

**Univerzita Pardubice**  
**Fakulta ekonomicko-správní**  
**Ústav podnikové ekonomiky a managementu**

**Analýza výhodnosti skupin produktů ve sledovaném  
podniku**  
**Josef Klíž**

**Bakalářská práce**

**2014**

Univerzita Pardubice  
Fakulta ekonomicko-správní  
Akademický rok: 2013/2014

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Josef Klíž**  
Osobní číslo: **E10639**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management podniku: Management malých a středních podniků**  
Název tématu: **Analýza výhodnosti skupin produktů ve sledovaném podniku**  
Zadávací katedra: **Ústav podnikové ekonomiky a managementu**

### Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cílem bakalářské práce je posouzení cenových strategií skupin produktů ve vybraném podniku a hodnocení výhodnosti skupin produktů podle výše krycího příspěvku.

Zásady:

- Cena, cenové kalkulace, cenové strategie.
- Náklady a výnosy, variabilní a fixní náklady, krycí příspěvek, bod zvratu.
- Produkty sledovaného podniku, vytvoření skupin produktů, přiřazení výnosů a nákladů vytvořeným skupinám produktů.
- Doporučení pro zlepšení stavu.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

**FIBÍROVÁ, J. ŠOLJAKOVÁ, L., WAGNER, J. Nákladové a manažerské účetnictví. Praha: ASPI, 2007. ISBN 978-80-7357-299-0.**

**KRÁL, B. Manažerské účetnictví. Praha: Management Press, 2010. ISBN 978-80-7261-217-8.**

**KŘÍKAČ, K. Náklady, ceny, rentabilita. Plzeň: Západočeská univerzita, 2000. ISBN 80-7082-669-X.**

**STANĚK, V. Zvyšování výkonnosti procesním řízením nákladů. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0456-0.**

**ŠOLJAKOVÁ, L. Strategicky zaměřené manažerské účetnictví. Praha: Management Press, 2009. ISBN 978-80-7261-199-7.**

Vedoucí bakalářské práce:

**PaedDr. Alexandr Šenec**

Ústav podnikové ekonomiky a managementu



Datum zadání bakalářské práce: **1. října 2013**

Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2014**



doc. Ing. Renáta Myšková, Ph.D.  
děkanka

L.S.



doc. Ing. Marcela Kožená, Ph.D.  
vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 1. října 2013

## **PROHLÁŠENÍ**

Prohlašuji, že jsem tuto práci vypracoval samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využil, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byl jsem seznámen s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako Školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Nesouhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v Univerzitní knihovně Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 30.4.2014

Josef Klíž

## PODĚKOVÁNÍ

Tímto bych rád poděkoval vedoucímu práce PaedDr. Alexandru Šencovi za jeho odbornou pomoc, cenné rady a poskytnuté materiály, které mi pomohly při zpracování bakalářské práce.

Dále bych chtěl poděkovat firmě Fibertex a. s. za poskytnuté informace, které jsem použil při zpracování bakalářské práce.

## **ANOTACE**

*Cílem bakalářské práce na téma „Analýza výhodnosti produktů ve sledovaném podniku“ je posouzení cenových strategií skupin produktů ve firmě Fibertex a. s. a hodnocení výhodnosti skupin produktů podle výše krycího příspěvku. V teoretické části jsou popsány pojmy týkající se ceny, výnosů, nákladů, hospodářského výsledku, krycího příspěvku a bodu zvratu. V praktické části je nejprve představena firma Fibertex a. s., a dále zhodnoceny vybrané skupiny výrobků za roky 2010 až 2013. Kritériem hodnocení je výše krycího příspěvku.*

## **KLČOVÁ SLOVA**

*cena, cenové strategie, krycí příspěvek, náklady, výnosy.*

## **TITLE**

*Profitability analysis of product groups in the monitored company.*

## **ANNOTATION**

*Goal of this bachelor thesis with title „Profitability analysis of product groups in the monitored company“ is evaluation price policy in company Fibertex a.s.. Also it is evaluation of profitability group of products by cover fee. First part is focused on terms of price, profit, cost, economic result, cover fee and break even point. Second part describes company Fibertex a.s. and next part is evaluation chosen group of products between 2010-2013 by level of cover fees.*

## **KEYWORDS**

*Price, Price policy, cover fee ,cost, profit*

# Obsah

Úvod .....	10
1 Cena .....	11
1.1 Cenová politika.....	11
1.2 Vymezení „správné“ ceny .....	11
1.3 Složky ceny .....	13
1.4 Funkce ceny.....	13
1.5 Cenové strategie .....	14
1.6 Vliv konkurenční situace a chování na trhu na ceny.....	15
1.6.1 Monopolní trh .....	15
1.6.2 Oligopolní trh .....	16
1.6.3 Monopolní konkurence.....	16
2 Základní pojmy .....	17
2.1 Výnosy.....	17
2.2 Náklady.....	17
2.2.1 Pojetí nákladů.....	18
2.2.2 Klasifikace nákladů .....	18
2.3 Hospodářský výsledek.....	20
2.4 Krycí příspěvek .....	20
2.5 Bod zvratu .....	21
3 Charakteristika zkoumaného podniku .....	<b>Chyba! Záložka není definována.</b>
3.1 Předmět podnikání.....	<b>Chyba! Záložka není definována.</b>
3.1.1 Ukázka produktu – obrázek.....	<b>Chyba! Záložka není definována.</b>
3.1.2 Personální údaje.....	<b>Chyba! Záložka není definována.</b>
3.2 Organizační struktura.....	<b>Chyba! Záložka není definována.</b>
3.3 Hospodářské výsledky .....	<b>Chyba! Záložka není definována.</b>
4 Vytvoření skupin produktů pro sledované země .....	<b>Chyba! Záložka není definována.</b>
5 Analýza přínosů jednotlivých skupin výrobků pro sledovaný podnik .....	<b>Chyba! Záložka není definována.</b>
5.1 Analýza výše krycího příspěvku podle jednotlivých produktů .....	<b>Chyba! Záložka není definována.</b>
5.2 Vývojové trendy zvolených skupin výrobků v letech 2010 - 2013 .....	<b>Chyba! Záložka není definována.</b>
5.3 Kumulace tržeb, krycích příspěvků a průměr koeficientu krycího příspěvku za roky 2010 až 2013 .....	<b>Chyba! Záložka není definována.</b>

5.4	Shrnutí.....	<b>Chyba! Záložka není definována.</b>
6	Doporučení.....	<b>Chyba! Záložka není definována.</b>
	Závěr.....	<b>Chyba! Záložka není definována.</b>
	Seznam použitých zdrojů .....	24



## Seznam obrázků

Obrázek 1: Bod zvratu .....	23
Obrázek 2: Logo.....	<b>Chyba! Záložka není definována.</b>
Obrázek 3: Nábytek – reliéfní vzor .....	<b>Chyba! Záložka není definována.</b>
Obrázek 4: Vývoj počtu zaměstnanců v letech 2006 až 2013.....	<b>Chyba! Záložka není definována.</b>
Obrázek 5: Organizační struktura .....	<b>Chyba! Záložka není definována.</b>
Obrázek 6: Výnosy Fibertex a. s. (tis. Kč).....	<b>Chyba! Záložka není definována.</b>
Obrázek 7: HV po zdanění Fibertex a. s. (tis. Kč) .....	<b>Chyba! Záložka není definována.</b>
Obrázek 8: Prodej roku 2010 .....	<b>Chyba! Záložka není definována.</b>
Obrázek 9: Prodej roku 2011 .....	<b>Chyba! Záložka není definována.</b>
Obrázek 10: Prodej roku 2012 .....	<b>Chyba! Záložka není definována.</b>
Obrázek 11: Prodej roku 2013 .....	<b>Chyba! Záložka není definována.</b>
Obrázek 12: Trend vývoje u skupiny výrobku 100WL.....	<b>Chyba! Záložka není definována.</b>
Obrázek 13: Trend vývoje u skupiny výrobků 100WLBH .....	<b>Chyba! Záložka není definována.</b>
Obrázek 14: Trend vývoje u skupiny výrobků 125WL.....	<b>Chyba! Záložka není definována.</b>
Obrázek 15: Trend vývoje u skupiny výrobků 125WLBH .....	<b>Chyba! Záložka není definována.</b>
Obrázek 16: Trend vývoje u skupiny výrobků 125P20WL .....	<b>Chyba! Záložka není definována.</b>
Obrázek 17: Trend vývoje u skupiny výrobků 125WLBHFR .....	<b>Chyba! Záložka není definována.</b>
Obrázek 18: Trend vývoje u skupiny výrobků 80WL.....	<b>Chyba! Záložka není definována.</b>

## Seznam tabulek

Tabulka 1: Vývoj počtu zaměstnanců v letech 2006 - 2013 .....	<b>Chyba! Záložka není definována.</b>
Tabulka 2: Hospodářské výsledky Fibertex a.s. (tis. Kč).....	<b>Chyba! Záložka není definována.</b>
Tabulka 3: Popis produktů .....	<b>Chyba! Záložka není definována.</b>
Tabulka 4: Prodej roku 2010 (EUR) .....	<b>Chyba! Záložka není definována.</b>
Tabulka 5: Prodej roku 2011 (EUR) .....	<b>Chyba! Záložka není definována.</b>
Tabulka 6: Prodej roku 2012 (EUR) .....	<b>Chyba! Záložka není definována.</b>
Tabulka 7: Prodej roku 2013 (EUR) .....	<b>Chyba! Záložka není definována.</b>
Tabulka 8: Trend vývoje u skupiny výrobků 100WL (EUR) .....	<b>Chyba! Záložka není definována.</b>
Tabulka 9: Trend vývoje u skupiny výrobků 100WLBH (EUR) .....	<b>Chyba! Záložka není definována.</b>
Tabulka 10: Trend vývoje u skupiny výrobků 125WL (EUR) .....	<b>Chyba! Záložka není definována.</b>
Tabulka 11: Trend vývoje u skupiny výrobků 125WLBH (EUR) .....	<b>Chyba! Záložka není definována.</b>
Tabulka 12: Trend vývoje u skupiny výrobků 125P20WL (EUR) .....	<b>Chyba! Záložka není definována.</b>
Tabulka 13: Trend vývoje u skupiny výrobků 125WLBHFR (EUR) ..	<b>Chyba! Záložka není definována.</b>
Tabulka 14: Trend vývoje u skupiny výrobků 80WL (EUR) .....	<b>Chyba! Záložka není definována.</b>
Tabulka 15: Kumulace za roky 2010-2013 (EUR) .....	<b>Chyba! Záložka není definována.</b>

# Úvod

**Cílem práce je zhodnocení cenových strategií skupin produktů firmy Fibertex a. s. a hodnocení výhodnosti skupin produktů podle výše krycího příspěvku.**

Zhodnocení, které produkty jsou pro podnik ještě výhodné a které ne je velmi složité, ale velmi důležité pro jeho existenci. Zvolení vhodného nástroje, který je vhodný pro toto posouzení, je zcela zásadní. V bakalářské práci se autor rozhodl produkty hodnotit pomocí výše krycího příspěvku (krycí příspěvek je stabilnější veličinou než zisk, protože se nemění v závislosti na změnách vyrobeného množství) a na základě výsledků hodnotit cenové strategie.

Nejprve autor popíše teoretické pojmy, které jsou nutné ke zpracování části praktické. Jedná se o charakteristiku ceny, cenových strategií, nákladů, výnosů, bodu zvratu a krycího příspěvku.

V další části bude představena firma Fibertex a. s., její předmět podnikání, organizační struktura a informace z obchodního rejstříku.

V hlavní části nejprve autor popíše vybrané skupiny produktů a dále je mezi sebou bude porovnávat na základě krycích příspěvků a koeficientu krycího příspěvku. Porovnávána budou data za poslední čtyři roky (od roku 2010 do roku 2013). Na závěr na základě těchto dat autor zhodnotí cenové strategie používané u těchto skupin produktů.

# 1 Cena

*„Cena je vyjádřením množství jednotlivých zdrojů bohatství (práce, půdy, kapitálu) spotřebovaných při vytvoření produktu [klasická ekonomie].*

*Cena odráží míru užitečnosti produkce, tedy schopnost uspokojit naše potřeby [subjektivní ekonomická škola].*

*Marketing:*

*Cena je peněžním vyjádření hodnoty výrobku (služby) ve srovnání s jinými výrobky nebo službami.*

*Zákon č. 526/90 Sb., o cenách:*

*Cena je peněžní částka sjednaná při nákupu a prodeji zboží. “<sup>1</sup>*

## 1.1 Cenová politika

Cenová politika patří mezi nejdůležitější oblasti řízení podniku. Do značné míry ovlivňuje úspěšnost podnikání a přežití podniku v současných konkurenčních podmínkách a je součástí prezentace firmy na trhu. I když je možné podstatné charakteristiky cenového rozhodování odvodit z obecných rysů rozhodovacích úloh na existující kapacitě a o budoucí kapacitě, jeho kritická důležitost pro přežití podniku a rozvoj podniku je důvodem, že se specifickým atributům cenového rozhodování věnuje zvláštní pozornost.

Tvorba cena a cenové rozhodování jsou soustředěny na úrovni vrcholového managementu a jen málokdy je pravomoc předána na nižší řídicí úrovně. [7]

## 1.2 Vymezení „správné“ ceny

Pro cenová rozhodnutí je důležité zajistit informace ze dvou relativně samostatných oblastí:

- Jaká cena je přijatelná pro zákazníka
- Jak cena uhrazuje dodavateli náklady

---

<sup>1</sup> Cenová politika. LRIGTEEWS. *Nauka o podniku* [online]. 2007 [cit. 2014-04-03]. Dostupné z: [http://nop.topsid.com/index.php?war=cenova\\_politika\\_podniku](http://nop.topsid.com/index.php?war=cenova_politika_podniku)

Tržní cena je na jedné straně maximální hranice, kterou jsou ochotni zákazníci za produkt zaplatit (cena poptávky). Získání informací o této ceně je důležitým úkolem oddělení marketingu, které při stanovování prodejní ceny vychází z informací získaných z průzkumů trhu a chování zákazníka (jeho požadavky a preference).

Tato tržní cena je minimální hranicí, za kterou je ochoten podnik prodat (je pro podnik ještě výhodná). Tato cena slouží podniku k úhradě nákladů (cena nabídky). Kalkulaci cenové nabídky provádí oddělení controllingu.

Důležitý je vzájemný vztah prodaného množství výkonů při této ceně a stupně využití instalované kapacity podniku. V případě, že dochází k jejich souladu, jsou vytvořeny podmínky pro stabilizaci cen (tržní cena = cena rovnovážná). Když dojde k tomuto stavu, mají zákazníci dostatečný zájem o nabízené výkony a zároveň cena uhrazuje podniku náklady (včetně požadovaného zhodnocení vázaného kapitálu). Na trhu nevzniká ani přebytek ani nedostatek a zákazník ani prodejce nemá důvod cenu měnit.

Pokud nedojde k vyrovnání prodaného a nabízeného množství výkonů, vzniká přebytek nebo nedostatek. V případě, že nemůže být řešen dovozem či rozšířením činnosti, musí dojít ke změně ceny. Typické situace nerovnovážné ceny jsou tyto:

- **Relativně vysoká cena** umožňuje realizovat vysoký zisk, ale na druhou stranu omezuje poptávku. Výsledkem bývá přebytek na trhu a tlak na snížení ceny. Stimulace poptávky snižující se cenou snižuje konkurenceschopnost slabších subjektů. Vysoká cena se tímto snižuje a blíží se cenové rovnováze. Působení tohoto cenového mechanismu může být narušeno například monopolizací trhu.
- **Relativně nízká cena** stimuluje poptávku a omezuje nabídku. Nedostatkem na trhu dochází ke zvýšení ceny. Nízká cena se objevuje také na trzích s přebytkem nabídky. Jedná se o nástroj konkurenčního boje. Nevýhodou jsou krátkodobé ztráty v období, kdy tržní cena nepokrývá vynaložené náklady.

Na cenu je proto nutné pohlížet jako na objektivní informaci o situaci na trhu, kterou je třeba respektovat. Vynecháme-li situaci, kdy má podnik takovou sílu si cenu stanovit sám a není ovlivněn konkurencí (monopolizace trhu), pak je cena pro podnik v konkurenčním prostředí dána vnější, konkrétní situací na trhu. [7]

Pohyb cen ovlivňuje:

- Mzdová politika v zemi prodeje produktu (potencionální finanční zdroje)

- Dostatek devizových prostředků na dovoz zahraničních produktů (dotváření konkurenčního prostředí)
- Náklady na provoz prodejních jednotek (náklady na nájem, energii, dopravné ...)
- Nezbytné výdaje obyvatelstva na sociální a zdravotní služby, na školství (omezení finančních zdrojů obyvatelstva)
- Daňová politika
- Kulturně politické tradice a zvyklosti [10]

### 1.3 Složky ceny

Cenu lze vyjádřit jako soubor několika složek a to:

- 1) Základní složky
  - a) Přenesená zhmotnělá práce (náklady na materiál, suroviny, podíl přenášený z hodnot strojů a výrobního zařízení i dalšího zařízení, náradí, náklady na energii spotřebovanou při výrobě...)
  - b) Samostatný přínos pro výrobce (mzdové náklady)
- 2) Další složky
  - a) Čistý důchod, zisk nebo jeho části, daň z přidané hodnoty...
  - b) Srážky či přírážky obchodních či odbytových organizací (organizací, které zajišťují oběh výrobků nebo realizaci služeb přímo v hospodářské praxi) [10]

### 1.4 Funkce ceny

- a) Regulační – cena působí na chování spotřebitele, dochází k ovlivnění jeho chování, stimuluje nebo nestimuluje objekt (regulace), jde o vztah mezi výrobou a spotřebou
- b) Stimulační – jedná se o podněcování efektivnosti výroby či služby, vede ke snížení nákladů, k zavádění nových technologií i techniky, aktivní realizaci inovací, dotváření žádoucího sortimentu...
- c) Alokační (rozdělovací) – působení ceny na rozdělení materiálových a peněžních zdrojů v dané výrobě či službách
- d) Racionalizační – zaměřeno na nákladovou problematiku (snižování nákladových složek)

- e) Rozdělovací a přerozdělovací – východiskem je strukturalizace ceny a následný hodnotový přesun (zvýšení cen vstupů vede na konci komplexního procesu ke snížení zisku) [10]

## 1.5 Cenové strategie

Cenové strategie patří k nepodceňovanějším částím marketingového mixu. Bylo by chybou, rozhodovat o ceně pouze na základě nákladů (a přiřazení marže) nebo podle konkurenční ceny (snížení ceny podle výše ceny konkurence). Je potřeba mít na paměti, že cena je důležitým faktorem působícím na nákupní rozhodování, proto je důležité zvolit jeho správnou výši. Zákazník totiž uvažuje tak, že vyšší cena = vyšší kvalita. [1]

Při stanovování cen si firmy určují cenové cíle, které mají vliv na strategické marketingové rozhodnutí o ceně:

- Přežití – vytvářet cash flow nutné k přežití firmy
- Proniknutí na trh – firma si chce vytvořit podíl na trhu, cena závisí na zamyšlené rychlosti proniknutí na trh
- Udržení a zlepšení pozice – ceny jsou odvozeny od konkurence – stejné, vyšší nebo nižší
- „Sbírání smetany“ – nasazení vysokých cen a snaha maximalizovat ziskovost nového výrobku
- Vyjádření odlišnosti výrobku – výrobky vysoké kvality by měly stát více [1]

Příklady cenových strategií:

- Prémiová cenová strategie – vysoká kvalita, vyšší ceny
- Penetrační cenová strategie – cílem je získání tržního podílu, použití nízké ceny, pak ale dochází k jejímu zvýšení
- Konkurenční cenová strategie – nízká zaváděcí cena: základem jsou nízké náklady, využití výhod hromadné výroby (jde o dosažení vysokého objemu prodeje), jedná se o snahu konkurování cenou
- Ekonomická cenová strategie – nízká cena, nabídka levných značek. Tato strategie je využívána hypermarkety (nevynakládají vysoké náklady na obal, balení a především marketing).

- Diferenční cenová strategie – nabídka stejné kvality i kvantity za rozdílné ceny. K diferenciaci ceny dochází podle jednotlivých trhů a v závislosti na tržních podmínkách. Příležitostné diferenční ocenění („sbírání smetany“): vysoká zaváděcí cena, postupné snižování. Strategii využívají například sportovní centra (večer je vyšší poptávka po kurtech, proto jsou ceny za pronájem večer vyšší). Použití slev pro důchodce a studenty – motivace pro skupiny s nižším příjmem využít službu.
- Strategie cenových variant – strategie zaměřená na individuální potřebu zákazníka, jedná se o nabídku různých výrobků a služeb za různé ceny. Jedná se například o nižší cenu za nákup přes internet, nebo za nákup dlouho dopředu.
- Strategie ocenění výrobkové řady – snaha o maximalizaci zisku za celou výrobkovou řadu, jde například o nabízení více výrobků za cenu nižší než při koupi každého zvlášť. Využívají ji firmy nabízející více výrobků.
- Strategie psychologické ceny – využití emocionálních složek působení ceny. Bere v úvahu, že zákaznické preference a vnímání výrobku působí na cenové hodnocení. Jde na příklad o ceny 3,90 místo použití 4,10.
- Cenová strategie pro komplementární výrobky – různé ceny pro výrobky, které spolu souvisí. Využití u prodeje žiletek (držáky jsou levné, zatímco náhradní sada žiletek je drahá).
- Strategie přechodných slev – stanovení přechodných speciálních cen a zvýhodnění. Jedná se o strategii komunikačně náročnější.
- Strategie přidané hodnoty – firma nabízí službu navíc (rychlý dovoz, servis, pohodlný nákup), čímž kompenzuje vyšší cenu. Je nutné komunikovat se zákazníky. Strategie není vhodná pro těžko diferencovatelné výrobky. [1]

## **1.6 Vliv konkurenční situace a chování na trhu na ceny**

Prostor pro vlastní ovlivňování kupujícího je závislý na stupni konkurence prodávajících. Blíží-li se situace monopolu (monopsonu), může prodávající (kupující) do značné míry ovlivňovat ceny. [7]

### **1.6.1 Monopolní trh**

Trh je ovládán jediným prodávajícím (kupujícím) a ten stanovuje ceny. Tento prodávající (kupující) nemá na trhu žádného konkurenta. Tato situace je typická při zavádění inovací.

Doba trvání monopolu závisí na stupni inovace. Trvalý monopol je pouze výjimečný (přístup k surovině, patenty, licence, výlučná působnost státu v určených oblastech činnosti). Další možností jak získat monopol je dohodou tržních partnerů (vznik kontroluje antimonopolní legislativa). [7]

### **1.6.2 Oligopolní trh**

Kvůli omezenému počtu firem je na tomto trhu velmi silná závislost konkurentů. Na oligopolním trhu je několik středně velkých prodávajících a mnoho malých kupujících. Tato forma trhu patří vedle monopolní konkurence k nejčastějším. Rozhodování o ceně je závislé, jak na reakci poptávajících, ale i na reakci konkurentů na straně nabídky. [7]

### **1.6.3 Monopolní konkurence**

V praxi se vyskytuje poměrně často. Je zde mnoho konkurentů s podobnou ekonomickou silou, ale jejich produkty jsou diferencované. Uplatňuje se zde strategie diferenciacce, kterou firmy získávají vnější výhody (kvalita, servis, distribuční síť). [7]



## 2 Základní pojmy

### 2.1 Výnosy

*„Výnosy podniku jsou peněžní částky, které podnik získal z veškerých svých činností za určité účetní období bez ohledu na to, zda v tomto období došlo k jejich inkasu. Výnosy se uznávají v okamžiku vyskladnění zboží nebo poskytnutí služby. Je to peněžní vyjádření všech výkonů (hmotné produkce a služeb) za určité období vyjádřené v prodejních cenách.“<sup>2</sup>*

Výnosy podniku tvoří:

- Provozní výnosy (výnosy získané z provozně hospodářské činnosti podniku, prodejem výrobků a služeb)
- Finanční výnosy (výnosy získané z finančních operací. Jsou to dividendy, úroky z vkladů, tržby z prodeje cenných papírů, kurzové zisky)
- Mimořádné výnosy (výnosy vzniklé z neočekávaných událostí, například náhrady o pojišťovny, přebytek z inventarizace...)

*„Tržby jsou peněžní částkou, kterou podnik získal prodejem výrobků, zboží a služeb v daném účetním období.“<sup>3</sup>* Jsou hlavní složkou výnosů a hlavním finančním zdrojem podniku. Tržby slouží podniku k úhradě nákladů, daní, výplatě dividend nebo k rozšířené reprodukci. Součástí tržeb jsou:

- Tržby z prodeje vyrobených výrobků a poskytnutých služeb
- Tržby z prodeje nakupovaného zboží
- Tržby za prodané zásoby materiálu, nepotřebných strojů a jiných zařízení
- Tržby za prodané patenty, licence, vynálezy aj. [6]

### 2.2 Náklady

Definice nákladů:

---

<sup>2</sup> KOŽENÁ, M. *Podniková ekonomika*. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2010. S. 35. ISBN 978-80-7395-313-3.

<sup>3</sup> KOŽENÁ, M. *Podniková ekonomika*. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2010. S. 35. ISBN 978-80-7395-313-3.

*„Náklad je účelně vynaložení (spotřeba) hospodářských prostředků v peněžním vyjádření.“<sup>4</sup>*

*„Náklady podniku jsou peněžní částky, které podnik účelně vynaložil na získání výnosů“<sup>5</sup>*

*„Náklad představuje cenu vstupů do procesů, probíhajících v podniku“<sup>6</sup>*

### **2.2.1 Pojetí nákladů**

- Finančně účetní: jsou určené pro externí uživatele, jedná se o spotřebu hodnot za účetní období evidovanou ve finančním účetnictví (v účetních výkazech).
- Manažerské pojetí nákladů: zahrnuje nejen finanční náklady, ale také náklady oportunitní (alternativní), které vyjadřují ztracenou částku peněz v případě, že zdroj (práce, kapitál) není použit na nejlepší ušlou alternativu.
- Podle ekonomické teorie: náklady definovány jako peněžně oceněná spotřeba výrobních faktorů včetně veřejných výdajů, vyvolána tvorbou podnikových výnosů.

Důležité je odlišit náklady od peněžních výdajů (představuje úbytek peněžních prostředků). Náklady jsou spojeny s výnosy příslušného období. [6]

### **2.2.2 Klasifikace nákladů**

1. **Členění nákladů podle druhů** – rozdělení do stejnorodých skupin souvisejících s činnostmi jednotlivých výrobních faktorů:

- Spotřeba (materiálu, paliv, energie, surovin, provozních látek)
- Odpisy (budov, strojů, výrobního zařízení neboli dlouhodobého majetku)
- Mzdové a ostatní osobní náklady (mzdy, platy, provize, sociální pojištění)
- Finanční náklady (pojistné, placené úroky, poplatky)
- Náklady na služby (opravy, udržování, dopravné, cestovné)

---

<sup>4</sup> KOŽENÁ, M. *Podniková ekonomika*. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2010. S. 14. ISBN 978-80-7395-313-3.

<sup>5</sup> KOŽENÁ, M. *Podniková ekonomika*. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2010. S. 14. ISBN 978-80-7395-313-3.

<sup>6</sup> KOŽENÁ, M. *Podniková ekonomika*. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2010. S. 14. ISBN 978-80-7395-313-3.

Tyto náklady jsou externí, neboli prvotní a vznikají stykem podniku s jeho okolím. Tyto náklady už nelze dále členit. Naproti tomu interní, neboli druhotné náklady, vznikají spotřebou vnitropodnikových výkonů (tyto náklady se dají rozčlenit na původní nákladové druhy). [6]

## 2. Členění nákladů podle účelů

- **Podle útvarů** – jedná se o rozdělení na hospodářská střediska, kde se sledují výnosy, náklady a výsledek hospodaření. Jedná se o hospodářská střediska hlavní činnosti, ostatních činností, správy, zásobování a odbytu. Účetnictví sledující náklady podle útvarů se nazývá střediskové účetnictví.
- **Podle výkonů, tzv. kalkulační členění nákladů** – jedná se o zjištění nákladů na jednotlivé výkony. Člení se na náklady jednicové (přímé) a režijní (nepřímé). Jednicové náklady souvisí přímo s určitým výkonem, režijní zabezpečují výrobu jako celek (náklady na obsluhu a řízení). [6]

3. **Členění nákladů v manažerském rozhodování** – členění podle závislosti na změnách objemu výroby.

- **Fixní** – jsou nezávislé na změnách objemu výroby a zajišťují chod výrobního procesu jako celku. Mění se najednou (skokově) například při změnách výrobní kapacity. Do fixních nákladů řadíme velkou část režii (odpisy, mzdy správních a řídicích pracovníků, nájemné, úroky z půjček...). [6]
- **Variabilní** – jsou to proměnlivé náklady a jsou:
  - **Proporcionální**, které se mění stejně rychle jako objem výroby.
  - **Nadproporcionální (progresivní)**, které se mění rychleji než objem výroby.
  - **Podproporcionální (degresivní)**, které se mění pomaleji než objem výroby.

Do variabilních nákladů řadíme jednicové náklady a část režijních nákladů. [6]

## 2.3 Hospodářský výsledek

Rozdíl mezi celkovými výnosy a celkovými náklady je hospodářský výsledek. V případě, že výnosy převyšují náklady, vzniká zisk, pokud jsou náklady vyšší než výnosy, vzniká ztráta. Zisk je základním cílem podniku. [6]

Hospodářský výsledek dělíme na provozní (rozdíl mezi provozními výnosy a provozními náklady), finanční (rozdíl mezi finančními výnosy a finančními náklady) a mimořádný (rozdíl mezi mimořádnými výnosy a mimořádnými náklady). Součtem těchto nákladů získáme hospodářský výsledek hospodaření před zdaněním.

Zisk podléhá zdanění a o tom, jak se bude dělit, rozhodne firma. V případě nutnosti tvořit rezervní fond, který ještě nedosáhl předepsané výše, je nutné jej doplnit. Zbytek zisku může firma rozdělit do dalších fondů, nebo jej může nechat nerozdělený a použít na příklad na vytvoření rezerv, na splátky dřívějších úvěrů, na modernizaci na odměny zaměstnancům nebo na odměny majitelům. [5]

Struktura hospodářského výsledku:

Provozní hospodářský výsledek
+ hospodářský výsledek z finančních operací
Hospodářský výsledek za běžnou činnost
+ mimořádný hospodářský výsledek
Hospodářský výsledek za účetní období
- daň z příjmů
Hospodářský výsledek po zdanění

Přehled o výnosech, nákladech a hospodářském výsledku podává výkaz zisků a ztrát, stručně nazývaný výsledovka. [3]

## 2.4 Krycí příspěvek

„Výraz  $(p-b)$ , který je rozdílem mezi cenou a variabilními náklady na jednotku produktu, nazýváme příspěvek na úhradu fixních nákladů a zisku neboli krátce krycí příspěvek.“<sup>7</sup> S rostoucím krycím příspěvkem stačí k dosažení zisku menší množství produkce. [6]

<sup>7</sup> KOŽENÁ, M. *Podniková ekonomika*. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2010. S. 41. ISBN 978-80-7395-313-3.

Krycí příspěvek ukazuje, kolik jednotlivý výrobek přispívá ke krytí fixních nákladů a také k dosažení zisku. Je tedy důležitou veličinou pro hodnocení výrobku. V praxi je možné vidět řadu modifikací jako například přebytek výnosů nad přímými náklady nebo přebytek výnosů nad jednicovými náklady.

**Jednotková marže (krycí příspěvek na jednotku výkonu)** ukazuje rozdíl mezi cenou produktu a jeho jednotkovými variabilními náklady. Je důležitým ukazatelem v případě, že je u zákazníka úzkým místem množství. Je potřeba se zaměřit na produkt s nejvyšší jednotkovou marží.

**Marže (krycí příspěvek) na jednotku omezení** se používá, když je úzkým místem výrobního procesu kapacita.

Relativním vyjádřením krycího příspěvku (marže) je příspěvek k tržbám. Je to podíl marže k výnosům z prodeje. Používá se, když je úzkým místem nasycenost trhu produktem. [9]

Krycí příspěvek ukáže, které výrobky nabízet a které ne. A není nutné vyčíslit zisk. Nejprínosnější by tedy měl být produkt, který má krycí příspěvek nejvyšší, ale nemusí to tak být. Obvykle je nejvyšší u toho výrobku, který se prodává nejvíce. Z tohoto důvodu je lepší zjišťovat krycí příspěvek na jednotku konkrétního výrobku. Tento výrobek bude vymezen druhem, jakostí a měrnou jednotkou.

Krycí příspěvek je dobrým ukazatelem pro průběžné sledování ekonomické situace podniku. Při poklesu krycího příspěvku, klesne i tvorba zisku. Proto je nutné provádět rozbor příčin poklesu krycího příspěvku pravidelně. Pokles může být způsoben menším objemem prodeje, snížením prodejních cen nebo nárůstem nákladů na jednotku produkce. Pravděpodobně se však budou na poklesu podílet všechny tři faktory a jejich vliv se bude prolínat. Pro nápravné opatření bude nutné posuzovat každý tento vliv odděleně. [8]

## 2.5 Bod zvratu

*„Kritické množství produkce, které odděluje oblast ztrátovou od ziskové, nazýváme bod zvratu.“*<sup>8</sup> Vyjadřuje případ kdy výnosy = náklady, neboli zisk = 0. [6]

Používá se v podnicích, ve kterých se sledují odděleně variabilní a fixní náklady. Touto analýzou je možné určit bod zvratu (vyrovnání celkových nákladů a celkových výnosů). Zjišťujeme tedy minimální produkci, při které dochází k vyrovnání nákladů na

---

<sup>8</sup> KOŽENÁ, M. *Podniková ekonomika*. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2010. S. 41. ISBN 978-80-7395-313-3.

výrobu s příjmy za prodej výrobků (bod kdy firma nemá zisk ani ztrátu). Vztah: Fixní náklady + Variabilní náklady = Cena \* Množství. [1]

Až po překročení tohoto bodu se dostává firma do zisku, opačném případě má ztrátu. Pomocí této analýzy lze stanovit optimální ceny výrobků. [1]

Výpočet bodu zvratu

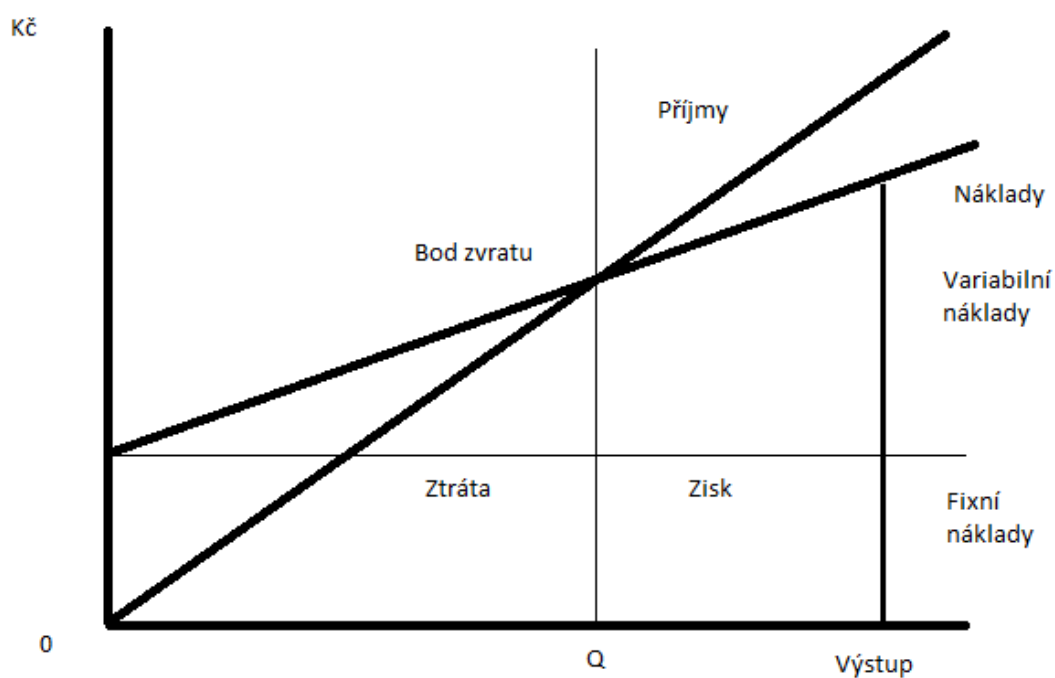
Bod zvratu vypočítáme z variabilních a fixních nákladů, ceny za jednotku a předpokládaného množství prodeje. [1]

Použijeme vzorec: **Bod zvratu jako počet jednotek (Q) = Celkové fixní náklady / (Jednotková cena – Jednotkové variabilní náklady).**

Q je počet jednotek, které je nutné prodat k dosažení bodu zvratu. Pokud je prodej větší než toto číslo, máme zisk, v opačném případě máme ztrátu. [1]

**Bod zvratu jako celkové příjmy (T) = Celkové fixní náklady / ((Jednotková cena – Jednotkové variabilní náklady) / Jednotková cena).**

Tento vzorec počítá výši prodejů, které je potřeba k dosažení bodu zvratu. Pokud jsou prodeje vyšší, máme zisk, v opačném případě máme ztrátu. [1]



**Obrázek 1: Bod zvratu**

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

**Autor bude výhodnost skupin produktů ve sledovaném podniku posuzovat podle následujících kritérií:**

- **Výše krycího příspěvku jednotlivých skupin výrobků**
- **Úspěšnosti plánovaných cenových strategií v praxi**

# Seznam použitých zdrojů

- [1].BLAŽKOVÁ, M. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. Praha: Grada Publishing, a. s., 2007. ISBN 978-80-247-1535-3.
- [2].Cenová politika. LRIGTEEWS. Nauka o podniku [online]. 2007 [cit. 2014-04-03]. Dostupné z: [http://nop.topsid.com/index.php?war=cenova\\_politika\\_podniku](http://nop.topsid.com/index.php?war=cenova_politika_podniku)
- [3].Cvičení 2. LRIGTEEWS. Nauka o podniku [online]. 2007. Dostupné z: [http://nop.topsid.com/index.php?war=cviceni\\_2](http://nop.topsid.com/index.php?war=cviceni_2)
- [4].FIBÍROVÁ, J. ŠOLJAKOVÁ, L., WAGNER, J. Nákladové a manažerské účetnictví. Praha: ASPI, 2007. ISBN 978-80-7357-299-0.
- [5].Hospodářský výsledek (ekonomie). REDAKCE.ORG. EKONOMIKON.CZ [online]. 2013 [cit. 2014-04-14]. Dostupné z:<http://www.ekonomikon.cz/ekonomika/hospodarsky-vysledek>
- [6].KOŽENÁ, M. Podniková ekonomika. 2. vyd. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2010. ISBN 978-80-7395-313-3.
- [7].KRÁL, B. Manažerské účetnictví. Praha: Management Press, 2010. ISBN 978-80-7261-217-8.
- [8].Krycí příspěvek pomůže sledovat ziskovost vašich výrobků. JVM-RPIC, spol. s r.o. Ipodnikatel.cz [online]. 2013 [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Financni-rizeni/kryci-prispevek-pomuze-sledovat-ziskovost-vasich-vyrobku.html>
- [9].Krycí příspěvek/příspěvek k tržbám. CAFIN. Cafinews [online]. 2013 [cit. 2014-04-15]. Dostupné z:<http://news.cafin.cz/slovník/kryci-prispevekprispevek-k-trzbam>
- [10]. KŘÍKAČ, K. Náklady, ceny, rentabilita. Plzeň: Západočeská univerzita, 2000. ISBN 80-7082-669-X.
- [11]. STANĚK, V. Zvyšování výkonnosti procesním řízením nákladů. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0456-0.
- [12]. ŠOLJAKOVÁ, L. Strategicky zaměřené manažerské účetnictví. Praha: Management Press, 2009. ISBN 978-80-7261-199-7.