značek Chrysler, Jeep a Dodge. Společnost je schopna pokrýt servisní potřeby všech značek prodáváných na našem trhu.

Logo společnosti je uvedeno na obrázku, který můžeme vidět pod tímto textem.



Obrázek 13: Logo společnosti PEMM BRNO (Zdroj: 33)

Společnost PEMM byla založena roku 1994. V současné době Kia Motors nabízí celou škálu osobních automobilů. K dispozici je špičkově vybavený pneuservis. Od roku 2007 funguje také prodej ojetých vozidel Kia.

Sídlo společnosti je na ulici Brigádnická 45 v Brně. Na stejném místě je i zmiňovaný servis.

Silnou stránkou jsou prodeje automobilů Kia, které se v současnosti také velice dobře prodávají, dále pak tradice, a špičkově vybavený servis, který je schopen pokrýt potřeby veškerých značek automobilů v ČR. (33)

AUTOPARK Brno, a. s.

Společnost AUTOPARK Brno se zabývá autorizovaným prodejem a servisem vozů Kia. Od počátku se zabývala prodejem a servisem vozů Nissan. Nyní se soustřeďuje pouze na prodej nákladních automobilů Nissan a dále servisem nákladních i osobních vozů Nissan.

Logo společnosti je uvedeno na obrázku, který můžeme vidět pod tímto textem.



Obrázek 14: Logo společnosti AUTOPARK Brno (Zdroj: 27)

Společnost byla založena roku 1994 za účelem prodeje nákladních a později i osobních automobilů Nissan. Společnost AUTOPARK je největším prodejcem automobilů Kia v Jihomoravském kraji a také má největší servisní místo pro automobily Kia a Nissan.

Společnost sídlí na ulici Božetěchova 50 v Brně. Samozřejmě se na stejném místě nalézá i servisní zařízení.

Mezi silné stránky bych zařadil ve společnosti AUTOPARK, velikost prodejů Kia, neboť se jedná o největšího prodejce vozů Kia v Jihomoravském kraji. (27)

3.3 Oborové okolí společnosti

Pro zhodnocení oborového okolí společnosti jsem si vybral porterův model pěti hybných sil, který je rozveden dále.

3.3.1 Hrozba substitutů

Obávání se substitutů je na místě, neboť si lidé mohou vybrat auta jiných automobilek, které jsou právě v oblibě, což může mít za následek snížení tržeb a může to vést ke stagnaci firmy. Avšak je důležité zdůraznit, že lidé si vybírají automobily i podle toho, jak s nimi byli spokojeni v minulosti, čili se mohou vracet ke starým a ověřeným značkám. Je samozřejmé, že v současné době mají na poli automobilového

průmyslu značnou volnost a velikost výběru, což značně omezuje prodejce automobilů, kteří nemohou moc manipulovat s cenou.

3.3.2 Hrozba vstupu nových konkurentů

Hrozba vstupu nových konkurentů není tak velká, neboť trh jihomoravského kraje je celkem nasycen prodejci automobilů, a ti si brání své pozice, čili vstup do odvětví nebude zřejmě tak jednoduchý, a proto tedy nehrozí nějaké ohrožení novými prodejci.

3.3.3 Intenzita konkurenčního boje

Intenzita konkurenčního boje je velká, neboť jak už jsem se zmínil, tak v oblasti Jihomoravského kraje je velké množství prodejců, kteří prodávají konkurenční automobily. V našem případě se budeme zabývat automobily značek Chevrolet, Mazda, Hyundai, Seat, Suzuki a Kia.

Konkurenti

Chevrolet – Renocar, BSAuto Brno, Auto Dobrovolný;

Mazda – Auto BALVIN, Auto Palace Brno;

Hyundai – Auto BALVIN, AUTOSTYL Brno;

Seat – AZ servis Brno, AUTO - PYTELA,

Suzuki – Canocar,

Kia – PEMM Brno, AUTOPARK Brno.

3.3.4 Vyjednávací síla zákazníků

Vyjednávací síla zákazníků je veskrze velká, ale liší se u jednotlivých zkoumaných značek automobilů. Velká je, protože je trh nasycen a tudíž si zákazník může vybírat, u koho automobil nakoupí. Navíc je v bezprostřední blízkosti autosalonu MOTORTEC další prodejce automobilů, takže se tím vyjednávací síla zákazníků zvyšuje. U Hyundai je vyjednávací síla největší, neboť jde v současné době o masově prodáváný produkt,

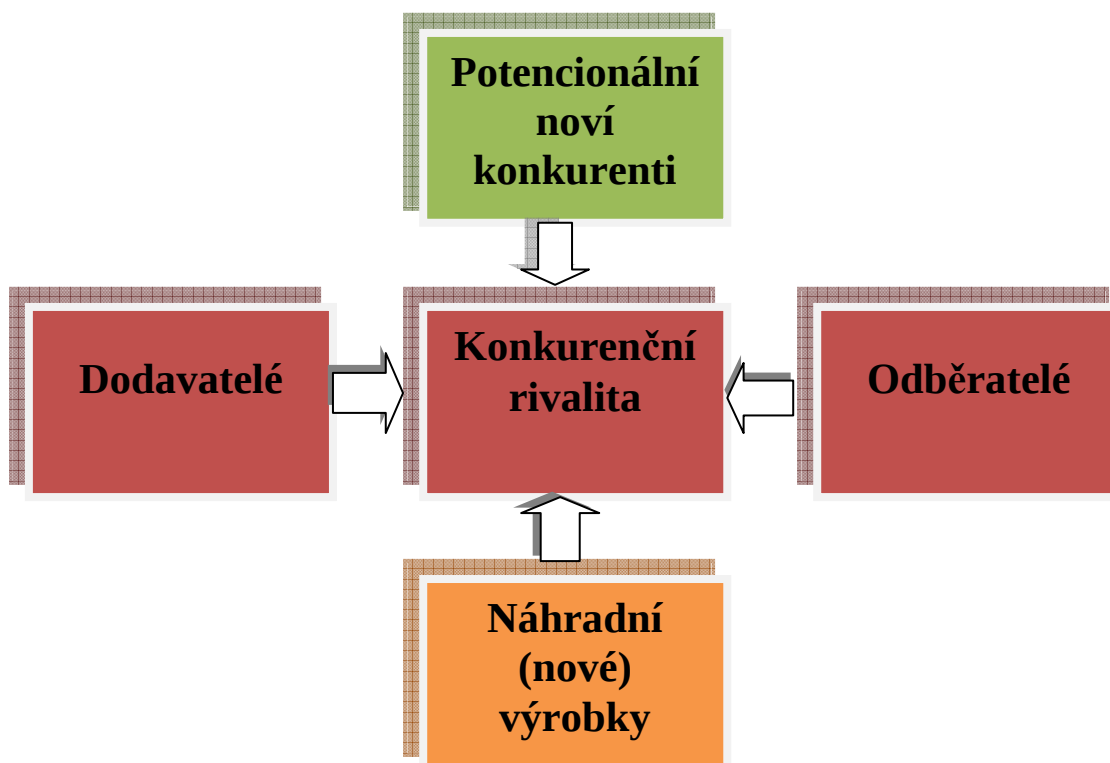
který je velice oblíben. Z toho plyne, že si zákazníci mohou diktovat podmínky, které je prodejce buďto schopen splnit, nebo není a podle toho jde ke konkurenci, nebo nakoupí produkt na místě.

Asi nejnižší vyjednávací síla z analyzovaných automobilek je u automobilky Suzuki, neboť je přímo v Brně pouze jeden konkurující prodejce.

3.3.5 Vyjednávací síla dodavatelů

Vyjednávací síla dodavatelů je opět enormní, neboť si každá automobilka diktuje pro autorizovaný prodej a servis vozidel veškeré vybavení prodejen, oblečení prodejců, způsob prezentace, nábytek apod. Jde o konkurenční boj mezi výrobcí automobilů, tudíž koneční dealeři nemají moc možností jak se bránit. Pokud podepíše smlouvu, poté musí plnit závazky z ní plynoucí.

Pro vyjádření velikosti síly jednotlivých skupin v porterově modelu jsem použil následující obrázek. Pro velkou sílu jsem použil červenou barvu, neboť společnost ovlivňuje nejvíce, pro střední jsem použil oranžovou a pro nejnižší sílu jsem použil zelenou barvu.



Obrázek 15: Porterův model pěti hybných sil (Zdroj: Vlastní zpracování)

3.4 Finanční analýza společnosti

Ve finanční analýze jsem se rozhodl z důvodu různých výkladů vzorců a jejich interpretací použít vzorce z publikace od Jaroslava Sedláčka. Pro přehlednost jsou zmíněné vzorce uvedeny v příloze.

3.4.1 Horizontální analýza společnosti

V horizontální analýze můžeme vidět, jak se mění položky rozvahy, jak v absolutní vyjádření, tak i v procentním. Horizontální analýzu rozvahy společnosti můžeme vidět v tabulkách, které jsou uvedeny níže.

Horizontální analýza rozvahy

Tabulka 1: Horizontální analýza aktiv (Zdroj: Vlastní zpracování)

	Změna 2007 - 2008		Změna 2008 - 2009		Změna 2009 - 2010	
	abs.	index	abs.	index	abs.	index
AKTIVA CELKEM	-63 283	-35,68%	-15 707	-13,77%	-3 623	-3,68%
Stálá aktiva	-14 708	-16,69%	2 963	4,04%	-2 727	-3,57%
<i>Dlouhodobý nehmotný majetek</i>	-67	-36,22%	-38	-32,20%	-38	-47,50%
<i>Dlouhodobý hmotný majetek</i>	-14 641	-16,65%	3 001	4,10%	-2 689	-3,52%
<i>Dlouhodobý finanční majetek</i>	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Oběžná aktiva	-51 468	-57,79%	-16 774	-44,63%	-671	-3,22%
<i>Zásoby</i>	-22 966	-48,31%	-11 942	-48,60%	445	3,52%
<i>Dlouhodobé pohledávky</i>	-755	-99,87%	0	0,00%	0	0,00%
<i>Krátkodobé pohledávky</i>	-8 049	-40,38%	-4 161	-35,02%	-1 719	-22,26%
<i>Krátkodobý finanční majetek</i>	-19 698	-94,56%	-671	-59,17%	603	130,24%
Ostatní aktiva - přechodné účty aktiv	2 893	1498,96%	-1 896	-61,44%	-225	-18,91%

Z horizontální analýzy aktiv můžeme vyčíst, že společnost snížila objem stálých aktiv zásadním způsobem v roce 2007 - 2008 prodejem nemovitostí. V celé škále snižování stálých aktiv je nejpatrnější snižování dlouhodobého nehmotného majetku. Ke snížení dlouhodobého nehmotného majetku došlo zejména z důvodu změny legislativy (navýšení hranic jednorázového odepisování DNM) Dále můžeme vyčíst snižování oběžných aktiv a to zejména zásob a pohledávek. Snižování pohledávek je velice pozitivním jevem. Jak si můžeme povšimnout, tak trendem společnosti je snižování celkových aktiv.

Horizontální analýza pasiv

Tabulka 2: Horizontální analýza pasiv (Zdroj: Vlastní zpracování)

	Změna 2007 - 2008		Změna 2008 - 2009		Změna 2009 - 2010	
	abs.	index	abs.	index	abs.	index
PASIVA CELKEM	-63 283	-35,68%	-15 707	-13,77%	-3 623	-3,68%
Vlastní kapitál	-5 472	-16,89%	-2 883	-10,70%	-4 447	-18,49%
<i>Základní kapitál</i>	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
<i>Kapitálové fondy</i>	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
<i>Fondy ze zisku</i>	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
<i>Výsledek hospodaření minulých let</i>	8 554	188,75%	-5 473	-41,83%	-2 883	-37,87%
<i>Výsledek hospodaření běžného ú.o. (+/-)</i>	-14 026	-163,97%	2 590	-52,67%	-1 564	54,25%
Cizí zdroje	-58 120	-40,30%	-12 193	-14,16%	845	1,14%
<i>Rezervy</i>	3 917	99,97%	0	0,00%	-7 835	0,00%
<i>Dlouhodobé závazky</i>	-1 348	-87,70%	-189	0,01%	0	0,00%
<i>Krátkodobé závazky</i>	-64 711	-63,27%	23 095	61,47%	4 738	7,81%
<i>Bankovní úvěry a výpomoci</i>	4 022	11,02%	-35 099	-86,62%	3 942	72,68%
Ostatní pasiva a přechodné účty pasiv	309	43,04%	-631	-61,50%	-21	-5,32%

V roce 2007 výsledek hospodaření výrazně ovlivnil prodej nemovitosti. Dále v oblasti pasiv vidíme, že ve společnosti došlo, ke snížení hodnoty vlastního kapitálu a to především díky snižování výsledku hospodaření společnosti. V roce 2010 došlo ke zlepšení hospodářského výsledku vyúčtováním nevyužitých rezerv na velké rekonstrukce a generální opravy.

Horizontální analýza VZZ

Tabulka 3: Horizontální analýza VZZ (Zdroj: Vlastní zpracování)

	změna 2007 - 2008		Změna 2008 - 2009		Změna 2009 - 2010	
	abs.	index	abs.	index	abs.	index
Tržby za prodej zboží	-73 902	-32,53%	-69 337	-45,24%	-1 456	-1,73%
Náklady vynaložené na prodané zboží	-73 696	-33,10%	-67 811	-45,23%	-4 172	-5,14%
Obchodní marže	-206	-4,55%	-1 526	-35,32%	2 716	97,21%
Výkony	-2 015	-4,27%	-10 157	-22,47%	-2 850	-8,13%
Osobní náklady	-4 281	-22,27%	-1 705	-11,41%	-58	-0,44%
Ostatní provozní výnosy	213	37,24%	253	32,23%	-182	-17,53%
Ostatní provozní náklady	1 724	119,23%	3 536	111,55%	-4 378	-65,28%
Provozní výsledek hospodaření	-14 579	-50,31%	2 589	46,96%	-2 926	-127,66%
Finanční výsledek hospodaření	848	56,47%	509	53,73%	183	30,96%
Výsledek hospodaření za běžnou činnost	-14 026	163,97%	2 590	52,68%	3 109	108,70%
Mimořádný výsledek hospodaření	0	0,00	0	0,00	-4 673	-100%
Výsledek hospodaření za účetní období (+/-)	-14 026	163,97%	2 590	52,68%	-1 564	-54,25%
Výsledek hospodaření před zdaněním	-13 731	177,15%	3 098	51,80%	-1 564	-54,25%

Výsledky hospodaření společnosti jsou negativně ovlivněny doznívající hospodářskou krizí, která postihla celý sektor prodejců automobilů, je to vidět i na statistikách prodeje automobilů.

Dle tokových veličin, které jsou nastíněny výše, můžeme vidět, že společnost se potýká se záporným výsledkem hospodaření, který se jí podařilo v roce 2009 zredukovat, ale v roce 2010 je opět 2x vyšší, což je ale dáno zásahem státního orgánu, který nařídil zlikvidování budovy společnosti. To se odrazilo v mimořádném výsledku hospodaření, který ovlivnil výsledek hospodaření za účetní období. Částka za likvidaci se pohybovala v hodnotě 4.763 tis. Kč.

Pozitivním jevem je úspora nákladů, kterou se snaží společnost redukovat pokles tržeb. Jak můžeme vidět výše, tak osobní náklady stále klesají, stejně jako i ostatní náklady, jako jsou náklady na prodané zboží a ostatní provozní náklady. Bohužel náklady na opravy a udržování vzrostly a to díky opravě budov.

Jak můžeme vidět, marže se zvyšují, což může naznačovat, že v posledních letech začala prodávat i nákladnější automobily než jen značky Fiat a tudíž má na nich i vyšší marže.

3.4.2 Ukazatele likvidity

Vývoj ukazatelů likvidity vidíme v tabulce, kterou jsem umístil níže. Každý stupeň likvidity (okamžitá, pohotová a běžná) má doporučené jiné hodnoty.

Tabulka 4: Ukazatele likvidity (Zdroj: Vlastní zpracování)

	2008	2009	2010
Běžná likvidita	0,48	0,31	0,27
Pohotová likvidita	0,17	0,12	0,09
Okamžitá likvidita	0,01	0,01	0,01

Jak můžeme vidět v tabulce výše, tak se hodnoty likvidity společnosti pohybují mimo doporučené hladiny pro likviditu, neboť běžná likvidita je doporučena v hodnotách od 1,5 – 2,5. Pohotová likvidita je doporučena na hladině 1 – 1,5 a okamžitá likvidita v rozmezí 0,2 – 0,5. Z tohoto zjištění vyplývá, že by společnost mohla mít problémy se splácením svých krátkodobých závazků a krátkodobých úvěrů či výpomocí.

3.4.3 Ukazatele zadluženosti

Ukazatele zadluženosti nám ukazují, jak je společnost zadlužena a jak se samofinancuje, údaje o společnosti MOTORTEC můžeme vidět v tabulce, která je uvedena níže.

Tabulka 5: Ukazatele zadluženosti (Zdroj: Vlastní zpracování)

	2008	2009	2010
Celková zadluženost	75,55%	75,15%	78,92%
Koeficient samofinancování	23,60%	24,44%	20,68%

Můžeme vidět, že společnost je po celou analyzovanou dobu výrazně zadlužená a čerpá prostředky převážně z cizích zdrojů, což signalizuje velice rizikové financování.

3.4.4 Ukazatele rentability

Ukazatele rentability nám ukazují, jak je efektivní naše podnikání. V následující tabulce můžete vidět, jednotlivé vybrané ukazatele rentability.

Tabulka 6: Ukazatele rentability (Zdroj: Vlastní zpracování)

	2008	2009	2010
Rentabilita investic (ROI)	-4,28%	-2,33%	0,67%
Rentabilita aktiv (ROA)	-4,80%	-2,93%	-4,69%
Rentabilita vlastního kapitálu (ROE)	-20,32%	-11,99%	-22,69%
Rentabilita tržeb (ROS)	-2,18%	-1,92%	0,55%

Rentabilita investovaného kapitálu ROI zaznamenává vzrůstající tendenci, což je znakem zlepšujících se výsledků v oblasti investovaného kapitálu.

Ukazatel ROE, tedy výnosnosti vlastního kapitálu dosáhl hodnoty téměř -23%. Oproti loňskému období, kdy se hodnota pohybovala okolo -12%, se jedná o zhoršení o více než -11%. Tuto skutečnost bychom mohli interpretovat, tak že z každé koruny vložené do podnikání z vlastního kapitálu v roce 2010 vznikla ztráta ve výši 23 haléřů.

Rentabilita aktiv ukazuje, jakým způsobem se daří společnosti generovat zisk z aktiv. Jak můžeme vidět, tak se společnosti moc nedaří získávat zisk z aktiv, neboť hodnoty vychází v záporných číslech.

Podobně jako u aktiv, i u rentability tržeb sledujeme, jakým způsobem se daří získávat zisk z tržeb, a opět se to společnosti nedaří, i když hodnota ukazatele ROS má stoupající tendenci.

3.4.5 Ukazatele aktivity

Ukazatele aktivity nám poskytují informace, jak společnost nakládá se svými aktivy. Ukazatele aktivity společnosti MOTORTEC můžeme vidět v následující tabulce.

Tabulka 7: Ukazatele aktivity (Zdroj: Vlastní zpracování)

	2008	2009	2010
Obrat aktiv	1,96	1,22	1,22
Obrat stálých aktiv	3,05	1,57	1,56
Doba obratu zásob (ve dnech)	40	39	41
Doba obratu pohledávek (ve dnech)	17,79	22,11	16,18
Doba obratu závazků (ve dnech)	54,32	60,98	65,17

Obrat aktiv nám ukazuje, kolik tržeb společnost vyprodukuje na jednotku aktiv. Jak můžeme vidět, tak ukazatel má klesající tendenci, což není dobré. Obrat stálých aktiv se také snižuje, proto by bylo dobré aktiva navýšit.

Doba obratu zásob se stále pohybuje okolo 40 dní, což znamená, že společnost od nákupu zásob až po jejich prodání vlastní tyto zásoby po dobu 40 dní.

Doba obratu pohledávek nám ukazuje, jak dlouhá je průměrná doba splatnosti pohledávek. Hodnoty u společnosti MOTORTEC se dlouhodobě drží okolo 20 dní, což je velice obстойné číslo.

Doba obratu závazků v ideálním případě musí být delší, než doba obratu pohledávek, což společnost splňuje.

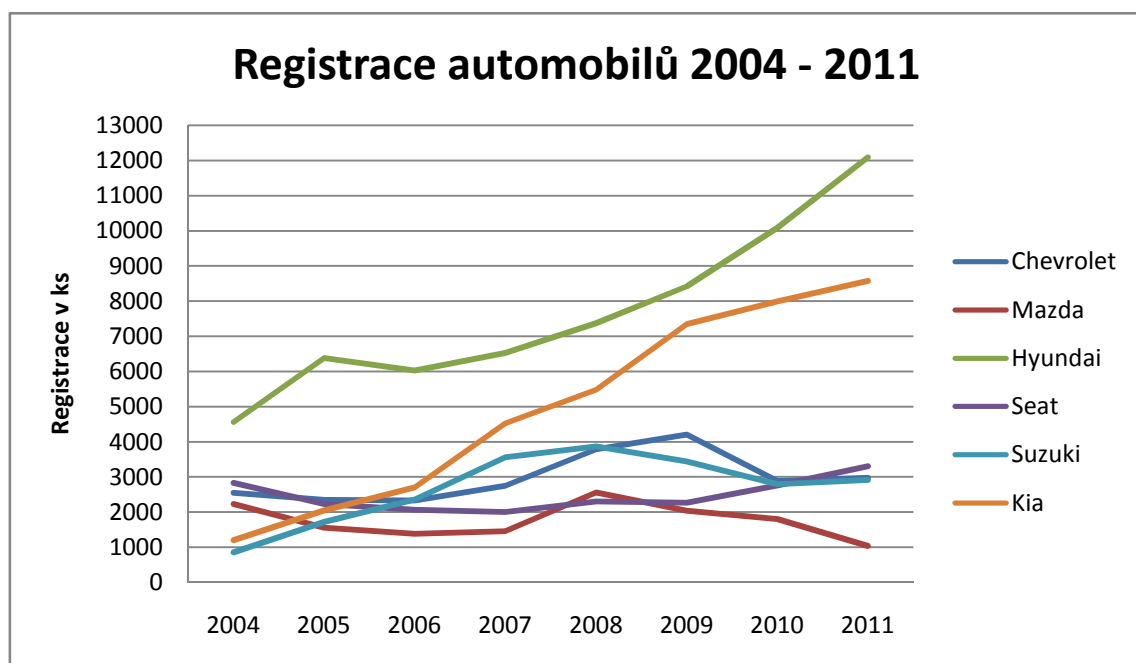
3.5 Vývoj trhu

Pro posouzení výhodnosti autorizace značky je zapotřebí znát i současný trend prodeje automobilů a předpovídat trend budoucí. V současné době se z uvažovaných značek nejlépe prodávají vozy značky Hyundai, dále Kia, Seat, Chevrolet, Suzuki a na posledním místě Mazda. Objemy prodáváných vozů můžeme vidět v následující tabulce.

Tabulka 8: Registrace vozů v letech 2004 – 2011 dle SDA/CIA (Zdroj: Vlastní zpracování)

Registrace	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Chevrolet	2548	2354	2334	2756	3786	4206	2889	2979
Mazda	2231	1559	1386	1460	2557	2043	1803	1041
Hyundai	4562	6378	6028	6528	7377	8416	10088	12086
Seat	2834	2236	2073	2009	2312	2273	2760	3310
Suzuki	859	1722	2364	3562	3873	3446	2800	2917
Kia	1207	2051	2711	4526	5479	7348	7993	8575

Pro přehlednost jsem umístil data z předcházející tabulky 8 do grafu 1, který je umístěn pod tímto textem.



Graf 1: Registrace automobilů od roku 2004 do roku 2011 dle SDA/CIA (Zdroj: Vlastní zpracování)

Dále je pro posouzení výhodnosti značky zapotřebí znát její poruchovost z důvodů možných oprav a příjmů ze servisu. Tabulku závažných závad na vozech jednotlivých značek můžeme vidět pod tímto textem.

Tabulka 9: Pořadí poruchovosti vozů dle TÜV report (Zdroj: Vlastní zpracování)

Pořadí	Automobilka	Typ	Závady 1-3 roky	Závady 4-5 let	Závady 6-7 let
3.	Mazda	Mazda 2	2,30%	5,20%	9,10%
7.	Suzuki	SX4	2,70%	-	-
11.	Mazda	Mazda 3	2,90%	6,60%	-
15.	Mazda	MX-5	3,40%	6,40%	8,90%
18.	Mazda	Mazda 6	3,50%	9,80%	16,40%
24.	Kia	Cee'd	4,00%	-	-
26.	Suzuki	Swift	4,10%	8,40%	-
26.	Mazda	Mazda 5	4,10%	-	-
39.	Suzuki	Grand Vitara	4,40%	9,90%	12,80%
44.	Kia	Rio	4,50%	14,60%	21,10%
53.	Seat	Altea	4,90%	7,60%	-
69.	Seat	Alhambra	5,50%	14,30%	30,00%
76.	Hyundai	Matrix	5,70%	11,20%	15,90%
76.	Seat	Leon	5,70%	12,20%	15,40%
87.	Hyundai	Getz	6,30%	7,70%	9,90%
88.	Chevrolet	Aveo	6,40%	-	-
94.	Hyundai	Tuscon	6,90%	12,00%	-
102.	Kia	Picanto	7,50%	11,10%	-
108.	Hyundai	Santa Fe	8,20%	11,50%	14,60%
110.	Seat	Cordoba	8,50%	-	-
110.	Seat	Ibiza	8,50%	12,20%	18,70%
117.	Kia	Sorento	9,20%	13,60%	18,60%
127.	Hyundai	Atos	12,20%	12,40%	-
128.	Kia	Karnival	23,80%	30,20%	35,50%

Dle této jednoduché tabulky 9 si můžeme představit, které ze sledovaných automobilek mají vozy nejvíce poruchové a které jsou pro potenciál servisu méně zajímavé. Jako obecně nejméně poruchové automobily shledávám automobily značky Mazda, které jsou v prvních třech letech poruchové v průměru v 3,24%. Vozy Suzuki jsou poruchové v průměru v 3,74%. Vozy Kia jsou poruchové v 9,8%, ale takto vysoké číslo je zkresleno vysokou poruchovostí vozu Carnival. Vozy Seat jsou poruchové v průměru v 6,62%. Vozy Hyundai jsou poruchové v průměru v 7,86% a vozy Chevrolet jsou poruchové v 6,4%, ale toto tvrzení je také zkresleno pouze jedním sledovaným vozem.

3.6 Shrnutí analytické části

V analytické části jsem popsal společnost MOTORTEC společně s její historií. Dále jsem pokračoval analýzou přímé konkurence. Mezi přímou konkurenci jsem zařadil 11 prodejců automobilů v Jihomoravském kraji, kteří mají největší vliv. Jako další jsem se zabýval finanční analýzou, která ukázala výrazně špatné hodnoty, které se musí změnit. K této změně má právě vést autorizace nové automobilky, která má pomoci vyzdvihnout hospodaření společnosti. V poslední části jsem se zabýval vývojem trhu, ze kterého můžeme vidět, že nejvíce v posledních letech roste zájem o automobily značky Hyundai a Kia. Usuzuji tak dle analýzy registrace nových vozů. Dle analýzy poruchovosti je nejvíce perspektivní pro autorizaci Kia, dále pak Hyundai a následuje Seat a Chevrolet. Zjištění poruchovosti je důležité pro perspektivy servisu, který nese značnou část tržeb.

4 Návrhová část

V návrhové části se budu zabývat posouzením investičních možností společnosti. Společnost MOTORTEC uvažuje o výstavbě nové budovy pro prodej a servis nové značky. Půjde o zhodnocení a porovnání možností pro autorizaci automobilek Chevrolet, Mazda, Hyundai, Seat, Suzuki a Kia. Budu vycházet z analytické části, a to z prodejnosti automobilů, kde předpokládám podobný vývoj, jako v současnosti, a možností servisu.

4.1 Popis problému

Společnost má ve svém areálu nezastavěný pozemek, který v současné době slouží jako parkoviště pro zaměstnance. O využití tohoto pozemku uvažuje společnost v záměru o investici do autorizace nové značky, která by měla pomoci společnosti vylepšit její hospodářské výsledky. Z tohoto důvodu bude potřebovat novou budovu, která se bude nacházet na místě současného parkoviště. V budově se bude nacházet nový „showroom“ a servisní středisko. Investiční záměr se bude skládat z investice do nemovitosti, kterou bude financovat investor, který je ochoten vložit 15.000.000,-- a investicemi na autorizaci značky. Doba životnosti investice je stanovena na 15 let.

Problémem je vybrat automobilku, se kterou společnost MOTORTEC uzavře autorizační smlouvu. Mezi kandidáty se řadí automobily Chevrolet, Mazda, Hyundai, Seat, Suzuki a Kia.

Úkolem je zhodnotit aspekty jednotlivých automobilek a vybrat tu, která se nejvíce hodí právě pro MOTORTEC.

4.2 Hodnocení investičního projektu

Pro hodnocení efektivnosti investičního projektu budou zásadní náklady na investici a návratnost investice. Pro posouzení investičního projektu budou důležité

prognózy prodejů a prognózy nákladů spojených s jednotlivými investicemi v letech. Jednotlivé varianty autorizací budeme posuzovat podle:

- doby návratnosti;
- čisté současné hodnoty;
- vnitřního výnosového procenta, které bude porovnáváno se stanovenou diskontní sazbou;
- a indexu ziskovosti.

Veškeré ceny a hodnoty při stanovování tržeb a nákladů budou kalkulovány ve stálých cenách, tedy bez zohlednění inflace.

4.3 Stanovení tržeb a nákladů

Pro zjištění potencionálních tržeb je důležité prognózovat prodeje automobilů ve společnosti MOTORTEC do budoucna. Prognózu jsem postavil na průměrných registracích automobilů v ČR dle portálu SDA-CIA, počtu dealerů jednotlivých značek automobilů v ČR dle portálu AUTOJOB a v poslední řadě po konzultaci ve společnosti MOTORTEC. Předpokládal jsem vzrůstající průběh prodejů, neboť zákazník si nejdříve musí zvyknout na určitou značku automobilů na určitém místě. Začal jsem tedy na nižších hladinách prodejů, které jsem později stupňoval až na kýženou hodnotu. Hladina prodejů se však zastaví na určitém čísle, neboť nemůžeme předpokládat neustálý nárůst prodejů. Prognózu jsem stanovil následovně:

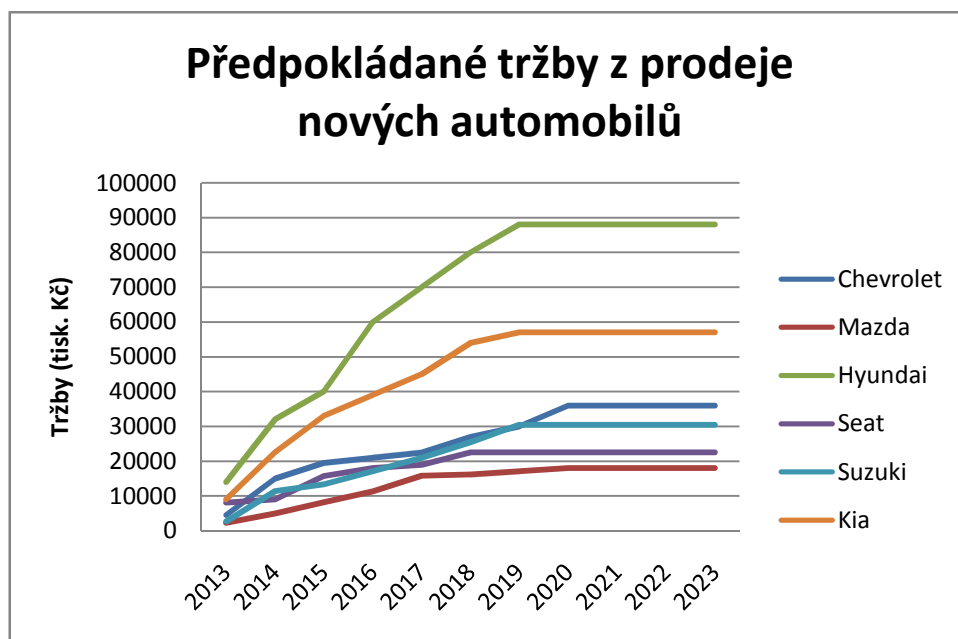
Tabulka 10: Prognóza prodeje automobilů 2013 – 2023 (Vlastní zpracování)

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Chevrolet	15	50	65	70	75	90	100	120	120	120	120
Mazda	5	11	18	25	35	36	38	40	40	40	40
Hyundai	35	80	100	150	175	200	220	220	220	220	220
Seat	18	20	35	40	42	50	50	50	50	50	50
Suzuki	7	30	35	45	55	67	80	80	80	80	80
Kia	30	75	110	130	150	180	190	190	190	190	190

Pro další roky očekávám ustálení prodejů automobilů na podobných objemech, jelikož prodeje nemohou a nebudou růst donekonečna.

Dále je důležité stanovit průměrnou prodejní cenu automobilů jednotlivých značek, abychom mohli stanovit výši předpokládaných tržeb. Průměrnou cenu automobilů jsem stanovil podle průměrné ceny jednotlivých značek dle portálu „www.sauto.cz“ a po konzultaci s vedením společnosti jsme ceny upravili. Ceny jsou stanoveny následovně: pro Chevrolet 300 000 Kč, pro Mazdu 450 000 Kč, pro Hyundai 400 000 Kč, pro Seat 450 000 Kč, pro Suzuki 380 000 Kč a pro Kia 300 000 Kč. V předpokládaných průměrných cenách jsou zakomponovány převážně nejčastěji prodávané automobily jednotlivých značek.

Předpokládaný vývoj tržeb z prodeje nových automobilů jsem zobrazil pro přehlednost v následujícím grafu 2. Výše tržeb je odvozena od průměrné ceny automobilu a předpokládaných prodejů. Jak můžeme vidět, tak tržby od určité doby nerostou, neboť uvažuji ve stálých cenách, tudíž bez zohlednění inflace.



Graf 2: Předpokládané tržby z prodeje nových automobilů (Zdroj: Vlastní zpracování)

Náklady jsem stanovil tak, že jsem od předpokládaných tržeb odečetl 8 % marži, která byla stanovena po dohodě s vedením společnosti MOTORTEC.

Výše tržeb servisu je stanovena předpokládanou průměrnou cenou zakázky a předpokládanými objemy zakázek za rok. Předpokládaný objem zakázek za rok je odvozen od poruchovosti a prodejů automobilů v ČR a následné konzultaci s vedením společnosti MOTORTEC.

Tabulka 11: Předpokládaný počet zakázek servisu (Vlastní zpracování)

Počet zakázek/rok	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Chevrolet	200	480	700	900	1000	1100	1200	1300	1400	1500	1600
Mazda	100	240	350	400	450	500	550	600	650	700	750
Hyundai	300	800	1000	1500	1800	2200	2600	3000	3300	3600	3800
Seat	200	360	450	500	550	600	650	700	750	800	850
Suzuki	200	480	600	700	800	900	950	1100	1200	1300	1400
Kia	300	600	750	900	1200	1400	1650	1800	2000	2300	2600

Průměrnou cenu zakázek jsme stanovili společně s vedením společnosti MOTORTEC. Hodnota zakázek se odvíjí od hodnoty nových automobilů a také se odvíjí od stanovených hodnot společností, jelikož vedení společnosti si stanovuje průměrné hodnoty oprav automobilů a také má určité zkušenosti s vedením servisu. Průměrná hodnota zakázek byla stanovena na 4 500 Kč u Chevroletu, 6 000 Kč u Mazdy, 4 000 Kč u Hyundai, 6 000 Kč u Seatu, 5 500 Kč u Suzuki a 4 000 Kč u Kia.

Výše přímých materiálových nákladů na servis je stanovena tak, že jsem od předpokládaných tržeb servisu odečetl 40 % marži, která byla stanovena na základě požadavků na výši marže společností.

Hodnota ostatních nákladů je stanovena procentem z tržeb za zboží a to konkrétně 5%. Mezi ostatní náklady patří provozní náklady a mzdy.

Výše jednotlivých nákladů bude vidět v následující kapitole, která se bude věnovat výpočtům pro jednotlivé varianty.

V následující tabulce vidíme hodnotu počátečních výdajů na investici. Hodnoty, které vidíme v tabulce, jsou dány smlouvami a požadavky jednotlivých automobilek. Pouze náklady na nemovitost jsou dány společností MOTORTEC, která bude financovat výstavbu nového autosalonu ve vlastní režii. V nákladech na zařízení prodejny je hodnota započítána hodnota 200.000,-- Kč, která odpovídá částce na tzv. „Tester“, který

je nezbytný pro provoz autorizovaného servisu. Ostatní hodnoty na zařízení servisu jsou dány smlouvami s automobilkami. Společnost dostane veškeré potřebné finance od svého majitele, jako bezúročnou půjčku.

Tabulka 12: Hodnota počátečních kapitálových výdajů investice v tis. Kč (Vlastní zpracování)

	Chevrolet	Mazda	Hyundai	Seat	Suzuki	Kia
Náklady na nemovitost	15000	15000	15000	15000	15000	15000
Náklady na autorizaci	2000	1500	2500	2000	2000	2500
Náklady na zařízení prodejny a servisu	500	500	1500	500	500	1000
Celkem	17500	17000	19000	17500	17500	18500

4.4 Diskontní sazba

Diskontní sazba je důležitá pro výpočet ukazatelů, které jsou nezbytné pro rozhodování o výhodnosti investice. Uvažujeme pouze náklady na vlastní kapitál, jelikož si společnost vše zařizuje ve vlastní režii. Pro výpočet diskontní sazby jsem použil následující postup dle FOTRA a SOUČKA:

Rovnice 5: Diskontní sazba vlastního kapitálu (Zdroj: 1)

$$PV = r_0 + RP$$

kde: PV - je požadovaná výnosnost (náklady) VK,

r_0 - je výnosnost zcela nerizikové investice,

RP - je riziková prémie.

Po dosazení do vzorce za $r_0 = 3,85\%$, což je úroková míra nabízených státních dluhopisů (dluhopis 2010 – 2021), dle ministerstva financí ČR, a za rizikovou přírážku dosadíme 4%, kterou jsme stanovili zvážením ostatních faktorů a po domluvě s vedením společnosti.

PV = 7,85%

4.5 Odpisy

Společnost MOTORTEC používá pro výpočet odpisů budov rovnoměrné odpisy bez zvýšené vstupní ceny. Pro odpis budovy jsem zvolil 6. odpisovou skupinu, jelikož ji můžeme považovat současně kromě prodejní plochy i za administrativní budovu, tedy ji budeme odepisovat 50 let.

Dále budeme odepisovat tzv. Tester, který se řadí do 2 odpisové skupiny, která se odepisuje 5 let.

Pro rovnoměrné odpisy používáme koeficienty dle zákona č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů. Rovnoměrné odpisy stanovujeme dle §31 zákona o dani z příjmů. Tedy:

$$\text{Odpis} = (\text{VC/sazba}) * 100$$

Účetní odpisy jsou stanoveny lineárně na 50 let pro budovu a na 5 let pro „tester“.

4.6 Varianta Chevrolet

Společnost může uvažovat o zakoupení autorizace automobilky Chevrolet. Výpočet cash flow je vidět v následující tabulce, ve které jsou stanoveny hodnoty nákladů a tržeb, které jsou objasněny v kapitole 4.2. Výpočet výše odpisů je objasněn v kapitole 4.5. Neuvažuji se změnami daní ani s inflací, tudíž uvažuji ve stálých cenách.

Tabulka 13: Výpočet cash flow pro variantu Chevrolet v tis. Kč (Vlastní zpracování)

Chevrolet	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Tržby zboží	4500	15000	19500	21000	22500	27000	30000	36000	36000	36000	36000
Tržby servis	900	2 160	3 150	4 050	4 500	4 950	5 400	5 850	6 300	6 750	7 200
Náklady zboží	4140	13800	17940	19320	20700	24840	27600	33120	33120	33120	33120
Náklady servis	540	1 296	1 890	2 430	2 700	2 970	3 240	3 510	3 780	4 050	4 320
Ostatní náklady	225	750	975	1050	1125	1350	1500	1800	1800	1800	1800
Odpis	340	340	340	340	340	300	300	300	300	300	300
EBT	155	974	1505	1910	2135	2490	2760	3120	3300	3480	3660
daň 19%	29,45	185,06	285,95	362,9	405,65	473,1	524,4	592,8	627	661,2	695,4
EAT	125,55	788,94	1219,05	1547,1	1729,35	2016,9	2235,6	2527,2	2673	2818,8	2964,6
Odpis	340	340	340	340	340	300	300	300	300	300	300
CF	465,55	1128,94	1559,05	1887,1	2069,35	2316,9	2535,6	2827,2	2973	3118,8	3264,6

Pro další roky uvažujeme o stejných tržbách i nákladech, jelikož předpokládáme, že se prodeje automobilů ustálí na stejné hladině.

Jak můžeme vidět v tabulce, tak nám vychází peněžní tok z této varianty v každém roce kladný. Jsou zde započítány pouze náklady a tržby za jednu značku nikoliv za celý podnik.

Doba návratnosti

Doba návratnosti je velice subjektivní forma hodnocení, která nerespektuje faktor času, jelikož se počítá z CF, které je vypočteno v současné době. V následující tabulce můžeme vidět výpočet doby návratnosti.

Tabulka 14: Doba návratnosti Chevrolet (Vlastní zpracování)

Rok	Výdaj	CF	Kumulované CF
0	-17500	-17500	-17500
1		465,55	-17034,45
2		1128,94	-15905,51
3		1559,05	-14346,46
4		1887,1	-12459,36
5		2069,35	-10390,01
6		2316,9	-8073,11
7		2535,6	-5537,51
8		2973	-2564,51
9		3118,8	554,29
10		3264,6	3818,89
11		3264,6	7083,49
12		3264,6	10348,09
13		3264,6	13612,69
14		3264,6	16877,29
15		3264,6	20141,89
		20141,89	

Jak můžeme vidět, tak doba návratnosti je 8 let, což můžeme považovat za dostačující, neboť jsme si zvolili dobu životnosti investice 15 let.

Čistá současná hodnota

Čistá současná hodnota se vypočítá pomocí rovnice č. 1, kterou je znázorněna v teoretické části této práce. Uvažujeme diskontní sazbu ve výši 7,85 %. Po dosazení do rovnice tedy dostaneme:

$$NPV = -17\,500 + 19\,085,89 = 1\,585,89$$

Jak můžeme vidět, tak tento projekt by mohl být realizován, neboť ČSH vychází kladně. Pokud by ČSH vyšla záporně, poté by nebyl doporučen k realizaci, neboť by nepřinášel kýženou hodnotu. Výpočet byl realizován na základě vypočtených peněžních toků při respektování faktoru času.

Vnitřní výnosové procento

Pro výpočet vnitřního výnosového procenta jsem použil funkci v MS Excel „Míra výnosnosti“. Po dosazení hodnot do vzorce mi vyšla hodnota:

$$IRR = 9\%$$

Pro výpočet jsem použil MS Excel, jelikož je velice složité jej vypočítat přímo. Pro kontrolu by se mohla dosadit IRR do vzorce pro ČSH a poté by se měla rovnat hodnota ČSH nule.

Investici bychom mohli doporučit, pokud je IRR vyšší než náklady na kapitál investice. Čím vyjde IRR vyšší tím je pro nás investice výhodnější. Jelikož vyšlo IRR vyšší jak 7,85 % (diskontní míra), tak můžeme tuto investici doporučit.

Index ziskovosti

Pokud index ziskovosti vyjde větší než 1, poté je chápán projekt přijatelně a kladně. V našem případě po dosazení do rovnice č. 4, která je uvedena v teoretické části, poté vyjde hodnota indexu ziskovosti následovně:

$$PI = 1,09$$

Tato hodnota ukazuje, že je projekt ziskový a tudíž bychom ho doporučili pro realizaci.

4.7 Varianta Mazda

Jako další možnost společnost MOTORTEC považuje zakoupení licence na provoz servisu a prodej vozů Mazda. Opět jako v předchozím případě jsou náklady na výstavbu budovy stejné, ale mění se náklady na autorizaci. V následující tabulce můžeme vidět výpočet cash flow, které kalkulují stejně jako u varianty Chevrolet.

Tabulka 15: Výpočet cash flow pro variantu Mazda v tis. Kč (Vlastní zpracování)

Mazda	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Tržby zboží	2250	4950	8100	11250	15750	16200	17100	18000	18000	18000	18000
Tržby servis	600	1 440	2 100	2 400	2 700	3 000	3 300	3 600	3 900	4 200	4 500
Náklady zboží	2070	4554	7452	10350	14490	14904	15732	16560	16560	16560	16560
Náklady servis	360	864	1 260	1 440	1 620	1 800	1 980	2 160	2 340	2 520	2 700
Ostatní náklady	112,5	247,5	405	562,5	787,5	810	855	900	900	900	900
Odpis	340	340	340	340	340	300	300	300	300	300	300
EBT	-32,5	384,5	743	957,5	1212,5	1386	1533	1680	1800	1920	2040
daň 19%	0,00	73,06	141,17	181,93	230,38	263,34	291,27	319,20	342,00	364,80	387,60
EAT	-32,50	311,45	601,83	775,58	982,13	1122,66	1241,73	1360,80	1458,00	1555,20	1652,40
Odpis	340	340	340	340	340	300	300	300	300	300	300
CF	307,50	651,45	941,83	1115,58	1322,13	1422,66	1541,73	1660,80	1758,00	1855,20	1952,40

Pro další roky je uvažováno se stejnými náklady i tržbami, jelikož uvažujeme, že se prodeje i náklady ustálí na stejné hladině. Jak můžeme vidět, tak už v prvním roce je CF kladné, jelikož společnost uvažuje s vysokými maržemi na servis. Je kalkulováno ve stálých cenách, tedy bez inflace.

Doba návratnosti

Dobu návratnosti je ukazatel, který nerespektuje faktor času, tedy počítá v cenách, které nejsou diskontovány, tudíž pracují se současnou hodnotou kapitálu. V následující tabulce můžeme vidět výpočet doby návratnosti pro variantu Mazda.

Tabulka 16: Doba návratnosti Mazda (Vlastní zpracování)

Rok	Výdaj	CF	Kumulované CF
0	-17000	-17000	-17000
1		307,5	-16692,5
2		651,445	-16041,055
3		941,83	-15099,225
4		1115,575	-13983,65
5		1322,125	-12661,525
6		1422,66	-11238,865
7		1541,73	-9697,135
8		1660,8	-8036,335
9		1758	-6278,335
10		1855,2	-4423,135
11		1952,4	-2470,735
12		1952,4	-518,335
13		1952,4	1434,065
14		1952,4	3386,465
15		1952,4	5338,865
		5338,865	

Jelikož máme stanovenou dobu životnosti investice na 15 let a doba návratnosti je během 12 roku, poté můžeme říci, že by se investice ve stanovené době vrátila.

Čistá současná hodnota

Pro výpočet čisté současné hodnoty pro variantu Mazdy jsem použil diskontní sazbu 7,85%, abychom mohli srovnávat jednotlivé varianty. Uvažujeme s dobou životnosti 15 let. Poté výpočet po dosazení do rovnice 1 vypadá následovně:

$$NPV = -17000 + 11483,99 = -5516,01$$

Jak můžeme vidět už z výpočtu, tak čistá současná hodnota vychází záporně, což značí, že bychom tento projekt neměli realizovat, jelikož se nám v době životnosti investice nesplatí. Abychom tuto variantu nezamítali, museli bychom uvažovat o delším časovém horizontu, ale i takto by to bylo riskantní.

Vnitřní výnosové procento

Výpočet vnitřního výnosového procenta je značně náročný, proto jsem použil pro výpočet MS Excel, ve kterém je relevantní funkce s názvem „Míra výnosnosti“. Po dosazení jsem dostal následující hodnotu:

$$\text{IRR} = 3,03 \%$$

Investici bychom doporučili, kdyby nám hodnoty vyšly lépe než náklady na kapitál. Čím je vnitřní výnosové procento vyšší, tím je i investice lépe hodnocena, v našem případě nám vyšla hodnota, která je nižší než naše stanovená diskontní míra, což je jasný signál, že bych tuto investici nedoporučoval.

Index ziskovosti

Index ziskovosti je dalším rozhodovacím ukazatelem, na který se zaměřuji v mé práci. Pokud index vyjde vyšší než 1, poté je chápána investice kladně. V našem případě u varianty Mazda vychází po dosazení do rovnice 4 index ziskovosti následovně:

$$\text{PI} = 0,68$$

Výsledek indexu ziskovosti je opět dalším varováním, že by se tato varianta investice neměla uskutečnit.

4.8 Varianta Hyundai

Jako další možnost má společnost MOTORTEC autorizaci značky Hyundai. Opět uvažujeme o nákladech na stavbu budovy ve výši 15 000 000,-- Kč. Náklady na autorizaci jsou v tomto případě vyšší. V následující tabulce je vidět výpočet cash flow, které kalkulují stejným způsobem, jako u předešlých dvou variant.

Tabulka 17: Výpočet cash flow pro variantu Hyundai v tis. Kč (Vlastní zpracování)

Hyundai	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Tržby zboží	14000	32000	40000	60000	70000	80000	88000	88000	88000	88000	88000
Tržby servis	1 200	3 200	4 000	6 000	7 200	8 800	10 400	12 000	13 200	14 400	15 200
Náklady zboží	12880	29440	36800	55200	64400	73600	80960	80960	80960	80960	80960
Náklady servis	720	1 920	2 400	3 600	4 320	5 280	6 240	7 200	7 920	8 640	9 120
Ostatní náklady	700	1600	2000	3000	3500	4000	4400	4400	4400	4400	4400
Odpis	340	340	340	340	340	300	300	300	300	300	300
EBT	560	1900	2460	3860	4640	5620	6500	7140	7620	8100	8420
daň 19%	106,4	361	467,4	733,4	881,6	1067,8	1235	1356,6	1447,8	1539	1599,8
EAT	453,6	1539	1992,6	3126,6	3758,4	4552,2	5265	5783,4	6172,2	6561	6820,2
Odpis	340	340	340	340	340	300	300	300	300	300	300
CF	793,6	1879	2332,6	3466,6	4098,4	4852,2	5565	6083,4	6472,2	6861	7120,2

V předešlé tabulce je znázorněn vývoj CF na 10 let, pro další roky uvažuji o ustálení tržeb i nákladů na stejné hladině, z tohoto důvodu neberu v úvahu inflaci, to znamená, že pracuji se stálými cenami.

Doba návratnosti

V následující tabulce můžeme vidět dobu návratnosti pro alternativu investice do automobilky Hyundai. Doba návratnosti nerespektuje faktor času, tudíž je zde kalkulováno se současnou hodnotou CF.

Tabulka 18: Doba návratnosti Hyundai (Vlastní zpracování)

Rok	Výdaj	CF	Kumulované CF
0	-19000	-19000	-19000
1		793,6	-18206,4
2		1879	-16327,4
3		2332,6	-13994,8
4		3466,6	-10528,2
5		4098,4	-6429,8
6		4852,2	-1577,6
7		5565	3987,4
8		6083,4	10070,8
9		6472,2	16543
10		6861	23404
11		7120,2	30524,2
12		7120,2	37644,4
13		7120,2	44764,6
14		7120,2	51884,8
15		7120,2	59005
		59005	

Jak můžeme vidět v tabulce, tak doba návratnosti je u alternativy Hyundai 6 let, což je velice dobrý výsledek a dle tohoto výsledku bych Hyundai doporučoval.

Čistá současná hodnota

Pro výpočet cash flow jsem použil údaje z tabulky 16, které jsem dosadil do rovnice 1. Po dosazení do vzorce vypadá výpočet čisté současné hodnoty následovně:

$$\check{C}SH = -19000 + 39173,55 = 20173,55$$

Pro výpočet jsme použili vypočtenou diskontní míru ve výši 7,85%. Vidíme, že ČSH vychází kladně, což je jasný důkaz toho, že by se měla investice doporučit.

Vnitřní výnosové procento

Pro výpočet vnitřního výnosového procenta jsem použil program MS Excel a funkci míra výnosnosti, kde po dosazení vyjde následující hodnota.

$$\text{IRR} = 18,18 \%$$

Investici bych doporučil, jelikož hodnota vychází lépe, než náklady na kapitál, které v našem případě činí 7,85%.

Pro kontrolu by se mohla dosadit výsledná hodnota IRR do vzorce pro ČSH za hodnotu diskontní sazby a poté by měla hodnota ČSH rovnat nule.

Index ziskovosti

Dalším rozhodovacím ukazatelem je index ziskovosti, který má pro kladné hodnocení investice vycházet větší než jedna. V našem případě po dosazení do rovnice 4 vychází následující hodnota:

$$\text{PI} = 2,06$$

Jelikož hodnota indexu ziskovosti vychází větší, než jedna můžeme investici do Hyundaie vřele doporučit.

4.9 Varianta Seat

Autorizace automobilky Seat je další možnou volbou pro společnost MOTORTEC. Pro následující volbu jsou totožné náklady na stavbu budovy, ale opět rozdílné náklady na autorizaci, které můžeme vidět v tabulce 11. Opět v následující tabulce můžeme vidět výpočet cash flow pro variantu Seat.

Tabulka 19: Výpočet cash flow pro variantu Seat v tis. Kč (Vlastní zpracování)

Seat	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Tržby zboží	8100	9000	15750	18000	18900	22500	22500	22500	22500	22500	22500
Tržby servis	1 200	2 160	2 700	3 000	3 300	3 600	3 900	4 200	4 500	4 800	5 100
Náklady zboží	7452	8280	14490	16560	17388	20700	20700	20700	20700	20700	20700
Náklady servis	720	1 296	1 620	1 800	1 980	2 160	2 340	2 520	2 700	2 880	3 060
Ostatní náklady	405	450	787,5	900	945	1125	1125	1125	1125	1125	1125
Odpis	340	340	340	340	340	300	300	300	300	300	300
EBT	383	794	1212,5	1400	1547	1815	1935	2055	2175	2295	2415
daň 19%	72,8	150,9	230,4	266,0	293,9	344,9	367,7	390,5	413,3	436,1	458,9
EAT	310,2	643,1	982,1	1134,0	1253,1	1470,2	1567,4	1664,6	1761,8	1859,0	1956,2
Odpis	340	340	340	340	340	300	300	300	300	300	300
CF	650,2	983,1	1322,1	1474,0	1593,1	1770,2	1867,4	1964,6	2061,8	2159,0	2256,2

Pro další roky uvažují se stejnými hodnotami tržeb i nákladů jako v posledním roce z důvodu ustálení prodejů automobilů na základě predikce prodejů. Hodnoty jsou uváděny ve stálých cenách, tedy bez inflace.

Doba návratnosti

Dobu návratnosti pro automobilku Seat můžeme vidět v následující tabulce, kde se počítá se současnou hodnotou CF, tudíž bez respektování faktoru času.

Tabulka 20: Doba návratnosti Seat (Vlastní zpracování)

Rok	Výdaj	CF	Kumulované CF
0	-17500	-17500	-17500
1		650,23	-16849,77
2		983,14	-15866,63
3		1322,125	-14544,505
4		1474	-13070,505
5		1593,07	-11477,435
6		1770,15	-9707,285
7		1867,35	-7839,935
8		1964,55	-5875,385
9		2061,75	-3813,635
10		2158,95	-1654,685
11		2256,15	601,465
12		2256,15	2857,615
13		2256,15	5113,765
14		2256,15	7369,915
15		2256,15	9626,065
		9626,065	

Jak můžeme vidět, tak doba návratnosti pro Seat je 10 let, což je s porovnáním s jinými automobilkami poměrně dlouhá doba.

Čistá současná hodnota

Pro výpočet čisté současné hodnoty jsem použil hodnoty cash flow z tabulky 18, kterou můžeme nelézt výše. Životnost investice je 15 let. Po dosazení do rovnice 1 nám hodnota čisté současné hodnoty vychází následovně:

$$ČSH = -17500 + 14287,71 = -3212,29$$

Jak můžeme vidět, tak hodnota čisté současné hodnoty vychází záporná, což značí, že se nám při respektování faktoru času do 15 let investice nevyplatí, a tudíž bychom neměli uvažovat o autorizaci automobilky Seat.

Vnitřní výnosové procento

Výpočet vnitřního výnosového procenta je složitým procesem, proto jsem na výpočet vnitřního výnosového procenta použil program MS Excel, kde jsem zadal hodnoty do funkce „míra výnosnosti“. Po dosazení jsem dostal následující hodnoty:

$$\text{IRR} = 5,17\%$$

Investici bychom doporučili, pokud by se hodnota IRR pohybovala nad náklady na kapitál, v našem případě 7,85%, jelikož se tak nestalo, poté tuto variantu nedoporučuji.

Index ziskovosti

Index ziskovosti je posledním používaným srovnávacím nástrojem v této práci. Po dosazení do rovnice 4 mi index ziskovosti vyšel následovně:

$$\text{PI} = 0,82$$

Jelikož hodnota indexu ziskovosti není vyšší než jedna, poté nedoporučuji tuto variantu. Důležité je si uvědomit, že vycházíme z výpočtu cash flow výše. Tudíž uvažujeme hodnoty ve stálých cenách – bez inflace.

4.10 Varianta Suzuki

Další možnou variantou pro investici je automobilka Suzuki. Uvažujeme investici do budovy, které jsou pro všechny varianty stejné. Co se liší, jsou náklady na autorizaci a vybavení, tyto náklady můžeme vidět v tabulce č. 11. Výpočet cash flow vidíme v následující tabulce 21, která je umístěna pod tímto textem.

Tabulka 21: Výpočet cash flow pro variantu Suzuki v tis. Kč (Vlastní zpracování)

Suzuki	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Tržby zboží	2660	11400	13300	17100	20900	25460	30400	30400	30400	30400	30400
Tržby servis	1 100	2 640	3 300	3 850	4 400	4 950	5 225	6 050	6 600	7 150	7 700
Náklady zboží	2447,2	10488	12236	15732	19228	23423,2	27968	27968	27968	27968	27968
Náklady servis	660	1 584	1 980	2 310	2 640	2 970	3 135	3 630	3 960	4 290	4 620
Ostatní náklady	133	570	665	855	1045	1273	1520	1520	1520	1520	1520
Odpis	340	340	340	340	340	300	300	300	300	300	300
EBT	179,8	1058	1379	1713	2047	2443,8	2702	3032	3252	3472	3692
daň 19%	34,2	201,0	262,0	325,5	388,9	464,3	513,4	576,1	617,9	659,7	701,5
EAT	145,6	857,0	1117,0	1387,5	1658,1	1979,5	2188,6	2455,9	2634,1	2812,3	2990,5
Odpis	340	340	340	340	340	300	300	300	300	300	300
CF	485,6	1197,0	1457,0	1727,5	1998,1	2279,5	2488,6	2755,9	2934,1	3112,3	3290,5

Pro výpočet cash flow uvažujeme ve stálých cenách, tudíž bez inflace. Pro další roky uvažuji o ustálení tržeb a nákladů na jedné hladině, jelikož by se už prodeje neměly moc lišit.

Doba návratnosti

Doba návratnosti pro automobilku Suzuki je spočítána v následující tabulce, kde můžeme vidět výpočet pro dobu návratnosti, pro kterou se používá současná hodnota CF.

Tabulka 22: Doba návratnosti Suzuki (Vlastní zpracování)

Rok	Výdaj	CF	Kumulované CF
0	-17500	-17500	-17500
1		485,638	-17014,362
2		1196,98	-15817,382
3		1456,99	-14360,392
4		1727,53	-12632,862
5		1998,07	-10634,792
6		2279,478	-8355,314
7		2488,62	-5866,694
8		2755,92	-3110,774
9		2934,12	-176,654
10		3112,32	2935,666
11		3290,52	6226,186
12		3290,52	9516,706
13		3290,52	12807,226
14		3290,52	16097,746
15		3290,52	19388,266
		19388,27	

Doba návratnosti pro automobilku Suzuki je 9 let. Pro jiné možnosti vychází doba návratnosti lépe, musíme ale uvažovat, že zde není brán v úvahu faktor času.

Čistá současná hodnota

Pro výpočet čisté současné hodnoty jsem použil rovnici 1, která je uvedena v teoretické části práce. Pro výpočet ČSH jsou použita data z tabulky 20, jako diskontní sazbu jsem zvolil ve výši 7,85%. Po dosazení do rovnice nám vyjde hodnota:

$$\text{ČSH} = -17500 + 18850,53 = 1350,53$$

Jak můžeme vidět dle výpočtu, tak čistá současná hodnota vychází v kladných hodnotách, což naznačuje, že je projekt realizovatelný.

Vnitřní výnosové procento

Pro výpočet vnitřního výnosového procenta jsem použil MS Excel a funkci „Míra výnosnosti“. Po dosazení do programu mi vyšla hodnota vnitřního výnosového procenta následovně:

$$\text{IRR} = 8,83\%$$

Hodnota převyšuje náklady na kapitál, tudíž můžeme variantu Suzuki doporučit k investování.

Index ziskovosti

Pro výpočet indexu ziskovosti jsem použil vypočtené předpokládané cash flow, po dosazení do rovnice 4 nám vyjde hodnota:

$$\text{PI} = 1,08$$

Jelikož je vypočtená hodnota vyšší než 1, poté usuzuji, že by se investice mohla realizovat, neboť přináší očekávaný zisk, při stanovených hodnotách.

4.11 Varianta Kia

Poslední možnou variantou, která je zkoumaná, je možnost autorizace značky Kia. Jako investice se uvažuje investice do budovy, která činí 15 mil. Kč, která je stejná pro všechny možné autorizace, co se liší, jsou náklady na servis a vybavení prodejny. Výpočet cash flow z varianty Kia je v následující tabulce 23.

Tabulka 23: Výpočet cash flow pro variantu Kia v tis. Kč (Vlastní zpracování)

Kia	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Tržby zboží	9000	22500	33000	39000	45000	54000	57000	57000	57000	57000	57000
Tržby servis	1 200	2 400	3 000	3 600	4 800	5 600	6 600	7 200	8 000	9 200	10 400
Náklady zboží	8280	20700	30360	35880	41400	49680	52440	52440	52440	52440	52440
Náklady servis	720	1 440	1 800	2 160	2 880	3 360	3 960	4 320	4 800	5 520	6 240
Ostatní náklady	450	1125	1650	1950	2250	2700	2850	2850	2850	2850	2850
Odpis	340	340	340	340	340	300	300	300	300	300	300
EBT	410	1295	1850	2270	2930	3560	4050	4290	4610	5090	5570
daň 19%	77,9	246,1	351,5	431,3	556,7	676,4	769,5	815,1	875,9	967,1	1058,3
EAT	332,1	1049,0	1498,5	1838,7	2373,3	2883,6	3280,5	3474,9	3734,1	4122,9	4511,7
Odpis	340	340	340	340	340	300	300	300	300	300	300
CF	672,1	1389,0	1838,5	2178,7	2713,3	3183,6	3580,5	3774,9	4034,1	4422,9	4811,7

Pro další období je uvažováno se stejnými náklady i tržbami jako v posledním období v této tabulce, jelikož uvažuji o ustálení prodejů na stejné hladině. Uvažuji tržby i náklady ve stálých cenách, tudíž bez inflace.

Doba návratnosti

Doba návratnosti je velice oblíbená metoda, ale nerespektuje faktor času. Je hodně subjektivní. Výpočet doby návratnosti vidíme v následující tabulce. Je zde použita současná hodnota CF.

Tabulka 24: Doba návratnosti Kia (Vlastní zpracování)

Rok	Výdaj	CF	Kumulované CF
0	-18500	-18500	-18500
1		672,1	-17827,9
2		1388,95	-16438,95
3		1838,5	-14600,45
4		2178,7	-12421,75
5		2713,3	-9708,45
6		3183,6	-6524,85
7		3580,5	-2944,35
8		3774,9	830,55
9		4034,1	4864,65
10		4422,9	9287,55
11		4811,7	14099,25
12		4811,7	18910,95
13		4811,7	23722,65
14		4811,7	28534,35
15		4811,7	33346,05
		33346,05	

Jak je zcela patrné, tak doba návratnosti je 7 let, což je velice dobrý výsledek.

Čistá současná hodnota

Pro výpočet čisté současné hodnoty je použita rovnice 1, která je uvedena v teoretické části práce. Po dosazení do vzorce nám vyjde následující hodnota:

$$\text{ČSH} = -18500 + 26127,44 = 7627,44$$

Byla určena doba životnosti investice na 15 let a diskontní sazba ve výši 7,85%. Po dosazení těchto kritérií nám vyšla hodnota, která je uvedena výše. Jelikož ČSH vychází kladně, poté můžeme říci, že bych tuto variantu doporučil.

Vnitřní výnosové procento

Pro výpočet vnitřního výnosového procenta jsem použil program MS Excel a funkci „Míra výnosnosti“, jelikož je výpočet složitý. Po dosazení do programu mi vyšla hodnota:

$$\text{IRR} = 12,50\%$$

Jelikož je hodnota vyšší, než náklady na kapitál, poté tuto variantu doporučuji. Pro kontrolu bychom mohli hodnotu IRR dosadit namísto diskontní sazby do vzorce pro výpočet ČSH a poté by se ČSH rovnala nule.

Index ziskovosti

Po dosazení do rovnice 4 mi vychází následující hodnota:

$$\text{PI} = 1,41$$

Jelikož je hodnota indexu ziskovosti vyšší než jedna, můžeme tuto variantu doporučit.

4.12 Srovnání jednotlivých variant

Všechny zkoumané varianty jsem pro přehlednost vložil do tabulky, která následuje pod tímto textem. Všechny srovnávané varianty jsem srovnával stejným způsobem se stejnými vstupními hodnotami, aby bylo docíleno adekvátního srovnání.

Tabulka 25: Srovnání všech možných variant (Vlastní zpracování)

	Doba návratnosti	ČSH	IRR	PI	Pořadí
Chevrolet	8	1 585,89	9,00 %	1,09	3
Mazda	12	-5 516,01	3,03%	0,68	6
Hyundai	6	20 173,55	18,18 %	2,06	1
Seat	10	-3 212,29	5,17 %	0,82	5
Suzuki	9	1 350,53	8,83 %	1,08	4
Kia	7	7 627,44	12,50 %	1,41	2

Dle všech výše prováděných výpočtů jsem došel k závěru, že lze realizovat pouze varianty autorizace značky Chevrolet, Hyundai, Suzuki a Kia. Nejvýhodněji vyšla varianta Hyundai, i když se jevila, jako nejdražší, následovala Kia a na posledním místě z realizovatelných se nachází Chevrolet a Suzuki. Výsledky vychází z výpočtů doby návratnosti, čisté současné hodnoty, vnitřního výnosového procenta a indexu ziskovosti.

Již v analytické části bylo zřejmé, že nejpravděpodobněji budou nejlépe vypadat hodnoty pro Hyundai, který vykazoval největší prodeje automobilů z analyzovaných značek, a také největší vzestup za posledních 8 let. Zároveň má Hyundai potenciál i v servisních službách, které tvoří převážnou hodnotu přidané hodnoty. Tudíž by bylo rozumnou volbou zvolit do autorizace, prodeje a servisu automobilů značky Hyundai.

Za automobilkou Hyundai následovala Kia, která taktéž zaznamenává obdivuhodné prodeje nových automobilů, a stává se další rozumnou volbou. Taktéž jako u Hyundai je zde potenciál pro autorizované prodejní a servisní středisko.

Musíme však vzít v úvahu i to, že se v průběhu let může struktura prodejů automobilů v České republice zásadně změnit, ale dle současných trendů za použití stálých cen (bez inflace) vychází hodnoty dle tabulky.

5 Analýza rizik, návrh na jejich eliminaci

Všechny projekty nesou svá rizika, v kapitole o analýze rizik je identifikuji a pokusím se navrhnout možnosti jejich eliminace. Existují dvě základní metody analýzy rizik, a to kvantitativní a kvalitativní.

V analýze rizik jsem se rozhodl dle SMEJKALA a RAISE použít kvantitativní metody analýzy rizik. Kvantitativní metody analýzy rizik se vyznačují určením rozsahu rizik, v našem případě použiji rozmezí <nízká, střední, vysoká>. Úroveň rizik je kvantifikována mým odhadem po konzultaci s vedením společnosti MOTORTEC.

Jelikož se jedná o velice podobné investiční záměry, které se liší pouze značkou automobilů, ale v zásadě jde o stejný produkt, tak analýza rizik bude pro všechny automobilky podobná či stejná.

Možná rizika, která jsem identifikoval, jsou umístěny v tabulce 26.

Tabulka 26: Rizika investičního projektu (Vlastní zpracování)

Pořad. číslo	Hrozba	Pravděpodobnost	Dopad na projekt
1	Živelná katastrofa	NP	VHR
2	Úmyslné poškození	NP	SHR
3	Velké výkyvy na trhu	SP	VHR
4	Platební neschopnost klientů	NP	NHR
5	Konkurence	VP	VHR
6	Nezájem o nabízené automobily	SP	SHR
7	Ztráta investora	NP	VHR
8	Ztráta klíčových zaměstnanců	SP	SP
9	Investor neschválí investici	SP	VHR
použité zkratky: NP-nízká pravděpodobnost; SP-střední pravděpodobnost; VP-vysoká pravděpodobnost; NHR-nízká hodnota rizika; SHR-střední hodnota rizika; VHR-vysoká hodnota rizika			

Živelná katastrofa – hrozba živelné katastrofy má sice nízkou pravděpodobnost výskytu, neboť Brno nebývá postiženo povodněmi, jak se v posledních letech velice často stává, ale může nastat například požár, který by celou investiční akci mohl zhatit.

Návrhem na eliminaci této hrozby by mohlo být pojištění, které by pomohlo zmírnit následku katastrofy.

Úmyslné poškození – pokud jde o úmyslné poškození, tak považuji tuto hrozbu za málo pravděpodobnou, ale i tak možnou. Prevence následků úmyslného poškození by mohla být opět pojištěním, jak při živelné katastrofě nebo by společnost mohla nainstalovat ochranný systém, který by hlásil neoprávněné vniknutí, či neoprávněný pohyb v areálu, čímž by se riziko snížilo, či úplně eliminovalo.

Velké výkyvy na trhu – výkyvům na trhu nelze moc dobře zabránit, neboť s trhem automobilů v ČR značně zatřásla i vlna tsunami v Japonsku, takže ochrana proti riziku výkyvů na trhu není moc proveditelná.

Platební neschopnost klientů – platební neschopnost klientů považuji za nízké riziko, neboť jeden klient, který by společnosti dlužil za automobil, není, tak závažný problém, který by ohrozil celou společnost. Řešením by mohl být systém pobídek, který by klienty v případě, že nezaplatí, upozorňoval a urgoval je, aby zaplatili, či systém slev, které by se aktivovaly, kdyby klient zaplatil v předstihu.

Konkurence – konkurence je velice závažný problém. Jak už jsem uvedl v analytické části, tak konkurence je v Jihomoravském kraji velická. Společnost má na území Jihomoravského kraje 11 přímých konkurentů, kteří společnosti mohou odlákat zákazníky. Určitě bych se s konkurencí nepouštěl do cenové války, ale doporučoval bych podporu prodeje, jako je reklama, systém slev, speciální nabídky apod.

Nezájem o nabízené automobily – pokud jde o nezájem, tak se společnost snaží vybrat právě tu automobilku, která je pro současný trh nejvíce adekvátní. Bohužel spotřebitel je však vybíravý a nálada se může během pár let změnit. Můžeme se podívat například na změnu prodejů Hyundai během deseti posledních let. Hyundai raketově vyletěl, ale nikdo nemůže tušit, jak to půjde dál, nebo jestli se neobjeví nějaká další značka, která se stane masově oblíbenou. Dopad na projekt nepovažuji za velký, neboť předpokládám, že vybraná automobilka bude naplňovat poslání tzn. že se bude dobře prodávat. Eliminovat riziko nezájmu se dost dobře nedá, jedině snad slevy, pobídky pro podporu prodeje.

Ztráta investora – ztráta investora je velice nepravděpodobná varianta, jelikož investor je zároveň majitelem společnosti a podle dosud známých informací hodlá zůstat majitelem i nadále. Pokud by ovšem varianta ztráty investora nastala, mělo by to nejen fatální následky na tento projekt (nedostatek investičních prostředků na realizaci projektu), ale i na celou budoucnost společnosti.

Ztráta klíčových zaměstnanců – samozřejmostí pro autorizovaný prodej a servis jakékoliv značky je proškolený a zaujatý personál, který je schopen prodávat modely automobilů, nebo kvalifikovaně opravovat automobily a tvořit tržby velmi důležitý. Pokud by společnost ztratila své proškolené zaměstnance, mohlo by to společnosti způsobit nemalé ztráty. Pokud by uvedená situace nastala, je však společnost natolik silná, že obměnu pracovníků ustojí a nové profesně potřebné pracovníky na trhu najde a doškolí dle potřeb.

Investor neschválí investici – varianta neschválení investice by mohla nastat pouze v případě, že investor, který je zároveň vlastníkem společnosti shledá v projektu závady neslučitelné s jeho záměry. Vzhledem k tomu, že veškeré investiční záměry jsou per partes s majitelem od schvalování záměru přes zahájení investice a i po dobu realizace podrobně probírány, hrozí neschválení připravované investice jen velmi málo. Pokud by však investor neschválil investici, poté by investice zanikla, tudíž se jedná o vysokou hodnotu rizika.

6 Závěr

Tématem mé diplomové práce bylo posouzení investičního záměru autorizace nové značky pro společnost MOTORTEC, spol. s r. o. Součástí posouzení investičního záměru je samozřejmě doporučení, či zamítnutí možných variant investice. Mezi zmíněné varianty patří možnost investice do autorizace značek Chevrolet, Mazda, Hyundai, Seat, Suzuki a Kia.

Diplomovou práci jsem zpracovával ve společnosti MOTORTEC, spol. s r. o., která je autorizovaným prodejcem a servisním místem pro automobily Fiat, Alfa Romeo, Lancia a Jeep. Společnost sídlí na ulici Maříkova 341/21 v Brně - Ivanovicích. Společnost MOTORTEC zahájila svou činnost v roce 1991.

V první části jsem se zaměřil na teoretická východiska, která jsou nutná pro zpracování mé diplomové práce. V teoretické části je zmíněn význam malých a středních firem pro podnikání. Dále jsem pokračoval nejdůležitější částí teoretické části, kterou jsou druhy financování a samozřejmě metody, které jsem použil pro hodnocení investic v mé práci. Jako poslední část teoretických východisek jsem zařadil pojem značka, na které si společnost MOTORTEC zakládá, jelikož se jedná o společnost, která působí na českém trhu už poměrně dlouhou dobu a má určité renomé.

V analytické části diplomové práce jsem se zaměřil na analýzu současného stavu, ve kterém se společnost nachází a na analýzu trhu. Zaměřil jsem se zejména na analýzu konkurence, která je z hlediska autorizace značky v jihomoravském kraji velice důležitá. Dále jsem pokračoval finanční analýzou společnosti, která mi potvrdila potřebu změny a tudíž potřebu investice pro další rozvoj společnosti. Ve finanční analýze jsem analyzoval pouze základní ukazatele, neboť finanční analýza nebyla předmětem mé práce. Poté následuje část, ve které jsem se soustředil na vývoj trhu. Je zde vyčíslen vývoj prodeje automobilů analyzovaných značek a také jejich poruchovost.

V návrhové části jsem představil možné investiční záměry společnosti do autorizace automobilky a jejich vyčíslení. Po jejich vyčíslení z hlediska cash flow jsem byl schopen vypočítat jejich dobu návratnosti, čistou současnou hodnotu, vnitřní výnosové

procento a index ziskovosti. Na základě těchto propočtů jsem byl schopen doporučit automobilku Hyundai jako dobrou variantu pro investici.

Samozřejmostí v odvětví prodeje automobilů jsou však velké výkyvy, které jsou zapříčiněny velkým množstvím faktorů, a nikdo není schopen přesně predikovat vývoj trhu. Proto byly všechny hodnoty, které jsem si stanovil v mé diplomové práci konzultovány s vedením společnosti, jelikož už mají určité zkušenosti s prodejností a výšemi tržeb. V mé práci jsem uvažoval ve stálých cenách, tudíž bez uvažování inflace.

V poslední části jsem popsal možná rizika, která by mohla investici ohrozit a dále také návrhy na jejich eliminaci.

Věřím, že realizace autorizace nové značky bude znamenat pro společnost MOTORTEC zlepšení v její ekonomické situaci a nadále bude zaujímat přední postavení v jihomoravském kraji na pozici autorizovaného prodejce automobilů.

7 Použitá literatura

Literatura

- 1) FOTR, Jiří a Ivan SOUČEK. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 356 s. ISBN 80-247-0939-2.
- 2) HEALEY, Matthew. *Co je branding?*. Praha : Slovart, 2008. 256 s. ISBN 978-807-3911-676.
- 3) JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. 2008. PRAHA: GRADA. 272 s. ISBN-978-80-247-2690-8.
- 4) KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha : Grada, 2007. 796 s. ISBN 978-802-4714-813.
- 5) KISLINGEROVÁ, Eva. *Manažerské finance*. 3. vyd. Praha : C. H. Beck, 2010. 811 s. ISBN 978-807-4001-949.
- 6) SEDLÁČEK, Jaroslav. *Finanční analýza podniku*. 2., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 152 s. ISBN 978-80-251-3386-6.
- 7) SEDLÁČKOVÁ, Helena a Karel BUCHTA. *Strategická analýza*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2006, 121 s. ISBN 80-7179-367-1.
- 8) SCHOLLEOVÁ, Hana. *Investiční controlling: jak hodnotit investiční záměry a řídit podnikové investice*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 285 s. ISBN 978-80-247-2952-7 (brož.).
- 9) SMEJKAL, Vladimír a Karel RAIS. *Řízení rizik ve firmách a jiných organizacích*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, c2006, 296 s. ISBN 80-247-1667-4.
- 10) SYNEK, Miloslav. *Podniková ekonomika*. 3. přeprac. a dopl. vyd. Praha : C. H. Beck, 2002. 479 s. ISBN 80-717-9736-7.
- 11) VALACH, Josef. *Investiční rozhodování a dlouhodobé financování*. 2. přeprac. vyd. Praha : Ekopress, 2005. 465 s. ISBN 80-869-2901-9.

- 12) VEBER, Jaromír; SRPOVÁ, Jitka. *Podnikání malé a střední firmy*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha : Grada, 2008. 311 s. ISBN 978-802-4724-096.

Internetové zdroje

- 13) AUTOJOB. *Katalog auto prodejců a servisů*. [online]. [cit. 13-04-2012]. Dostupné z: <<http://www.autojob.cz/rady-pro-motoristy/auto-dealeri/>>.
- 14) BUSINESS CENTER. *Společnost s ručením omezeným*. [online]. [cit. 4-11-2011]. Dostupné z: <<http://business.center.cz/business/pravo/formypodn/sro/shrnuti.aspx>>.
- 15) MINISTERSTVO FINANCÍ ČR. *Emisní kalendář střednědobých a dlouhodobých státních dluhopisů - květen 2012*. [online]. [cit. 28-04-2012]. Dostupné z: <http://www.mfcr.cz/cps/rde/xchg/mfcr/xsl/vrsd_emise_sdd_69552.html>.
- 16) OBCHODNÍ REJSTRÍK A SBÍRKA LISTIN. *Úplný výpis z obchodního rejstříku MOTORTEC spol. s r. o., C 1027 vedená u krajského soudu v Brně*. [online]. [cit. 03-05-2012]. Dostupné z: <<https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-vypis?subjektId=isor%3a179269&typ=full&klic=fOGK%2fXYrm8mb0qZPJ9Uheg%3d%3d>>.
- 17) OBCHODNÍ REJSTRÍK A SBÍRKA LISTIN. *Výroční zpráva 2010*. [online]. [cit. 05-04-2012]. Dostupné z: <<https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl.pdf?subjektId=isor%3a179269&slCis=700573111&klic=BsK3QC1Ga1qSEntwsM7uTw%3d%3d>>.
- 18) PORTÁL SDA / CIA PORTAL. *Statistiky prodeje a registrací vozidel*. [online]. [cit. 30-03-2012]. Dostupné z: <<http://portal.sda-cia.cz/stat/>>.
- 19) TÜV REPORT. *Spolehlivost automobilů*. [online]. [cit. 01-04-2012]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/tuv-testy-spolehlivosti-automobilu/default.asp?SEO=&YYYY=2011&IDC=1&a_test_submit=Zobraz>.

- 20) VECTOR STUDY. *Porter's five forces*. [online]. [cit. 07-11-2011]. Dostupné z: <http://www.vectorstudy.com/management_theories/porters_five_forces.htm>.
- 21) VLASTNÍ CESTA. *Porterův model konkurenčních sil*. [online]. [cit. 07-11-2011]. Dostupné z: <<http://www.vlastnicesta.cz/akademie/marketing/marketing-%20%20%20%20%20%20%20%20%20metody/porteruv-model-konkurencnich-sil/>>.

Zákony

- 22) Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů

Další materiály

- 23) Interní materiály společnosti AUTO – PYTELA
- 24) Interní materiály společnosti Auto BALVIN
- 25) Interní materiály společnosti Auto Dobrovolný
- 26) Interní materiály společnosti Auto Palace Brno
- 27) Interní materiály společnosti AUTOPARK Brno
- 28) Interní materiály společnosti AUTOSTYL Brno
- 29) Interní materiály společnosti AZ Servis Brno
- 30) Interní materiály společnosti BS Auto Brno
- 31) Interní materiály společnosti CanoCar
- 32) Interní materiály společnosti MOTORTEC
- 33) Interní materiály společnosti PEMM Brno
- 34) Interní materiály společnosti RENOCAR

Seznam obrázků

Obrázek 1: Porterův model pěti hybných sil	17
Obrázek 2: Přehled druhů financování podniku	19
Obrázek 3: Logo společnosti MOTORTEC	27
Obrázek 4: Organizační struktura společnosti MOTORTEC	32
Obrázek 5: Logo společnosti Renocar, a. s.	33
Obrázek 6: Logo společnosti BS Auto	34
Obrázek 7: Logo společnosti Auto Dobrovolný	34
Obrázek 8: Logo společnosti Auto Palace Brno	35
Obrázek 9: Logo společnosti Autostyl Brno.....	36
Obrázek 10: Logo společnosti AZ Servis	37
Obrázek 11: Logo společnosti Auto - Pytele	38
Obrázek 12: Logo společnosti CanoCar	39
Obrázek 13: Logo společnosti PEMM BRNO	40
Obrázek 14: Logo společnosti AUTOPARK Brno.....	41
Obrázek 15: Porterův model pěti hybných sil	44

Seznam grafů

Graf 1: Registrace automobilů od roku 2004 do roku 2011 dle SDA/CIA	51
Graf 2: Předpokládané tržby z prodeje nových automobilů	56

Seznam tabulek

Tabulka 1: Horizontální analýza aktiv	45
Tabulka 2: Horizontální analýza pasiv	46
Tabulka 3: Horizontální analýza VZZ	47
Tabulka 4: Ukazatele likvidity.....	48
Tabulka 5: Ukazatele zadluženosti	48

Tabulka 6: Ukazatele rentability	49
Tabulka 7: Ukazatele aktivity	50
Tabulka 8: Registrace vozů v letech 2004 – 2011 dle SDA/CIA	51
Tabulka 9: Pořadí poruchovosti vozů dle TUV report	52
Tabulka 10: Prognóza prodeje automobilů 2013 – 2023	55
Tabulka 11: Předpokládaný počet zakázek servisu	57
Tabulka 12: Hodnota počátečních kapitálových výdajů investice v tis. Kč	58
Tabulka 13: Výpočet cash flow pro variantu Chevrolet v tis. Kč	59
Tabulka 14: Doba návratnosti Chevrolet	60
Tabulka 15: Výpočet cash flow pro variantu Mazda v tis. Kč	62
Tabulka 16: Doba návratnosti Mazda	63
Tabulka 17: Výpočet cash flow pro variantu Hyundai v tis. Kč	65
Tabulka 18: Doba návratnosti Hyundai	66
Tabulka 19: Výpočet cash flow pro variantu Seat v tis. Kč	68
Tabulka 20: Doba návratnosti Seat	69
Tabulka 21: Výpočet cash flow pro variantu Suzuki v tis. Kč	71
Tabulka 22: Doba návratnosti Suzuki	72
Tabulka 23: Výpočet cash flow pro variantu Kia v tis. Kč	74
Tabulka 24: Doba návratnosti Kia	75
Tabulka 25: Srovnání všech možných variant	76
Tabulka 26: Rizika investičního projektu	78

Seznam vzorců

Rovnice 1: Čistá současná hodnota	21
Rovnice 2: Vnitřní výnosové procento	21
Rovnice 3: Vnitřní výnosové procento	22
Rovnice 4: Index ziskovosti	23
Rovnice 5: Diskontní sazba vlastního kapitálu	58

Seznam příloh

Příloha A – Účetní výkazy společnosti MOTORTEC spol. s r. o.

Příloha B – Seznam vzorců použitých pro finanční analýzu

Příloha A – Účetní výkazy společnosti MOTORTEC

ROZVAHA - Aktiva

TEXT	řá- dek	Účetní období (Netto)			
		2007	2008	2009	2010
b	c	1	2	2	3
AKTIVA CELKEM	1	177358	114075	98 368	94 745
Pohledávky za upsaný základní kapitál	2				
Stálá aktiva	3	88 110	73 402	76 365	73 638
<i>Dlouhodobý nehmotný majetek</i>	<i>4</i>	<i>185</i>	<i>118</i>	<i>80</i>	<i>42</i>
Software	7	185	118	80	42
<i>Dlouhodobý hmotný majetek</i>	<i>13</i>	<i>87 925</i>	<i>73 284</i>	<i>76 285</i>	<i>73 596</i>
Pozemky	14	15 067	15 004	15 004	15 004
Stavby	15	59 402	52 851	51 026	47 863
Samostatné movité věci a soubory movitých věcí	16	6 420	4 356	8 787	7 000
Nedokončený dlouhodobý hmotný majetek	20	7 036	1 073	1 468	3 373
Poskytnuté zálohy na DHM	21				356
<i>Dlouhodobý finanční majetek</i>	<i>23</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>
Oběžná aktiva	31	89 055	37 587	20 813	20 142
<i>Zásoby</i>	<i>32</i>	<i>47 537</i>	<i>24 571</i>	<i>12 629</i>	<i>13 074</i>
Materiál	33	5 261	3 676	3 857	3 369
Nedokončená výroba a polotovary	34	536	520	200	172
Zboží	37	41 740	20 375	8 572	9 533
<i>Dlouhodobé pohledávky</i>	<i>39</i>	<i>755</i>		<i>0</i>	<i>0</i>
Odložená daňová pohledávka	47	755			
<i>Krátkodobé pohledávky</i>	<i>48</i>	<i>19 931</i>	<i>11 882</i>	<i>7 721</i>	<i>6 002</i>
Pohledávky z obchodních vztahů	49	15 877	11 051	7 343	5 178
Stát - daňové pohledávky	54	41	69		309
Krátkodobé poskytnuté zálohy	55	1 211	722	378	466
Dohadné účty aktivní (nevyfakturované výnosy)	56				49
Jiné pohledávky	57	2 802	40		
<i>Krátkodobý finanční majetek</i>	<i>58</i>	<i>20 832</i>	<i>1 134</i>	<i>463</i>	<i>1 066</i>
Peníze	59	851	100	386	71
Účty v bankách	60	19 981	1 034	77	995
Náklady příštích období	64	193	102	159	209
Příjmy příštích období	66		2 984	1 031	756

ROZVAHA – Pasiva

	řá- dek	2007	2008	2009	2010
b	c	2	2	2	3
PASIVA CELKEM	67	177 358	114 075	98 368	94 745
Vlastní kapitál	68	32 406	26 934	24 049	24 107
<i>Základní kapitál</i>	69	17 400	17 400	17 400	17 400
Základní kapitál	70	17 400	17 400	17 400	17 400
<i>Kapitálové fondy</i>	73	0	0	0	0
<i>Fondy ze zisku</i>	78	1 920	1 920	1 920	1 920
Zákonný rezervní fond / nedělitelný fond	79	1 920	1 920	1 920	1 920
<i>Výsledek hospodaření minulých let</i>	81	4 532	13 086	7 612	4 729
Nerozdělený zisk minulých let	82	11 128	13 086	13 085	13 085
Neuhrazená ztráta minulých let	83	-6 596		-5 473	-8 356
<i>Výsledek hospodaření běžného ú.o. (+/-)</i>	84	8 554	-5 472	-2 883	58
Cizí zdroje	85	144 234	86 114	73 924	74 769
<i>Rezervy</i>	86	3 918	7 835	7 835	0
Rezervy podle zvláštních právních předpisů	87	3 918	7 835	7 835	
<i>Dlouhodobé závazky</i>	91	1 537	189	0	0
Přijaté zálohy	96	274	188		
Odložený daňový závazek	101	1 263			
<i>Krátkodobé závazky</i>	102	102 279	37 568	60 665	65 403
Závazky z obchodních vztahů	103	76 412	33 743	20 232	20 853
Závazky - podstatný vliv	105	23 000		39 000	43 000
Závazky k zaměstnancům	107	854	666	599	593
Závazky ze sociálního zabezpečení a ZP	108	553	374	382	362
Stát - daňové závazky a dotace	109	423	1 833	185	153
Přijaté zálohy	110	615	938	267	442
Dohadné účty pasivní (nevyfakt. dodávky)	112	422	14		
<i>Bankovní úvěry a výpomoci</i>	114	36 500	40 522	5 424	9 366
Krátkodobé bankovní úvěry	116		5 514	5 424	9 366
Krátkodobé finanční výpomoci	117	36 500	35 008		
Ostatní pasiva a přechodné účty pasiv		718	1 027	395	374
<i>Časové rozlišení</i>	118	718	1 027	395	374
Výdaje příštích období	119	718	1 027	395	374

Výkaz zisků a ztrát

Označení	TEXT	č. řá- dku	Skutečnost v účetním období			
			2007	2008	2009	2010
a	b	c	1	2	3	4
I.	Tržby za prodej zboží	1	227 172	153 270	83 933	82 477
A.	Náklady vynaložené na prodané zboží	2	222 646	148 950	81 139	76 967
+	Obchodní marže	3	4 526	4 320	2 794	5 510
II.	Výkony	4	47 224	45 209	35 052	32 202
II. 1.	Tržby za prodej vlastních výrobků a služeb	5	47 130	45 225	35 296	32 211
2.	Změna stavu zásob vlastní činnosti	6	94	-16	-320	-28
3.	Aktivace	7			76	19
B.	Výkonná spotřeba	8	39 088	29 803	23 137	24 478
B. 1.	Spotřeba materiálu a energie	9	31 932	22 974	18 961	17 378
B. 2.	Služby	10	7 156	6 829	4 176	7 100
+	Přidaná hodnota	11	12 662	19 726	14 709	13 234
C.	Osobní náklady	12	19 221	14 940	13 235	13 177
C. 1.	Mzdové náklady	13	14 023	10 706	9 599	9 528
C. 3.	Náklady na sociální zabezpečení a ZP	15	4 731	3 830	3 292	3 302
C. 4.	Sociální náklady	16	467	404	344	347
D.	Daně a poplatky	17	1 946	1 485	142	243
E.	Odpisy DHM a DNM	18	3 725	2 788	3 266	5 706
III.	Tržby z prodeje dl. majetku a materiálu	19	56 445	25 157	325	513
III. 1.	Tržby z prodeje dl. majetku	20	56 196	25 157	325	513
III. 2.	Tržby z prodeje materiálu	21	249			
F.	Zůstatková cena prod. dl. majetku a materiálu	22	27 665	25 267	694	353
F. 1.	Zůstatková cena prodaného dl. majetku	23	27 665	25 267	694	353
G. 1.	Změna stavu rezerv a opr. položek v provozní oblasti a komplexních nákladů příštích období	25	5 977	2 898	-5 679	-7 838
IV. 2.	Ostatní provozní výnosy	26	572	785	1 038	856
H. 1.	Ostatní provozní náklady	27	1 446	3 170	6 706	2 328
*	Provozní výsledek hospodaření	30	9 699	-4 880	-2 292	634
X.	Výnosové úroky	42	9	34		
N.	Nákladové úroky	43	1 683	524	232	95
XI.	Ostatní finanční výnosy	44	13			5
O.	Ostatní finanční náklady	45	287	610	359	318
*	Finanční výsledek hospodaření	48	-1 948	-1 100	-591	-408
Q.	<i>Daň z příjmu za běžnou činnost</i>	<i>49</i>	<i>-803</i>	<i>-508</i>	<i>0</i>	<i>0</i>
S. 1.	- splatná	50				
2.	- odložená	51	-803	-508		
**	Výsledek hospodaření za běžnou činnost	52	8 554	-5 472	-2 883	226
R.	Mimořádné náklady	54				4 673
*	Mimořádný výsledek hospodaření	58	0	0	0	-4 673
***	Výsledek hospodaření za účetní období (+/-)	60	8 554	-5 472	-2 883	-4 447
	Výsledek hospodaření před zdaněním	61	7 751	-5 980	-2 883	-4 447

Příloha B – Seznam vzorců použitých pro finanční analýzu

$$ROI = \frac{EBIT}{\text{celkový kapitál}}$$

$$ROA = \frac{EBIT}{AKTIVA}$$

$$ROE = \frac{EAT}{\text{Vlastní kapitál}}$$

$$ROS = \frac{EAT}{\text{Tržby}}$$

$$\text{Obrat celkových aktiv} = \frac{\text{Roční tržby}}{\text{Aktiva}}$$

$$\text{Obrat stálých aktiv} = \frac{\text{Roční tržby}}{\text{Stálá aktiva}}$$

$$\text{Doba obratu zásob} = \frac{\text{Průměrná zásoby}}{\text{Denní spotřeba}}$$

$$\text{Doba obratu pohledávek} = \frac{\text{Obchodní pohledávky}}{\text{Denní tržby na fakturu}}$$

$$\text{Doba obratu závazků} = \frac{\text{Závazky vůči dodavatelům}}{\text{Denní tržby na fakturu}}$$

$$\text{Celková zadluženost} = \frac{\text{Cizí kapitál}}{\text{Celková aktiva}}$$

$$\text{Koeficient samofinancování} = \frac{\text{Vlastní kapitál}}{\text{Aktiva celkem}}$$

$$\text{Běžná likvidita} = \frac{\text{Oběžná aktiva}}{\text{Krátkodobé závazky}}$$

$$\text{Pohotová likvidita} = \frac{\text{Oběžné aktiva} - \text{zásoby}}{\text{Krátkodobé závazky}}$$

$$\text{Okamžitá likvidita} = \frac{\text{Peněžní prostředky} + \text{ekvivalenty}}{\text{Okamžitě splatné závazky}}$$