

Třetí tutoriál EKPO

Obsah

10. Odbyt a odbytová politika

11. Nástroje odbytové politiky, produktová politika, cenotvorba, komunikační politika a distribuční politika

12. Řízení investic v podniku, majetková a kapitálová výstavba v podniku, investice v podniku, základní metody hodnocení investic, analýza bodu zvratu

13. Financování v podniku, systém finančního a vnitropodnikového účetnictvím, podnikové účetní výkazy, cash flow, pracovní kapitál, ukazatele efektivity

Odbytová politika

Pojem odbyt a jeho obsah

Fungování trhu = neustále se opakující proces tvorby a zhodnocování výkonů.

Tvorba výkonů = pořízení výrobních faktorů a jejich zpracování do podoby výrobků a služeb.

Zhodnocování výkonů = vyhledávání odběratelů a fyzická distribuce výrobků.

Hodnotový koloběh:

peníze → výrobní faktory → výrobky → peníze

Odbytová funkce organizace

- 1) Plánování odbytu se orientuje na cíle organizace.
- 2) Plánovité jednání předpokládá podrobnou znalost o odbytovém trhu, tj. o zákaznících, jejich přáních a o konkurentech s jejich nabídkou.
- 3) Postavení organizace na trhu není trvalé, organizace musí trhy získávat a obhajovat. K tomu využívá nástroje odbytové politiky:
 - výrobková politika,
 - cenová politika,
 - komunikační politika,
 - distribuční politika.

Cíle odbytové politiky

Chování organizace je ovlivněno orientací na cíle organizace.

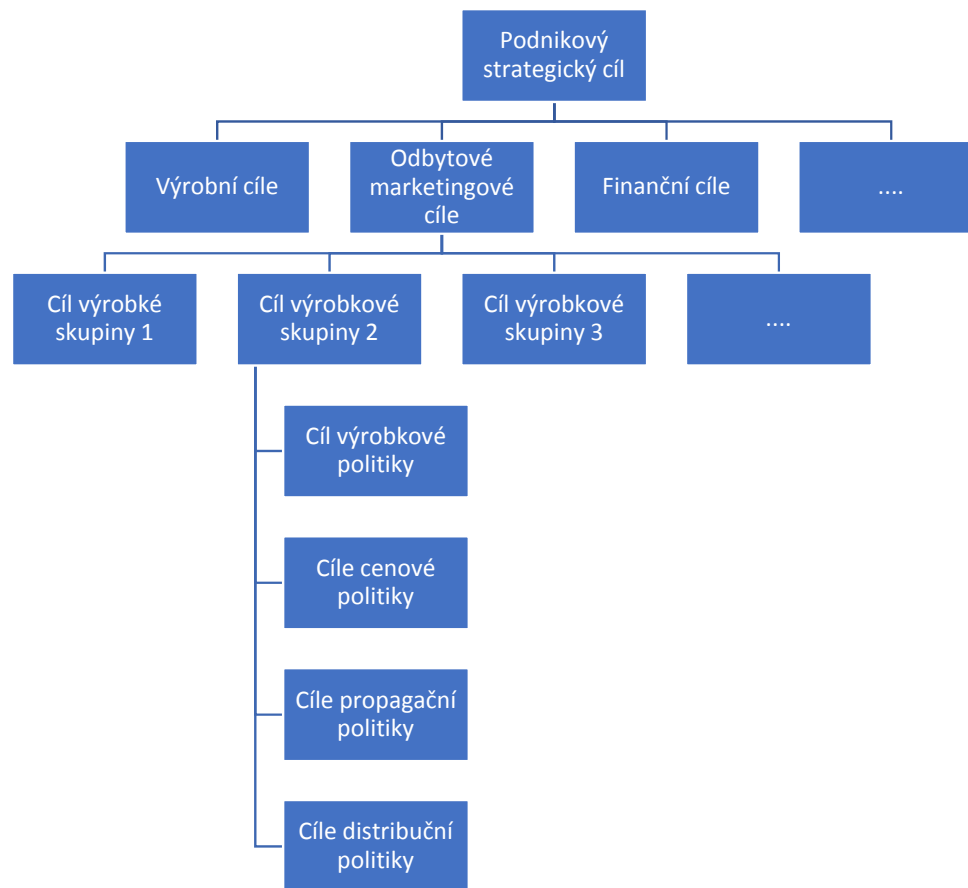
Cílem plánování odbytu je:

- stanovení nabízeného sortimentu
- prognóza výše prodeje
- prognóza vývoje ceny

Při formulaci systému cílů vychází organizace z:

- vlastních představ a přání,
- vlastních možností a
- podmínek okolí.

Cíle odbytu - hierarchie



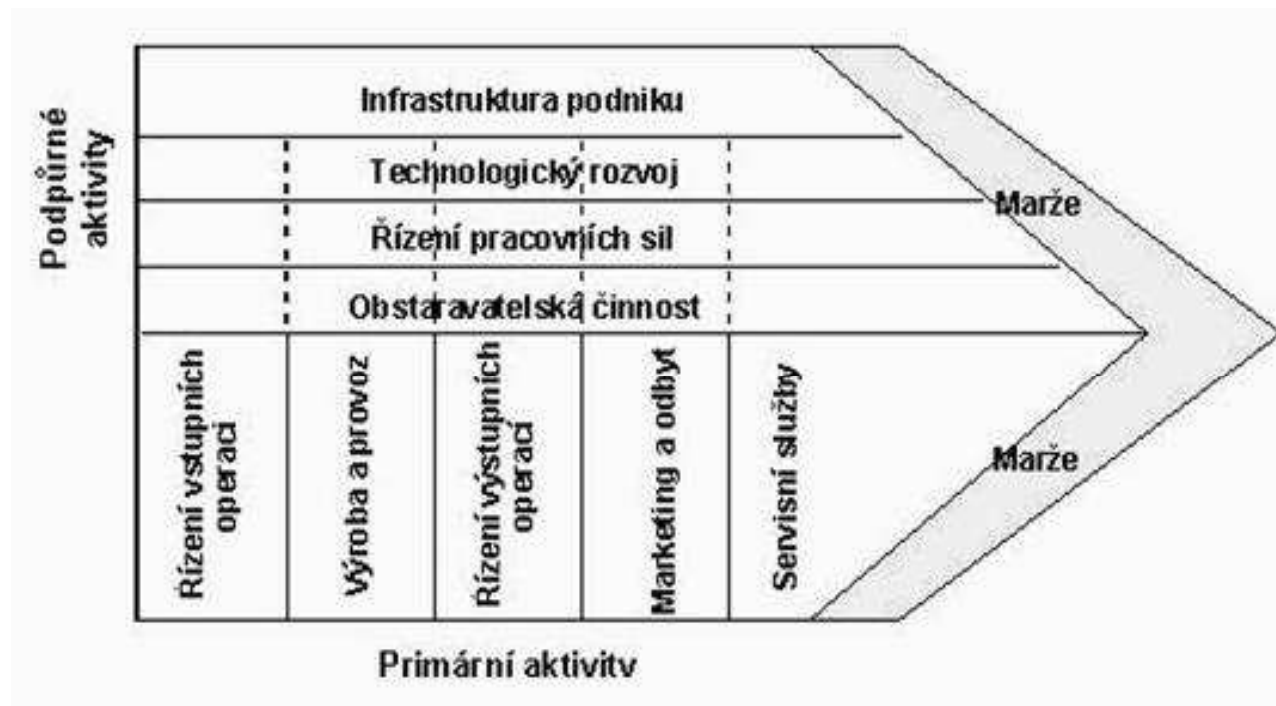
Odbytová funkce

- dovršení podnikového reprodukčního procesu, zaměřeného na uspokojování cizích potřeb

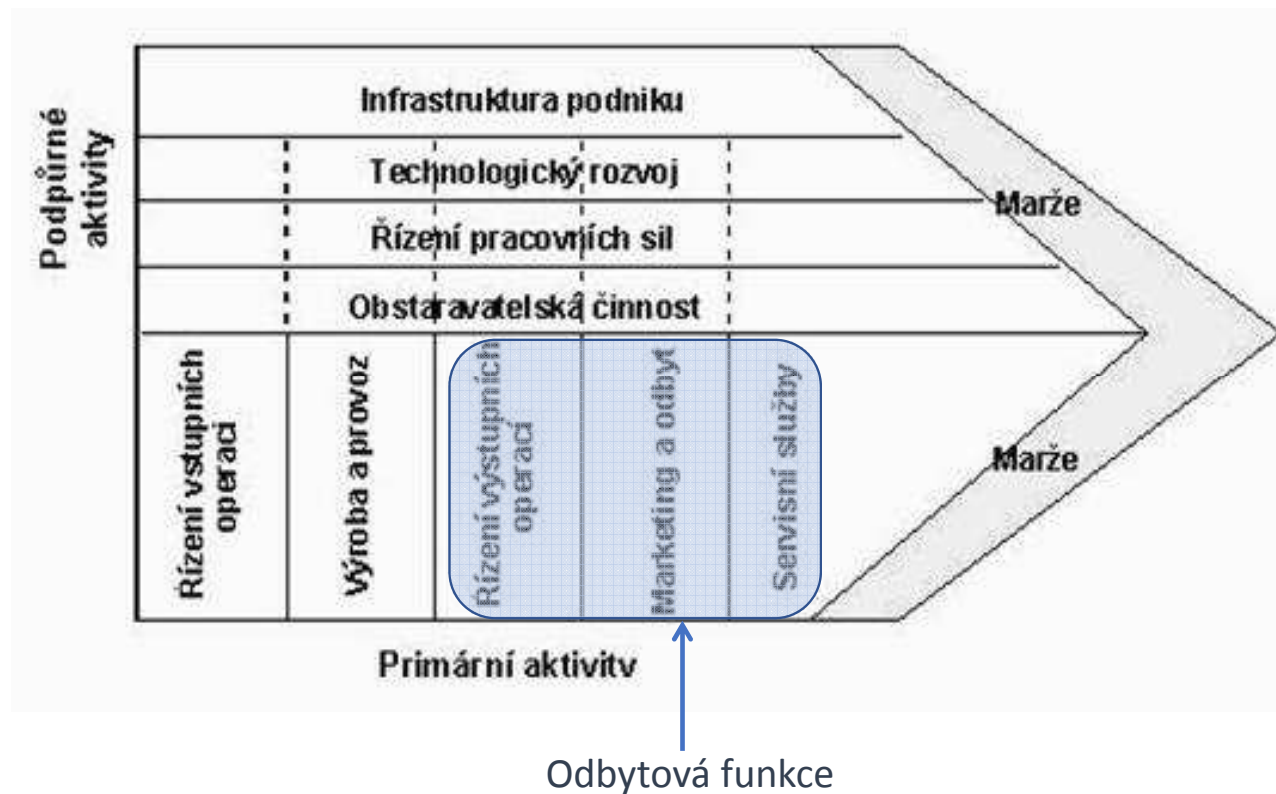
V rámci odbytu je nutné řešit otázky:

- **Co** bude vyrábět?
 - **Za jakou cenu?**
 - **V jakém množství?**
 - **Komu** to prodá?
-
- Odpovědi se liší z hlediska **využívané strategie, technologie, podnikové kultury, velikosti podniku a teritoria.**

Odbytová funkce v podniku



Odbytová funkce v podniku



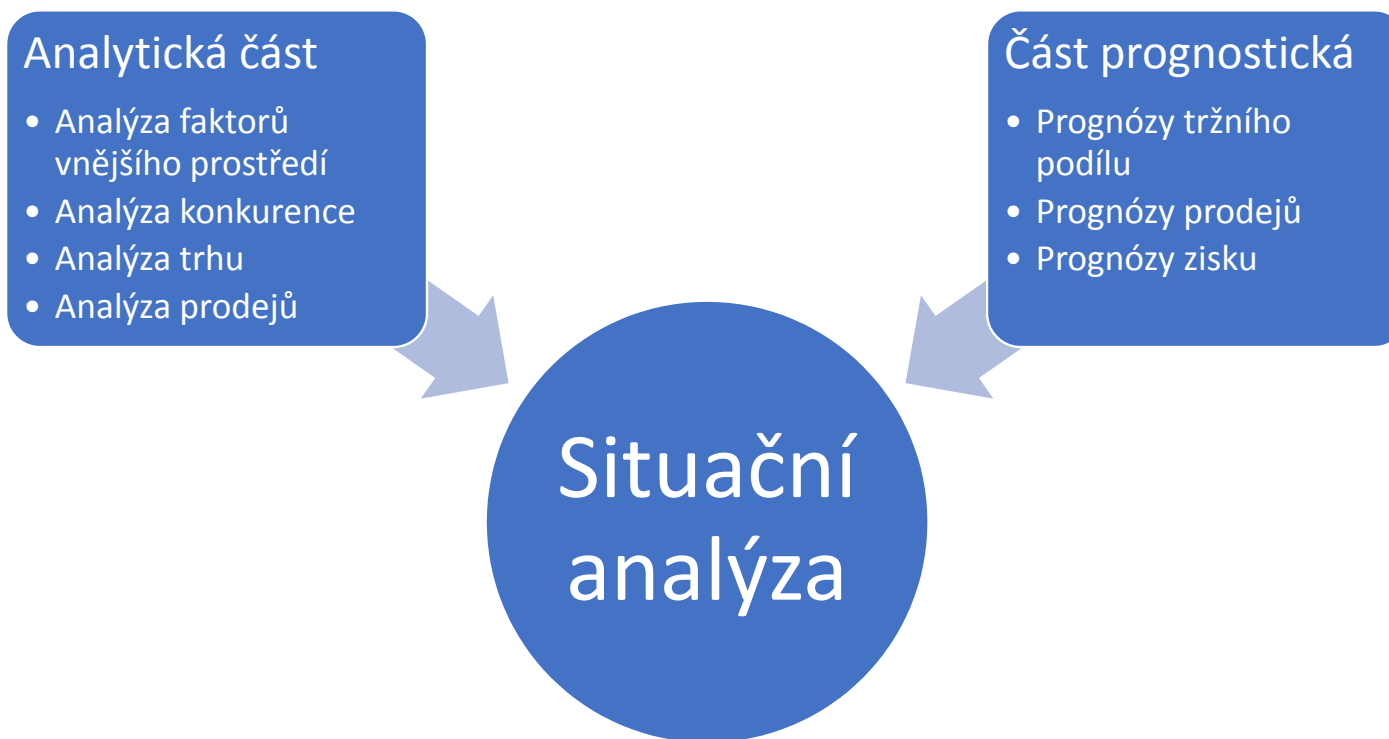
Odbyt - primární aktivity

- V návaznosti na předchozí aktivity a za podmínek respektujících **využívané strategie, technologie, podnikovou kulturu, velikost podniku a teritorium.**
- Logistika – řízení výstupních operací, navazuje na výrobu - (kompletace a vychystávání produktů – balení, manipulace, nakládka, doprava, dokumenty)
- Marketing – 4P – hledání odbytových trhů, zákazníků, přesvědčování, tvorba nabídky atd.
- Služby – Instalace, Montáž, Doprava, Poradenství, Opravy, Vyřizování reklamací

Informace k zajištění odbytové funkce

- Kde jsme byli – minulý stav
- Kde jsme – současný stav
- Kde budeme – budoucí stav prognózy

Informace k zajištění odbytové funkce



Informace k zajištění odbytové funkce

Úrovně v rámci odbytu:

- **Strategická** - (návaznost na strategické cíle podniku) – tvorba strategických cílů a plánů odbytu (kdo, čím se podílí, na jak dlouhou dobu, na základě jakých informací od koho...)
- **Taktická** - (např. kdo se podílí na tvorbě ročního obchodního plánu, na základě jakých informací od koho, kdo kontroluje realizaci? Na základě jakých kritérií?, Kdo rozhoduje a na základě čeho o podmínkách smluv – rabatů, dodacích a platebních podmínek)
- **Operativní** - logistická, finanční, komunikační (+ informační) + kontraktační (např. i výše uvedené podmínky smluv u některých typů prodeje...)

Informace k zajištění odbytové funkce

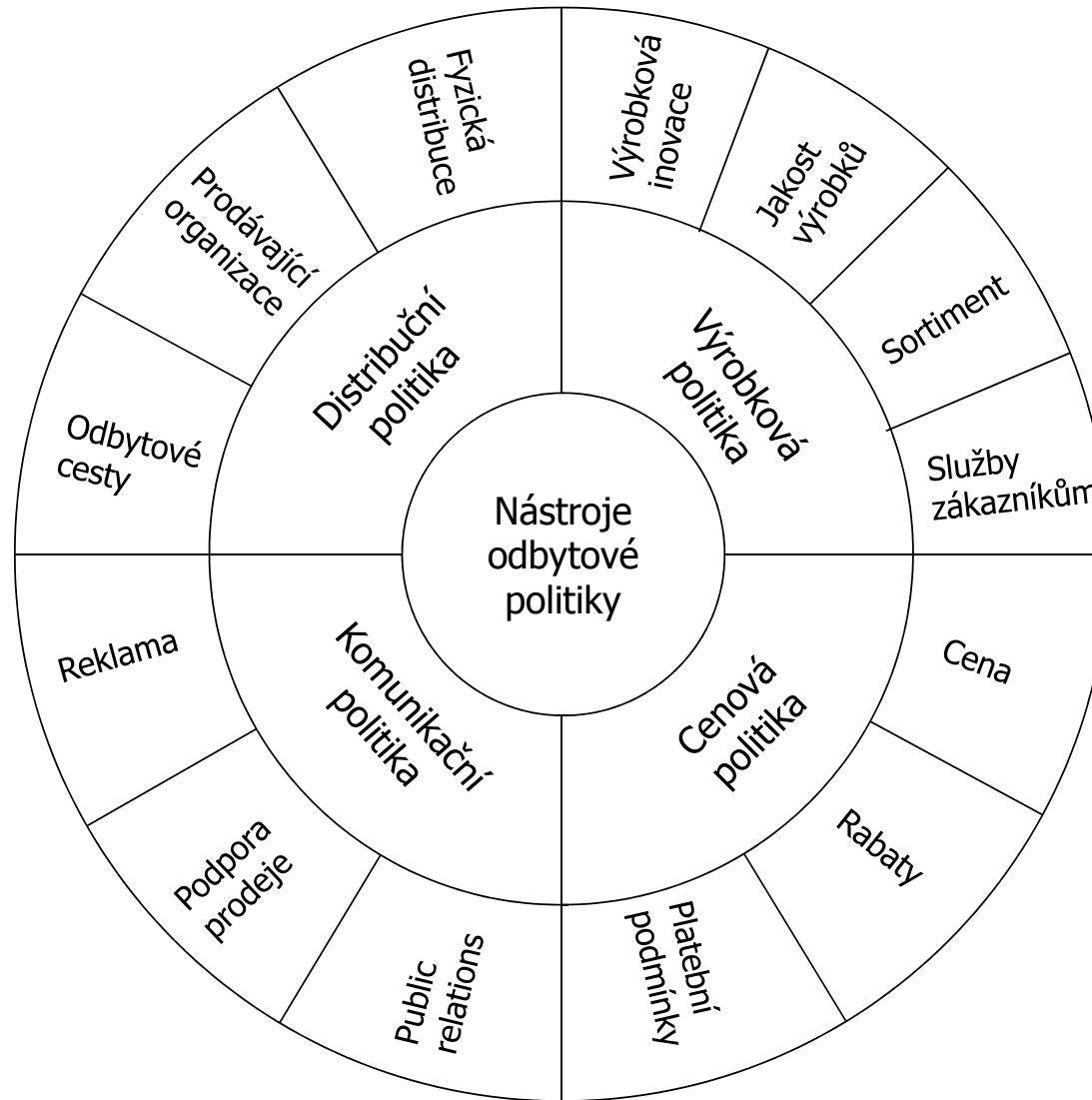
Cíle v oblasti odbytu:

- Kvantitativní – finanční
- Kvalitativní:
 - Cílové trhy a účastníci trhů - Které trhy (části trhu, segmenty, cílové skupiny zákazníků) budou předmětem zájmu podniku.
 - Obsah cílů - čeho má být na uvedených trzích dosaženo
 - Cílový efekt – kolik můžeme získat
 - Cílové období – kdy bude cíle dosaženo.

Informace k zajištění odbytové funkce

- **Informace o vlastním podniku** – a to z oblastí systému cílů, účetnictví, oblast odbytu oblast výroby, používání nástrojů odbytové politiky, údaje o dosavadním obratu a odbytu, podíl jednotlivých výrobků na trhu a jejich postavení, finanční technické a lidské zdroje)
- **Informace o konkurentech** – jaké využívají nástroje, údaje o obratu a odbytu, podíl na trhu jejich výrobků, finančních, technických a lidských zdrojích konkurenčních podniků
- **Informace o obchodu jako zprostředkovateli odbytu** – utváření sortimentu opatření vedoucí k podpoře prodeje ze strany obchodníků, stávající propojení mezi obchodníky a výrobci.

Nástroje odbytové politiky



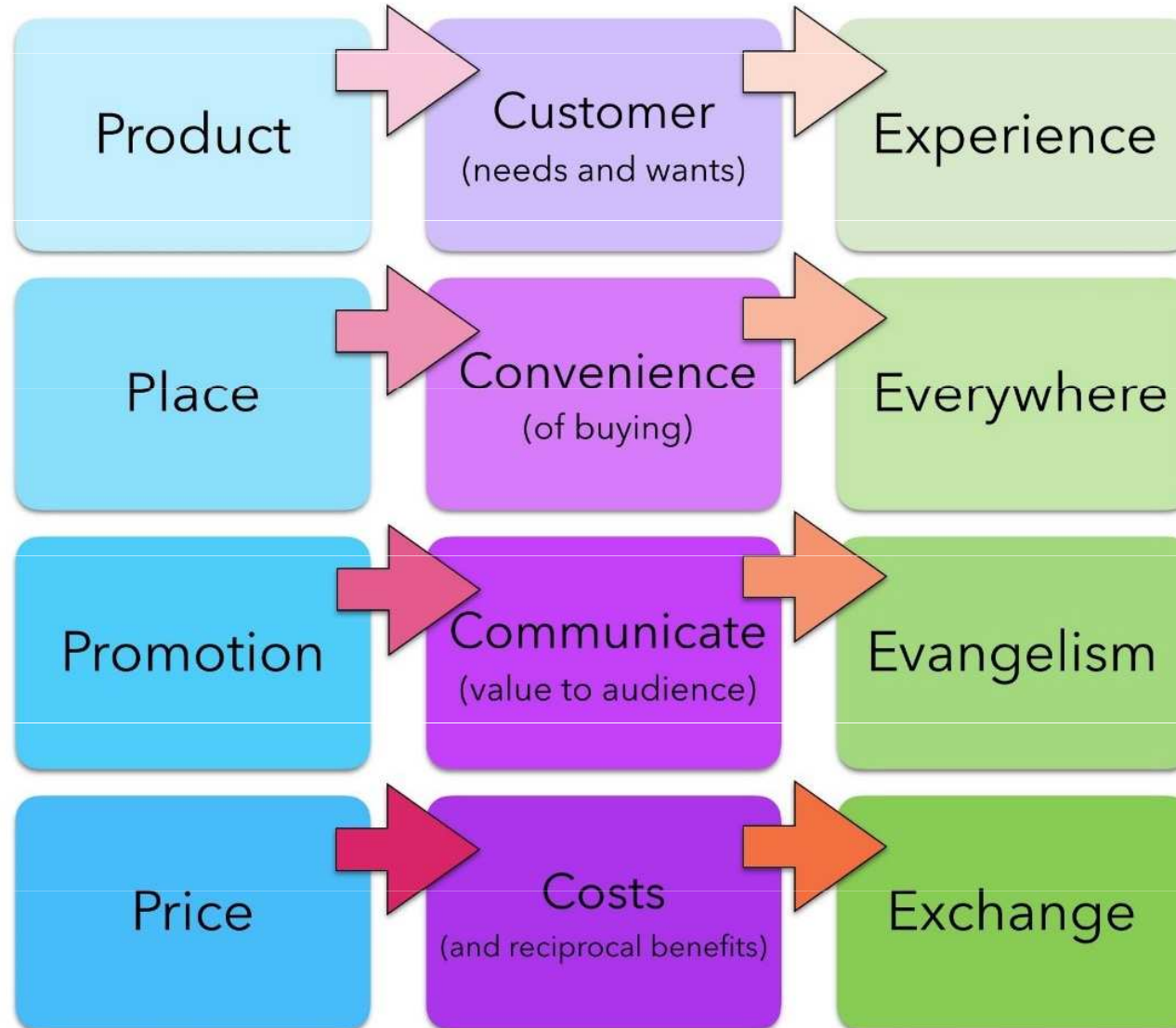
4P a 4C

- Výrobek (Product): uspokojuje potřeby zákazníka.
 - Cena (Price): hodnota výrobku pro zákazníka.
 - Propagace (Promotion): nejviditelnější část marketingového mixu se zabývá propagací výrobků či služeb.
 - Místo (Place): místo, distribuční cesty
-
- Customer Value – Hodnota pro zákazníka
 - Communication – Komunikace
 - Convenience – Pohodlí
 - Cost – Náklad pro zákazníka

The 4P's

The 4C's

The 4E's



NÁSTROJE ODBYTOVÉ POLITIKY

- **Výrobní politika:** určení sortimentu, výrobní inovace, zajištění jakosti produkce, služby zákazníkům.
- **Komunikační politika:** reklama, podpora prodeje, public relations.
- **Distribuční politika:** odbytové cesty, prodávající organizace, fyzická distribuce.
- **Cenová politika:** postupy stanovení ceny, rabaty, platební podmínky.

Výrobní politika

- Výrobní politika je často řešena v rámci výrobní funkce podniku.

Výrobní politika	
jádro	okrajové oblasti
Optimalizace technických vlastností výrobku prostřednictvím - výrobních inovací - variant výrobků	Optimalizace - programové a sortimentní politiky - značkové a obalové politiky - politiky v oblasti s užeb pro zákazníky

Zdroj: Novotný, J., Suchánek, P., 2004

Výrobní politika

- V rámci formulace marketingových strategií ve výrobní oblasti je nutné uvědomit si **odlišnosti mezi**:
 - Individuálním výrobkem
 - Výrobní řadou
 - Výrobním mixem
- Strategie pro individuální výrobky - dány životním cyklem výrobků
- **Životní cyklus výrobků** je založen na čtyřech klíčových předpokladech a to :
 - Výrobky mají omezenou životnost
 - Prodeje výrobků, které se uskutečňují v jednotlivých stadiích, jsou provázány rozdílnými marketingovými jevy
 - Zisk se v jednotlivých fázích mění
 - Výrobky vyžadují v jednotlivých etapách rozdílné strategie

Výrobní politika

Produkt a jeho úroveň

- Podniky ve snaze dosáhnout svého hlavního cíle dlouhodobého dosahování zisku nabízí svým zákazníkům určitý marketingový mix, kterým se podnik snaží vymezit vůči své konkurenci.
- Vše co podniky nabízí svým zákazníkům ke koupi a co uspokojuje jejich potřeby, nazýváme produkt.
- Může se jednat nejenom o výrobky, jako takové např. šampon, ale jedná se i o služby jako jsou kadeřnické či kosmetické služby, osoby jako např. najatí dělníci, místa jako je pronájem prostor, organizace př. cateringové služby atd.
- **Produkt** - vše co můžeme nabídnout našim zákazníkům k upoutání pozornosti, ke koupi či použití, vše co uspokojí jejich potřeby a touhy.

Výrobková politika

Základní otázky produktu

- Výrobek

Product	<ul style="list-style-type: none">• Co a komu• Co budeme na trhu nabízet a komu?
Price	<ul style="list-style-type: none">• Za kolik• Co je z pohledu zákazníka cena?
Place	<ul style="list-style-type: none">• Kde• Na jakém místě, jakými kanály budeme prodávat?
Promotion	<ul style="list-style-type: none">• Jak• Jak o tom, co nabízíme, dáme zákazníkům vědět?

- Služba
- **nehmotná povaha**
- **pomíjivost**
- **nedělitelnost**
- **proměnlivost kvality**

Výrobní politika

Úrovně produktu

- Produkt, představuje pro zákazníka určitou hodnotu, za kterou je ochoten zaplatit.
 - Hodnotu, kterou produkt zákazníkovi přináší, podnik vnímá v několika úrovních:
 - **Jádro produktu**, které představuje základní přínos, který zákazník opravdu kupuje např. jádrem produktu – šampon, je umytí špinavých vlasů.
 - **Úroveň kvality produktu**,
 - **Funkce**,
 - **Styl a design**,
 - **Značka**
 - **Balení**
- = reálný produkt.

Výrobková politika

- Hodnota reálného produktu je dána kombinací uvedených užitečných vlastností.
- **Kvalita** je dána tím, jak dokáže produkt plnit své funkce- zahrnuje celkovou trvanlivost, spolehlivost ovládání, přesnost atd. Zákazník také posuzuje, zda kvalita odpovídá požadované úrovni.
- **Funkce** produktu je potřeba vybírat s ohledem na to, zda je zákazníci ocení či nikoliv.
- **Styl** se týká zejména vzhledu produktu,
- **Design** zvyšuje estetickou i funkční prospěšnost produktu.
- **Značka** je jednou z nejdůležitějších součástí produktu, která jej svým logem či názvem odlišuje od konkurence. Značka vypovídá o kvalitě, efektivitě produktu a její použití zvyšuje jeho hodnotu. Podniky využívají tzv. **brand**, souhrnné označení produktů, které produkty jasně identifikuje prostřednictvím jednotné image a odlišuje je od konkurence [3].

Výrobková politika

- **Balení** představuje kromě ochrany produktu také významný atribut prodeje. Vhodný obal dokáže zákazníka zaujmout a může být konkurenční výhodou.
- Hodnotu, kterou podniky zákazníkovi přináší, lze dále zvýšit např. prostřednictvím nabídky doplňkových služeb tzv. **rozšířený produkt**.
- Podniky tak hledají řešení na otázku, co víc může náš produkt zákazníkovi přinést? Jedná se např. o **servis, záruku či doplňkovou službu**, díky kterým podniky neztratí s e zákazníkem kontakt a mohou být využity pro zlepšení CRM.
- Samotným produktem se v případě podniků mohou stát i **služby**. V takovém případě se jedná o různé aktivity, výhody či uspokojení, které jsou na prodej, jsou v zásadě nehmotné a zákazníkům nepřinášejí žádné vlastnictví. Jedná se např. o bankovní služby, poradenské služby, kadeřnické, kosmetické či hotelové služby.

Produkt vs. Služba

(zdroj: Kašparová, dle <http://www.youtube.com/watch?v=5KRNBxui-RI&feature=related>)

Vlastnosti služeb:

- nehmotná povaha
- pomíjivost
- nedělitelnost
- proměnlivost kvality



Výrobníková politika

Spotřební zboží a kupní chování

	Druhy spotřebního zboží			
	Rychloobrátkové (FMCG)	Dlouhodobé spotřeby	Speciální	Neznámé a nevyhledávané
Kupní chování spotřebitelů	Časté nákupy, impulzivně nakupované zboží	Méně časté, plánované nákupy, porovnávání značek	Loajální spotřebitelé, malá cen. citlivost, porovnává se málo	Zboží málo známé n. neznámé n. záměrně nevyhledávané
Ceny	Nízké	Vyšší	Vysoké	Různé

VÝROBKOVÁ POLITIKA

Produktový mix

- Podniky často nenabízejí pouze jeden produkt, ale např. několik produktových řad, které tvoří tzv. **produktový mix** neboli **sortiment**.
- Díky produktovému mixu mohou podniky ovlivnit svoji nabídku ve čtyřech oblastech a tím jsou **šíře, hloubka a konzistence produktového mixu**.
- **Produktový mix** – množina všech produktových řad, které podniky nabízejí zákazníkům ke koupi. Je dán šířkou, délkou hloubkou a konzistencí.
- **Šířka produktového mixu** udává, kolik má podnik produktových řad.
- **Hloubka produktového mixu** se týká počtu variant výrobku.
- **Konzistence** určuje, jak jsou jednotlivé produktové řady úzce příbuzné např. způsobem používání, nároky na výrobu, distribučními kanály atd.
- Podniky mohou v těchto třech dimenzích s produkty pracovat tak, aby dokázaly využít konkurenční výhody, a vhodným doplněním produktového mixu mohou výrobky udržet co nejdéle ve fázích životního cyklu, kdy přináší nejvyšší zisky.
- **Doplnění produktového mixu** znamená pro podnik další investice a k tomu, aby mělo doplnění produktového mixu smysl, je třeba znát obrat a zisky, které jednotlivé produkty přináší.

Výrobní politika

- Podniky kromě rozšíření samotného produktového mixu musí také brát v potaz, za jakou cenu bude jednotlivé prvky produktového mixu nabízet s tím, že je třeba najít soubor cen, který maximalizuje zisky celkového produktového mixu a to podle míry provázanosti nákladů a konkurenci jednotlivých produktů.
- Při rozhodování o produktovém mixu je třeba brát v potaz také označení produktů tzv. **brand**.
- Zda rozšířená produktová řada ponese název původního produktu a bude těžit z jeho dobrého jména jako např. vozy Hyundai řady i20, i30 atd., nebo naopak nová produktová řada ponese nový název jako např. počítač společnosti Apple Computer s názvem Macintosh

HP

Proč mohou být tiskárny HP levnější než jejich konkurence ?

- V roce 1996 společnost Hewlett Packard snížila ceny svých tiskáren až o 60%.
- Společnost HP si mohla snížení cen svých produktů dovolit, protože marketingový průzkum ukázal, že zákazníci obvykle utratí v průběhu životnosti výrobku několikanásobně víc peněz za výměnu cartridge, tonerů a speciálních papírů než za samotný přístroj.
- S poklesem cen tiskáren se zvedl jejich prodej, obdobně jako prodej doplňkového příslušenství.
- V současnosti tak HP vlastní okolo 40% celosvětového odvětví tiskáren. Jejich potřeby do inkoustových tiskáren přináší 35% zisků a v roce 2002 vytvořili zisk 2,2 miliardy dolarů což představuje více než 70% celkových zisků společnosti Hewlett Packard.
- Zdroj: Kotler, Keller, 2007



Komunikační politika

Dílčí oblast	Účel (cíl) komunikace
Reklama (v médiích)	Zákazníci mají být povzbuzováni k nákupu intenzivním nasazením reklamních médií
Podpora prodeje	Zákazníci mají být povzbuzováni k nákupu cílenými opatřeními v místě prodeje
Public relations	Má docházet k pozitivnímu ovlivňování postojů veřejnosti k podniku
Osobní prodej	Zákazníky mají v přímém rozhovoru informovat a získávat pro uskutečnění nákupu důrazní externí prodavači

Z hlediska konkrétního výkonu procesů lze rozlišovat dvě základní formy:

- jejich realizaci zajišťují **pracovníci obchodního nebo marketingového oddělení**,
- jejich realizaci zajišťuje **externí firma** (zpravidla se jedná o různé marketingové agentury).

Reklama

	Reklamní cíle	
Ekonomické	Mimoekonomické	
Cílová veličina: <ul style="list-style-type: none">• Zisk• Obrat• Podíl na trhu	Psychologické: <ul style="list-style-type: none">• Pozornost• Zapamatovatelnost• Vytváření preferencí• Působení na pocity	Šíře záběru: <ul style="list-style-type: none">• Počet oslovených osob• Počet uskutečněných informačních kontaktů

- Při plánování reklamní kampaně je třeba vzít v potaz: **rozpočet na reklamu, výběr médií a vytvoření reklamního sdělení.**

Reklama

Při stanovení rozpočtu na reklamu lze postupovat následovně:

- Dle vlastního obrátu (bývá málo přesné, těžké stanovit procento výdajů)
- Rozpočet konkurence (těžké zjistit)
- Finanční prostředky (disponibilní)
- Operativní reklamní cíle (dopad reklamy lze těžko předvídat)

Selekce médií

- Značně nákladná
- Lze počítat podle návratnosti vložené investice
- Na základě marketingového průzkumu a analýzy trhu
- Možné variabilní přístupy (př. nízkonákladový marketing)

Účinnost sdělení

Ekonomická úspěšnost reklamy	Mimoekonomická úspěšnost reklamy
zjišťované veličiny: <ul style="list-style-type: none">- obrat- zisk- tržní podíl	zjišťované veličiny: <ul style="list-style-type: none">- šíře dosahu média- vybavení si reklamního sdělení- psychologická reakce na reklamní sdělení
měřicí postupy: <ul style="list-style-type: none">- analýza časových řad- průřezová analýza	měřicí postupy: <ul style="list-style-type: none">- dotazování- laboratorní test

Cenová politika

- Ve spolupráci s ekonomickou funkcí podniku
- U cenové politiky podniku se zpravidla rozlišují její 2 základní složky:
 - postupy tvorby cen,
 - prodejní a platební podmínky.
- **Postupy tvorby cen** se uplatňují ve dvou základních situacích, a to jako:
 - *změny cen*: ke změně cen dochází v důsledku:
 - změny v nákladech,
 - posunu poptávky,
 - změny cen u konkurence;
 - *stanovení cen*: ke stanovení cen dochází při uvádění nového produktu na trh. Základní způsoby jsou tři:
 - Vlastní náklady
 - Konkurence
 - Zákazník

Cenová politika

- **Prodejní a platební podmínky:** Výše částky, kterou prodejce obdrží za své produkty, je – kromě ceny – určována i sjednanými prodejními, resp. platebními podmínkami, mezi které zejména patří:
 - rabaty (slevy),
 - dodací a platební podmínky,
 - poskytování obchodních úvěrů.

Distribuční politika

- Prostorová, časová, kvantitativní a kvalitativní
- Intenzivní, selektivní či exkluzivní
- Problém volby dopravních prostředků, přepravních cest, (mezi) skladů a (mezi) skladovacích míst.

Distribuce z hlediska výrobce

- **jaké** distribuční kanály (přímé nebo nepřímé),
- **kolik** distribučních subjektů (menší nebo větší množství zprostředkovatelů),
- **jaké formy** distribučních kanálů – nepřímé (maloobchod, velkoobchod apod.) či přímé (vlastní prodejny, e-shop apod.) bude podnik při transformaci produktů v rámci své distribuční politiky využívat

Distribuce z hlediska zákazníků

Požadavky na distribuci	Podoby formy distribuce
<ul style="list-style-type: none">• krátká vzdálenost• rychlá dostupnost• rychlý nákup• odborné poradenství• neustále k dispozici• levný nákup• rozhodování o nákupu doma• nákup na jednom místě• velký výběr• nákup s dalšími prožitky	<p>Obchůdky v místě bydliště (pro malé nákupy) Tržiště u dopravních uzlů (nákupy ve velkém) Samoobsluhy Obsluha ve specializovaných obchodech Prodej prostřednictvím automatů Diskontní obchody Podomní prodej, zasilatelské obchodní domy, e-shopy Obchodní domy Specializované prodejny Nákupní centra, velkoměstské pasáže</p>

Nástroje odbytové politiky,
produktová politika, cenotvorba,
komunikační politika a distribuční
politika

Řízení investic v podniku,
majetková a kapitálová výstavba v
podniku, investice v podniku,
základní metody hodnocení
investic, analýza bodu zvratu

Financování v podniku, systém
finančního a vnitropodnikového
účetnictvím, podnikové účetní výkazy,
cash flow, pracovní kapitál, ukazatele
efektivity

Finance v podniku

Kde se pohybujeme?



Propojení majetkové a kapitálové struktury se strategií obecně



Zdroj: Keřkovský, Novák a kol. Finanční strategie, Krok za krokem, 2015 (upraveno).

Majetková a kapitálová výstavba podniku

- Majetková struktura podniku
- Pravidla financování a kapitálová struktura
- Zjištění kapitálové potřeby a jejího krytí
- Analýza cash-flow

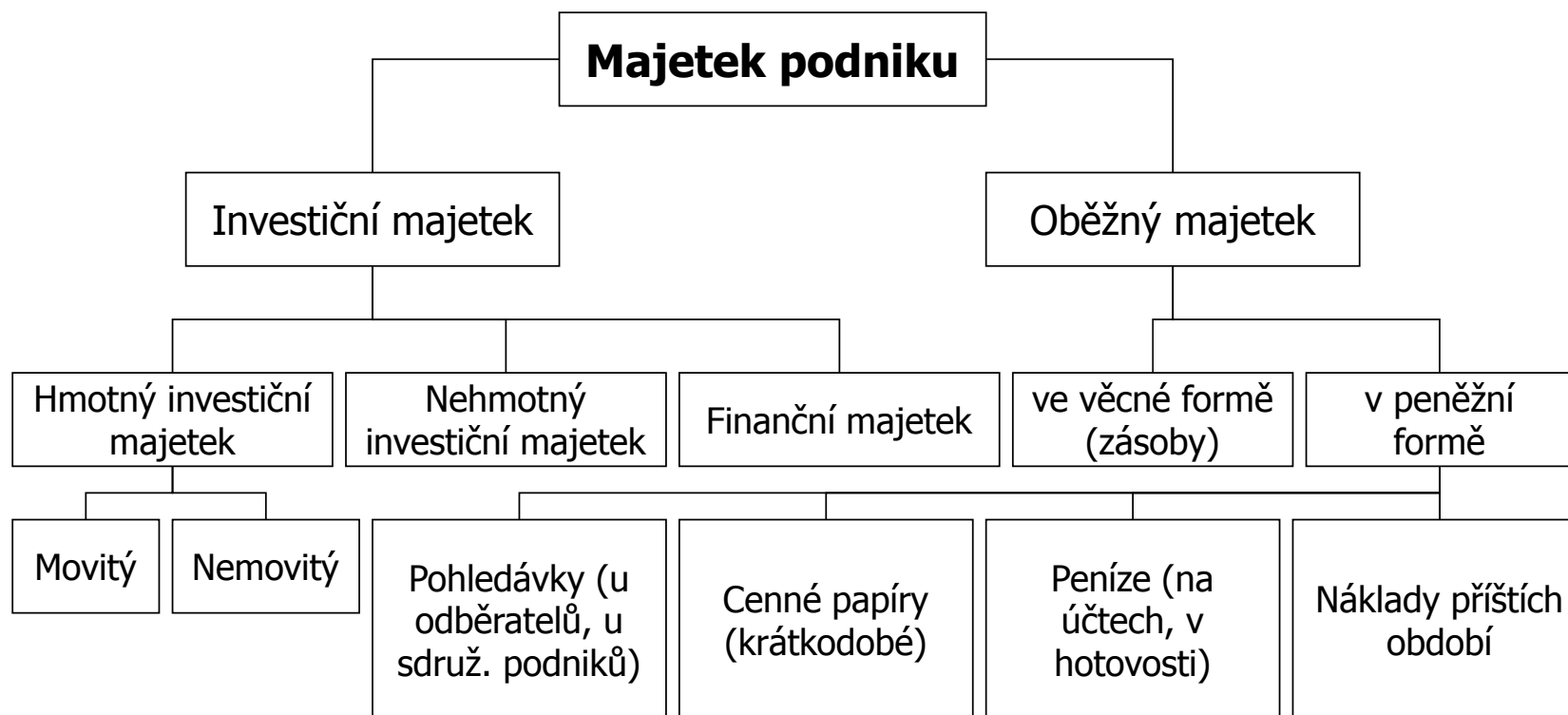
Majetková struktura podniku

- konkrétní složení hospodářských prostředků = **majetek**; co podnik vlastní
- finanční zdroje, původ, z něhož majetek vznikl, jeho finanční krytí = **kapitál**; komu to patří
- Majetek je souhrn všech
 - věcí,
 - peněz,
 - pohledávek a
 - jiných majetkových hodnot, které vlastní podnikatel a slouží k jeho podnikání.

Majetková struktura podniku

- Stálý majetek (investiční, zřizovací, fixní)
 - slouží podniku déle než 1 rok,
 - nespotřebovává se najednou, ale
 - postupně se opotřebovává a úměrně tomu přenáší svou hodnotu ve formě odpisů do nákladů.
- Oběžný majetek (provozovací)
 - je v podniku v různých formách (např. materiál, peníze, pohledávky),
 - které se neustále mění,
 - oběžný majetek je v neustálém pohybu.

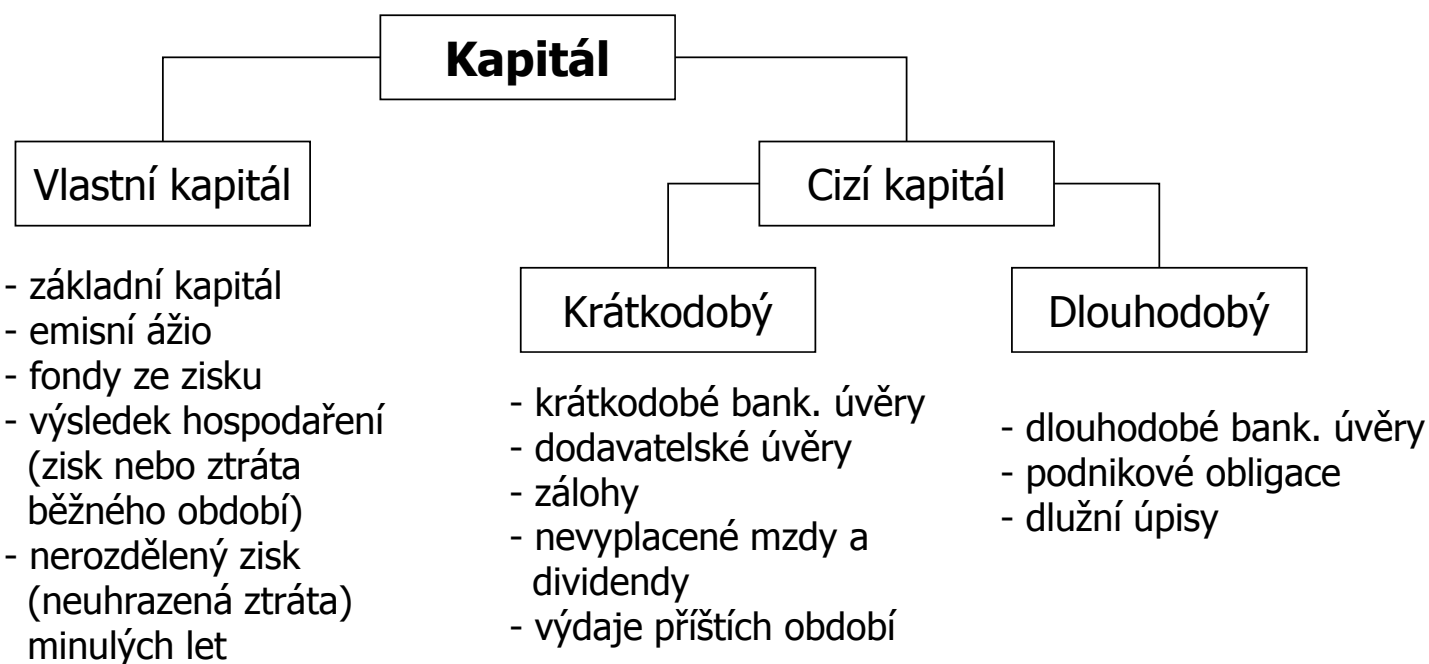
Majetková struktura podniku



Schopnost přeměnit majetek podniku v peníze

- vlastnost jednotlivé složky majetku být použita nebo být rychle převedena na platební prostředky → absolutní likvidita → **likvidnost**
- schopnost podniku uhradit své závazky v daných termínech → relativní likvidita → **likvidita**
- **Majetková struktura** podniku je dána
 - odvětvím a typem podniku
 - a finanční politikou podniku.

Pravidla financování a kapitálová struktura



Stanovení forem financování

- Jaká je finanční strategie podniku z hlediska kapitálové struktury (z hlediska preference využívání zdrojů financování)?
- Vlastní kapitál (vlastní zdroje):
 - vlastní kapitál (základní kapitál, tvorba fondů, rozhodování o použití nerozděleného zisku)
- Cizí kapitál (cizí zdroje):
 - cizí kapitál dlouhodobý (obligace, dlouhodobé zápůjčky a úvěry)
 - cizí kapitál krátkodobý (obchodní závazky, překlenovací a krátkodobé úvěry)
- Alternativní zdroje – leasing (operativní a finanční), pacht podniku.

Klíčové faktory při volbě zdrojů financování

- V oblasti vlastních zdrojů:
 - ochota vlastníků investovat do základního kapitálu
 - zákonné požadavky (základní kapitál, fondy)
 - schopnost tvorby zisku
 - dividendová politika podniku (rozdělování zisku)
- V oblasti cizích zdrojů:
 - dlouhodobé závazky: vztahy mateřská - dceřiná společnost (zápůjčky), možnost aplikace dluhopisů a podobných zdrojů
 - krátkodobé závazky: parametry standardních obchodních vztahů (zejména vztah mezi dobou splatnosti obchodních pohledávek a závazků)
 - úvěrové závazky: bonita podniku při získávání krátkodobých a dlouhodobých úvěrů + cena úvěru.

Pravidla financování a kapitálová struktura

Pravidla financování

- vychází z dané kapitálové potřeby
 - a stanoví základní zásady.
1. Pravidlo vertikální kapitálové struktury
 2. Pravidlo horizontální majetkově-kapitálové struktury
 - zlaté pravidlo financování
 - zlaté bilanční pravidlo

Pravidla financování a kapitálová struktura

Pravidlo vertikální kapitálové struktury

- vztah vlastního a cizího kapitálu by měl být nejvýše 1:1 (někdy také 60:40)
- Různá cena vlastního a cizího kapitálu \Rightarrow pákový efekt (**finanční páka**)
- míra zadlužení

$$SZ = \frac{\text{cizí kapitál}}{\text{vlastní kapitál}} * 100$$

Struktura pasiv v průmyslu

- <https://www.mpo.cz/cz/rozcestnik/analyticke-materialy-a-statistiky/analyticke-materialy/financni-analyza-podnikove-sfery-za-1-pololeti-2018--245361/>

Pravidla financování a kapitálová struktura

Pravidlo horizontální struktury kapitál-majetek

- zlaté pravidlo financování
 - mezi dobou, během níž jsou vázány prostředky v majetku, a dobou, během níž je kapitál získán pro jejich krytí k dispozici, musí být shoda – zajištění platební schopnosti podniku
- zlaté bilanční pravidlo
 - v užším pojetí – investiční majetek je nutno financovat vlastním kapitálem a oběžný majetek cizím kapitálem
 - v širším pojetí – investiční majetek má být financován dlouhodobým kapitálem a oběžný majetek krátkodobým

Zjištění kapitálové potřeby a jejího krytí

- **Investiční majetek**

- investiční propočty při pořizování
- dlouhodobě váže kapitál („dovybavení“ lze financovat i z odpisů)

- **Oběžný majetek**

- náklady jednoho výrobního dne x průměrná doba vázanosti kapitálu
- přímý vliv na likviditu (nutno platit průběžně)

Analýza cash-flow

- Zisk, který představuje rozdíl mezi výnosy a náklady je jen účetní veličinou a nevyjadřuje, resp. přesněji nemusí vyjadřovat skutečnou částku (hotových) peněz
- Hotové peníze představuje rozdíl mezi peněžními příjmy a peněžními výdaji, který se také označuje jako „cash flow“ (peněžní tok)
- Tento ukazatel umožňuje získat přehled o likvidní situaci a finančním vývoji podniku. Orientuje se na tokové veličiny, které zachycují strukturní a peněžně měřitelné změny v pohotových finančních prostředcích

- Obvykle se Cash flow zjišťuje **nepřímo**, prostřednictvím peněžních příjmů a peněžních výdajů a hospodářského výsledku za dané období
- **Přímo** se cash flow stanoví postupným propočtem, jako rozdíl účetních výnosů, znamenajících zároveň peněžní příjmy a účetních nákladů, které jsou zároveň peněžními výdaji. Výsledky obou způsobů stanovení cash flow musí být stejné

Analýza cash-flow

CF = ukazatel charakterizující příliv prostředků z podnikových operací

- umožňuje získat přehled o
 - likvidní situaci
 - finančním vývoji podniku
- orientuje se na tokové veličiny zabývající se
 - strukturními a peněžně měřenými změnami v pohotových finančních prostředcích
- slouží jako kontrolní a plánovací veličina

Analýza cash-flow

CF lze zjistit

- nepřímo
 - roční přebytek (zisk)
 - + všechny náklady neznamující peněžní výdaje
 - všechny výnosy neznamující peněžní příjmy
- přímo
 - rozdíl účetních nákladů, které jsou zároveň peněžními výdaji a všech výnosů znamenajících zároveň peněžní příjem (stručně suma příjmů a výdajů)

Analýza cash-flow

Obě metody výpočtu **cash flow**, přitom rozlišují **tři oblasti činnosti podniku**:

- **provoz**, který zahrnuje výrobu a prodej výrobků a služeb, přičemž této oblasti se týkají výsledky provozní činnosti (provozní zisk), změny pohledávek u odběratelů, změny závazků u dodavatelů, změny zásob apod.,
- **investice**, které zahrnují změny dlouhodobého majetku podniku a jeho zdrojů,
- **finance**, které se týkají fondů, vytvářených s použitím úvěrů a jiných dluhů, splátek dluhů, placení dividend atp.

Investice a financování

- Pojmy investice a financování
- Podnikový obrat
- Likvidita
- Druhy financování
- Druhy investic

Podniková činnost a investice/financování

- Podniková činnost = zásobování + výroba + prodej výkonů \Rightarrow financování
 - Tok statků = věcně hospodářský proces (výkony)
 - Tok plateb = finančně hospodářský proces
- \rightarrow oba toky ve vzájemném vztahu \Rightarrow vzájemně se ovlivňují

Pojmy investice a financování

- **financování** = opatřování kapitálu, vyjádřeno v pasivech rozvahy
- **investice** = použití finančních prostředků k obstarání hmotného majetku, nehmotných aktiv a finančního majetku, vyjádřeno v aktivech rozvahy

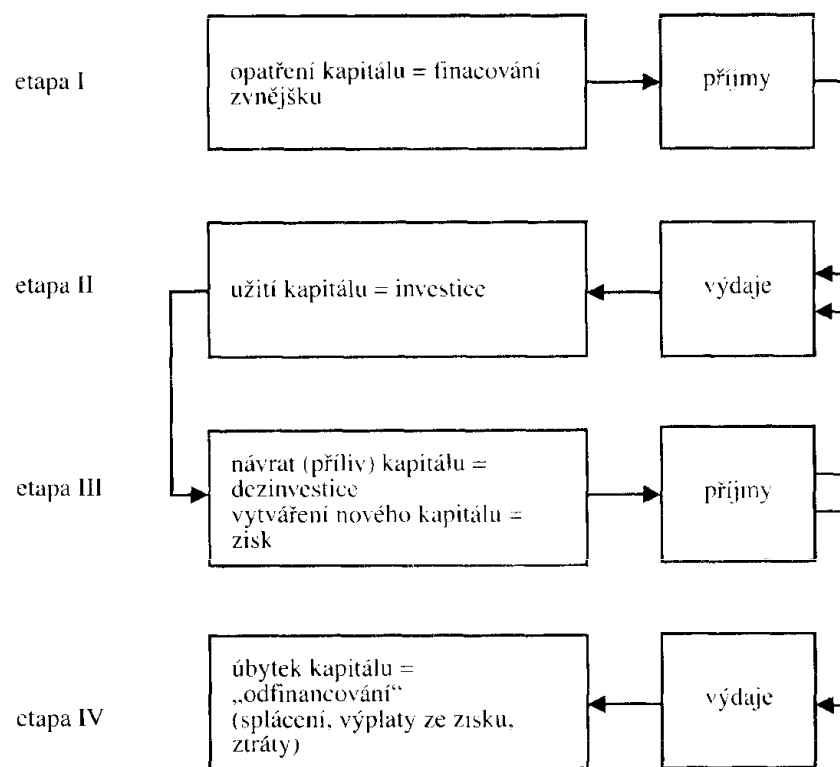
Financování:

- v užším slova smyslu (obstarávání kapitálu)
- v širším slova smyslu (+ opatření v kapitálové oblasti nezbytná pro realizaci podnikové činnosti)
- v nejširším slova smyslu (+ opatření k zajištění mimořádných aktivit v podniku)

Pojmy investice a financování

- Ne každé použití finančních prostředků je investice (např. úvěr na zaplacení závazků).
- Ne každé financování je obstarávání peněz (např. věcné vklady).
- Z hlediska rozvahy sledujeme jaké součásti kapitálu má podnik k dispozici a v jaké podobě (pasiva – vlastní a cizí kapitál) a jaké druhy majetku má podnik k dispozici (aktiva – dlouhodobý a oběžný majetek).
- Dezinvestice = uvolnění finančních částek investovaných ve věcném nebo finančním majetku prostřednictvím trhu do likvidní podoby
- Úbytek kapitálu = např. splácení kapitálových vkladů, výběr zisku apod.

Podnikový obrat



Podnikový obrat

Platební prostředky

- nejsou všechny průběžně investovány
- připlývají přeměnou podnikových výkonů v peníze

Majetková oblast podniku se skládá ze dvou složek:

- oblast platební
- oblast investiční

Podnikový obrat

Spolu s **kapitálovou oblastí** jsou oblasti **platební a investiční** bilančním odrazem podnikového obratového procesu.

aktiva	Rozvaha k 31. 12. 20..	pasiva
oblast investiční	oblast kapitálová	
oblast platební		

Rozvaha

Aktiva	Rozvaha k 31.12.20...	Pasiva
Dlouhodobý majetek Dlouhodobý hmotný majetek Dlouhodobý nehmotný majetek Dlouhodobý finanční majetek	Vlastní kapitál Základní kapitál Kapitálové fondy Fondy ze zisku Nerozdělení výsledek hospodaření z minulých let Hospodářský výsledek z běžného účetního období	
Oběžný majetek Zásoby Pohledávky Finanční majetek (krátkodobý)	Cizí kapitál Dlouhodobé závazky Krátkodobé závazky	
Ostatní aktiva	Ostatní pasiva	
(bilanční ztráta)	(bilanční zisk)	

Likvidita

Likvidnost = absolutní likvidita = vlastnost majetkových složek podniku být více nebo méně lehce použity jako platební prostředky nebo na platební prostředky přeměněny

Likvidita = relativní likvidita = schopnost podniku dostát všem platebním povinnostem a nevyhnutelným platbám v daném termínu

Hodnocení likvidity

Podlikvidita = podnik nemůže **přechodně** dostát svým závazkům (např. druhotná platební neschopnost)

Ilikvidita = podnik nemůže **trvale** dostát svým závazkům (zpravidla vede ke konkurzu)

Předlužení = majetek podniku je menší než cizí kapitál (důvod konkurzu u kapitálových společnostech)

Nadbytečná likvidita → problémy s rentabilitou

Druhy financování

Změna financování = nemá vliv na stav majetku, ale jen na jeho strukturu

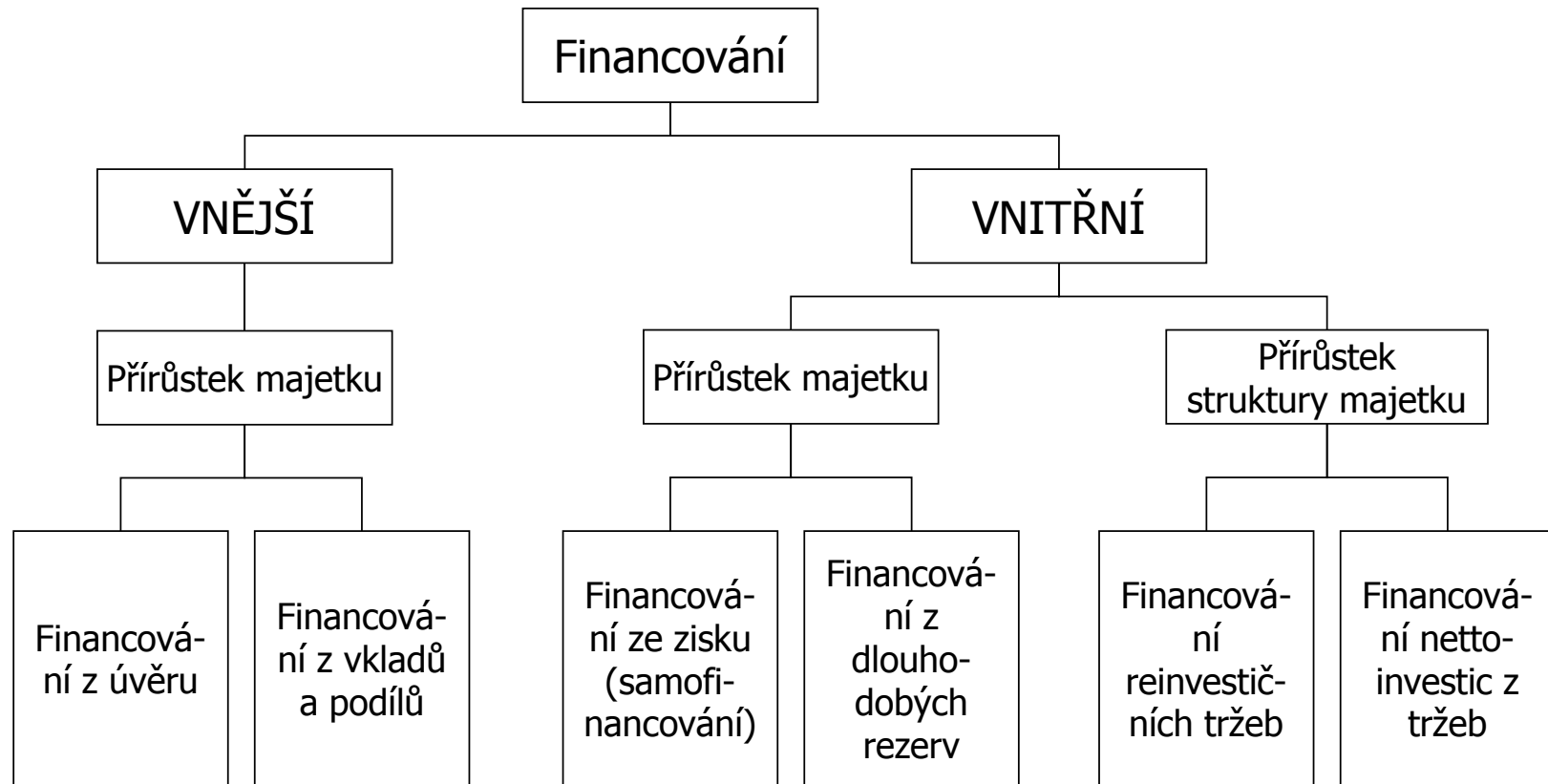
Kapitálové transformace:

- přeměna cizího ve vlastní kapitál
- přeměna vlastního v cizí kapitál
- přeměna jednoho druhu cizího v jiný druh
- přeměna jednoho druhu vlastního v jiný druh

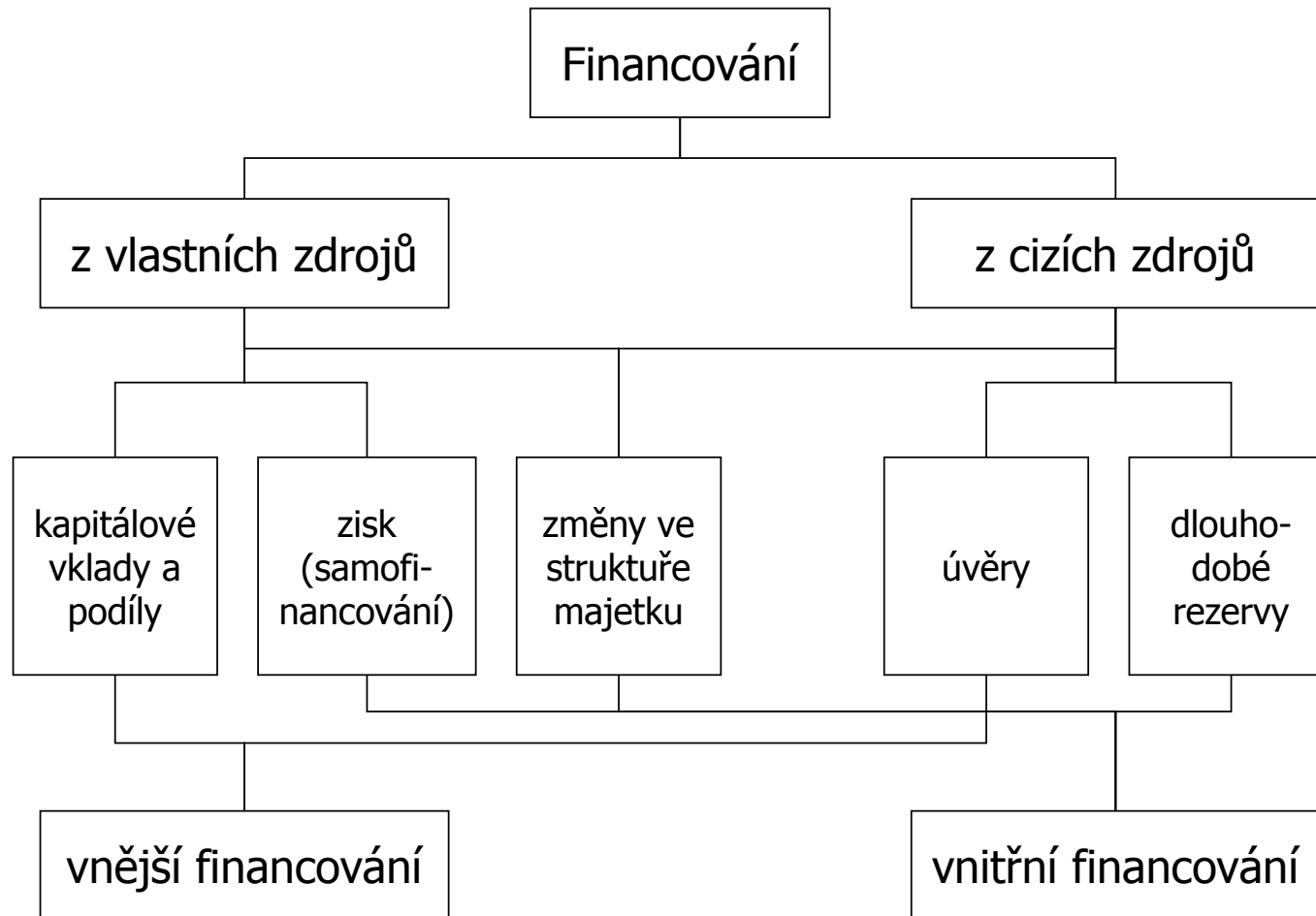
Pro systematizaci druhů financování lze použít kritérií:

1. původ kapitálu (vnější - vnitřní)
2. právní postavení původce kapitálu (vlastní - cizí)
3. vliv na majetkovou a kapitálovou strukturu změna bilanční sumy x změna v aktivech, resp. pasivech
4. dispoziční lhůta (neomezený, dlouho-, středně-, krátkodobý)
5. příčina financování (založení podniku, zvýšení kapitálu, fúze, změna právní formy, sanace)

Členění podle původu kapitálu



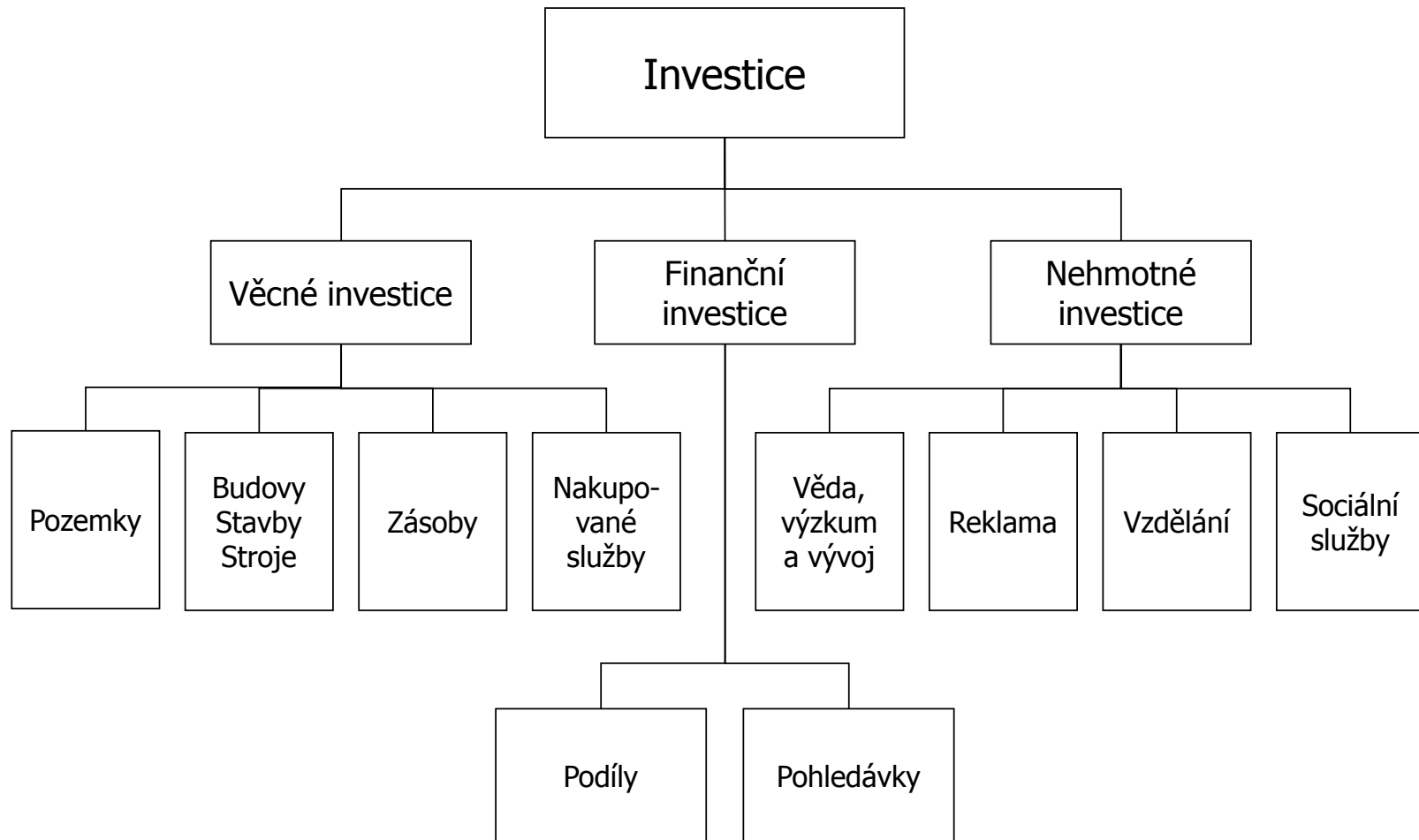
Členění podle právního postavení vkladatele



Členění podle vlivu na majetkovou a kapitálovou oblast



Druhy investic



Druhy investic

Dle druhu majetkových složek, pro jejichž získání byly použity

- věcné investice
- finanční investice
- nehmotné investice

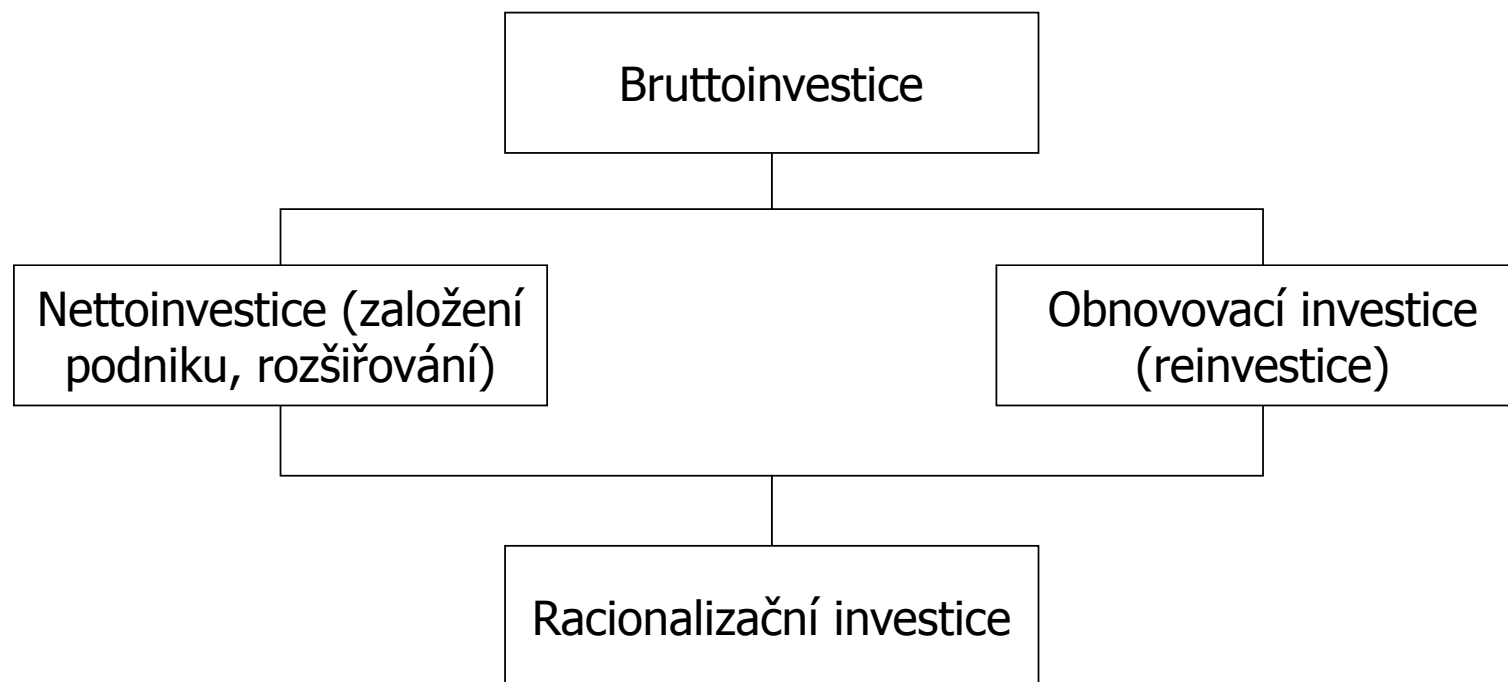
Dle hodnoty investic v příslušném období

brutto investice = reinvestice (obnovovací investice) + netto investice (rozšiřovací investice)

Modernizační investice = technicky vylepšené zařízení, které zvyšuje kapacitu podniku

Racionalizační investice = zařízení produkuje beze změny kapacity, ale s nižšími náklady

Členění investic z hlediska jejich hodnoty v jednom období



Kdy investovat? Obnovovat?

- Technická x ekonomická životnost
- Technická životnost
 - Jak dlouho je stroj schopen produkovat bezchybné výrobky...
- Ekonomická životnost
 - Krytím běžných provozních výdajů
 - Krytím nižší tržby při prodeji zařízení v daném období za zůstatkovou cenu
 - Krytím úroky z tržeb za zůstatkovou cenu
 - Krytím daně z příjmu
 - **Obecně ziskovost a efektivita vs. Trh – tedy jak dlouho je účelné využívat stroj s ohledem na trh**

Investiční plánování a investiční propočty

- Hodnocení efektivnosti investic
- Metody hodnocení investic
- Oceňování podniku

Hodnocení efektivnosti investic

Má-li být

- založen nový podnik
 - zachován podnik obnovou tech. a hosp. opotřebovaných zařízení
 - rozšířen podnik
- musí vlastnímu rozhodnutí o pořízení investic předcházet investiční plánování.

Investiční rozhodnutí

- určuje dlouhodobě druh a objem produkovaných výkonů
- významně ovlivňuje další existenci podniku

Hodnocení efektivity investic

Investiční plánování - musí být sladěno s kapitálovým plánováním

- klíčový nástroj investičního plánování = **investiční propočty** → posuzují:
 - výhodnost investičního projektu
 - výhodnost více investičních variant
 - sestavení optimální kombinace investičních projektů
- investice se bude realizovat, pokud zajistí investorovi návratnost peněžních výdajů spojených s pořízením a dostatečné zúročení vloženého kapitálu → **investice je výhodná** pokud
 - součet peněžních příjmů převyšuje součet výdajů a
 - přebytek peněžních příjmů nad výdaji umožňuje amortizaci a přiměřené zúročení vloženého kapitálu

Metody hodnocení investic

- pomocné praktické (statické)
 - výpočet porovnávací náklady
 - výpočet porovnávací zisk
 - výpočet rentability
 - výpočet návratnosti
- finančně matematické (dynamické)
 - hodnocení kapitálu
 - vnitřní výnosové procento
 - anuity
- simultánní modely kapitálového rozpočtu

Výpočet porovnávací náklady

- srovnávají se náklady určitého období 2 nebo více projektů (za podmínky stejné kapacity)
 - př. $N_I(A) = N_J(A) + N_P(A)$
 $N_I(B) = N_J(B) + N_P(B)$
 N_J ... jednorázové náklady
 N_P ... provozní náklady za dobu životnosti
- v případě různé kapacity se při srovnávání musí přepočít náklady na jednotku kapacity
- **kritické množství** = objem výroby od něž je výhodnější použít jiné výrobní zařízení
- nedostatek:
 - krátký horizont
 - nelze vyvodit závěry o budoucích nákladech a výnosech

Výpočet porovnávací zisk a výpočet rentability

Výpočet porovnávací zisk

- zahrnuje do výpočtu tržby – porovnává roční očekávaný zisk při různých investičních variantách
- chybí časové rozlišení budoucích nákladů a výnosů

Výpočet rentability

- v nejjednodušší podobě – vztahuje očekávaný roční zisk variant investičních projektů k investovanému kapitálu

- rentabilita =
$$\frac{\text{zisk}}{\text{kapitál}}$$

Výpočet návratnosti

- založen na výpočtu období, kdy je možné získat zpět peněžní výdaje spojené s daným zařízením (doba amortizace)
- doba amortizace =
$$\frac{PV \text{ (peněžní výdaje spojené s pořízením)}}{PP \text{ (peněžní příjmy po odpočtu běžných nákladů a daní)}}$$
- doba amortizace musí být nižší než amortizační doba, kterou považuje investor z hlediska zhodnocení rizika za reálnou
- doba návratnosti dodatečných investičních nákladů:

$$dn = \frac{N_j(B) - N_j(A)}{N_p(A) - N_p(B)}$$

Hodnota kapitálu

- u dané investice hodnota kapitálu = součet současných hodnot všech čistých příjmů (rozdílů mezi příjmy a platbami v jednotlivých letech), které souvisí s investicí

- $$K = \sum_{t=0}^n \frac{(E_t - A_t)}{(1+i)^t}$$

K ... hodnota kapitálu

E_t ... peněžní příjmy na konci období t

A_t ... peněžní výdaje na konci období t

i ... kalkulační úroková míra (požadované nejnižší zúročení kapitálu)

t ... období (t = 0, 1, 2, ..., n)

n ... ekonomická životnost investice

- **investice je výhodná, jeli hodnota kapitálu $K \geq 0$**

Vnitřní výnosové procento

= míra odúročení, která vede k nulové hodnotě kapitálu

→

$$\sum_{t=0}^n \frac{(E_t - A_t)}{(1+r)^t} = 0$$

- zjištěné vnitřní výnosové procento „r“ se porovnává s danou kalkulační úrokovou mírou jako měřítkem

Anuity

- jsou porovnávány průměrné roční peněžní výdaje investičního projektu s průměrnými ročními peněžními příjmy, přičemž se pomocí složeného úrokování přepočítávají toky plateb a příjmů na dvě srovnatelné a ekvivalentní řady
- anuita investičního projektu:
 $a = \emptyset$ roční přebytky peněžních příjmů
- **investice je výhodná**, když je při dané kalkulační úrokové míře **$a \geq 0$**

Nedostatky finančně-matematických postupů

- u budoucích hodnot toku plateb a příjmů musíme pracovat s hrubými odhady
- kalkulační úrokovou míru lze pouze odhadnout – je vztažena k budoucnosti, o které nemáme jasné informace
- předpokládá se, že příjmy a výdaje lze přiřadit jednotlivé investici

Simultánní modely kapitálového rozpočtu

- cílem = simultánní plánování celkového investičního programu ve stádiu formování
- vychází se z optimálního plánu výroby a berou se v potaz vazby mezi všemi oblastmi podniku
- **komplexní celostní model optimalizace**
- pokusy → nemá vysokou vysvětlovací hodnotu

Oceňování podniku

!!! Hodnota podniku \neq součet hodnot jednotlivých částí majetku!!!

→ je třeba brát v úvahu také

- dobré jméno podniku
- postavení na trhu apod.

- v případě, že je možné přesně určit budoucí vývoj, lze použít vzorce:

K =

$$\sum_{t=0}^n \frac{(E_t - A_t)}{(1+i)^t}$$

☒ v praxi nemáme dokonalé informace – využívá se osobní zkušenost

Oceňování podniku

Praktické postupy oceňování podniku:

- postupy, které vedou bezprostředně k ocenění podniku jako celku
 - postup ohodnocení podle výnosů
 - ocenění podstaty podniku
 - ohodnocení podle středních hodnot
- postupy nejprve zjišťující hodnotu firmy (goodwill) a poté vypočtou celkovou hodnotu podniku (přičítají firemní hodnotu k reprodukční ceně)
 - postup podle kapitalizace vyšších zisků
 - metoda zkrácené lhůty přínosu goodwillu
 - v praxi užívané další metody (Stuttgartská metoda)

Účetní závěrka

- Rozvaha
- Výkaz zisku a ztráty (výsledovka)
- Příloha a výroční zpráva

Účetní závěrka

- Účetní závěrku sestavují podnikatelské subjekty (účetní jednotky) na konci účetního období (zpravidla kalendářního roku)
- Účetní závěrka je výsledkem účetní uzávěrky, v jejímž rámci se uzavírají účty (rozvahové, nákladové a výnosové) a provádějí se činnosti vedoucí k co nejpřesnějšímu zachycení stavu majetku, kapitálu a toku nákladů a výnosů v podniku

Účetní závěrka je tvořena dvěma základními dokumenty:

- **rozvahou** (bilancí),
 - **výkazem zisků a ztrát** (výsledovkou)
-
- Podniky, které mají povinnost účetní závěrku ověřit auditorem (ze zákona akciové společnosti) a údaje z ní zveřejnit, doplňují oba výkazy **přílohou k účetní závěrce** (její důležitou součástí je pak výkaz o peněžních tocích – cash flow)

Účetní závěrka

Typy účetní závěrky:

- **řádná** (k 1.1. a 31.12. příslušného účetního období pokud je účetním obdobím kalendářní rok),
- **mimořádná** – při likvidaci, konkurzu, zrušení bez likvidace apod.

Podniky, které překročily nebo dosáhly alespoň jedno z uvedených kritérií:

- **sumy celkových aktiv** více než 40 mil. Kč nebo
 - **roční úhrn čistého obratu** více než 80 mil. Kč nebo
 - **průměrný přepočtený stav zaměstnanců** v průběhu účetního období více než 50, podléhají povinně auditu
- Tyto společnosti mají zároveň povinnost sestavovat účetní závěrku v plném rozsahu a zveřejňovat údaje z ní v Obchodním věstníku, který lze v elektronické formě najít na webu (konkrétně na www.justice.cz)
- Podniky, které vytváří ekonomické seskupení (holding, koncern) sestavují tzv. **konsolidovanou účetní závěrku**, jako by se jednalo o jednu účetní jednotku

Účetní závěrka

- Obsahuje číselné údaje o stavu a struktuře
 - majetku, závazků a jmění,
 - nákladů a výnosů a
 - o dosaženém hospodářském výsledku v předepsaném členění.
- Tvoří ji:
 - rozvaha,
 - výkaz zisků a ztrát
 - příloha – doplňuje a vysvětluje údaje rozvahy a výkazu zisku a ztráty.

Rozvaha

- je písemný přehled o majetku podniku a zdrojích podniku, která se sestavuje k určitému datu
- zachycuje počáteční nebo konečné stavy účtů, označuje se jako stavový odpočet

V **rozvaze** jsou zachycena:

- **pasiva** (kapitál), což je součet všech vlastních zdrojů (např. základní kapitál, nerozdělený zisk minulých účetních období apod.) a cizích zdrojů podniku (např. bankovní úvěry, závazky vůči dodavatelům, rezervy apod.), - vyjadřuje původ finančních prostředků
- **aktiva** (majetek), což jsou v podniku používané hospodářské a peněžní prostředky, tzn. především dlouhodobý (např. stroje, zařízení, software apod.) a oběžný majetek (zásoby, pohledávky, hotové peníze) – vyjadřuje využití finančních prostředků
- Rozvaha porovnává stavy aktiv a pasiv v jediném momentu (k tzv. bilančnímu dni)
- Zobrazuje také výsledek hospodaření za dané období, který tak slouží jako spojovací článek mezi rozvahou a výkazem zisků a ztrát
- Rozvaha nepodává informaci o vzniku výsledku hospodaření

Úkoly určené zákonnými předpisy rozvahám

1. ochrana věřitelů
2. ochrana společníků
3. ochrana zaměstnanců
4. ochrana finančních úřadů
5. korektura podkladů pro vyměření daní
6. ochrana v podniku zainteresované veřejnosti
7. ochrana podniku před náhlým zhroutilím

Výkaz zisku a ztrát = výsledovka

- srovnává
 - veškeré výnosy
 - veškeré náklady určitého účetního období
- zjišťuje tak nejen hospodářský výsledek jako saldo, ale ukazuje také **zdroje výsledku**, tzn. vysvětluje jeho vznik
- zjišťování výsledku je založeno
 - na zúčtování nákladů a výnosů,
 - nikoliv na zúčtování plateb (peněžních toků)

Výkaz zisku a ztrát = výsledovka

- **výnosy** podniku = peněžní vyjádření podnikových výkonů za určité účetní období
→ bez toho, zda došlo k úhradě za jejich poskytnutí
- **náklady** podniku = peněžní vyjádření spotřeby výrobních faktorů, účelně vynaložených na získání výnosů
- **Spotřebou** se rozumí přeměna těchto faktorů, resp. jejich úbytek v procesu vzniku protihodnoty ve formě podnikových výkonů
- **Hospodářský výsledek** = rozdíl mezi výnosy a náklady
→ přehled o výnosech, nákladech a hospodářském výsledku podniku podává výkaz zisku a ztráty = výsledovka

Výkaz zisku a ztrát = výsledovka

- má stupňovitou podobu:
- **provozní výsledek** = výsledek z činnosti, pro kterou byl podnik založen (výrobní podnik x obchodní podnik)
- **finanční výsledek**
- **mimořádný výsledek**
- výsledovka + rozvaha = základní bilance podniku, jsou určeny legislativně a závisí mj. na právní formě podniku

Výsledovka (Výkaz zisků/ztrát)

Provozní výnosy	-	Provozní náklady	=	Provozní výsledek
+		+		+
Finanční výnosy	-	Finanční náklady	=	Finanční výsledek
+		+		+
Mimořádné výnosy	-	Mimořádné náklady	=	Mimořádný výsledek
<hr/>				
Výnosy	-	Náklady	=	Hospodářský výsledek před zdaněním
			-	Daně
				<hr/>
				Hospodářský výsledek po zdanění
				<hr/>
			+	Čerpání z rezervních fondů
			-	Příděly rezervním fondům
			+	Hospodářský výsledek minulých let
			-	
				<hr/>
				Bilanční zisk (+) Bilanční ztráta (-)

Příloha a výroční zpráva

Kapitálové společnosti musí účetní závěrku rozšířit o přílohu a výroční zprávu.

Úkolem přílohy je **zlepšit vypovídací schopnost závěrky** doplňkovými údaji, specifikacemi, informacemi o finančních údajích, které se v rozvaze a výsledovce neobjevují:

- popis použitých bilančních a oceňovacích metod,
- popis, zdůvodnění a vysvětlení změn těchto metod,
- popis, zdůvodnění a vysvětlení porušení kontinuity členění položek a oceňování,
- podání zprávy o průběhu obchodní činnosti, situaci a o očekávaném vývoji společnosti apod.

Příloha a výroční zpráva

- **Osobní společnosti** a podniky **jednotlivců** nemusí sestavovat přílohu a výroční zprávu. (pokud nemají povinnost zveřejňovat)
- **Podniky podléhající auditu jsou povinni sestavit spolu s rozvahou a výkazem zisků a ztrát i přílohu a výroční zprávu a to v prvních třech měsících navazujícího hospodářského roku za uplynulý rok (tato lhůta se prodlužuje o další tři měsíce, pokud podniky využívají služeb daňového poradce)**
- Ihned po sestavení musí výkaz zisků a ztrát rozšířenou o přílohu a výroční zprávu předložit k auditorskému ověření
- Příloha a výroční zpráva musí být **úplné a srozumitelné** tak, aby jim porozuměl i čtenář, který není odborníkem.

Podnikové účetnictví

- Úkoly podnikového účetnictví
- Členění podnikového účetnictví
- Základní pojmy podnikového účetnictví

Úkoly podnikového účetnictví

- **Dokumentační úloha**
 - zachycuje a kontroluje peněžní a výkonové toky v podniku
- **Dispoziční úloha**
 - zjištění a porovnání stavových a výsledkových veličin umožňující:
 - kontrolu hospodárnosti
 - kontrolu rentability
 - plánování a rozhodování
- **Výkazní a informační úloha podniku :**
 - ke státním orgánům
 - k vlastníkům,
 - k věřitelům podniku
 - k veřejnosti apod.

Členění podnikového účetnictví

1. Finanční účetnictví a rozvaha

- účetnictví
- inventarizace
- roční závěrka (rozvaha, výsledovka, příloha)
- účelové bilance, mezitímní bilance

2. Evidence a kalkulace nákladů

- kontrola nákladů podle druhu
- kontrola nákladů podle místa vzniku a odpovědnosti
- kontrola nákladů podle účelu
- krátkodobé závěrky
- kalkulace nákladů

3. Podniková statistika

- srovnávání uvnitř podniku
- srovnávání v čase
- srovnávání postupů
- srovnávání skutečností s předpoklady
- mezipodnikové srovnávání

4. Podnikové plánování a rozpočty

1. Finanční účetnictví a rozvaha

- úkolem je **zaznamenávat hospodářsky významné děje** v podniku, které vedou ke změně objemu nebo skladby majetku a kapitálu podniku
- všechny stavové a tokové veličiny jsou v účetnictví **vyjádřeny v peněžních jednotkách**
- **zjišťování fyzického stavu** se uskutečňuje inventurou a následně pak vzniká tzv. **inventurní soupis majetku**
- rozvaha neobsahuje údaje o množství, ale pouze údaje o druhu a hodnotě
- účty stavové = rozvahové
- účty tokové = výsledkové

2. Evidence a kalkulace nákladů

→ nákladové (vnitropodnikové) účetnictví

- úkolem je
 - srovnání vlastních nákladů s dosaženými výkony → **kontrola hospodárnosti**
 - zjištění vlastních nákladů k dosaženým výkonům → **kalkulace ceny**
- propočet vlastních nákladů (kalkulace) → základ pro cenovou politiku podniku

Vysoká cena		Nízká cena		
Při této ceně je nulová poptávka	Představa zákazníka o jedinečných vlastnostech produktu	Ceny konkurentů a ceny substitutů	Náklady	Při této ceně nelze dosáhnout zisku

Typový kalkulační vzorec

Kalkulační vzorec

+ přímý materiál

+ přímé mzdy

+ ostatní přímé náklady

+ výrobní (provozní) režie (např. odpisy strojů, energie, atp.)

VLASTNÍ NÁKLADY VÝROBY

+ správní režie (např. řízení podniku jako celku, odpisy správních budov)

VLASTNÍ NÁKLADY VÝKONU

+ odbytové náklady (např. skladování, propagace, expedice)

ÚPLNÉ VLASTNÍ NÁKLADY VÝKONU

+ zisk (ztráta)

CENA VÝKONU

Synonyma: všeobecný kalkulační vzorec

3. Podniková statistika a srovnávání

- vyhodnocuje podklady z účetnictví, rozvahy a nákladového účetnictví
- slouží pro kontrolu hospodárnosti a jako podklad pro rozhodování a plánování
- Členění (tohle již je finanční analýza):
 - srovnávání v čase
 - srovnávání metod
 - srovnávání skutečných a předpokládaných veličin

4. Podnikové plánování a rozpočty

- Slouží k:

- stanovení budoucích nákladů,
- stanovení budoucích výnosů,
- hospodářského výsledku,
- příjmů a výdajů,

vyplývajících z dlouhodobých i krátkodobých úkolů podniku.

- Zahrnuje:

- dlouhodobý rozpočet finančních zdrojů
- roční prováděcí rozpočet
- operativní rozpočet
- rozpočet střediska

Základní pojmy podnikového účetnictví

- přijatá úhrada – poskytnutá úhrada
- příjmy – výnosy
- výdaje – náklady
- výnosy – výkony
- účetní náklady – náklady v kalkulaci

Finanční analýza

- Analýza rozvahy
- Příklad
- Základní pojmy podnikového účetnictví

Analýza rozvahy a výkazu zisků a ztrát

Analýza rozvahy a výkazu zisků a ztrát spočívá v provedení následujících tří kroků:

- **Zjištění absolutní výše položek**

Zjišťuje se korunová výše jednotlivých majetkových a finančních položek. Je ovšem nutné zohlednit možnou odlišnost účetních a tržních hodnot (především u stálých aktiv v rozvaze), absenci některých položek v rozvaze (např. majetek pořízený na leasing), různá bonita či nedobytnost vykázaných pohledávek, různá kvalita a zejména prodejnost zásob zboží a pod.

- **Zjištění podílů položek (vertikální rozbor)**

Umožňuje lépe srovnávat strukturu rozvahy podniku s jinými podniky. V případě výkazu zisků ztrát se nejčastěji počítají podíly jednotlivých nákladových položek, na tržbách, resp. celkových výnosech.

- **Zjištění časového vývoje položek (horizontální rozbor)**

Sledují se změny položek v čase. Může se jednat o vývoj položek vyjádřených jak absolutně v Kč, tak procentním podílem. Tyto změny lze vyjadřovat různým způsobem, přičemž autor preferuje formu bazického indexu (roční hodnoty se vztahují vždy ke společnému výchozímu období a zobrazují tedy kumulované změny).

Finanční analýza podniku

- Techniky:
 - rozbor absolutních ukazatelů
 - procentní rozbor
 - poměrová analýza

Finanční analýza podniku

- **posouzení finanční situace v podniku umožňují:**
 - ukazatele rentability a aktivity
 - ukazatele zadluženosti
 - ukazatele platební schopnosti
 - ukazatele vycházející z údajů kapitálového trhu

Rentability

- Rentabilita obecně jako poměrový ukazatel zobrazuje vztah mezi investicí a jejím výnosem.
- Jedná se o jednoduchý ukazatel vycházející z účetních dat.

Zisk

Zisk před zdaněním, odpisy a úroky (EBITDA)

- odpisy

Zisk před zdaněním a úroky (EBIT)

- úroky

Zisk před zdaněním (EBT)

- zdanění

Zisk po zdanění (EAT)

*Zdroj: HOLEČKOVÁ, J. Finanční analýza firmy. 1.vyd. Praha: ASPI, a.s.,
2008. 203 s. ISBN 978-80-7357-392-
8. Str. 60.*

Analýza rentability

- Rentabilita tržeb = $\frac{\text{čistý zisk}}{\text{tržby}}$
- Výnosnost celkových aktiv (ROA) = $\frac{\text{čistý zisk (nebo EBIT)}}{\text{aktiva}}$
- Výnosnost vlastního kapitálu (ROE) = $\frac{\text{čistý zisk}}{\text{vlastní kapitál}}$

Analýza aktivity

- Průměrná doba inkasa(ve dnech) =
$$\frac{\text{pohledávky}}{\text{roční tržby}/365}$$
- Obrat zásob(v počtech obrátů za rok) =
$$\frac{\text{tržby}}{\text{zásoby}}$$
- Obrat stálých aktiv(v počtech obrátů za rok) =
$$\frac{\text{tržby}}{\text{stálá aktiva}}$$
- Obrat oběžných aktiv(v počtech obrátů za rok) =
$$\frac{\text{tržby}}{\text{oběžná aktiva}}$$
- Obrat celkových aktiv(v počtech obrátů za rok) =
$$\frac{\text{tržby}}{\text{celková aktiva}}$$

Analýza zadluženosti

- Celková zadluženost =
$$\frac{\text{celkový dluh (cizí zdroje)}}{\text{celková aktiva}}$$
- Krytí úroků =
$$\frac{\text{zisk před úroky a zdaněním}}{\text{úroky}}$$
- Pro měření finanční páky se používá následující ukazatel:
- Míra zadluženosti =
$$\frac{\text{celkové zdroje (aktiva)}}{\text{vlastní zdroje}}$$
- *Finanční páka je označení pro jev kdy cizí kapitál zvedá výnosnost vlastního kapitálu - tak jako páka zvedá břemeno.*

Analýza platební schopnosti

- Běžná likvidita =
 - (current ratio)
$$\frac{\text{oběžná aktiva}}{\text{krátkodobé závazky}}$$
- Rychlá likvidita =
 - (quick ratio, acid test)
$$\frac{\text{oběžná aktiva - zásoby}}{\text{krátkodobé závazky}}$$
- Pohotová likvidita =
 - (cash ratio)
$$\frac{\text{krátkodobý finanční majetek}}{\text{krátkodobé závazky}}$$

Likvidita (vychází z rozvahy)

- Likvidita vyjadřuje schopnost podniku hradit své závazky, tj. platební schopnost. Podstatou je vztah mezi složkami oběžného (krátkodobého majetku) a krátkodobými závazky.
 - *běžná likvidita* - má nejmenší vypovídající hodnotu, je to poměr mezi oběžným majetkem a krátkodobými závazky. Optimum je CCA 2.
 - *pohotová likvidita* – od předchozí se liší hlavně tím, že se do ní nezapočítávají zásoby. Tedy poměr mezi oběžnými aktivy minus zásoby a krátkodobými závazky. Z těchto tří poměrů je nejrozšířenější. Optimum je CCA 1.
 - *okamžitá likvidita* – poměr mezi finančním majetkem (peníze a cenné papíry) a krátkodobými závazky. Optimum 0,2–0,4.

	agresivní	standard	konzervativní
L Okamžitá	0,2	0,2	0,2
L pohotová	0,4-0,7	0,7-1	1-1,5
L běžná	Pod 1,6	1,6-2,5	Nad 2,5

Analýza postavení podniku na kapitálovém trhu

- Týká se totiž pouze podniků uplatňujících právní formu podnikání - akciovou společnost.

- Poměr ceny akcie na akcii P/E =
$$\frac{\text{tržní cena akcie}}{\text{čistý zisk na 1 akcii}}$$

- Kurz akcie (market/book ratio) =
$$\frac{\text{tržní cena akcie}}{\text{nominální hodnota akcie}}$$

- Čistý zisk na akcii EPS =
$$\frac{\text{čistý zisk}}{\text{počet akcií}}$$

Postup finanční analýzy

- Finanční analýzu založenou na využití poměrových ukazatelů lze, podle Synka vymežit prostřednictvím následujících pěti kroků:
 - výpočet poměrových ukazatelů za sledovaný podnik,
 - komparace poměrových ukazatelů s odvětvovými průměry (sektorová a odvětvová analýza),
 - hodnocení vývoje poměrových ukazatelů v čase (trendová analýza),
 - hodnocení vzájemných vztahů mezi poměrovými ukazateli (v USA obvykle systém Du-Pont, u nás pyramidová soustava ukazatelů)
 - návrh opatření (analýza identifikuje slabá a silná místa ekonomiky podniku a slouží jako podklad pro finanční řízení).

Ukazatele Du-Pont

- **Systém ukazatelů Du-Pont** se zaměřuje na vzájemné vazby mezi poměrovými ukazateli. Je založen na základní rovnici:

$$\mathbf{ROA} = \frac{\text{čistý zisk}}{\text{tržby}} \times \frac{\text{tržby}}{\text{aktiva}} = \frac{\text{čistý zisk}}{\text{aktiva}}$$

- ROA = rentabilita tržeb × obrat celkových aktiv = výnosnost celkových aktiv
- Ze základní rovnice pak vychází rozšířená Du-Pontova rovnice.

Rozšířená Du-Pontova rovnice

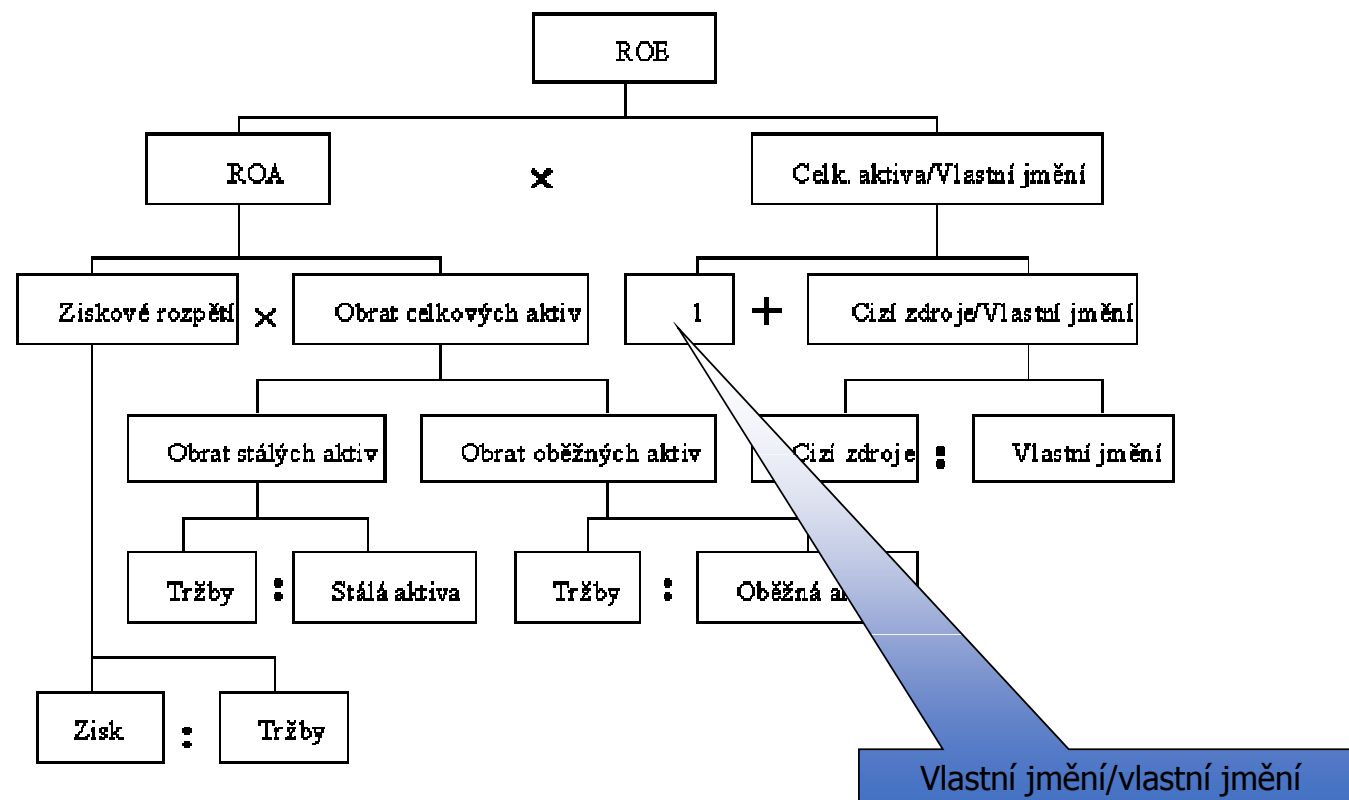
- ROE = rentabilita tržeb (zisková marže) x obrat aktiv x míra finanční páky = výnosnost vlastního jmění

$$\mathbf{ROE} = \frac{\text{čistý zisk}}{\text{tržby}} \times \frac{\text{tržby}}{\text{aktiva}} \times \frac{\text{aktiva}}{\text{vlastní kapitál}} = \frac{\text{čistý zisk}}{\text{vlastní kapitál}}$$

Rozšířená Du-Pontova rovnice

- Tato rozšířená rovnice vyjadřuje skutečnost, že management má tři páky ke zvyšování výnosnosti vlastního kapitálu (ROE):
 - zisková marže (hlavním způsobem zvyšování je snižování nákladů)
 - obrat aktiv (hlavním způsobem je růst tržeb připadajících na jednu korunu aktiv)
 - finanční páka (hlavním způsobem je levné použití cizích zdrojů).
- **Pyramidová soustava finančních ukazatelů** je založena na postupném rozkladu vrcholového ukazatele na dílčí ukazatele, které jej v rozhodující míře ovlivňují. Vrcholový ukazatel by měl co nejlépe postihovat základní cíl podniku. Výpočet vlivů dílčích ukazatelů zpracovává na počítači tzv. logaritmickou metodou. Analytik se zde zabývá jen rozhodující fází rozboru, interpretací výsledků a návrhem opatření.

Pyramidová struktura ukazatelů



- Děkuji za pozornost...