



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV MANAGEMENTU

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF MANAGEMENT

HODNOCENÍ FINANČNÍ SITUACE PODNIKU A NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ VÝKONNOSTI PODNIKU

EVALUATION OF THE FINANCIAL SITUATION OF A COMPANY

DIPLOMOVÁ PRÁCE
MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

Bc. HANA DUFKOVÁ

VEDOUCÍ PRÁCE
SUPERVISOR

doc. Ing. ALENA KOČMANOVÁ, Ph.D.

BRNO 2011

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Dufková Hana, Bc.

Řízení a ekonomika podniku (6208T097)

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:

Hodnocení finanční situace podniku a návrhy na zlepšení výkonnosti podniku

v anglickém jazyce:

Evaluation of the Financial Situation of a Company

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Vymezení problému a cíle práce

Analýza problému a současná situace

Vlastní návrhy řešení a jejich přínos

Závěr

Použitá literatura

Přílohy

Seznam odborné literatury:

GRUNWALD, R. HOLEČKOVÁ J Finanční analýza a plánování podniku. 1. vydání. Praha, Ekopress, s.r.o., 2007. 318 s. ISBN 978-80-86929-26-2.

KISLINGEROVÁ, E. Manažerské finance. 1. vydání. Praha, C. H. Beck, 2004. 714 s. ISBN 80-7179-802-9

KISLINGEROVÁ, E. HNILICA, J. Finanční analýza: krok za krokem. 1. vydání. Praha, C. H. Beck, 2005. 137 s. ISBN 80-7179-321-3.

MAŘÍK, M., MAŘÍKOVÁ, P. Moderní metody hodnocení výkonnosti a oceňování podniku: ekonomická přidaná hodnota, tržní přidaná hodnota, CF ROI/. 2. vydání. Praha, Ekopress, s.r.o., 2005. 164 s. ISBN 80-86119-61-0.

PAVELKOVÁ, D., KNÁPKOVÁ, A. Výkonnost podniku z pohledu finančního manažera. 1.vydání. Praha, Linde nakladatelství s.r.o., 2005. 302 s. ISBN 80-86131-63-766.

Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. Alena Kocmanová, Ph.D.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2010/2011.

L.S.

PhDr. Martina Rašticová, Ph.D.
Ředitel ústavu

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

V Brně, dne 17.05.2011

Anotace v češtině

Cílem práce je navrhnout možnosti financování investice do pořízení nového domu pro reklamní agenturu MEDIA design, s. r. o. Dále pak zhodnotit finanční situaci podniku a vytvořit z ní vycházející investiční plán.

Anotace v angličtině

The goal of the submitted thesis is to suggest investment in real estate for brand agency MEDIA design, s. r. o. The next step is to appreciate the financial situation of the company and to compose the new investment plan.

Klíčová slova v češtině

Investice, plánování, finanční plánování, finanční analýza, analýza podniku, financování.

Klíčová slova v angličtině

Investment, planning, financial plan, financial analysis, company analysis, financing.

Bibliografická citace mé práce

DUFKOVÁ, H. Hodnocení finanční situace podniku a návrhy na zlepšení výkonnosti podniku. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2011. 85 s.

Vedoucí diplomové práce doc. Ing. Alena Kocmanová, Ph.D.

Čestné prohlášení

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

V Brně dne 23. května

Podpis

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala paní docentce Aleně Kocmanové za její cenné připomínky a odborné rady, které přispěly ke zpracování tématu této diplomové práce.

Obsah

Obsah	- 8 -
Úvod.....	- 10 -
1 Vymezení problému a cíle práce	- 11 -
2 Teoretická východiska	- 13 -
2.1 Plánování	- 13 -
2.2 Finanční plánování.....	- 13 -
2.3 Finanční rozhodování v investiční oblasti	- 14 -
2.4 Finanční analýza	- 15 -
2.4.1 Zdroj dat pro finanční analýzu.....	- 15 -
2.4.2 Rozdílové ukazatele	- 20 -
2.4.3 Poměrové ukazatele	- 21 -
2.4.4 Ekonomická přidaná hodnota	- 25 -
2.4.5 Horizontální analýza	- 26 -
2.4.6 Vertikální analýza	- 27 -
2.4.7 Soustavy finančních ukazatelů.....	- 27 -
2.5 Analýza podniku	- 31 -
2.5.1 Step analýza	- 32 -
2.5.2 SWOT analýza.....	- 33 -
2.5.3 Porterova analýza.....	- 34 -
2.6 Investice	- 35 -
2.7 Plánování investic	- 36 -
2.8 Hodnocení investic	- 37 -
2.8.1 Čistá současná hodnota	- 37 -
2.8.2 Vnitřní výnosové procento.....	- 38 -
2.8.3 Doba návratnosti	- 38 -
2.9 Riziko v investování	- 39 -
2.10 Financování investic	- 40 -
2.10.1 Vlastní zdroje	- 40 -
2.10.2 Cizí zdroje.....	- 41 -
2.10.3 Leasing.....	- 41 -

3	Analýza problému a současná situace	43 -
3.1	Základní údaje a vize společnosti	43 -
3.2	Organizační struktura.....	44 -
3.3	Služby společnosti	44 -
3.4	Analýza společnosti	45 -
3.4.1	Analýza SLEPT	45 -
3.4.2	Porterova analýza 5-ti konkurenčních sil.....	46 -
3.4.3	SWOT analýza	47 -
3.4.4	Analýza konkurence	48 -
3.5	Finanční analýza	50 -
3.5.1	Vertikální a horizontální analýza aktiv, pasiv a výsledovky	50 -
3.5.2	Rozdílové ukazatelé	54 -
3.5.3	Poměrové ukazatelé	56 -
3.5.4	Ukazatelé aktivity	58 -
3.5.5	Ukazatelé zadluženosti	61 -
3.5.6	Ukazatelé likvidity	62 -
3.5.7	Ekonomická přidaná hodnota	63 -
3.5.8	Soustavy finančních ukazatelů.....	65 -
3.6	Celkové zhodnocení situace.....	67 -
4	Vlastní návrhy řešení	70 -
4.1	Investice do koupi nového sídla firmy.....	70 -
4.1.1	Metody hodnocení investic	74 -
4.2	Snížení stavu pohledávek a závazků.....	76 -
4.3	Optimalizace daní	77 -
4.4	Marketingová propagace.....	78 -
	Závěr	80 -
	Zdroje.....	81 -
	Seznam obrázků.....	84 -
	Seznam tabulek	84 -
	Seznam grafů	84 -
	Seznam příloh	85 -

Úvod

Nejen Českou republiku zasáhla v posledních letech krize. Pocítili jí téměř všichni, a to jak podnikatelé, tak zaměstnanci. Běžní lidé, zaměstnanci, se snaží šetřit tak, že kupují méně zboží, zatímco podnikatelé se snaží buď minimalizovat náklady nebo maximalizovat výnosy.

Předpokladem pro úspěšnost a přežití na trhu je neustálý rozvoj a poučení se z minulých chyb. Pravidelné věcné i finanční hodnocení hospodaření firmy je proto velmi důležité pro identifikaci příčin a definování možností nápravy. Důležité je, aby se ve firmě udržela rentabilita, likvidita a finanční stabilita. Dalším bodem je správně sestavená investiční strategie může podniku situaci velmi ulehčit. Investice v podniku můžeme chápat jako kapitálový výdaje většího rozsahu, jde o kontinuální proces, ve kterém vyhledáváme příležitosti k efektivnímu umístování volných prostředků s vidinou budoucích výnosů.

Každá investice sebou přináší řadu rozhodnutí a rizik. Kvalitní příprava a analýza je předpokladem úspěšné realizace projektů a jejich následné hodnocení přispěje k identifikaci pozitivních a negativních vlivů, které můžeme zužítkovat při příštích investicích.

1 Vymezení problému a cíle práce

Jako cíl diplomové práce jsem si vybrala vytvořit investiční projekt pořízení nemovitosti pro reklamní agenturu MEDIA design, s. r. o., která má dosud sídlo v pronájmu. Dále bych zhodnotila celkovou finanční situaci v podniku a navrhla možnosti k jejímu zlepšení. V teoretické části popíši všechny aspekty, které bude třeba v práci zohlednit a tyto pak v analytické části aplikuji na danou firmu, abych v poslední praktické části mohla navrhnout způsob pořízení a financování investice.

Tato práce by firmě měla pomoci:

- ✓ Stručně a přehledně informovat o možnostech financování investičních projektů
- ✓ Analyzovat současnou situaci firmy
- ✓ Zvolit vhodný způsob financování zadaného projektu
- ✓ Připravit a zpracovat projekt
- ✓ Po úspěšné realizaci: zlepšit postavení na trhu, zvýšit konkurenceschopnost, prohloubit image firmy

Metody diplomové práce

V práci jsem dále použila metody systémové a vztahové analýzy, především indukci a dedukci. Nejprve jsem zhodnotila společnost za pomoci metod finanční analýzy a navrhla body pro její případné zlepšení.

Body analýzy probíhaly následujícím způsobem:

- ✓ rozklad jevu na hlavní základní prvky
- ✓ zvolení rozhodujících faktorů
- ✓ určení podmínek takových, aby bylo možno projekt zrealizovat

Typy analýz, které jsem v diplomové práci použila:

- ✓ SLEPT analýza

- ✓ Porterova analýza
- ✓ SWOT analýza firmy, která zahrnuje analýzu vnitřního a vnějšího okolí firmy
- ✓ využití metod indukce a dedukce (proces usuzování, ve kterém se od předpokladu přechází k závěru)
- ✓ Metoda srovnávání
- ✓ Zdrojová analýza

2 Teoretická východiska

2.1 Plánování

Plánování je rozhodovací proces, který spočívá v navrhování, hodnocení a výběru cílů a odpovídajících prostředků, jak jich dosáhnout. Základním smyslem řízení a plánování firmy je vybudování efektivního a konkurenceschopného podniku, který realizuje vizi, kvůli které ho jeho zakladatelé založili. Každý podnik si stanovuje své základní cíle již při založení, firmy se mohou orientovat na postavení na trhu (růst tržního podílu) či na zvýšení tržní hodnoty podniku. Cíle musí vycházet z analýzy trhu, zákazníků, konkurence. Plánování podniku se dělí na dílčí části – marketingový plán, plán kapacit, personální plán a v neposlední řadě plán finanční. [10]

2.2 Finanční plánování

„Finanční plánování je rozhodování o způsobu financování, o investování kapitálu do výnosného majetku a o peněžním hospodaření“¹. Výsledkem finančního plánování je finanční plán, který je jednou na zpracování nejobtížnějších oblastí plánování podniku. Podle toho, na jak dlouhou dobu se plán sestavuje, se může jednat o dlouhodobý (strategický) nebo krátkodobý (operativní) finanční plán. V krátkodobém časovém horizontu, je základem finančního plánu peněžní tok, tj. cashflow. V delším časovém období se sestavuje ve formě plánové rozvahy, cashflow, plán rozdělení zisku, plán výnosů a nákladů, plánu externího financování. Při finančním plánování si firma naplánuje zpravidla na rok dopředu předpokládané náklady, výnosy, obraty, příjmy a výdaje. Celkem přesně odhadnout pouze náklady, mnohem složitější je odhadovat obrát, protože musíme vycházet z předpokládaného objemu výkonů, který je však ovlivněn

¹ VALACH, J. *Finanční řízení podniku*. Vydání I. Břeclav : EKOPRESS, 1997. 247 s. ISBN 80-901991-6-X.

poptávkou. Z předpokládaného cashflow pak zjistíme, zda je firma dostatečně zajištěna vlastních zdrojů či zda musí svou činnost financovat pomocí cizího kapitálu. [17]

Komplexní finanční plán podniku pomáhá:

- zjistit, zda jsou stanovené strategické cíle reálné,
- zjistit jednotlivé možnosti a varianty financování investičních aktivit a jejich dopad na hodnotu firmy,
- zabránit neočekávanému vývoji, díky němuž mohou nastat ztráty,
- určit vztahy mezi jednotlivými částmi firmy. [10]

2.3 Finanční rozhodování v investiční oblasti

Finanční rozhodování je potřeba při všech aktivitách podniku, díky němu je možné řídit a řídit rozdělování finančních zdrojů v podniku. Vychází z podnikové strategie a jeho úkolem je zajistit dostatek finančních prostředků a alokovat je tak, aby byly efektivně vynaloženy, zajistit splnění cílů podniku a udržet jeho finanční rovnováhu. „Finanční řízení podniku představuje dosahování rovnováhy mezi finanční výkonností (rentabilitou), kapitálovou strukturou (zadlužeností) a solventností (likviditou).“²

Při řízení financí hraje významnou roli finanční trh a finanční zprostředkovatelé. Finanční trh je systém, zabezpečující pohyb peněz a kapitálu mezi jednotlivými ekonomickými subjekty. Jednou jeho částí je peněžní, který zajišťuje obchody s aktivy s dobou kratší než jeden rok, zatímco kapitálový trh zabezpečuje alokaci peněžních prostředků se splatností déle než rok. [2]

Finanční rozhodování velmi těsně souvisí s rozhodováním investičním. Pokud firma uvažuje o nějaké investici, tak toto rozhodování zahrnuje nejen stránku věcnou – do čeho investovat – ale i stránku finanční, která určí finanční strukturu finančních zdrojů, potřebných na realizaci záměru. Úspěšnost projektu je tedy závislá na obou těchto

² DLUHOŠOVÁ, D. *Finanční řízení a rozhodování podniku: Analýza, investování, oceňování, riziko, flexibilita*. Havlíčkův Brod: EKOPRESS, 2006. 191 s. ISBN 80-86119-58-0.

stránkách rozhodování, velmi dobře zaměřený projekt může mít špatně sestaven rozpočet a tím odsouzen k záhubě a naopak. [16]

Investiční plánování poskytuje podklady k rozhodnutí zda investovat do vybrané alternativy. Investice zpravidla ovlivňují podnik na delší období a jsou s nimi spojeny kapitálové výdaje, které nám buď ušetří dosavadní výdaje nebo vyvolávají peněžní příjmy. [16]

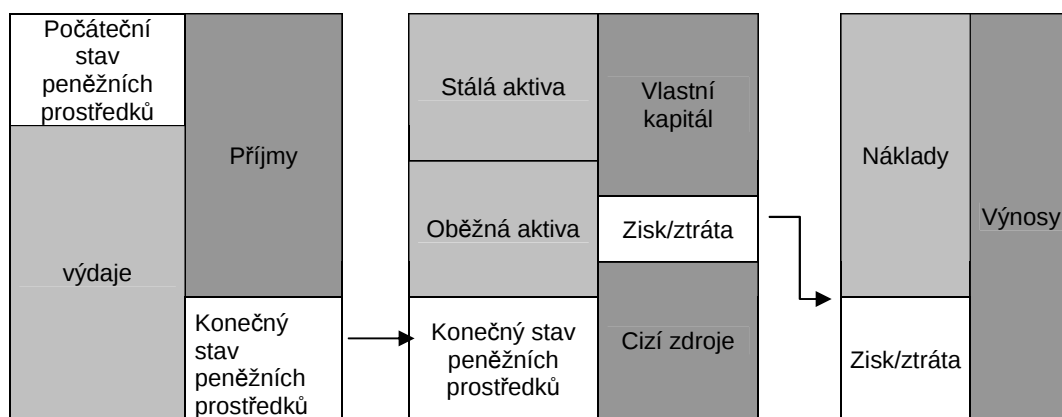
2.4 Finanční analýza

Finanční analýza je jednou z částí finančního řízení, jelikož zajišťuje zpětnou analýzu v podobě srovnání plánovaného stavu se stavem skutečným. Při komplexním posuzování aktuální finanční situace podniku (finančního zdraví) a výkonnosti podniku se používají různé ukazatele, jejichž smyslem je posoudit a zhodnotit finanční situaci podniku a doporučit možnosti pro další vývoj. Výchozí zdrojem informací pro finanční analýzu jsou především výkazy finančního účetnictví (rozvaha, výsledovka, výkaz cash flow) a výkazy vnitropodnikového účetnictví. Jako další pomocné informace můžeme použít kvantifikované nefinanční informace (firemní statistiky produkce, zaměstnanosti či normy spotřeby) nebo nekvantifikované informace (komentáře manažerů, odborného tisku či nezávislá hodnocení. Pro analýzu konkrétního podniku bychom měli vybrat pouze ty ukazatele, které jsou pro pochopení situace firmy důležité. [6]

2.4.1 Zdroj dat pro finanční analýzu

Firmy obvykle získávají pro finanční analýzu data z účetnictví, konkrétně z účetní uzávěrky o současném i minulém stavu podniku a evidují je shromažďují a třídí. Pro rozhodování manažerů však tyto data nemají dostatečnou vypovídací hodnotu protože z nich nezískají komplexní obraz o hospodaření a stavu podniku. Proto manažeři využívají finanční analýzu, která zahrnuje do jisté míry formalizované ukazatele díky kterým se dají srovnávat jejich hodnoty i mezi jednotlivými firmami. [7]

Finanční výkazy zobrazují fungování podniku podle různých úhlů pohledu.

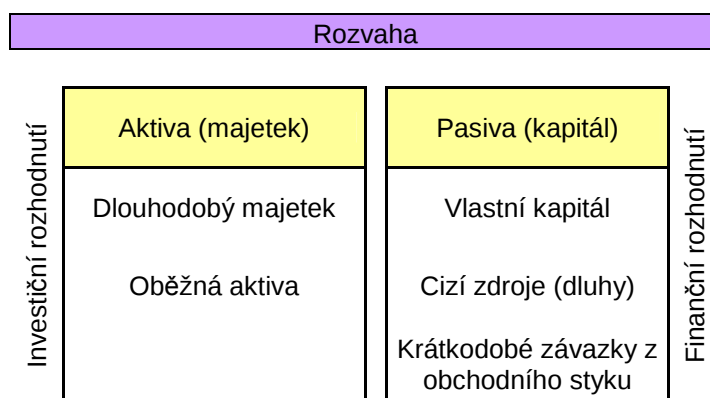


Obrázek 1 - Návaznost jednotlivých finančních výkazů

Zdroj: ČERNÁ, A. a kol. Finanční analýza. 1. vydání. Praha: Bankovní institut, 1997.

Rozvaha

Je jedním ze základních výkazů účetní uzávěrky, zachycuje stav majetku (aktiv) a zdrojů jeho financování (pasivech). Tento dvojí pohled na majetek je označován jako bilanční princip a součet majetku a zdrojů jeho financování musí být roven. Data jsou ve finančním vyjádření k určitému datu, proto mluvíme o stavových ukazatelích.



Obrázek 2 - Schéma rozvahy

Zdroj: Vlastní zpracování

- Aktiva

Na straně aktiv se zobrazuje majetek, jehož výše a struktura závisí na minulých investičních rozhodnutích. V rozvaze se aktiva rozděluje podle doby použití na dlouhodobý majetek a oběžný majetek. Dlouhodobý majetek se vyznačuje tím, že doba jeho použití je delší než 1 rok a nespotřebovává se najednou, ale postupně formou

odpisů, dělíme ho na hmotný, nehmotný a finanční. Oběžný majetek se na rozdíl od dlouhodobého spotřebovává najednou a patří sem krátkodobé a dlouhodobé pohledávky, zásoby a finanční majetek. [7]

- Pasiva

Na straně pasiv se zobrazují zdroji, které jsou výsledkem finančních rozhodnutí podniku. Zdroje financování dělíme podle hlediska vlastnictví na cizí a vlastní. Mezi vlastní zdroje patří základní kapitál a fondy tvořené ze zisku. Cizí zdroje představují závazky vůči věřitelům, především dlouhodobé a krátkodobé závazky, bankovní úvěry a rezervy. [7]

Výkaz zisku a ztráty

Na výkazu zisku a ztráty zjišťujeme zisk nebo ztrátu na základě porovnání výnosů a nákladů. Výkaz zisku a ztráty se dělí na výsledek z provozní, finanční a mimořádné činnosti. Z výkazu zisku a ztráty můžeme zjistit různé úrovně zisku, které budeme potřebovat při výpočtech finanční analýzy:

- Čistý zisk (EAT)

Čistý zisk je zisk po zdanění, ve výkazu zisku a ztráty ho najdeme na řádku 60 Výsledek hospodaření za účetní období.

- Zisk po zdanění zvýšený o úroky (NOPAT)

Také je nazýván čistý provozní zisk z hlavní činnosti, tento zisk vypočítáme z výkazu zisku a ztráty: $NOPAT = EAT + \text{nákladové úroky}$.

- Zisk před zdaněním (EBT)

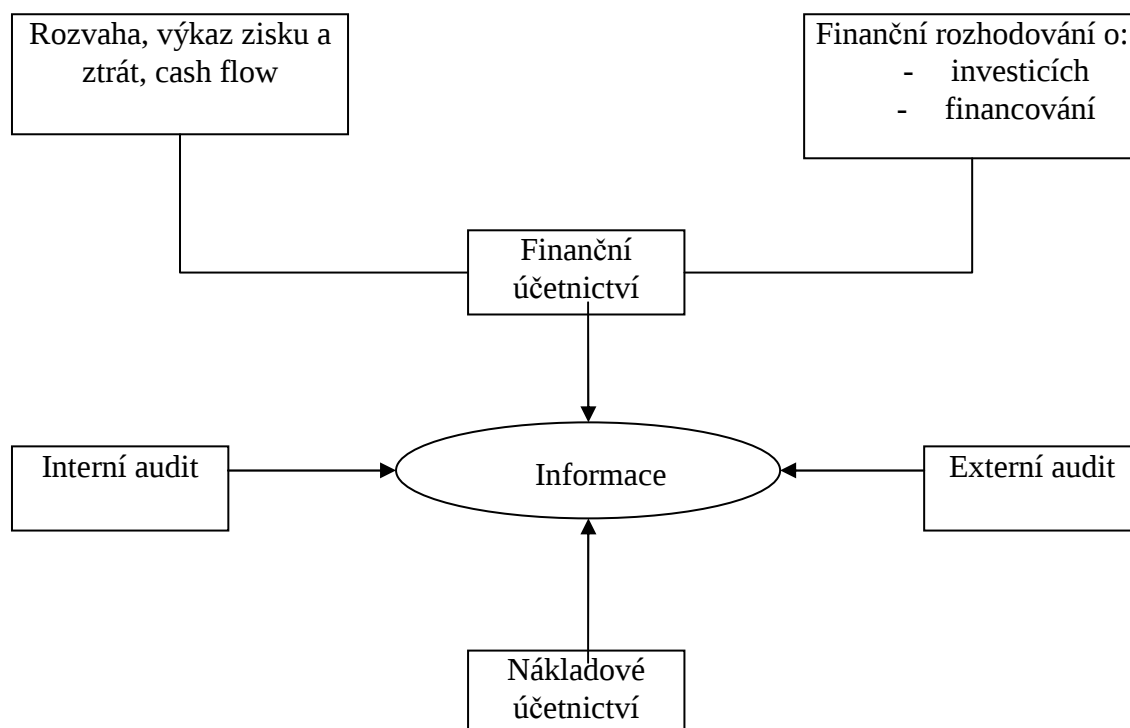
Zisk před zdaněním je celkový rozdíl výnosů a nákladů a najdeme ho ve výkazu zisku a ztráty na řádku 61 Výsledek hospodaření před zdaněním.

- Zisk před zdaněním a úroky (EBIT)

Vypočítá se stejně jako EBT zvýšený o nákladové úroky a měří efekt, kterého je podnik schopný dosáhnout podnikatelskou činností.

Výkaz o peněžních tocích (Cash flow)

Cash flow zachycuje pohyb peněžních prostředků v rozdělení na provozní, investiční a finanční činnost. Výhodou CF je že se odstraní časový i obsahový nesoulad mezi výnosy a příjmy a mezi náklady a výdaji. [7]



Obrázek 3 - Propojení mezi finančním managementem, finančním účetnictvím a nákladovým účetnictvím

Zdroj: KISLINGEROVÁ, E. Manažerské finance. 1. vydání. Praha, C. H. Beck, 2004. 714 s. ISBN 80-7179-802-9

Přístupy k finanční analýze

Základní přístupy k finanční analýze je možné rozlišit na dvě části, technickou (kvantitativní) analýzu a fundamentální (kvalitativní) analýzu:

- technická analýza využívá vstupní data, která jsou jasně specifikována přesnými vstupními daty, využívá matematických a statistických metod ke kvantitativnímu porovnání dat;

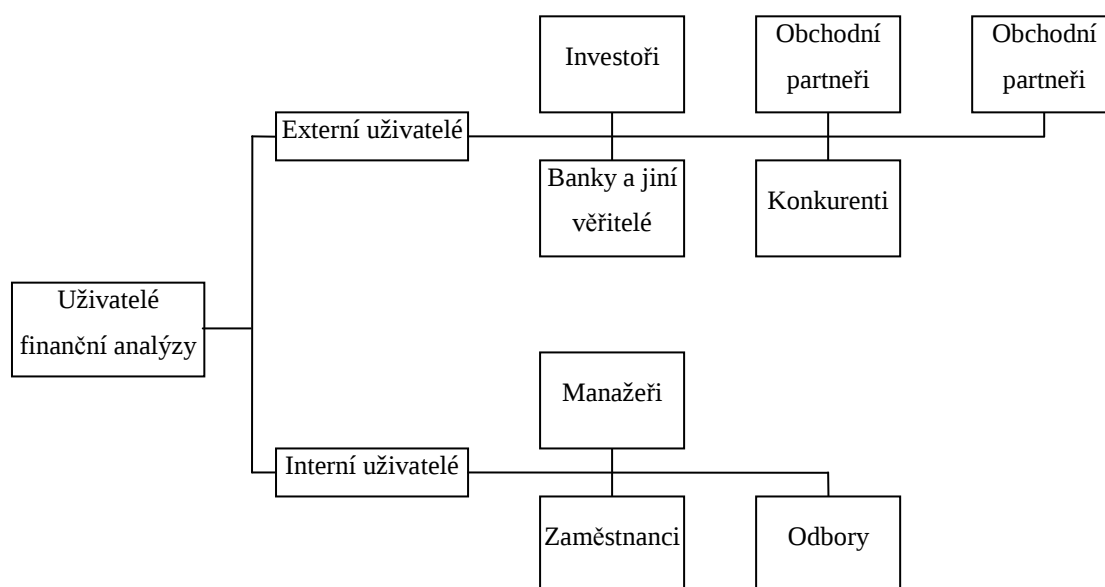
- fundamentální analýza vychází s výborné znalosti poměrů v dané firmě, opírá se nejen o matematické a statistické metody, ale také o zkušenosti odborníka. Analyzuje i vlivy vnitřního i vnějšího ekonomického prostředí podniku.

Uživatelé finanční analýzy

Informace o stavu podniku mohou zajímat širokou škálu uživatelů, kteří přicházejí do kontaktu s podnikem, všichni však mají společný motiv, potřebují tyto informace jako podklad pro rozhodování. Dělíme je na externí a interní.

Externí uživatelé jsou banky, investoři, stát a jeho orgány, obchodní partneři (odběratelé, dodavatelé), manažeři, konkurence, apod.

K Interním uživatelům řadíme manažery, odboráře či zaměstnance. [6,7]



Obrázek 4 - Dělení uživatelů finanční analýzy

Zdroj: KISLINGEROVÁ, E. Manažerské finance. 1. vydání. Praha, C. H. Beck, 2004. 714 s. ISBN 80-7179-802-9.

Metody finanční analýzy jsou v základních charakteristikách standardizované. Jsou to tyto metody:

2.4.2 Rozdílové ukazatele

Rozdílové ukazatele počítáme rozdílem dvou různých ukazatelů a slouží k analýze a řízení likvidity podniku, tyto ukazatele také nazýváme jako fondy finanční prostředků.

Čistý pracovní kapitál

Představuje tu část, oběžných aktiv, která je financována dlouhodobými zdroji. Někdy ho také označujeme jako „finanční polštář“, který společnost využije v případě, kdy je nucena najednou splatit všechny své krátkodobé závazky. Čistý pracovní kapitál se dá dělit do 3 stupňů dle toho, jaké položky z rozvahy do vzorce zahrneme.

ČPK I	=	Oběžná aktiva	-	Krátkodobé závazky
-------	---	---------------	---	--------------------

Čistý pracovní kapitál I je základním vzorcem, kde odečítáme krátkodobé závazky od oběžných aktiv.

ČPK II	=	(Oběžná aktiva + Dohadné účty aktivní)	-	(Krátkodobé závazky + Dohadné účty pasivní)
--------	---	--	---	---

Čistý pracovní kapitál II při výpočtu zohledňuje i dohadné účty, tedy dosud nevyfakturované zakázky.

ČPK III	=	(Oběžná aktiva + Dohadné účty aktivní+ Příjmy příštích období)	-	(Krátkodobé závazky + Dohadné účty pasivní + výdaje příštích období)
---------	---	---	---	--

Čistý pracovní kapitál III je nejpřesnější ze všech, jelikož v sobě zohledňuje nejen dohadné účty, ale i výdaje a příjmy příštích období.

Čisté pohotové prostředky (ČPP)

Porovnáváme okamžitě splatné závazky s peněžními prostředky v hotovosti a na běžných účtech. Zdokonaluje výpočet čistého pracovního kapitálu tím, že při posuzování likvidity je možnost ovlivnění výsledku podle toho, jaké metoda oceňování je použita.

$$\text{ČPP} = \text{pohotové peněžní prostředky} - \text{okamžitě splatné závazky}$$

Čistý peněžně-pohledávkový fond

V tomto ukazateli je oproti čistým pohotovým prostředkům z oběžných aktiv odečtena hodnota zásob a hodnota nelikvidních pohledávek. Od takto upraveného krátkodobého majetku odečítáme krátkodobé dluhy.

$$\text{ČPPF} = (\text{oběžná aktiva} - \text{zásoby} - \text{nedobytné pohledávky}) - \text{krátkodobý cizí kapitál}$$

2.4.3 Poměrové ukazatele

Na rozdíl od vertikální a horizontální analýzy, které sledují pouze vývoj jedné veličiny, poměrové ukazatele počítají s několika položkami, tím získáme mnohem cennější informace a poměrové ukazatele jsou tak základním nástrojem finanční analýzy. Méně důležité jsou absolutní a rozdílové ukazatele, jelikož jejich velikost závisí na velikosti firmy. Mnohem důležitější je porovnávání těchto ukazatelů v čase. Existuje velké množství poměrových ukazatelů, proto se sdružují do skupin a každá z nich se váže k některému aspektu finančního stavu podniku. [2]

Jen samotný výpočet ukazatelů však nestačí. Nejlepší cesta k vytvoření představy vývoji finanční situace podniku je srovnání těchto ukazatelů v čase a určení, zda je vývoj žádoucí či nežádoucí. [3]

- ukazatelé rentability

Pojem rentabilita představuje výnosnost vloženého kapitálu a obecně se počítá jako zisk dělený vlastním kapitálem.

Výnosnost aktiv

$$\text{ROA} = \frac{\text{Zisk po zdanění}}{\text{Aktiva}}$$

Ukazatel výnosnosti (rentability) aktiv (ROA) slouží k měření efektivnosti zdrojů. Zjišťuje poměr mezi ziskem z vlastních i cizích zdrojů. Vyjadřuje kolik korun zisku připadá na jednu korunu aktiv. Čím je hodnota ROA vyšší, tím lépe. [14]

Výnosnost vlastního jmění

$$\text{ROE} = \frac{\text{Zisk po zdanění}}{\text{Vlastní kapitál}}$$

Ukazatel výnosnosti vlastního jmění (ROE) je jedním z nejpoužívanějších a vyjadřuje míru zisku, který připadá na jednotku investovaného kapitálu. Čím je hodnota ROE vyšší, tím lépe.

Ukazatel rentability vloženého kapitálu

$$\text{ROI} = \frac{\text{Zisk před zdaněním + nákladové úroky}}{\text{Celkový kapitál}}$$

Ukazatel rentability vloženého kapitálu (ROI) poskytuje informaci o tom, jaký je poměr vydělaných peněz a peněz investovaných.

- Ukazatelé aktivity

vyjadřují stupeň využití podnikových aktiv, neboli rychlost nebo dobu obratu zásob, můžeme zjistit, jak úspěšně využívá management podniku aktiva, jelikož většina

ukazatelů poměruje tržby vůči aktivům. Jelikož se aktiva člení na několik hladin, můžeme tyto ukazatele počítat také na několika hladinách – aktiva celková, aktiva oběžná či aktiva dlouhodobá. [17]

Doba obratu celkových aktiv

DOCelkových aktiv =	celková aktiva
	tržby/365

Doba obratu celkových aktiv (OCelkových aktiv) vyjadřuje počet dnů, po které jsou aktiva vázána v podniku.

Doba obratu zásob

DOZásob =	Zásoby
	tržby/365

Doba obratu zásob (DOZásob) vyjadřuje počet dnů, po něž jsou zásoby vázány v podnikání. Jinými slovy, kolik dní musíme prodávat, abychom zaplatili zásoby. Čím je výsledné číslo nižší, tím lépe.

Rychlost obratu zásob

ROZásob =	Tržby
	Zásoby

Rychlost obratu zásob (ROZ) je poměrem tržeb a průměrného stavu zásob, tj. kolikrát se přemění zásoby v peníze. Čím je toto číslo vyšší, tím lépe.

Doba obratu pohledávek

DOPohledávek =	Pohledávky
	Tržby/365

Doba obratu pohledávek (DOP) vyjadřuje průměrnou dobu, po kterou jsou nám odběratelé dlužni. Ideální hodnota by byla nula.

Rychlost obratu pohledávek

$$DOZávazků = \frac{Závazky}{Tržby/365}$$

Doba obratu závazků (DOZávazků) vyjadřuje průměrný časový interval, která uplyne mezi nákupem zásob a jejich úhradou, tzn. počet dní, na které nám dodavatelé poskytnou dodavatelský úvěr.

- Ukazatelé likvidity

Vyjadřují schopnost podniku hradit své závazky a získat dostatek prostředků na provedení potřebných plateb

Běžná likvidita

$$\text{Běžná likvidita} = \frac{\text{oběžná aktiva}}{\text{krátkodobé závazky}}$$

Běžná likvidita ukazuje, kolikrát pokrývají oběžná aktiva krátkodobé závazky podniku, znamená to, kolikrát by byl podnik schopen uspokojit své věřitele, když by rozměnil všechny svá aktiva v hotovost. Tento ukazatel je významný především pro věřitele, kteří mají informaci o platební schopnosti podniku. Ideální hodnota je mezi 1,5 – 2,5. [14]

Pohotová likvidita

$$\text{Pohotová likvidita} = \frac{\text{oběžná aktiva - zásoby}}{\text{krátkodobé závazky}}$$

Pohotová likvidita vyjadřuje schopnost podniku vyrovnávat závazky bez prodeje zásob, které jsou považovány za nejméně likvidní zdroj. Optimální hodnota se uvádí kolem 1.

Peněžní likvidita

$$\text{Peněžní likvidita} = \frac{\text{finanční majetek}}{\text{krátkodobé závazky}}$$

Tento ukazatel uvažuje nejvyšší možnou likviditu, je nejdůležitější z krátkodobého hlediska. Finanční majetek představuje účty v bankách a krátkodobý finanční majetek. Ideální hodnota se uvádí mezi 0,2- 0,4.

- Ukazatelé zadluženosti

Ukazuje, jak podnik využívá k podnikání vlastní a cizí zdroje

Ukazatel zadluženosti

$$\text{Ukazatel zadluženosti} = \frac{\text{celkové závazky}}{\text{celková aktiva}}$$

Ukazatel zadluženosti vyjadřuje, jak podnik financuje své aktivity z cizích zdrojů. Čím je hodnota tohoto ukazatele vyšší, tím je vyšší zadluženosti a tím i větší riziko pro věřitele.

Míra zadluženosti

$$\text{Míra zadluženosti} = \frac{\text{cizí kapitál}}{\text{vlastní kapitál}}$$

Vyjadřuje míru zadluženosti. Uznávaná míra zadluženosti se odvíjí od fáze vývoje firmy a měla by se pohybovat v rozmezí 80 % - 120 %.

2.4.4 Ekonomická přidaná hodnota

$$\text{EVA} = \text{NOPAT} - \text{WACC} \cdot \text{C}$$

$$\text{NOPAT} = \text{EBIT} * (1-t)$$

EBIT.....provozní zisk před

zdaněním

t.....sazba daně z příjmu

$$\text{WACC} = r_d * (1-t) * \frac{D}{C} + r_e \frac{E}{C}$$

Rd....náklady na cizí kapitál

D....Cizí kapitál - Dlouhodobé závazky

C.....celkový dlouhodobý investovaný kapitál

Re....výnosnost vlastního kapitálu

E....vlastní kapitál

Ekonomická přidaná hodnota (EVA) vyjadřuje efektivnost investovaného kapitálu.

Pokud $EVA < 0$ dochází ke zmenšování majetku akcionářů, jelikož výnosnost investovaného kapitálu je nižší než průměrné náklady na kapitál. Podnik je tedy úspěšný když $EVA > 0$. [14]

Měření finanční výnosnosti je při hodnocení výkonnosti podniku velice důležité.

Klasické ukazatele, jako například výsledek hospodaření, zisk na akcii, ROE či ROI jsou však pro některé účely nedostatečné. A to z důvodu, že nejsou zohledněny rizika a tím ani výnosové požadavky investorů, nejsou zohledněny rozdílné účetní předpisy a často se opomíjí časová hodnota peněz. Z toho vyplývá problém, že nelze zjistit souvislost mezi vývojem kursů akcií a vývojem tradičních ukazatelů výnosnosti.

Ukazatel EVA však tyto nedostatky zohledňuje a pak tedy můžeme říci, že kladná hodnota ukazatele EVA je věrohodným důkazem tvorby hodnoty podniku pro akcionáře. [9]

2.4.5 Horizontální analýza

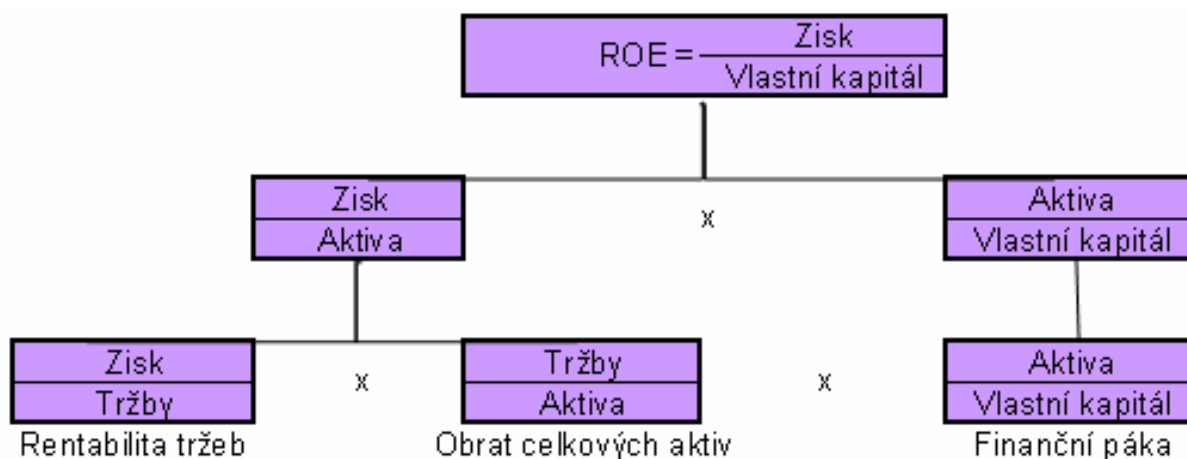
Jedná se o analýzu vývoje shodných ukazatelů v závislosti na čase, dá se také jinak nazvat analýza časových řad. Účelem této analýzy je porovnat požadovaný ukazatel v čase, pokud máme k dispozici časovou řadu, můžeme předpovědět vývoj určitého ekonomického ukazatele do budoucnosti (například o kolik % se změnil hospodářský výsledek oproti minulému roku). Změnu lze zobrazit buď jako absolutní hodnotu (odečtením hodnoty současného stavu od hodnoty minulého roku) nebo jako procentuální změnu. [4]

2.4.6 Vertikální analýza

V této analýze se pracuje se strukturou zvolených ukazatelů a ukazuje podíl jednotlivých položek na jejich celkových hodnotách (např. podíl dlouhodobého hmotného majetku na celkových aktivech). Předpokládá se že se bude jejich struktura v čase měnit a my můžeme tuto změnu snadno sledovat. Z pohledu vertikální analýzy můžeme zkoumat celou řadu údajů (např. náklady, výnosy, příjmy, výdaje). Její nejjednodušší podoba představuje procentuální vyjádření struktury daného ekonomického ukazatele. [4]

2.4.7 Soustavy finančních ukazatelů

Při řízení výkonnosti podniku potřebujeme vědět, co se v podniku děje, k tomu můžeme využít soustavy finančních ukazatelů, které jsou vzájemně propojeny logickou vazbou. Při této metodě postupně rozkládáme vrcholového ukazatele na dílčí, vzájemně provázané ukazatele, lehce tak zjistíme vazby mezi dílčími ukazateli. Analýza finanční situace pomocí soustav ukazatelů je náročnější rozbor než rozdílové či poměrové ukazatele. Jde o snahu upozornit na to, že správným uspořádáním ukazatelů, můžeme vytvořit podmínky pro získání dalších informací. Nejznámějším příkladem je Du Pontův rozklad rentability, kde jsou vzájemné vazby vyjádřeny matematickými znaménky. Základem této metody je rozpis jednoho ukazatele na podrobnější úrovně, vrchol pyramidy tvoří hlavní ukazatel a základnu ukazatelé rozvíjející ukazatel hlavní. [11]



Obrázek 5 - Rozklad ukazatelů dle Dupontova schématu

Zdroj: PAVELKOVÁ, D., KNÁPKOVÁ, A. *Výkonnost podniku z pohledu finančního manažera*. 1.vydání. Praha, Linde nakladatelství s.r.o., 2005. 302 s. ISBN 80-86131-63-766.

Altmanův index důveryhodnosti [15]

Altmanův index důveryhodnosti neboli Z skóre při svém výpočtu používá matematickou statistiku. Původní výpočet byl založen na bázi pěti poměrových ukazatelů, dal se však použít pouze pro firmy, které veřejně obchodují akcie. V roce 1995 byla zveřejněna nová verze, která obsahuje pouze 4 poměrové ukazatele a je určena pro nevýrobní podniky, její vzorec je:

$$Z = 6,56 X^1 + 3,26 X^2 + 6,72 X^3 + 1,05 X^4$$

$$X^1 = \frac{\text{ČPK}}{\text{aktiva}}$$

$$X^2 = \frac{\text{nerozdělený zisk}}{\text{aktiva}}$$

$$X^3 = \frac{\text{EBIT}}{\text{aktiva}}$$

$$X^4 = \frac{\text{vlastní kapitál}}{\text{cizí zdroje}}$$

	1,1	2,6
ohrožení bankrotem	šedá zóna	bezpečná zóna

Podle výsledku modelu, zařadíme výsledek do jedné z těchto zón. Podnik s výsledkem na 2,6 zařadíme do bezpečné zly a bankrot ani finanční potíže by mu hrozit neměly. Podniky, které jsou zařazeny do šedé zóny se mohou dostat do finančních problémů a je nutné dále analyzovat proč. Pokud se podnik ocitl pod hranicí 1, 1, můžeme očekávat velké finanční problémy a podniku hrozí bankrot.

Kralický rychlý test [15]

Kralický rychlý test neboli Q test vychází z výsledků čtyř vybraných ukazatelů a podle jejich hodnoty jsou jim přiděleny body. Vybrané čtyři ukazatele jsou kvóta vlastního kapitálu, doba splácení dluhu, rentabilita tržeb a rentabilita aktiv.

$$R1 = \frac{\text{vlastní kapitál}}{\text{aktiva celkem}}$$

$$R2 = \frac{\text{cizí zdroje - peníze - účty v bankách}}{\text{provozní CF}}$$

$$R3 = \frac{\text{provozní CF}}{\text{tržby}}$$

$$R4 = \frac{\text{EBIT}}{\text{aktiva celkem}}$$

	1	3
ohrožení bankrotem	šedá zóna	bezpečná zóna

Vypočítané hodnoty porovnáme s následující tabulkou. Za každý ukazatel je přidělen počet bodů. Tyto body se pak spočítají pomocí aritmetického průměru za všechny ukazatele na konečný výsledek. Opět se firma může dostat podle výsledků pod 1 do

zóny ohrožení bankrotem, šedá zóna je mezi výsledkem 1-3 a nad 3 firma není v žádném finančním ohrožení.

Ukazatel	Výborně	Velmi dobře	Dobře	Špatně	Ohrožení
	4 body	3 body	2 body	1 bod	0 bodů
Kvóta vlastního kapitálu	> 30 %	> 20 %	> 10 %	> 0 %	záporné
Doba splácení dluhu z CF	< 3 roky	< 5 let	< 12 let	> 12 let	> 30 let
CF v tržbách	> 10 %	> 8 %	> 5 %	> 0 %	záporné
ROA	> 15%	> 12%	> 8%	> 0%	záporné

IN2005 [15]

Je souhrnný index pro hodnocení finančního zdraví, který se zabývá tím, jestli vytváří podnik hodnotu pro své vlastníky. Je to poslední verze indexu, které vyvíjejí manželé Neumanovi, první index byl v roce 1995, pak následoval IN99, po něm IN 01 a poslední známý je IN05.

$$IN05 = 0,13 X1 + 0,04 X2 + 3,97 X3 + 0,21 X4 + 0,09 X5$$

$$X1 = \frac{\text{aktiva}}{\text{cizí kapitál}}$$

$$X2 = \frac{\text{EBIT}}{\text{nákladové úroky}}$$

$$X3 = \frac{\text{EBIT}}{\text{aktiva}}$$

$$X4 = \frac{\text{výnosy}}{\text{aktiva}}$$

$$X5 = \frac{\text{oběž. aktiva}}{\text{kr. cizí kapitál}}$$

	0,9	1,6
ohrožení bankrotem	šedá zóna	bezpečná zóna

Pokud je výsledek IN05 v rozmezí 0,9 a 1,6 tak je podnik v šedé zóně, takže může podnik počítat s malými finančními problémy, pokud je výsledek pod 0,9 podnik může očekávat velké finanční problémy nebo bankrot.

Taflerův bankrotní model [13]

Tento model byl vyvinut v roce 1977 a zahrnuje soubor čtyř ukazatelů, spojených do diskriminační funkce.

$$Z = 0,53 X_1 + 0,13 X_2 + 0,18 X_3 + 0,16 X_4$$

$$X_1 = \frac{\text{EBT}}{\text{krát. závazky}}$$

$$X_2 = \frac{\text{oběžná aktiva}}{\text{cizí kapitál}}$$

$$X_3 = \frac{\text{krát. závazky}}{\text{aktiva}}$$

$$X_4 = \frac{\text{tržby}}{\text{aktiva}}$$

Z vypočtených hodnot můžeme odečíst výsledek. Pokud je výsledek nižší než 0,2 hrozí vyšší riziko bankrotu, naopak, pokud je výsledek vyšší než 0,3, hrozba bankrotu se snižuje.

2.5 Analýza podniku

Podnik je při svém fungování ovlivňován prostředím, ve kterém působí, zahrnuje aktéry a síly, které ovlivňují úspěch podniku vůči konkurenci a vztahy se zákazníky. Některé z těchto můžeme ovlivnit a využít, jiné ne. Tuto analýzu můžeme rozdělit na dvě oblasti: mikroprostředí a makroprostředí. Má-li firma obstát musí před svými

rozhodnutími identifikovat všechny všechny faktory, které budou na její podnikatelskou činnost působit a zahrnout jejich vliv do svého rozhodování. [1]

V mikroprostředí se jedná subjekty, které jsou podniku nejbližší. Hlavní součástí mikroprostředí je daný subjekt – podnik, jehož fungování je závislé na chování dalších subjektů. Zákazníci jsou jednou z nejdůležitějších složek mikroprostředí, pro zjištění jejich chování musíme provést průzkum trhu, na základě něhož zvolíme vhodnou strategii přístupu k nim. Ne všechny úkony, potřebné k přemístění výrobků až k zákazníkovi zvládneme sami, jistě budeme muset využít prostředníků či distribučních článků. Důležitá je i znalost konkurence a snažit se uspokojit zákazníky o něco lépe než ona. Mikroprostředí můžeme analyzovat pomocí SWOT analýzy nebo Porterovy analýzy. Na mikroprostředí působí složky makroprostředí, které nelze příliš ovlivnit, jedná se o společenské síly, které ovlivňují všechny. Analýze faktorů makroprostředí říkáme STEP (SLEPT, PEST, SLEPTE). [5]

2.5.1 Step analýza

Tato analýza je důležitá pro poznání externího okolí firmy, spočívá v hodnocení vlivu vnějších faktorů na chod firmy. Z ní můžeme vycházet při identifikaci změn, které se dějí v okolí podniku, můžeme ji dělit na tyto segmenty: [1]

S – sociální a kulturní faktory

Sem zahrnujeme faktory související se životem lidí (demografické trendy a struktury), které bezprostředně ovlivňují vývoj spotřeby. Další kritéria jsou vývoj kulturního prostředí dané země, životní styl, vzdělanost, vztahy mezi firmami v dané oblasti, pracovní mobilita atd.

T - technické a technologické faktory

V tomto bodě zohledníme nové technické vynálezy, které mohou ovlivnit naši firmu, abychom se mohli zamyslet nad tím, zda pokrok v jiných oborech nemůže vytvořit substituční nabídku za náš produkt.

E - ekonomické faktory

V současné době ovlivňuje ekonomický vývoj každé firmy světový vývoj díky provázanosti ekonomik. Podnikatele dále zajímá například vývoj tuzemských investic, platových podmínek, nezaměstnanosti, konkurence, růst HDP atd.

P – politické a právní prostředí

Jde o faktory, které souvisí s výkonem politické moci, stupeň demokracie a liberalizace, účast v mezinárodních seskupeních, zdanění podniků i jednotlivců, atd. [19]

2.5.2 SWOT analýza

Je technika strategické analýzy založená na zvážení vnitřních a vnějších faktorů prostředí. Silné a slabé stránky jsou faktory vnitřní, které se opírají o různé vnitropodnikové analýzy zatímco hrozby a příležitosti jsou faktory vnější, které podnik nemůže zcela kontrolovat. Může je ale identifikovat pomocí vhodné analýzy.

Ekonomický, technický, sociálních či legislativních faktorů podniku. SWOT analýzu využívají manažeři firmy pro hodnocení současné a budoucí pozice podniku. Úspěch firmy závisí na tom, jak dokáže podnik využít vznikajících příležitosti a silné stránky a jak dokáže eliminovat své slabé stránky a předejít hrozbám. SWOT analýza se provádí jako poslední ze všech analýz a shrnuje výsledky všech předchozích a na základě jejích výsledků můžeme zvolit některou ze 4 strategií, které nabízí:

Strategie SO – využití silných stránek firmy a získání výhody vůči konkurenci,

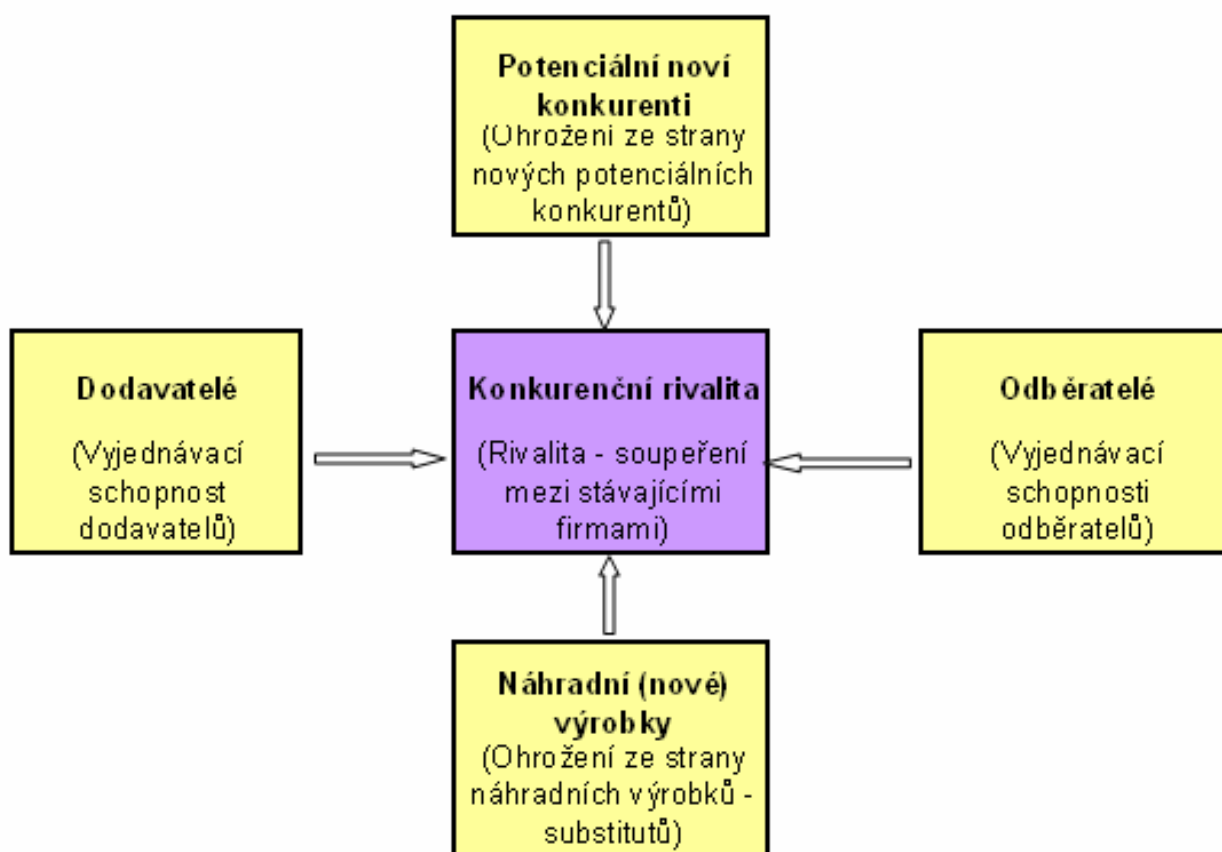
Strategie WO – překonání vlastních slabých stránek pro získání nových příležitostí,

Strategie SW – využití silných stránek pro efektivní čelení hrozbám trhu,

Strategie WT – minimalizace nákladů a čelení hrozbám. [5]

2.5.3 Porterova analýza

Je zaměřena na oborové okolí firmy a je to jeden z velmi silných nástrojů pro stanovení obchodní strategie, zahrnuje 5 faktorů. Nejdůležitější jsou přímí konkurenti, se kterými se střetáváme na určitém dílčím trhu, odráží situaci, jak je silný tento konkurenční boj. Dalším faktorem je nebezpečí vstupu nových firem na trh, které mohou přijít s nějakým vylepšením produktu, záleží na tom, zda existují nějaké bariéry vstupu do odvětví. Další konkurenční hrozbou je vstup nových náhradních výrobků (substitutů) na trh, které uspokojují potřebu zákazníků jiným způsobem a mohou je funkčně nahradit a my bychom si měli uvědomit, jak snadné je nahradit naše produkty a služby jinými. Poslední oblastí je smluvní neboli vyjednávací síla odběratelů a dodavatelů, musíme brát v úvahu, jak silná je jejich pozice. [19]



Obrázek 6 - Schéma Porterovy analýzy

Zdroj: VYSEKALOVÁ, J. *Marketing*. Zlín: Fortuna, 2006. ISBN 80-7168-979-3.

2.6 Investice

Investici je možné definovat jako finanční kategorii, která představuje významné peněžní výdaje, u nichž se očekává jejich přeměna na budoucí peněžní příjem.

Významnost výdajů můžeme kvantifikovat podle časového úseku nad 1 rok. Investiční činnost se na rozdíl od běžné provozní činnosti vyznačuje tím, že se rozhoduje v dlouhodobém časovém horizontu, jelikož zahrnuje jak jejich přípravu, výstavbu či nákup a také dobu životnosti. To s sebou nese i větší možnost rizika a to nejen v počátečních výdajích ale i v očekávaných příjmech z investice. Pokud mluvíme o investicích, máme často na mysli kapitálově náročné operace, které vyžadují velkou časovou a věcnou koordinaci. Investování se týká pořízení majetku s dobou použitelnosti nad jeden rok. Dle zákona o dani z příjmu rozlišujeme tyto typy dlouhodobého majetku:

- Dlouhodobý hmotný majetek – samostatné movité věci nebo soubory movitých věcí, jejich vstupní hodnota je vyšší než 40.000 Kč a funkce delší než rok. Mohou to být budovy, byty, nebytové prostory a stavby či za určitých podmínek technické zhodnocení.
- Dlouhodobý nehmotný majetek – jedná se o zřizovací výdaje, nehmotné výsledky výzkumu a vývoje, software nebo ocenitelná práva, jejichž vstupní cena je vyšší než 60.000 Kč a doba použitelnosti vyšší než jeden rok.
- Dlouhodobý finanční majetek – cenné papíry, dlouhodobé půjčky, termínované vklady s výpovědní lhůtou delší než jeden rok, také sem patří nemovitosti či umělecká díla, které podnik vlastní za účelem obchodování. [18]

2.7 Plánování investic

Podnik investicí sleduje dosažení svých cílů, především strategického podnikového plánu. Stanovení podnikových a investičních cílů však nezaručí úspěšnost projektu, je důležité formulovat investiční strategii. Investiční strategie zahrnuje různé postupy, jak dosáhnout požadovaných investičních cílů. Firma by měla při plánování investic brát v úvahu následující faktory (tzv. magický trojúhelník investování):

- očekávaný výnos z investice
- očekávané riziko investice
- očekávaný důsledek na likviditu podniku.

Ideální by bylo, aby investice měla maximální výnos, nízké riziko a vysokou likviditu, takových investic je však málo a proto musí podnik vybrat jeden z těchto faktorů, který bude upřednostňovat. [18]

Existují různé typy strategií, které vycházejí z finančních cílů podniku:

- Konzervativní strategie – na financování krátkodobého dočasného majetku je použito dlouhodobých zdrojů, podnik upřednostňuje nízké zapojení dlouhodobého cizího kapitálu a tím eliminuje finanční riziko. Při této strategii sice dochází ke snížení rizika, ale také ke snížení výnosnosti investice.
- Agresivní strategie – vyznačuje se tím, že na financování krátkodobých či dlouhodobých aktiv se používají krátkodobé zdroje, podnik upřednostňuje zapojení cizích dlouhodobých zdrojů. Při této strategii máme možnost vysoké výnosnosti, ovšem spojenou s vysokým finančním rizikem.
- Umírněná strategie – snaží se, aby část dlouhodobého majetku byla kryta dlouhodobými zdroji a optimalizovat hladinu finančního rizika a výnosnosti.

[18]

2.8 Hodnocení investic

Podstatou hodnocení investic je porovnání vloženého kapitálu a výnosů, které investice přinese. „Celková efektivnost investičních projektů se musí posuzovat podle toho, jak přispívají k hlavnímu cíli podnikání firmy – tj. k maximalizaci její tržní hodnoty pro vlastníky“.³ Existuje více metod, které investice hodnotí, podle toho, zda tyto metody přihlížejí k faktoru času je dělíme na statické a dynamické. Statické metody mohou být použity jen v omezeném měřítku pro krátkodobé projekty. [18]

Nejpoužívanější metody hodnocení investic:

2.8.1 Čistá současná hodnota

Vyjadřuje rozdíl mezi diskontovanými očekávanými příjmy a diskontovanými předpokládanými kapitálovými výdaji.

$$\text{ČSH} = \sum_{n=1}^N \frac{P_n}{(1+i)^n} - K$$

ČSH.....čistá současná hodnota

P_npeněžní příjem z investice v jednotlivých letech její životnosti

ipožadovaná výnosnost

Ndoba životnosti

Kkapitálový výdaj

njednotlivá léta životnosti investice

³ VALACH, Josef. *Investiční rozhodování a dlouhodobé financování*. Praha : EKOPRESS, 2006. 465 s. ISBN 80-869-29-01-9.

Pokud je čistá současná hodnota ČSH > 0, znamená to, že diskontované peněžní příjmy převyšují kapitálový výdaj a investice bude pro podnik výnosná, pokud ČSH < 0, je investice pro podnik nepřijatelná, jelikož by jeho realizace zapříčinila snížení tržní hodnoty podniku. Pokud je ČSH = 0 projekt nepřináší ani zisk ani ztrátu. [18]

2.8.2 Vnitřní výnosové procento

Vyjadřuje takovou úrokovou míru, při které se současná hodnota peněžních příjmů z investice rovná kapitálovým výdajům na investici.

$$\sum_{n=1}^N \frac{P_n}{(1+i)_n} = K$$

P_n Peněžní příjem v jednotlivých letech životnosti investice

iúrok(požadovaná výnosnost)

njednotlivá léta životnosti investice

Kkapitálový výdaj

Ndoba životnosti investice

Při srovnávání variant investičních projektů, platí, že je výhodnější varianta, která má větší hodnotu IRR.

2.8.3 Doba návratnosti

Je to doba, za kterou se počáteční investice vyrovnají příjmům z ní

$$D_n = \frac{\text{Investiční výdaj}}{\text{průměrné roční CF}}$$

Čím je doba návratnosti kratší, tím je investiční projekt přínosnější. Investici přijmeme, pokud je doba návratnosti kratší než doba životnosti.

2.9 Riziko v investování

Riziko investičního projektu můžeme označit jako nebezpečí, že dosažené peněžní příjmy z investice nebo kapitálové výdaje na projekt se budou lišit od plánovaných. Každý, kdo chce správně rozhodnout o investici musí rizika respektovat. Riziko je jedním ze tří nejdůležitějších faktorů při rozhodování o investici (tzv. magický trojúhelník – riziko, likvidita, výnosnost). Každý podnik může mít k riziku svůj postoj:

- Averse k riziku – vyhýbání se riziku a rizikovým projektům, vyhledávání projektů bez rizika, tato strategie však přináší jen malou výnosnost.
- Sklon k riziku – opak předchozí situace, tato strategie znamená vyhledávání nejriskantnějších projektů s vidinou vyšších výnosů.
- Neutrální postoj – promyšlená rovnováha mezi výnosy a riziky.

Podnik se může chránit proti riziku mnoha způsoby, například volbou vhodné strategie podnikání, stanovením rizikových mezí, diverzifikací rizika či jeho transferem na jiné subjekty, pojištěním, tvorbou rezerv.

Firma, která zná data vývoje zisků z podobných investic buď ze své historie nebo ze zkušeností jiných firem si může usnadnit investiční rozhodování, ale nikdo nám nezaručí, že budoucí ziskovost se bude obdobná. [8]

2.10 **Financování investic**

Financováním investic máme na mysli dlouhodobé financování, především financování pořízení, rekonstrukci či rozšíření dlouhodobého majetku.

2.10.1 Vlastní zdroje

Jsou základem každého podnikání a patří sem především základní kapitál, rezervní fondy, odpisy a zisk. Vlastní zdroje jsou všeobecně považovány za dražší než cizí. Vlastník totiž požaduje za vložené peníze vyšší výnosnost v podobě dividend či podílů na zisku než věřitel, který poskytuje cizí kapitál. [12]

Interní zdroje

Jsou to zdroje, které vznikají činností podniku. Financování interními zdroji v podstatě znamená odepřít si momentální spotřebu pro získání budoucího výnosu. Výhodou použití interních zdrojů (samofinancování) je především že nedochází ke zvyšování objemu závazků a tím se posiluje pozice vlastního kapitálu. Firma se stává důvěryhodnější pro věřitele. Nevýhodou však je, že zisk je nestabilním zdrojem a také ze zisku musíme odvádět daně a již zmíněné dividendy či podíly na zisku. [12]

- Odpisy

Jelikož dlouhodobý majetek funguje v podniku několik let, podnikatelé si jeho cenu rozvrhují do nákladů po dobu jeho životnosti formou odpisů. Odpisy tedy vyjadřují část ceny dlouhodobého majetku, jež se zahrnuje do provozních nákladů za určité období. Kromě toho mají odpisy i další význam – jako náklad ovlivňují výši hospodářského výsledku a tím i základ daně. Odpisy vstupují do nákladů, avšak nejsou peněžním výdajem, proto je můžeme označit jako volný finanční zdroj, který můžeme využít na cokoliv. Odpisy jsou nejvýznamnějším zdrojem interního financování.

- Zisk

Je druhým největším zdrojem interního financování a v rozvaze ho najdeme pod pojmem nerozdělený zisk minulých období. Je to část zisku, která nebyla vyplacena

formou dividend, podílů na zisku nebo přidělena do povinného rezervního fondu či jiných fondů.

- Rezervní fondy

Externí zdroje

Jsou to zdroje získané mimo činnost podniku – od jiných subjektů. Hlavní položkou externích zdrojů jsou vklady vlastníků. Při financování je možno použít tzv. rizikový kapitál (venture kapitálu). Poskytují ho firmy nebo jednotlivci, kteří investují do rostoucího období a podpoří tak většinou nově vznikající firmy. Výhodou financování pomocí venture kapitálu je že není třeba na počátku vkládat žádné majetkové záruky a také se zvyšuje základní kapitál podniku. Nevýhodou však je, že vlastnická práva poskytovatele venture kapitálu mu umožňují podílet se na řízení firmy. [12]

2.10.2 Cizí zdroje

K cizím zdrojům patří především úvěry a dluhopisy. Financování cizím kapitálem je levnější než financování kapitálem vlastním. Cenou za použití cizího kapitálu jsou úroky, které jsou daňově uznatelnou položkou, můžeme si o ně snížit daň z příjmů. Zatímco úrok z vlastního kapitálu – dividendy a podíly na zisku – si z daní odečíst nemůžeme. Zvyšování podílu cizích zdrojů ve firmě sice vede ke zvýšení ekonomické efektivnosti, avšak může dojít ke snižování finanční stability a tím i poklesem důvěryhodnosti ze strany věřitelů. [8]

2.10.3 Leasing

Leasing je finanční produkt, díky kterému si podnik může pořizovat movité věci bez potřebné hotovosti. Nájemce a pronajímatel uzavřou smlouvu o vazbě na financovaný předmět, kde jsou upřesněna práva nájemce a jeho povinnosti. Pro financování investičních projektů se nejčastěji využívá operativní pronájem.

Formy leasingu:

- Finanční leasing – financovaný předmět je po celou dobu ve vlastnictví leasingové společnosti a až na konci leasingu přechází na nájemce. Při dodržení minimální doby splácení, jsou tyto výdaje daňově uznatelné,
- Operativní pronájem - financovaný předmět po skončení nájmu zůstává ve vlastnictví leasingové společnosti, která po celou dobu pronájmu stará o servis a údržbu majetku.

[8]

3 Analýza problému a současná situace

V této části práce aplikuji teoretické poznatky do praktické situace podniku, kapitola se dělí na tři základní části. V první části se čtenář seznámí se společností jako takovou a jejími vizemi, v druhé části se budu zabývat věcnou analýzou podniku a třetí kapitola je věnována finanční analýze.

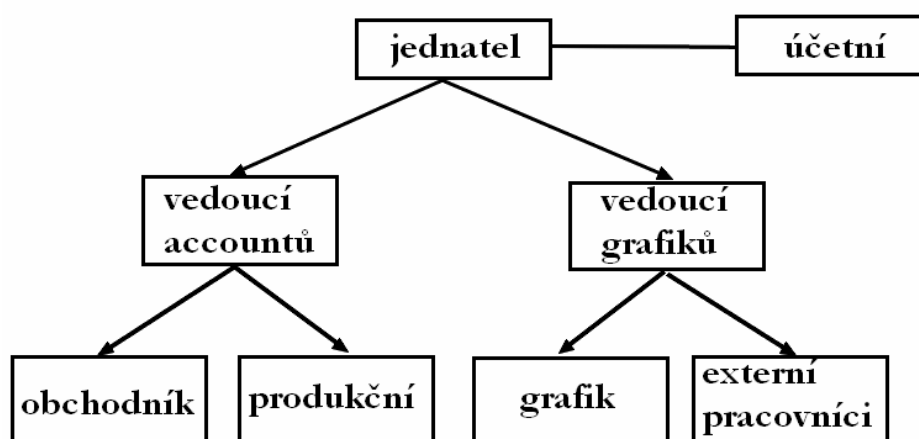
3.1 Základní údaje a vize společnosti

Společnost MEDIA design, s. r. o. byla založena v roce 2005 dvěma osobami, jednou právnickou a jednou fyzickou. Je to společnost s ručením omezeným a v letošním roce má 6 zaměstnanců a také výkonného jednatele. Další 3 lidé pracují na živnostenský list, podobně jako zaměstnanci, dále firma využívá velké množství externích spolupracovníků. Firma je reklamní agenturou a zabývá se fullservisem v oblasti reklamy, například se jedná o vizuální styl, reklamní kampaně, fotografie a webdesign a to jak pro velké, tak i pro malé klienty.

Společnost si zakládá na tom, že její řešení jsou nezaměnitelné a originální s důrazem na kreativitu a maximální kvalitu. Klade důraz především na exkluzivitu. Což znamená, že některé méně lukrativní poptávky si troufá odmítnout (např. poptávku na 50 hrnků s potiskem). Jedním z jeho hlavních stálých klientů je přední světový výrobce elektroniky. Dále má několik menších stálých klientů a také jednorázové akce. Cílem společnosti v blízkém či delším horizontu je získat další významnou firmu jako stálého klienta. Jelikož zisky společnosti jsou i za této situace dostatečné klade důraz na zvýšení své prestiže u zákazníků a další externích subjektů.

3.2 Organizační struktura

Jak jsem se již výše zmínila, ve firmě působí celkem 7 lidí. Přímo pod výkonného ředitele – jednatele spadají 3 lidé – účetní, vedoucí account managerů a vedoucí grafiků. Poslední dva jmenovaní mají jistou pravomoc v rozhodování, jelikož jsou nadřízenými dalších lidí.



Obrázek 7 - Organizační schéma podniku

Zdroj: Vlastní zpracování

3.3 Služby společnosti

Firma MEDIA design se prezentuje jako fullservisová reklamní agentura, to znamená, že na přání klienta zvládne všechny požadavky na jakoukoliv reklamu. Její činnost se však fakticky dělí do 4 nejobjemnějších skupin:

- in-store neboli vybavení prodejen – tato položka tvoří největší část obratu celé firmy, jelikož spolupracuje s několika významnými prodejci elektroniky a vybavuje všechny jejich prodejny v celé republice;
- grafické služby – patří sem grafická zpracování různých letáčků, brožurek, ale i stojanů či obalů;
- produkce – do této oblasti patří například výroba stojanů, tisk letáků či potisk triček, tato oblast je vždy zajišťována externí firmou;

- webdesign – firma nabízí zpracování a spravování stránek.

3.4 Analýza společnosti

V této podkapitole definuji nejdůležitější aspekty, které působí na vývoj firmy podle nejznámějších analýz.

3.4.1 Analýza SLEPT

Sociální

- všichni zaměstnanci jsou do 35 let
- zaměstnanci se snaží ve svém volném čase dále vzdělávat např. jazykově, 3 z nich dokonce studují dálkově vysokou školu
- získat nové zaměstnance je poměrně těžké, jelikož při výběru je přihlíženo k tomu, aby zapadli do týmu stávajících zaměstnanců

Legislativní

- sazba daně je nyní nízká, ale bude se zvyšovat

Ekonomické

- HDP ohrožuje hospodářská krize, ale situace by měla být teď už jen lepší
- významný aspekt je kurz měny, v této době je koruna nejsilnější k euru v historii

Politické

- situaci v této republice bych hodnotila jako nestálou, jelikož každé volební období je zvolena jiná strana a někdy nevydrží ani do jeho konce
- v poslední době bychom v této oblasti měli myslet na dotace z EU nebo ze státního rozpočtu
-

Technologické

- vývoj nových technologií, především co se týká webových stránek nutí firmu, aby byla stále v pozoru a sledovala novinky na trhu
- čím dál vyšší pronikání složitých informačních systémů do firem usnadňuje práci a zanechává po každém pracovníkovi hmatatelné výsledky jeho práce

3.4.2 Porterova analýza 5-ti konkurenčních sil

Hrozba vstupu nových firem do odvětví

- firmy stále vstupují do tohoto odvětví, v tomto kraji jich je stále více a více, jelikož není potřeba skoro žádný vstupní kapitál
- nová firma by si musela budovat vztahy se zákazníky, což je v tomto odvětví jedna z nejdůležitějších věcí
- hrozby nových firem do odvětví se MEDIA design nebojí, neboť se jedná o menší firmu, která má svou stálou klientelu a je v současné době plně vytížená

Rivalita mezi firmami

- firem v tomto oboru je v dané oblasti hodně a každá má již své stálé klienty
- rivalita je však vysoká, hlavně co se týká výběrových řízení vypisovaných jak firmami, tak městem či krajem

Vyjednávací síla odběratele

- jeden významný odběratel má vysokou vyjednávací sílu, jelikož se jedná o nadnárodní společnost a ta má svá interní pravidla a je zvyklá, aby se jim každý přizpůsobil
- společnost musí proto dbát, aby si tohoto svého zákazníka udržela
- ostatní zákazníci nemají vysokou vyjednávací sílu

Vyjednávací síla dodavatele

- firma má jednoho hlavního dodavatele, nábytku, který sice vyrábí za nejvyšší ceny v okolí, avšak je spolehlivý, má vysokou vyjednávací sílu, firma si ho váží, jelikož by bylo obtížné a také nákladné zkoušet nové firmy

- to samé platí i pro menší dodavatele, ale v menší míře, firma má jen stálé dodavatele

Hrozba substitutů

- je vysoká, jelikož zákazník může jednoduše požádat o kalkulaci několik firem, ovšem, firma MEDIA design se zaměřuje na klienty, kteří si cení kvality před cenou

3.4.3 SWOT analýza

Silné stránky

- dobrá dopravní dostupnost ve 2.největším městě v ČR, možnost bezproblémového parkování
- nyní je ve firmě sehraný tým pracovníků, kteří dokážou držet firmu v provozu i bez dohledu jednatele
- zaběhnutá firma se stálými zákazníky a dodavateli
- firma má už vybudované své jméno mezi reklamními agenturami

Slabé stránky

- nedokonalá organizace práce, zbytečně se při práci plýtvá časem
- firma nemá žádný vlastní majetek, sídlo má v pronajatém domě
- firma má na místní poměry celkem vysokou cenu
- nedostatečná jazyková vybavenost některých zaměstnanců
- nepřehlednost řízení firmy a hodnocení

Příležitosti

- proniknutí na zahraniční trh a to jak co se týče dodavatelů, tak i odběratelů, například firma uvažuje o tisku za dumpingové ceny v Egyptě
- zavedení jednotného informačního systému pro zjednodušení a zpřehlednění práce
- perspektiva získání dalších nadnárodních klientů působících v ČR
- díky společenským stykům je možno se stýkat s vlivnými lidmi

Hrozby

- možný nedostatek peněz na nové velké zakázky
- celosvětová krize, která by mohla dopadnout i na počet zakázek a také na pozdní placení faktur
- zahraniční levná a přesto kvalitní konkurence (např. z Polska)

3.4.4 Analýza konkurence

V oblasti reklamních služeb v Brně funguje mnoho subjektů, firmy stále vstupují do tohoto odvětví a v tomto kraji jich je stále více a více, jelikož není potřeba skoro žádný vstupní kapitál. Nová firma by si musela budovat vztahy se zákazníky, což je v tomto odvětví jedna z nejdůležitějších věcí. Hrozby nových firem do odvětví se MEDIA design nebojí, neboť se jedná o menší firmu, která má svou stálou klientelu a je v současné době plně vytížená.

Firma MEDIA design je jedna z nejvýznamnějších reklamních agentur v Brně, ale nezaměřuje se se svými službami na tuto oblast, nýbrž na celou republiku. Vzhledem k tomu, že hodně firem má sídlo v Praze, často má zákazníky právě odsud. Za nejvýznamnější konkurenty bych považovala podobně full servisové reklamní agentury z Brna.

Konkurenční strategie, které mohou být v tomto odvětví uplatněny:

- 1) prvenství v celkových nákladech, což však evokuje nízkou kvalitu
- 2) diferenciaci, každá reklamní agentura má svůj nezaměnitelný styl
- 3) zacílení, na určitý segment trhu

Sledovaná firma se jednoznačně profiluje strategií diferenciaci, snaží se vyniknout svým originálním stylem a kvalitou.

Komunikační agentura Aetna

Firma založena v roce 1992, tato agentura také nabízí full-servisové služby – grafické služby, video spoty, web design, realizaci veletrhů i produkci. Například za rok 2006 měla tato společnost zisk po zdanění ve výši 1,379 mil a obrát 98,757 mil. Mezi jejich největší zákazníky patří Penta Investments, Tesco, Toyota, Autocont, město Brno či Jihomoravský kraj.

Omega design

Tato reklamní agentura byla založena v roce 1996, nabízí několik služeb – vizuální styl, firemní tiskoviny, webové stránky také se zaměřuje na obalový materiál. Za rok 2009 dosáhla ztráty ve výši 0,5 mil. při obrátu 17,7 mil. Mezi jejich největší klienty patří Erste bank, E.ON Česká republika, Microsoft, Městská policie Brno, Národní divadlo Brno, Česká spořitelna, Family Frost.

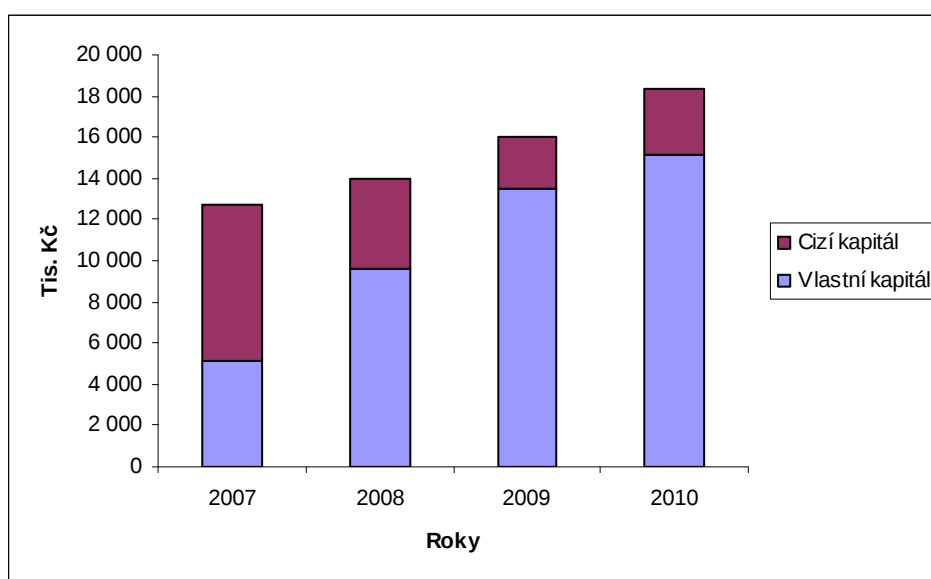
Quo-SB

Zabývá se jen omezenými službami – především marketingovou komunikací a public relations. Firma byla založena v roce 1994 a za rok 2009 měla zisk po zdanění 12 000 Kč při obrátu 13,5 mil. Mezi její zákazníky patří elektrárna Dukovany, PPL, Minerva, Pohoda, Martini.

3.5 Finanční analýza

V této části provedu výpočty ukazatelů finanční analýzy sledované firmy. Čerpáno bylo z účetních výkazů za období let 2007 až 2010. Budou provedeny výpočty analogicky se vzorci v teoretické části.

3.5.1 Vertikální a horizontální analýza aktiv, pasiv a výsledovky



Graf 1 - Vývoj aktiv a pasiv

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 1 - Horizontální a vertikální analýza aktiv v letech 2007-2010

Vývoj aktiv	Stav 2007	Δ v tis. Kč 2008/2007	Δ v % Kč 2008/2007	Stav 2008	Δ v tis. Kč 2009/2008	Δ v % Kč 2009/2008	Stav 2009	Δ v tis. Kč 2010/2009	Δ v % Kč 2010/2009	2010
AKTIVA CELKEM	12 692	1 382	10,89%	14 074	2 037	14,47%	16 111	2 311	14,34%	18 422
STÁLÁ AKTIVA	1 280	287	22,42%	1 567	-272	-17,36%	1 295	-606	-46,80%	689
Dlouhodobý nehmotný majetek	1 171	287	24,51%	1 458	-272	-18,66%	1 186	-518	-43,68%	668
Dlouhodobý hmotný majetek	109	0	0,00%	109	0	0,00%	109	-88	-80,73%	21
OBĚŽNÁ AKTIVA	11 326	1 125	9,93%	12 451	2 350	18,87%	14 801	2 875	19,42%	17 676
Dlouhodobé pohledávky	2 222	2 043	91,94%	4 265	340	7,97%	4 605	637	13,83%	5 242
Krátkodobé pohledávky	6 578	-2 785	-42,34%	3 793	1 197	31,56%	4 990	2 411	48,32%	7 401
Krátkodobý finanční majetek	2 526	1 867	73,91%	4 393	813	18,51%	5 206	-173	-3,32%	5 033
Časové rozlišení	86	-30	-34,88%	56	-41	-73,21%	15	42	280,00%	57

Zdroj: Vlastní zpracování

Za sledované období se hodnota celkových aktiv pomalu zvyšovala, přibližně o 2 miliony za rok. Je to zapříčiněno tím, že mírně klesla stálá aktiva a o něco výrazněji vzrostla aktiva oběžná. Významně se v roce 2010 oproti roku 2009 zvýšily krátkodobé pohledávky, firmě více dluží dodavatelé díky hospodářské krizi. Hodnota stálých aktiv se pomalu snižovala díky tomu, že na začátku podnikání byly nakoupeny počítače, tiskárna a auta a v následujících letech byly odepisovány. Tím se mezi lety postupně navyšoval podíl oběžných aktiv na celkových, ačkoliv podnik nemá žádné zásoby. V oběžných aktivech narostl významně nejen podíl krátkodobých pohledávek, ale i hotovostních prostředků. Dlouhodobé pohledávky se zvýšily v roce 2008 jelikož firma prostřednictvím jednatele část peněz ze zisku investovala.

Tabulka 2 - Vertikální a horizontální analýza pasiv v letech 2007-2010

Vývoj pasiv	Stav 2007	Δ v tis. Kč 2008/2007	Δ v % Kč 2008/2007	Stav 2008	Δ v tis. Kč 2009/2008	Δ v % Kč 2009/2008	Stav 2009	Δ v tis. Kč 2010/2009	Δ v % Kč 2010/2009	2010
PASIVA CELKEM	12 692	1 382	10,89%	14 074	2 037	14,47%	16 111	2 311	14,34%	18 422
VLASTNÍ KAPITÁL	5 191	4 469	86,09%	9 660	3 833	39,68%	13 493	1 652	12,24%	15 145
Základní kapitál	200	0	0,00%	200	0	0,00%	200	0	0,00%	200
HV minulých let	-437	5 377	-1230,43%	4940	4 520	91,50%	9 460	3 834	40,53%	13 294
HV běžného úč. období	5428	-908	-16,73%	4520	-687	-15,20%	3 833	-2 182	-56,93%	1 651
CIZÍ ZDROJE	7 497	-3 151	-42,03%	4 346	-1 842	-42,38%	2 504	511	20,41%	3 227
Závazky z obchodních vztahů	7248	-2 959	-40,83%	4289	-1 839	-42,88%	2 450	565	23,06%	3 015
Ostatní	249	-192	-77,11%	57	-3	-5,26%	54	-54	-100,00%	0
Časové rozlišení	4	64	1600,00%	68	46	67,65%	114	148	129,82%	262

Zdroj: Vlastní zpracování

Zdroje financování v letech vzrůstalo souběžně s aktivy, rostl především vlastní kapitál a to díky každoročně generovanému zisku, který si společníci nevybírali. Hospodářský výsledek se v jednotlivých letech vždy snižoval, pokaždé o více procent v roce 2010 oproti roku 2009 zatím nejvíce, o 56,93 %. Cizí zdroje se v letech 2008 a 2009 významně snižovaly, ale v roce 2010 opět vyrostly a to o 20,41 % díky hospodářské krizi a zhoršené platební morálce dodavatelů. Cizí zdroje jsou totiž závislé především na závazcích z obchodních vztahů, které se v letech 2008 a 2009 snižovaly, ale v roce 2010 opět stouply.

Tabulka 3 - Horizontální a vertikální analýza výsledovky v letech 2007-2010

Název položky	Stav 2007	Δ v tis. Kč 2008/2007	Δ v % Kč 2008/2007	Stav 2008	Δ v tis. Kč 2009/2008	Δ v % Kč 2009/2008	Stav 2009	Δ v tis. Kč 2010/2009	Δ v % Kč 2010/2009	2010
Tržby za zboží										116
Náklady na zboží										55
Obchodní marže										61
Výkony	40610	-8835	-21,76%	31775	-6214	-19,56%	25561	-375	-1,47%	25186
Výkonová spotřeba	33726	-7575	-22,46%	26151	-9911	-37,90%	16240	2833	17,44%	19073
Přidaná hodnota	6884	-1260	-18,30%	5624	3697	65,74%	9321	-3147	-33,76%	6174
Provozní VH	6957	-1401	-20,14%	5556	-996	-17,93%	4560	-2452	-53,77%	2108
Výnosové úroky	110	411	373,64%	521	-136	-26,10%	385	-58	-15,06%	327
Nákladové úroky	74	122	164,86%	196	-72	-36,73%	124	204	164,52%	328
Finanční VH	36	289	802,78%	325	-64	-19,69%	261	-262	-100,38%	-1
Daň za běžnou činnost	1556	-195	-12,53%	1361	-373	-27,41%	988	-532	-53,85%	456
VH mimořádný	0	0		0	0		0	0		0
VH za účetní období	5429	-908	-16,72%	4521	-688	-15,22%	3833	-2182	-56,93%	1651
VH před zdaněním	6995	-1113	-15,91%	5882	-1061	-18,04%	4821	-2714	-56,30%	2107

Zdroj: vlastní zpracování.

Obrat v jednotlivých letech klesal, stejně jako daň za běžnou činnost, přibližně ve stejném poměru. Zatímco obrat se mezi roky 2010 a 2009 změnil jen o necelá 2 % provozní zisk se snížil o 53,77 % a to díky tomu, že zakázek bylo sice stejně, ale firma musela dát nižší marži a tak výsledný zisk byl nižší. Největší přidanou hodnotu měla firma v roce 2009, téměř dvojnásobnou než v předešlém roce.

3.5.2 Rozdílové ukazatelé

Čistý pracovní kapitál I

$$\text{ČPK I 2007} = 12\,692 - 7\,248 = 5\,444$$

$$\text{ČPK I 2008} = 14\,074 - 7\,289 = 6\,785$$

$$\text{ČPK I 2009} = 16\,111 - 2\,450 = 13\,661$$

$$\text{ČPK I 2010} = 18\,422 - 3\,015 = 15\,407$$

Čistý pracovní kapitál (ČPK I) udává výši oběžných aktiv, které jsou financovány z dlouhodobých zdrojů. Jestliže je ČPK kladný, je část oběžných aktiv kryta dlouhodobým majetkem. Nehrozí tedy v žádném případě, že by firma kvůli splácení krátkodobých závazků musela rozprodat stálá aktiva, jelikož jsou všechny splatné závazky bohatě kryty oběžnými aktivy. Čistý pracovní kapitál se po celou sledovanou dobu zvyšuje, nejvíce mezi roky 2008 a 2009 téměř dvojnásobně.

Čistý pracovní kapitál II

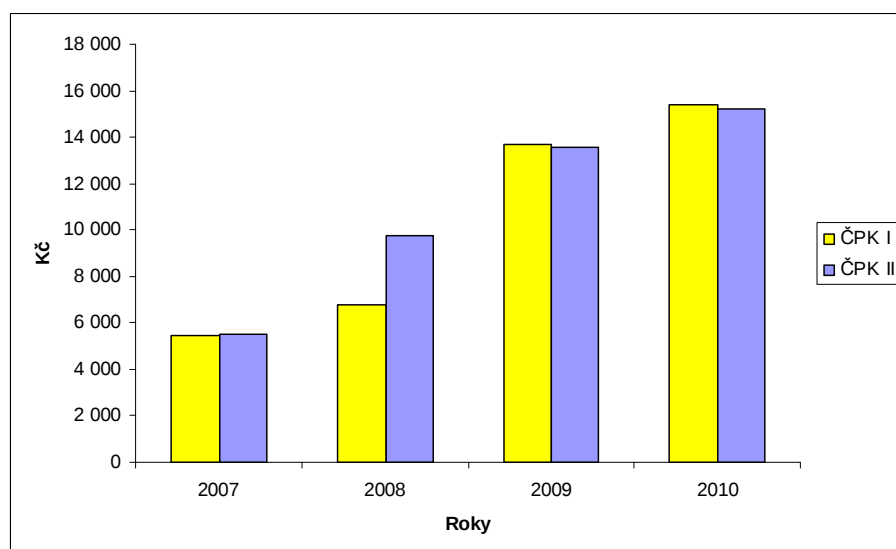
$$\text{ČPK II 2007} = 12\,778 - 7\,252 = 5\,526$$

$$\text{ČPK II 2008} = 14\,130 - 4\,357 = 9\,773$$

$$\text{ČPK II 2009} = 16\,126 - 2\,564 = 13\,562$$

$$\text{ČPK II 2010} = 18\,479 - 3\,277 = 15\,202$$

Čistý pracovní kapitál II a III můžeme sloučit do jednoho výpočtu, protože firma nemá žádné příjmy a výdaje příštích období. Čistý pracovní kapitál II a III je velmi podobný Čistému pracovnímu kapitálu I, jelikož výnosy a náklady příštích období jsou oproti celkovým aktivům zanedbatelná částka. ČPK II se od začátku sledovaného období stále zvyšuje, nevíce při tom mezi roky 2007 a 2008 o 4247 Kč. V tomto případě můžeme z výsledků vyčíst, že všechny závazky jsou bohatě kryty dlouhodobými zdroji.



Graf 2 - Vývoj čistého pracovního kapitálu

Zdroj: Vlastní zpracování

Čisté pohotové prostředky

$$\text{ČPP 2007} = 2\,526 - 7\,248 = -4\,722$$

$$\text{ČPP 2008} = 4\,393 - 4\,289 = 104$$

$$\text{ČPP 2009} = 5\,206 - 2\,450 = 2\,756$$

$$\text{ČPP 2010} = 5\,033 - 3\,015 = 2\,018$$

Ukazatel Čistých pohotových prostředků (ČPP) vyjadřuje, kolik peněz v hotovosti nám zbyde po zaplacení krátkodobých splatných závazků. Z počátku v roce 2007 by měla firma se splácením závazků problémy, ale v dalších letech se situace ustálila a firma je schopná své závazky uhradit i dvakrát.

Čistý peněžně pohledávkový fond

$$\text{ČPPF 2007} = 9\,104 - 7\,497 = 1\,607$$

$$\text{ČPPF 2008} = 8\,186 - 4\,346 = 3\,840$$

$$\text{ČPPF 2009} = 10\,196 - 2\,504 = 7\,692$$

$$\text{ČPPF 2010} = 12\,434 - 3\,227 = 9\,207$$

Čistý peněžně pohledávkový fond (ČPPF) představuje rozdíl mezi oběžnými aktivy, ze kterých jsou odečteny zásoby, a krátkodobými závazky. Ukazatel je uspokojivý ve všech letech a ještě v průběhu let rostl.

3.5.3 Poměrové ukazatelé

Výnosnost aktiv

$$\text{ROA 2007} = \frac{4\,613\,800}{11\,637\,141} = 0,396472 \rightarrow 40\%$$

$$\text{ROA 2008} = \frac{3\,842\,000}{13\,175\,468} = 0,291603 \rightarrow 29\%$$

$$\text{ROA 2009} = \frac{3\,258\,065}{15\,411\,295} = 0,211408 \rightarrow 21\%$$

$$\text{ROA 2010} = \frac{1\,296\,505}{17\,438\,956} = 0,074345 \rightarrow 7\%$$

Ukazatel výnosnosti (rentability) aktiv je jedním ze základních ukazatelů výnosnosti celého podniku. Platí, že čím je jeho hodnota vyšší, tím je podnik výnosnější. Z vypočítaných hodnot je patrné, že výnosnost celkových aktiv neustále klesá, stále se však drží nad oborovým průměrem. V roce 2007 připadá na 1 Kč celkových vložených

aktiv 0,396 Kč zisku a v roce 2010 na každou 1 Kč celkových vložených aktiv připadá 0,074 Kč.

Výnosnost vlastního kapitálu

$$\text{ROE 2007} = \frac{4\,613\,800}{-86\,166} = -53,5455 \rightarrow -5355\%$$

$$\text{ROE 2008} = \frac{3\,842\,000}{4\,940\,037} = 0,777727 \rightarrow 78\%$$

$$\text{ROE 2009} = \frac{3\,258\,065}{9\,660\,596} = 0,337253 \rightarrow 34\%$$

$$\text{ROE 2010} = \frac{1\,296\,505}{13\,493\,461} = 0,096084 \rightarrow 10\%$$

Jak jsem uvedla v teoretické části ukazatel ROE udává, kolik Kč zisku připadá na 1 Kč vlastního kapitálu, zda jejich kapitál přinesl dostatečný výnos, zda se využívá s intenzitou odpovídající jejich investičního rizika. Hodnota tohoto ukazatele by měla být co nejvyšší a je významná především pro potencionální investory. V roce 2007 vychází astronomická hodnota díky započítání ztráty z předchozího roku, ve kterém byla firma založena. Dále se pak hodnota ukazatele výnosnosti vlastního jmění snižuje. Platí pravidlo, že hodnota ROE by měla převyšovat hodnotu ROA, což firma splňuje ve všech sledovaných letech.

Ukazatel rentability vloženého kapitálu

$$\text{ROI 2007} = \frac{5\,428\,572 + 21\,784}{6\,208\,569} = 0,877876 \rightarrow 88\%$$

$$\text{ROI 2008} = \frac{4\,520\,559 + 108\,057}{8\,654\,909} = 0,534797 \rightarrow 53\%$$

$$\text{ROI 2009} = \frac{3\,832\,865 + 27\,780}{11\,578\,429} = 0,333434 \rightarrow 33\%$$

$$\text{ROI 2010} = \frac{1\,525\,362 + 17\,888}{15\,958\,593} = 0,096703 \rightarrow 10\%$$

Stejně jako předchozí ukazatelé i ukazatel rentability vloženého kapitálu má klesající tendenci. Ukazuje nám, že zatímco v roce 2007 bylo na jednu korunu celkového kapitálu 0,88 Kč zisku v roce 2010 to bylo již jen 0,01 Kč, což je pokles o téměř 90 %. Tento pokles byl způsoben především klesajícím ziskem a rostoucím objemem kapitálu, především rapidním zvýšením závazků.

3.5.4 Ukazatelé aktivity

Doba obratu celkových aktiv

$$\text{DOCelkových aktiv 2007} = \frac{12\,692}{111,26027} = 114,0749 \rightarrow 114 \text{ dní}$$

$$\text{DOCelkových aktiv 2008} = \frac{14\,074}{87,05479} = 161,6683 \rightarrow 161 \text{ dní}$$

$$\text{DO Celkových aktiv 2009} = \frac{16\,111}{70,03014} = 230,0581 \rightarrow 230 \text{ dní}$$

$$\text{DO Celkových aktiv 2010} = \frac{18\,422}{69,00274} = 266,9749 \rightarrow 267 \text{ dní}$$

Udává průměrný počet dnů, po než jsou aktiva vázány v podnikání do doby jejich spotřeb za jednotlivé roky. Čím je ukazatel nižší, tím firma efektivněji hospodaří. Doba obratu se v jednotlivých letech vždy zvyšuje, ve srovnání let 2007-2010 se tato doba zvětšila více než dvojnásobně. Je to způsobeno tím, že firma všechny své aktivity financuje z vlastního kapitálu, který se stále zvyšuje s generováním dalšího zisku.

Doba obratu pohledávek

$$\text{DO Pohledávek 2007} = \frac{2222}{111,260274} = 19,97118936 \rightarrow 20 \text{ dní}$$

$$\text{DO Pohledávek 2008} = \frac{3793}{87,05479452} = 43,57025964 \rightarrow 44 \text{ dní}$$

$$\text{DO Pohledávek 2009} = \frac{4990}{70,03013699} = 71,25503697 \rightarrow 71 \text{ dní}$$

$$\text{DO Pohledávek 2010} = \frac{7401}{69,00273973} = 107,2566108 \rightarrow 107 \text{ dní}$$

Doba obratu pohledávek nám ukazuje za kolik dnů průměrně naši odběratelé zaplatí faktury. Tato doba se ve sledovaných letech stále zvyšuje, což odpovídá i vlivu krize. Toto číslo se také zvyšovalo díky nejdůležitějšímu odběrateli, nebylo totiž výjimkou, že firmě dlužil 5 milionů, což už může být pro firmu s ročním obratem kolem 30 milionů likvidační.

Doba obratu závazků

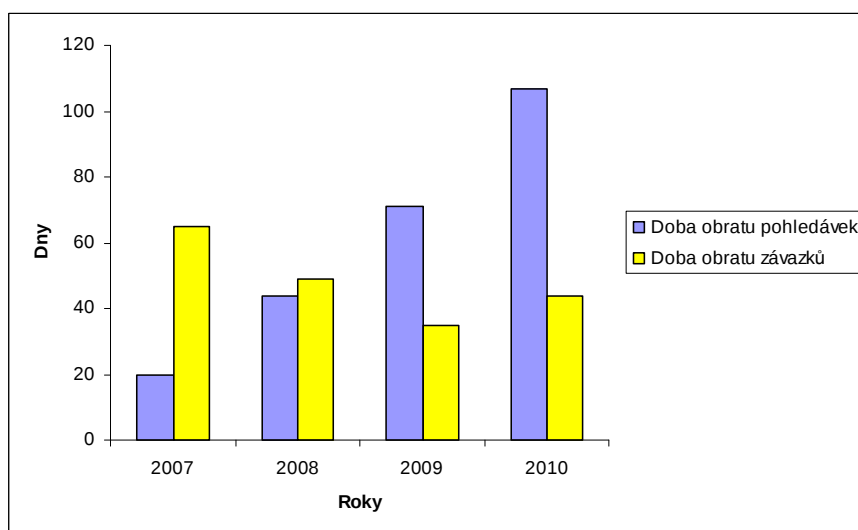
$$\text{DOZávazků 2007} = \frac{7248}{111,260274} = 65,14454568 \rightarrow 65 \text{ dní}$$

$$\text{DOZávazků 2008} = \frac{4289}{87,05479452} = 49,26782061 \rightarrow 49 \text{ dní}$$

$$\text{DOZávazků 2009} = \frac{2450}{70,03013699} = 34,98493799 \rightarrow 35 \text{ dní}$$

$$\text{DOZávazků 2010} = \frac{3015}{69,00273973} = 43,69391726 \rightarrow 44 \text{ dní}$$

Doba obratu závazků představuje počet dní, za které průměrně zaplatíme našim dodavatelům jejich faktury. Tato doba se během let výrazně neměnila, pouze trochu kolísala, je to tím, že firma se snaží platit svoje závazky včas a je tím také u svých dodavatelů známá. DOZávazků se od počátku sledovaného období stále snižovala, nejvíce mezi roky 2007-2008 o 16 dní, v roce 2010 však doba obratu opět stoupla na 44 dní.



Graf 3 - Vývoj obratu závazků a pohledávek

Zdroj: Vlastní zpracování

3.5.5 Ukazatelé zadluženosti

Zadluženost

$$\text{Ukazatel zadluženosti 2007} = \frac{7\,612\,000}{7\,197\,000} = 1,057663 \rightarrow 106\%$$

$$\text{Ukazatel zadluženosti 2008} = \frac{4\,346\,774}{9\,555\,822} = 0,454882 \rightarrow 45\%$$

$$\text{Ukazatel zadluženosti 2009} = \frac{2\,503\,563}{12\,278\,334} = 0,203901 \rightarrow 20\%$$

$$\text{Ukazatel zadluženosti 2010} = \frac{3\,383\,910}{12\,365\,673} = 0,273654 \rightarrow 27\%$$

Ukazatel zadluženosti nám ukazuje kolik % celkového kapitálu je financováno z cizích zdrojů. Zadluženost podniku postupně klesala v posledním sledovaném roce byla pouze 27 %, což je velmi malé číslo, optimální zadluženost byla v roce 2008. Cizí zdroje jsou pro firmu levnější než zdroje vlastní, obzvláště pokud se pohybujeme ve službách, kapitálová struktura by v tomto případě mohla být 80:20 ve prospěch cizího kapitálu.

$$\text{Míra zadluženosti 2007} = \frac{7\,612\,000}{-419\,000} = -18,1671 \rightarrow -1817\%$$

$$\text{Míra zadluženosti 2008} = \frac{4\,346\,774}{5\,140\,036} = 0,84567 \rightarrow 85\%$$

$$\text{Míra zadluženosti 2009} = \frac{2\,503\,563}{9\,660\,595} = 0,259152 \rightarrow 26\%$$

$$\text{Míra zadluženosti 2010} = \frac{3\,383\,910}{9\,018\,219} = 0,37523 \rightarrow 38\%$$

Tento ukazatel vyjadřuje kolik korun cizího kapitálu připadá na 1 Kč vlastního kapitálu. Hodnota míry zadluženosti ve sledovaných letech kopíruje vývoj ukazatele zadluženosti, to znamená jako ideální údaj bych viděla míru zadluženosti v roce 2008. V prvním sledovaném roce, v roce 2007 vyšlo záporné číslo, jelikož firma neměla žádný vlastní kapitál.

3.5.6 Ukazatelé likvidity

Běžná/ pohotová likvidita

$$\text{Běžná/ pohotová likvidita 2007} = \frac{11\,326\,448}{5\,523\,739} = 2,050504 \rightarrow 205\%$$

$$\text{Běžná/ pohotová likvidita 2008} = \frac{12\,452\,551}{4\,289\,568} = 2,902985 \rightarrow 290\%$$

$$\text{Běžná/ pohotová likvidita 2009} = \frac{14\,801\,460}{2\,450\,007} = 6,041395 \rightarrow 604\%$$

$$\text{Běžná/ pohotová likvidita 2010} = \frac{16\,933\,665}{3\,332\,630} = 5,081172 \rightarrow 508\%$$

Jelikož firma nemá žádné zásoby, můžeme sloučit běžnou a pohotovou likviditu. V letech 2007 a 2008 měla firma optimální likviditu, v dalších dvou letech se však rapidně zvýšila, firma drží zbytečně mnoho oběžných aktiv.

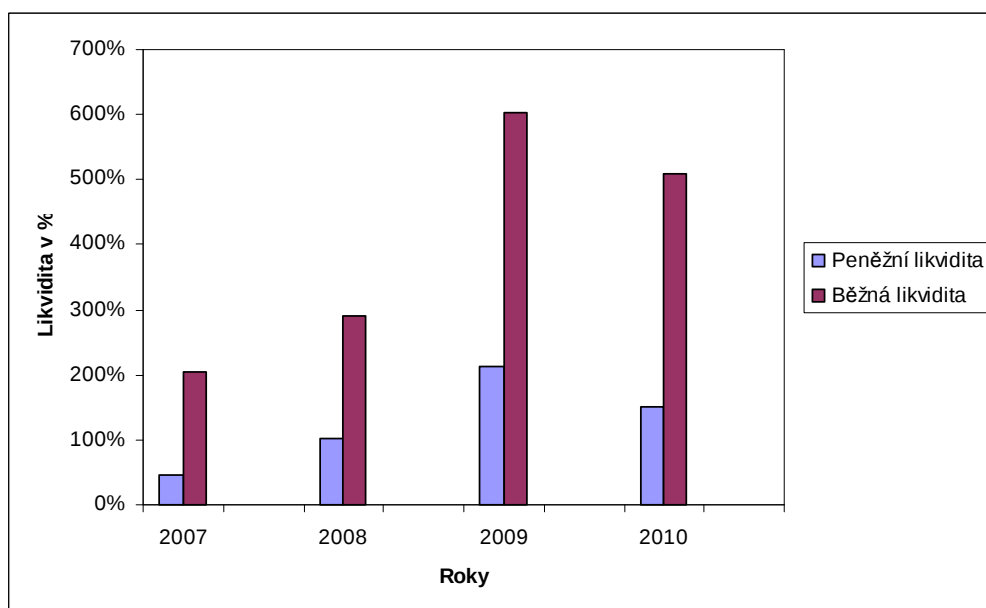
Peněžní likvidita

$$\text{Peněžní likvidita 2007} = \frac{2\,528\,437}{5\,523\,739} = 0,45774 \rightarrow 46\%$$

$$\text{Peněžní likvidita 2008} = \frac{4\,393\,889}{4\,289\,568} = 1,02432 \rightarrow 102\%$$

$$\text{Peněžní likvidita 2009} = \frac{5\,206\,279}{2\,450\,007} = 2,125006 \rightarrow 213\%$$

$$\text{Peněžní likvidita 2010} = \frac{5\,047\,111}{3\,332\,630} = 1,514453 \rightarrow 151\%$$



Graf 4 - Vývoj běžné a pohotové likvidity

Zdroj: Vlastní zpracování

3.5.7 Ekonomická přidaná hodnota

Jako koeficient požadovaná výnosnost byla použita marže, která byla daný rok počítána zákazníkům. Jako úrok z cizího kapitálu byla použita sazba penále z prodlení, jelikož většina závazků firmy jsou nezaplacené dodavatelské faktury. Provedla jsem úpravu ukazatele NOPAT, vycházela jsem z hospodářského výsledku za daný rok, který jsem upravila o mimořádné položky. Firma netvoří žádné opravné položky a rezervy ani nemá leasing a goodwill, tudíž stačí dále upravit NOPAT o daň v příslušném roce.

Rok 2007

$$\text{EVA 2007} = 5\,287\,770 - 0,07 * 7\,197\,000 = 4\,783\,980$$

$$\text{NOPAT 2007} = 6\,957\,592 * (1-0,24) = 5\,287\,770$$

$$\text{WACC 2007} = 0,105 * (1-0,24) * \frac{7\,612\,000}{7\,197\,000} + 0,3 * \frac{-419\,000}{7\,197\,000} = 0,07$$

V roce byla nejvyšší hodnota ukazatele EVA ze všech sledovaných let, byl to rok s největším obratem a také ziskem.

Rok 2008

$$\text{EVA 2008} = 4\,389\,369 - 0,17 * 9\,555\,822 = 2\,764\,879$$

$$\text{NOPAT 2008} = 5\,556\,163 * (1-0,21) = 4\,389\,369$$

$$\text{WACC 2008} = 0,1075 * (1-0,21) * \frac{4\,346\,774}{9\,555\,822} + 0,25 * \frac{5\,140\,036}{9\,555\,822} = 0,17$$

V roce 2008 sledujeme oproti roku 2007 poloviční pokles ekonomické přidané hodnoty především kvůli snížení marže a samozřejmě také zisku.

Rok 2009

$$\text{EVA 2009} = 3\,648\,188 - 0,17 * 12\,278\,334 = 1\,560\,871$$

$$\text{NOPAT 2009} = 4\,560\,235 * (1-0,20) = 3\,648\,188$$

$$\text{WACC 2009} = 0,085 * (1-0,20) * \frac{2\,503\,563}{12\,278\,334} + 0,2 * \frac{9\,660\,595}{12\,278\,334} = 0,17$$

V roce 2009 klesající trend ekonomické přidané hodnoty pokračuje, oproti loňského roku sledujeme až trojnásobný pokles.

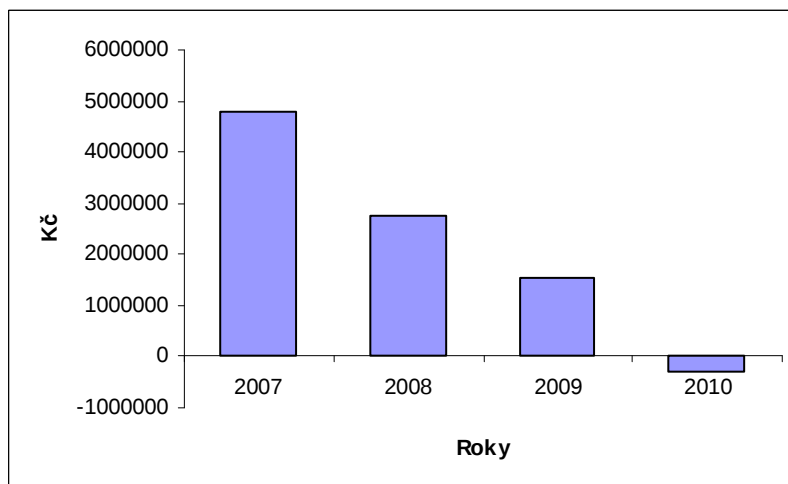
Rok 2010

$$\text{EVA 2010} = 1\,308\,336 - 0,13 * 12\,365\,673 = -299\,201$$

$$\text{NOPAT 2010} = 1\,615\,230 * (1-0,19) = 1\,308\,336$$

$$\text{WACC 2010} = 0,08 * (1-0,19) * \frac{3\,383\,910}{12\,365\,673} + 0,15 * \frac{9\,018\,219}{12\,365\,673} = 0,13$$

V roce 2010 se hodnota EVA dále snižovala a přehoupla se dokonce do záporných hodnot, to znamená že výnosnost vlastního kapitálu je nižší než průměrné náklady na kapitál.



Graf 5 - Vývoj ukazatele EVA

Zdroj: Vlastní zpracování

3.5.8 Soustavy finančních ukazatelů

Altmanův index důvěryhodnosti

$$Z_{2007} = 6,56 * 0,429 + 3,26 * -0,034 + 6,72 * 0,548 + 1,05 * 0,692 = 7,1131$$

$$Z_{2008} = 6,56 * 0,482 + 3,26 * 0,351 + 6,72 * 0,422 + 1,05 * 2,223 = 9,4798$$

$$Z_{2009} = 6,56 * 0,848 + 3,26 * 0,587 + 6,72 * 0,283 + 1,05 * 5,389 = 15,037$$

$$Z_{2010} = 6,56 * 0,836 + 3,26 * 0,722 + 6,72 * 0,114 + 1,05 * 4,693 = 13,536$$

V Altmanově indexu důvěryhodnosti jsme vypočítali, že se ve všech letech nachází vysoko nad hranicí bezpečné zóny, tudíž jí bankrot v žádném případě dle této metody nehrozí. V roce 2010 se sice ukazatel oproti roku 2009 nepatrně snížil, avšak stále se nachází v bezpečné zóně. Nejnižší hodnotu ukazatele vykazuje firma v roce 2007 ve výši 7,1131. Výpočet jednotlivých ukazatelů viz Příloha č. 1.

Kralický rychlý test

Rok 2007 = 4 + 4 + 4 + 4 ➔ aritmetický průměr 4 body

Rok 2008 = 4 + 4 + 4 + 4 ➔ aritmetický průměr 4 body

Rok 2009 = 4 + 4 + 4 + 4 ➔ aritmetický průměr 4 body

Rok 2010 = 4 + 4 + 3 + 2 ➔ aritmetický průměr 3,25 bodů

Limit pro šedou zónu, ve které má podnik jisté riziko bankrotu jen mez 1-3 body, v prvních 3 letech dosahuje podnik maxima bodů, tj. 4. V roce 2010 však tento ukazatel významně klesl na 3,25, pohybuje se však stále v bezpečnostní zóně, měli bychom proto na tento ukazatel dát pozor v příštím roce. Výpočet jednotlivých součástí modelu viz Příloha č. 2.

IN 2005

$$Z_{2007} = 0,13 * 1,693 + 0,04 * 94,041 + 3,97 * 0,548 + 0,21 * 3,199 + 0,09 * 1,563 = 6,9708$$

$$Z_{2008} = 0,13 * 3,238 + 0,04 * 30,337 + 3,97 * 0,422 + 0,21 * 2,258 + 0,09 * 2,903 = 3,7858$$

$$Z_{2009} = 0,13 * 6,434 + 0,04 * 36,774 + 3,97 * 0,283 + 0,21 * 1,587 + 0,09 * 6,041 = 3,7642$$

$$Z_{2010} = 0,13 * 5,709 + 0,04 * 6,427 + 3,97 * 0,114 + 0,21 * 1,367 + 0,09 * 5,863 = 1,7406$$

Index IN2005 se pohybuje ve všech letech v bezpečné zóně, ale v roce 2010 vyšel alarmující výsledek těsně nad šedou zónou, proto by si firma měla příští rok dát na tento ukazatel pozor. Ukazatele v letech postupně klesá, nejvyšší pokles byl zaznamenán mezi roky 2007 a 2008 o 3,185. Jednotlivé koeficienty použité ve výpočtu viz Příloha č. 3.

Taflerův bankrotní model

$$Z_{2007} = 0,53 * 0,965 + 0,13 * 1,511 + 0,18 * 0,571 + 0,16 * 3,199 = 1,3225$$

$$Z_{2008} = 0,53 * 1,371 + 0,13 * 2,865 + 0,18 * 0,305 + 0,16 * 2,258 = 1,5154$$

$$Z_{2009} = 0,53 * 1,968 + 0,13 * 5,911 + 0,18 * 0,152 + 0,16 * 1,587 = 2,0926$$

$$Z_{2010} = 0,53 * 0,699 + 0,13 * 5,478 + 0,18 * 0,164 + 0,16 * 1,367 = 1,3307$$

Podle tohoto bankrotního modelu, zde žádná hrozba bankrotu nehrozí v žádném ze sledovaných let. Ukazatel Taflerova bankrotního modelu se významně zvýšil v roce 2009 o 0,57706. Výpočet jednotlivých koeficientů tohoto modelu viz Příloha č. 4.

3.6 Celkové zhodnocení situace

Firma MEDIA design, s. r. o. je společnost poskytující služby a největší část nákladů tvoří mzdy. Na svých pracovnících si nadstandardně zakládá, jelikož jejich reprezentace jí pomáhá získat nové a udržet si stávající klienty. Díky asertivitě si také mohou poradit v krizových situacích a rychle a samostatně rozhodovat v případě potřeby. Zaměstnanci jsou také s náležitou pečlivostí vybírání, dle psychotestu týmových rolí, aby z těch několika lidí vznikl vyrovnaný a silný tým. V České republice už firma za svoje pětileté působení MEDIA design dosáhla významných výsledků, ráda by se proto v příštích letech více zaměřila na trhy zemí sousedících s Českou republikou a také navázala s ostatními zeměmi dodavatelské vztahy. Například by mohla vzniknout plodná spolupráce se zeměmi jako je Čína či Hongkong. Firma se těší výbornému finančnímu zdraví. Co se týká rozložení pasiv, firma disponuje velkou částí vlastního kapitálu, který činí 75 % z celkového kapitálu. Firma má po oba roky výborný hospodářský výsledek, který byl sice v roce 2010 menší, avšak stále nezanedbatelný. Tento trend je vidět u všech položek, které jsou ovlivněny hospodářskou krizí.

Odvětví reklamy má krizi už z největšího za sebou, klientům se vrací platební morálka a poptávka se zvyšuje i ze strany nově založených nebo rozšiřujících se firem. Počet reklamních agentur v této oblasti se ustálil a myslím, že následující rok se zisky zvednou. Potenciál toto odvětví jistě má velký, protože čím dál víc prodává nikoliv

samotný užitek výrobku ale jeho fotka či prezentace. Takže jakmile krize zcela odezní porostou nové reklamní agentury jako houby po dešti.

Kritéria daná v tomto odvětví jsou jasná – cena, rychlost, originalita. Záleží na typu firmy, kterému z těchto kritérií dává největší váhu. Pokud se například jedná o státní správu (např. město Brno) je největší důraz kladen na cenu (až 70 %). Pokud se naopak jedná o novou firmu, která přichází na trh s něčím úplně novým, ta zase přikládá důraz na originalitu. Na rychlost sází stálí zákazníci.

Po reklamní agenturu jsou samozřejmě nejvíce zajímaví zákazníci, kteří jsou stálí a vymýšlejí pořád nové zakázky.

Ideálním zákazníkem je například hypermarket, který každý týden vydává nový leták, ovšem v této oblasti je už předem rozhodnuto kdo to bude dělat na několik let dopředu na základě osobních známostí.

Dalším zajímavým zákazníkem může být firma, která se chystá vybudovat síť prodejen po republice a chystá se je vybavit nábytkem, letáčky, dekoracemi, prostě vším, co takový obchod má mít.

Tito dva ideální zákazníci se budou lišit v tom, že v prvním případě většina práce bude grafická, to znamená výnos zůstane z velké části ve firmě, zatímco v druhém případě by se jednalo o produkci, takže zisk by plynul z marží.

Problém sezónnosti existuje, není však tak markantní. V teplejších měsících se více uskutečňují propagační akce venku a veletrhy a výstavy. V zimních měsících je práce méně, ale rozdíl není zásadní. Řešení bych viděla v tom, že ve volnějších měsících se firma zaměří na získávání nových kontaktů a klientů.

V odvětví reklamy jsou trendy velmi bedlivě sledovány, jelikož se jedná o design a prezentaci firem, která musí zaujmout. Například s rozvojem LED technologií vzniklo spousta variant reklamy. Jejich dopad bude pro reklamní agentury jistě kladný, jelikož mohou svým klientům nabídnout novinky a další své služby. Trendem může být taky opouštění papírových letáček a soustředění se především na internet (facebook).

Velký vliv na chování reklamních agentur má internet a jeho nové podoby, s příchodem Facebooku každá firma na něm chce provozovat svou stránku, ale neexistují odborníci, kteří tuto službu provozují, je těžké sehnat člověka, který se podvolí spravovat stránku

cizí firmy, nikdo práci s Facebookem nestudoval a když firma chce na zakázku spravovat Facebookový účet dělá to někdo pouze podle svého dobrého svědomí, to vidím jako negativní vliv okolí, jelikož firma Citron design ač fullservisová agentura není schopna tuto službu zajistit.

Těžit mohou firmy například z výše uvedených LED technologií či nových neotřelých nápadů, které mohou získat přijmutím nových kreativních zaměstnanců.

Jak jsem již naznačila, spolupráce s nadnárodní firmou vyrábějící elektroniku tvoří velkou část obrátu firmy (kolem 70 %), tudíž tento klient nejvíce ovlivňuje dění ve firmě. Když by firmě přestal svěřovat své zakázky, bylo by to zcela jistě likvidační, proto se firma musí snažit jim vyhovět ve všech směrech.

Druhým subjektem, který firmu velice ovlivňuje je stálý dodavatel nábytku. Firma se v poslední době hodně zabývá výrobou vybavení prodejen, především nábytku. Tento dodavatel je ověřený a spolehlivý, kdyby o něj firma přišla, bylo by to velice náročné, hledat obdobného dodavatele.

Jako hlavní příznak krize bych viděla snížení zisku, který dokládám v následující tabulce. Ač obrat zůstal podobný, zisk se rapidně snížil, o více jak polovinu. Zároveň se odběratelé opožďovali s platbami a firma tak měla problémy s cash flow a likviditou. Nebylo výjimkou, že firmě dodavatel dlužil 5 milionů, což už může být pro firmu s obratem kolem 30 milionů likvidační.

Tabulka 4 - Stručný přehled obrátu a zisku v letech 2007-2010

ROK	2007	2008	2009	2010
OBRAT	40 mil	32 mil	26 mil	25 mil
ZISK	5,1 mil	4,5 mil	3,8 mil	1,5 mil

Zdroj: Vlastní zpracování

Podle mého názoru všechny firmy zasáhla snížená poptávka, firmy se snažily prodat více a tak zlevňovaly, resp. snižovaly své marže, tudíž nemohli zvyšovat mzdy další výdaje. Jelikož krize více postihla subjekty z finančního sektoru, v oblasti služeb myslím, žádná firma zkrachovat nemusela, pokud se vzdala části své marže.

4 Vlastní návrhy řešení

V této kapitole navrhnu vhodná opatření, která vyplynula ze zjištěných ukazatelů finančního zdraví podniku. Jelikož znám okolnosti a procesy v této firmě velice dobře, mohu kvalifikovaněji určit problémy, se kterými se firma potýká. Dále zhodnotím, zda je vhodné investovat do výstavby domu, což měla firma od začátku v plánu. A také další návrhy, které vyplynuly z finanční i věcné analýzy. Návrhy se týkají těchto tří oblastí:

6.1 Investice do výstavby nemovitosti

6.2 Návrhy na zlepšení finanční situace

- snížení stavu pohledávek a závazků

- optimalizace daňových nákladů

6.3 Návrhy na celkové zlepšení situace

4.1 Investice do koupi nového sídla firmy

Firma od svého založení sídlí v Brně, nejdříve v úplném centru a po 2 letech se přesunula do okrajové části Brna z důvodu lepší dopravní obslužnosti a parkování. Má v pronájmu celý rodinný domek. Za nájem domu o rozloze 130 m² se platí 25 000 Kč bez DPH každý měsíc. Firma by ráda zvýšila svou prestiž a z běžných, již postavených, domů by si žádný nevybrala a po vzoru dalších úspěšných podnikatelů se jednatel rozhodl pro výstavbu vlastního domu jako nové sídlo firmy. Do stávajících prostor by se však již nevešel žádný další případný zaměstnanec, kdyby se firma rozrostla.

Nemovitost

Dům pro nové sídlo firmy by se měl vybrat stejné nebo o něco větší rozlohy než stávající, kdyby se firma rozrostla o další zaměstnance, jak se i vyvíjí současná tendence. Jako nejlepší variantu bych viděla domek na klíč, kde je možné si také vybrat vzhled a vlastnosti domu. Je potřeba, aby vypadal reprezentativně a zákazníci se tam tak cítili příjemně.

Rodinný dům na klíč Atrium

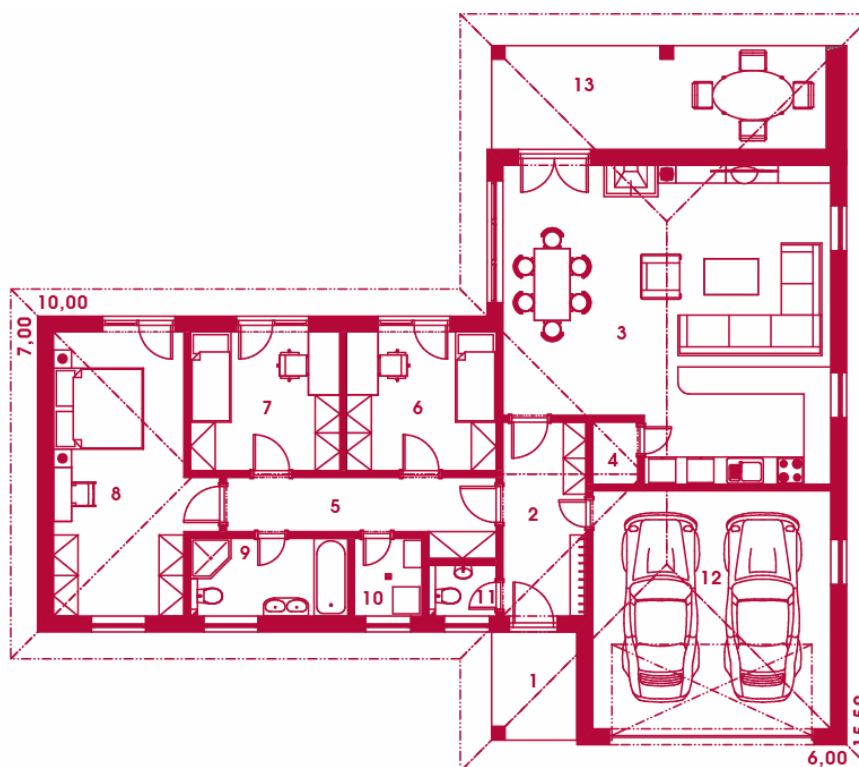
Tento dům má odpovídající využitelné rozměry 142 m² i rozmístění místností, kladem je i garáž na dvě auta. Cena 2 999 000 Kč.



Obrázek 8 - Navrhovaný dům

Zdroj: *RD styl* [online]. 2009 [cit. 2011-05-01]. Rodinný dům na klíč Atrium. Dostupné z WWW: <http://www.rdstyl.cz/typy-domu/atrium/rodinny-dum-na-klic-atrium.aspx>.

1. závětrí 4,50 m²
2. zádveří 8,00 m²
3. obytný prostor 46,85 m²
4. spíž 1,40 m²
5. chodba 8,10 m²
6. pokoj 10,25 m²
7. pokoj 10,25 m²
8. pokoj 19,25 m²
9. koupelna 6,05 m²
10. tech. místnost 2,60 m²
11. WC 1,70 m²
12. garáž 28,00 m²
13. terasa 17,00 m²



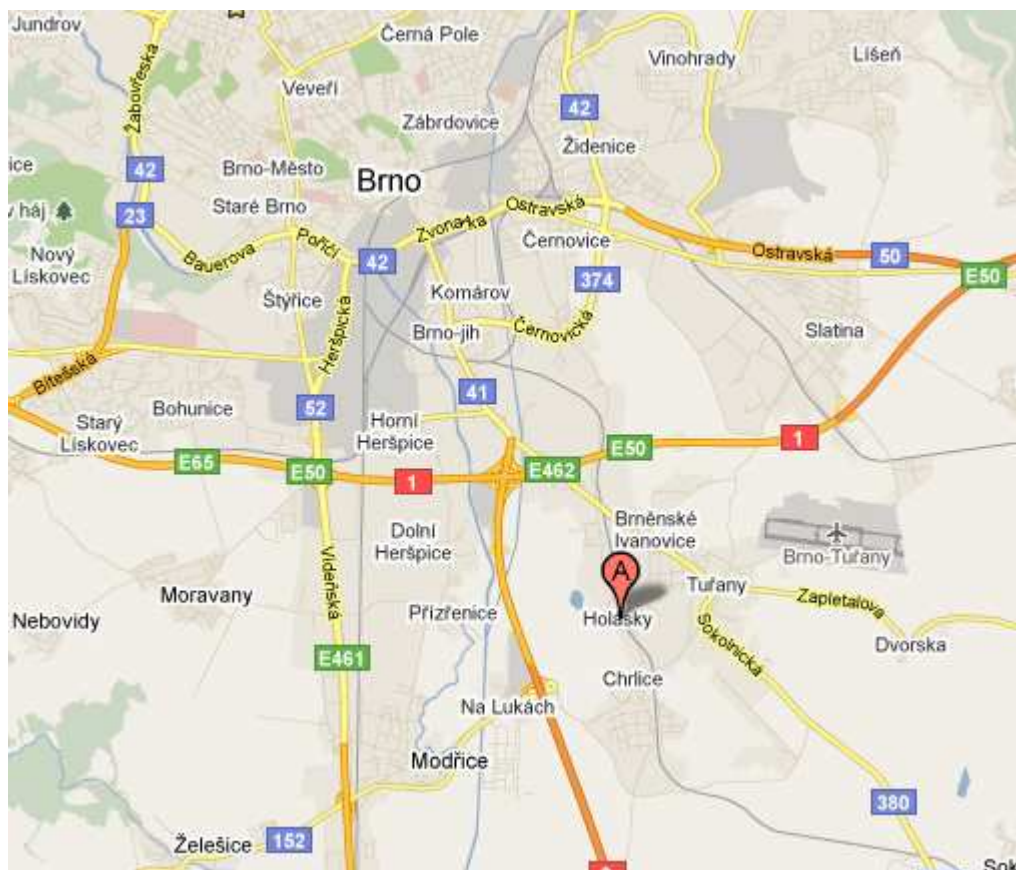
Obrázek 9 - Náskres rozvržení domu

Zdroj: [20] *RD styl* [online]. 2009 [cit. 2011-05-01]. Rodinný dům na klíč Atrium. Dostupné z WWW: <<http://www.rdstyl.cz/typy-domu/atrium/rodinny-dum-na-klic-atrium.aspx>>.

Pozemek

Je důležité, aby pozemek byl o něco větší než dům, aby se zde mohlo vytvořit několik parkovacích míst, případně bazén. Pozemek by měl být umístěn v okrajové části Brna s výbornou dostupností.

Jako vhodný pozemek bych našla plochu o rozměrech 1110 m² v Holáškách, obci, která se nachází v těsné blízkosti sřetu 3 dálnic (D1 na Ostravu, D1 na Prahu a D2 na Bratislavu). Inženýrské sítě jsou v dosahu. Cena: 1 199 910 Kč.



Obrázek 10 - Umístění pozemku

Zdroj: *Netrealit.cz* [online]. 2011 [cit. 2011-04-15]. Pozemky na prodej. Dostupné z WWW:
<http://www.netrealit.cz/pozemek-prodej/brno/311-204857?tisk=true>.

Celková cena pozemku a domu celkem je tedy 4 198 910 Kč. Částku bych navrhla zaplatit ve 4 splátkách, abychom měli jistotu minimálního zůstatku na bankovním účtu na krytí krátkodobých závazků. Firma by zaplatila částku 1.000.000 Kč v hotovosti a zbylou částku by financovala pomocí krátkodobého úvěru v bance. Náklady by se tak navýšily o úrok 65.892 Kč a každý měsíc by firma splácela 271.422 Kč. Celková částka investice by tedy byla 4.257.064 Kč.

Zvolené parametry
Účel úvěru: Chci hypotéku „šitou na míru“ (Individual)
Hodnota: 4 198 910 Kč Výše hypotéky: 3 191 172 Kč Doba splatnosti: 1 let Úroková sazba: 3,79% Typ úrokové sazby: fixní Délka fixní úrokové sazby: 1 Měsíční splátka: 271 422 Kč

Obrázek 11 - Výpočet půjčky na 1 rok

Zdroj: UniCredit Bank [online]. 2010 [cit. 2011-05-10]. Rychlý kalkulačtor. Dostupné z WWW:
 <<http://www.unicreditbank.cz/cz/obcane/uvery/hypotecni-uvery/flash-kalkulator.html>>.

4.1.1 Metody hodnocení investic

Doba návratnosti

$$\text{Doba návratnosti} = \frac{4\,257\,064}{300\,000} = 14,19021333 \text{ let}$$

Doba návratnosti nám ukazuje, že tato investice se nám vrátí za 14 let. Počítáme-li platbu nájemného 25.000 Kč měsíčně.

Čistá současná hodnota

$$\text{SHCF} = \frac{(300\,000 + 142\,763) \cdot 14}{(1 + 0,0485 \cdot 0,85)^{14}} = \frac{6\,198\,682}{1,760452} = 3\,521\,074 \text{ Kč}$$

$$\text{ČSH} = \text{SHCF} - \text{IN} = 3\,521\,074 - 4\,257\,064 = -677\,836 \text{ Kč}$$

Pro roční cash flow uvažujeme jako příjem úsporu na nájemném 300 000 Kč, s domem sice vzniknou další náklady, ty však budou přibližně odpovídat stávajícím nákladům, protože se jedná o obdobný dům, který má firma nyní v pronájmu. Budou to náklady na

elektřinu (47 600 Kč), na plyn (34 836 Kč), na vodu (8 672 Kč) na provoz a údržbu (86 000 Kč), tyto náklady firma platí nyní a bude je platit nadále. Ve výpočtu musím proto zohlednit především odpisy, nemovitost bude zařazena do 5. odpisové skupiny a roční odpis bude činit 142 763 Kč. Cash flow jsem porovnávala s variantou vložení peněz na termínovaný vklad na 14 let u na v současné době nejvýhodnější termínovaný vklad u WPB Capital, při výpočtu jsem zohlednila i zdanění úroků 15 %.

Pokud je $\text{ČSH} < 0$ měla by být investice pro podnik nepřijatelná. V tomto případě však očekáváme především nepeněžní příjmy jako zvýšení prestiže a zlepšení pozice na trhu.

Metoda vnitřního výnosového procenta

$$\text{IRR} = \frac{6\,198\,682}{(1 + k)^{14}} = 4\,257\,064 \rightarrow 2,72 \%$$

Metoda vnitřního výnosového procenta (IRR) nám ukazuje, že při úrokové míře 2,72 % se čistá současná hodnota bude rovnat výdajům na investici, pokud uvažujeme životnost investice 14 let. Za požadovanou výnosnost jsem dosadila opět procento rovnající se uložení peněz na termínovaný vklad.

Firma již od počátku své existence generuje zisk, který se střádá ve firmě především na bankovním účtu. Společníci nemají zájem si jej vybírat kvůli dvojímu zdanění příjmů vybíraných z obchodní společnosti. Ideální proto je využít tyto peníze na rozvoj firmy. Částka k dispozici je výsledcích v roce 2010 má firma na účtu 5,033 mil Kč a dále očekává přijetí plateb za vydané faktury ve výši 7,401 mil. Kč oproti dlužným přijatým fakturám 3,015 mil. Kč, rozdíl je tedy 4,386 mil Kč. Celkem je tedy k dispozici 9,419 mil. Kč, což je částka dostačující k pokrytí investice i k ponechání dostatečné rezervy pro krytí nenadálých výdajů. Dle metody hodnocení investic pomocí vnitřního výnosového procenta sice vychází, že by bylo výhodnější peníze dát na termínovaný účet pro zhodnocení peněz, kde je možné získat úrok až 5,48 % p.a., jelikož operujeme s vysokou částkou na 30 let. Jelikož má firma velké množství volných prostředků, nepotřebuje je již dále zhodnocovat na termínovaném vkladu.

Jelikož je pro firmu prestiž a způsob působení na okolí velmi významným aspektem, bude investice do výstavby domu jistě přínosná. Je nevýhodné držet takovou velkou sumu peněz v hotovosti na účtu bez toho, aniž by z nich plynul nějaký úrok. Dále by bylo vhodné firmu přemístit do větších prostor, jelikož ve stávajících není prostor pro zvýšení personální kapacity, která bude v blízké budoucnosti určitě potřeba.

4.2 Snížení stavu pohledávek a závazků

Z finanční analýzy rozvahy vyplynulo, že se dramaticky zvýšil stav nezaplacených pohledávek a závazků. V těchto pohledávkách se vážou finanční prostředky, které by se mohly využít dále na zaplacení závazků. Obchodní pohledávky se skládají především z faktur pro dva největší odběratele firmy, na které nemůže tlačit se splatností, jelikož se jedná o nadnárodní společnosti, ve kterých se každá platba složitě schvaluje v centrále v zahraničí a dále z menších zakázek, které však firmu tolik nezatěžují. Pokud by se podařilo tyto pohledávky získat od odběratelů v kratším čase, zvýšil by se společnosti stav finančních prostředků na účtu, které jsou nyní vykazovány v pohledávkách a tyto peníze by mohla lépe investovat.

I přes to, že je přes složitý schvalovací proces plateb odběratelů složité urychlit platby, je možné navrhnout následující řešení:

- Faktoring

Firma by mohla využít faktoring, neboli odkup krátkodobých pohledávek, je jedna z cest, jak získat peníze z nezaplacených faktur dříve, poplatek za tuto službu je částka strhnutá z hodnoty pohledávky. Náklady na faktoring se v ČR pohybují kolem 1 % – 3 % z nominální hodnoty pohledávky a k tomu úrok stanovený ČNB.

Jelikož má firma dostatečný obrat, můžeme počítat s faktoringovým poplatkem asi 1,5 %. Z faktury ve výši 65.000 Kč, kterou by firma postoupila faktoringové společnosti by získala 64.025 Kč.

$$\text{Čistá částka} = 65.000 \cdot 0,985 = 64.025$$

- Skonto

Jedna z možností jak motivovat odběratele k dřívější úhradě faktury, sice, stejně jako u faktoringu přijdeme o určitou část z ceny, zpravidla je vhodné dát slevu 3 % - 5 %.

Firma by tak získala prostředky rychleji, které může využít účelněji.

Z faktury ve výši 150.000 Kč na kterou by firma poskytla skonto ve výši 5 % při platbě do 3 dnů by získala čistou částku ve výši 142.500 Kč

$$\text{Čistá částka} = 150.000 \cdot 0,95 = 142.500 \text{ Kč}$$

- Penalizace

S každým odběratelem je sepsána smlouva, ve které je definováno, že v případě prodlení se zaplacením bude účtováno penále podle obchodního zákoníku, které činí 0,05 % za každý den v prodlení. Firma však nikdy toto penále neúčtuje. Měla by penále účtovat a také odběratele průběžně informovat, kolik penále činí, to by mohlo odběratele motivovat k dřívějšímu zaplacení.

Pokud by firmě dlužil odběratel fakturu ve výši 36.000 Kč 3 měsíce po splatnosti činil by úrok 680,3 Kč, odběratel by pak musel zaplatit částku včetně penále 36.680,3 Kč.

$$\text{Částka včetně úroku} = 36.000 \cdot 7,750/365 \cdot 89 = 680,3 \text{ Kč}$$

4.3 Optimalizace daní

Dle porovnání s konkurencí jsem zjistila, že firma generuje vysoký zisk a tím i vysoké daňové náklady. Místo toho, aby firma tyto peníze platila finančnímu úřadu je může raději utratit za předměty, které zvýší úroveň podnikání, např. novou kopírku, nové automobily, atd. Dalšími metodami jak ovlivnit výši daně přichází u této firmy v úvahu:

- odpisy

Optimalizací odpisů může podnikatel částečně ovlivnit základ daně, například přerušením odepisování nebo výběrem mezi rovnoměrným a zrychleným odepisováním.

- tvorba opravných položek a rezerv

K nezaplaceným pohledávkám , které jsou více jak 6 měsíců po splatnosti můžeme tvořit opravnou položku a tím si snižovat základ daně. Dále můžeme tvořit rezervy na opravy hmotného majetku a tím si snížit základ daně dříve, než oprava skutečně proběhne.

4.4 Marketingová propagace

Pro každou firmu je zajímavé zvýšení podílu na trhu a tím získání nových zákazníků. Firma potřebuje nutně získat nové větší zákazníky, jelikož nyní 73 % z celého obrátu tvoří zakázku pro jednu firmu, a ta kdyby s ní přestala spolupracovat, vedlo by to možná až k úpadku firmy. Toho by se dalo dosáhnout zviditelněním se a zvýšením prestiže:

- účast v soutěžích a výstavách

Již nyní se firma účastní grafických soutěží, například Duhový paprsek, Zlatá pecka, atd., měla by se účastnit ale i dalších prestižních soutěží, které tak úplně nejsou z oboru, kterým se firma zabývá, ale splňuje podmínky pro účast. Dále by se měla aktivně účastnit výstav, kterých je v tomto oboru nepřeberně a to jako vystavovatel i návštěvník, tím by se mohla dobře prezentovat na veřejnosti a dostat se do povědomí potenciálních zákazníků.

- modernizace webových stránek

Každá firma v tomto dynamickém odvětví by měla mít moderní stránky, firma je má však již minimálně 3 roky bez zásahu, bylo by vhodné zde udělat sekci novinek, kde by byly zveřejňovány právě dokončené projekty, které by sloužily jako reference.

- články v odborných časopisech

V odvětví reklamy existuje nepřeberné množství časopisů a odborného tisku, jako například Marketing a Media, Strategie, Brands apod. Zde se zveřejňují články o aktuálních událostech v marketingu a reklamě v celé republice. Stálo by za to, po velkých projektech zaslat do těchto časopisů krátký článek s obrázkem, tím by se hodně zvýšilo povědomí o firmě a o tom, co dělá v odborné společnosti. Novinky

v marketingu zveřejňují uvedené časopisy zdarma, ale je třeba články formulovat tak, aby redaktory zaujaly. Takže cena za tuto inzerci se rovná mzdě externí textařky.

Závěr

Diplomová práce byla zpracovávána v reklamní agentuře MEDIA design, s. r. o. v letech 2006-2010, v této společnosti jsem prováděla finanční analýzu, v teoretické části jsem identifikovala vzorce, které jsem aplikovala v praktické části, kde jsem každý výsledek zhodnotila.

Cílem mojí diplomové práce bylo provést finanční i věcnou analýzu firmy MEDIA design, s. r. o. a zhodnotit, zda je vhodné investovat do výstavby domu a navrhnout další tipy pro zlepšení chodu a finanční situace podniku. Při vypracovávání této práce jsem používala účetní výkazy firmy v letech 2007-2010, přičemž firma byla založena o rok dříve, tj. v roce 2006, identifikovat případné nedostatky a navrhnout zlepšení. Hodnocení finanční situace je doplněno také o analýzu okolí společnosti (SWOT analýza, STEP analýza okolí a Porterova analýza okolí).

Na základě těchto analýz (analýza rozdílových ukazatelů, analýza poměrových ukazatelů, soustavy ukazatelů) jsem zjistila, že se firma nepotýká s žádnými vážnými finančními problémy. Firma má ve všech oblastech nadstandardní výsledky ukazatelů, je to zapříčiněno především vysokým stavem vlastního kapitálu a nízkou zadlužeností. Největším problémem firmy je neustálé snižování marží, které připisují důsledkům krize.

I přesto, že se firma nachází v dobré situaci, vždy existují možnosti, jak se zlepšit, proto jsem firmě navrhla několik opatření, pro její zlepšení. Co se týká plánované výstavby domu, jako nového sídla domu, určitě bych ji doporučila, jelikož se tato investice vrátí. Věřím, že výsledky mé práce budou firmě prospěšné a poskytnou jí užitečné tipy, jak se posunout kupředu.

Zdroje

Tištěné zdroje:

[1] BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1535-3.

[2] DLUHOŠOVÁ, D. *Finanční řízení a rozhodování podniku: Analýza, investování, oceňování, riziko, flexibilita*. Havlíčkův Brod: EKOPRESS, 2006. 191 s. ISBN 80-86119-58-0.

[3] GRUNWALD, R. HOLEČKOVÁ J. *Finanční analýza a plánování podniku*. 1. vydání. Praha, Ekopress, s.r.o., 2007. 318 s. ISBN 978-80-86929-26-2.

[4] KALOUDA, F. *Finanční řízení podniku*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2009. 279 s. ISBN 978-80-7380-174-8.

[5] KAŇOVSKÁ, L. *Základy marketingu*. Brno: FINAL TISK, 2009. ISBN 978-80-214-3838-5.

[6] KISLINGEROVÁ, E. HNILICA, J. *Finanční analýza: krok za krokem*. 1. vydání. Praha, C. H. Beck, 2005. 137 s. ISBN 80-7179-321-3.

[7] KISLINGEROVÁ, E. *Manažerské finance*. 1. vydání. Praha, C. H. Beck, 2004. 714 s. ISBN 80-7179-802-9

[8] LEVY, H. a MARSHALL S. *Kapitálové investice a finanční rozhodování*. Praha: Grada Publishing, 1999. ISBN 80-7169-504-1.

[9] MAŘÍK, M., MAŘÍKOVÁ, P. *Moderní metody hodnocení výkonnosti a oceňování podniku: ekonomická přidaná hodnota, tržní přidaná hodnota, CF ROI*. 2. vydání. Praha, Ekopress, s.r.o., 2005. 164 s. ISBN 80-86119-61-0.

[10] MARINIČ, P. *Plánování a tvorba hodnoty firmy*. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2432-4.

- [11] PAVELKOVÁ, D., KNÁPKOVÁ, A. *Výkonnost podniku z pohledu finančního manažera*. 1.vydání. Praha, Linde nakladatelství s.r.o., 2005. 302 s. ISBN 80-86131-63-766.
- [12] SCHOLLEOVÁ, H. *Investiční controlling*. Praha: Grada Publishing, 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-2952-7.
- [13] SEDLÁČEK, J. *Účetní data v rukou manažera*. 2. vyd. Praha: Computer Press, 2001. str. 130. ISBN 80-7226-562-8.
- [14] SOLAŘ, J. BARTOŠ, Vojtěch. *Rozbor výkonnosti firmy*. Brno: 2003. 173 s. ISBN 80-214-2515-6.
- [15] SYNEK, M. a kol. *Manažerská ekonomika*. 2. vydání, Praha: Grada Publishing, 2001. str. 374. ISBN 80-247-9069-6.
- [16] TETŘEVOVÁ, L. *Financování projektů*. Praha: Professional Publishing, 2006. 182 s. ISBN 80-86946-09-6.
- [17] VALACH, J. *Finanční řízení podniku*. Vydání I. Břeclav : EKOPRESS, 1997. 247 s. ISBN 80-901991-6-X.
- [18] VALACH, J. *Investiční rozhodování a dlouhodobé financování*. Praha : EKOPRESS, 2006. 465 s. ISBN 80-869-29-01-9.
- [19] VYSEKALOVÁ, J. *Marketing*. Zlín: Fortuna, 2006. ISBN 80-7168-979-3.

Elektronické zdroje:

- [20] *RD styl* [online]. 2009 [cit. 2011-05-01]. Rodinný dům na klíč Atrium. Dostupné z WWW: <<http://www.rdstyl.cz/typy-domu/atrium/rodinny-dum-na-klic-atrium.aspx>>.
- [21] *Netrealit.cz* [online]. 2011 [cit. 2011-04-15]. Pozemky na prodej. Dostupné z WWW: <<http://www.netrealit.cz/pozemek-prodej/brno/311-204857?tisk=true>>.

[22] *UniCredit Bank* [online]. 2010 [cit. 2011-05-10]. Rychlý kalkulátor. Dostupné z WWW: <<http://www.unicreditbank.cz/cz/obcane/uvery/hypotecni-uvery/flash-kalkulator.html>>.

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Návaznost jednotlivých finančních výkazů	16 -
Obrázek 2 - Schéma rozvahy	16 -
Obrázek 3 - Propojení mezi finančním managementem, finančním účetnictvím a nákladovým účetnictvím	18 -
Obrázek 4 - Dělení uživatelů finanční analýzy	19 -
Obrázek 5 - Rozklad ukazatelů dle Dupontova schématu	28 -
Obrázek 6 - Schéma Porterovy analýzy	34 -
Obrázek 7 - Organizační schéma podniku	44 -
Obrázek 8 - Navrhovaný dům	71 -
Obrázek 9 - Náskres rozvržení domu	72 -
Obrázek 10 - Umístění pozemku	73 -
Obrázek 11 - Výpočet půjčky na 1 rok	74 -

Seznam tabulek

Tabulka 1 - Horizontální a vertikální analýza aktiv v letech 2007-2010	51 -
Tabulka 2 - Vertikální a horizontální analýza pasiv v letech 2007-2010	52 -
Tabulka 3 - Horizontální a vertikální analýza výsledovky v letech 2007-2010	53 -
Tabulka 4 - Stručný přehled obrátu a zisku v letech 2007-2010	69 -

Seznam grafů

Graf 1 - Vývoj aktiv a pasiv	50 -
Graf 2 - Vývoj čistého pracovního kapitálu	55 -
Graf 3 - Vývoj obrátu závazků a pohledávek	60 -
Graf 4 - Vývoj běžné a pohotové likvidity	63 -

Seznam příloh

Příloha č. 1 - Výpočet jednotlivých koeficientů - Altmanův index důvěryhodnosti

Příloha č. 2 - Výpočet jednotlivých koeficientů – Kralický rychlý test

Příloha č. 3 - Výpočet jednotlivých koeficientů – IN2005

Příloha č. 4 - Výpočet jednotlivých koeficientů – Taflerův bankrotní model

Příloha č. 1

Výpočet jednotlivých koeficientů - Altmanův index důvěryhodnosti

$$X1\ 2007 = \frac{5\ 444}{12\ 692} = 0,429$$

$$X2\ 2007 = \frac{-437}{12\ 692} = -0,034$$

$$X1\ 2008 = \frac{6\ 785}{14\ 074} = 0,482$$

$$X2\ 2008 = \frac{4\ 940}{14\ 074} = 0,351$$

$$X1\ 2009 = \frac{13\ 661}{16\ 111} = 0,848$$

$$X2\ 2009 = \frac{9\ 460}{16\ 111} = 0,587$$

$$X1\ 2010 = \frac{15\ 407}{18\ 422} = 0,836$$

$$X2\ 2010 = \frac{13\ 294}{18\ 422} = 0,722$$

$$X3\ 2007 = \frac{6\ 959}{12\ 692} = 0,548$$

$$X4\ 2007 = \frac{5\ 191}{7\ 497} = 0,692$$

$$X3\ 2008 = \frac{5\ 946}{14\ 074} = 0,422$$

$$X4\ 2008 = \frac{9\ 660}{4\ 346} = 2,223$$

$$X3\ 2009 = \frac{4\ 560}{16\ 111} = 0,283$$

$$X4\ 2009 = \frac{13\ 493}{2\ 504} = 5,389$$

$$X3\ 2010 = \frac{2\ 108}{18\ 422} = 0,114$$

$$X4\ 2010 = \frac{15\ 145}{3\ 227} = 4,693$$

Příloha č. 2

Výpočet jednotlivých koeficientů – Kralický rychlý test

$$R1\ 2007 = \frac{5\ 191}{12\ 692} = 40,90\%$$

$$R2\ 2007 = \frac{4\ 971}{6\ 957} = 0,715$$

$$R1\ 2008 = \frac{9\ 660}{14\ 074} = 68,64\%$$

$$R2\ 2008 = \frac{-47}{5\ 556} = -0,008$$

$$R1\ 2009 = \frac{13\ 493}{16\ 111} = 83,75\%$$

$$R2\ 2009 = \frac{-2\ 702}{4\ 560} = -0,593$$

$$R1\ 2010 = \frac{15\ 145}{18\ 422} = 82,21\%$$

$$R2\ 2010 = \frac{-1\ 806}{2\ 108} = -0,857$$

$$R3\ 2007 = \frac{6\ 957}{40\ 610} = 17,13\%$$

$$R4\ 2007 = \frac{6\ 959}{12\ 696} = 54,81\%$$

$$R3\ 2008 = \frac{5\ 556}{31\ 775} = 17,49\%$$

$$R4\ 2008 = \frac{5\ 946}{14\ 074} = 42,25\%$$

$$R3\ 2009 = \frac{4\ 560}{25\ 561} = 17,84\%$$

$$R4\ 2009 = \frac{4\ 560}{16\ 111} = 28,30\%$$

$$R3\ 2010 = \frac{2\ 108}{25\ 186} = 8,37\%$$

$$R4\ 2010 = \frac{2\ 106}{18\ 422} = 11,43\%$$

Příloha č. 3

Výpočet jednotlivých koeficientů – IN2005

$$X1\ 2007 = \frac{12\ 692}{7\ 497} = 1,693$$

$$X2\ 2007 = \frac{6\ 959}{74} = 94,041$$

$$X1\ 2008 = \frac{14\ 074}{4\ 346} = 3,238$$

$$X2\ 2008 = \frac{5\ 946}{196} = 30,337$$

$$X1\ 2009 = \frac{16\ 111}{2\ 504} = 6,434$$

$$X2\ 2009 = \frac{4\ 560}{124} = 36,774$$

$$X1\ 2010 = \frac{18\ 422}{3\ 227} = 5,709$$

$$X2\ 2010 = \frac{2\ 108}{328} = 6,427$$

$$X3\ 2007 = \frac{6\ 959}{12\ 692} = 0,548$$

$$X4\ 2007 = \frac{40\ 610}{12\ 696} = 3,199$$

$$X3\ 2008 = \frac{5\ 946}{14\ 074} = 0,422$$

$$X4\ 2008 = \frac{31\ 775}{14\ 074} = 2,258$$

$$X3\ 2009 = \frac{4\ 560}{16\ 111} = 0,283$$

$$X4\ 2009 = \frac{25\ 561}{16\ 111} = 1,587$$

$$X3\ 2010 = \frac{2\ 108}{18\ 422} = 0,114$$

$$X4\ 2010 = \frac{25\ 186}{18\ 422} = 1,367$$

$$X5\ 2007 = \frac{11\ 326}{7\ 248} = 1,563$$

$$X5\ 2008 = \frac{12\ 451}{4\ 289} = 2,903$$

$$X5\ 2009 = \frac{14\ 801}{2\ 450} = 6,041$$

$$X5\ 2010 = \frac{17\ 676}{3\ 015} = 5,863$$

Příloha č. 4

Výpočet jednotlivých koeficientů – Taflerův bankrotní model

$$X1\ 2007 = \frac{6\ 995}{7\ 248} = 0,965$$

$$X2\ 2007 = \frac{11\ 326}{7\ 497} = 1,511$$

$$X1\ 2008 = \frac{5\ 882}{4\ 289} = 1,371$$

$$X2\ 2008 = \frac{12\ 451}{4\ 346} = 2,865$$

$$X1\ 2009 = \frac{4\ 821}{2\ 450} = 1,968$$

$$X2\ 2009 = \frac{14\ 801}{2\ 504} = 5,911$$

$$X1\ 2010 = \frac{2\ 107}{3\ 015} = 0,699$$

$$X2\ 2010 = \frac{17\ 676}{3\ 227} = 5,478$$

$$X3\ 2007 = \frac{7\ 248}{12\ 692} = 0,571$$

$$X4\ 2007 = \frac{40\ 610}{12\ 696} = 3,199$$

$$X3\ 2008 = \frac{4\ 289}{14\ 074} = 0,305$$

$$X4\ 2008 = \frac{31\ 775}{14\ 074} = 2,258$$

$$X3\ 2009 = \frac{2\ 450}{16\ 111} = 0,152$$

$$X4\ 2009 = \frac{25\ 561}{16\ 111} = 1,587$$

$$X3\ 2010 = \frac{3\ 015}{18\ 422} = 0,164$$

$$X4\ 2010 = \frac{25\ 186}{18\ 422} = 1,367$$