



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV FINANCÍ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUT OF FINANCES

PODNIKATELSKÝ ZÁMĚR
BUSINESS DEVELOPMENT

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE
BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

IVANA SUCHÁ

VEDOUCÍ PRÁCE
SUPERVISOR

ING. JITKA STUDENÍKOVÁ

BRNO 2011

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Suchá Ivana

Daňové poradenství (6202R006)

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 bakalářskou práci s názvem:

Podnikatelský záměr firmy

v anglickém jazyce:

Business Project

Pokyny pro vypracování:

Úvod
Vymezení problému a cíle práce
Teoretická východiska práce
Analýza problému a současná situace
Vlastní návrhy na řešení, přínos návrhu řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

Podle § 60 zákona č. 121/2000 Sb. (autorský zákon) v platném znění, je tato práce "Školním dílem". Využití této práce se řídí právním režimem autorského zákona. Citace povoluje Fakulta podnikatelská Vysokého učení technického v Brně. Podmínkou externího využití této práce je uzavření "Licenční smlouvy" dle autorského zákona.

Seznam odborné literatury:

FOTR, J. a SOUČEK I. Podnikatelský záměr a investiční rozhodování 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2005. 356 s. ISBN 80-247-0939-2.

KORÁB, V., PETERKA, J. a REŽŇÁKOVÁ, M. Podnikatelský plán. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2008. 216 s. ISBN 78-80-251-1605-0.

SYNEK, M. a kol. Podniková ekonomika. 1. vyd. Praha : C. H. Beck, 1999. 456 s. ISBN 80-7179-228-4.

VEBER, J., SRPOVÁ, J. a kol. Podnikání malé a střední firmy. 2. vyd. Praha : Grada Publishing, 2008. 320 s. ISBN 978-80-247-2409-6.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jitka Studeníková

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

L.S.

Ing. Pavel Svirák, Dr.
Ředitel ústavu

doc. RNDr. Anna Putnová, Ph.D., MBA
Děkanka

V Brně, dne 31.3.2011

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá vytvořením podnikatelského záměru rozvoje firmy DISTRIMO s.r.o.. První část se zabývá cílem této práce. V teoretické části jsou obsaženy základní informace o tvorbě podnikatelského záměru a problematice podnikání v České republice jako takové. Vlastní práce je pak zaměřena na zpracování návrhu vytvoření elektronického obchodu společnosti DISTRIMO s.r.o., který by vedl ke zvětšení objemu prodeje a rozšíření poskytovaných služeb zákazníkům.

ABSTRACT

The degree work deals with creation of the business plan of the development of the company DISTRIMO Ltd. The first part deals with the goal of this degree work. In the theoretical part there is the basic information about the creation of the business plan and about the problems of business in the Czech Republic. The main part of the degree work is focused on the proposition of the creation of the electronic business in the company DISTRIMO Ltd, which would lead to increasing of the capacity of sales and to the expansion of the services provided to costumers.

KLÍČOVÁ SLOVA

Podnikatelský záměr, konkurence, podnikatelský plán, finanční analýza, podnikatelské riziko, elektronický obchod, internetové stránky.

KEY WORDS

Entrepreneurial intention, competition, business plan, financial analysis, entrepreneurship risk, e-commerce, website.

BIBLIOGRAFICKÁ CITACE

SUCHÁ, I. *Podnikatelský záměr firmy*. Brno : Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2011. 75 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Jitka Studeníková.

ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že předložená bakalářská 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 25.5.2011

.....

podpis

PODĚKOVÁNÍ

V této pasáži bych ráda poděkovala vedoucí bakalářské práce Ing. Jitce Studeníkové, za její podporu při psaní práce, odborné vedení a cenné připomínky. Dále bych chtěla poděkovat vedení společnosti DISTRIMO s.r.o., především jednatelem společnosti panu Jiřímu Zahradníčkovi za poskytnuté materiály, informace a především za aplikaci mého návrhu do praxe.

Obsah

Úvod.....	10
1. VYMEZENÍ PROBLÉMU A CÍLE PRÁCE	12
1.1 VYMEZENÍ PROBLÉMU.....	12
1.2 CÍL PRÁCE	13
2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE	14
2.1 PODNIK	14
2.2 PODNIKÁNÍ	15
2.3 PODNIKATEL	15
2.4 PRÁVNÍ FORMY PODNIKÁNÍ	16
2.4.1 Podnikání jako fyzická osoba	16
2.4.2 Podnikání jako právnická osoba	16
2.4.2.1 Obchodní společnosti.....	17
2.4.2.2 Společnost s ručením omezeným.....	17
2.5 PODNIKATELSKÝ ZÁMĚR	19
2.5.1 Plánovací proces	19
2.5.2 Struktura podnikatelského plánu	20
2.5.3 Finanční plán.....	21
2.6 ANALÝZA VNITŘNÍHO PROSTŘEDÍ	22
2.6.1 SWOT analýza.....	23
2.6.2 Marketingový mix.....	24
2.7 FINANČNÍ ANALÝZA	26
2.7.1 Elementární metody finanční analýzy	28
2.7.2 Zdroje informací	29
2.8 ANALÝZA VNĚJŠÍHO PROSTŘEDÍ	30
2.8.1 Analýza SLEPT	30
2.8.2 Porterův model pěti sil.....	31
2.9 RIZIKA	33
2.10 ELEKTRONICKÝ OBCHOD.....	34
3 ANALÝZA PROBLÉMU A SOUČASNÁ SITUACE	39
3.1 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI	39
3.1.1 Základní údaje.....	39
3.1.2 Historie společnosti.....	40
3.1.3 Činnosti společnosti zapsané v obchodním rejstříku.....	40
3.1.4 Obchodní portfolio.....	41
3.1.5 Zaměstnanci společnosti	41

3.1.6 Dodavatelé	42
3.1.7 Odběratelé	43
3.1.8 Organizační struktura společnosti	44
3.1.9 Software, hardware, datové soubory společnosti	45
3.2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU FIRMY	45
3.2.1 SWOT analýza	45
3.2.2 Porterův model	46
3.3 MARKETINGOVÝ MIX	47
3.4 FINANČNÍ ANALÝZA	49
3.4.1 Vývoj tržeb	49
3.4.2 Analýza absolutních ukazatelů	50
3.4.3 Analýza rozdílových ukazatelů	54
3.4.4 Analýza Cash Flow	55
3.4.5 Analýza poměrových ukazatelů	55
3.5 ANALÝZA KONKURENCE	56
3.5.1 Přímá konkurence	56
3.5.2 Konkurence se substituty	57
4 VLASTNÍ NÁVRHY NA ŘEŠENÍ, PŘÍNOS NÁVRHU ŘEŠENÍ... 58	
4.1 VLASTNÍ NÁVRHY NA ŘEŠENÍ	58
4.1.1 Návrh postupu řešení elektronického obchodu	58
4.1.2 Hlavní požadavky na elektronický obchod	59
4.1.3 Obecné funkce elektronického obchodu	63
4.1.4 Požadované funkce	63
4.2 TVORBA E-SHOPU	63
4.3 VÝBĚR DODAVATELE ELEKTRONICKÉHO OBCHODU	65
4.4 ROZPOČET ELEKTRONICKÉHO OBCHODU	65
4.4.1 Způsob financování	67
4.5 PŘÍNOS PROJEKTU PRO FIRMU	68
4.5.1 Harmonogram projektu	68
ZÁVĚR	70
SEZNAM LITERATURY	72
SEZNAM TABULEK, GRAFŮ, OBRÁZKŮ	74
PŘÍLOHY	75

Úvod

V současné době dálkově studuji a také jsem na plný úvazek zaměstnána. Každý den se setkávám s lidmi z mnoha společností, mám tedy tu možnost vyslechnout různé podnikatelské záměry z různých oborů. Téma, které jsem si vybrala, tedy podnikatelský záměr rozvoje firmy je především zajímavé z praktického hlediska, protože ukazuje celkový pohled na podnikání. Od úplného začátku, kdy pouze začínáme plánovat, že bychom podnikali nebo pouze chceme rozvíjet stávající podnik. Podnikatelský záměr rozvoje firmy je činnost velice složitá a náročná. Je zapotřebí velké houževnatosti, trpělivosti a musíme vědět co všechno je potřeba ke krokům do neznáma. Je dobré brát v potaz hrozící rizika a všechny možné dopady a důsledky spojené s uskutečňováním a naplněním stanovených plánů. Musíme uvážit, jestli daná společnost má vůbec předpoklady pro úspěšné naplnění plánů a jaké jsou možnosti firmy. Zanesení rizika nezdaru a možnosti dosažení zisku je základním prvkem při rozhodování, zda s podnikáním vůbec začít. V této situaci je podnikatelský plán (záměr) startovní čarou pro začínající podnikatele nebo pro plánovaný růst v podnikání.

Úplný základ podnikatelského plánu bych shrnula do tří kroků, které nám pomohou ve stanovení si strategií. Prve je zapotřebí analyzovat aktuální situaci ve firmě, tedy v jaké pozici se právě nachází, poté si musíme zadat cíle, kterých chceme dosáhnout, a třetím a posledním krokem je určení způsobu a potřebných prostředků, jejichž pomocí dosáhneme stanovených cílů.

Společnost, kterou jsem si vybrala, se v této chvíli potýká s menšími existenčními problémy, a to díky stále přetrvávající finanční krizi, která je stále v ekonomice České republiky cítit a všichni se s ní setkáváme. Zejména se jedná o neuspokojivou finanční situaci, která je zapříčiněna pozdními platbami zákazníků a v horším případě úpadkem dlužníků. Tyto skutečnosti vedou ke starostem a obavám nejen vedení společnosti, ale i jejím zaměstnancům a blízkému okolí.

S přihlédnutím k tomu, že společnost je dá se říci rodinným podnikem, mám na zachování fungování a obchodním růstu i osobní zájem. Společnost má již dlouholetou historii, zaměstnává několik členů mé rodiny, vybuodovala stabilní zázemí a chod celé firmy. I proto jsem se rozhodla pro společnost DISTRIMO s.r.o. (dále jen společnost DISTRIMO), abych se touto prací zkusila analyzovat hlavní problémy a navrhnout jejich nejlepší řešení.

V úvodní části bakalářské práce vymezím problém firmy a stanovím cíl, které chci dosáhnout. V dalším úseku se zaměřím na teoretické informace, získané studiem o tomto tématu. Analytická část, která bude následovat v zápětí, bude důkladně popisovat problém, zadaný jako cíl práce a celkovou finanční analýzu firmy. V třetí části Vás seznámím se společností, s její historií a obchodním portfoliem. Provedu analýzu současného stavu společnosti a k tomu využiji především SWOT analýzu. Tzv. návrhová část bude obsahovat objasnění výběru vhodného řešení, které jsem použila. Prostřednictvím závěru nastíním celkový návrh elektronického obchodu jako výstup pro rozvoj společnosti. Bude se prakticky jednat i o možnost rozvoje reklamní politiky firmy.

1. VYMEZENÍ PROBLÉMU A CÍLE PRÁCE

V první části vymezím problémy a samotné cíle práce, kterých bych chtěla dosáhnout.

1.1 VYMEZENÍ PROBLÉMU

Proč lidé podnikají, zakládají živnosti, stávají se akcionáři různých společností? Je to z jednoho prostého důvodu - zisk, tedy dle mého mínění alespoň 90% osob do toho jde právě kvůli zisku. Vidina znásobení již vlastněného kapitálu nebo podstoupení rizika vypůjčení si cizího kapitálu na rozjetí vlastního bussinessu, pokud si myslím, že mám nějaký dobrý nápad, jak zaplnit skulinku na trhu, je pádným důvodem, proč začít podnikat.

Když začneme, chvíli trvá, než se vše rozjede, než získáme zákazníky, než se zavedou jasná pravidla, postupy atd. Po čase se začnou zjišťovat různé nedostatky a přicházejí nové nápady - "zlepšováky", aby podnik prosperoval a přinášel požadovaný výnos. A tím se dostáváme k jádru věci. Právě jedním takovým "zlepšovákem" se chci zabývat v bakalářské práci. Společnost DISTRIMO, ve které pracuji již druhým rokem, se zabývá výhradně nákupem a následným prodejem. Konkrétně jsme velkoobchod s lepidly, stavební chemií a sezóně máme v nabídce kalendáře a diáře, ty však nepředstavují významnou část obchodovaného zboží, a tak se jimi již nebudu zabývat. DISTRIMO je výhradním distributorem produktů firmy HENKEL.

V současné době se firma nachází v situaci, kdy se konečně dostává z následků nedávné celosvětové ekonomické krize. Obrat opět pomalu roste, ale je potřeba udělat něco, abychom byli úspěšnější. Jedním takovým krokem je právě návrh, který budu řešit v této práci, a to zavedení elektronického obchodu, bez kterého snad v dnešní době nemůže prosperující podnik snad ani fungovat.

1.2 CÍL PRÁCE

Hlavním cílem mé bakalářské práce je podnikatelský záměr rozvoje firmy DISTRIMO, a to prostřednictvím založení elektronického obchodu. Řada zákazníků již nemá čas na osobní schůzky s obchodními zástupci, a tak jistě ocení možnost, že po přihlášení do elektronického obchodu si budou moci sami jednoduše objednat zboží, které zrovna potřebují.

Abych byla schopná tento záměr uskutečnit, pomůže mi analýza současného stavu firmy, dále vymezení problémů a nakonec návrh jejich následného řešení. Je důležité zanalyzovat finanční a ekonomický stav, organizační strukturu firmy a internetové stránky. Součástí bude i zhodnocení informačních technologií a návrh, jaké možnosti má společnost pro další rozvoj. Výstup této práce bude představovat souhrn a vytyčení předpokladů pro uskutečnění, potencionální přínosy pro rozvoj firmy a návrh na nové možnosti růstu firmy.

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

V této kapitole zpracuji teoretická fakta, která potřebuji pro vypracování podnikatelského záměru rozvoje firmy, zaměřeného pro vytvoření internetového obchodu společnosti s ručením omezeným.

2.1 PODNIK

Podnik je souborem hmotných, nehmotných a osobních složek podnikání. Z této definice plyne, že podnik netvoří pouze jeho hmotný majetek (zásoby materiálu, hotových výrobků, budovy, stroje atd.), ale také penězi ocenitelná práva a statky (značka firmy, licence, know-how, software, atd.) a také kvalita a schopnosti lidí (pracovní síly), kteří jsou v podniku zaměstnaní.¹

Dle obchodního zákoníku² je podnik definován v §5 odst. 1 takto:

Soubor hmotných, nehmotných a osobních složek podnikání.

- hmotné složky: budovy, stavby, stroje, zařízení, pozemky apod.
- nehmotné složky: práva, závazky, obchodní jméno apod.
- osobní složky: zaměstnanci a jejich znalosti a zkušenosti.

"Podnik nejsou jen budovy a stroje. Budovy - to jsou hromady cihel a betonu. Stroje - to je spousta železa a ocele. Život tomu dávají teprve lidé."

Tomáš Baťa

¹ ŠVARCOVÁ, J. a kolektiv. *EKONOMIE STRUČNÝ PŘEHLED, teorie a praxe aktuálně v souvislostech*. Zlín : CEED, 2004/2005. 295 s. ISBN 80-902552-9-9.

² Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník.

2.2 PODNIKÁNÍ

Chceme-li dobře chápat cíle a formy podnikání, musíme vymežit pojem **podnikání**.

Pojem podnikání definují dva významné zákony:

a) Obchodní zákoník (§2 odst. 1)

b) Zákon o živnostenském podnikání

*"Podnikáním se rozumí soustavná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní účet, za účelem dosažení zisku."*³

Podnikání obsahuje hledání, objevování a využívání podnikatelských příležitostí k vyplňování mezer na trhu, podnikatelská rozhodnutí o znovurozdělení disponibilních zdrojů, překonávání tradičních stereotypů - iniciaci a zavádění nových řešení, ochotu a připravenost podnikatele převzít nutně podnikatelské riziko spojené s možným ekonomickým úspěchem. Činnost úspěšného podnikatele je založena na vysoké kvalifikovanosti, odbornosti a na systematickém cílevědomém úsilí.⁴

2.3 PODNIKATEL

Podnikatelem podle obchodního zákoníku je (§2 odst. 2 obchodního zákoníku):

- osoba, zapsaná v obchodním rejstříku,
- osoba, která podniká na základě živnostenského oprávnění,
- osoba, která podniká na základě jiného než živnostenského oprávnění podle zvláštních předpisů (např. daňový poradce, auditor, advokát apod.)
- fyzická osoba, která provozuje zemědělskou výrobu a je zapsaná do evidence podle zvláštního předpisu.⁵

³ NOVOTNÝ, Z.. *Základy podnikové ekonomiky*. 2 aktualizované vydání. Jihlava : EKON, družstvo. 2002. ISBN 80-86181-54-5.

⁴ MELUZÍN, T., MELUZÍN, V. *Základy ekonomiky podniku*. 2. vydání Brno : Akademické nakladatelství Cerm. 2007. 119 s. ISBN 978-80-214-3472-1.

⁵ Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník.

2.4 PRÁVNÍ FORMY PODNIKÁNÍ

Podnikatel může podnikat jako fyzická nebo právnická osoba. Právnická osoba si pak může vybrat z několika právních forem podnikání, podle toho, jaká forma lépe vyhovuje požadavkům na provoz podnikatelské činnosti.

Kritéria při rozhodování, kterou podnikatelskou činnost zvolit:

- počet zakladatelů
- požadavky na minimální velikost základního kapitálu
- způsob a rozsah ručení
- administrativní náročnost
- oprávnění k řízení
- finanční možnosti
- míra právní regulace

2.4.1 Podnikání jako fyzická osoba

Fyzická osoba může na základě živnostenského oprávnění, které prokazuje výpisem ze živnostenského rejstříku, provozovat živnosti:

- ohlašovací - řemeslnou, vázanou nebo volnou
- koncesovanou

Všeobecné podmínky provozování živností:

- dosažení věku 18 let
- způsobilost k právním úkonům
- bezúhonnost

2.4.2 Podnikání jako právnická osoba

Právnická osoba, coby uměle vytvořený subjekt zapsaný do obchodního rejstříku, podniká na území ČR jedním z následujících způsobů:

- společnost s ručením omezeným (s.r.o.)
- akciová společnost (a.s.)
- veřejná obchodní společnost (v.o.s.)
- komanditní společnost (k.s.)

- družstvo⁶

2.4.2.1 Obchodní společnosti

Obchodní společnost je právnickou osobou založenou za účelem podnikání, nestanoví-li právo Evropských společenství či zákon jinak. Společnostmi jsou veřejná obchodní společnost, komanditní společnost, společnost s ručením omezeným, akciová společnost, evropská společnost a evropské hospodářské zájmové sdružení. Společnost s ručením omezeným a akciová společnost mohou být založeny i za jiným účelem, pokud to zvláštní právní předpis nezakazuje.⁷

Obchodní společnosti představují jednu ze základních organizačně právních forem provozování podnikatelské činnosti. Tvoří se sdružením osob ke společnému podnikání a jsou to relativně uzavřená společenství, což znamená, že pokud má dojít ke změně počtu společníků, je nezbytné změnit společenskou smlouvu a stanovy společnosti.⁸

2.4.2.2 Společnost s ručením omezeným

Společnost s ručením omezeným je společnost, jejíž **základní kapitál je tvořen vklady společníků a jejíž společníci ručí za závazky společnosti omezeně do výše upsaných vkladů.**

- společnost může být založena jednou osobou
- Společnost s jediným společníkem nemůže být jediným zakladatelem nebo jediným společníkem jiné společnosti (společnost s ručením omezeným, kterou vlastní jediný společník, nesmí zakládat nebo kupovat jiné dceřiné společnosti, kde by byla jediným společníkem tatáž osoba).
- **Jedna fyzická osoba může být jediným společníkem nejvýše tří společností s ručením omezeným** (fyzickou osobou se zde myslí živnostník nebo občan - nejde tedy o zakládání dceřiných společností právnickou osobou jako v případě předchozím).

⁶ PODNIKATEL.CZ. [online]. 2007 [cit. 2010-12-27]. Dostupné z: <<http://www.podnikatel.cz/rozjezd/start-podnikani/jak-na-pravni-formu-podnikani/>>

⁷ Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník ve znění č. 230/2008 Sb.

⁸ SYNEK, M. *Manažerská ekonomika*. 4. vydání. Praha : Grada Publishing a.s., 2007. 452 s. ISBN 978-80-247-1992-4.

- může být **založena maximálně padesáti společníky**
- společníci **ručí za závazky společnosti omezeně**, a to pouze do výše nesplacených vkladů, zapsaných do obchodního rejstříku (pokud společnost zbankrotuje dříve, než se společníkům podaří uhradit jejich vklady, musí je doplatit)
- hodnota **základního kapitálu** musí být minimálně **200.000 Kč**
- hodnota **vkladu společníka** musí být minimálně **20.000 Kč**
- na základním kapitálu společnosti se může každý společník účastnit pouze jedním vkladem. Výše vkladu může být pro jednotlivé společníky stanovena rozdílně, musí však být dělitelná na celé tisíce. Celková výše vkladů musí souhlasit s výší základního kapitálu společnosti
- Před podáním návrhu na zápis společnosti do obchodního rejstříku musí být na **každý peněžitý vklad** splaceno nejméně **30 %**. **Celková výše** splacených peněžitých vkladů spolu s hodnotou splacených nepeněžitých vkladů musí však činit **alespoň 100.000 Kč**. Je-li společnost založena jedním zakladatelem, může být zapsána do obchodního rejstříku, jen když je v plné výši splacen její základní kapitál
- orgány společnosti
 - nejvyšší orgán - valná hromada
 - statutární orgán - jednatelé
 - kontrolní orgán - dozorčí rada (pokud se zřizuje - není povinný)
- Statutární orgán je povinen **minimálně jednou ročně** svolat **valnou hromadu**. Valná hromada, která schvaluje řádnou účetní závěrku, se musí konat nejpozději do šesti měsíců od posledního dne účetního období.

- Požádat o svolání valné hromady mohou společníci, jejichž vklady dosahují alespoň 10 % základního kapitálu.
- společnost povinně vytváří **rezervní fond**, a to nejméně **10 % základního kapitálu** (rezervní fond se tvoří několik let z vytvořeného zisku po zdanění, nemusí se skládat při zahájení podnikání)
- zisk se dělí mezi společníky podle poměru jejich obchodních podílů (obchodní podíl je dán poměrem vkladu společníka k základnímu kapitálu)
- **zákaz konkurence** v oboru platí **pro jednatele a členy dozorčí rady** (pokud je dozorčí rada zřízena)
- při změně osoby společníka není nutné rušit společnost, je však nutné změnu zapsat v obchodním rejstříku (společník může podíl prodat, darovat, zdědit atd., v některých případech je nutný souhlas valné hromady)⁹

2.5 PODNIKATELSKÝ ZÁMĚR

*"Proces plánování se obecně prolíná s podnikáním ve všech jeho stádiích. Je potřeba při startu v podnikání, tj. při rozjezdu podniku, v průběhu reálného života podniku i při poklesu, pádu nebo prodeji podniku. Je obecně známo ze zkušeností západních tržních ekonomik, a to platí pro podniky všech velikostí, že úspěšné podniky používají plánování na různých úrovních a používají též různé druhy plánů."*¹⁰

2.5.1 Plánovací proces

Plánování a následná kontrola patří mezi klíčové faktory úspěchu každé firmy. Bez plánování je udržení se v dnešním velice dynamickém obchodním prostředí velmi problematické. Správný vývoj a vyhodnocení každého aspektu obsaženého v procesu

⁹ ŠVARCOVÁ, J. a kolektiv. *EKONOMIE STRUČNÝ PŘEHLED, teorie a praxe aktuálně v souvislostech*. Zlín : CEED, 2004/2005. 295 s. ISBN 80-902552-9-9.

¹⁰ KORÁB, V., PETERKA, J. a REŽŇÁKOVÁ, M. *Podnikatelský plán*. Brno : Computer Press, 2007. 216s. ISBN 978-80-251-1605-0.

plánování může znamenat vysoký zisk, firemní stabilitu a v neposlední řadě dobře řízený, výkonný a mimořádně úspěšný podnik.

Proces plánování je možné vysvětlit různými způsoby, ale obsah bude vždy stejný:

- Plánování, rozpočet a následná kontrola patří mezi nejdůležitější funkce managementu.
Rozpočet nám poskytuje jakýsi kontrolní mechanismus, pomocí nějž se můžeme ujistit, že je dosahováno plánovaných skutečností v povolených odchylkách a v případě odchýlení se nad povolený rámec nám dává možnost reakce.
- Plánování by mělo identifikovat, co se stane v budoucnosti, nastanou-li určité skutečnosti, abychom byli schopni čelit možným překvapením a změnám podmínek.
- Plánování můžeme považovat za projektování budoucích důsledků současných rozhodnutí.¹¹

2.5.2 Struktura podnikatelského plánu

Kroky k sestavení úspěšného plánu, jak je popsal V. Koráb:

1. vyjasnění si očekávání - co se plánuje a proč, o jaký plán jde a k čemu bude
2. vymezení si vlastního podnikání - v čem se podniká, případně v čem se bude podnikat
3. zhodnocení a vydefinování současného stavu podnikání, jeho úrovně fungování - základem je interní analýza podniku včetně finanční analýzy
4. zhodnocení externích faktorů fungování podniku, vydefinování tržních podmínek, konkurence a reálné tržní pozice podniku - základem je externí analýza makro a mikroprostředí podniku
5. definování strategických cílů, klíčových záměrů podniku v konkrétní měřitelné podobě a případně struktury dílčích cílů - SMART cíle

¹¹ ŽŮRKOVÁ, H. *Plánování a kontrola - klíč k úspěchu*. 1. vydání. Praha : Grada Publishing, 2007. 136 s. ISBN 978-80-247-1844-6.

6. navržení a definování proveditelné strategie či strategií pro realizaci a dosažení strategických cílů
7. identifikace rizik, případně i možných příležitostí nezahrnutých v základní strategii a vytvoření alternativních strategických scénářů omezujících rizika a využívajících zmíněných příležitostí
8. rozpracování a doladění základní strategie do podoby konkrétních funkčních, resp. útvarových strategií a operačních plánů
9. projekce finančních toků, nákladů a výnosů v kontextu navržené základní strategie a strategických scénářů
10. finalizace plánů a jeho formy adekvátně účelu, schválení vedením podniku a příprava na implementaci
11. praktické využívání plánu, práce s plánem v průběhu jeho realizace¹²

2.5.3 Finanční plán

Finanční plán je velice důležitou částí podnikatelského plánu. Určuje potřebné objemy investic a ukazuje, nakolik je ekonomicky reálný podnikatelský plán jako celek. Finanční plán se zabývá nejdůležitějšími oblastmi:

- předpoklad příslušných příjmů a výdajů s výhledem alespoň na tři roky. Jsou zde zahrnuty očekávané tržby a kalkulované náklady
- vývoj hotovostních toků (cash-flow) v příštích třech letech
- odhad rozvahy, který poskytuje informaci o finanční situaci podniku k určitému datu (5)

Finanční cíle, které podnik sleduje, výrazně ovlivňují jeho finanční rozhodování a celkovou finanční politiku. Veškerá rozhodnutí o výběru různých alternativ podnikání, financování, o nástrojích jejich zabezpečení musí podnik hodnotit z hlediska

¹² KORÁB, V., PETERKA, J. a REŽŇÁKOVÁ, M. *Podnikatelský plán*. Brno : Computer Press, 2007. 216s. ISBN 978-80-251-1605-0.

maximalizace tržní hodnoty firmy a udržení platební schopnosti. Volba optimální varianty je vyvrcholením celého procesu finančního rozhodování. Za optimální se většinou považuje taková varianta, která nejlépe splňuje stanovený cíl při obvyklém riziku. Při volbě varianty je možné vycházet z optimistické strategie (nezohledňuje riziko vůbec) nebo pesimistické (varianta s nejmenším rizikem). Při výběru optimální finanční varianty má rozhodující význam přínos variant k zisku, peněžním tokům, k tržní ceně akcií, k likviditě.¹³

Souhrn všech věcí, peněžních prostředků i práv, které patří podnikateli a slouží k podnikání, představuje majetek podniku. Každý podnikatelský subjekt je povinný evidovat spotřebu i nabytí majetku, tj. vést účetní evidenci, ve které se zaznamenávají materiálové i finanční toky v podniku. Při rozhodování budou využívány účetní informace, které budou porovnávány s finančními cíly podniku. Finanční cíle jsou součástí podnikových cílů a jako takové jsou hlavním kritériem pro rozhodování vlastníků, investorů a manažerů.¹⁴

2.6 ANALÝZA VNITŘNÍHO PROSTŘEDÍ

Vnitřní prostředí ovlivňuje povícero faktorů. Všechny tyto faktory se bezprostředně týkají podniku a vycházejí přímo z jeho existence.

Každý podnik má své silné a slabé stránky. Velký podnik je obvykle finančně silnější než podnik malý, na druhé straně však má tendenci pomaleji realizovat potřebné změny a méně efektivně slouží malým tržním segmentům. U malých firem je tomu většinou naopak.¹⁵

¹³ VALACH, J. a kolektiv. *Finanční řízení a rozhodování podniku*. Ekopress, 1997. 247 s. ISBN 80-901991-6-X.

¹⁴ KORÁB, V., PETERKA, J. a REŽŇÁKOVÁ, M. *Podnikatelský plán*. Brno : Computer Press, 2007. 216s. ISBN 978-80-251-1605-0.

¹⁵ KEŘKOVSKÝ, M., VYKYPĚL, O. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. 2002. ISBN 80-7179-578-X.

2.6.1 SWOT analýza

SWOT analýza je jednoduchým nástrojem pro stanovení firemní strategické situace vzhledem k vnitřním i vnějším podmínkám vůči firmě. Podává informace jak o silných (Strength) a slabých (Weakness) stránkách firmy, tak i o možných příležitostech (Opportunities) a hrozbách (Threats).¹⁶

Silné a slabé stránky jsou v podstatě interní faktory, nad kterými máme určitou kontrolu a které samy o sobě můžeme ovlivňovat (např. naše dobře nebo špatné manažerské schopnosti, jedinečnost nebo průměrnost našeho produktu, personálů). Hrozby a příležitosti jsou externími vlivy, které samy o sobě neovlivníme, pouze na ně můžeme v rovině přizpůsobení záměru, resp. chování podniku, tak či onak reagovat (například situace na trhu práce, silná nebo slabá konkurence, legislativa - například daňová politika státu, "pracovní" právo).¹⁷

SWOT ANALÝZA



Obr. č. 1: SWOT analýza

Zdroj: JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. Grada, 2008. 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

¹⁶ KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. Praha : Grada Publishing a.s., 2006. 277 s. ISBN 80-2470-966-X.

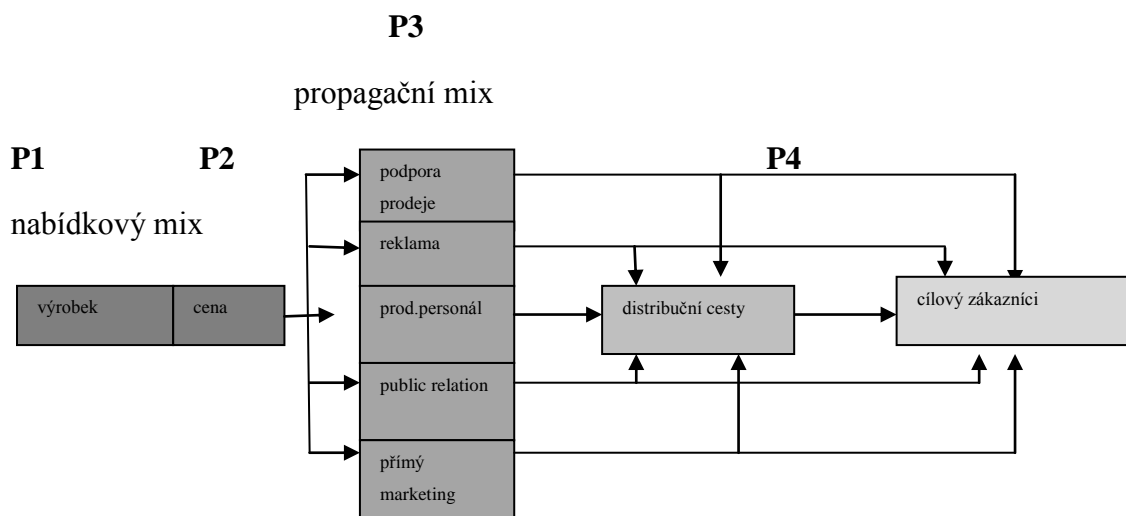
¹⁷ KORÁB, V., PETERKA, J. a REŽŇÁKOVÁ, M. *Podnikatelský plán*. Brno : Computer Press, 2007. 216s. ISBN 978-80-251-1605-0.

2.6.2 Marketingový mix

Marketingový mix se skládá z následujících prvků:

- **výrobek** (product - P1)
- **cena** (price - P2)
- **propagace** (promotion - P3)
- **distribuce** (placement - P4)

Ve zkratce tedy marketingovému mixu můžeme říkat 4P, což je zkratka anglických názvů těchto čtyř prvků). Marketingový mix je jedním ze základních nástrojů marketingu. Pomáhá nám rozčlenit na co se zaměřit při tvorbě marketingového plánu.



Obr. č. 2: Vztahy mezi prvky marketingového mixu

Zdroj: ŠVARCOVÁ, J. a kolektiv. *EKONOMIE STRUČNÝ PŘEHLED, teorie a praxe aktuálně v souvislostech.*

P1 - Výrobek

Výrobkem rozumíme jakýkoliv statek nebo službu, který se stává předmětem směny na trhu a je tedy určen k uspokojování potřeb zákazníků. Marketing hovoří o tzv. komplexním výrobku, který se skládá z:

- **jádra výrobku** (samotný výrobek)
- **první "slupky"** (obal, kvalita, značka...)
- **druhé "slupky"** (instalace, servis, záruka...)

Marketing tyto oblasti zkoumá velmi podrobně a snaží se je sladit a provázat i s ostatními prvky marketingového mixu (cena, propagace, distribuce), protože zákazník vidí a hodnotí výrobek také komplexně.

P2 - Cena

Suma peněz, kterou požadujeme za produkt nebo službu.

Je jedním z nejdůležitějších nástrojů marketingového mixu a její volba je velmi náročná. První co musíme při stanovení ceny zvážit je, jakého cíle chceme touto cenou dosáhnout. Mezi tyto cíle může například patřit:

- **Přežití** - firma má nadbytek kapacity, silnou konkurenci nebo výrazné změny v prostředí - krátkodobý cíl
- **Likvidace konkurence** - zde se můžeme v krajích případech dostat až na dumping a ceně pod vlastní náklady - krátkodobý cíl
- **Maximalizace zisku** - v kontextu s velikostí objemu prodeje volíme cenu vyšší nebo nižší - krátkodobý nebo dlouhodobý cíl
- **Růst objemu prodeje a tržního podílu** - volíme nižší cenu
- **Zajištění rychlé návratnosti investic** - volíme vyšší cenu

P3 - Propagace

Propagace je forma komunikace mezi prodávajícím a kupujícím, jejímž cílem je větší prodej výrobku nebo služby.¹⁸

Jednoduše řečeno jsou to veškeré činnosti, které sdělují vlastnosti produktu či služby a zejména jejich přednosti zákazníkům. Tím se je snažíme přesvědčit o nákupu. Mezi nejvýznamnější formy propagace patří podpora prodeje, reklama, prodejní personál, public relation a přímý marketing.

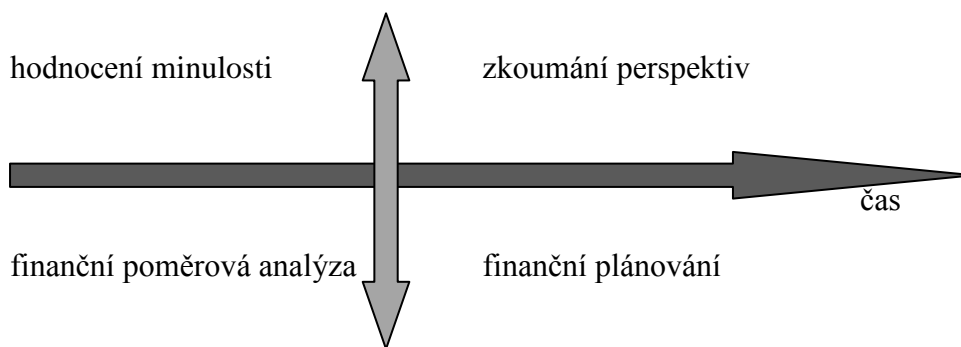
¹⁸ ŠVARCOVÁ, J. a kolektiv. *EKONOMIE STRUČNÝ PŘEHLED, teorie a praxe aktuálně v souvislostech*. Zlín: CEED, 2004/2005. 295 s. ISBN 80-902552-9-9.

P4 - Distribuce

Jde o výběr způsobu distribuce zboží k zákazníkovi. Je posledním a neméně důležitým nástrojem marketingového mixu. Jsou to veškeré činnosti společnosti, které činí produkt nebo službu dostupné pro zákazníky. Kde je produkt prodáván, i s distribučními cestami, dostupnosti distribuční sítě, prodejního sortimentu, zásobování a dopravy.

2.7 FINANČNÍ ANALÝZA

V dnešní době se neustále ekonomické prostředí mění a s těmito změnami dochází také ke změnám v podnicích, které jsou součástí tohoto prostředí. Chce-li být firma v dnešní době úspěšná, bez rozboru finanční situace firmy se již neobejde. Nejpoužívanější rozborová metoda - finanční ukazatele - zpracovaná v rámci finanční analýzy se využívá při vyhodnocování úspěšnosti firemní strategie v návaznosti na ekonomické prostředí. Nastává tedy otázka, co znamená pojem finanční analýza? Nejvýstižněji ji budeme definovat, že finanční analýza představuje systematický rozbor získaných dat, které jsou obsaženy především v účetních výkazech. Finanční analýzy v sobě zahrnují hodnocení firemní minulosti, současnosti a předpovídání budoucích finančních podmínek.¹⁹



Obr. č. 3: Časové hledisko hodnocení informací

Zdroj: RŮŽIČKOVÁ P. *Finanční analýza - metody, ukazatele, využití v praxi*.

¹⁹ RŮŽIČKOVÁ P. *Finanční analýza - metody, ukazatele, využití v praxi*. 2. aktualizované vydání. Praha : Grada Publishing, 2008. 120 s. ISBN 978-80-247-2481-2.

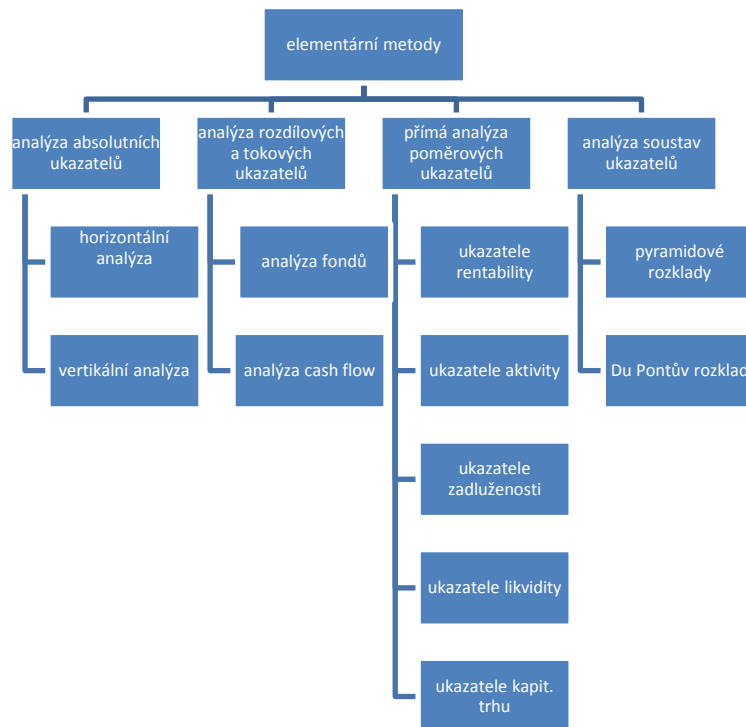
Hlavním smyslem finanční analýzy je připravit podklady pro kvalitní rozhodování o fungování podniku. Jistě existuje velmi úzká spojitost mezi účetnictvím a rozhodováním podniku. Účetnictví předkládá z pohledu finanční analýzy do určité míry přesné hodnoty peněžních údajů, které se však vztahují pouze k jednomu časovému okamžiku a tyto údaje jsou víceméně izolované. Aby mohla být tato data využita pro hodnocení finančního zdraví podniku, musí být podrobena finanční analýze. (12)

Podle J. Sedláčka²⁰ existují dva přístupy k hodnocení hospodářských jevů:

- **Fundamentální analýza** - je založena na dalekosáhlých znalostech vzájemných souvislostí mezi ekonomickými a mimoekonomickými jevy, na zkušenostech odborníků, na jejich subjektivních odhadech i na citu pro situace a jejich trendy. Zpracovává velké množství kvalitativních údajů, a pokud využívá kvantitativní informaci, odvozuje zpravidla své závěry bez použití algoritmizovaných postupů.
- **Technická analýza** - ta používá matematických, statistických a dalších algoritmizovaných metod ke kvantitativnímu zpracování ekonomických dat s následným ekonomickým posouzením výsledků.

²⁰ SEDLÁČEK, J. *Účetní data v rukou manažera*. 2. vydání. Brno : Computer Press, 2001. 212 s. ISBN 80-7226-562-8.

2.7.1 Elementární metody finanční analýzy



Obr. č. 4: Elementární metody finanční analýzy

Zdroj: RŮŽIČKOVÁ, P. *Finanční analýza - metody, ukazatele, využití v praxi.*

Analýza absolutních ukazatelů

Při této analýze využíváme údajů, které jsou obsaženy v účetních výkazech.

- **horizontální analýza** - porovnává změny ukazatelů v časové řadě
- **vertikální analýza** - posuzují se jednotlivé komponenty majetku a kapitálu

Analýza rozdílových ukazatelů

- **analýza fondů** - bývá označována jako fondy finančních prostředků
- **analýza cash-flow** - je založena na příjmech a výdajích, ukazuje reálné toky peněz a jejich zásoby v podniku

Analýza poměrových ukazatelů

Poměrové ukazatele charakterizují vzájemný vztah mezi dvěma nebo i více absolutními ukazateli pomocí jejich podílu

- **rentabilita** (ROI, ROA, ROE, ROS) - ukazatele rentability poměřují zisk nabytý podnikáním s výší zdrojů podniku, jichž bylo užito k jeho dosažení
- **likvidita** (běžná likvidita, pohotová likvidita, okamžitá likvidita) - likvidita zkoumá, zda podnik je schopen splatit své závazky
- **aktivita** (obrat celkových aktiv, doba obratu stálých aktiv, doba obratu zásob, doba obratu pohledávek, doba obratu závazků) - měří jak efektivně podnik hospodaří se svými aktivy
- **zadluženost** (celková zadluženost, koeficient samofinancování, doba splácení dluhů, úrokové krytí) - vyjadřuje vztah mezi vlastním a cizím kapitálem, v jakém rozsahu používá podnik k financování dluhy
- **kapitálový trh** - sleduje ceny akcií, návratnost investic

Analýza soustav ukazatelů

*"Představuje metody, které používají výše uvedené rozborové postupy a vzájemně je kombinují. Soustavy jsou sestavovány proto, že každý z ukazatelů hodnotí stav podniku nebo jeho vývoj jediným číslem, ale ekonomický proces má mnoho vlastností, a proto jakýkoliv zásah do procesu vyvolá nejen požadovaný účinek, ale řadu i jiných důsledků."*²¹

2.7.2 Zdroje informací

Úspěšnost finanční analýzy je podmíněna kvalitou informací, z kterých čerpáme. Data by měla být nejen kvalitní ale také komplexní. Je nutné podchytit všechny data, abychom zamezily případnému zkreslení výsledku finanční analýzy. Základní data jsou nejčastěji čerpána z účetních výkazů. (12)

²¹ RŮŽIČKOVÁ, P. *Finanční analýza - metody, ukazatele, využití v praxi*. 2. aktualizované vydání. Praha : Grada Publishing, 2008. 120 s. ISBN 978-80-247-2481-2.

Základní účetní výkazy:

- **rozvaha** - je to přehled majetku podniku a zdrojů, z kterých byl majetek pořízen k určitému datu
- **výkaz zisků a ztrát** - zachycuje, jakého hospodářského výsledku podnik dosáhl za sledované i minulé období
- **přehled peněžních toků** (cash-flow) - je to rozdíl mezi příjmy a výdaji peněžních prostředků za určité období

2.8 ANALÝZA VNĚJŠÍHO PROSTŘEDÍ

Prostředí, kde se podnik nachází, tedy podnikatelské prostředí, zahrnuje faktory, prostřednictvím jejichž působení se podnik může dostat k novým příležitostem, ale také se může jednat o potenciální hrozby pro jeho existenci. Z tohoto důvodu je nutné okolí podniku důkladně monitorovat a systematicky analyzovat. Důležitost těchto činností je dána především faktem, že hlavními příčinami ať už růstu, poklesu nebo jiných dlouhodobých změn ve fungování podniku jsou dány především vlivem změn v okolí a teprve pak vnitřním stavem v podniku.²²

Analýza vnějšího prostředí by měla být zaměřena především na odhalení vývojových trendů, které mohou firmu v budoucnosti významně ovlivnit. (4)

2.8.1 Analýza SLEPT

Smyslem analýzy vnějšího prostředí firmy obecně je identifikovat ty vnější faktory, které mohou ovlivňovat rozhodování o strategii. Přirozeně tedy z této analýzy vyplývají potenciální hrozby a příležitosti pro firmu. Jednotlivá písmena označují oblasti, které by SLEPT analýza měla zahrnovat.²³

²² KEŘKOVSKÝ, M., VYKYPĚL, O. *Strategické řízení - teorie pro praxi*. 1. vydání Praha : C. H. Beck, 2002. 172 s. ISBN 80-7179-578-X.

²³ KEŘKOVSKÝ, M., DRDLA, M. *Strategické řízení firemních informací. Teorie pro praxi*. 1. vydání. Praha : C. H. Beck, 2003. 187 s. ISBN 80-7179-730-8.

SLEPT analýza studuje mikroprostředí podniku a měla by být sestavována tak, aby se nezapomnělo na žádný z důležitých faktorů mikroprostředí. Není až tak důležité, aby zkoumané faktory byly zařazeny přesně do rámců sociálních, legislativních, ekonomických, politických, technologických nebo zda jde dokonce vůbec o faktor mikroprostředí. Cílem je identifikovat všechny podstatné a reálné hrozby a příležitosti vyplývající z různých aspektů světa obklopujících podnik.²⁴

Faktory SLEPT analýzy:

- **sociální faktory** - demografické charakteristiky, sociálně-kulturní aspekty, dostupnost pracovní síly
- **legislativní faktory** - existence zákonných norem, jejich funkčnost
- **ekonomické faktory** - daňové faktory, přístup ke zdrojům financí
- **politické faktory** - politická stabilita, hodnocení externích vztahů
- **technologické faktory** - podpora vlády v oblasti vývoje a výzkumu, nové objevy, obecná technologická úroveň, rychlost zrealizování nových technologií

2.8.2 Porterův model pěti sil

Obecná marketingová koncepce říká, že k dosažení úspěchu musíme zákazníkovi dát vyšší hodnotu a uspokojení než naše konkurence. Je tedy zapotřebí dělat něco víc, než jen se přizpůsobovat potřebám cílových zákazníků. Musí získat strategickou výhodu v tom, že svou nabídkou utkví v hlavách zákazníků více jak nabídka konkurence.²⁵

Model slouží k zmapování tzv. konkurenční pozice firmy v odvětví. Vychází z předpokladu, že strategická konkurenční pozice firmy působící v určitém odvětví je určována působením pěti sil. Jedná se o:

- **vyjednávací síla zákazníků** - zákazníci ve svém zájmu tlačí na ceny, vyžadují kvalitnější výrobky, vyvolávají mezi konkurenty napětí. Jejich vyjednávací síla

²⁴ KORÁB, V., PETERKA, J. a REŽŇÁKOVÁ, M. *Podnikatelský plán*. Brno : Computer Press, 2007. 216s. ISBN 978-80-251-1605-0.

²⁵ KOTLER, P. a kolektiv. *Moderní marketing*. 4. vydání. Praha : Grada Publishing a.s., 2007. 1041 s. ISBN 80-24715-45-7.

je vysoko v případě, že jsou koncentrovaní, existují-li substituční výrobky, pokud pro ně cena výrobků znamená malou část jejich celkových výdajů, ale pro podnik je to významná položka celkových tržeb

- **vyjednávací síla dodavatelů** - i dodavatelé mají tu moc ovlivňovat podnik, a to například cenami nebo objemem dodávek. Jejich vyjednávací síla je vysoká v případě, že jsou organizovaní, neexistují substituty, dodávky jsou pro podnik nezbytné, nebo je-li změna dodavatele náročná nebo nemožná
- **hrozba vstupu nových konkurentů** - jsou-li vstupní i výstupní bariéry vysoké, je potencionální zisk rovněž vysoký. Pokud jsou obě bariéry nízké, firmy mohou snadno na trh do daného odvětví vstoupit i z něj vystoupit, ale je zde ve výsledku nízká rentabilita
- **hrozba substitutů** - substituční produkty nahrazují výrobky podniku, tím omezují zisky i ceny. Podnik proto musí bedlivě sledovat vývojové trendy cen substitučních výrobků
- **rivalita firem působících na daném trhu** - atraktivita trhu klesá nebo naopak stoupá podle toho, jak moc je trh zahlcen konkurencí. Čím vyšší je výskyt silných a agresivních konkurentů, tím je jeho atraktivita nižší.

2.9 RIZIKA

Riziko a nejistota, tyto dva faktory tvoří neoddělitelnou část investičních projektů a finančního rozhodování. Riziko můžeme zanedbat pouze u projektů malého rozsahu. Rizikové stránce projektů je třeba věnovat zvýšenou pozornost u všech projektů velkého rozsahu, jejichž případný neúspěch by mohl výrazněji ohrozit finanční stabilitu firmy. Ignorování rizika je nepřipustné a může být příčinou podnikatelského neúspěchu.²⁶

Každý podnikatelský záměr, byť ho máme podložený sebelepšími analýzami, daty z různých výzkumů renomovaných specialistů, vyhlášených institucí, v sobě nese míru nejistoty, tedy rizika, že reálné výsledky se budou odlišovat od těch očekávaných. Proto by součástí každého podnikatelského záměru měla být analýza rizik, která se snaží předcházet špatným důsledkům možného vývoje konkrétních rizikových faktorů. Obecně platí, že čím lepší a pečlivější je zpracování této analýzy, tím lepší a bezpečnější je plánování měřeno například kvalitou výsledného plánu, jeho použitelnosti jako skutečného manažerského nástroje. (1)

²⁶ FOTR, J., SOUČEK, I. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. Praha : Grada Publishing a.s., 2005. 356 s. ISBN 80-247-0939-2.

2.10 ELEKTRONICKÝ OBCHOD

Elektronický obchod = obchodování prostřednictvím internetové sítě. Je vlastně uskutečňování obchodních procesů přes internet. Pozor však na záměnu pojmů, elektronický obchod není totéž jako internetový obchod. Internetový obchod je pouze podmožinou elektronického obchodu.

Rozvoj elektronického obchodu se v ČR datuje od roku 1996, kdy vznikly první elektronické obchody. Již o deset let později, tedy v roce 2006 se celkový obrat internetového obchodování dostal na 14mld. Kč. V roce 2010 se celkový obrat internetového obchodování odhadoval na 33mld. Kč, což byl cca 22% nárůst oproti minulému roku. V roce 2010 mělo v ČR s nákupem na internetu zkušenost 96% uživatelů.²⁷

Elektronické podnikání dnes zahrnuje celou řadu produktů, aplikací a služeb, jejichž společným znakem je využití elektronických komunikačních kanálů, zejména infrastruktury internetu, díky němuž realizují obchodní procedury a operace.²⁸

Komunikace mezi zákazníky a firmou, která provází elektronický obchod, většinou probíhá zčásti nebo úplně po datových sítích, a to prostřednictvím počítačů a jejich příslušenství nebo jiných telekomunikačních zařízení. Přes elektronický obchod mohou být obchodovány klasické výrobky, které jsou sice obchodovány přes síť, ale poté jsou doručovány ve fyzické podobě. Můžeme však také obchodovat různé produkty, které jsou doručovány přes datové sítě a jsou tedy v nehmotné, digitální podobě.²⁹

I v dnešní době elektronické obchodování zaznamenává stále velký růst a má obrovský potenciál. Toho je si vědom i stát, protože mu z tohoto obchodování plynou nemalé

²⁷ Asociace pro elektronickou komerci (APEK) [online]. 2008 [cit. 2011-05-18]. Dostupný z: <<http://www.apek.cz/8459/sekce/o-asociaci/>>

²⁸ GÁLA, J. a kolektiv. *Podniková informatika*. Praha : Grada Publishing a.s., 2006. 482 s. ISBN 80-24712-78-4.

²⁹ Mgr. DOLEČEK, M. *Elektronický obchod*. [online]. 2010 [cit. 2011-05-18]. Dostupný z: <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/orientace-v-pravnich-ukonech/elektronicky-obchod-opu/1000818/7013/#b1>>

částky do státní kasy, a tak se stát snaží tento způsob obchodování různými způsoby podporovat.

Právní úprava elektronického obchodu

Co se týká právních předpisů práva Evropské unie, tak k elektronickému obchodu se primárně vztahuje směrnice Evropského parlamentu a Rady 2000/31/ES, ze dne 8. června 2000, o určitých aspektech služeb informační společnosti, zejména elektronického obchodního styku v rámci vnitřního trhu. Česká republika tuto směrnici transponovala především zákonem č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti a zákonem č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání (co do úpravy nevyžádané komunikace za účelem šíření obchodních sdělení) a novelou občanského zákoníku.

Na e-obchod reaguje Česká právní úprava třemi způsoby:

- v některých případech lze stávající právní úpravu bez dalšího aplikovat na e-obchod (např. ochrana autorského práva)
- jiné stávající právní normy dostaly aplikaci na právní vztahy vznikající v rámci e-obchodu zcela nový rozměr (např. určení rozhodného práva)
- v neposlední řadě si e-obchod vynutil přijetí i zcela nových právních norem (např. právní úprava elektronického podpisu)

Z předpisů českého právního řádu, které reagují na e-obchod lze uvést:

- zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti
- zákon č. 227/2000 Sb., o elektronickém podpisu
- Občanský zákoník (úpravou spotřebitelských smluv prostřednictvím elektronických prostředků)
- Občanský soudní řád (úpravou elektronického podání, doručení a elektronického platebního rozkazu)
- zákon č. 300/2008 Sb., o elektronických úkonech a autorizované konverzi dokumentů, který upravuje elektronické úkony státních orgánů, orgánů územních samosprávných celků, Pozemkového fondu České republiky a jiných státních fondů, zdravotních pojišťoven, Českého rozhlasu, České televize,

samosprávných komor zřízených zákonem, notářů a soudních exekutorů (orgán veřejné moci) vůči fyzickým osobám a právnickým osobám, elektronické úkony fyzických osob a právnických osob vůči orgánům veřejné moci a elektronické úkony mezi orgány veřejné moci navzájem prostřednictvím datových schránek. Tento zákon nabývá účinnosti 1.7.2009.³⁰

Kategorie e-obchodu³¹

Základní druhy elektronického podnikání rozlišujeme podle vzájemných vztahů mezi jednotlivými subjekty. Těmito subjekty mohou být firmy, zákazníci nebo orgány státní správy. Některé druhy se v praxi málo vyskytují, ale uvedeme si všechny.

Elektronické podnikání podle vzájemných vztahů:

- **B2C** = firma - zákazník (konečný spotřebitel)

- jde o prodej zboží koncovému spotřebiteli prostřednictvím internetu nebo jiných technologií. Není zde žádný fyzický kontakt zákazníka s obchodníkem. Je možný prodej zboží, ale také nabídka běžných služeb nebo služeb čistě internetových. Velkému rozvoji tohoto typu obchodů napomáhají společnosti provozující a nabízející servery, které umožňují snadné vybudování elektronického obchodu

- **B2B** = firma - firma

- tento způsob znamená obchodování mezi firmami. Zkratka je spojována zejména s využitím internetu pro ulehčení komunikace v obchodním řetězci. U tohoto typu obchodování se skoro vždy jedná o dlouhodobý obchodní vztah, který je většinou smluvně podložen. Jde tedy o uzavírání obchodů mezi podniky

- **B2G (B2A)** = firma - orgány státní správy

- v rámci tohoto druhu vztahu probíhá komunikace například mezi podnikatelskými subjekty a finančními úřady, pojišťovnami, orgány místní správy atd.

³⁰ Mgr. DOLEČEK, M. *Elektronický obchod*. [online]. 2010 [cit. 2011-05-18]. Dostupný z: <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/orientace-v-pravnich-ukonech/elektronicky-obchod-opu/1000818/7013/#b1>>

³¹ Ing. CHROMÝ, J., Ph.D. *Elektronické podnikání*. 2. přepracované vydání. Praha : Tiskařské služby - Rudolf Valenta, 2009. 109 s. ISBN 978-80-86578-96-5.

- **C2C** = zákazník - zákazník

- zde se jedná o různé burzy, výměny, aukce, kdy internet funguje jako prostředník mezi nabízejícím a poptávajícím. Různé servery poskytují bezplatně služby a hrají tak roli vedoucího nabídek, uvádějí obchodní případy, dávají obchodním stranám prostor v daném obchodním systému

- **C2G (C2A)** = zákazník - orgány státní správy

- z hlediska podnikání a obchodování má vztah C2G význam pouze v určitých oblastech. Ideálním příkladem by mohla být obchod s nemovitostí. Prodávající i kupující musí iniciovat provedení určitých změn v evidenci katastru nemovitostí ještě před samotným prodejem. Lze tak učinit i elektronickou cestou.

- **B2E** = firma - zaměstnanci

- toto řešení pomáhá managementu využívat možností e-procurementu ve prospěch společnosti, tj. zdokonalovat činnosti související s logistikou až na úroveň, která se nazývá strategické zásobování. Umožňuje komplexněji pochopit zákonitosti dodavatelského řetězce, zhodnotit a vybrat nejlepšího dodavatele a dohodnout s ním co nejvýhodnější obchod.

- **B2R** = firma - obchodní zástupci

- uvedené označení představuje vztahy mezi podnikem a obchodním zástupcem. Pokud je OZ zaměstnancem podniku, pak označení B2R je vhodné. Pravidla lze přirovnat k pravidlům vztahů B2B nebo B2E.

Základní pojmy elektronického obchodování:

- *"e-Commerce - tímto termínem (také e-komerce, e-obchod) se obvykle označuje marketingová a obchodní komunikace se zákazníky a vlastní obchodování, využívající jako hlavní nástroj internet, a snaha pomocí něho využít nejmodernější informační a komunikační technologie ke zvýšení efektivity vztahu mezi podnikem a jeho zákazníky navzájem. Zásadním sledovaným účelem je samozřejmě zvýšení obrátu a zisku rozšířením klientské základny, úspora nákladů, zlepšení image společnosti. Na rozdíl od všeobecně známé e-mailové komunikace, e-commerce zahrnuje nejen elektronický přenos informací a*

dokumentů, ale především samotné uzavírání obchodních smluv prostřednictvím internetu.

- **e-Business** - je pojem řádově širší, zahrnuje nejen prodej a poskytování služeb přes internet a procesy s tím spojené, ale znamená transformaci všech procesů uvnitř, ale také vně firmy, s využitím moderních technologií na bázi internetu či webových rozhraní. Zjednodušeně lze říci, že pojem e-commerce je podmnožinou pojmu e-business.
- **e-Government** - s tímto slovem poprvé přišli zástupci britské vlády a označovali tak projekt, jehož cílem bylo vybudovat kompletní informační systém zabývající se otázkou státní správy a samosprávy. Primárním cílem projektu bylo usnadnit občanům co nejvíce kroků vůči orgánům státní správy. E-Government by potom představoval efektivní nástroj, pomocí něhož by občané mohli odevzdávat některé dokumenty (např. daňové přiznání) v elektronické podobě jednoduše a pohodlně pomocí internetu.
- **e-Banking** - v souvislosti s prudkým růstem počtu internetových uživatelů a zvyšováním objemu transakcí uzavíraných elektronickou cestou začala většina pokrokových bankovních institucí vnímat internet jako atraktivní médium. Objevily se první bankovní produkty, jež svým zákazníkům nabízely možnost ovládat svůj bankovní účet on-line (přímo prostřednictvím internetu)
- **e-Procurement** - pro tento anglický pojem dosud neexistuje výstižný český ekvivalent. Velice volně jej lze přeložit jako "získávání, obstarávání" něčeho prostřednictvím Internetu. Prakticky je to ta část e-Commerce, která vychází z potřeb nakupujících. Poptávající subjekty specifikují svoje požadavky a e-Procurement zajistí jejich naplnění. Jeho základním rysem je tvorba hodnoty, potažmo úspora nákladů, pro kupujícího.³²

³² PAVLIŇÁKOVÁ, A. *Podnikatelský záměr rozvoje firmy*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2009. 73 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Vojtěch Bartoš, Ph.D.

3 ANALÝZA PROBLÉMU A SOUČASNÁ SITUACE

V třetí kapitole se budu zabývat analýzou problému a současnou situací společnosti. Uvedeme si stručnou charakteristiku firmy, rozebereme marketingový mix, dále sestavíme finanční analýzu a na závěr provedeme analýzu konkurence.

3.1 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI

V této podkapitole probereme základní údaje o firmě, historii společnosti, podíváme se na složení zákazníků, seznámíme se s dodavateli. Ve firmě se také podíváme na personální oddělení, organizační strukturu a rozebereme počítačové vybavení firmy. Také nahlédneme na obchodní portfolio společnosti.

3.1.1 Základní údaje

Název společnosti:	DISTRIMO s.r.o.
Sídlo společnosti:	Maříkova 32, 621 00 Brno
Právní forma:	společnost s ručením omezeným
IČO:	26271354
DIČ:	CZ26271354
Datum vzniku:	17.12.2001
Registrace:	Krajský soud v Brně, oddíl C, vložka 41172
Základní kapitál:	1.000.000Kč
Společníci:	Jiří Zahradníček
Jednatel:	Jiří Zahradníček
Počet zaměstnanců:	16
WWW:	www.distrimo.cz

3.1.2 Historie společnosti

Dle obchodního rejstříku byla společnost DISTRIMO zapsána dne 23.června 1997, a to s jako veřejná obchodní společnost, tedy DISTRIMO v.o.s. Byla založena dvěma společníky, panem Jiřím Zahradníčkem a Josefem Dvořáčkem se sídlem v Brně na ulici Tišnovská 55.

V roce 1999 společnost přesídlila na ulici Kuřimskou 6 v Brně, přičemž na tomto místě se nacházejí pouze kanceláře, sklad a logistické centrum se nacházeli v Lesním Jakubově, v malé obci nedaleko Brna (cca 35km).

V roce 2001 dochází k velké změně. Jeden ze společníků, pan Dvořáček, je vyplacen a 100% podíl má pouze pan Zahradníček. Dle základních pravidel pro veřejnou obchodní společnost jsou zapotřebí minimálně dva společníci, tuto podmínku již tedy DISTRIMO přestalo splňovat a muselo přejít na právní formu společnosti s ručením omezeným. Aby byl uvolněn název DISTRIMO, byla společnost na čas přejmenována na DISTRIBUCE DROGERIE v.o.s a to zápisem do obchodního rejstříku dne 28.listopadu 2001. Následně dne 17.prosince 2001 vzniká DISTRIMO s.r.o..

Dne 28.ledna 2004 přesídlila celá společnost na ulici Maříkovu 32 v Brně, kde sídlí do dnes. Je zde v pronájmu v budově společnosti MAREK INDUSTRIAL a.s..

Společnost DISTRIMO se od počátku své existence zabývá cílenou distribucí výrobků značky HENKEL, se kterou vybudovala velice stabilní celek se společným cílem a tím je, dlouhodobá a efektivní spolupráce v oblasti lepidel, s celým portfoliem klientů na trhu České republiky.

3.1.3 Činnosti společnosti zapsané v obchodním rejstříku

Dle poslední úpravy v obchodním rejstříku ze dne 5.května 2009 je předmětem podnikání společnosti DISTRIMO s.r.o. zprostředkování obchodu.

Společnost obchoduje zejména na tuzemských trzích. V tomto roce začínáme pronikat na Slovenský trh.

3.1.4 Obchodní portfolio

Naše společnost se stala největším distributorem lepidel značky HENKEL. Poskytujeme kompletní dodavatelský servis prostřednictvím našich oblastních zástupců, kteří díky individuálnímu přístupu dokážou najít potřeby klientů a přidanou hodnotu vzájemné spolupráce. Nabízíme rozsáhlý sortiment lepidel určený jak pro širokou veřejnost, tak k profesionálnímu použití. Hlavním obchodovaným sortimentem jsou lepidla, těsnící systémy a výrobky pro povrchové úpravy pro průmyslové použití v automobilovém, obalovém, leteckém a elektronickém průmyslu, odvětví zboží dlouhodobé spotřeby, kovoprůmyslu a pro průmyslovou údržbu a opravy. Dále také lepidla a těsnící hmoty pro architektonické a stavební firmy, řemeslníky a spotřebitele, vhodné pro použití v domácnosti, ve školách a kancelářích. K nejznámějším produktovým značkám patří např. CHEMOPREN, MAKROFLEX, PATTEX, PRITT, PONAL, LOCTITE, METYLAN, CERESIT, THOMZIT, DORUS.....



Obr. č. 5: Nejvýznamnější značky zastoupené v sortimentu společnosti

Zdroj: www.henkel.cz

3.1.5 Zaměstnanci společnosti

V průměru se za poslední roky počet pracovníků pohybuje okolo 15. V současné době má společnost DISTRIMO 16 zaměstnanců, a to jak z řad provozních pracovníků, tak i vrcholového managementu. O úspěch firmy rozhodují lidé, kteří v ní pracují, proto je důležité připravit a zajistit pro ně pokud možno nejlepší podmínky osobního rozvoje. Jedním z nejdůležitějších úkolů firmy je vytvořit a udržet kvalifikovaný a motivovaný tým pracovníků, který by byl schopen se rychle přizpůsobit měnícímu se prostředí. Pro naše pracovníky se pořádá řada školení, které zajišťují zvýšení úrovně jejich kvalifikace a schopností.

Na personálním oddělení se zabýváme vyhledáváním talentů pro firmu, při výběru zaměstnanců spolupracujeme s personálními agenturami, vypracováváme výběrové nástroje. Mimo to je cílem náborového oddělení prezentace firmy jako atraktivního zaměstnavatele.

3.1.6 Dodavatelé

Společnost DISTRIMO spolupracuje zejména s níže uvedenými výrobci:

HENKEL ČR, spol. s r.o.; Baloušek, s.r.o.; BOSS TIMER, spol. s r.o.; Stavebniny Šťastný s.r.o.; UNICENTRUM plus, s.r.o.

HENKEL ČR, spol. s r.o.

Společnost HENKEL byla založena 26.zářím 1876 v Cáchách. Jedním ze tří zakladatelů byl Fritz Henkel, který se velice zajímal o přírodní vědy. Jako první na trh uváděl výrobek - univerzální prací prostředek na bázi křemičitanu. Během následujících let tato německá podnikatelská rodina a tisíce jejích zaměstnanců vybudovali z firmy Henkel globální společnost.

Nyní společnost HENKEL zaujímá se svými celosvětově známými značkami jako Persil, Schwarzkopf a Loctite čelní tržní pozici jak v oblasti spotřebního zboží, tak zboží pro průmyslové aplikace. Po celém světě má společnost přibližně 50 tisíc zaměstnanců a patří mezi německé společnosti s nejrozsáhlejší mezinárodní působností.

Společnost Henkel je organizována ve třech celosvětově působících obchodních divizích:

- 1) Prací a čisticí prostředky
- 2) Kosmetika
- 3) Lepidla a technologie

Rozebrat tyto tři oblasti by bylo velice rozsáhlé a nad rámec mé bakalářské práce. Firma DISTRIMO totiž působí pro ČR jako výhradní distributor třetí uváděné obchodní divize firmy HENKEL, proto se dále budu zabývat touto problematikou.

HENKEL je světovou jedničkou mezi dodavateli lepidel, těsnících hmot a prostředků pro povrchové úpravy pro spotřebitele, řemeslníky a průmysl. Vůbec první dodávka lepidel opustila závod v Düsseldorfu 22.června 1923, a tím to všechno začalo.³³

3.1.7 Odběratelé

Spektrum odběratelů je opravdu široké. V nejužším pojetí lze odběratele rozdělit do těchto tří segmentů:

- a) koneční spotřebitelé
- b) řemeslníci
- c) průmysl

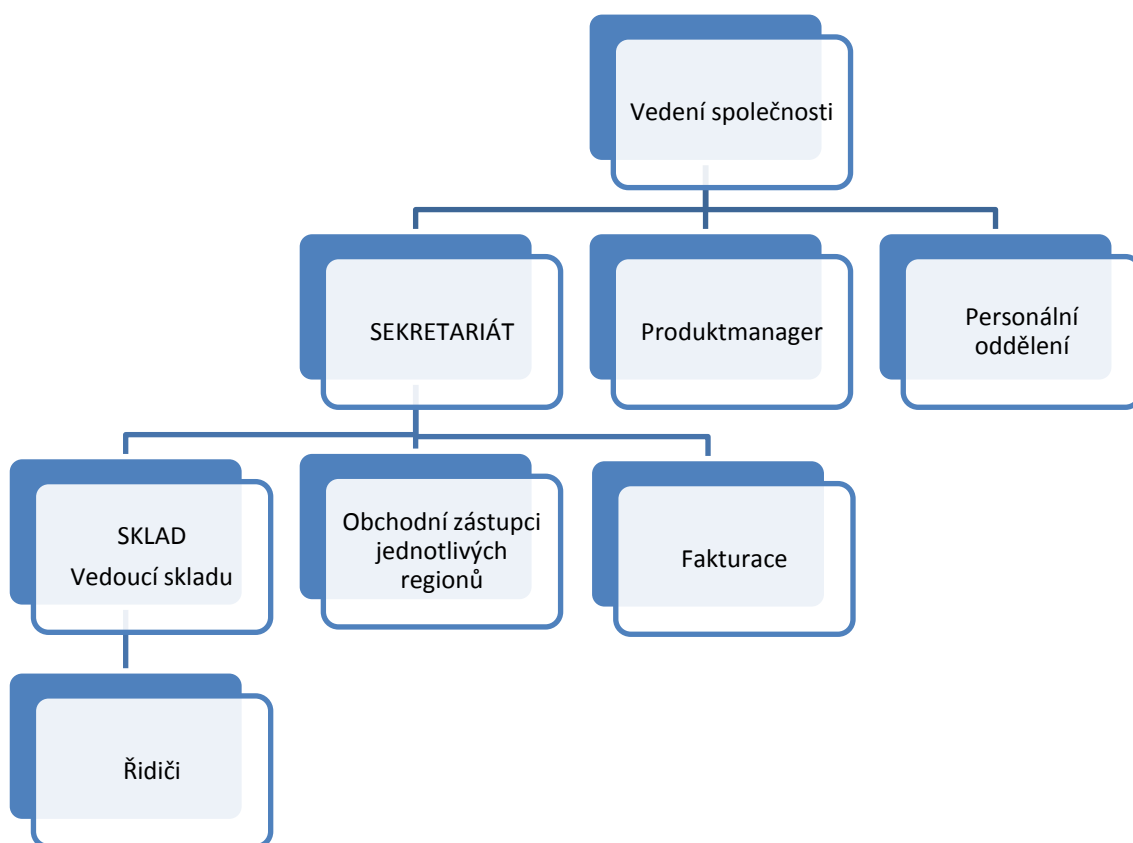
Kdybychom se podívali blíže na složení odběratelů, můžeme uvést hlavně tyto:

- maloobchodní drogerie
- velkoobchodní drogerie
- maloobchod papírnictví
- velkoobchod papírnictví
- železářství
- stavebniny
- Hobby prodejny (např. potřeby pro truhláře a jiné speciálky)
- různé výrobní firmy - truhlářství, okna, dveře, výrobní a montážní firmy, různí drobní prodejci
- a jiné

³³ Henkel ČR, spol. s r.o.. Lepidla a technologie [online]. 2011 [cit. 2011-05-18]. Dostupný z: <http://www.henkel.cz/cps/rde/xchg/henkel_czc/hs.xml/divize-adhesive-technologies-143.htm >

3.1.8 Organizační struktura společnosti

Firma DISTRIMO s.r.o. je ukázkovým představitelem struktury, kde jsou jednotliví pracovníci sdružováni na základě vzdělanosti, odbornosti a zaměření své práce. Struktura podniku je sestavena na základě hierarchických vztahů nadřazenosti a podřazenosti. V čele jednotlivých oddělení stojí vedoucí pracovníci, kteří jsou přímo podřízeni vedení společnosti, tedy jednatelem. Za společnost jedná a podepisuje jednatel společnosti.



Obr. č. 6: Organizační struktura společnosti DISTRIMO s.r.o.

Zdroj: Vlastní zpracování

3.1.9 Software, hardware, datové soubory společnosti

V naší společnosti máme cca 8 počítačů, z nichž 80% používá procesor Intel, zbylých 20% AMD. Obchodní zástupci jsou vybaveni mini-notebooky značky Acer. Dále zde máme k dispozici multifunkční kopírovací zařízení značky Minolta, které spojuje funkci scanneru, kopírky, plno barevné tiskárny a faxu. Na všech počítačích běží operační systém Windows, 80% s verzí XP Profesional, 20% s verzí XP Home. Využíváme databázový účetní systém ABF3. Pro komunikaci a práci s dokumenty používáme balík produktů Microsoft Office.

3.2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU FIRMY

V analýze současného stavu firmy DISTRIMO s.r.o. se podíváme na SWOT analýzu a Porterův model pěti sil.

3.2.1 SWOT analýza

Silné stránky	Slabé stránky
Nabídka kvalitních produktů	Vysoké ceny produktů
Odlišná image od ostatních konkurenčních produktů	Nedostatečné technické vybavení
Jasně strategické cíle majitele	Málo propracovaný marketing
Vzdělaná pracovní síla	Málo funkčního kapitálu
Velká propagace	Vysoké vytížení zaměstnanců
Silná distribuční síť	Vysoké procento neplatičů
Profesionální chování	
Dobré postavení na trhu	
Široká zákaznická základna	
Příležitosti	Hrozby
Rostoucí poptávka po kvalitních stavebních produktech	Silné konkurenční prostředí
Zvýšení povědomí o firmě propagací	Existence substitutů
Zřízení elektronického obchodu	Doznívající finanční krize
Potenciál v růstu počtu zákazníků	Krize v odvětví - stavební průmysl
	Sezónnost nabízeného sortimentu
	Klimatické podmínky

Tab. č. 1: SWOT analýza

Zdroj: Vlastní zpracování

Díky provedené SWOT analýze jsem dospěla k tomuto závěru. K silným stránkám společnosti DISTRIMO patří především vysoká kvalita nabízených produktů a jejich odlišná image od konkurenčního zboží. Mezi slabé stránky bych zařadila vysoké ceny produktů, nedostatečné technické vybavení a málo funkčního kapitálu.

3.2.2 Porterův model

Tento druh analýzy je zaměřen na rozbor konkurence společnosti, na to jak konkurence tlačí na podnik, na současnou a budoucí konkurenční situaci. Pozice podniku je určována vlivem pěti základních faktorů:

- vyjednávací síla zákazníků
- vyjednávací síla dodavatelů
- hrozba vstupu nových konkurentů
- hrozba substitutů
- rivalita firem působících na trhu³⁴

Vyjednávací síla zákazníků

Společnost DISTRIMO nabízí svým zákazníkům mnoho programů, ve kterých zákazníci za věrnost dostávají např. různé slevy, bonusy, akce. Tímto způsobem se snažíme, aby nám zákazníci zůstali věrní a neodcházeli ke konkurenci. Pro společnost je určitě stejně těžké si zákazníka udržet jako si ho získat. Zákazníci mají přehled o konkurenčních výrobcích, o situaci na trhu a jsou velmi citliví na cenové změny. Vzhledem k tomu, že na trhu existuje velká škála substitučních výrobků, zákazník může kdykoli přejít ke konkurenci. Spoléháme však i na kvalitu našich výrobků a dlouhodobou spolupráci se zákazníky.

Vyjednávací síla dodavatelů

Jelikož jsme výhradním distributorem jednoho dodavatele, tedy společnosti Henkel, jsme přímo odkázáni na tuto jednu společnost.

³⁴ PORTER, E. M. *Konkurenční výhoda*. Victoria Publishing. 626 s. ISBN 80-85605-12-0.

Hrozba vstupu nových konkurentů

V tomto roce a podle prognóz i v roce 2010 bude tuzemské stavebnictví pokračovat v poklesu. Dle posledních průzkumů se zjistilo, že firmy přijímají zakázky za nulovou nebo dokonce zápornou marží. Z tohoto důvodu se zdá být trh s produkty pro stavební průmysl v této době neatraktivní pro nově příchozí. Hrozba vstupu je tedy minimální.

Hrozba substitutů

Hlavními konkurenty pro společnost DISTRIMO jsou společnosti Den Braven, Soudal, Český stavitel, Master Sil, Sika a jiné. Od těchto firem hrozí největší riziko v podobě substitutů. Tyto společnosti většinou nabízejí své zboží za nižší cenu, ale na úkor kvality produktů. Je tedy na zákazníkovi, kterému produktu dá přednost. Zda se nechá zlákat nízkou cenou, nebo ocení kvalitu našich produktů. Tu se samozřejmě snažíme zákazníkům ukázat.

Rivalita firem působících na trhu

Jelikož trh, na kterém společnost DISTRIMO působí, je dnes stále poznamenán nedávnou krizí, je těžké si udržet zákazníky nebo hledat nové. Firmy se snaží udržet svoji pozici jakýmkoliv prostředky. Rozdíly mezi výrobky nabízené konkurenty jsou v kvalitě a tím pádem i v cenách. Pokud tedy zákazník zvažuje koupi, rozhoduje se spíše podle ceny. V tomto roce se již situace zlepšuje, a tak pokud zákazník zvažuje koupi, rozhoduje se spíše podle značky a pověsti společnosti na trhu.

3.3 MARKETINGOVÝ MIX

Marketingový mix tvoří spojení 4 základních marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby dosáhla svých cílů.

Produkt

Hlavním sortimentem společnosti jsou lepidla a stavební chemie. Lepidla můžeme dále rozčlenit podle jejich účelovosti. Prodáváme lepidla na papír značky Pritt, jako jsou

lepící tyčinky, Klovatina, Gamafix, Pritt Pen a jiné. Pod značku Pritt dále také spadají korekční a lepící strojky. V sortimentu lepidel dále nalezneme lepidla na kovy, plasty, kůži a mnoho dalších materiálů. Stavební chemie zahrnuje polyuretanové pěny, tmely, silikony, spárovací hmoty, lepidla na obklady atd. V nabídce ale také máme lepidla pro průmysl, jedná se o značku DORUS. Nebo například pro truhláře jsou určeny výrobky značky Ponal. 75% obratu tvoří právě výše zmíněné produkty, kterých jsme výhradním dodavatelem, od společnosti HENKEL. 20% tvoří produkty značky PERDIX, které zahrnují lité lepenky, ochranu dřeva, odrezovače a jiné. Zbytek, 5%, tvoří sezonní zboží (kalendáře, diáře). Hlavním důvodem pro zákazníky, proč se rozhodnout pro produkty společnosti DISTRIMO je dobré jméno a hlavně vysoká kvalita nabízeného zboží.

Cena (Price)

Společnost DISTRIMO s.r.o. cenu stanovuje jednotlivým zákazníkům individuálně. Základní ceny jsou nám diktovány přímo od společnosti HENKEL ČR spol. s r.o., dále je však stanovení ceny pro zákazníka výhradně na obchodním zástupci, který má zákazníka na starosti. Obchodní zástupce může dát zákazníkovi různě vysokou slevu. Samozřejmě při požadavku na extrémně nízkou cenu, vše musí projednat s vedením firmy, popřípadě se na zakázku domlouvá speciální cena přímo u výrobce, tedy u HENKELU. Dále také zákazníkům poskytujeme různé bonusy za odběr, slevové akce, skonto a jiné.

Propagace

Hlavním zdrojem informací pro zákazníky o produktech jsou internetové stránky www.distrimo.cz. Zákazník zde najde jednotlivé produkty s jejich popisem, vyobrazením a má možnost si stáhnout např. technický list, bezpečnostní list nebo prohlášení o shodě. Zákazníci uvedení v interní databázi začátkem každého měsíce dostávají pravidelné měsíční letákové akce. Katalogy a různé další letákové akce jsou k zákazníkům dostávány také prostřednictvím obchodních zástupců. O velkou část propagace se stará přímo HENKEL. Zejména se jedná o televizní kampaně. K nejznámějším patří reklama na výrobky Ceresit STOP vlhkosti, lepidla Pattex se známým sloganem "Doporučuje Váš soused", reklama na sekundová lepidla Super Attak. Dále jsme byli hodně vidět jako jedni ze sponzorů hokejového mistrovství světa v roce 2010 i 2011. Dále využíváme propagaci v různých odborných časopisech, např. v Dřevařských listech. Účastníme se také různých předváděcích akcí přímo u zákazníků.

Distribuce

Distribuce představuje způsob, jakým dopravujeme zboží k zákazníkovi. Společnost DISTRIMO má vlastní rozvoz. Ten se skládá ze čtyř vozů (2x Mercedes Benz, 1x Ford Transit a 1x Škoda Roomster). V současné době je v jednání obměna vozového parku za vozy značky IVECO. V případech, kdy se jedná o velké zakázky, se zboží dováží přímo ze překladního skladu HENKELU, který sídlí v Pohořelicích.

Jelikož jsme velkoobchodem, z větší části nedodáváme konečným spotřebitelům, ale dalším firmám (B2B). Ke konečným zákazníkům se tedy zboží dostane přes například drogerie, železářství, obchody pro kutily a jiné. O tyto obchody se starají obchodní zástupci, kterých máme 6 a každý se stará o svůj region a zajišťuje tak kompletní servis svým zákazníkům.

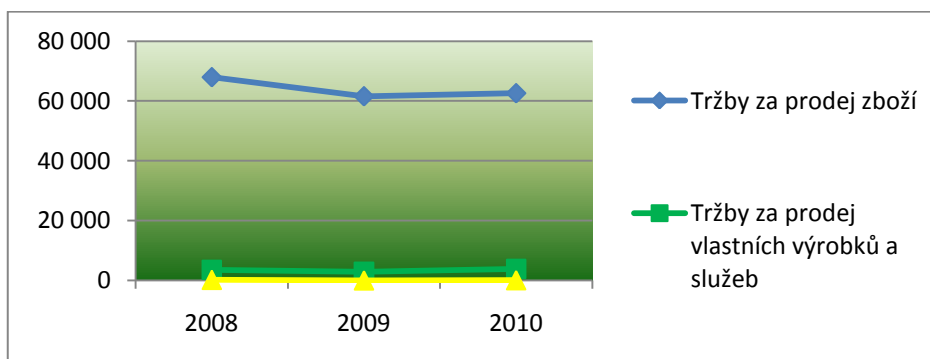
3.4 FINANČNÍ ANALÝZA

Pomocí ukazatelů finanční analýzy zhodnotíme ekonomickou stabilitu společnosti. Podíváme se na vývoj tržeb za roky 2008 až 2010, provedeme analýzu absolutních ukazatelů, analýzu rozdílových ukazatelů, analýzu Cash-flow a analýzu poměrových ukazatelů.

3.4.1 Vývoj tržeb

	2008	2009	2010
Tržby za prodej zboží	67 957	61 576	62 597
Tržby za prodej vlastních výrobků a služeb	3 500	2 842	3 844
Tržby z prodeje dlouhodobého majetku	200	10	78

Tab. č. 2: Vývoj tržeb v letech 2008 - 2010 (v tis. Kč)



Graf č. 1: Vývoj tržeb v letech 2008 - 2010 (v tis. Kč)

Z tabulky vyplývá, že hlavním zdrojem příjmů společnosti jsou tržby za prodej zboží. V letech 2009 a 2010 je vidět, že i na DISTRIMO zapůsobila celosvětová ekonomická krize. V roce 2010 už jsou tržby o něco málo vyšší a doufáme, že v dalších letech se bude obrátit růst. V příloze naleznete Výkazy zisků a ztrát za všechna tři porovnávaná období.

3.4.2 Analýza absolutních ukazatelů

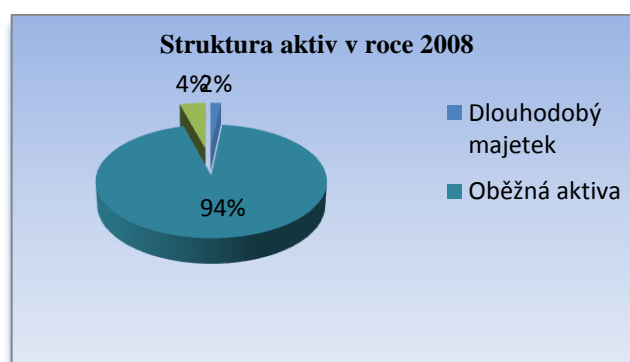
V této analýze se využívá přímo údajů, které jsou obsaženy v účetních výkazech.

Vertikální analýza rozvahy

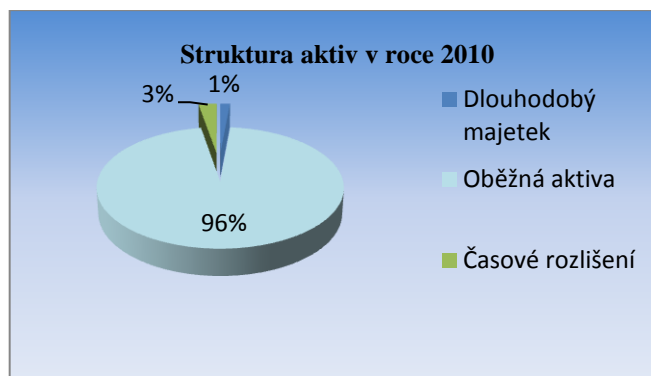
V této analýze budeme posuzovat strukturu aktiv a pasiv, ze které vyplyne, jaké je složení majetku firmy a z jakých zdrojů byl pořízen.

AKTIVA	2008		2009		2010	
Aktiva celkem	23 304	100%	25 323	100%	30 923	100%
Dlouhodobý majetek	403	2%	454	2%	454	1%
Dlouhodobý nehm. majetek	171	1%	171	1%	171	1%
Dlouhodobý hmotný majetek	232	1%	283	1%	283	1%
Dlouhodobý finanční majetek	0	0%	0	0%	0	0%
Oběžná aktiva	21 920	94%	24 248	96%	29 621	96%
Zásoby	3 878	17%	3 688	15%	3 688	12%
Dlouhodobé pohledávky	0	0%	0	0%	0	0%
Krátkodobé pohledávky	17 244	74%	20 059	79%	24 271	78%
Krátkodobý finanční majetek	798	3%	501	2%	1 662	5%
Časové rozlišení	981	4%	621	2%	848	3%

Tab. č. 3: Struktura aktiv v letech 2008 - 2010 (v tis. Kč)



Graf č. 2: Struktura aktiv v roce 2008

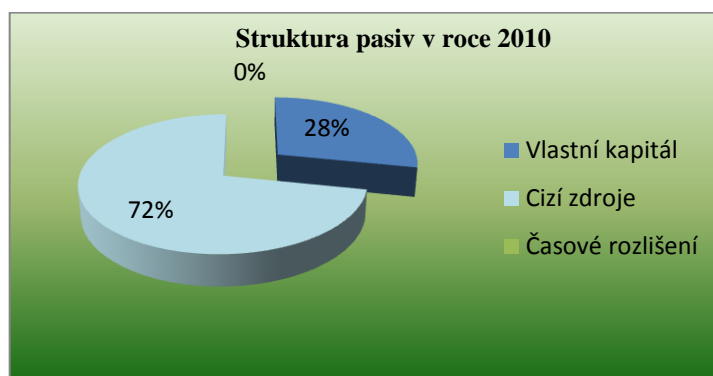


Graf č. 3: Struktura aktiv v roce 2010

V obou porovnávaných letech největší část majetku byla tvořena oběžným majetkem a rozdíly byly minimální. Při bližším zkoumání však zjistíme, že oběžný majetek stoupá zejména v důsledku toho, že stoupají krátkodobé pohledávky. To je zapříčiněno tím, že odběratelé nejsou schopni včas plnit své závazky a většina těchto pohledávek je již po datu splatnosti. To není pro společnost dobré.

PASIVA	2008		2009		2010	
Pasiva celkem	22 920	100%	24 906	100%	30 481	100%
Vlastní kapitál	2 603	11%	5 371	22%	8 584	28%
Základní kapitál	250	1%	1 000	4%	1 000	3%
Kapitálové fondy	0	0%	0	0%	0	0%
VH minulých let	3		2 328		4 346	
VH běžného účet. období	2 325	10%	2 018	8%	3 213	11%
Cizí zdroje	20 317	89%	19 535	78%	21 897	72%
Rezervy	0	0%	0	0%	0	0%
Dlouhodobé závazky	0	0%	0	0%	0	0%
Krátkodobé závazky	15 317	67%	14 535	58%	15 897	52%
Bank.úvěry a výpomoci	5 000	22%	5 000	20%	6 000	20%
Časové rozlišení	0	0%	0	0%	0	0%

Tab. č. 4: Struktura pasiv v letech 2008 - 2010 (v tis. Kč)



Graf. č. 4: Struktura pasiv v roce 2010

Z tabulky vidíme, že ve struktuře pasiv po všechny tři roky převládají cizí zdroje. Zhruba tak 80:20. Nevýhodou cizího kapitálu je, že se za něj platí úroky, ale i tak vyjde levněji, jak kapitál vlastní. Největší podíl v cizích zdrojích mají ve sledovaném období krátkodobé závazky, což je pro společnost levnější varianta a dostupnější forma financování než závazky dlouhodobé. Společnost si však musí dávat pozor splácení úvěrů, které při krátkodobých závazcích mají kratší lhůtu splatnosti.

Horizontální analýza rozvahy

Porovnává změny ukazatelů v časové řadě.

AKTIVA	2008/2009		2009/2010	
Aktiva celkem	2 019	8,66%	5 600	22,11%
Dlouhodobý majetek	51	12,66%	0	0,00%
Dlouhodobý nehm. majetek	0	0,00%	0	0,00%
Dlouhodobý hmotný majetek	51	21,98%	0	0,00%
Dlouhodobý finanční majetek	0	0,00%	0	0,00%
Oběžná aktiva	2 328	10,62%	5 373	22,16%
Zásoby	-190	-4,90%	0	0,00%
Dlouhodobé pohledávky	0	0,00%	0	0,00%
Krátkodobé pohledávky	2 815	16,32%	4 212	21,00%
Krátkodobý finanční majetek	-297	-37,22%	1 161	231,74%
Časové rozlišení	-360	-36,70%	227	36,55%

Tab. č. 5: Srovnání aktiv roků 2008 a 2009, 2009 a 2010 (v tis.Kč)

V roce 2009 vzrostla celková aktiva o 9%, největší vliv na tuto skutečnost měl nárůst dlouhodobého hmotného majetku. I oběžná aktiva v roce 2009 vzrostla, a to o 11%, vlivem nárůstu krátkodobých pohledávek. V roce 2010 opět narůstají celková aktiva, celkem o 22% zejména vlivem nárůstu krátkodobého finančního majetku. Dále také v tomto roce vzrostly oběžná aktiva, jednak již zmíněným nárůstem krátkodobého finančního majetku, ale také opětovným růstem krátkodobých pohledávek. Změny můžeme také vidět v oblasti časového rozlišení, kde v roce 2009 náklady příštího období klesly o 37% a v roce 2010 vzrostly o 37%.

PASIVA	2008/2009		2009/2010	
Pasiva celkem	1 986	8,66%	5 575	22,38%
Vlastní kapitál	2 768	106,34%	3 213	59,82%
Základní kapitál	750	300,00%	0	0,00%
Kapitálové fondy	0	0,00%	0	0,00%
VH minulých let	2 325	77500,00%	2 018	86,68%
VH běžného účet. období	-307	-13,20%	1 195	59,22%
Cizí zdroje	-782	-3,85%	2 362	12,09%
Rezervy	0	0,00%	0	0,00%
Dlouhodobé závazky	0	0,00%	0	0,00%
Krátkodobé závazky	-782	-5,11%	1 362	9,37%
Bank.úvěry a výpomoci	0	0,00%	1 000	20,00%
Časové rozlišení	0	0,00%	0	0,00%

Tab. č. 6: Srovnání pasiv roků 2008 a 2009, 2009 a 2010 (v tis. Kč)

Celková pasiva v roce 2009 vzrostla téměř o 9%, z největší části výsledek hospodaření minulých let a základní kapitál. Vlastní kapitál vzrostl o 106% a cizí zdroje naopak klesly o necelá 4%. V roce 2010 celková pasiva opět rostla, cca o 22%, zejména vlivem růstu opět výsledku hospodaření z minulých let, ale i výsledku hospodaření běžného účetního období. V tomto roce dochází k růstu i cizích zdrojů o 12%. Bylo to zapříčiněno nárůstem bankovního úvěru a výpomoci o 20%.

VÝKAZY ZISKU A ZTRÁTY	2008/2009		2009/2010	
Tržby za prodej zboží	-6 381	-9,39%	1 021	1,66%
Náklady vynaložené na prodané zboží	-6 725	-12,00%	318	0,64%
Obchodní marže	344	2,89%	703	5,74%
Výkony	-658	-18,80%	1 002	35,26%
Výkonová spotřeba	-202	-1,70%	1 078	9,23%
Přidaná hodnota	-112	-3,18%	627	18,37%
Osobní náklady	-127	-9,17%	-129	-10,25%
Tržby z prodeje dlouh.majetku a mat.	-190	-95,00%	68	680,00%
Zůst. cena prod. dlouh. majetku a mat.	0	0,00%	0	0,00%
Provozní HV	-340	-17,24%	796	48,77%
Výnosy z dlouh. fin. majetku	0	0,00%	0	0,00%
Finanční HV	33	3,03%	-338	-30,10%
Daň z příjmů za běžnou činnost	0	0,00%	-737	-100,00%
HV za běžnou činnost	-307	-13,20%	1 195	59,22%
Mimořádný HV	0	0,00%	0	0,00%
HV za účetní období	-307	-13,20%	1 195	59,22%
HV před zdaněním	-307	-10,03%	458	16,62%

Tab. č. 7: Srovnání výkazů Z/Z roků 2008 a 2009, 2009 a 2010 (v tis. Kč)

V roce 2009 největší změnu zaznamenáváme u provozního hospodářského výsledku, který klesl o 17%. Hlavním důvodem byl pokles u tržeb z prodeje dlouhodobého majetku. V roce 2010 zaznamenáváme největší obrat u daně z příjmu za běžnou činnost. Zapříčinily to vysoké rostoucí tržby z prodeje dlouhodobého majetku.

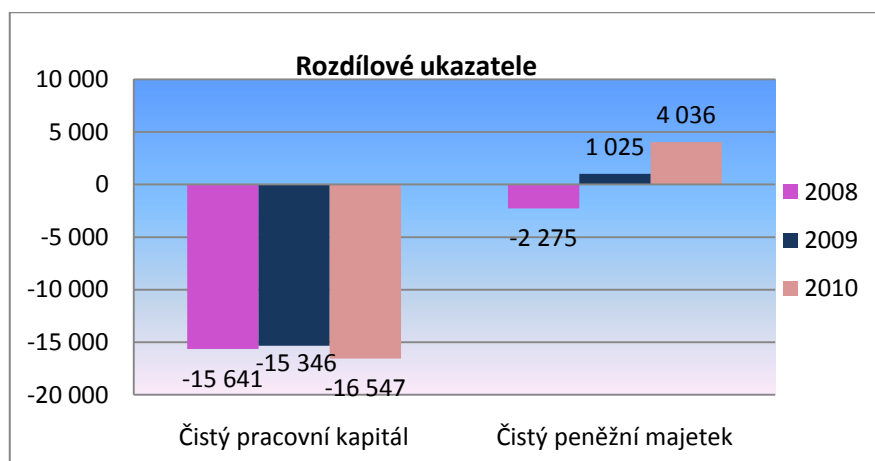
Pozn.: Grafy horizontální analýzy jsou uvedeny v příloze.

3.4.3 Analýza rozdílových ukazatelů

Mezi základní sledované ukazatele této analýzy patří čistý pracovní kapitál, čisté pohotové prostředky a čistý pohotovový majetek. Je určena ke správnému řízení finanční situace firmy.

	2008	2009	2010
Čistý pracovní kapitál	-15 641	-15 346	-16 547
Čistý peněžní majetek	-2 275	1 025	4 036

Tab. č. 8: Analýza rozdílových ukazatelů v letech 2008 až 2010 (v tis. Kč)



Graf č. 5: Analýza rozdílových ukazatelů v letech 2008 až 2010 (v tis. Kč)

Rozdílový ukazatel čistého pracovního kapitálu se ve všech třech sledovaných letech pohybuje v záporných hodnotách. Je to zapříčiněno vysokými hodnotami krátkodobých závazků. Co se týká čistého peněžního majetku, tak ten v roce 2008 byl také záporný, s likviditou to tedy nebylo vůbec dobré, v dalších letech jsme se ale už dostali do pozitivních čísel.

3.4.4 Analýza Cash Flow

Cash-Flow znamená peněžní tok. Jde o pohyb peněžních prostředků společnosti. Analýza se dělá na základě příjmů a výdajů. Vedení společnosti mi však neposkytlo potřebné údaje, abych mohla tuto analýzu zpracovat, proto zde nebude uvedena.

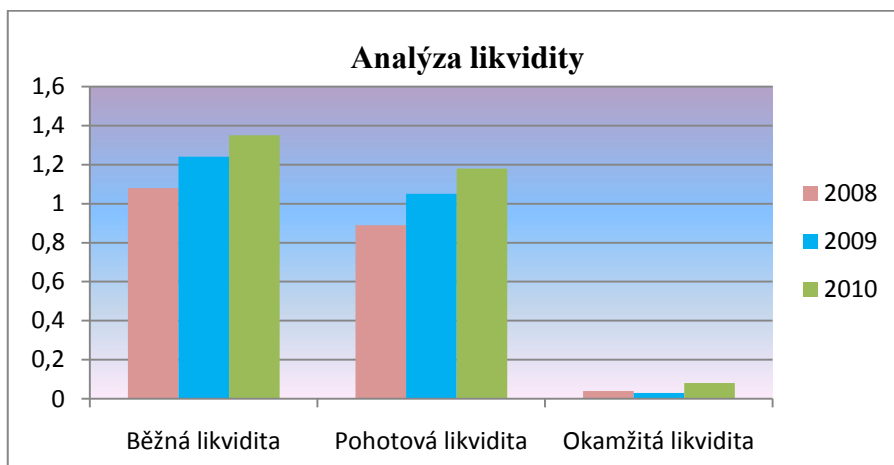
3.4.5 Analýza poměrových ukazatelů

Poměrové ukazatele nám říkají jaký je vzájemný vztah mezi dvěma nebo více absolutními ukazateli pomocí jejich podílu. Díky nim získáme rychlý obraz o základní finanční situaci ve firmě. Mají však i nevýhody, a to zejména jejich nízká schopnost vysvětlovat jevy. Mezi poměrové ukazatele patří rentabilita, likvidita, aktivita a zadluženost, uvedu však pouze analýzu likvidity společnosti.

Analýza likvidity

	2008	2009	2010
Běžná likvidita	1,08	1,24	1,35
Pohotová likvidita	0,89	1,05	1,18
Okamžitá likvidita	0,04	0,03	0,08

Tab. č. 9: Analýza likvidity v letech 2008 až 2010



Graf č. 6: Analýza likvidity v letech 2008 až 2010

Likvidita vyjadřuje, jak je podnik schopen dostát svým závazkům. Běžná a okamžitá likvidita se ve všech třech letech pohybuje pod doporučenými hodnotami. Příčinou jsou vyšší krátkodobé závazky. Pohotová likvidita v roce 2009 a 2010 se pohybuje v rozmezí doporučených hodnot. Závěrem lze říci, že s likviditou na tom společnost není moc dobře.

3.5 ANALÝZA KONKURENCE

Konkurence v dnešní době je velice vysoká. V každém segmentu trhu působí několik společností, které nabízejí stejné nebo substituční produkty.

Konkurenci společnosti DISTRIMO můžeme rozdělit na konkurenty přímé, to jsou další dvě společnosti, které jsou výhradními distributory produktů společnosti HENKEL, a dále na konkurenty substitutů, to jsou ti, kteří nabízejí stejné zboží, ale od jiného výrobce.

3.5.1 Přímá konkurence

Výhradními distributory lepidel a stavební chemie společnosti HENKEL v České republice jsou: DISTRIMO s.r.o., HAPO obchodní sdružení a Ing. Pavel Duraj "Marketing" (pod názvem PDM).

Srovnávací tabulka			
	DISTRIMO	HAPO	PDM
Sídlo	Brno	České Budějovice	Praha
Počet zaměstnanců	16	2	7
Počet obchodních zástupců	7	2	3
Produkty	od firmy HENKEL	od firmy HENKEL	od firmy HENKEL
Obrat v roce 2010	40mil	5mil	20mil
Podíl na trhu v %	53%	7%	40%

Tab. č. 10: Srovnávací tabulka přímé konkurence

Z tabulky je patrné, že společnost DISTRIMO s.r.o. má na trhu v rámci přímé konkurence jasnou převahu, jak z pohledu podílu, tak i svou velikostí.

3.5.2 Konkurence se substituty

S firmami, které nabízejí substituty, tedy stejný druh produktů ale od jiného výrobce, je konkurenční boj již tvrdší a agresivnější. Na trhu se nejvíce setkáváme s produkty značek: Den Braven, Soudal, Sika, Master Sil a Český stavitel. Většinou nabízejí stejné nebo obdobné produkty sice za nižší cenu, ale i s nižší kvalitou.

Konkurenční značky	Základní údaje	
Den Braven	země původu Holandsko	
 <p>Zdroj: www.denbraven.cz</p>	vznik 1974	
	ředitelství v Úvalnu	
	6 poboček se sklady napříč celou ČR	
	sortiment stavební chemie	
	široké portfolio výrobků	
	vlastní skladovací prostory	
	doprava až k zákazníkovi zdarma	
	silná marketingová podpora	
Soudal	země původu Belgie	
 <p>Zdroj: www.soudal.cz</p>	sídlo Praha - Uhřetěves	
	5 poboček	
	široké portfolio výrobků	
	vlastní skladovací prostory	
 <p>Zdroj: www.sika.com</p>	významná marketingová podpora	
	Sika	země původu Švýcarsko
	 <p>Zdroj: www.ceskystavitel.cz</p>	vznik 1910
		vedení společnosti Brno
		2 další pobočky pro ČR
široké portfolio výrobků		
silná marketingová podpora		
Český stavitel	země původu Česká Republika	
 <p>Zdroj: www.ceskystavitel.cz</p>	vznik 1992	
	sídlo a sklady Přerov	
	široké portfolio výrobků	

Tab. č. 11: Srovnávací tabulka konkurentů se substituty

Zdroj: vlastní zpracování

4 VLASTNÍ NÁVRHY NA ŘEŠENÍ, PŘÍNOS NÁVRHU ŘEŠENÍ

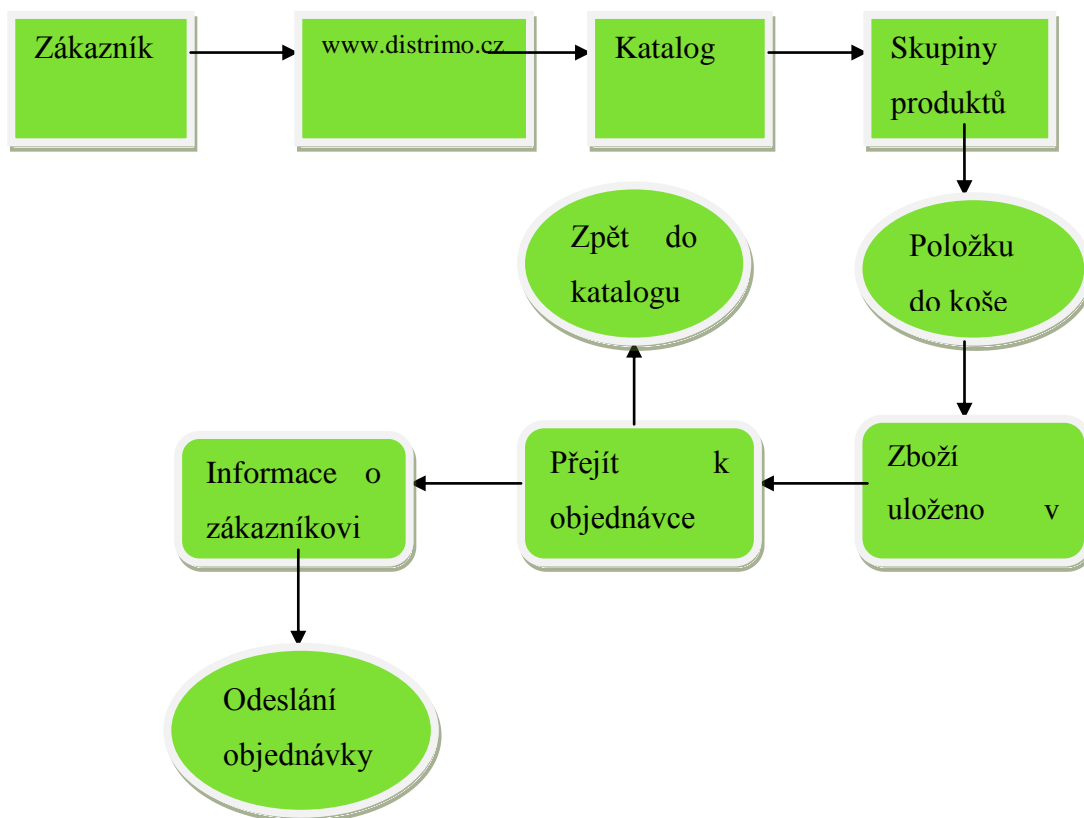
V poslední kapitole se budu zabývat vlastním návrhem na řešení, tedy zavedením elektronického obchodu společnosti DISTRIMO s.r.o. a zhodnotím přínos tohoto návrhu řešení.

4.1 VLASTNÍ NÁVRHY NA ŘEŠENÍ

Jak již jsem několikrát výše zmínila, chtěla bych v této práci navrhnout elektronický obchod společnosti DISTRIMO s.r.o.. Do této chvíle firma přichází o stovky objednávek ročně, které by udělali zákazníci přes elektronický obchod, kdyby existoval. Pro podnik to dozajista znamená krok dopředu. Zákazník už nebude odkázán pouze na osobní kontakt s obchodním zástupcem, na nákup na pobočce, objednávku po telefonu a jiné méně pohodlné formy nákupu, ale bude moci si odkudkoli objednat právě to zboží, které zrovna potřebuje, a to právě prostřednictvím e-shopu. Firma počítá s náklady ve výši 50.000 Kč.

4.1.1 Návrh postupu řešení elektronického obchodu

Společnost DISTRIMO s.r.o. v současné chvíli řeší tvorbu elektronického obchodu. Vedení má jasnou představu, co by měl e-shop splňovat, jak by měl fungovat a co by měl přinést. První a velice důležitý požadavek na elektronický obchod je propojení s naším interním programem. Software ABF 3 používáme pro fakturaci, evidenci zboží, zákazníků a pro účetnictví. Objednávka, kterou zákazník vytvoří v e-shopu, se automaticky importuje do systému, fakturantce se zobrazí v nabídkách a je připravena ke zpracování. Vše bude uděláno tak, aby zákazníka stránky ihned zaujaly a aby se na nich mohl snadno a intuitivně pohybovat. Důležité je také počítat s tím, že ne každý zákazník má vysokorychlostní internet, a tak všechny obrázky produktů a přiložené soubory budou menší velikosti, aby načítání stránek nebylo zdoluhavé a zákazník neodradilo od nákupu. Na následujícím obrázku uvedu jednoduché schéma, jak by měl vypadat nákup v e-shopu od vstupu zákazníka na stránky až po odeslání objednávky:



Obr. č. 7 : Operace při nákupu v elektronickém obchodě

Zdroj: Vlastní zpracování

4.1.2 Hlavní požadavky na elektronický obchod

Každý, kdo chce provozovat elektronický obchod, má k tomuto produktu určité nároky a požadavky, které by měl splňovat. Podnikatel očekává, že tato metoda prodeje přiláká více zákazníků, snaží se jím nabídnout alternativu ve způsobu nákupu. Zákazník pro změnu očekává jednoduchou a rychlou orientaci, potřebné informace na jednom místě a pohodlný nákup. Všichni tedy chceme úspěšně prodávat a úspěšně nakupovat. E-shop, který budeme vyvíjet, by měl našim zákazníkům nabídnout lepidla, stavební chemii a produkty na ochranu dřeva.

Je důležité, aby design stránek na první pohled zákazníka zaujal a vzbudil v něm zájem zůstat a posléze udělat objednávku. Při vstupu na stránky musí zákazník hned poznat, kam se to vlastně dostal a co zde může získat. Na stránkách zákazník nalezne základní informace o firmě, něco o historii firmy, kontakty, probíhající akce a jiné. Nově přidanou záložkou bude samozřejmě e-shop. Po kliknutí na tuto sekci se zákazník dostane do elektronického obchodu.

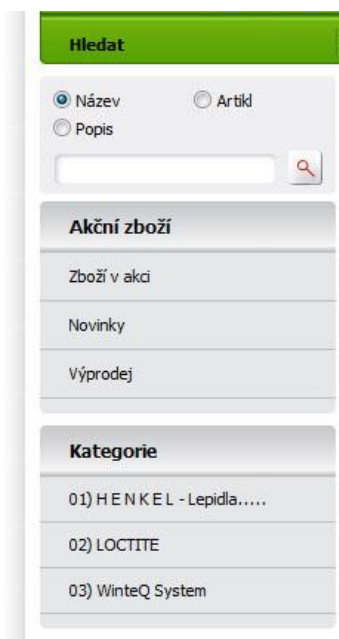
Hlavní nabídka v elektronickém obchodě bude umístěna ve vrchní liště. Mohla by obsahovat tyto záložky: Home (návrat na úvodní stranu), Zboží v akci, Košík, Nápověda, Obchodní podmínky, Registrace, Kontakt.



Obr. č. 8: Hlavní nabídka e-shopu

Zdroj: Návrhy od firmy MAXDESIGN

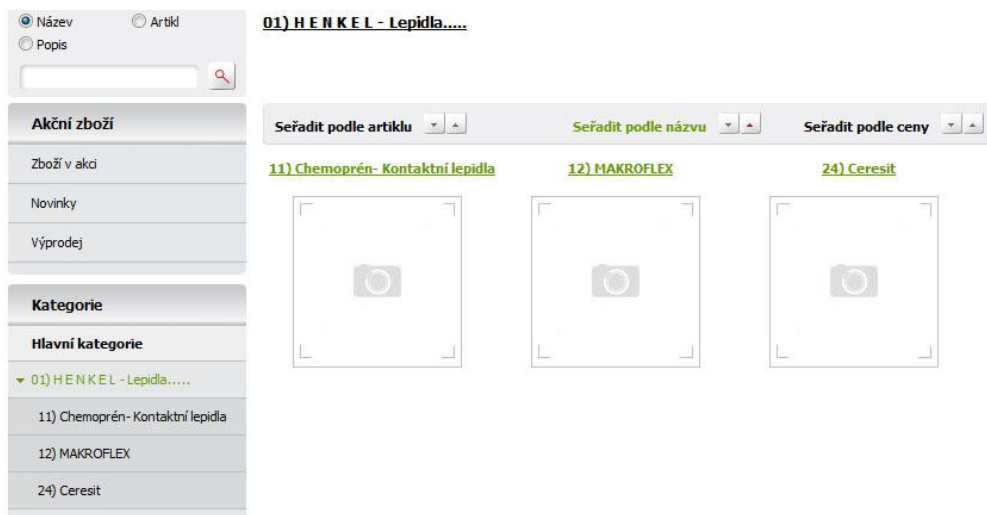
V pravé části obrazovky zákazník uvidí základní dvě sekce: Akční zboží, které se dále bude dělit na zboží v akce, novinky a výprodej, a Kategorie (myšleno oblasti nabízených produktů), tedy záložky Henkel, Loctite, WinteQ System, Perdix. Pokud zákazník neví, kde požadovaný produkt najít, může použít vyhledávání, které může specifikovat podle názvu, artiklu, anebo popisu.



Obr. č. 9: Panel s nabídkou v pravé části elektronického obchodu

Zdroj: Návrh od společnosti MAXDESIGN

Po výběru jedné z kategorií se zákazník dostane do užšího výběru produktů a může dále rozvírat možnosti, až se dostane k produktu, který hledá.



Obr. č. 10: Podoba e-shopu po výběru kategorie

Zdroj: Návrh společnosti MAXDESIGN

Levá část elektronického obchodu bude obsahovat pole pro přihlášení zákazníka, možnost registrace, volby nákupního košíku a pomocné záložky pro zákazníka jako přehled nejprodávanějšího zboží a top kategorie.



Obr. č. 11: Panel v levé části elektronického obchodu

Zdroj: Návrh od společnosti MAXDESIGN

V situaci, že zákazník již našel produkt, který potřebuje, má možnost kliknout na pole: Koupit. Takto může pokračovat dále. Až bude mít do košíku přidané veškeré zboží, které chtěl, klikne v levé části na dokončení nákupu. Bude přemístěn do košíku, kde ho jednoduše čtyřmi kroky navedeme k dokončení objednávky. Za první krok je považován výběr položek do košíku, v druhém kroku si zákazník zvolí způsob dopravy, způsob platby a bude mít možnost připsat vlastní poznámku. Dále také vidí seznam zboží, které objednává. V dalším kroku bude potřeba uvést dodací údaje a pak už jen zbývá objednávku odeslat.

Celkový vzhled elektronického obchodu by tedy mohl mít tuto podobu.



Obr. č. 12: Celkový vzhled elektronického obchodu

Zdroj: Návrh společnosti MAXDESIGN

4.1.3 Obecné funkce elektronického obchodu

E-shop by měl splňovat tyto funkce

- bezpečnost
- výběr platebních možností
- správa objednávek
- propojení s firemním softwarem (informačním systémem)
- marketingové nástroje
- správa produktů

Dobré elektronické obchody by tyto funkce měly splňovat, proto je očekáváme i my.

4.1.4 Požadované funkce

Společnost DISTRIMO s.r.o. zejména požaduje efektivní prodej zboží přes internet, samozřejmě s co nejmenšími náklady. Jednoduchou správu katalogu, možnost tvorby akcí v e-shopu a rychlou a bezproblémovou komunikaci se zákazníky.

4.2 TVORBA E-SHOPU

U budování elektronického obchodu si nejprve musíme zvolit poskytovatele, který nám e-shop vytvoří a poskytne informace, jak budeme s elektronickým obchodem dále nakládat a spravovat jej. Ve své podstatě existují tři možnosti jak vybudovat elektronický obchod:

- **Budovat vlastní model** - toto řešení každému jistě přinese právě to, co chtěl, ale realizace už není snadná. Společnost k tomuto způsobu potřebuje odborné schopnosti, čas a nemalý rozpočet. K největší výhodě můžeme zařadit to, že naše dílo bude splňovat 100% vlastností a funkcí, které jsme plánovali - ideální prostředek proti konkurenci. Vysněný elektronický obchod předložíme k oponentuře týmu programátorů a webdesignerů.
- **Koupit hotové řešení** - investujeme tzv. do krabicového softwaru, který bude splňovat naše požadavky. Za určitou cenu dostaneme k dispozici standardní sadu e-komerce funkcí. Rozšíření funkcí je určitě možné, ale tyto vylepšení jsou

většinou považována za jistý nadstandard a tak za něj nemálo připlatíme. Pokud naše očekávání tato šablona naplňuje, je to dozajista vhodné řešení. Jednak ušetříme peníze a také drahocenný čas. Pokud však této hotové verzi chybí některá vlastnost, kterou jsme očekávali, měli bychom vše ještě jednou zvážit. Nedostatek, který ve chvíli koupě vidíme jako malý, se s růstem elektronických obchodních aktivit může proměnit v pořádný problém, jehož odstranění může stát peníze, se kterými jsme rozhodně nepočítali.

- **Pronajmout si obchod** - druhou možností je pronájem, to znamená, že budeme platit za službu, za určitý masový výrobek, který by měl vyhovovat všem a není zde možnost úprav podle přání zákazníka. Proto toto řešení není drahé. Není potřeba instalovat žádný software, jen si určíme design e-shopu, sladíme nastavení a můžeme prodávat. Výhodou je také rychlá správa přes webové rozhraní. Velkou nevýhodou je však již zmíněná univerzálnost produktu. Tento unifikovaný model může v mnoha ohledech vyhovovat, ale v dalších ohledech také velmi omezovat. Pokud by nám taková šablona vyhovovala, není to špatně řešení, ale podle prováděných statistik tento model většina uživatelů brzo opouští.

Pro společnost DISTRIMO s.r.o. bude nejlepším řešením elektronického obchodu koupě hotového řešení s tím, že si doladí nějaké nastavení podle svých požadavků. Je to sice nákladnější varianta než pronájem, ale ten by nesplňoval všechny nároky na e-shop. Požadavky zadáme externí specializované firmě. Pro společnost je tento způsob nejvýhodnější. Zaměstnat nové odborníky na vytvoření elektronického obchodu se společností nevyplatí.

4.3 VÝBĚR DODAVATELE ELEKTRONICKÉHO OBCHODU

Nabídkou tvorby elektronického obchodu se v dnešní době zabývá nepřeberné množství firem. Níže ve srovnávací tabulce uvedu tři, které jsem vybrala. Nejlépe odpovídají požadavkům, které na e-shop máme.

Parametr	Společnost		
	Ing. Jiří Petrák MaxDesign	w3w, s.r.o. Shopio	Pro Holding CZ, s.r.o. iMarket Standard
Katalog	ANO	ANO	ANO
SEO	ANO	ANO	ANO
Platební možnosti	ANO	ANO	ANO
Propojení s informačním systémem	ANO	ANO	NE
Multijazyčnost	ANO	NE	ANO
Multiměnnovost	ANO	NE	ANO
Bezplatné aktualizace	ANO	ANO	NE
Individuální design	ANO	ANO	ANO
Správa objednávek	ANO	ANO	ANO
Facebook like tlačítko	ANO	ANO	NE
Základní cena e-shopu	29 999 Kč	33 333 Kč	24 500 Kč

Tab. č. 12: Srovnání dodavatelů elektronického obchodu

Z hlediska všech požadavků, které máme na elektronický obchod, nejlépe vychází Ing. Jiří Petrák, MaxDesign, jehož velkou výhodou je i to, že se specializuje na elektronické obchody, které jsou propojeny s informačním systémem ABF3, který právě ve firmě DISTRIMO s.r.o. používáme.

4.4 ROZPOČET ELEKTRONICKÉHO OBCHODU

Základní nabídka od Ing. Jiřího Petráka obsahuje základní modul a dále také rozšířený modul. Základní modul obsahuje administraci, uživatelský přístup, nastavení cen, objednávkový systém, katalog produktů, vlastní nastavení elektronického obchodu a SEO optimalizace.

Rozšířený modul pak zahrnuje jazykovou mutaci, novinky, akce, výprodeje, měnový modul, download sekce, propojení s informačním systémem firmy, tlačítko like na Facebooku.

Název	Ing. Jiří Petrák MaxDesign
Cena základního balíčku	29 999 Kč
Novinky	1 000 Kč
Akce	1 000 Kč
Výprodej	1 000 Kč
Měnový modul	1 500 Kč
Download modul	2 000 Kč
Export do IS	0 Kč
Multijazyčnost	2 000 Kč
Pokročilé prvky SEO	2 500 Kč
Cena celkem (bez DPH)	40 999 Kč

Tab. č. 13: Rozpočet elektronického obchodu

Dle kalkulace celková cena elektronického obchodu je 40 999 Kč. Cena obsahuje hodnotu základního balíčku služeb plus dále rozšiřitelné moduly, které bude potřeba dodělat. Výhodou je, že za propojení s informačním systémem není účtována žádná platba. V porovnání s jinými dodavateli tak dochází k úspoře cca 5 000 Kč. V průběhu fungování elektronického obchodu si firma může dokupovat další moduly s rozšířením a tím tak vlastně obchod vylepšovat a modernizovat.

Položka	Měsíční náklady	Roční náklady
Náklady na brigádníka	8 400 Kč	100 800 Kč
Sklik - správa kampaňe	2 000 Kč	24 000 Kč
Celkem	10 400 Kč	124 800 Kč

Tab. č. 14: Přehled spojených nákladů

Jelikož ve firmě není zaměstnanec, který by byl vytížený tak, aby se mohl začít věnovat focení produktů, úpravě fotek, přípravě popisů ke zboží a následnému vkládání přes informační systém do e-shopu, bude firma nucena najmout si brigádníka. Dalším dobrým krokem by bylo zaplacení si služby Sklik na serveru Seznam.cz. Jedná se o reklamní systém, který umožňuje zobrazování cílených inzerátů na stránkách výsledků vyhledávání na právě výše zmíněném serveru.

4.4.1 Způsob financování

Nabízejí se dva způsoby financování, a to buď z vlastních prostředků firmy, anebo financování projektu z cizích zdrojů. K úhradě firma může použít peněžní prostředky, které má na běžném účtu. Nebyl by to až takový zásah, který by ovlivnil chod společnosti. Výhodou je, že firma nenavýší svoji zadluženost a nevýhodou je, že firmě ubudou finanční prostředky. Výpočtem celkové zadluženosti zjistíme, že firma je zadlužená cca z 71%, což není moc lichotivý výsledek. Podle zlatého pravidla financování by se zadluženost měla pohybovat kolem 50%.

Banka	Částka	Úroková míra	Výše splátky	Délka splácení
KB	50 000 Kč	10,9%	4 417 Kč	12 měsíců
Mbank	50 000 Kč	16,90%	4 558 Kč	12 měsíců
Raiffaisen bank	50 000 Kč	11,90%	4 485 Kč	12 měsíců
GE Money	50 000 Kč	16,40%	2 457 Kč	24 měsíců
Česká spořitelna	50 000 Kč	17,00%	4 600 Kč	12 měsíců

Tab. č. 15: Přehled ceny úvěru od bank

Jestli by firma použila k financování cizích zdrojů, nejlepší podmínky úvěru poskytuje Komerční banka. Výhodou je, že u Komerční banky máme veden firemní účet, jednání by tak bylo o to jednodušší.

V níže uvedené tabulce si rozepíšeme jednotlivé splátky při půjčce 50 000Kč, úroková sazba 9,46% a splatnost 12 měsíců. Splácení bude rovnoměrné. Půjčka by byla plánována od 1.ledna 2011, kdy by proběhla i první splátka.

Rok	Měsíc	Splátka (CZK)	Úrok (CZK)	Úmor (CZK)	Úvěr (CZK)
1	1	4 417 Kč	454,17 Kč	3 962,58 Kč	46 037 Kč
1	2	4 417 Kč	418,17 Kč	3 998,58 Kč	42 039 Kč
1	3	4 417 Kč	381,85 Kč	4 034,90 Kč	38 004 Kč
1	4	4 417 Kč	345,20 Kč	4 071,55 Kč	33 932 Kč
1	5	4 417 Kč	308,22 Kč	4 108,53 Kč	29 824 Kč
1	6	4 417 Kč	270,90 Kč	4 145,85 Kč	25 678 Kč
1	7	4 417 Kč	233,24 Kč	4 183,51 Kč	21 495 Kč
1	8	4 417 Kč	195,24 Kč	4 221,51 Kč	17 273 Kč
1	9	4 417 Kč	156,90 Kč	4 259,85 Kč	13 013 Kč
1	10	4 417 Kč	118,20 Kč	4 298,55 Kč	8 715 Kč
1	11	4 417 Kč	79,16 Kč	4 337,59 Kč	4 377 Kč
1	12	4 417 Kč	39,76 Kč	4 376,99 Kč	0 Kč
Celkem		53 001 Kč	3 001,01 Kč	50 000 Kč	X

Tab. č.16: Rozpis splátek u KB na rok 2011

Za úvěr u Komerční banky by společnost zaplatila 3 001Kč, což není neúnosná suma. Je však otázkou zda měsíční splátka ve výši 4 417Kč nebyl pro firmu zátěží a nebylo by tedy lepší zaplatit elektronický obchod z vlastních prostředků. Firmě bych doporučila úhradu z vlastních prostředků, protože nebudeme zvyšovat zadluženost firmy.

Vedení tuto alternativu zvážilo a přiklonilo se k financování z vlastních zdrojů.

4.5 PŘÍNOS PROJEKTU PRO FIRMU

Bakalářskou prací, ve které jsem zpracovala návrh na rozvoj podnikatelského záměru firmy DISTRIMO s.r.o. jsem chtěla hlavně docílit toho, aby firmě vzrostl obrat, tedy prodej zboží a s tím související zisk. Tím tedy i v budoucnu návratnost této investice. Tím, že firma otevře elektronický obchod, nabídne svým stávajícím i nově přichozím zákazníkům nový způsob obchodování.

4.5.1 Harmonogram projektu

Název projektu

Vytvoření elektronického obchodu pro firmu DISTRIMO s.r.o.

Cíl projektu

Otevření nového funkčního a dobře optimalizovaného elektronického obchodu, jehož hlavním cílem je zvýšení tržeb firmy.

Termín zahájení

1.10.2010

Plánovaný termín ukončení

30.6.2011

Vedoucí projektu

Jiří Zahradníček, Ivana Suchá

Současný stav

V této chvíli je již v provozu zkušební verze. Nyní hledáme brigádníka na práci potřebnou s nahráním veškerých podkladů prostřednictvím informačního systému do e-shopu. Současný stav je přístupný na: <http://distrimo.cz.windows5.aspone.cz/>

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo zpracování podnikatelského záměru rozvoje firmy DISTRIMO s.r.o.. Formu rozvoje jsem si vybrala vybudování elektronického obchodu, bez kterého se v dnešní době úspěšná firma nemůže obejít. V první části jsem si stanovila cíl této práce, v druhé kapitole jsem projela teoretické pojmy, se kterými se při sestavování podnikatelského záměru setkáváme. Třetí část je konkrétní seznámení se společností DISTRIMO s.r.o., s její historií, obchodním portfoliem a mimo jiné také se současným stavem, ve kterém se firma nachází. Po zavedení elektronického obchodu by společnost měla dosahovat větších tržeb, měla by tedy růst a její konkurenceschopnost by měla být také o něco větší.

Důležitou částí práce bylo sestavení finanční analýzy firmy. Tu jsem udělala pomocí výkazů za roky 2008 - 2010, které mi byly poskytnuty společností DISTRIMO. Jednalo se o rozvahy a výkazy zisku a ztrát. Přehledy o peněžních tocích za tyto roky mi však poskytnuty nebyly. Z tohoto důvodu finanční analýza neobsahuje veškeré výpočty. Dle celkové zadluženosti, která v roce 2010 byla 71% by si firma měla hlídat inkaso svých pohledávek, protože díky nedostatku peněžních prostředků sama nemá na zaplacení svých závazků a tím vychází hodnoty likvidity mimo doporučené rozmezí.

Pro firmu DISTRIMO s.r.o. jsem sestavila návrh elektronického obchodu, kde bude nabízet své produkty z oblasti lepidel a stavební chemie. Při výběru dodavatele e-shopu jsem kladla velký důraz na to, aby bylo snadné propojení s informačním systémem, který je ve firmě používán. Tento požadavek nejlépe splňoval Ing. Jiří Petrák (MaxDesign), který se přímo specializuje na propojení elektronického obchodu se softwarem ABF3.

Sestavení podnikatelského záměru není v žádném případě jednoduchá věc. Je potřeba mnoho času a znalostí. Cíle, které jsem si na začátku stanovila, se mi podařilo s velkým úsilím naplnit. Navrhla jsem dle mého názoru nejlepší možnou variantu, která se v průběhu zpracovávání této práce vedení zalíbila a začala ji převádět do praxe. V současné době jsme již ve zkušební fázi provozu, s tím, že je potřeba najmout

brigádníka, který veškeré podklady nahraje do e-shopu. Dle poslední kalkulace by celková investice měla činit 47 040Kč bez DPH. Firmě se teď tedy otvírají nové možnosti.

SEZNAM LITERATURY

Písemné zdroje publikované

- 1) FOTR, J., SOUČEK, I. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. Praha : Grada Publishing a.s., 2005. 356 s. ISBN 80-247-0939-2.
- 2) GÁLA, J. a kolektiv. *Podniková informatika*. Praha : Grada Publishing a.s., 2006. 482 s. ISBN 80-24712-78-4.
- 3) Ing. CHROMÝ, J., Ph.D. *Elektronické podnikání*. 2. přepracované vydání. Praha : Tiskařské služby - Rudolf Valenta, 2009. 109 s. ISBN 978-80-86578-96-5.
- 4) KEŘKOVSKÝ, M., VYKYPĚL, O. *Strategické řízení - teorie pro praxi*. 1. vydání Praha : C. H. Beck, 2002. 172 s. ISBN 80-7179-578-X.
- 5) KORÁB, V., PETERKA, J. a REŽŇÁKOVÁ, M. *Podnikatelský plán*. Brno : Computer Press, 2007. 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0.
- 6) KOTLER, P. a kolektiv. *Moderní marketing*. 4. vydání. Praha : Grada Publishing a.s., 2007. 1041 s. ISBN 80-24715-45-7.
- 7) KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. Praha : Grada Publishing a.s., 2006. 277 s. ISBN 80-2470-966-X.
- 8) MELUZÍN, T., MELUZÍN, V. *Základy ekonomiky podniku*. 2. vydání Brno : Akademické nakladatelství Cerm. 2007. 119 s. ISBN 978-80-214-3472-1.
- 9) NOVOTNÝ, Z. *Základy podnikové ekonomiky*. 2. vydání Jihlava : EKON, družstvo. 2002. ISBN 80-86181-54-5.
- 10) PAVLIŇÁKOVÁ, A. *Podnikatelský záměr rozvoje firmy*. Brno : Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2009. 73 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Vojtěch Bartoš, Ph.D.
- 11) PORTER, E. M. *Konkurenční výhoda*. Victoria Publishing. 1993. 626 s. ISBN 80-85605-12-0.
- 12) RŮŽIČKOVÁ P. *Finanční analýza - metody, ukazatele, využití v praxi*. 2. aktualizované vydání. Praha : Grada Publishing, 2008. 120 s. ISBN 978-80-247-2481-2.

- 13) SEDLÁČEK, J. *Účetní data v rukou manažera*. 2. vydání. Brno : Computer Press, 2001. 212 s. ISBN 80-7226-562-8.
- 14) SYNEK, M. *Manažerská ekonomika*. 4. vydání. Praha : Grada Publishing a.s., 2007. 452s. ISBN 978-80-247-1992-4.
- 15) ŠVARCOVÁ, J. a kolektiv. *EKONOMIE STRUČNÝ PŘEHLED, teorie a praxe aktuálně v souvislostech*. Zlín : CEED, 2004/2005. 295 s. ISBN 80-902552-9-9.
- 16) ŽŮRKOVÁ, H. *Plánování a kontrola - klíč k úspěchu*. 1. vydání. Praha : Grada Publishing, 2007. 136 s. ISBN 978-80-247-1844-6.

Zákony a vládní vyhlášky

- 17) Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník.
- 18) Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník ve znění č. 230/2008 Sb.

Internetové portály

- 19) PODNIKATEL.CZ. [online]. 2007 [cit. 2010-12-27]. Dostupné z: <<http://www.podnikatel.cz/rozjezd/start-podnikani/jak-na-pravni-formu-podnikani/>>
- 20) Asociace pro elektronickou komerci (APEK) [online]. 2008 [cit. 2011-05-18]. Dostupný z: <<http://www.apek.cz/8459/sekce/o-asociaci/>>
- 21) Mgr. DOLEČEK, M. *Elektronický obchod*. [online]. 2010 [cit. 2011-05-18]. Dostupný z: <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/orientace-v-pravnich-ukonech/elektronicky-obchod-opu/1000818/7013/#b1>>
- 22) Henkel ČR, spol. s r.o.. *Lepidla a technologie* [online]. 2011 [cit. 2011-05-18]. Dostupný z: <http://www.henkel.cz/cps/rde/xchg/henkel_czc/hs.xsl/divize-adhesive-technologies-143.htm >

Firemní dokumenty

- 23) Rozvaha za roky 2008, 2009 a 2010.
- 24) Výkaz zisku a ztráty za roky 2008, 2009 a 2010.

SEZNAM TABULEK, GRAFŮ, OBRÁZKŮ

Seznam tabulek

- Tab. č. 1: SWOT analýza
- Tab. č. 2: Vývoj tržeb v letech 2008 - 2010 (v tis. Kč)
- Tab. č. 3: Struktura aktiv v letech 2008 - 2010 (v tis. Kč)
- Tab. č. 4: Struktura pasiv v letech 2008 - 2010 (v tis. Kč)
- Tab. č. 5: Srovnání aktiv roků 2008, 2009 a 2010 (v tis. Kč)
- Tab. č. 6: Srovnání pasiv roků 2008, 2009 a 2010 (v tis. Kč)
- Tab. č. 7: Srovnání výkazů Z/Z roků 2008, 2009 a 2010 (v tis. Kč)
- Tab. č. 8: Analýza rozdílových ukazatelů v letech 2008 až 2010 (v tis. Kč)
- Tab. č. 9: Analýza likvidity v letech 2008 až 2010
- Tab. č. 10: Srovnávací tabulka přímé konkurence
- Tab. č. 11: Srovnávací tabulka konkurentů se substituty
- Tab. č. 12: Srovnání dodavatelů elektronického obchodu
- Tab. č. 13: Rozpočet elektronického obchodu
- Tab. č. 14: Přehled spojených nákladů
- Tab. č. 15: Přehled ceny úvěru od bank
- Tab. č. 16: Rozpis splátek u KB na rok 2011

Seznam grafů

- Graf č. 1: Vývoj tržeb v letech 2008 - 2010 (v tis. Kč)
- Graf č. 2: Struktura aktiv v roce 2008
- Graf č. 3: Struktura aktiv v roce 2010

- Graf č. 4: Struktura pasiv v roce 2010
- Graf č. 5: Analýza rozdílových ukazatelů v letech 2008 až 2010 (v tis. Kč)
- Graf č. 6: Analýza likvidity v letech 2008 - 2010

Seznam obrázků

- Obr. č. 1: SWOT analýza
- Obr. č. 2: Vztahy mezi prvky marketingového mixu
- Obr. č. 3: Časové hledisko hodnocení informací
- Obr. č. 4: Elementární metody finanční analýzy
- Obr. č. 5: Nejvýznamnější značky zastoupené v sortimentu společnosti
- Obr. č. 6: Organizační struktura společnosti DISTRIMO s.r.o.
- Obr. č. 7: Operace při nákupu v elektronickém obchodě
- Obr. č. 8: Hlavní nabídka e-shopu
- Obr. č. 9: Panel s nabídkou v pravé části elektronického obchodu
- Obr. č. 10: Podoba e-shopu po výběru kategorie
- Obr. č. 11: Panel v levé části elektronického obchodu
- Obr. č. 12: Celkový vzhled elektronického obchodu

PŘÍLOHY

- Příloha č. 1: Rozvaha za rok 2008
- Příloha č. 2: Rozvaha za rok 2009
- Příloha č. 3: Rozvaha za rok 2010
- Příloha č. 4: Výkaz zisku a ztráty za rok 2008
- Příloha č. 5: Výkaz zisku a ztráty za rok 2009
- Příloha č. 6: Výkaz zisku a ztráty za rok 2010
- Příloha č. 7: Grafy horizontální analýzy

Příloha č. 1: Rozvaha za rok 2008

ROZVAHA

v plném rozsahu
k datu 31.12.2008
(v celých tisících Kč)

Název a sídlo účetní jednotky

Distribim s.r.o.
Maříkova 32
Brno 21
62100

č
2 6 2 7 1 3 5 4

Označení a	AKTIVA b	Číslo řádku c	Účetní období			Minulé úč. období
			Brutto 1	Korekce 2	Neto 3	Neto 4
	AKTIVA CELKEM (A. + B. + C. + D.I.)	001	23 304	-384	22 920	21 544
A.	Pohledávky ze spojený zisků a kapitál	002	0	0	0	0
B.	Dlouhodobý majetek (B.I. + B.II. + B.III.)	003	403	-384	19	76
B. I.	Dlouhodobý nehmotný majetek (součet B.I.1. až B.I.8.)	004	171	-152	19	76
B. I. 1.	Zřizovací výdaje	005	0	0	0	0
2.	Nehmotné výsledky výzkumu a vývoje	006	0	0	0	0
3.	Software	007	171	-152	19	76
4.	Ocenitelné práva	008	0	0	0	0
5.	Goodwill	009	0	0	0	0
6.	Jiný dlouhodobý nehmotný majetek	010	0	0	0	0
7.	Nedokončený dlouhodobý nehmotný majetek	011	0	0	0	0
8.	Poškození záloh na dlouhodobý nehmotný majetek	012	0	0	0	0
B. II.	Dlouhodobý hmotný majetek (součet B.II.1. až B.II.9.)	013	232	-232	0	0
B. II. 1.	Pozemky	014	0	0	0	0
2.	Stavby	015	0	0	0	0
3.	Samostatné movité věci a soubory movitých věcí	016	232	-232	0	0
4.	Něhmotné celky hmotných prostředků	017	0	0	0	0
5.	Dospělá zvířata a jejich skupiny	018	0	0	0	0
6.	Jiný dlouhodobý hmotný majetek	019	0	0	0	0
7.	Nedokončený dlouhodobý hmotný majetek	020	0	0	0	0
8.	Poškození záloh na dlouhodobý hmotný majetek	021	0	0	0	0
9.	Oceňovací rozdíly k nebytlému majetku	022	0	0	0	0
B. III.	Dlouhodobý finanční majetek (součet B.III.1. až B.III.7.)	023	0	0	0	0
B. III. 1.	Podíly v ovládaných a řízených osobách	024	0	0	0	0
2.	Podíly v účetních jednotkách pod podstatným vlivem	025	0	0	0	0
3.	Ostatní dlouhodobé cenné papíry a podíly	026	0	0	0	0
4.	Půjčky a úvěry - ovládatel a řídit osoba, podstatný vliv	027	0	0	0	0
5.	Jiný dlouhodobý finanční majetek	028	0	0	0	0
6.	Požizovaný dlouhodobý finanční majetek	029	0	0	0	0
7.	Poškození záloh na dlouhodobý finanční majetek	030	0	0	0	0

Označení a	AKTIVA b	Číslo řádku c	Běžné účetní období			Měruš 02 období
			Brutto 1	Komplex 2	Netto 3	Netto 4
C.	Oběžná aktiva (C.I. + C.II. + C.III. + C.IV.)	021	21 920	0	21 920	20 703
C.I.	Zásoby (součet C.I.1. až C.I.6.)	022	3 878	0	3 878	3 326
C.I.1.	Materiál	023	0	0	0	0
2.	Nedokončená výroba a polotovary	024	0	0	0	0
3.	Výrobky	025	0	0	0	0
4.	Mezilek a ostatní zboží a jejich skupiny	026	0	0	0	0
5.	Zboží	027	3 878	0	3 878	3 326
6.	Poskytnuté zálohy na zásoby	028	0	0	0	0
C.II.	Dlouhodobé pohledávky (součet C.II.1. až C.II.8.)	029	0	0	0	0
C.II.1.	Pohledávky z obchodních vztahů	030	0	0	0	0
2.	Pohledávky - ovládaní a řízení osoba	031	0	0	0	0
3.	Pohledávky - podnikový vlv	032	0	0	0	0
4.	Pohledávky ze společností, členů družstva a účetníky sdružení	033	0	0	0	0
5.	Dlouhodobé poskytnuté zálohy	034	0	0	0	0
6.	Dohledné účty aktivní	035	0	0	0	0
7.	Jiné pohledávky	036	0	0	0	0
8.	Odstěhovaná věc pohledávka	037	0	0	0	0
C.III.	Krátkodobé pohledávky (součet C.III.1. až C.III.9.)	038	17 244	0	17 244	16 173
C.III.1.	Pohledávky z obchodních vztahů	039	17 244	0	17 244	14 737
2.	Pohledávky - ovládaní a řízení osoba	040	0	0	0	0
3.	Pohledávky - podnikový vlv	041	0	0	0	0
4.	Pohledávky ze společností, členů družstva a účetníky sdružení	042	0	0	0	0
5.	Sociální zabezpečení a zdravotní pojištění	043	0	0	0	0
6.	Stát - daňové pohledávky	044	0	0	0	2
7.	Krátkodobé poskytnuté zálohy	045	0	0	0	1 423
8.	Dohledné účty aktivní	046	0	0	0	0
9.	Jiné pohledávky	047	0	0	0	11
C.IV.	Krátkodobý finanční majetek (součet C.IV.1. až C.IV.4.)	048	798	0	798	1 204
C.IV.1.	Peníze	049	720	0	720	878
2.	Účty v bankách	050	78	0	78	326
3.	Krátkodobé cenné papíry a podíly	051	0	0	0	0
4.	Podřazený krátkodobý finanční majetek	052	0	0	0	0
D.I.	Číslové rozlišení (D.I.1. + D.I.3.)	053	981	0	981	765
D.I.1.	Náklady přičtené období	054	981	0	981	715
2.	Komplexní náklady přičtené období	055	0	0	0	0
3.	Příjmy přičtené období	056	0	0	0	50

Cenařeni a	AKTIVA b	Číslo řádku c	Běžné účetní období			Mínus úč. období
			Druz 1	Kompon 2	Neto 3	Neto 4
C.	Oběžná aktiva (C.I. + C.II. + C.III. + C.IV.)	031	21 920	0	21 920	20 703
C.I.	Zásoby (součet C.I.1. až C.I.8.)	032	3 878	0	3 878	3 326
C.I.1.	Materiál	033	0	0	0	0
2.	Nedokončená výroba a pokroveny	034	0	0	0	0
3.	Výrobky	035	0	0	0	0
4.	Měsí a ostatní zvířata a jejich skupiny	036	0	0	0	0
5.	Zboží	037	3 878	0	3 878	3 326
6.	Poskytnuté zálohy na zásoby	038	0	0	0	0
C.II.	Dlouhodobé pohledávky (součet C.II.1. až C.II.8.)	039	0	0	0	0
C.II.1.	Pohledávky z obchodních vztahů	040	0	0	0	0
2.	Pohledávky - ovládaní a řídicí osoba	041	0	0	0	0
3.	Pohledávky - pobíratelný vlt	042	0	0	0	0
4.	Pohledávky ze společníků, členy družstva a účetní sdružení	043	0	0	0	0
5.	Dlouhodobé poskytnuté zálohy	044	0	0	0	0
6.	Dobrodě účty akcioví	045	0	0	0	0
7.	Jiné pohledávky	046	0	0	0	0
8.	Odlíbená daňová pohledávka	047	0	0	0	0
C.III.	Krátkodobé pohledávky (součet C.III.1. až C.III.9.)	048	17 244	0	17 244	16 173
C.III.1.	Pohledávky z obchodních vztahů	049	17 244	0	17 244	14 737
2.	Pohledávky - ovládaní a řídicí osoba	050	0	0	0	0
3.	Pohledávky - pobíratelný vlt	051	0	0	0	0
4.	Pohledávky ze společníků, členy družstva a účetní sdružení	052	0	0	0	0
5.	Sociální zabezpečení a zdravotní pojištění	053	0	0	0	0
6.	Stát - daňové pohledávky	054	0	0	0	2
7.	Krátkodobé poskytnuté zálohy	055	0	0	0	1 423
8.	Dobrodě účty akcioví	056	0	0	0	0
9.	Jiné pohledávky	057	0	0	0	11
C.IV.	Krátkodobý finanční majetek (součet C.IV.1 až C.IV.4)	058	798	0	798	1 204
C.IV.1.	Peníze	059	720	0	720	878
2.	Účty v bankách	060	78	0	78	326
3.	Krátkodobé cenné papíry apodily	061	0	0	0	0
4.	Polbovený krátkodobý finanční majetek	062	0	0	0	0
D.1.	Časové rozlišení (D.1.1. + D.1.3.)	063	981	0	981	765
D.1.1.	Náklady přístich období	064	981	0	981	715
2.	Komplexní náklady přístich období	065	0	0	0	0
3.	Příjmy přístich období	066	0	0	0	50

Číslo řádku	Číslo účtu	Popis PASIVA	Stav v běžném účet. období	Stav v minulém účet. období
a	b	c	d	e
B. III.		Krátkodobé závazky (součet B.III.1. až B.III.11.)	15 317	16 391
B.III.1.		Závazky z obchodních vztahů	15 220	15 103
2.		Závazky - ovládaní a řízení osob	0	0
3.		Závazky - probítný vliv	0	0
4.		Závazky ke společníkům, členům družstva a k účastníkům sdružení	8	0
5.		Závazky k zaměstnancům	65	78
6.		Závazky ze sociálního zabezpečení a zdravotního pojištění	24	33
7.		Stát - daňové závazky a dotace	0	662
8.		Krátkodobé příjmové zálohy	0	0
9.		Výdaje dlouhodobé	0	0
10.		Dobrotné účty pojištění	0	80
11.		Jiné závazky	0	435
B.IV.		Bankovní úvěry a výpomoci (součet B.IV.1. až B.IV.3.)	5 000	4 075
B.IV.1.		Bankovní úvěry dlouhodobé	0	0
2.		Krátkodobé bankovní úvěry	5 000	4 075
3.		Krátkodobé finanční výpomoci	0	0
C. I.		Časové rozlišení (C.I.1 + C.I.2.)	0	0
C. I. 1.		Výdaje předešlých období	0	0
2.		Výnosy předešlých období	0	0

Sebevnořeno dnem: 25.6.2009

Právní forma účetní jednotky: s.r.o.

Právní útvar podnikání účetní jednotky: obchodní společnost

Podpisový záznam:

Příloha č. 2: Rozvaha za rok 2009

ROZVAHA

v plném rozsahu
k dni 31.12.2009
(v celých tisících Kč)

Název a sídlo účetní jednotky

Distribim s.r.o.

Maříkova 32

Brno 21

62100

č
2 6 2 7 1 3 5 4

Označení a	AKTIVA b	Číslo řádku c	Účetní období			Minul. úč. období	
			Brutto 1	Korokor 2	Neto 3	Neto 4	
	AKTIVA CELKEM (A. + B. + C. + D.I.)	001	25 323	-417	24 906	22 920	
A.	Pohledávky zauplný základní kapitál	002	0	0	0	0	
B.	Dlouhodobý majetek (B.I. + B.II. + B.III.)	003	454	-417	37	19	
B. I.	Dlouhodobý nehmotný majetek (součet B.I.1. až B.I.8.)	004	171	-171	0	19	
B. I. 1.	Zřizovací výdaje	005	0	0	0	0	
2.	Nehmotné výsledky výzkumu a vývoje	006	0	0	0	0	
3.	Software	007	171	-171	0	19	
4.	Ocenitelné práva	008	0	0	0	0	
5.	Goodwill	009	0	0	0	0	
6.	Jiný dlouhodobý nehmotný majetek	010	0	0	0	0	
7.	Nedokončený dlouhodobý nehmotný majetek	011	0	0	0	0	
8.	Poskytnuté zálohy na dlouhodobý nehmotný majetek	012	0	0	0	0	
B. II.	Dlouhodobý hmotný majetek (součet B.II.1. až B.II.9.)	013	283	-246	37	0	
B. II. 1.	Podniky	014	0	0	0	0	
2.	Stavby	015	0	0	0	0	
3.	Samostatné movité věci a soubory movitých věcí	016	283	-246	37	0	
4.	Přístřešné celky trvalých povozů	017	0	0	0	0	
5.	Dospělá zvířata a jejich skupiny	018	0	0	0	0	
6.	Jiný dlouhodobý hmotný majetek	019	0	0	0	0	
7.	Nedokončený dlouhodobý hmotný majetek	020	0	0	0	0	
8.	Poskytnuté zálohy na dlouhodobý hmotný majetek	021	0	0	0	0	
9.	Corfoveci rozdíl k nebytovému majetku	022	0	0	0	0	
B. III.	Dlouhodobý finanční majetek (součet B.III.1. až B.III.7.)	023	0	0	0	0	
B. III. 1.	Podíly v ovládaných a řízených osobách	024	0	0	0	0	
2.	Podíly v účetních jednotkách pod podstatným vlivem	025	0	0	0	0	
3.	Osobní dlouhodobé cenné papíry a podíly	026	0	0	0	0	
4.	Půjčky a úvěry - ovládaní a řízení osob, podstatný vliv	027	0	0	0	0	
5.	Jiný dlouhodobý finanční majetek	028	0	0	0	0	
6.	Přiznaný dlouhodobý finanční majetek	029	0	0	0	0	
7.	Poskytnuté zálohy na dlouhodobý finanční majetek	030	0	0	0	0	

Označení a	AKTIVA b	Číslo řádku c	Běžné účetní období			Mínuslé úč. období
			Brutto 1	Komplex 2	Netto 3	Netto 4
C.	Oběžná aktiva (C.I. + C.II. + C.III. + C.IV.)	031	24 248	0	24 248	21 920
C.I.	Zásoby (součet C.I.1. až C.I.6.)	032	3 688	0	3 688	3 878
C.I.1.	Materiál	033	0	0	0	0
2.	Nedokončená výroba a polotovary	034	0	0	0	0
3.	Výrobky	035	0	0	0	0
4.	Měščí a ostatní zvlášť a jejich skupiny	036	0	0	0	0
5.	Zboží	037	3 688	0	3 688	3 878
6.	Poskytnuté zálohyné zásoby	038	0	0	0	0
C.II.	Dlouhodobé pohledávky (součet C.II.1. až C.II.8.)	039	0	0	0	0
C.II.1.	Pohledávky z obchodních vztahů	040	0	0	0	0
2.	Pohledávky - ovládaní a řízení osoba	041	0	0	0	0
3.	Pohledávky - podnikat. vliv	042	0	0	0	0
4.	Pohledávky ze společností, členů družstva a účastníků sdružení	043	0	0	0	0
5.	Dlouhodobé poskytnuté zálohy	044	0	0	0	0
6.	Dobrodělné účty aktivní	045	0	0	0	0
7.	Jiné pohledávky	046	0	0	0	0
8.	Odloučená daňová pohledávka	047	0	0	0	0
C.III.	Krátkodobé pohledávky (součet C.III.1. až C.III.9.)	048	20 059	0	20 059	17 244
C.III.1.	Pohledávky z obchodních vztahů	049	20 007	0	20 007	17 244
2.	Pohledávky - ovládaní a řízení osoba	050	0	0	0	0
3.	Pohledávky - podnikat. vliv	051	0	0	0	0
4.	Pohledávky ze společností, členů družstva a účastníků sdružení	052	0	0	0	0
5.	Sociální zabezpečení a zdravotní pojištění	053	0	0	0	0
6.	Stát - daňové pohledávky	054	30	0	30	0
7.	Krátkodobé poskytnuté zálohy	055	0	0	0	0
8.	Dobrodělné účty aktivní	056	0	0	0	0
9.	Jiné pohledávky	057	22	0	22	0
C.IV.	Krátkodobý finanční majetek (součet C.IV.1 až C.IV.4)	058	501	0	501	798
C.IV.1.	Peníze	059	350	0	350	720
2.	Účty v bankách	060	151	0	151	78
3.	Krátkodobé cenné papíry a podíl	061	0	0	0	0
4.	Podílový krátkodobý finanční majetek	062	0	0	0	0
D.I.	Číslové rozlišení (D.I.1. + D.I.3.)	063	621	0	621	981
D.I.1.	Náklady předešlých období	064	621	0	621	981
2.	Komplexní náklady předešlých období	065	0	0	0	0
3.	Příjmy předešlých období	066	0	0	0	0

Číslo řádku	PASIVA	Číslo řádku	Stav v běžném účet. období	Stav v minulém účet. období
a	b	c	d	e
	PASIVA CELKEM (A. + B. + C.)	067	24 906	22 920
A.	Vlastní kapitál (A.I. + A.II. + A.III. + A.IV. + A.V.)	068	5 371	2 603
A. I.	Základní kapitál (A.I.1. + A.I.2. + A.I.3.)	069	1 000	250
A. I. 1.	Základní kapitál	070	1 000	250
2.	Vlastní akcie a vlastní obchodní podíly (-)	071	0	0
3.	Změny základního kapitálu	072	0	0
A. II.	Kapitálové fondy (součet A. I.1. až A. I.5.)	073	0	0
A. II. 1.	Emisní náklady	074	0	0
2.	Obstátní kapitálové fondy	075	0	0
3.	Operační rozdíly z přecenění majetku a závazků	076	0	0
4.	Operační rozdíly z přecenění při přeměnách	077	0	0
5.	Rozdíly z přeměn společnosti	078	0	0
A. III.	Rezervní fond, nedělitelný fond a ostatní fondy ze zisku (B. II.1. + A.III.2.)	079	25	25
A. III. 1.	Ziskový rezervní fond / Nedělitelný fond	080	25	25
2.	Statutární a ostatní fondy	081	0	0
A. IV.	Výsledek hospodaření minulých let (A.IV.1. + A.IV.2.)	082	2 328	3
A. IV. 1.	Nerozdělený zisk minulých let	083	2 328	3
2.	Nerozdělená ztráta minulých let	084	0	0
A. V.	Výsledek hospodaření běžného účetního období +/-	085	2 018	2 325
B.	Čistá závazka (B.I. + B.II. + B.III. + B.IV.)	086	19 535	20 317
B. I.	Rezervy (součet B.I.1. až B.I.4.)	087	0	0
B. I. 1.	Rezervy podle zvláštních právních předpisů	088	0	0
2.	Rezerva na důchody a podobné závazky	089	0	0
3.	Rezerva na daň z příjmů	090	0	0
4.	Ostatní rezervy	091	0	0
B. II.	Dlouhodobé závazky (součet B.II.1. až B.II.10.)	092	0	0
B. II. 1.	Závazky z obchodních vztahů	093	0	0
2.	Závazky - ovládací a řídicí osoba	094	0	0
3.	Závazky - podnikatelský vliv	095	0	0
4.	Závazky ke společníkům, členům družstva a k ústečnickům sdružení	096	0	0
5.	Dlouhodobé přijaté zálohy	097	0	0
6.	Výdání dluhopisů	098	0	0
7.	Dlouhodobé směnky k úhradě	099	0	0
8.	Obchodní účty pasivní	100	0	0
9.	Jiné závazky	101	0	0
10.	Odložený daňový závazek	102	0	0

Číslo řádku	PASIVA	Číslo řádku	Stav v běžném účet. období	Stav v minulém účet. období
a	b	c	d	e
B. III.	Krátkodobé závazky (součet B.III.1. až B.III.11.)	103	14 535	15 317
B. III. 1.	Závazky z obchodních vztahů	104	14 015	15 220
2.	Závazky - úvěry a půjčky osob	105	0	0
3.	Závazky - probítný vliv	106	0	0
4.	Závazky ke společníkům, členům družstva a k účastníkům sdružení	107	0	8
5.	Závazky k zámětanostem	108	74	65
6.	Závazky ze sociálního zabezpečení a zdravotního pojištění	109	34	24
7.	Stát - daňové závazky a dotace	110	231	0
8.	Krátkodobé přijaté zálohy	111	0	0
9.	Výdaje dlouhodobé	112	0	0
10.	Dobrovolné účty pasivní	113	0	0
11.	Jiné závazky	114	181	0
B. IV.	Bankovní úvěry a výpomoci (součet B.IV.1. až B.IV.3.)	115	5 000	5 000
B. IV. 1.	Bankovní úvěry dlouhodobé	116	0	0
2.	Krátkodobé bankovní úvěry	117	5 000	5 000
3.	Krátkodobé finanční výpomoci	118	0	0
C. I.	Časové rozlišení (C.I.1. + C.I.2.)	119	0	0
C. I. 1.	Výdaje příštích období	120	0	0
2.	Výnosy příštích období	121	0	0

Sečteno dne: 28. 6. 2010

Právní forma účetní jednotky: s. r. o.

Předmět podnikání účetní jednotky: obchodní činnost

Podpisový záznam:

Příloha č. 3: Rozvaha za rok 2010

ROZVAHA

v plném rozsahu
ke dni 31.12.2010
(v celých tisících Kč)

Název a sídlo účetní jednotky

Distribim s.r.o.

Maříkova 32
Brno 21
62100

č
2 6 2 7 1 3 5 4

Označení a	AKTIVA b	Číslo řádku c	Běžné účetní období			Mínulé úč. období
			Brutto 1	Komplex 2	Neto 3	Neto 4
	AKTIVA CELKEM (A. + B. + C. + D.I.)	001	30 923	442	30 481	24 906
A.	Pohledávky zaupravený základní kapitál	002	0	0	0	0
B.	Dlouhodobý majetek (B.I. + B.II. + B.III.)	003	454	442	12	37
B. I.	Dlouhodobý nehmotný majetek (součet B.I.1. až B.I.8.)	004	171	171	0	0
B. I. 1.	Zřizovací výdaje	005	0	0	0	0
2.	Nehmotné výsledky výzkumu a vývoje	006	0	0	0	0
3.	Softwar	007	171	171	0	0
4.	Dozvědné práva	008	0	0	0	0
5.	Goodwill	009	0	0	0	0
6.	Jiný dlouhodobý nehmotný majetek	010	0	0	0	0
7.	Nedokončený dlouhodobý nehmotný majetek	011	0	0	0	0
8.	Pokrytí záloh na dlouhodobý nehmotný majetek	012	0	0	0	0
B. II.	Dlouhodobý hmotný majetek (součet B.II.1. až B.II.9.)	013	283	271	12	37
B. II. 1.	Pozemky	014	0	0	0	0
2.	Stavby	015	0	0	0	0
3.	Samostatné movité věci a soubory movitých věcí	016	283	271	12	37
4.	Přístřešné celky trvalých parostů	017	0	0	0	0
5.	Dospělá zvířata a jejich skupiny	018	0	0	0	0
6.	Jiný dlouhodobý hmotný majetek	019	0	0	0	0
7.	Nedokončený dlouhodobý hmotný majetek	020	0	0	0	0
8.	Pokrytí záloh na dlouhodobý hmotný majetek	021	0	0	0	0
9.	Dozvědné rozdíly k nebytovému majetku	022	0	0	0	0
B. III.	Dlouhodobý finanční majetek (součet B.III.1. až B.III.7.)	023	0	0	0	0
B. III. 1.	Podíly v ověřených a řízených osobách	024	0	0	0	0
2.	Podíly v účetních jednotkách pod podílným vlivem	025	0	0	0	0
3.	Osobní dlouhodobé cenné papíry a podíly	026	0	0	0	0
4.	Půjčky a úvěry - ovládatel a řídicí osoba, podílný vliv	027	0	0	0	0
5.	Jiný dlouhodobý finanční majetek	028	0	0	0	0
6.	Podzvané dlouhodobý finanční majetek	029	0	0	0	0
7.	Pokrytí záloh na dlouhodobý finanční majetek	030	0	0	0	0

Označení a	AKTIVA b	Číslo řádku c	Dělné účetní období			Měsíc účet období	
			Brutto 1	Korolom 2	Netto 3	Netto 4	
C.	Oběžné aktiva (C.I. + C.II. + C.III. + C.IV.)	031	29 621	0	29 621	24 248	
C.I.	Zásoby (součet C.I.1. až C.I.6.)	032	3 688	0	3 688	3 688	
C.I.1.	Materiál	033	0	0	0	0	
2.	Nedokončená výroba a polotovary	034	0	0	0	0	
3.	Výrobky	035	0	0	0	0	
4.	Miscelá a ostatní zvířata a jejich skupiny	036	0	0	0	0	
5.	Zboží	037	3 688	0	3 688	3 688	
6.	Poskytnuté zálohy na zásoby	038	0	0	0	0	
C.II.	Dlouhodobé pohledávky (součet C.II.1. až C.II.8.)	039	0	0	0	0	
C.II.1.	Pohledávky z obchodních vztahů	040	0	0	0	0	
2.	Pohledávky - ovládaní a řízení osoba	041	0	0	0	0	
3.	Pohledávky - podnikatelský vlt	042	0	0	0	0	
4.	Pohledávky ze společníků, členů družstva a účetníky sdružení	043	0	0	0	0	
5.	Dlouhodobé poskytnuté zálohy	044	0	0	0	0	
6.	Dobřední účty aktivní	045	0	0	0	0	
7.	Jiné pohledávky	046	0	0	0	0	
8.	Odložená daňová pohledávka	047	0	0	0	0	
C.III.	Krátkodobé pohledávky (součet C.III.1. až C.III.9.)	048	24 271	0	24 271	20 059	
C.III.1.	Pohledávky z obchodních vztahů	049	23 650	0	23 650	20 007	
2.	Pohledávky - ovládaní a řízení osoba	050	0	0	0	0	
3.	Pohledávky - podnikatelský vlt	051	0	0	0	0	
4.	Pohledávky ze společníků, členů družstva a účetníky sdružení	052	0	0	0	0	
5.	Sociální zabezpečení a zdravotní pojištění	053	0	0	0	0	
6.	Stát - daňové pohledávky	054	573	0	573	30	
7.	Krátkodobé poskytnuté zálohy	055	0	0	0	0	
8.	Dobřední účty aktivní	056	0	0	0	0	
9.	Jiné pohledávky	057	48	0	48	22	
C.IV.	Krátkodobý finanční majetek (součet C.IV.1 až C.IV.4)	058	1 662	0	1 662	501	
C.IV.1.	Peníze	059	297	0	297	350	
2.	Účty v bankách	060	1 365	0	1 365	151	
3.	Krátkodobé cenné papíry apodily	061	0	0	0	0	
4.	Porozvorný krátkodobý finanční majetek	062	0	0	0	0	
D.I.	Číslové rozlišení (D.I.1. + D.I.3.)	063	848	0	848	621	
D.I.1.	Náklady předešlých období	064	848	0	848	621	
2.	Kompletní náklady předešlých období	065	0	0	0	0	
3.	Příjmy předešlých období	066	0	0	0	0	

Číslo řádku	PASIVA	Číslo řádku	Stav v běžném účet. období	Stav v minulém účet. období
a	b	c	d	e
	PASIVA CELKEM (A. + B. + C.1.)	087	30 481	24 906
A.	Vlastní kapitál (A.I. + A.II. + A.III. + A.IV. + A.V.)	088	8 584	5 371
A. I.	Základní kapitál (A.I.1. + A.I.2. + A.I.3.)	089	1 000	1 000
A. I.1.	Základní kapitál	070	1 000	1 000
2.	Vlastní akcie a vlastní obchodní podíly (-)	071	0	0
3.	Změny základního kapitálu	072	0	0
A. II.	Kapitálové fondy (součet A. II.1. až A. II.5.)	073	0	0
A. II.1.	Emisní záloha	074	0	0
2.	Osobní kapitálové fondy	075	0	0
3.	Osobní rozdíly z přecenění majetku a závad	076	0	0
4.	Osobní rozdíly z přecenění při přeměněch	077	0	0
5.	Rozdíly z přeměn společností	078	0	0
A. III.	Rezervní fond, nedělitelný fond a ostatní fondy ze zisku (B. III.1. + A. III.2.)	079	25	25
A. III.1.	Zákonný rezervní fond / Nedělitelný fond	080	25	25
2.	Statutární a ostatní fondy	081	0	0
A. IV.	Výsledek hospodaření minulých let (A. IV.1. + A. IV.2.)	082	4 346	2 328
A. IV.1.	Narozdělený zisk minulých let	083	4 346	2 328
2.	Neuhrazené ztráty minulých let	084	0	0
A. V.	Výsledek hospodaření běžného účetního období +/-	085	3 213	2 018
B.	Čistá zátěž (B.I. + B.II. + B.III. + B.IV.)	086	21 897	19 535
B. I.	Rezervy (součet B.I.1. až B.I.4.)	087	0	0
B. I.1.	Rezervy podle zvláštních právních předpisů	088	0	0
2.	Rezerva na důchody a podobné závazky	089	0	0
3.	Rezerva na daň z příjmů	090	0	0
4.	Ostatní rezervy	091	0	0
B. II.	Dlouhodobé závazky (součet B.II.1. až B.II.10.)	092	0	0
B. II.1.	Závazky z obchodních vztahů	093	0	0
2.	Závazky - ovládaní a řízení osoba	094	0	0
3.	Závazky - pobíratel vliv	095	0	0
4.	Závazky ke společníkům, členům družstva a k obchodním sdružením	096	0	0
5.	Dlouhodobé přijaté zálohy	097	0	0
6.	Vydané dluhopisy	098	0	0
7.	Dlouhodobé směnky k úhradě	099	0	0
8.	Dohadné účty pasivní	100	0	0
9.	Jiné závazky	101	0	0
10.	Odloučený daňový závazek	102	0	0

Označení	PASIVA	Číslo řádku	Stav v období účet. období	
			Stav v běžném účet. období	Stav v minulém účet. období
a	b	c	d	e
B. II.	Krátkodobé závazky (součet B.III.1. až B.III.11.)	103	15 897	14 535
B. III. 1.	Závazky z obchodních vztahů	104	15 133	14 015
2.	Závazky - ovládaní a řízení osob	105	0	0
3.	Závazky - poskytnutý úvěv	106	0	0
4.	Závazky ke společníkům, členům družstva a k účastníkům sdružení	107	0	0
5.	Závazky k zaměstnancům	108	62	74
6.	Závazky ze sociálního zabezpečení a zdravotního pojištění	109	30	34
7.	Stát - daňové závazky a dotace	110	672	231
8.	Krátkodobé přijaté zálohy	111	0	0
9.	Výdání účtů poplatky	112	0	0
10.	Dražební účty poplatků	113	0	181
11.	Jiné závazky	114	0	0
B. IV.	Bankovní účty a vypořádání (součet B.M.1. až B.IV.3.)	115	6 000	5 000
B. IV. 1.	Bankovní účty dlouhodobé	116	0	0
2.	Krátkodobé bankovní účty	117	6 000	5 000
3.	Krátkodobé firemní vypořádání	118	0	0
C. I.	Časové rozdělení (C.I.1 + C.I.2.)	119	0	0
C. I. 1.	Výdaje předešlých období	120	0	0
2.	Výnosy předešlých období	121	0	0

Sešitováno dne: 5.5.2011

Právní forma účetní jednotky: s. r. o.

Předmět podnikání účetní jednotky: obchodní činnost

Podpisový záznam:

Příloha č. 4: Výkaz zisku a ztráty za rok 2008

VÝKAZ ZISKU A ZTRÁTY, druhové členění

v plném rozsahu

ke dni 31.12.2008

(v celých tisících Kč)

Název a sídlo účetní jednotky

Distrimo s.r.o.

Maříkova 12

Brno 31

62100

IČ
2 6 2 7 1 3 5 4

Cenaření a	TČ/T	Číslo řádku c	Skutečnost v účetním období	
			běžném 1	minulém 2
I.	Třžby ze prodeje zboží	01	67 957	67 349
A.	Náklady vynaložené na prodeje zboží	02	56 055	56 272
+	Obchodní marže (I. - A.)	03	11 902	11 077
II.	Výkony (II.1. až II.3.)	04	3 500	4 739
II.1.	Třžby ze prodeje vlastních výrobků a služeb	05	3 500	4 739
2.	Změna stavu zásob vlastních činností	06	0	0
3.	Aktivace	07	0	0
B.	Výkonová spotřeba (B.1. + B.2.)	08	11 877	12 208
B.1.	Spotřeba materiálů a energie	09	11 877	12 208
2.	Služby	10		0
+	Přidaná hodnota (I. - A. + II. - B.)	11	3 525	3 608
C.	Osvědčí náklady (součet C.1. až C.4.)	12	1 385	1 324
C.1.	Mzdové náklady	13	1 385	952
2.	Odměny členům orgánu společnosti družstva	14	0	0
3.	Náklady na sociální zabezpečení a zdravotní péči	15	0	334
4.	Sociální náklady	16	0	38
D.	Daně a poplatky	17	26	28
E.	Odpisy dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku	18	57	57
II.	Třžby z prodeje dlouhodobého majetku a materiálů (II.1. + II.2.)	19	200	0
II.1.	Třžby z prodeje dlouhodobého majetku	20	200	0
2.	Třžby z prodeje materiálů	21	0	0
F.	Zůstatková cena prodeje dlouhodobého majetku a materiálů (F.1. + F.2.)	22	0	0
F.1.	Zůstatková cena prodeje dlouhodobého majetku	23	0	0
2.	Prodejní materiál	24	0	0
G.	Změna stavu rezerv a opravných položek v provozní oblasti a komplexních nákladů předešlých období	25	0	0
IV.	Obětní provozní výnosy	26	15	8
H.	Obětní provozní náklady	27	300	1 771
V.	Převod provozních výnosů	28	0	0
I.	Převod provozních nákladů	29	0	0
*	Provozní výsledek hospodaření (zohlednění položek (+) až V.)	30	1 972	436

Označení a	TDOIT b	Číslo řádku c	Služebnost v účetním období	
			bilátním 1	niklátním 2
VI	Tržby z prodeje cenných papírů a podílů	31	0	0
J	Prodejně cenné papíry a podíly	32	0	0
MI	Výnosy z dlouhodobého finančního majetku (součet VI.1. až VI.3.)	33	0	0
VI.1.	Výnosy z podílů v ovládaných a řízených osobách a v účetních jednotkách pod podstatným vlivem	34	0	0
2.	Výnosy z cenných dlouhodobých cenných papírů a podílů	35	0	0
3.	Výnosy z ostatního dlouhodobého finančního majetku	36	0	0
VII	Výnosy z krátkodobého finančního majetku	37	0	0
K	Náklady z finančního majetku	38	0	0
IX	Výnosy z přecenění cenných papírů a derivátů	39	0	0
L	Náklady z přecenění cenných papírů a derivátů	40	0	0
M	Změna stavu rezerv a opravných položek ve finanční oblasti	41	0	0
X	Výnosové úroky	42	0	0
N	Nákladové úroky	43	305	265
XI	Osobní finanční výnosy	44	1 537	1 514
O	Osobní finanční náklady	45	142	193
XII	Převod finančních výnosů	46	0	0
P	Převod finančních nákladů	47	0	0
+	Finanční výsledek hospodaření (začlenění položek VI. až P.)	48	1 090	1 056
Q	Dañ z příjmů ze běžnou činnosti (Q.1. + Q.2.)	49	737	846
Q.1.	- splátné	50	737	846
2.	- odkátné	51	0	0
=	Výsledek hospodaření ze běžnou činnosti (pocovní výsledek hospodaření + finanční výsledek hospodaření - Q)	52	2 325	646
XIII	Mimořádné výnosy	53	0	0
R	Mimořádné náklady	54	0	0
S	Dañ z příjmů z mimořádné činnosti (S.1 + S.2)	55	0	0
S.1.	- splátné	56	0	0
2.	- odkátné	57	0	0
+	Mimořádný výsledek hospodaření (XIII. - R. - S.)	58	0	0
T	Převod podílu na výsledku hospodaření společníkům (+/-)	59	0	0
—	Výsledek hospodaření ze účetní období (+/-) (pocovní výsledek hospodaření ze běžnou činnosti + mimořádný výsledek hospodaření - T)	60	2 325	646
- —	Výsledek hospodaření před zdaněním (pocovní výsledek hospodaření + finanční výsledek hospodaření + mimořádné výnosy - R)	61	3 062	1 492

Seštevováno dně: 25. 6. 2009

Právní forma účetní jednotky: s. r. o.

Předmět podnikání účetní jednotky: obchodní činnosť

Podpisový záznam:

Příloha č. 5: Výkaz zisku a ztráty za rok 2009

VÝKAZ ZISKU A ZTRÁTY, druhové členění

v plném rozsahu

ke dni 31.12.2009

(v celých tisících Kč)

Název a sídlo účetní jednotky

Distribim s.r.o.

Maříkova 32

Brno 21

62100

IČ
2 6 2 7 1 3 5 4

Označení a	TID/T b	Číslo řádku c	Skutečnost v účetním období	
			běžném 1	minulém 2
I.	Třížby za prodej zboží	01	61 576	67 957
A.	Náklady vynaložené na prodané zboží	02	49 330	56 055
+	Obchodní marže (I. - A.)	03	12 246	11 902
II.	Výkony (II.1. až II.3.)	04	2 842	3 500
II.1.	Třížby za prodej vlastních výrobků a služeb	05	2 842	3 500
2.	Změna obvyklých vlastních činností	06	0	0
3.	Aktivace	07	0	0
B.	Výkonové spotřeba (B.1. + B.2.)	08	11 675	11 877
B. 1.	Spotřeba materiálů a energie	09	3 246	11 877
2.	Služby	10	8 429	0
+	Přídání hodnot (I. - A. + II. - B.)	11	3 413	3 525
C.	Osobní náklady (součet C.1. až C.4.)	12	1 258	1 385
C. 1.	Mzdové náklady	13	1 258	1 385
2.	Odměny členům orgánu společnosti družstva	14	0	0
3.	Náklady na sociální zabezpečení a zdravotní péči	15	0	0
4.	Sociální náklady	16	0	0
D.	Daně a poplatky	17	26	26
E.	Odpisy dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku	18	37	57
II.	Třížby z prodeje dlouhodobého majetku a materiálů (II.1. + II.2.)	19	10	200
II.1.	Třížby z prodeje dlouhodobého majetku	20	10	200
2.	Třížby z prodeje materiálů	21	0	0
F.	Zůstatková cena prodaného dlouhodobého majetku a materiálů (F.1. + F.2.)	22	0	0
F. 1.	Zůstatková cena prodaného dlouhodobého majetku	23	0	0
2.	Prodaný materiál	24	0	0
G.	Změna stavu rezerv a opočetných položek v provozní oblasti a komplexních nákladů příštích období	25	0	0
IV.	Osobní provozní výnosy	26	20	15
H.	Osobní provozní náklady	27	490	300
V.	Převod provozních výnosů	28	0	0
I.	Převod provozních nákladů	29	0	0
*	Provozní výsledek hospodaření (zahlednění položek (+) až V.)	30	1 632	1 972

Označení a	TDT b	Číslo řádku c	Skutečnost v účetním období	
			bilátním 1	minutím 2
VI	Tržby z prodeje cenných papírů a podílů	31	0	0
J	Prodané cenné papíry a podíly	32	0	0
VI	Výnosy z dlouhodobého finančního majetku (součet VI.1. až VI.3.)	33	0	0
VI.1.	Výnosy z podílů v ovládaných a řízených osobách a v účetních jednotkách pod podstatným vlivem	34	0	0
2.	Výnosy z obecních dlouhodobých cenných papírů a podílů	35	0	0
3.	Výnosy z obecního dlouhodobého finančního majetku	36	0	0
VII	Výnosy z krátkodobého finančního majetku	37	0	0
K	Náklady z finančního majetku	38	0	0
IX	Výnosy z placení cenných papírů a derivátů	39	0	0
L	Náklady z placení cenných papírů a derivátů	40	0	0
M	Změna stavu rezerv a opravných položek ve finanční oblasti	41	0	0
X	Výnosové úroky	42	0	0
N	Nákladové úroky	43	234	305
XI	Obecní finanční výnosy	44	1 460	1 537
O	Obecní finanční náklady	45	103	142
XII	Převod finančních výnosů	46	0	0
P	Převod finančních nákladů	47	0	0
*	Finanční výsledek hospodaření (zohlednění položek VI. až P.)	48	1 123	1 090
Q	Daň z příjmů ze běžnou činnosti (Q.1. + Q.2.)	49	737	737
Q.1.	- splátné	50	737	737
2.	- odkládné	51	0	0
=	Výsledek hospodaření ze běžnou činnosti (výsledek hospodaření + finanční výsledek hospodaření - Q)	52	2 018	2 325
XIII	Mimořádné výnosy	53	0	0
R	Mimořádné náklady	54	0	0
S	Daň z příjmů z mimořádné činnosti (S.1 + S.2)	55	0	0
S.1.	- splátné	56	0	0
2.	- odkládné	57	0	0
*	Mimořádný výsledek hospodaření (XIII. - R. - S.)	58	0	0
T	Převod podílu na výsledku hospodaření společníkům (+/-)	59	0	0
=	Výsledek hospodaření ze účetní období (+/-) (výsledek hospodaření z běžnou činnosti + mimořádný výsledek hospodaření - T)	60	2 018	2 325
=	Výsledek hospodaření před zdaněním (výsledek hospodaření + finanční výsledek hospodaření + mimořádné výnosy - R)	61	2 755	3 062

Sešitováno dne: 28. 6. 2010

Příkazní forma účetní jednotky: # - F - Q -

Předmět podnikání/obecní jednotky: obchodní činnost

Podpisový záznam:

Příloha č. 6: Výkaz zisku a ztráty za rok 2010

VÝKAZ ZISKU A ZTRÁTY, druhové členění

v plném rozsahu

ke dni 31.12.2010

(v celých tisících Kč)

IČ
2 6 2 7 1 3 5 4

Název a sídlo účetní jednotky
Diatrimo s.r.o.

Maříkova 32
Brno 21
62100

Číslo řádku a	TEXT b	Číslo řádku c	Skutečnost v účetním období	
			běžném 1	minulém 2
I.	Tržby ze prodej zboží	01	62 597	61 576
A.	Náklady vynaložené na prodeji zboží	02	49 648	49 330
+	Obchodní marže (I. - A.)	03	12 949	12 246
II.	Výkony (II.1. až II.3.)	04	3 844	2 842
II.1.	Tržby ze prodej vlastních výrobků a služeb	05	3 844	2 842
2.	Změna stavu zásob vlastních činností	06	0	0
3.	Aktivace	07	0	0
B.	Výkonová spotřeba (B.1. + B.2.)	08	12 753	11 675
B. 1.	Spotřeba materiálů a energie	09	4 340	3 246
2.	Služby	10	8 413	8 429
+	Přidání hodnoty (I. - A. + II. - B.)	11	4 040	3 413
C.	Osobní náklady (součet C.1. až C.4.)	12	1 129	1 258
C. 1.	Mzdové náklady	13	1 129	1 258
2.	Odměny členům orgánu společnosti a družstva	14	0	0
3.	Náklady na sociální zabezpečení a zdravotní péči	15	0	0
4.	Sociální náklady	16	0	0
D.	Daně a poplatky	17	23	26
E.	Odpisy dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku	18	25	37
III.	Tržby z prodeje dlouhodobého majetku a materiálů (III.1. + III.2.)	19	78	10
III.1.	Tržby z prodeje dlouhodobého majetku	20	78	10
2.	Tržby z prodeje materiálů	21	0	0
F.	Zůstatková cena prodeje dlouhodobého majetku a materiálů (F.1. + F.2.)	22	0	0
F. 1.	Zůstatková cena prodeje dlouhodobého majetku	23	0	0
2.	Prodejní materiál	24	0	0
G.	Změna stavu rezerv a opravných položek v provozní oblasti a komplexních nákladů příštích období	25	0	0
IV.	Účetní provozní výnosy	26	5	20
H.	Účetní provozní náklady	27	518	490
V.	Převod provozních výnosů	28	0	0
L.	Převod provozních nákladů	29	0	0
*	Provozní výsledek hospodaření (zohlednění položek (+), až V.)	30	2 428	1 632

Označení a	TOCT b	Číslo řádku c	Sluzebnost v účetním období	
			běžným 1	minulým 2
VI.	Tržby z prodeje cenných papírů a podílů	31	0	0
J.	Prodejně cenné papíry a podíly	32	0	0
MI.	Výnosy z dlouhodobého finančního majetku (součet VI.1. až VI.3.)	33	0	0
VI.1.	Výnosy z podílů v ovládaných a řízených osobách a v účetních jednotkách pod podstatným vlivem	34	0	0
2.	Výnosy z ostatních dlouhodobých cenných papírů a podílů	35	0	0
3.	Výnosy z ostatního dlouhodobého finančního majetku	36	0	0
VII.	Výnosy z krátkodobého finančního majetku	37	0	0
K.	Náklady z finančního majetku	38	0	0
IX.	Výnosy z plošnění cenných papírů a derivátů	39	0	0
L.	Náklady z plošnění cenných papírů a derivátů	40	0	0
M.	Změna stavu rezerv a opravných položek ve finanční oblasti	41	0	0
X.	Výnosové úroky	42	0	0
N.	Nákladové úroky	43	208	234
XI.	Ostatní finanční výnosy	44	1 119	1 460
O.	Ostatní finanční náklady	45	126	103
XII.	Převod finančních výnosů	46	0	0
P.	Převod finančních nákladů	47	0	0
*	Finanční výsledek hospodaření (zohlednění položek VI. až P.)	48	785	1 123
Q.	Dañ z příjmů ze běžnou činnosti (Q.1. + Q.2.)	49	0	737
Q. 1.	- splátné	50	0	737
2.	- odložené	51	0	0
=	Výsledek hospodaření ze běžnou činnosti (převod výsledek hospodaření + finanční výsledek hospodaření - Q)	52	3 213	2 018
XIII.	Mimořádné výnosy	53	0	0
R.	Mimořádné náklady	54	0	0
S.	Dañ z příjmů z mimořádné činnosti (S.1. + S.2.)	55	0	0
S. 1.	- splátné	56	0	0
2.	- odložené	57	0	0
*	Mimořádný výsledek hospodaření (XIII. - R. - S.)	58	0	0
T.	Převod podílu na výsledku hospodaření společníkům (+/-)	59	0	0
==	Výsledek hospodaření ze účetní období (+/-) (převod hospodaření ze běžnou činnosti + mimořádný výsledek hospodaření - T)	60	3 213	2 018
+=	Výsledek hospodaření před zdaněním (převod výsledek hospodaření + finanční výsledek hospodaření + mimořádné výnosy - R)	61	3 213	2 755

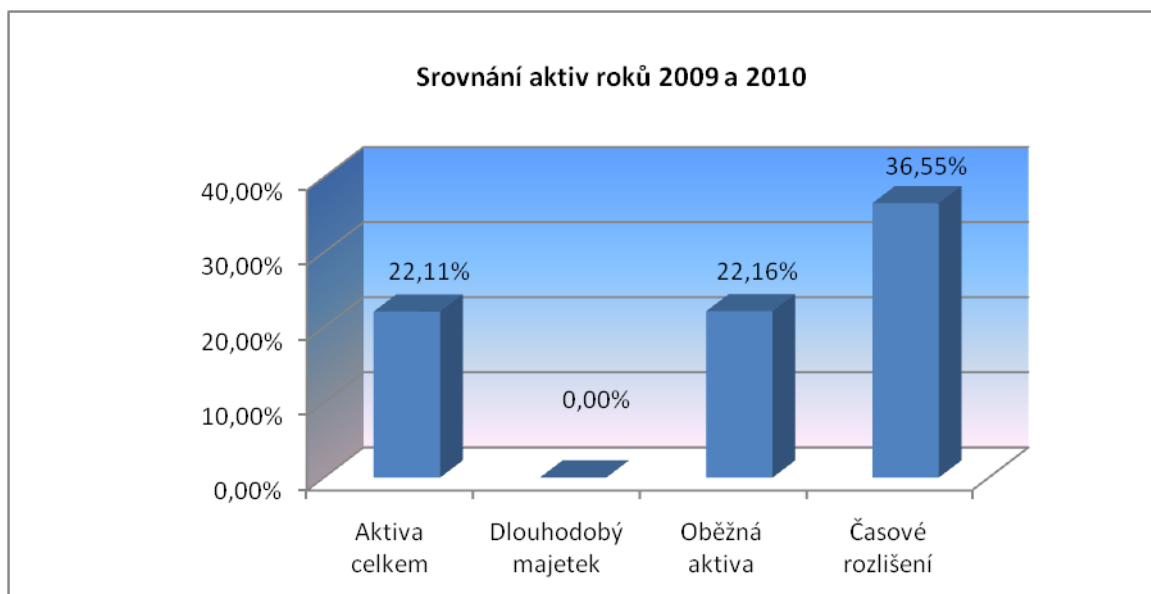
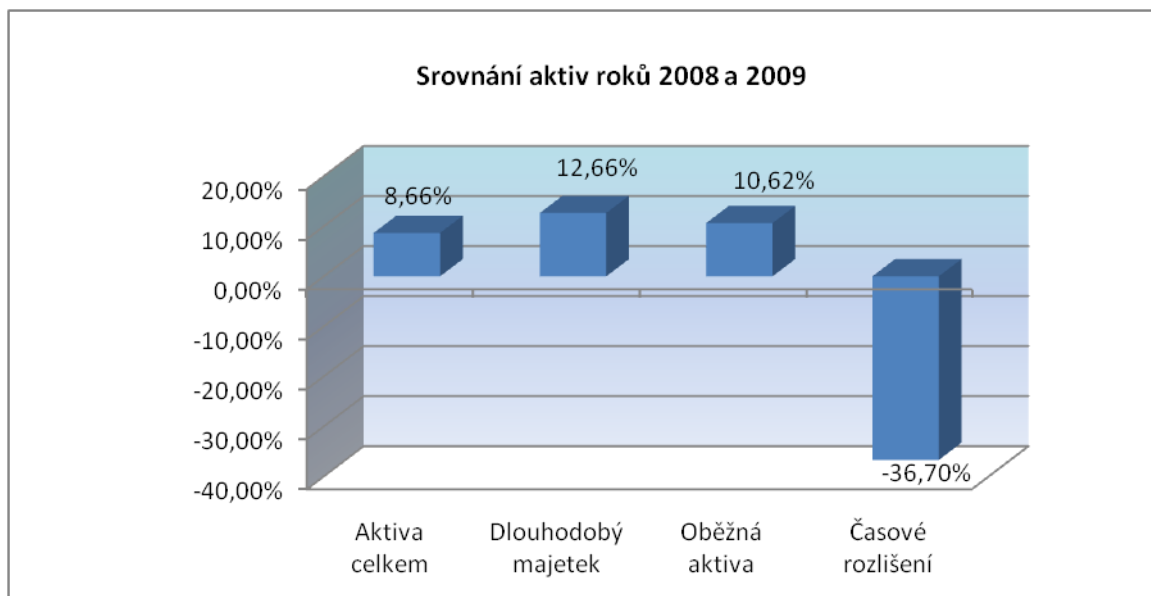
Sešitováno dnem: 5.5.2011

Převodní forma účetní jednotky: # - F - D -

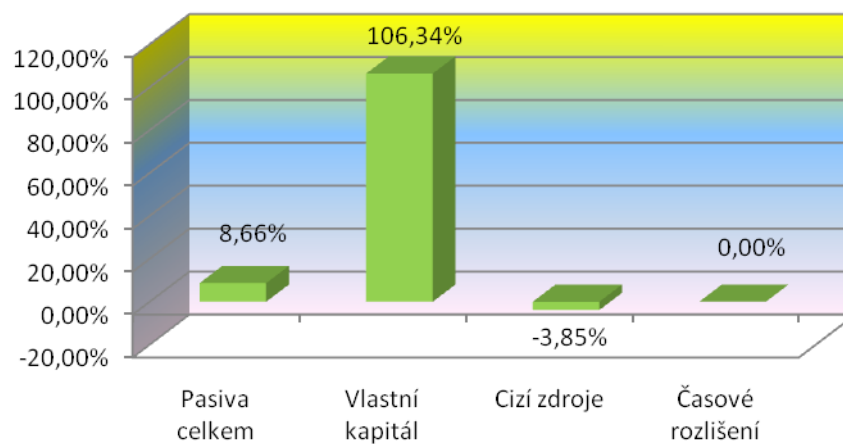
Předmět podnikání/účetní jednotky: obchodní Einnoet.

Podpisový záznam:

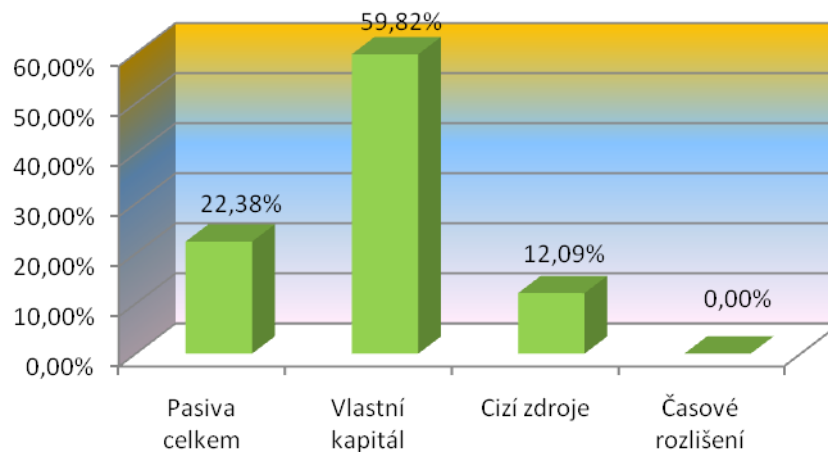
Příloha č. 7: Grafy provedené horizontální analýzy



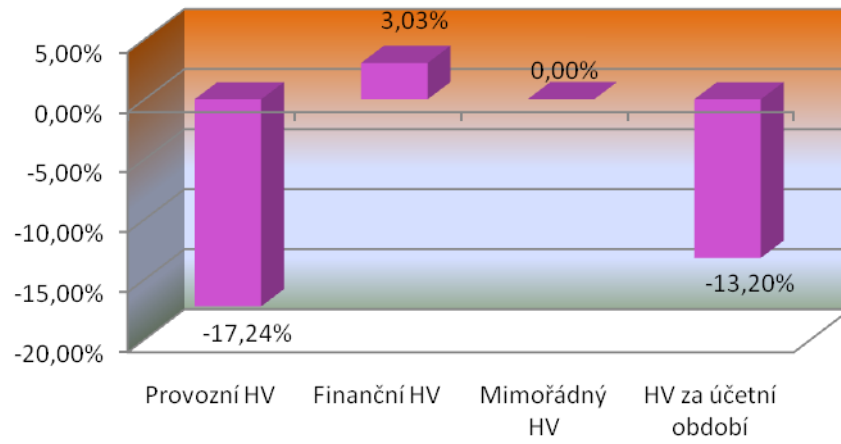
Srovnání pasiv roků 2008 a 2009



Srovnání pasiv roků 2009 a 2010



Srovnání výkazů Z/Z roků 2008 a 2009



Srovnání výkazů Z/Z roků 2009 a 2010

