

**SLOVENSKÁ POĽNOHOSPODÁRSKA UNIVERZITA
V NITRE**

FAKULTA EKONOMIKY A MANAŽMENTU

2118400

VÝROBKOVÁ ANALÝZA VO VYBRANOM PODNIKU

2010

Bc. Daniela MIŠUTOVÁ

**SLOVENSKÁ POĽNOHOSPODÁRSKA UNIVERZITA
V NITRE**

FAKULTA EKONOMIKY A MANAŽMENTU

VÝROBKOVÁ ANALÝZA VO VYBRANOM PODNIKU

DIPLOMOVÁ PRÁCA

Študijný program:

Ekonomika podniku

Pracovisko (katedra/ústav):

Katedra ekonomiky

Vedúci diplomovej práce:

doc. Ing. Ľubomír Gurčík, PhD.

Nitra 2010

Bc. Daniela MIŠUTOVÁ

ČESTNÉ VYHLÁSENIE

Čestne vyhlasujem, že som diplomovú prácu na tému „ Výrobná analýza vo vybranom podniku“ vypracovala samostatne, a že som uviedla všetku použitú literatúru súvisiacu so zameraním diplomovej práce.

Nitra, apríl 2010

Daniela Mišutová

Touto cestou vyslovujem poďakovanie pánovi doc. Ing. Ľubomírovi Gurčíkovi, PhD. za pomoc, odborné vedenie, cenné rady a pripomienky pri vypracovaní mojej diplomovej práce.

Taktiež chcem poďakovať vedeniu spoločnosti Tekmar Slovakia, s.r.o. pri získaní podkladového materiálu pre záverečnú prácu

ABSTRAKT

Diplomová práca, ktorá vám je predložená má za úlohu uviesť a zároveň aj priblížiť problematiku výrobkovej analýzy. Cieľom výrobkovej analýzy je plánovať výrobný program, jeho inováciu tak, aby si podnik zabezpečil budúcu finančnú stabilitu. Je potrebné, aby podnik vyrábal a realizoval také výrobky, ktoré zabezpečia finančné zdroje podniku na bežnú činnosť, ako aj pre jeho rozvoj. Výrobok ako výsledok činnosti podniku je zložitou realitou, jednotou viacerých vlastností, ktorými je schopný potreby uspokojovať. V prvej časti sme sa venovali finančnej analýze vybranej spoločnosti. Druhá časť patrila výrobkovej analýze a analýze kalkulácií, postupom ich vyčíslenia. Záverečná časť je venovaná analýze trhu s müsli a cereálnymi tyčinkami. Dospeli sme k záveru, že vybraná spoločnosť má niekoľko rozhodujúcich trhových výrobkov, ktorých výroba je efektívna a pre spoločnosť prináša vysoký zisk.

ABSTRACT

The submitted diploma work has the main goal of showing the problem of product analysis as well as closely explaining this problem at the same time. The aim of the products analysis is to plan the product program and its innovation in order to achieve further financial stability of the business firm. It is necessary for the business firm to produce products that will secure source of income for ordinary activities as well as for the development of the firm. Product, as the result of the firm's activity, is a complicated reality - unity of a number of properties by which it is able to satisfy needs. In the first part we looked at the financial analysis of the chosen business firm. In the second section we discussed the product analysis and the analysis of calculations, procedure of its evaluation. The final section is dedicated to the analysis of the market with muesli and cereal bars. We reached the conclusion that the chosen business firm produces a number of crucial products and its production is effective and it creates a high profit.

OBSAH

Obsah

Zoznam skratiek a značiek	4
Úvod	5
1 Prehľad o súčasnom stave riešenej problematiky	
1.1 Podnik a podnikanie	6
1.2 Výroba, výrobná činnosť podniku	8
1.3 Výrobok a jeho životný cyklus	10
1.4 Finančná analýza	13
1.5 Výrobová analýza	15
2 Cieľ práce	24
3 Metodika práce a materiál	
3.1 Charakteristika objektu skúmania	25
3.2 Spôsob získavania údajov a ich zdroje	25
3.3 Finančná analýza	26
3.4 Výrobová analýza	31
4 Výsledky práce	
4.1 Charakteristika spoločnosti	
4.1.1 Výpis z obchodného registra	34
4.1.2 História spoločnosti	34
4.1.3 Predmet činnosti a orgány spoločnosti	37
4.1.4 ISO 9001:2000	38
4.1.5 Odbytová stratégia podniku	39
4.1.6 Organizačná štruktúra podniku	41
4.1.7 SWOT analýza	42
4.2 Analýza finančného stavu podniku	44
4.2.1 Výpočet ukazovateľov likvidity	44
4.2.2 Výpočet ukazovateľov aktivity	45
4.2.3 Výpočet ukazovateľov zadlženosti	46
4.2.4 Výpočet ukazovateľov rentability	47
4.3 Výrobová analýza ako súčasť economickej analýzy	49
4.3.1 Sortiment výrobkov	49
4.3.2 Analýza objemu výroby	55

4.3.3 Celkové tržby za sledované obdobie	57
4.3.4 Výrobky a ich percentuálne zastúpenie na tržbách	58
4.3.5 Kalkulačná vzorec spoločnosti Tekmar Slovakia s.r.o.	61
4.3.6 Kalkulácie nákladov	63
4.4 BCG matica	67
4.5 Analýza bodu zvratu	69
4.6 Vývoj trhu s müsli a cereálnych tyčíniek	71
Záver a návrh na využitie poznatkov	73
Zoznam použitej literatúry	75
Prílohy	78

ZOZNAM SKRATIEK A ZNAČIEK

a i.	a iné
a kol.	a kolektív
a pod.	a podobne
č.	číslo
EAT	čistý výsledok hospodárenia za účtovné obdobie
EBIT	výsledok hospodárenia pred úrokmi a zdanením
ks	kus
MT	müsli tyčinka
resp.	respektíve
Sk	Slovenská koruna
SR	Slovenská republika
s.r.o.	spoločnosť s ručením obmedzeným
t.j.	to jest
VH	výsledok hospodárenia
VZaS	Výkaz ziskov a strát

ÚVOD

Súčasný trh, ktorý je charakteristický dynamickosťou, intenzívnou konkurenciou, rastúcou silou spotrebiteľov a inováciou vo všetkých oblastiach spoločenského a hospodárskeho života, je ovplyvňovaný neustálymi zmenami, ktorým musia podniky čeliť.

Pokiaľ chce byť podnik úspešný v trhovom hospodárstve nestačí zmeniť iba ekonomické okolie podniku. Musia sa zmeniť aj podniky samotné. To znamená, že treba uplatňovať nové moderné trendy manažmentu a zmeny, či už v širšom alebo v užšom okolí podniku. Tiež je nevyhnutné, aby si podnik dokázal zabezpečiť svoju trvalú prosperitu vybudovaním výkonného a dobre fungujúceho spôsobu riadenia, vytvoriť vhodné prostredie pre široké využívanie hlavných častí podnikového informačného systému a to kalkulácií, účtovníctva a rozpočtovníctva, ale aj odolávať tlaku konkurencie. Kalkulácie a tiež rozpočty sú považované za dôležité oblasti v trhových ekonomikách, umožňujú podniku lepšie sa rozhodovať, kontrolovať náklady, konkrétnejšie stanoviť úlohy a prinútiť podnikateľa skúmať podmienky úspešnosti.

Pre trvalo úspešný podnikateľský subjekt je spoločnou črtou silná orientácia na zákazníka. Len ten podnik, ktorý dokáže pochopiť a uspokojiť potreby zákazníka, je schopný správne definovať svoje cieľové trhy. Nevyhnutnou súčasťou je správna a včasne vykonaná analýza podnikovej činnosti. Dôraz sa kladie na to, aby bola analýza komplexná, to znamená, že by mala zahŕňať výkony podniku z posledného obdobia. Na základe nej môže podnik získať reálny obraz o jeho situácii, v ktorej sa práve nachádza.

Po celom svete bol zaznamenaný zvýšený záujem o racionálne stravovanie, ktorý vyplýva na jednej strane z „uvedomenia“ a na strane druhej zo „zdravotnej nevyhnutnosti“. Vzhľadom na neustály tlak na kvalitu predávaných produktov na trhu a stupňujúce sa konkurenčné prostredie musia spoločnosti zabezpečovať neustály rast kvality ako základný cieľ pri ďalšom podnikaní. Jednou zo zásad výrobkovej stratégie je možnosť zostavenia atraktívneho výberu výrobkov pre zákazníka, pretože ten si želá a očakáva nové a dokonalejšie výrobky. Konkurencia sa usiluje vyrobiť ich skôr a včas ponúknuť na trh. Preto by si manažmenty spoločností mali uvedomiť, že bez strategického vývoja nových výrobkov a neustálu marketingovú aktivitu sa už pri ich uvádzaní na trh nemôžu zaobiť.

1 PREHLAD O SÚČASNOM STAVE RIEŠENEJ PROBLEMATIKY

1.1 Podnik a podnikanie

Podľa prevládajúcej definície je *podnik* samostatná hospodárska jednotka, ktorá vyrába výrobky alebo poskytuje služby určené na predaj. Má ekonomickú samostatnosť, to znamená, že štát nezasahuje priamo do činnosti podniku a o všetkých skutočnostiach týkajúcich sa podnikania rozhoduje podnik sám. Má i právnu subjektivitu, to je právo preberať na seba záväzky a zodpovedať za ich plnenie.

Zákona č. 513/1991 Z. z. **Obchodný zákonník** charakterizuje podnik ako súbor hmotných ako aj osobných a nehmotných zložiek podnikania. K podnikaniu patria veci práva a iné majetkové hodnoty, ktoré patria podnikateľovi a slúžia na prevádzkovanie podniku.

Podnikaním sa rozumie sústavná činnosť vykonávaná samostatne podnikateľom vo vlastnom mene a na vlastnú zodpovednosť za účelom dosiahnutia zisku.

Podnikateľom podľa toho zákona je:

- osoba zapísaná v obchodnom registri,
- osoba, ktorá podniká na základe živnostenského oprávnenia,
- osoba, ktorá podniká na základe iného než živnostenského oprávnenia podľa osobitných predpisov,
- fyzická osoba, ktorá vykonáva poľnohospodársku výrobu a je zapísaná do evidencie podľa osobitného predpisu.

Ako píše **BIELIK, P. (2006)** podnik je ekonomická a organizačná forma usporiadania výroby, obchodu a služieb, ktorá je založená na dosahovaní zisku prostredníctvom podnikateľskej činnosti. Základným podnikateľským subjektom v trhovej ekonomike je podnik.

Všetky druhy podnikania podľa zákonov v SR realizujú subjekty podnikania, ktoré môžeme rozdeliť do dvoch skupín, a to:

- jednotlivci,
- podnikateľské jednotky.

Podnik jednotlivca je subjektom podnikania, ktorý môže byť fyzickou osobou alebo právnickou osobou. Je to väčšinou malý podnik, ktorý je vo vlastníctve jednej osoby, ktorý

plne a neobmedzene ručí za výsledky podnikateľskej činnosti a sám znáša podnikateľské riziko.

Podnikateľské jednotky sú tiež právne samostatné a vlastnícky oddelené subjekty podnikania, v ktorých rozvíja podnikateľské aktivity kolektív podnikateľov.

Základným subjektom v trhovej ekonomike je podnik so svojimi ľudskými zdrojmi a majetkom. Podnik, jeho aktivita sa viaže na misiu podnikania, ktoré sa odvíjajú od možností podniku a cieľov, uvádzajú **MIŽIČKOVÁ, E. – ŠIMO, D. – UBREŽIOVÁ, I. (2005)**. Pojem podnik definujú ako súbor hmotných, ako aj osobných a nehmotných zložiek podnikania. K podniku patria veci, práva a iné majetkové hodnoty, ktoré patria k podnikateľovi a slúžia na prevádzkovanie podniku, alebo svojou povahou majú tomuto účelu slúžiť. Podnik je chápaný ako celok, určený na podnikanie a je tvorený vecnými zložkami, majetkovými právami, ľudskými zložkami.

GOROZA, V. (2005) uvádza, že každý fungujúci podnik plní počas svojej existencie niekoľko funkcií – podnikateľská, ekonomická, biologicko-ekologická, organizačná, technická, vývojová, sociálna, samosprávna a výrobná funkcia.

BELICA, M. (2002) tvrdí, že úspešnosť podnikania možno charakterizovať ako schopnosť podnikateľa dosahovať optimálny zisk pri:

- únosnej miere rizika,
- zabezpečení nevyhnutnej miery likvidity.

Podľa vlastníctva delíme podniky na:

1. *štátne* – vlastníkom je štát, ktorý ručí za jeho záväzky. Sú to obvykle podniky buď málo lukratívne a pritom funkčne nezastupiteľné, resp. podniky strategickej povahy,
2. *komunálne* – podniky založené miestnymi samosprávnymi orgánmi na princípe obdobnom ako v prípade štátnych podnikov,
3. *družstevné* – predstavujú zvláštnu formu podnikania založenú na princípe dobrovoľného podielového združenia majetku s cieľom jeho efektívnejšieho využitia,
4. *súkromné* – sú najpočetnejšou a najrôznorodjšou formou podnikov, ktorých vlastníkom môže byť jedna právnická osoba.

Ako uvádzajú **MIŽIČKOVÁ, E. a UBREŽIOVA, I. (2007)** medzi podniky právnických osôb patrí aj spoločnosť s ručením obmedzeným. Je to kapitálová spoločnosť, ktorá môže byť založená 1 až 50 spoločníkmi. Spoločnosť zodpovedá za porušenie svojich záväzkov celým majetkom a spoločníci do výšky svojho aj nesplateného vkladu. Vklad je zákonom určený na 200 000 Sk za spoločnosť a 30 000 Sk za každého spoločníka. Spoločnosť sa zakladá spoločenskou zmluvou alebo zakladateľskou listinou.

VLACHYNSKÝ, K. (2009) tvrdí, že pri zakladaní podniku je potrebný objem majetku determinovaný viacerými skutočnosťami:

- odvetvie a odbor zamýšľanej podnikovej aktivity
- objem činnosti
- technická a technologická úroveň

V ďalšom priebehu podnikovej činnosti môže dochádzať buď k rozvoju a rozširovaniu, alebo naopak k jej obmedzovaniu. Rozvoj podniku môže byť uvedomelým podnikateľským zámerom, alebo môže byť spontánny, plánovito nepripravený. Podnik sa rozširuje preto, aby sa využili tzv. úspory z rozsahu, umožňujúce znížiť náklady na výrobok. Obmedzovanie podnikovej činnosti je zvyčajne dôsledkom znižovania záujmu trhu a podnikové produkty. Príčinou môže byť všeobecný pokles dopytu spôsobený celkovou recesiou alebo poklesom záujmu o produkty, nízka kvalita, nedostatky v marketingu a pod.

1.2 Výroba, výrobná činnosť podniku

Podľa **ŠIMA, D. (2006)** možno výrobu charakterizovať ako proces kvalitatívnych a kvantitatívnych zmien pracovného predmetu, ktoré ovplyvňuje človek svojou prácou a poznatkami, za aktívnej účasti faktorov prírodného procesu, ktorých cieľom je produkcia výrobku. Ide o zložitý proces, ktorý má isté zvláštnosti a ktoré je potrebné vo výrobnom procese zohľadniť.

Výrobová koncepcia je zásada, ktorou sa riadi predávajúci. V podstate spočíva v tom, že zákazníci dávajú prednosť výrobkom s vyššou kvalitou, výkonnosťou a lepším vyhotovením. Podnikateľský subjekt by preto mal svoje úsilie zamerať na nepretržité kvalitatívne zdokonaľovanie výrobkov či práce.

PAŠKA, Ľ. (2009) tvrdí, že výroba je zámerná ľudská činnosť, ktorej cieľom je vytvárať potrebné hodnoty (t.j. výrobky a služby) pre uspokojovanie aktuálnych potrieb trhu a dosahovanie zisku.

Výrobu je potrebné sústavne zdokonaľovať, pričom rozhodujúcu úlohu majú pravidelné informácie o najnovších poznatkoch vedecko-technického rozvoja a ich racionálne uplatnenie pre skvalitnenie výroby a jej výstupov. Ďalším dôvodom zdokonaľovania výroby je analýza procesu výroby jeho výstupov, ktoré si zároveň vyžadujú aj zmeny vstupov. Okrem toho veľmi dôležitou vstupnou informáciou sú marketingové údaje o požiadavkách zákazníkov.

BIELIK, P. (2006) tvrdí, že výrobná činnosť v rozhodujúcej miere ovplyvňuje efektívnosť podniku a konkurenčnú schopnosť jeho výrobkov. Výroba je proces transformácie výrobných zdrojov na výrobky a služby určené pre spotrebu a investície.

Výroba je každá činnosť, ktorá vytvára nejaký prítomný alebo budúci úžitok buď v hmotnej alebo nehmotnej podobe. Táto premena prebieha ako výrobný proces, ktorá pozostáva z celej rady procesov pracovných, automatizovaných a prírodných. Výrobný proces je charakteristický určitou náročnosťou. Z hľadiska makroekonómie, ak sa má výroba uskutočniť, musia sa spojiť tri výrobné faktory, t.j. práca, pôda a kapitál. Výrobný proces je teda cieľavedomá činnosť, pri ktorej sa pracovná predmet mení na hotový výrobok. Charakterizujeme ho ako tvorivý proces, ktorého funkciou je tvorba úžitkových hodnôt a predstavuje hlavnú činnosť podniku. Je širším pojmom ako pracovný proces, pretože okrem pracovných procesov je jeho obsahom využívanie aj prírodných síl, fyzikálnych a biologických procesov pri výrobe hmotných statkov.

Medzi základné aspekty jeho členenia teda patria:

- výrobný program
- zložitosť výrobkov
- účasť prírody, človeka a techniky
- použitá technológia
- skladba výrobku, spôsob a miera opakovateľnosti výroby

1.3 Výrobok a jeho životný cyklus

ŠIMO, D. (2006) definuje výrobok ako symbol a zároveň realitu integrovaného riadenia podniku. Výrobok prezentuje podnik navonok a diferencuje ho od iných podnikov a na druhej strane v sebe substituuje všetky manažérske a technicko-ekonomické úsilia výrobcu. Vo výrobku sa tak stretávajú požiadavky trhu s možnosťami a schopnosťami podniku. Výrobok je teda fyzickým či ideovým prvkom, ktorý odráža podnikateľské možnosti podporené výskumom a vývojom, dotváraním jeho dizajnu, obalu, menom či značkou.

Podľa **ZALAI, K. (2007)** výrobok ako výsledok činnosti podniku je zložitou realitou, jednotou viacerých vlastností, ktorými je schopný potreby uspokojovať. Rozmanitosť vlastností výrobkov je rozdelená do dvoch skupín:

1. skupina úžitkových vlastností, ktorá tvorí úžitkovú hodnotu výrobku (technické, estetické, ekologické parametre)

2. skupina ekonomických vlastností, ktorá tvorí hodnotu výrobku (ekonomické parametre)

Hodnota výrobku je daná jeho ekonomickými parametrami.

Výrobcov prioritne zaujíma výrobok ako hodnota. To znamená, že hodnotia najmä ekonomické parametre výrobkov – ako sú cena výrobku, náklady na jeho výrobu, energetickú náročnosť a pod. Zaujímajú ich samozrejme aj úžitkové vlastnosti výrobku.

KINCL, J. (2004) tvrdí, že v rámci marketingových nástrojov má výrobok dominantnú pozíciu. Výrobok je čokoľvek:

- čo je možné ponúknuť,
- čo získa pozornosť,
- čo môže slúžiť ku spotrebe,
- čo môže uspokojiť nejaké pranie alebo potrebu.

MATÚŠ, J. (2005) píše, že pod pojmom produkt čiže výrobok, rozumieme všetko to čo sa môže vyskytnúť na trhu a je schopné uspokojiť potrebu. Pri výrobkoch rozlišujeme nasledovné vrstvy produktu:

1. jadro produktu
2. skutočný produkt

3. rozšírený produkt

Tvorba produktu podľa **HORSKEJ, E. (2001)** vychádza zo skutočnosti, že celkový výrobok tvoria tri hlavné úrovne:

- jadro výrobku: predstavuje úžitok, ktorý výrobok spotrebiteľovi poskytuje,
- vlastný výrobok: súhrn charakteristík, ktorými sa výrobok odlišuje od výrobkov konkurencie
- služby poskytované k výrobku: napríklad záručné a pozáručné služby, dodávka tovaru, montáž atď.

KOTLER, P. (2005) rozlišuje tri rôzne úrovne výrobku (*Schéma č. 1*)



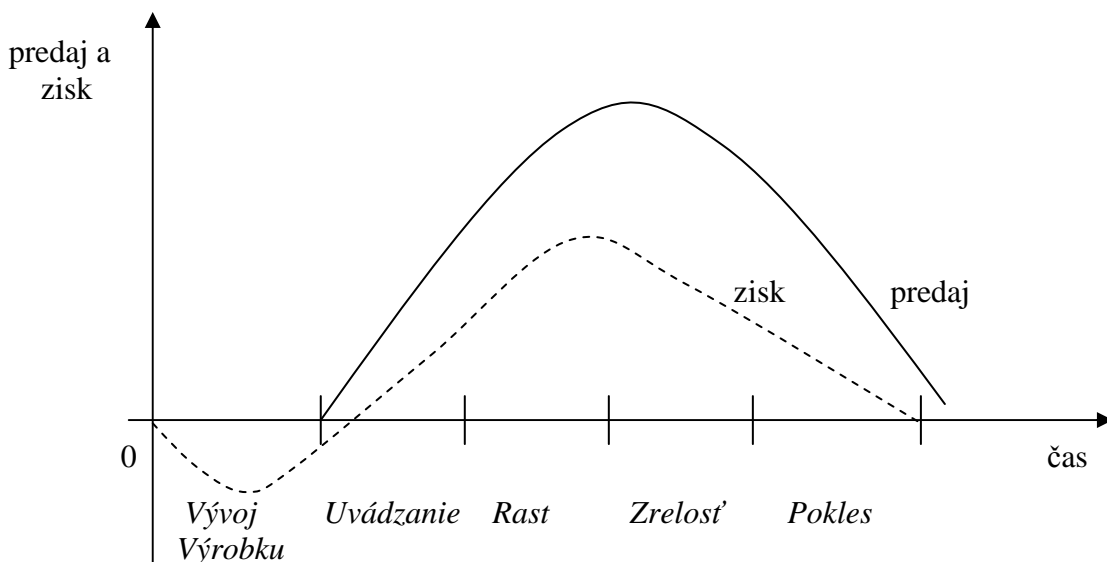
BOREKOVÁ, B. (2006) uvádza, že jednotlivé výrobky majú svoju cestu od výskumu, vývoja, biologického a technického riešenia, cez hromadnú výrobu, ich spracovanie, distribúciu až po predaj spotrebiteľovi. Túto cestu označujeme ako výrobková vertikála. Účelom výrobných vertikál je racionálne prepojenie najrôznejších organizačných foriem hospodárskych subjektov v smere horizontálnom i vertikálnom s cieľom kvalitne uspokojiť dopyt po určitom produkte.

Ak má výrobok životný cyklus znamená to podľa **ŠIMA, D. (2006)** že výrobky majú obmedzený život, výrobok prechádza rozličnými etapami, ktoré prinášajú príležitosti a riziká, zisky rastu a klesajú v rozličných etapách životného cyklu výrobku.

Životný cyklus výrobku vyjadruje priebeh rozširovania výrobku v čase. V jednotlivých štádiách životného cyklu sa nasadzujú odlišné nástroje marketingového mixu, ktorého hlavný problém spočíva v stanovení optimálneho mixu jednotlivých opatrení tak, že separátne vylepšenie jedného z nich je málo účinné.

Schéma č. 2

Krivka životného cyklu výrobkov



Vývoj výrobku – ide o myšlienkové formulovanie nápadu, ktoré môže začínať aj výskumom alebo prieskumom trhu. Počas toho obdobia sa náklady zvyšujú.

Uvedenie na trh – táto fáza začína vtedy, keď sa výrobky alebo služby objavia na trhu. Spotrebiteľ tieto výrobky nepozná, takže tržby sú na začiatku len veľmi nízke. Náklady na jedného zákazníka sú veľmi vysoké. Firma zaznamenáva stratu alebo len veľmi nízky zisk, pretože firma musí investovať veľa finančných prostriedkov na propagáciu a distribúciu. Konkurencia na trhu je len veľmi malá.

Rast – ak si spotrebiteľ všimne nový výrobok na trhu a on uspokojí jeho potreby, vstupuje výrobok do ďalšej fázy svojho životného cyklu. Je charakteristický ako obdobie rýchlej

trhovej akceptovateľnosti a zvyšovania zisku. Firma stále investuje finančné prostriedky do propagácie, prípadne ich môže ešte zvýšiť.

Zrelosť – v tejto fáze dochádza k poklesu tempa rastu objemu predaja. Toto štádium obvykle trvá dlhšie ako prechádzajúce fázy. Firma by mala naďalej zlepšovať vlastnosti výrobku, aby tak obstála v tvrdej konkurencii, ktorá vládne na trhu.

Pokles – posledné piate štádium je obdobie, kedy objem predaja a zisku klesá. Tento pokles môže byť pomalý, ale aj veľmi rýchly. Firma môže opustiť trh alebo môže obmedziť ponuku.

1.4 Finančná analýza

GURČÍK, E. (2001) uvádza, že finančná analýza je súčasťou komplexného rozboru podnikateľského subjektu. Jej úlohou je poskytnúť základnú charakteristiku efektívnosti finančného hospodárenia podniku. Finančná analýza je zameraná na poznanie činiteľov pôsobiacich na finančnú situáciu podniku. V tomto smere umožňuje odhaliť jeho silné a slabé stránky. Stáva sa tak veľmi užitočným a účinným diagnostickým prostriedkom umožňujúcim posudzovať zdravie podniku. Hovoríme o:

- finančnej analýze „ *ex ante* „ hodnotí súčasnú a predchádzajúcu finančnú situáciu.
- finančnej analýza „ *ex post* „ je nositeľom prognózovaných výsledkov podniku v budúcnosti.

ZALAI, K. a kol. (2007) pod pojmom finančno-ekonomická analýza označuje materiál, ktorý rekapituluje a hodnotí výsledky podniku za analyzované obdobie, identifikuje a kvantifikuje okolnosti, ktoré ich determinovali, doterajší vývoj a dosiahnuté výsledky prognózuje do budúcnosti a všetko to komprimuje do návrhu opatrení, ktorých realizácia má zabezpečiť dosiahnutie podnikových cieľov.

Je veľmi dôležité aby sa finančno-ekonomická analýza spracovala v dvoch okruhoch. Prvý okruh, ktorý sa venuje výsledkom zásadným, sa označuje analýza súhrnných výsledkov. Druhý okruh sa venuje výsledkom čiastkovým a označuje sa analýza parciálnych výsledkov. Analýza súhrnných výsledkov je primárna, analýza parciálnych výsledkov je následná – sekundárna, pretože sa v nej podrobnejšie venujeme „ chorým ” miestam zisteným v prvom okruhu.

Posúdenie finančnej situácie podniku sa precizuje pomocou sústavy finančných ukazovateľov, ktoré musia byť usporiadané a konštruované tak, aby odrážali všetky dôležité stránky finančnej situácie, tvrdí **KOČŠO, T. (2006)**. Najčastejšie sa finančné pomerové ukazovatele členia na:

- ukazovatele likvidity
- ukazovatele aktivity
- ukazovatele rentability
- ukazovatele zadlženosti
- ukazovatele trhovej hodnoty podniku

Pojem likvidita znamená schopnosť podniku uhradiť včas svoje záväzky voči všetkým dodávateľom. Z hľadiska likvidity rozlišujeme:

- majetok prvého stupňa likvidity (peniaze v pokladni)
- majetok druhého stupňa likvidity (splatné pohľadávky u odberateľov a iné pohľadávky)
- majetok tretieho stupňa likvidity (zásoby všetkého druhu)

Likvidnosť je schopnosť podniku ľahko premeniť hospodárske prostriedky na peňažné prostriedky.

Ukazovatele aktivity poukazujú na efektívnosť využívania aktív tvrdí **GURČÍK, L. (2001)**. Vyjadrujú buď dobu obratu aktív alebo ich obrat.

Ukazovateľ trhovej hodnoty dáva do pomeru trhovú cenu akcií podniku k ich výnosom alebo účtovnej hodnote akcií podniku.

Rentabilitu podľa **ZOBORSKÝ, I. M. (2006)** vo všeobecnosti chápeme ako relatívne vyjadrenie výsledkov hospodárenia vo vzťahu k určitému základu. Rentabilita je často definovaná ako schopnosť podniku dosahovať zisk a zhodnocovať kapitál vynaložený do výroby. Podstatou zisku je vytvorená a realizovaná nadhodnota. Realizovaná nadhodnota sa javí ako rozdiel medzi finančnými výnosmi, ktoré podnik v danom období dosiahol a nákladmi tohto obdobia. V hospodárskych podnikoch ide napríklad o zásoby vlastného medziproduktu. Je to teda produkcia, ktorá v príslušnom období bola vytvorená, ale nemá charakter trhovej produkcie.

Podniková rentabilita vyjadruje tú čas novovytvorenej hodnoty, ktorá sa v danom organizačnom článku skutočne realizovala vo forme zisku. Podniková rentabilita ukazuje

aká časť z vytvoreného zisku zostáva v poľnohospodárskom podniku. Môžeme ju sledovať len za určitý konkrétny podnik, a vtedy hovoríme o individuálnej podnikovej rentabilite.

Zadlženosť podniku nám podľa **STOROŠKU (2003)** vyjadruje problémy vzťahu vlastných a cudzích zdrojov financovania podniku. Tento ukazovateľ hodnotí podiel cudzích zdrojov na financovaní aktív podniku. Čím je podnik zadlženejší, tým je finančná páka vyššia. Cudzí kapitál totiž vytvára tzv. pákový efekt.

1.5 Výrobová analýza (kalkulácia, náklady a výnosy)

ZALAI, K. a kol. (2007) píše, že ciele a metódy výrobkovej analýzy sú odlišné podľa toho, kto je hodnotiteľom (výrobca, spotrebiteľ), aký je časový horizont (dlhodobá, krátkodobá výrobová analýza).

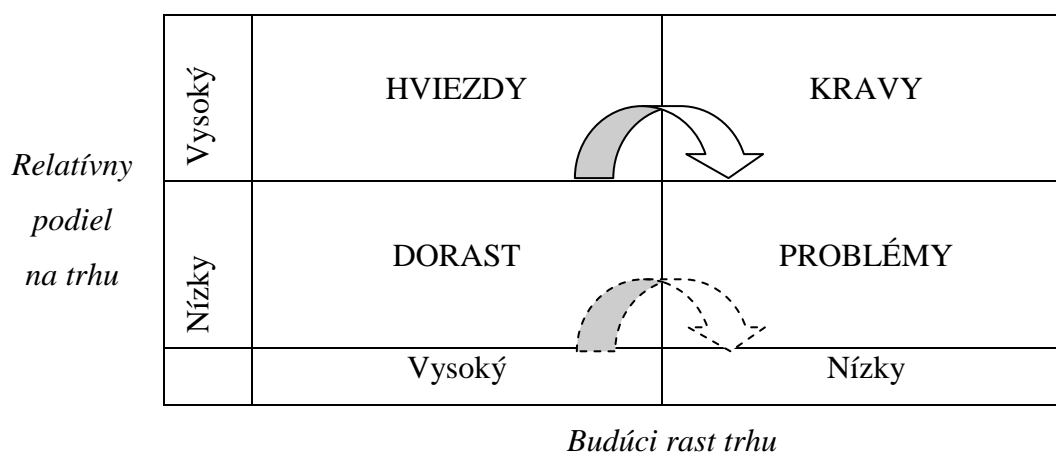
Každý výkon podniku – výrobok, služba – je zložitou jednotou úžitkových vlastností, dôležitých pre spotrebiteľa a ekonomických vlastností, dôležitých pre výrobu, poskytovateľa služieb. Výkon má tak hodnotu pre zákazníka, ako aj pre podnik. S hodnotením výkonov sa spája metóda hodnotovej analýzy, ktorá vychádza z definície potrieb zákazníka.

Výrobová analýza, ako súčasť finančno-ekonomickej analýzy je zameraná na hodnotenie ekonomickej úrovne výrobkov a ich vplyvu na ekonomickú úroveň podniku. Rozlišujeme dlhodobú a krátkodobú výrobovú analýzu.

Dlhodobá výrobová analýza – jej cieľom je plánovať výrobný sortiment, jeho inováciu tak, aby si podnik zabezpečil budúcu finančnú stabilitu. Snahou podniku je programovať svoje ekonomické výsledky do budúcnosti.

Pri dlhodobej výrobkovej analýze sa využíva známe BCG matica zohľadňujúca viaceré faktory pôsobiace v trhovej ekonomike. Ide o ekonomické faktory pôsobiace vo výrobe a faktory pôsobiace na trhu. Matica sa skladá zo štyroch polí, pričom každý kvadrant matice predstavuje určitú skupinu výrobkov, ako to vidieť na *obrázku č. 1*.

Obrázok č. 1



Výrobky **dorast** sú tie, ktoré sú vo fáze zavádzania. Očakáva sa u nich vysoký rast trhu a relatívny podiel na trhu je nízky. Výdavky spojené s výrobou a zavádzaním výrobku výrazne prevyšujú príjmy.

Hviezdy sú vo fáze rastu, výrobca má vysoký relatívny podiel na trhu a v budúcnosti možno očakávať vysoký rast trhu. Príjmy sa rovnajú výdavkom.

Kravy sú výrobky vo fáze zrelosti. Výrobca má vysoký podiel na trhu, ale budúci rast trhu je nízky. Príjmy sú vyššie ako výdavky.

Problémy sú výrobky, ktoré majú nízky podiel na trhu a rast trhu sa už neočakáva. Príjmy sa rovnajú výdavkom (ale sú nižšie ako v kvadrante hviezd) a s ohľadom na nasýtenosť trhu sa životnosť výrobku končí.

Ekonomické parametre pri dlhodobej výrobkovej analýze vychádzajú z cenovej kalkulácie založenej na úplnej kalkulácii nákladov. Z nej sa potom odvodzujú aj predpokladané príjmy a výdavky výrobku v jednotlivých kvadrantoch BCG matice.

Krátkodobá výrobková analýza, ktorej cieľom je hodnotiť vyrábaný sortiment výrobkov z hľadiska ich prínosu k tvorbe podnikového zisku v sledovanom období. Prínos výrobkov k tvorbe zisku je hodnotený rôznymi výrobkovými ukazovateľmi a metódami hodnotenia zameranými na stanovenie výrobkových preferencií.

Podľa **BIELIKA, P. (2006)** kalkulovanie v širšom zmysle predstavuje súhrn postupov a metód, ktorými sa zisťujú a vypočítavajú prostriedky potrebné na dosiahnutie konkrétneho ekonomického cieľa podniku.

Kalkulácia teda predstavuje jednorazový výpočet účinnosti vynaložených prostriedkov zostavený podľa určenej metodológie a metodiky. Činnosť spojená so zostavovaním odpočtu (kalkulácie) sa nazýva kalkulovanie. Metódy kalkulovania sú rôznorodé a veľmi diferencované a to podľa účelu kalkulácie a tvorby ceny. Kalkulácie ako účelovo zamerané výpočty na rôznorodé ciele predstavujú kalkulácie aj v širšom slova zmysle.

Pojem kalkulácie v najvšeobecnejšom chápaní môžeme definovať ako „ otvorený informačný systém, ktorý zahŕňa stanovenie alebo zistenie nákladov, zisku a ceny jednotlivých výkonov vzťahujúcich sa na určenú jednotku výkonu.

Ako uvádza **GURČÍK, I. (2001)** kalkulovanie je činnosť spojená s kvantifikáciou plánovaných alebo skutočných nákladov na určitú činnosť, či výrobok.

Kalkulačný systém zahŕňa sústavu používaných kalkulácií v podniku, metodiku ich výpočtu, ale tiež metodológiu, t.j. tvorbu a zdokonaľovanie používaných metodík výpočtu kalkulácií.

Kalkulačná jednotka je nositeľom konkrétnej úžitkovej vlastnosti predmetu kalkulácie. Kalkulačnou jednotkou môžu byť:

- fyzická jednotka (napríklad kus, liter, kg, tona, km atď.)
- jednotka vyjadrujúca mieru vykonanej služby (napríklad v energetike kilowatthodina)
- hromadná hodnotová – peňažná jednotka

Kalkulačný vzorec predstavuje stanovenú štruktúru nákladov vynaložených na výrobu predmetu kalkulácie, ktoré sú prezentované tvz. kalkulačnými nákladovými položkami. Tie v podstate vychádzajú z účtovnej štruktúry členenia nákladov. Stanovenie kalkulačného vzorca v podniku je vždy individuálne a je závislé od charakteru výroby a organizačnej a riadiacej štruktúry.

Podoba všeobecného kalkulačného vzorca je nasledovná:

Tabuľka č. 1

Kalkulácia	Číslo riadku	Kalkulačná položka	Suma
nákladová	1.	Priamy materiál	
	2.	Priame mzdy	
	3.	Náklady na technický rozvoj	
	4.	Ostatné priame náklady	
	5.	Výrobná réžia	
	6.	Vlastné náklady výroby (r. 1 až r. 4.)	
	7.	Správna réžia	
	8.	Vlastné náklady na výkon (r. 6 + r. 7)	
	9.	Odbytové náklady	
	10.	Úplné vlastné náklady na výkon (r. 8 + r. 9)	
cenová	11.	Zisk (strata)	
	12.	Základná (ponuková) cena (r. 10 + r. 11)	

Kalkulácia je vlastne výsledok kalkulovania, pričom kalkulovanie nám umožňuje zistiť plánované alebo skutočné náklady a ostatné zložky ceny na kalkulačnú jednotku uvádza **KUPKOVIČ, M. (2000)**. Kalkulácie v podmienkach trhového hospodárstva sa považujú za dôležité nástroje riadenia hospodárnosti, kvality a rentability jednotlivých výkonov a investícií potrebných na ich uskutočnenie.

Podľa **ZALAI, K. (2007)** je štruktúra nákladov daná kalkulačným vzorcom, záväzný však v súčasnosti neexistuje. Je však známy tzv. typový kalkulačný vzorec úplných nákladov obsahujúci nasledovné položky:

- priamy materiál
- priame mzdy
- ostatné priame náklady
- výrobná réžia
- správna réžia
- odbytová réžia

Snahou kalkulačného vzorca je priradiť výrobku všetky náklady, ktoré boli v podniku vynaložené v štádiách jeho prípravy a výroby až po predaj na trhu. To by bolo možné len tam, kde sa vyrába jeden druh výrobku a náklady na výrobok dostaneme delením vynaložených nákladov vyrobeným množstvom. Tiež je potrebné deliť náklady, a to:

1. **priame náklady** majú bezprostredný vzťah k vyrábaným výkonom. Môžu byť jednotkové, vznikajú každou kalkulačnou jednotkou, ich objem sa mení proporcionálne k zmene objemu výroby.
2. **nepriame náklady** – bezprostrednou príčinou ich vzniku je skôr činnosť konkrétneho vnútro podnikového útvaru, ktorá zabezpečuje rôzne režijné činnosti súvisiace so zabezpečením širšieho sortimentu výroby.

Náklady podniku, ako je uvedené v skrátenej verzii **Výkazu ziskov a strát**, tvoria:

- hospodárske náklady
 - o spotreba materiálu a energie
 - o náklady na služby
 - o osobné náklady
 - o dane a poplatky
 - o odpisy
 - o tvorba rezerv na hospodársku činnosť a zúčtovanie komplexných nákladov budúcich období
 - o tvorba opravných položiek do nákladov na hospodársku činnosť a ostatné náklady na hospodársku činnosť
- finančné náklady
 - o predané cenné papiere a podiely
 - o náklady na krátkodobý finančný majetok
 - o náklady na precenenie cenných papierov a náklady na derivátové operácie
 - o nákladové úroky
 - o kurzové straty
 - o ostatné náklady na finančnú činnosť
 - o tvorba rezerv na finančnú činnosť
 - o tvorba opravných položiek do nákladov na finančnú činnosť
 - o prevod finančných nákladov

- mimoriadne náklady
 - o mimoriadne náklady (účtovná skupina 58)

HACHEROVÁ, Ž. – PATAKY, J. – LÁTEČKOVÁ, A. (2006) uvádzajú:

Náklady sa účtujú v účtovnej triede 5 – Náklady. V rámci účtovnej osnovy pre podnikateľov sú náklady členené podľa jednotlivých druhov. Náklady sú usporiadané v 10 účtovných skupinách.

Výnosy sa účtujú v triede 6 – Výnosy. V rámci účtovnej osnovy pre podnikateľov sú výnosy, obdobne ako náklady členené podľa jednotlivých druhov výnosov. Výnosy sú usporiadané v 9. účtovných skupinách.

Pri účtovaní nákladov a výnosov sa uplatňuje všeobecná zásada brutto princíp.

BIELIK, P. – GURČÍK, Ľ. – GAJDOŠ, I. (2003) uvádzajú, že s objemom produkcie je vždy spojený aj určitý objem nákladov. Vzťah objemu produkcie a nákladov je jedným z najdôležitejších ekonomických vzťahov pri skúmaní spotreby kapitálu a práce pri výrobe. Z toho vyplýva význam sledovania zmien nákladov, ich jednotlivých položiek pri zmenách objemu produkcie. Na základe reakcie jednotlivých nákladových položiek na zmenu objemu produkcie rozoznávame dve základné skupiny nákladov:

1. *Variabilné náklady*: predstavujú všetky tie nákladové položky, ktoré sa so zmenou produkcie bezprostredne menia. Vo vzťahu k zmenám produkcie sa môžu meniť na náklady:
 - a. proporcionálne – sa vyvíjajú, teda rastú alebo klesajú úmerne s rastom alebo poklesom produkcie. Z toho vyplýva, že na jednotku produkcie sa nemenia.
 - b. progresívne – zahŕňajú také položky, ktoré pri raste objemu produkcie rastú rýchlejšie ako objem výroby a pri poklese objemu produkcie klesajú pomalšie. Teda na jednotku produkcie rastú.
 - c. degresívne – zahŕňajú také položky, ktoré pri raste objemu produkcie rastú pomalšie, teda náklady na jednotku produkcie klesajú.

2. *Fixné náklady*: predstavujú nákladové položky, ktoré sa so zmenou objemu produkcie nemenia, sú stále. Ak by sme však uvažovali s dostatočne dlhým časovým obdobím, zistili

by sme, že absolútne fixné náklady vlastne neexistujú. Preto za fixné náklady budeme považovať tie položky nákladov, ktoré sa počas určitého časového obdobia nemenia, bez ohľadu na zmeny objemu produkcie. Fixné náklady sú vyvolané potrebou jednorazového vytvorenia technických, organizačných a pracovných podmienok na zabezpečenie určitého objemu produkcie. Teda ide o náklady súvisiace s vytvorením určitej výrobnéj kapacity. V rámci jestvujúcej výrobnéj kapacity podniku sa nemenia vôbec alebo len nepatrne. Nemenia sa však postupne ale skokom. Ide o jednorazové zvýšenie niektorých položiek fixných nákladov, ktoré sú potrebné na rozšírenie výrobnéj kapacity a odstránenia úzkych miest v kapacite výroby podniku.

Jednotlivé hľadiská, podľa ktorých triedime náklady, sa používajú podľa účelu, ktorému slúžia. Klasifikácia nákladov podľa **ZOBORSKÉHO, I. M. (2006)** využíva na hodnotenie úrovne nákladových položiek a tiež nákladov celého podniku i na odkrývanie rezerv pri ich znižovaní.

Výnosy, náklady a hospodársky výsledok podniku patria k najdôležitejším kategóriám napovedajúcim na úspešnosť hospodárenia v podnikateľskom subjekte.

Výsledok hospodárenia môžeme vymedziť ako zisk alebo stratu z podnikateľskej činnosti. Predpokladom vyčíslenia výsledku hospodárenia môžu byť informácie o:

- nákladoch a výnosoch na účtoch výsledovky
- majetku a ich zdrojov na účtoch súvahových

Z toho vyplýva, že zisťovanie výsledku hospodárenia môže byť pomocou výkazu ziskov a strát, resp. priamo v súvahe. V oboch prípadoch však náklady a výnosy pôsobia na výšku vlastného imania. Výnos, ako tvrdí **PATAKY, J. (2004)** predstavuje abstraktným spôsobom vyjadrenú hodnotu majetku, prác a služieb, ktoré boli vytvorené podnikateľskou činnosťou. Výnosmi sa teda reprodujú vynaložené náklady.

KAJANOVÁ, J. (2005) popisuje, že základným faktorom ovplyvňujúcim výšku nákladov sú:

- existujúce výrobné podmienky
- organizácia výroby
- veľkosť objemu výroby – pri zvyšovaní objemu výroby sa zvýšia aj náklady

- priemerné jednotkové náklady, ktoré sú dané technicko-organizačnými faktormi ako napríklad technológia, organizácia výrobného programu, konštrukcia kalkulačného vzorca a pod.
- spôsob oceňovania množstva vynaloženej živej a zhmotnenej práce
- veľkosť podniku
- výrobný program podniku

Možnosti znižovania nákladov:

- zavádzanie modernej techniky
- využívanie moderných technológií
- zvyšovanie odborného vzdelávania personálu
- znižovanie materiálových nákladov
- využívanie výrobnnej kapacity
- využívanie obežného majetku

DRUCKER, P. F. (2004) je presvedčený, že poznať náklady na jednotlivé prevádzkové operácie nestačí. Podnik, ktorý chce úspešne súťažiť na stále konkurenčnejšom globálnom trhu, musí poznať náklady celého svojho ekonomického reťazca a musí s ostatnými členmi tohto reťazca spolupracovať na ich riadení a na maximalizácii výnosov. Ekonómovia sú si vedomí účtovného sledovania celého ekonomického reťazca.

Väčšina ľudí v podnikovej sfére ich však dodnes považuje za teoretickú abstrakciu. Riadenia ekonomického nákladového reťazca sa však bude stále viac stávať nutnosťou. Manažéri budú musieť dokonca organizovať a riadiť nielen nákladový reťazec, ale taktiež všetko ostatné.

Fixné náklady, ako uvádza vo svojej publikácii **SCHILLER, R. (2004)** sa v krátkodobom merítku vôbec nezvýšia, keď sa zvýši objem výroby. Nemenia sa s mierou výstupu. Môže ísť napríklad o náklady na hlavný podnik a vybavenie.

Variabilné náklady, ide o náklady na produkciu, ktoré sa menia keď sa mení miera výstupu, napríklad náklady práce a materiálové náklady.

Ako uvádza **VLACHYNSKÝ, K. (2009)** výšku výsledku hospodárenia v podniku možno vyčíslit' dvojakým spôsobom:

1. ako rozdiel medzi vlastným imaním podniku na začiatku a na konci sledovaného obdobia
2. ako rozdiel medzi výnosmi a nákladmi podniku

Ak výsledok hospodárenia počítame ako rozdiel medzi vlastným imaním podniku na začiatku a na konci sledovaného obdobia, v prípade prírastku imania podnik dosahuje zisk, v prípade jeho úbytku stratu. Najčastejšie sa používa druhý spôsob vyčísl'ovania výsledku hospodárenia – ako rozdiel medzi výnosmi a nákladmi. Ak výnosy prevyšujú náklady, výsledkom je zisk, v opačnom prípade je výsledkom strata. Presnosť vykázaného zisku (straty) je ovplyvňovaná oceňovaním produkcie, vykazovaním nákladov, spôsobom časového rozlišovania nákladov a pod.

Východiskom na stanovenie výsledku hospodárenia za bežné účtovné obdobie je výsledok hospodárenia z hospodárskej činnosti ako rozdiel medzi nákladmi a výnosmi z hospodárskej činnosti. Výsledok hospodárenia z finančnej činnosti je rozdiel finančných výnosov a finančných nákladov. Súčet výsledku hospodárenia z hospodárskej činnosti a výsledku hospodárenia z finančnej činnosti znížený o daň z príjmov právnických osôb je výsledok hospodárenia z bežnej činnosti. Výsledok hospodárenia z mimoriadnej činnosti je rozdiel mimoriadnych výnosov a mimoriadnych nákladov. Súčet výsledku hospodárenia z bežnej činnosti a výsledok hospodárenia z mimoriadnej činnosti je výsledok hospodárenia za účtovné obdobie, t.j. disponibilný zisk.

BIELIK, P. a kol. (2006) uvádza, že po dosiahnutí *bodu zvratu* vzniká zisk, ktorý pri konštantnej cene a proporcionálnych nákladoch je tým vyšší, čím viac výrobkov vyrábame. Preto sa snažíme čo najviac výrobkov vyrobiť, predáť. Iná situácia nastáva v prípade meniacej sa ceny a nelineárnom priebehu nákladov.

Analýza bodu zvratu odpovedá na otázky:

- aké je minimálne množstvo výroby, ktorá zabezpečí rentabilnú výrobu
- aké sú maximálne výrobné náklady výrobku bez toho, aby bol stratový
- aké je minimálne využitie kapacity, pri ktorej nie je výroba stratová
- pri akom objeme výroby dosahuje podnik maximálny zisk

2 CIEĽ PRÁCE

Diplomová práca, ktorá vám je predložená má za úlohu uviesť a zároveň aj priblížiť problematiku výrobkovej analýzy spoločnosti Tekmar Slovakia, s.r.o., ktorá sa zaoberá výrobou celej škály müsli a cereálnych výrobkov pre domáci i zahraničný trh. Spoločnosť Tekmar má zastúpenie svojich výrobkov v menších i väčších predajniach po celom Slovensku. Je tiež významný exportér do okolitých krajín, ako napríklad Poľsko, Taliansko, Rusko, Chorvátsko atď. Cieľom je podrobiť analýze rozhodujúce trhové výrobky a tiež determinovať faktory ovplyvňujúce ekonomiku výroby.

Výrobová analýza má za cieľ plánovať výrobný program, jeho inováciu tak, aby si podnik zabezpečil budúcu finančnú stabilitu. Je potrebné, aby podnik vyrábal a realizoval také výrobky, ktoré zabezpečia finančné zdroje podniku na bežnú činnosť, ako aj pre jeho rozvoj.

Pri vypracovaní práce sme vychádzali z dostupnej literatúry zaoberajúcej sa výrobovou analýzou, finančnou analýzou, kalkulačným systémom ako aj nákladmi a výnosmi. Práca je rozdelená do viacerých základných častí. Prvá časť obsahuje stručný a jasný prehľad o súčasnom stave riešenej problematiky. Sú tu uvedené všetky poznatky, ktoré sú spojené samotnou témou práce. V druhej časti je uvedená metodika práce, ktorá obsahuje popis pracovných postupov, spôsob získania údajov a ich zdroje, tiež použité metódy vyhodnotenia a interpretácie výsledkov. Tretiu časť tvorí najrozsiahlejšia časť práce, ktorá sa skladá z charakteristiky podniku, jeho finančná analýza a výrobová analýza. V tejto časti sú zhodnotené a komentované všetky poznatky a fakty. Poslednú časť tvorí záver, v ktorom sú zhrnuté dosiahnuté výsledky vo vzťahu k stanovenému cieľu. Súčasťou záveru je aj návrh opatrení pre zvýšenie ekonomickej efektívnosti výroby v budúcnosti.

3 METODIKA PRÁCE A MATERIÁL

3.1 Charakteristika objektu skúmania

Objektom skúmania je spoločnosť TEKMAR SLOVENSKO s. r. o. so sídlom v Nitre. Tento podnik je zameraný na výrobu originálnych produktov racionálnej výživy a ich predaj. Analýza údajov bude realizovaná za obdobie rokov 2007, 2008 a 2009. Údaje o podniku sme získali z Výročných správ spoločnosti, webovej stránky a tiež aj z osobných pohovorov so zamestnancami a manažmentom podniku.

3.2 Spôsob získavania údajov a ich zdroje

Podkladové údaje pre vypracovanie diplomovej práce boli získané v príslušnej spoločnosti a pri analýze boli údaje čerpané z nasledovných dokumentov:

- Súvaha: je výkazom poskytujúcim informácie o majetku podniku a o kapitálových zdrojoch jeho krytia. Majetok predstavuje aktíva podniku a zdroje podniku sú jeho pasíva. Súvaha je vyhotovená vždy k určitému dátumu.
- Výkaz ziskov a strát: nazývaný tiež výsledovka, informuje o výnosoch a nákladoch podniku za určité obdobie. Ich rozdielom je výsledok hospodárenia, ktorým môže byť zisk alebo strata. Výsledovka je stupňovito členená, čo umožňuje zistiť úroveň hospodárenia za jednotlivé oblasti činnosti.
- Výročné správy, vnútropodnikové kalkulácia a ďalšie dokumenty týkajúce sa podniku.

3.3 Finančná analýza

Čiastková finančná analýza je tvorená nasledovnými ukazovateľmi¹:

Ukazovatele likvidity

Pod likviditou rozumieme schopnosť podniku uhradiť včas svoje záväzky voči všetkým dodávateľom. Krátkodobá likvidita pracuje s horizontom do jedného roka. Poskytuje nám informáciu, aká je pravdepodobnosť, že podnik nebude schopný platiť svoje krátkodobé záväzky. Na jej hodnotenie najčastejšie používame nasledujúce ukazovatele:

- **Pohotová likvidita** =
$$\frac{\text{finančný majetok}}{\text{krátkodobé cudzie zdroje}}$$

Ukazovateľ vypovedá, aký podiel krátkodobých dlhov môže podnik k určitému dňu vyplatiť v hotovosti. Za optimálny sa považuje pomer od 0,2 do 0,8.

- **Bežná likvidita** =
$$\frac{(\text{finančný majetok} + \text{krátkodobé pohľadávky})}{\text{krátkodobé cudzie zdroje}}$$

Vypovedá o tom, ako je firma schopná zaplatiť krátkodobé dlhy bez predaja zásob. Zásoby môžu byť ovplyvnené ich likvidnosťou. Platí, že hodnota ukazovateľa by sa mala pohybovať od 1,0 do 1,5. Ak je hodnota menšia ako 1,0 podnik musí rátať s tým, že na zaplatenie záväzkov bude musieť likvidovať zásoby. Ak je hodnota vyššia ako 1,0 tak podnik po úhrade krátkodobých záväzkov má ešte rezervu.

- **Celková likvidita** =
$$\frac{\text{obežné aktíva celkom}}{\text{krátkodobé cudzie zdroje}}$$

¹ GURČÍK, L.: *Podnikateľská analýza a kontroling*. Nitra: SPU, 2001. 127 s. ISBN 80-7137-958-1

Ukazovateľ udáva podiel krátkodobých dlhov na financovaní obežného majetku. Čím je celková likvidita väčšia, tým je väčší podiel financovania krátkodobého majetku dlhodobými zdrojmi, čo znižuje riziko platobnej neschopnosti pre prípad, že sa nepodarí premeniť časť nepeňažného obežného majetku na peňažné prostriedky. Hodnota ukazovateľa nemá byť menšia ako 1,5 optimum je 2,0 a za maximálnu hodnotu sa považuje 2,5.

Ukazovatele aktivity

Poukazujú na efektívnosť využívania aktív. Vyjadrujú buď dobu obratu aktív alebo ich obrat. Ukazovateľ doby obratu charakterizuje, za akú dobu sa výraz v čitateli pomerového čísla obráti, kým ukazovateľ obrátkovosti nám povie koľkokrát sa za analyzované obdobie obráti. Za tržby považujeme tržby za predaný tovar a za predaj vlastných výrobkov a služieb.

Medzi ukazovateľ aktivity zaraďujeme:

- **Doba obratu zásob** =
$$\frac{\text{zásoby}}{\text{tržby}} * 365$$

Ukazovateľ doba obratu zásob vyjadruje dobu, počas ktorej sú obratové prostriedky viazané vo výrobe vo forme výrobných zásob alebo v obehu.

Odporúčané hodnoty:

do 30 dní	– veľmi pozitívne
od 30 do 50 dní	– pozitívne
od 50 do 100 dní	– prijateľné
nad 100 dní	– negatívne

- **Doba inkasa pohľadávok** =
$$\frac{\text{krátkodobé pohľadávky}}{\text{Tržby}} * 365$$

Doba inkasa pohľadávok vyjadruje dobu, počas ktorej musí podnik čakať na úhradu svojich pohľadávok od momentu realizácie, fakturácie až po inkaso platby. Čím je táto doba dlhšia, tým má podnik väčšiu potrebu finančných zdrojov.

Odporúčané hodnoty:

do 30 dní	– priaznivé
od 30 do 90 dní	– prijateľné
nad 90 dní	– negatívne

$$\bullet \text{ Doba splatnosti záväzkov} = \frac{\text{krátkodobé záväzky}}{\text{tržby}} * 365$$

Ukazovateľ kvantifikuje dobu trvania úhrady záväzku od momentu jeho vzniku.

Odporúčané hodnoty:

do 30 dní	– priaznivé
od 30 do 90 dní	– prijateľné
nad 90 dní	– negatívne

$$\bullet \text{ Doba obratu majetku} = \frac{\text{majetok celkom}}{\text{tržby}} * 365$$

Ukazovateľ doba obratu majetku vypovedá o tom, koľko dní trvá jedná obrátka celkového majetku.

$$\bullet \text{ Obrat aktív} = \frac{\text{tržby}}{\text{majetok celkom}}$$

Slúži k hodnoteniu bonity podniku. Informuje nás o tom, koľko korún tržieb vyprodukuje 1 koruna majetku podniku. Keď má hodnota ukazovateľ klesajúcu tendenciu, podnik má vytvoriť aktivitu smerom k zvyšovaniu tržieb alebo znižovať stav aktív.

Ukazovateľ zadlženosti

Ukazovatele vyjadrujú, aký objem cudzieho kapitálu sa podieľa na krytí majetku podniku. Čím je väčší podiel vlastného kapitálu na celkovom kapitáli, tým je podnik stabilnejší. Pri tých finančných ukazovateľom sa nedá určiť optimálne zastúpenie cudzieho kapitálu na celkových zdrojoch.

- **Celková zadlženosť podniku** =
$$\frac{\text{cudzí kapitál}}{\text{vlastné imanie a záväzky spolu}}$$

Ukazovateľ nazývaný aj miera zadlženia, udáva podiel cudzích zdrojov na celkových zdrojoch. Odporúčaná hodnota tohto kapitálu by nemala prekročiť hodnotu 0,5 resp. 50 %.

- **Stupeň samofinancovania** =
$$\frac{\text{vlastný kapitál}}{\text{vlastné imanie a záväzky spolu}}$$

Stupeň samofinancovania vypovedá o tom, do akej miery je podnik schopný pokryť svoje potreby vlastnými zdrojmi. Jeho hodnota by sa mala pohybovať do 1, resp. 100 %.

- **Úverová zaťaženosť** =
$$\frac{\text{bankové úvery + finančné výpomoci}}{\text{vlastné imanie a záväzky spolu}}$$

Úverová zaťaženosť predstavuje mieru využívania bankových úverov a finančných výpomocí na financovanie potrieb podniku. Keďže sú súčasťou cudzieho kapitálu, hodnota ukazovateľa by mala byť menšia ako 0,5 resp. 50 %.

Ukazovatele rentability

Rentabilita je pomer dosiahnutého efektu k prostriedkom vynaloženým na dosiahnutie tohto efektu. Medzi najčastejšie ukazovatele patria:

- **Rentabilita celkového kapitálu = $\frac{\text{EAT} + \text{nákladové úroky}}{\text{celkový kapitál}}$**
ROI

Rentabilita celkového kapitálu vyjadruje s akou intenzitou sa reprodukuje kapitál vložený do podniku (vlastný aj cudzí) a je kritériom rozmiestenia kapitálu. Každý podnikateľský subjekt sa snaží o čo najvyššiu jeho hodnotu.

- **Rentabilita vlastného kapitálu = $\frac{\text{EAT}}{\text{vlastné imanie}}$**
ROE

Ukazovateľ by mal predovšetkým zaujímať akcionárov (vlastníkov). Pre veriteľov má len podporný význam. Rast ukazovateľa môže znamenať napr. pokles zúčenia cudzieho kapitálu, zlepšenie výsledku hospodárenia alebo menší podiel vlastného kapitálu.

- **Rentabilita vložených aktív = $\frac{\text{EBIT}}{\text{majetok}}$**
ROA

Tento ukazovateľ sa nazýva aj miera výnosu aktív alebo návratnosť aktív. Meria hrubú produkčnú silu aktív podniku z čistého zisku.

- **Rentabilita tržieb = $\frac{\text{EBIT}}{\text{tržby}}$**
ROS

Rentabilita tržieb charakterizuje trhovú úspešnosť podniku. Úzko súvisí s ukazovateľom nákladovosti. Odpovedá na otázku, koľko halierov zisku pripadá na 1 korunu tržieb.

- **Ukazovateľ ziskovej marže = $\frac{\text{EAT}}{\text{Tržby}}$**
PMOS

3.4 Výrobová analýza

Pri analýze výrobkov sme vychádzali z technicko-organizačného postupu podnik, z cenníka podniku, ako aj z údajov ročeniek spoločnosti. Analýza vychádzala z počtu vyrobených výrobkov v kusoch a základnej ceny za kus, z čoho sme vypočítali hodnotu obratu jednotlivých výrobkov a tiež ich percentuálne zastúpenie na tržbách. Tým sme zistili, ktoré výrobky sú pre podnik najdôležitejšie. Analýza bol urobená za obdobie rokov 2006, 2007 a 2008.

Kalkulačný systém predstavuje najdôležitejší nástroj potrebný pre uplatňovanie a využívanie hodnotových vzťahov v riadení podniku. Obsahuje okrem súhrnu všetkých druhov kalkulácií, ako aj predbežná – plánová, operatívna, prepočtová a výsledná, aj metodológiu a metodiku ich výpočtu z pohľadu potrieb podniku. Predpokladom pre vypracovanie kalkulačného systému boli predovšetkým kalkulácie podniku obdobia rokov 2006 až 2008.

Absolútne výrobové ukazovatele

Ako uvádza ZALAI, K.² výrobky sú hodnotené nielen podľa zisku, ale aj podľa toho, ako prispievajú v danom období k úhrade spoločných nákladov podniku. To vyplýva z problémov transformácie zisku z podnikovej úrovne do výrobovej. Čím je väčší podiel zisku v cene výrobku, tým sa výrobok považuje za výhodnejší aj pre ekonomickú úroveň podniku – jeho výnosnosť. Dôležité je ale uvedomiť si, že výrobový zisk je kalkulovaný, t.j. jeho výška je vypočítaná vo väzbe na určitý objem výroby.

Obrázok č. 2

Predajná cena výrobku (PC)						
Úplné vlastné náklady výrobku (UVN)						
Priame náklady			Režijné náklady			ZISK
mzdy	materiál	OPN	VR	SR	OR	
Variabilné náklady			Fixné náklady			
			Hrubé rozpätie			
			Príspevkový zisk			

² ZALAI, K. a kol.: *Finančno-ekonomická analýza podniku*. Bratislava: Sprint vfra, 2007. 355 s. ISBN 978-89085-74-1

Hodnotenie výrobkov na základe úplných kalkulácií vychádza z toho, že predajná cena výrobku má uhradiť všetky náklady, a až potom možno kvantifikovať dosiahnutý zisk. Od ceny sa odpočítajú náklady, ale logická je požiadavka poradia úhrady nákladov z ceny výrobku. Postup úhrady je nasledovný:

Predajná cena
– priame náklady výrobku
<hr/>
HRUBÉ ROZPÄTIE (Príspevok na úhradu)
– výrobná réžia
– správna réžia
– odbytová réžia
<hr/>
Z I S K

Bod zvratu

Vypočíta sa bod zvratu, ako uvádza GURČÍK, E.³ v ktorom sa príspevok na úhradu fixných nákladov mení na príspevok na tvorbu zisku. Je to jeden z prístupov kontroly rovnováhy nákladov a výnosov.

Nulový bod vypočítame:

$$Bo = \frac{NF}{(PC - VN)} = \frac{NF}{Pj}$$

Jednotkový príspevok zisku vypočítame:

$$Pj = PC - VNj$$

³ GURČÍK, E.: *Podnikateľská analýza a kontroling*. Nitra: SPU, 2001. 127 s. ISBN 80-7137-958-1

BCG matica

Pri **BCG matici** boli použité nasledovné ukazovatele:

$$\text{Trhový podiel} = \frac{\text{odbyt}}{\text{trhová kapacita}} * 100$$

$$\text{Relatívny trhový podiel} = \frac{\text{vlastný trhový podiel}}{\text{trhový podiel konkurenta}}$$

$$\text{Miera rastu odvetvia} = \left(\frac{\text{celková ročná produkcia rolu 2009 za SR}}{\text{celková ročná produkcia rolu 2009 za SR}} - 1 \right) * 100$$

4. Výsledky práce

4.1 Charakteristika spoločnosti

4.1.1 Výpis z Obchodného registra

Spoločnosť bola založená spoločenskou zmluvou zo dňa 26. 8. 1996 podľa § 56 až 75 a § 145 až 153 Obchodného zákonníka č. 513/ 991 Zb. v znení neskorších predpisov.

Dodatkom č. 1 zo dňa 29. 7. 1998 bola spoločenská zmluva daná do súladu so zákonom č. 11/1994 Z.z.

NÁZOV:	TEKMAR SLOVENSKO, s.r.o.
SÍDLO:	Vinárska 26, 949 01 Nitra
PRÁVNÁ FORMA:	Spoločnosť s ručením obmedzeným
SPOLOČNÍCI:	Ing. Jozef Nitray Považská 12, 949 01 Nitra Ing. Jozef Mišuta Jelšovce 450, 951 43
VKLADY:	každý spoločník zaplatil 600 000,- Sk
ZÁKLADNÉ IMANIE:	1 200 000,- Sk

4.1.2 História spoločnosti

„Kam chodí TEKMAR, tam nechodí lekár...“

Uvedené motto dalo základ vzniku firmy TEKMAR SLOVENSKO, s.r.o. v roku 1997.

Spoločnosť bola založená s víziou stať sa rozhodujúcim slovenským výrobcom mäsi a cereálnych tyčínok. Špecializácia na úzky, ale rastúci segment bola správnou voľbou, svedčí o tom široké vlastné portfólio, množstvo vyrábaných privátnych značiek a

najmä fakt, že na domácom trhu sa TEKMAR dlhodobo drží na čele dodávateľov müsli a cereálnych tyčiniek.

V priebehu existencie spoločnosť bola aktívnym vystavovateľom na špecializovaných kontraktačných výstavách v Kolíne, Moskve, Budapešti, Poznani. Postavenie si vybudovala i na českom trhu, kam svoje výrobky exportuje od roku 1997 prostredníctvom dcérskej spoločnosti Tekmar cz.

Chronologický vývoj spoločnosti

1997 – začiatok distribúcie do Českej republiky

1997 – rozšírenie výroby o produkty pre diabetikov

1997 – vytvorenie vlastného obchodného tímu

1999 – začiatok exportu do Maďarska, Ruska a Poľska, zvýšenie počtu výrobkov na 16, začiatok výroby ovocných rezov

2000 – vytvorenie prvých privátnych značiek, inovácia výroby, technologické dobudovanie závodu

2001 – zvýšenie podielu privátnych značiek, rozšírenie exportu do Litvy, Lotyšska, Estónska a Chorvátska

2002 – otvorenie nového závodu v Nitre

2003 – podiel vlastnej značky na Slovensku dosiahol 38 %, získal certifikát kvality ISO 9001:2000

2004 – stali sa členom Asociácie výrobcov privátnych značiek

2005 – uvedenie dvoch nových výrobných radov Slim Bar a Juicy Bar

2006 – vstúpenie na trh s novou tyčinkou Creamy bar

2007 – firma sa zaoberala obstaraním pozemku na výstavbu novej budovy

2008 – sťahovanie celej prevádzky

2009 – spoločnosť sa snaží udržať si pozíciu na trhu

Výrazné zmeny v spoločnosti sa uskutočnili v roku 2002, kedy došlo k zrušeniu prevádzky v obci Čebovce. Dôvodom bolo predovšetkým nevyhovujúci stav priestorov s ohľadom na zámer spoločnosti získať certifikát kvality ISO, ako aj zvyšujúce sa náklady na prepravu surovín a hotových výrobkov medzi Čebovcami a Nitrou.

Firma v roku 2002 podpísala nájomnú zmluvu s firmou STAVEX, ktorá bola vlastníkom budovy na ulici J. Haška č. 1 v Nitre. V spolupráci s vlastníkom došlo k rekonštrukcii priestorov a k 15. 9. 2002 sa presťahovali administratívny pracovníci do nových priestorov. Súčasne boli zakúpené nové technologické prvky na ktoré bola firme poskytnutá dotácia z Ministerstva pôdohospodársky SR vo výške 200 704 Sk, zvyšná časť bola financovaná z vlastných zdrojov.

Výroba spoločnosti Tekmar Slovensko, s.r.o. sa koncom roka 2008 presťahovala do novo vybudovaných priestorov do areálu v Lužiankach (*obrázok č. 1, 2*). Areál sa člení na administratívnu a výrobnú-skladovacia časť. Pred administratívnou časťou sa nachádza pomerne veľké parkovisko. Dominantnou je administratívna časť, ktorá sa člení na priestory konateľov spoločnosti, priestory výkonnej administratívy a obchodné oddelenie. Výrobnú-skladovacia časť cez spoločné vstupné, hygienické a sociálne priestory (šatne, jedáleň) sa člení na samotnú výrobnú a skladovacia časť. Taktiež zmodernizovala svoju výrobu novou, plno automatizovanou výrobnou linkou.

Obrázok č. 3





4.1.3 Predmet činnosti a orgány spoločnosti

Predmetom činnosti spoločnosti podľa zápisu do Obchodného registra je:

- výroba trvanlivých pekárenských výrobkov,
- kúpa tovaru za účelom jeho predaja iným prevádzkovateľom živnosti (veľkoobchod v rozsahu voľných živností)
- kúpa tovaru za účelom jeho predaja konečnému spotrebiteľovi (maloobchod v rozsahu voľných živností)
- mlynárska výroba – výroba ovsených, pšeničných a jačmenných vločiek.

Najvyšším orgánom spoločnosti je Valné zhromaždenie spoločníkov, ktoré rozhoduje o zmenách stanov, zvýšení alebo znížení základného imania, o vymenovaní, odvolaní a odmeňovaní konateľov, členov dozornej rady a rozdelení zisku. Štatutárnym

orgánom spoločnosti sú konatelia spoločnosti, ktoré konajú v mene spoločnosti samostatne.

Rozhodujú o:

- dlhodobej koncepcii rozvoja spoločnosti,
- organizačnej štruktúre spoločnosti,
- vymedzení a del'be kompetencií vo vnútri spoločnosti,
- prijímaní, rozmiestňovaní, odvolávaní a uvoľňovaní pracovníkov,
- úprave plátov, prémieí a odmien zamestnancov spoločnosti.

Konatelia schvaľujú:

- sústavu organizačných noriem, riadiacich a správnych aktov,
- firemné predpisy o bezpečnosti práce a ochrane zdravia,
- závažné opatrenia v oblasti energetiky a palív,
- uzatváraní hospodárskych zmlúv v zmysle obmedzení spoločenskou zmluvou,
- zásady mzdovej politiky, smernice na odmeňovanie v rámci spoločnosti,
- menujú inventarizačnú komisiu a schvaľujú jej závery, v prípade zistenia rozdielov predkladajú valnému zhromaždeniu návrhy na vysporiadanie,
- vykonávajú dokumentáciu systému kvality podľa normy ISO 9001:2000

4.1.4 ISO 9001:2000

Na organizáciu je kladený čoraz väčší dôraz zo strany zákazníkov a štátnych inštitúcií zameraný na kvalitu výrokov a služieb. Manažéri organizácií sú nútení zaoberať sa kvalitou a stabilitou svojich procesov, ich riadení a neustálym zlepšovaním, aby boli schopní uspokojovať potreby zákazníkov za primeranú cenu.

Spoločnosť Tekmar Slovakia, s.r.o. sa riadi podľa **certifikácie systému kvality ISO 9001:2000**. Je jedným zo základných manažérskych nástrojov na zabezpečenie a dosiahnutie kvality.

Používanie daného certifikátu kvality ISO prináša výhody vo viacerých oblastiach:

Ekonomické prínosy:

- znižovanie nákladov na (ne) kvalitu
- zníženie počtu reklamácií a sťažností zákazníkov
- možnosť účasti vo verejných súťažiach

Prínosy pre vedenie organizácie:

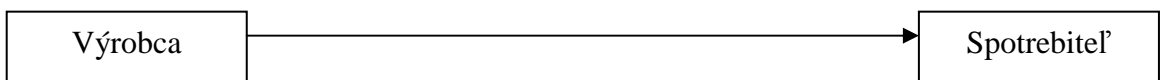
- zlepšenie celkového riadenia organizácie - „ procesy pod kontrolou ”
- presné definovanie zodpovedností a právomocí
- poriadok vo firme
- vybudovanie firemnej kultúry

Norma ISO 9001 poskytuje návod na vybudovanie a udržiavanie fungujúceho systému manažérstva kvality. Certifikovaná organizácia je oprávnená pre certifikované oblasti používať certifikačnú známku.

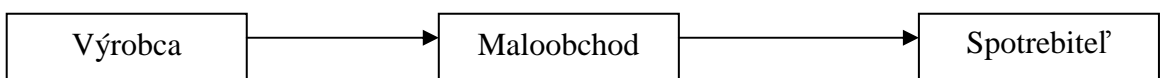
4.1.5 Odbytová stratégia podniku

Ťažiskom efektívneho zvládnutia odbytovej politiky je zvolenie najvhodnejšieho odbytového kanála pre daný výrobok. Firmy a výrobcovia pôsobiaci na slovenskom trhu v odvetví M&C (Müsli a Cereálie) využívajú tri typy odbytových kanálov:

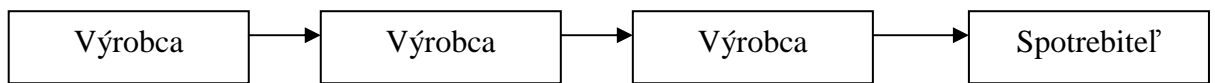
1. úroveň



2. úroveň

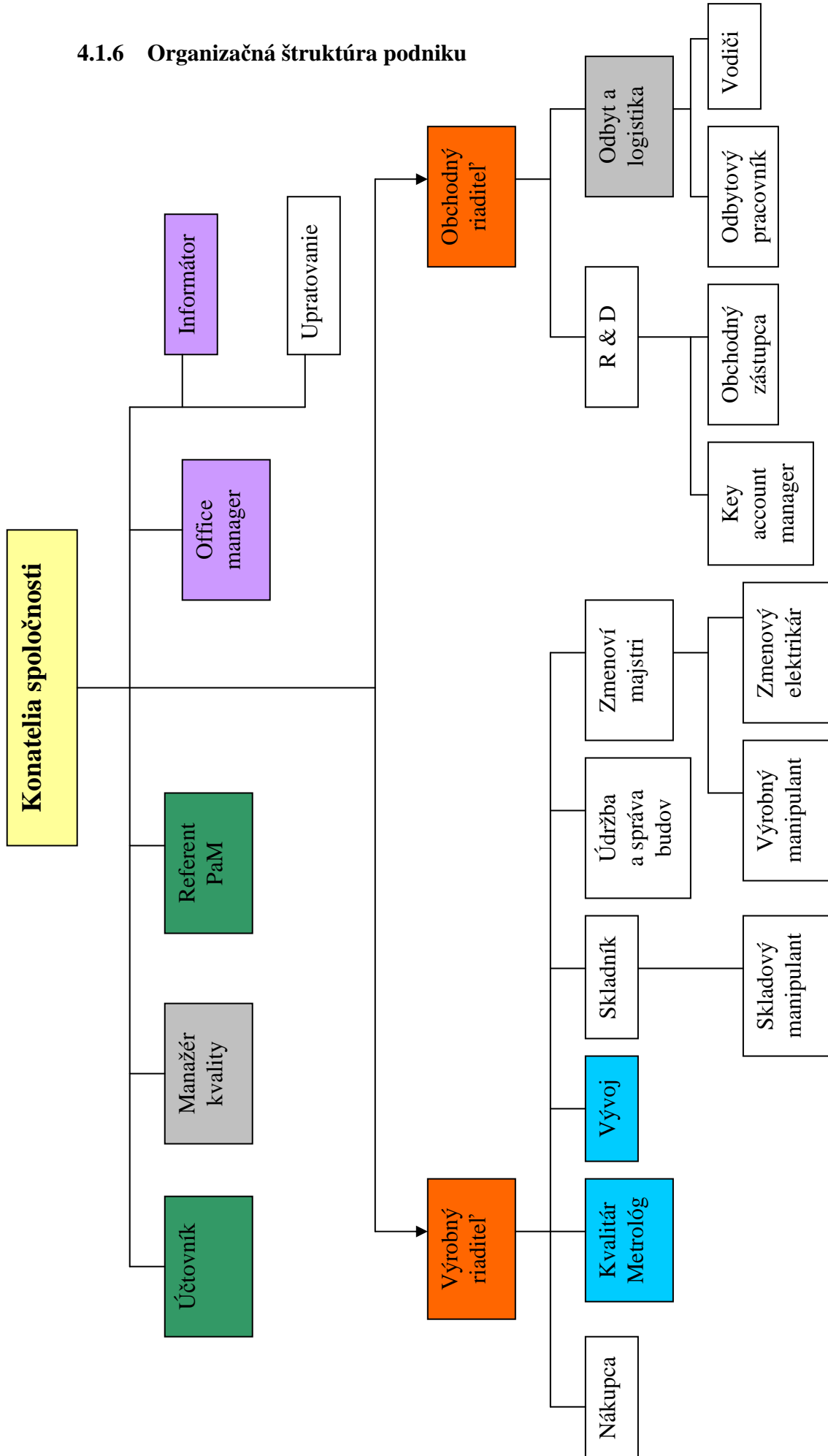


3. úroveň



Müsli tyčinky sú príkladom výrobku, ktorý sa najlepšie predáva v sieti maloobchodov, to znamená, že najefektívnejšie je využívanie odbytového kanála prvej úrovne. Výrobok sa dostáva k zákazníkovi priamo a pri tomto procese nevznikajú žiadne dodatočné náklady spojené s prepravou a skladovaním. Taktiež sa často používa odbytový kanál druhej úrovne, kde sa spoločnosť Tekmar snaží o distribúciu do lekární a fitness centier doma a aj v zahraničí.

4.1.6 Organizačná štruktúra podniku



4.1.7 SWOT analýza

SWOT ANALÝZA TEKMAR 2009

Silné stránky:

- slovenská firma
- kvalitné výrobky za rozumnú cenu
- vlastníctvo certifikátov ISO a HACCP, snaha o získanie IFS a BRC
- nová budova – vhodné umiestnenie z logistického hľadiska, reprezentatívnejšie priestory (vlastné), automatizácia
- atraktívny dizajn výrobkov
- existencia skupiny lojálnych spotrebiteľov
- novinka – snacky Harmony a Vitality – veľmi pozitívne ohlasy zo strana zahraničných záujemcov, produkty označovanie ako „ prémiové ”, pútavé obaly
- funkčné tyčinky – veľmi pútavé obaly, atraktívny výrobok z hľadiska benefitov, ktoré ponúka
- proteínové tyčinky a kĺbové tyčinky – trend starostlivosti o zdravie
- kvalitný vývoj produktov
- prehľadná organizačná štruktúra

Slabé stránky:

- slabá znalosť značky Tekmar
- medzery v distribúcii (kaviarne, bufety)
- medzery v merchandisingu
- slabšia nahraditeľnosť pracovníkov jednotlivých oddelení v prípade ich neprítomnosti na pracovisku

Príležitosti:

- trend zdravej výživy a zdravého životného štýlu predpokladá rastový trend M&C segmentu
- distribúcia noviniek – snackov Harmony a Vitality na domácom i zahraničnom trhu
- distribúcia funkčných tyčiniek do lekární, fitness centier (aj zahraničie)

- rozvíjanie kontaktov získaných na PLMA Amsterdam za účelom rozbehnutia nových obchodno-partnerských vzťahov (Portugalsko, Bulharsko, Slovinsko, Maďarsko)
- export do nových teritórií (potenciál vykazuje Bulharsko, Slovinsko, Francúzsko, ČR)

Ohrozenia:

- rast vplyvu diskontných sietí – privátne značky Lidl, Kaufland
- relatívne silná konkurencia (Nestlé, Corny, ...)
- hrozba substitučných výrobkov
- marketingové aktivity u konkurencie
- cenová senzitivnosť konečných spotrebiteľov

4.2 Analýza finančného stavu podniku

Pri jednotlivých výpočtoch ukazovateľov finančnej analýzy sme postupovali podľa uvedenej metodiky práce. Dosiagnuté výsledky za sledované obdobie rokov 2006, 2007 a 2008 sú zaznamenané v prehľadných tabuľkách. Na lepšie porovnanie ukazovateľov je použité aj grafické znázornenie. Každý výpočet ukazovateľov je nakoniec zhodnotený a zinterpretovaný.

4.2.1 Výpočet ukazovateľov likvidity

Tabuľka č. 2

UKAZOVATEĽ	Hodnota ukazovateľa			Index	
	2006	2007	2008	07/06	08/07
Pohotová likvidita	0	0	0	0	0
Bežná likvidita	1,2772	1,8327	3,3817	1,4349	1,8452
Celková likvidita	3,6971	5,2129	5,2208	1,4100	1,0015

Zdroj: vlastné výpočty

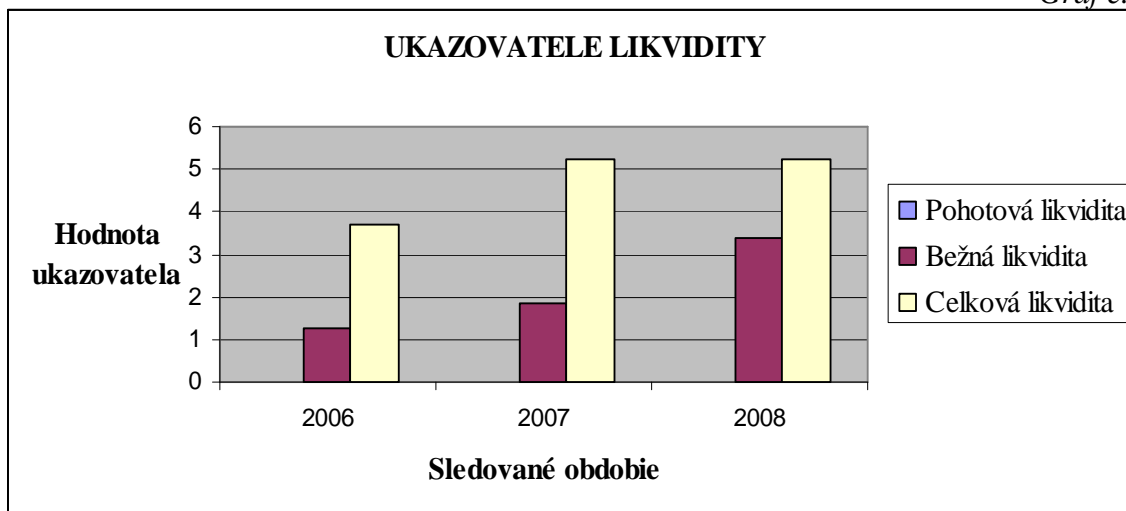
Ukazovateľ pohotovej likvidity, tiež nazývaný ako likvidita 1. stupňa vypovedá o vzťahu medzi najlikvidnejšou časťou majetku a krátkodobým cudzím kapitálom, pričom krátkodobým cudzím kapitálom sa rozumejú krátkodobé záväzky, krátkodobé bankové úvery a krátkodobé finančné výpomoci. Za dolnú hranicu pásma prijateľných výsledkov sa považuje výsledok 0,2. Pohotová likvidita je teda zabezpečená vtedy, keď na 1 Sk krátkodobého cudzieho kapitálu pripadá najmenej 20 halierov finančných účtov. Za hornú hranicu sa považuje hodnota 0,8. Vzhľadom na to, že spoločnosť Tekmar nevykazuje v súvahe hodnoty finančného majetku čo môžeme vidieť v tabuľke č. 2, kde je pohotová likvidita nulová.

Bežná likvidita, nazývaná ako likvidita 2. stupňa spadá do intervalu 1 – 1,5 iba v prvom roku sledovaného obdobia. V rokoch 2007 a 2008 je táto hodnota vyššia ako horná hranica intervalu. To znamená, že podnik má dostatočný objem finančných prostriedkov viazaných v krátkodobých pohľadávkach a na účtoch.

Celkovú likviditu nazývame likviditu 3. stupňa. Hodnota celkovej likvidity ani v jednom roku sledovaného obdobia nespadá do prípustného intervalu (1,5 – 2,5). Je dôležité aby krátkodobé záväzky nepresahovali 40 % hodnoty obežného majetku. Všetky hodnoty sú pod hranicou prípustnosti, čiže stav obežného majetku je vo vzťahu ku

krátkodobým závazkom vysoký. Čo vlastne znamená, že podnik má dostatok peňazí v zásobách.

Graf č. 1



4.2.2 Výpočet ukazovateľov aktivity

Tabuľka č. 3

UKAZOVATEĽ	Hodnota ukazovateľa			Index	
	2006	2007	2008	07/06	08/07
Doba obratu zásob	50	61	44	1,22	0,72
Doba inkasa pohľadávok	64	82	107	1,28	1,30
Doba splatnosti záväzkov	50	45	32	0,3	0,71
Doba obratu majetku	259	308	375	1,18	1,21
Obrat aktív	1,4	1,2	0,48	0,85	0,4

Zdroj: vlastné výpočty

Doba obratu zásob v roku 2007 oproti predchádzajúcemu roku vzrástla a následne v roku 2008 klesla. V priemere za 44 dni sa zásoby premenia na tržby, čo je podľa odporúčaných hodnôt pozitívne.

Ukazovateľ doba inkasa pohľadávok mal počas sledovaného obdobia stúpajúcu tendenciu. V roku 2008 to bolo 107 dní. Čo nie je pre podnik ideálne, podnik musí čakať na úhradu svojich pohľadávok až 107 dní.

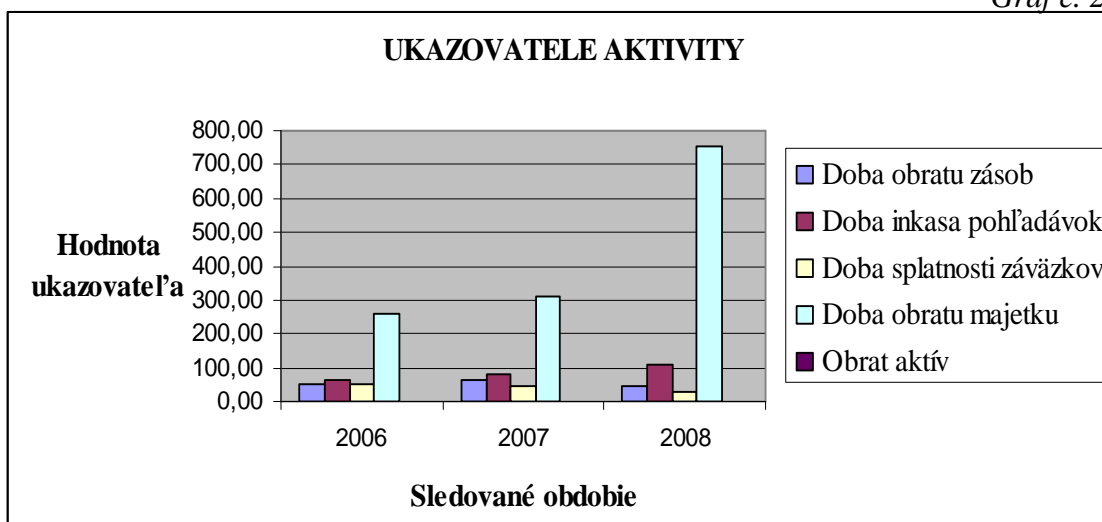
Doba splatnosti záväzkov – obchodní partneri podniku musia čakať na úhradu záväzkov v prvom roku sledovaného obdobia 50 dní, v nasledujúcom roku sa táto doba

skrátila na 45 dní a v roku 2008 je doba splácania záväzkov najkratšia a to iba 32 dní, čo je pre podnik priaznivé.

Ukazovateľ doba obratu majetku hovorí o tom, že v roku 2006 sa majetok podniku premení na tržby za 259 dní, v druhom roku ukazovateľ vzrástol o 49 dní a v roku 2008 znova vzrástol na 375 dní. Znamená to, že doba obratu majetku rastie, čo pre podnik je to negatívny vývoj.

Obrat aktív hovorí o tom, že v prvom roku sledovaného obdobia podnik dokáže z jednej koruny majetku vyprodukovať 1,4 korún tržieb. Tento ukazovateľ má v sledovanom období klesajúcu tendenciu.

Graf č. 2



4.2.3 Výpočet ukazovateľov zadlženosti

Tabuľka č. 4

UKAZOVATEĽ	Hodnota ukazovateľa			Index	
	2006	2007	2008	07/06	08/07
Celková zadlženosť podniku	0,2595	0,1847	0,6212	0,7116	3,3641
Stupeň samofinancovania	0,7236	0,8066	0,3777	1,1147	0,4683
Úverové zaťaženie	0,0000	0,0000	0,5664	0,0000	0,0000

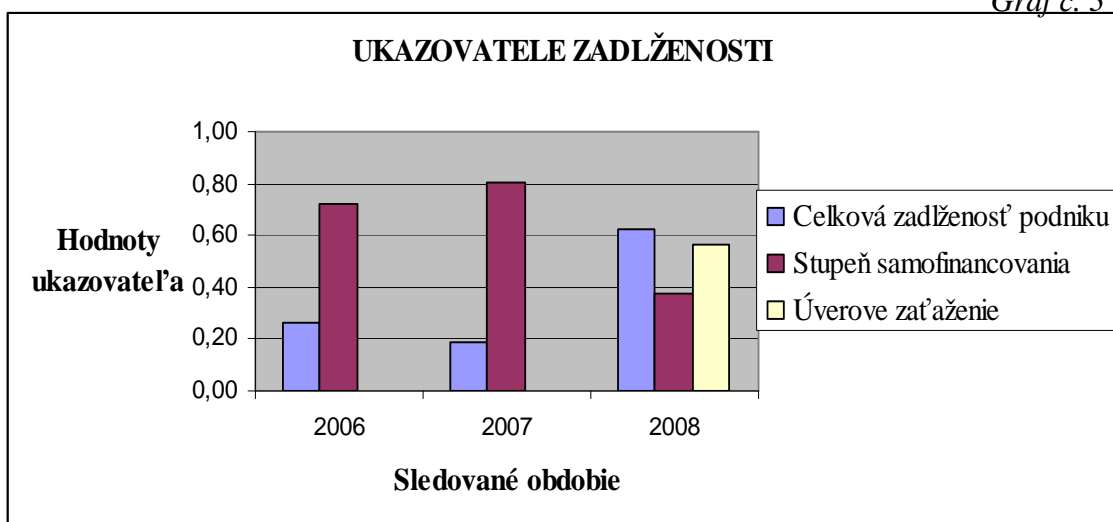
Zdroj: vlastné výpočty

Ukazovateľ celková zadlženosť by nemala presiahnuť 50 %, čiže 0,5. Táto požiadavka bola splnená v prvých dvoch rokoch sledovaného obdobia. V roku 2008 sa hodnota ukazovateľa zvýšila na 0,6212.

Stupeň samofinancovania pozitívne vzrastá v prvých dvoch rokoch sledovaného obdobia. V roku 2008 hodnota klesla, podnik nie je dostatočne schopný pokryť svoje potreby vlastnými zdrojmi.

Ukazovateľ úverové zaťaženie je v prvých dvoch rokoch nulový, čo je veľmi priaznivé pre podnik (čiže podnik nemá žiadny úver). Podnik je najviac zaťažený úverom v treťom roku, kedy ukazovateľ má hodnotu 0,56.

Graf č. 3



4.2.4 Výpočet ukazovateľov rentability

Tabuľka č. 5

UKAZOVATEĽ	Hodnota ukazovateľa			Index	
	2006	2007	2008	07/06	08/07
Rentabilita celkového kapitálu	0,1248	0,1015	0,0243	0,8131	0,2396
Rentabilita vlastného kapitálu	0,1709	1,2573	0,0421	7,3554	0,0335
Rentabilita vložených aktív	0,1542	0,1263	0,0282	0,8192	0,2232
Rentabilita tržieb	0,1094	0,1066	0,0582	0,9741	0,5456
Ukazovateľ ziskovej marže	0,0878	0,0852	0,0328	0,9705	0,3854

Zdroj: vlastné výpočty

Rentabilita celkového kapitálu vyjadruje s akou intenzitou sa reprodukuje kapitál vložený do podniku. Podnik dosahuje v sledovanom období veľmi nízke hodnoty tohto ukazovateľa. V roku 2008 je hodnota tohto ukazovateľa najnižšia a to z dôvodu veľkého

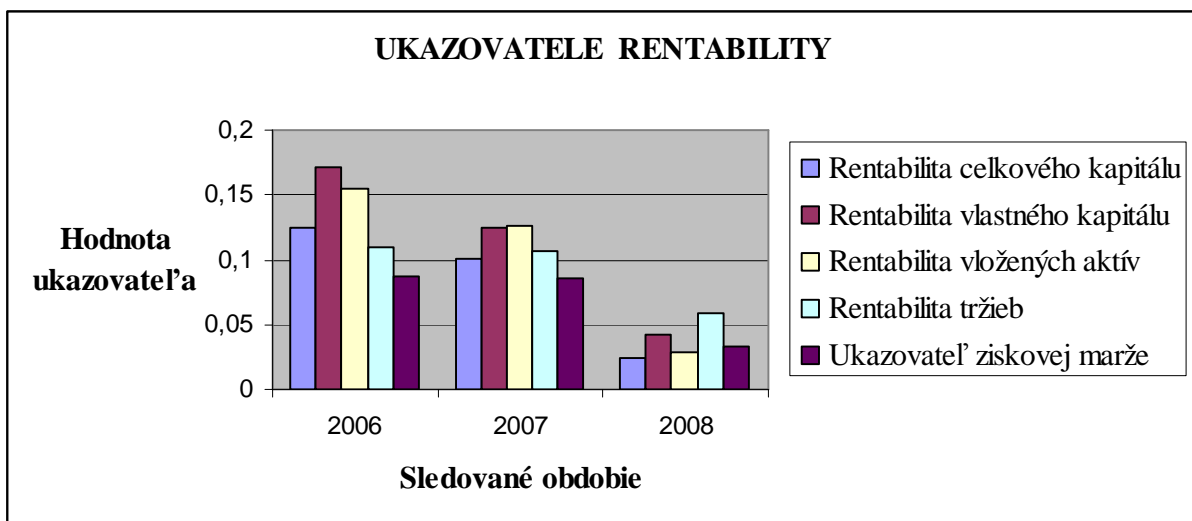
nárastu nákladových úrokov. V tomto roku sa vložený kapitál reprodukuje intenzitou 0,0243 krát.

Rentabilita vlastného kapitálu – v roku 2006 podiel vlastného kapitálu na celkovom kapitáli predstavoval 72 %, v druhom roku podiel stúpol na 80 %. V roku 2008 podiel klesol o 43 %, z dôvodu zvýšenia cudzieho kapitálu (podnik sa zaviazal komerčnej banke úverom) a tým sa zvýšil aj celkový kapitál.

Ukazovateľ rentabilita vložených aktív má klesajúcu tendenciu. Najnižšia hodnota bola dosiahnutá v roku 2008, na 1 korunu majetku pripadá zisk 0,02 korún.

Rentabilita tržieb – podnik vyprodukoval v poslednom roku sledovaného obdobia 0,0852 Sk zisku na jednu korunu tržieb. A ukazovateľ ziskovej marže bol v rokoch 2006 a 2007 skoro totožný, len v poslednom roku klesol na hodnotu 0,0328.

Graf č. 4



4.3 Výrobová analýza ako súčasť ekonomickej analýzy

Výrobová analýza ako súčasť ekonomickej analýzy je zameraná na hodnotenie ekonomickej úrovne výrobkov a ich vplyvu na ekonomickú úroveň podniku.

4.3.1 Sortiment výrobkov

K 31.12. 2009 bolo portfólio výrobkov spoločnosti Tekmar nasledovné:

Tabuľka č. 6

TEKMAR – vlastná značka	Privátne značky	„ športovci ”
Classic bez cukru	Coop	Total sport
- v jogurte	Bona Vita	Isoline
- v tmavej poleve	Semix Food	Kompava
Cereálne tyčinky	Cornexi	Max Sport
Slim Bar	ATC – JR	Commeris
Juicy Bar	JLM	
Creamy Bar	Sanges	
Wilin rez		
Wilin mini		
Sypané müsli		
Tekmarky		
Gastro		
Packy: - ovocné		
- Juicy bar		
- Wilin pack		

Zdroj: Vnútropodniková evidencia

GREEN LINE

Široké portfólio výrobkov s probiotickými kultúrami, zeleným čajom, B-glukánom, Omega 3 masnými kyselinami, karnitínom, proteínmi, probiotikami, vlákninou a celým radom ďalších užitočných doplnkov v prémiových cereálnych a müsli tyčinkách.

Probiotická Müsli tyčinka Slivková:



Prémiová müsli tyčinka s vysokým podielom sliviek a kvalitných cereálií. Benefit tyčinky spočíva najmä v prídavku živej probiotickej kultúry 4 kmeňov a probiotickej vlákniny inulín pre vytvorenie optimálnej mikroflóry tráviaceho traktu.

Probiotická Müsli tyčinka Tropická:



Prémiová müsli tyčinka s vysokým podielom tropického ovocia a kvalitných cereálií.

Fitness Line Cappuccino:



Proteínová tyčinka so zníženou energetickou hodnotou a nízkym glykemickým indexom. S optimálnym obsahom L – Karnitín potrebného k spaľovaniu tukov a ich premene na energiu. Pozitívne vplýva na činnosť srdca, svalov, nervového systému, pečene.

Green Tea:



Chutná proteínová tyčinka máčaná v horkej čokoláde s povzbudzujúcim účinkom kvalitného čaju a navyše nasýti. Zelený čaj zabraňuje rastu a množeniu rakovinových buniek, znižuje hladinu cholesterolu v krvi. Ničí baktérie ústnej dutiny.

Wilin orechový:



Naturálna energetická tyčinka s optimálnym obsahom vlákniny pre zlepšenie peristaltiky hrubého čreva a posilnenie črevnej mikroflóry. Vysoký podiel ľanových semienok ako naturálny zdroj Omega 3 mastných kyselín, s pozitívnym vplyvom na znižovanie rizika vzniku určitých druhov rakoviny – najmä prsníkov a maternice.

Wilin višňový:



Ovocná tyčinka s vysokým podielom ovocia, probiotickej vlákniny inulín a nízkym obsahom tuku. Hlavným benefitom tyčinky je prídavok B – glukánu terapeutickú látku tradičnej medicíny s protirakovinovým účinkom a posilnením celkovej imunity.

MÜSLI TYCINKY

Ideálny snack v práci, škole, počas cestovania. Atraktívny obal, široká distribúcia, výborná cena.

Jogurt:



Kombinácia jemnej chute jogurtu, šťavnatého ovocia a výživných müsli zložiek. Okrem cukrov, tukov a bielkovín obsahujú i vitamíny a vlákninu z kvalitných obilnín a ovocia.

Ďalšie príchute: jablko, marhuľa, lesné plody, višňa, jahoda, broskyňa, čučoriedky, malina.

Classic:



Tyčinky svojim zložením zodpovedajú prísnyim kritériám racionálnej výživy a vyhovujú princípom delenej stravy. Energeticky vyvážené s vhodným pomerom živín, vlákniny a vitamínov. Vyrobené bez prídavkov cukru. Sladené výlučne ovocným cukrom - fruktózou. Dôležitý doplnok stravy pri každej diéte, pre všetkých športovcov a ľudí fyzicky aktívnych. Vysoká kvalita, prijateľná cena.

Ďalšie príchute: marhuľa, brusnica a ríbezľa, oriešok, čokoláda.

Čokoláda:



Výborná voľba pre deti a pre každého milovníka čokolády, ktorý si zatiaľ medzi müsli tyčinkami nenašiel svojho favorita. Korpus pozostáva z kvalitných cereálií a müsli zložiek, ovocná chuť a aróma dodávajú tyčinke potrebnú sviežosť a živosť.

Ďalšie príchute: višňa.

Tekmarky:



Müsli tyčinky najmä pre aktívne mladé ženy. Atraktívne ovocné príchute v korpuse s vysokým obsahom ovsených vločiek, podmáčaná jogurtom z nízkym obsahom tuku.

Ďalšie príchute: jablko, hruška.

SWEET LINE

Originálna kombinácia ingrediencií, atraktívny obal tyčinky a jej chuťové varianty vytvárajú predpoklad, že SWEET LINE BARS sa stanú lákadlom nielen pre priaznivcov cereálií, ale pre všetkých milovníkov sladkostí.

Juici bar:



Pod lesklou čokoládovou či jogurtovou polevou sa skrýva chrumkavý cereálny korpus a vrstva želé s chuťou a vôňou pravého ovocia. Ideálny snack v práci, škole, počas cestovania. Atraktívny obal, široká distribúcia, výborná cena.

Ďalšie príchute: malina - čokoláda, limetka – jogurt.

Creamy bar:



Creamy Bar je jedinečnou kombináciou chrumkavého cereálneho korpusu a jemnej vrstvy krému. Zdravší variant sladkosti je určená všetkým priaznivcom mliečnych, čokoládových a orieškových chutí.

Ďalšie príchute: lieskový orech.

WELLNESS LINE

Slim Bar:



- Zloženie rady Slim zodpovedá prísnyim kritériám racionálnej výživy.
- Vďaka množstvu obilnín a sušeného ovocia obsahujú vysoký podiel vlákniny a vitamínov.
 - Vybrané druhy ovocia sa popri obsahu vitamínov a vlákniny vyznačujú aj nízkym kalorickým obsahom.
 - Sú vyrobené bez použitia konzervačných látok a prídavkov cukru sacharózy. Za svoju sladkosť vďaka výlučne fruktóze.
 - Sú ideálnou formou doplnenia energie po športe, v práci, počas štúdia.
 - Výrobky rady Slim si smelo doprajte kedykoľvek dostanete chuť na sladké - bez výčitiek svedomia!

Tyčinky Slim Bar špeciálne určené pre dámy dbajúce na udržanie línie. Ďalšie príchute: červené ovocie.

Wilin:



Ovocný rez Wilin svojim zvýšeným obsahom vitamínov a minerálov a zníženým obsahom tuku zodpovedá rôznym stupňom fyzickej záťaže. Určený pre všetkých, ktorí sa rozhodli urobiť niečo pre svoje zdravie kombináciou pohybu a zdravého stravovania. Ocenia ho najmä ľudia, ktorí sa rozhodli zredukovať svoju hmotnosť, prípadne udržať si štíhlu líniu. Nízky obsah tuku, žiadny cholesterol, vysoký obsah využiteľnej energie a vlákniny sú toho zárukou. Ďalšie príchute: cherry, nuts.

4.3.2 Analýza objemu výroby

Vo výrobkovej analýze zachytávame časové obdobie rokov 2006, 2007 a 2008, nakoľko podklady pre túto analýzu nám boli poskytnuté.

V nasledujúcej tabuľke je znázornený počet vyrobených výrobkov vlastnej značky, privátnej značky a špeciálnych výrobkov v kusoch za sledované obdobie. Predkladaná tabuľka je aj v grafickej podobe.

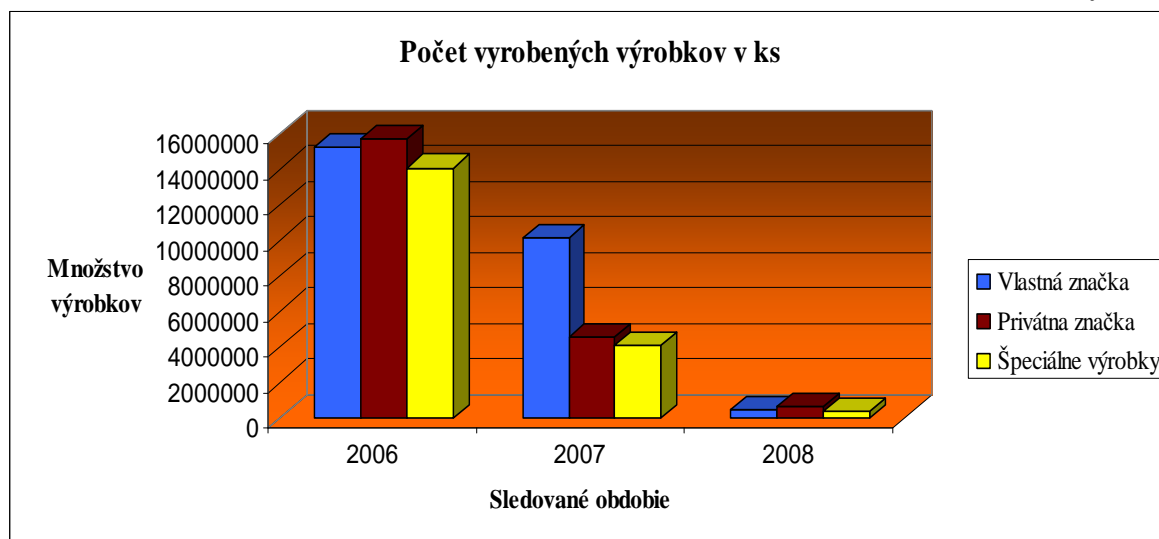
Vývoj výroby v kusoch za roky 2006, 2007 a 2008

Tabuľka č. 7

Výroba v kusoch	Vlastná značka	Privátna značka	Špeciálne výrobky	Spolu za rok
Rok 2006	15 266 081	10 164 254	465 522	25 895 857
Rok 2007	15 707 402	4 547 658	647 163	20 902 223
Rok 2008	14 084 770	4 111 188	412 096	18 608 054

Zdroj: ročenky spoločnosti Tekmar

Graf č. 5



Z údajov v grafe a v tabuľke vyplýva, že výroba danej spoločnosti je neustálená a kolísavá. Determinujúcim faktorom je spotrebiteľ, ktorý významne ovplyvňuje objem výroby. Najvyšší objem výroby bol dosiahnutý v roku 2006 a to vo výške 25 895 857 kusov výrobkov. V ďalšom roku zaznamenávame výrazný pokles a to hlavne v skupine privátnych značiek. Pokles bol spôsobený zmenou v štruktúre odberateľov a to ukončením

zmluvy s predajnou sieťou Kaufland. V roku 2008 nastal mierny pokles v každej skupine výrobkov.

Počet vyrobených výrobkov

Spoločnosť Tekmar, s.r.o. vyrába výrobky v troch skupinách:

- **vlastné výroby:** predstavujú výrobky, ktoré spoločnosť vyrába a predáva pod vlastnou značkou TEKMAR
- **výrobky privátnej značky:** do tejto skupiny patria výrobky, ktoré vyrába spoločnosť ale distribuuje pod značkou obchodnej siete, ako napríklad: Kaufland, Tesco, Coop Jednota, Bona Vita
- **špeciálne výrobky:** sú výrobky určené pre vrcholových športovcov, obsahujú potrebné látky a distribujú sa výslovne do športových zariadení

V tabuľkách (*Príloha č. 1*) je zaznačený počet vyrobených výrobkov v kusoch v jednotlivých skupinách, pričom môžeme vidieť, že najviac vyrobených výrobkov v skupine vlastné výroby za rok 2006 dosahuje müsli tyčinka jogurtová s príchuťou lesné ovocie a to s počtom 2 038 528 kusov. Celkovo tento druh tyčínok predstavuje najväčšie vyrobené množstvo. Rovnaká situácia je aj v roku 2007, kedy sa vo výrobe vyrobilo 1 941 728 kusov jogurtových tyčínok lesné ovocie a 1 760 000 kusov s príchuťou višňa. Aj v roku 2008 je pre spoločnosť veľmi efektívna výroba jogurtových müsli tyčínok s príchuťou lesné ovocie, višňa a jahoda, ktoré dosahujú najvyššie hodnoty.

V skupine výrobkov privátnej značky v roku 2006 dominuje značka Kaufland, kedy bolo pod touto značkou vyrobených až 6 805 874 kusov výrobkov, z čoho až 781 857 kusov predstavuje müsli tyčinka jogurtová s príchuťou marhuľa. Výrazná zmena nastala v nasledujúcom roku, čiže v roku 2007. Počet vyrobených výrobkov privátnej značky výrazne klesol a to až o 55,25 %. Tento výrazný pokles bol spôsobený ukončením zmluvy medzi spoločnosťou Tekmar a predanou sieťou Kaufland. V roku 2007 spoločnosť vyrobila pre túto predajňu iba malé množstvo müsli tyčínok. V poslednom roku sledovaného obdobia množstvo vyrobených kusov privátnej značky mierne klesol. I keď v tomto roku spoločnosť podpísala zmluvu s obchodným partnerom z Talianska na distribúciu müsli tyčínok bez polevy pod názvom „ attimo leffero “. (*Príloha č. 2*)

Tyčinky určené pre všetkých športovcov patria do skupiny špeciálne výrobky. Do tejto skupiny patria energetické a proteínové tyčinky. Najväčšie množstvo výrobkov vyrobených v skupine špeciálne výrobky bolo v roku 2007, kedy veľký počet spoločností vyrábala pre značky Isoline, Max Sport a Kompava. V roku 2008 nastal pokles vyrobeného množstva z dôvodu zrušenia niekoľkých druhov tyčiniek hlavne u značky Total Sport. (Príloha č.3)

4.3.3 Celkové tržby za sledované obdobie

Z hľadiska tržieb sa spoločnosť Tekmar, s.r.o. vyvíjala v sledovanom období nasledovne:

Tabuľka č. 8

ROK	2006	2007	2008
Tržby v Sk	98 110 000	85 515 000	75 055 000

Zdroj: Výkaz ziskov a strát

Graf č. 6



Tržby spoločnosti v sledovanom období majú klesajúcu tendenciu, každý rok nastal pokles približne o 10 mil. Sk.

V prvom sledovanom období k celkovým tržbám významne prispeli odberatelia Kaufland CZ, ASGARD RU, COOP, ktorých percentuálny podiel na celkovom obrate bol

viac ako 12 %. V roku 2007 sa významne na tvorbe obratu danej spoločnosti podieľal odberateľ ASGARD RU a to vo výške obratu 21 070 500,- mil. Sk, čo predstavuje 24, 64% podiel na celkovom obrate.

Je zaujímavé, že počas sledovaného obdobia štruktúru odberateľov tvorili prevažne zahraničné siete a spoločnosť v roku 2006 viacej realizovala export privátnej značky a v roku 2007 export vlastnej značky a to približne vo výške 35 960 000,- Sk, čo predstavuje 42 % podiel na celkových tržbách.

V roku 2008 bolo významným medzinárodným odberateľom spoločnosti Tekmar, s.r.o. Rusko a Taliansko. A medzi významných domácich odberateľov patrila obchodná sieť Tesco.

4.3.4 Výrobky a ich percentuálne zastúpenie na tržbách

Nasledujúce tabuľky (*Tabuľky č. 9, 10 a 11*) nám poskytujú informácie o výrobkoch, ktoré majú najväčší percentuálny podiel na tržbách. Percentuálne zastúpenie na tržbách je rozložené do malých percentuálnych čísel. Porovnávali sme výrobky za časové obdobie rokov 2006, 2007 a 2008. Pri pohľade do tabuliek máme možnosť porovnať ako sa menilo percentuálne zastúpenie výrobkov.

V roku 2006 bolo pre podnik rozhodujúcich až 16 výrobkov, ktoré sa 80,72 % podieľali na celkových tržbách podniku. V roku 2007 počet významných výrobkov klesol na 11 výrobkov a predstavoval 81,07 % podiel, v poslednom roku sledovaného obdobia bolo pre podnik rozhodujúcich 15 výrobkov a ich 81,06 % zastúpenie na tržbách podniku.

Najväčšie zastúpenie na tržbách v sledovanom období má výrobok vlastnej značky a to konkrétne müsli tyčinka jogurtová. V roku 2006 – 9 302 208 ks čiže 34,51 % - ny podiel na celkových tržbách, v roku 2007 – 98 888 800 ks, čo v percentuálnom zastúpení predstavuje 45,56 % a v roku 2008 spoločnosť vyrobila 8 244 388 ks výrobkov tohto druhu, čo predstavuje 43,61 %.

Zaujímavé hodnoty dosahuje aj výrobok vlastnej značky Juicy Bar a to približne 9,90 % - ny podiel v každom roku sledovaného obdobia. V roku 2006 sa významne na tržbách podieľala aj obchodná sieť Kaufland čo sa prejavilo aj v ich percentuálnom zastúpení na tržbách. Müsli tyčinky bez polevy Classic dosiahli hodnotu 7,41 % a müsli tyčinky jogurtové až 9,16 %.

Povšimnutia hodný je aj špeciálny výrobok značky Max Sport a to proteínová tyčinka, ktorá dosahovala v roku 2007 až 2,30 % - ny podiel na celkových tržbách. V roku 2008 nastalo zníženie objemu výroby danej tyčinky pri zvýšení ceny sa tomuto špeciálnemu výrobku až tak nedarilo.

Prehľad výrobkov s najväčším percentuálnym podielom na tržbách

Tabuľka č. 9

Rok 2006	Real. cena	Množstvo v ks	Obrat v Sk	% podiel
VÝROBOK				
MT bez cukru Classic	3,61	1501568	5420660	5,525085
MT jogurt	3,64	9302208	33860037	34,51232
Gastro tyčinka	3,2	31552	100966,4	0,102911
MT v tmavej poleve	3,01	538240	1620102	1,651312
MT cereálna	3,43	1072512	3678716	3,749583
Wilin	8,7	181050	1575135	1,605479
Slim Bar	6,51	472626	3076795	3,136067
Juicy Bar	4,82	1826848	8805407	8,975036
Cream Bar	5,64	260336	1468295	1,49658
Sypané musli	17,47	67475	1178788	1,201497
Slim Musli	22,9	7017	160689,3	0,163785
Zapekané syp. Musli	17,88	4649	83124,12	0,084725
Bona Vita MT bez polevy	3,13	442720	1385714	1,412408
Bona Vita podmáčané jog.	2,14	244416	523050,2	0,533126
Kaufland MT bez polevy	3,21	2265728	7272987	7,413094
Kaufland MT jogurt	3,19	2816800	8985592	9,158691
SPOLU		21035745	79196060	80,7217

Zdroj: Vnútropodniková evidencia, vlastné výpočty

Tabuľka č. 10

Rok 2007	Real. cena	Množstvo v ks	Obrat v Sk	% podiel
VÝROBOK				
MT bez cukru Classic	3,91	1848096	7226055	8,450044
MT jogurt	4,09	9888800	40445192	47,29602
Gastro tyčinka	3,26	35904	117047	0,136873
Tekmarky	3,52	375232	1320817	1,544544
MT v tmavej poleve	3,46	467456	1617398	1,891361
MT cereálna	4,04	672315	2716153	3,176229
Wilin	8,99	216450	1945886	2,275491
Slim Bar	6,98	440832	3077007	3,598208
Juicy Bar	5,82	1361536	7924140	9,266374
Cream Bar	5,89	306171	1803347	2,108808
Sypané musli	17,52	64850	1136172	1,328623
SPOLU		15677642	69329213	81,07258

Zdroj: Vnútropodniková evidencia, vlastné výpočty

Tabuľka č. 11

Rok 2008	Real. cena	Množstvo v ks	Obrat v Sk	% podiel
VÝROBOK				
MT bez cukru Classic	3,62	1420384	5141790	6,850696
MT jogurt	3,92	8244388	32318001	43,05909
Gastro tyčinka	2,92	24512	71575,04	0,095363
Tekmarky	3,06	797952	2441733	3,253258
MT v tmavej poleve	3,23	504544	1629677	2,171311
MT cereálna	4,29	765177	3282609	4,373605
Wilin	8,59	153360	1317362	1,755196
Slim Bar	6,08	381129	2317264	3,087422
Juicy Bar	4,55	1500000	6825000	9,093332
Cream Bar	5,64	252096	1421821	1,894373
Sypané musli	17,35	41228	715305,8	0,953042
Bona Vita MT cereálne	3,72	89061	331306,9	0,441419
Semix Food MT bez polevy	3,75	104288	391080	0,521058
Semix Food MT jogurt	3,76	38592	145105,9	0,193333
Coop Jednota MT podmáč.jog.-marhuľa	3,04	818944	2489590	3,317021
SPOLU		15135655	60839222	81,05952

Zdroj: Vnútropodniková evidencia, vlastné výpočty

V každom roku sledovaného obdobia bolo pre podnik rozhodujúcich 10 výrobkov, ktoré sa podieľali približne 81 % na celkových tržbách podniku. Najväčší podiel, viac ako 35 % v každom roku tvorila MT jogurtová. Druhé miesto patrilo tyčinke Juicy Bar a to približne 9 %. Na tretie miesto bezprostredne patrí MT bez cukru Classic.

4.3.5 Kalkulačná vzorec spoločnosti Tekmar Slovakia s.r.o.

1. Priamy materiál	
2. Priame mzdy	
3. Ostatné priame náklady	
<hr/>	
Priame náklady spolu	
4. Výrobná réžia	
<hr/>	
Vlastné náklady výroby	
5. Správna réžia	
<hr/>	
Vlastné náklady výkonu	
6. Odbytová réžia	
<hr/>	
Úplné vlastné náklady výkonu	
7. Zisk (strata)	
<hr/>	
PONU KOVÁ CENA BEZ DPH	

System kalkulácii spočíva v tom, že kalkulácie sa počítajú mesačne na základe skutočných nákladov, ale aj kumulatívne, kvôli tomu aby mal podnik prehľad aké sú ceny jednotlivých výrobkov. Ku skutočnému preceneniu skutočných kalkulácií dochádza len jedenkrát ročne.

Priamy materiál:

- Do tejto skupiny patrí materiál použitý na výrobu, za základný materiál sa považujú:
 - o ovsené vločky
 - o cornfleky
 - o pšeničné vločky
 - o sirupy
 - o soľ
 - o olej
 - o aróma a príchut'
- Vychádza sa z účtu číslo 501 – *Spotreba materiálu*, podsúvahový účet *Suroviny*.

Priame mzdy:

- V tejto skupine máme zarátané mzdy pracovníkov vo výrobe, čo predstavuje priplne automatizovanej výrobnéj linke 12 pracovníkov na jednej pracovnej zmene.
- Vychádza sa z účtu číslo 521 – *Mzdy*, 524 – *Zákonné poistenie*.

Ostatné priame náklady:

- Kde patri: obaly, fólie, etikety, skupinové obaly, paletové fólie atď. Pri tomto materiáli sú dlhodobostabilné ceny.
- Vychádza sa z účtov číslo 501 – *Spotreba materiálu*, podsúvahový účet *Obaly*.

Výrobná réžia:

- V tejto skupine sú zahrnuté náklady na energiu, plyn a na opravy. Celkové náklady boli prepočítané koeficientom jednotlivých druhov tyčíniek. Koeficient je vypočítaný na základe množstva vyrobených tyčíniek za určité časové obdobie, čo je jedna zmena.
- Vychádza sa z účtov číslo 501 – *Spotreba materiálu*, 502 – *Spotreba energie*

Správna réžia:

- Do tejto skupiny patria všetky náklady vynaložené na riadenie a správu podniku, ako napríklad: kancelárske potreby, tlačivá a literatúra, spoje a poštovné, prepravné služby, školenia a pod. Tieto celkové náklady boli vydelené celkovým vyrobeným množstvom daného druhu výrobku.

Odbytová réžia:

- Zahŕňa letáky, marketing, podporu predaja, skladovanie, odbyt a dopravu. Taktiež celkové náklady boli vydelené celkovým vyrobeným množstvom daného druhu výrobku.

4.3.6 Kalkulácie nákladov

Kalkulácie nákladov vybraných výrobkov sú uvedené na základe skutočne sledovaných hodnôt za obdobie rokov 2006, 2007 a 2008. Vo výsledných kalkuláciách je uvedená priemerná realizačná cena, ktorá je získaná zo skutočných tržieb a rozpočítaná na jednotlivé druhy müsli tyčíniek.

V nasledujúcich tabuľkách uvádzame kalkulácie nákladov na 1 kus (na jednu tyčinku) a to u výrobkov, ktoré tvorili svojim percentuálnym podielom 80 % celkových tržieb. Bližšie sa budeme venovať kalkuláciám nákladov výrobkov, ktoré sa významne podieľajú na celkových tržbách. Zvyšné kalkulácie sú uvedené v *Prílohe č. 4*. Návrh realizačnej ceny v rokoch 2006 – 2008 bol totožný s realizačnou cenou, t.j. bol akceptovaný odberateľmi.

Významné kalkulačné druhy:

Kalkulácia nákladov MT bez cukru Classic (v Sk za 1 ks)

Tabuľka č. 12

Kalkulačná položka	Rok 2006	Rok 2007	Rok 2008	Index	
				07/06	08/07
Priamy materiál	1,64	1,61	1,51	0,98	0,93
Priame mzdy	0,49	0,52	0,64	1,06	1,23
Ostatné priame náklady	0,33	0,33	0,41	1,00	1,24
PRIAME NÁKLADY SPOLU	2,46	2,46	2,56	1,00	1,04
Výrobná réžia	0,09	0,16	0,15	1,78	0,94
VL. NÁKLADY VÝROBY I.	2,55	2,62	2,61	1,03	1,00
Správna réžia	0,13	0,14	0,11	1,08	0,78
VL. NÁKLADY VÝROBY II.	2,68	2,76	2,72	1,03	0,98
Odbytová réžia	0,25	0,27	0,25	1,06	0,92
ÚPLNE VL. NÁKLADY VÝROBY	2,93	3,03	2,97	1,03	0,98
Zisk (strata)	0,68	0,88	0,65	1,29	0,73
Návrh realizačnej ceny	3,61	3,91	3,62	1,08	0,93

Zdroj: Vnútro podniková kalkulácia, vlastné výpočty

Ukazovateľ hrubé rozpätie, resp. príspevok na úhradu je rozdiel medzi predajnou cenou výrobku a priamymi nákladmi výrobku. Pri kalkulácii nákladov MT bez cukru Classic je hrubé rozpätie nasledovné, v prvom roku 1,15 Sk, v druhom roku stúpa na

hodnotu 1,45 Sk a v roku 2008 klesá na 1,06 a to z dôvodu zníženia realizačnej ceny. Realizačná cena má najprv uhradiť náklady, ktoré boli vynaložené priamo na jeho výrobu (priamy materiál, priame mzdy, ostatné priame náklady) a potom prispieva k úhrade nákladov režijných.

Ukazovateľ rentability nákladov, ktorý vyjadruje koľko korún vlastných nákladov prípadne na jednu korunu zisku, sa počas celého sledovaného obdobia pohyboval okolo hodnoty 0,2 Sk, čiže 2 haliere vlastných nákladov na jednu korunu zisku. Rentabilita tržieb dáva do pomeru zisk a realizačnú cenu. Najvyššia hodnota bola v rok 2007 a to 0,225 Sk realizačnej ceny pripadá na 1 Sk zisku.

Kalkulácia nákladov MT jogurt

Tabuľka č. 13

Kalkulačná položka	Rok 2006	Rok 2007	Rok 2008	Index	
				07/06	08/07
Priamy materiál	1,4	1,37	1,25	0,98	0,91
Priame mzdy	0,36	0,38	0,42	1,06	1,10
Ostatné priame náklady	0,42	0,42	0,49	1,00	1,16
PRIAME NÁKLADY SPOLU	2,18	2,17	2,16	1,00	0,99
Výrobná réžia	0,17	0,22	0,18	1,30	0,81
VL. NÁKLADY VÝROBY I.	2,35	2,39	2,34	1,02	0,97
Správna réžia	0,13	0,14	0,12	1,11	0,85
VL NÁKLADY VÝROBY II.	2,48	2,54	2,46	1,02	0,99
Odbytová réžia	0,26	0,27	0,21	1,02	0,77
ÚPLNE VL.NÁKLADY VÝROBY	2,74	2,80	2,67	1,02	0,95
Zisk (strata)	0,9	1,29	1,25	1,43	0,96
Návrh realizačnej ceny	3,64	4,09	3,92	1,12	0,96

Zdroj: Vnútro podniková kalkulácia, vlastné výpočty

Kalkulácia nákladov MT jogurtových je totožná s kalkuláciou nákladov MT jogurt – marhuľa obchodnej siete Coop Jednota a aj obchodnej siete Kaufland MT jogurt. Receptúra daných tyčiniiek je rovnaká, tým sú aj priame náklady rovnaké.

Hrubé rozpätie má najvyššiu hodnotu v roku 2007, a to 1,92 Sk čo je spôsobené aj najvyššou cenou v tomto roku za sledované obdobie.

Rentabilita nákladov dáva do pomer zisk a úplne vlastné náklady. Tento ukazovateľ má v sledovanom období stúpajúcu tendenciu a v roku 2008 dosiahol najvyššiu hodnotu 0,468 Sk vlastných nákladov na 1 Sk zisku. Ukazovateľ rentability tržieb sa vyvíjala rovnakým spôsobom, najvyššia hodnota bola v roku 2008 a to 0,319 Sk realizačnej ceny na 1 Sk zisku.

Kalkulácia nákladov tyčíniek Juicy Bar

Tabuľka č. 14

Kalkulačná položka	Rok 2006	Rok 2007	Rok 2008	Index	
				07/06	08/07
Priamy materiál	1,92	1,89	1,71	0,98	0,9
Priame mzdy	0,58	0,6	0,72	1,03	1,2
Ostatné priame náklady	0,35	0,35	0,28	1,00	0,8
PRIAME NÁKLADY SPOLU	2,85	2,84	2,71	1,00	0,95
Výrobná réžia	0,30	0,39	0,42	1,30	1,07
VL. NÁKLADY VÝROBY I.	3,15	3,23	3,13	1,03	0,96
Správna réžia	0,13	0,14	0,12	1,08	0,85
VL NÁKLADY VÝROBY II.	3,28	3,37	3,25	1,03	0,96
Odbytová réžia	0,26	0,27	0,28	1,04	1,04
ÚPLNE VL.NÁKLADY VÝROBY	3,54	3,64	3,53	1,03	0,96
Zisk (strata)	1,28	2,18	1,02	1,70	0,46
Návrh realizačnej ceny	4,82	5,82	4,55	1,21	0,78

Zdroj: Vnútro podniková kalkulácia, vlastné výpočty

Ukazovateľ hrubé rozpätie dosiahol najvyššiu hodnotu v roku 2007 a to 2,98 Sk. Výrobky preferované podľa hrubého rozpätia pri zabezpečení jeho nezmenených priamych nákladov zabezpečujú maximálnu tvorbu podnikového zisku.

Rentabilita nákladov a rentabilita tržieb dosiahla najvyššie hodnoty v roku 2007. Rentabilita nákladov predstavovala 0,5989 Sk vlastných nákladov na jednu korunu zisku a rentabilita tržieb dosahovala hodnotu 0,3745 Sk realizačnej ceny na jednu korunu zisku. Z toho vyplýva, že v roku 2007 bola výroba tyčíniek Juicy Bar pre spoločnosť veľmi prínosná.

Pri uvedených kalkuláciách výrobkov spoločnosti Tekmar môžeme pozorovať zmeny kalkulačných položiek v jednotlivých rokoch. Počas celého sledovaného obdobia môžeme vidieť, že daná spoločnosť dosahovala kladný výsledok hospodárenia, čiže zisk. Vzhľadom na to, že sa jedná o kalkulácie na jednu tyčinku, môžeme vidieť veľmi malé zmeny v jednotlivých kalkulačných položkách, ktoré sú spôsobené halierovým zaokrúhľením. Pre lepšie porovnanie jednotlivých nákladov uvádzame v *Prílohe č. 5* prehľad nákladov za zdaňovacie obdobie (*Tabuľka č. 34*).

Pri kalkulácii nákladov počas celého sledovaného obdobia ceny základných surovín klesali. Ovsené vločky a cornflekky sú základnou surovinou a majú veľký vplyv pri ich

výrobe, preto si podnik nemôže dovoliť kupovať menej kvalitné suroviny i keď za nižšiu cenu, ktorá bola spôsobená nízkou cenou obilnín na trhu. Kalkulačná položka priame mzdy v sledovanom období rástla, čo je veľmi prijateľné pre zamestnancov spoločnosti. Ide o mzdové náklady na výrobné strediská, čiže v najväčšej miere sú to mzdy pracovníkov vo výrobe a v sklade. Ostatné priame náklady, kde patria obaly, fólie, etikety a pod. Ceny ostatného priameho materiálu sú počas prvých dvoch rokov rovnaké a v treťom roku sledovaného obdobia nastalo malé zvýšenie. Pri tomto druhu materiálu sú dlhodobo stabilné ceny, spoločnosť ich nakupuje do zásoby.

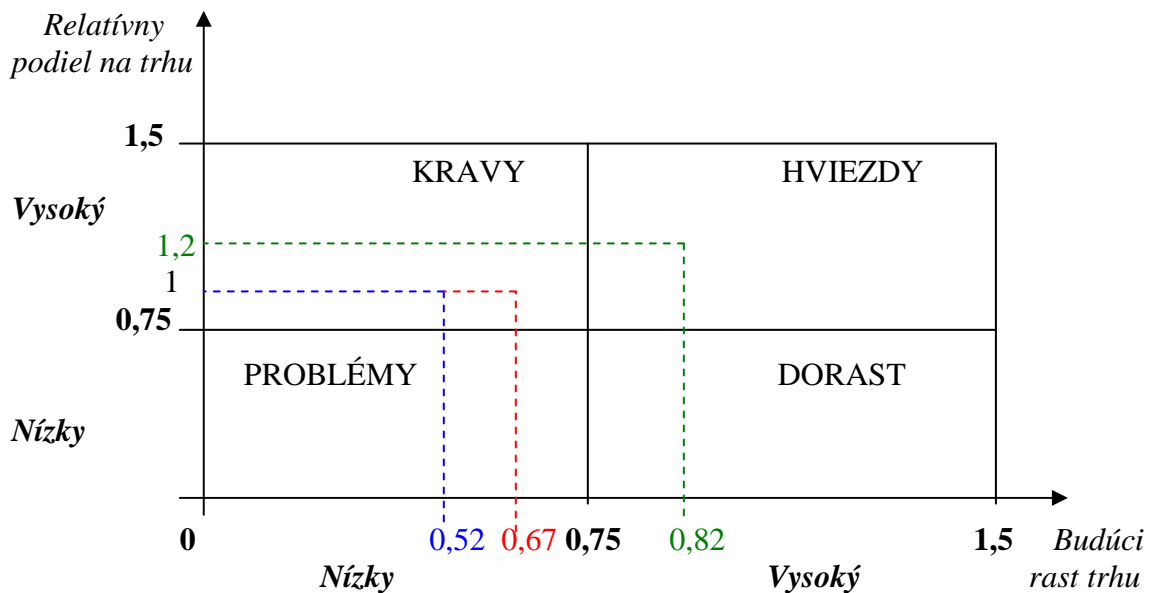
Významnou položkou je spotreba energií, ktorá je zahrnutá vo výrobnej réžii. Cenu energií nemožno ovplyvniť. Výšku spotreby odzrkadľuje množstvo vyrobených tyčínok.

V silnej konkurencii výrobcov takéhoto druhu výrobkov je potrebné neustále vyvíjať aktivity pre zvýšenie predaja. Tak vznikajú podniku náklady, ktoré sa premietajú najmä v spotrebe propagačných predmetov ale i v nákupe reklamných služieb. V snahe vyššieho predaja výrobkov a dovozu odberateľom podniku, sú veľmi dôležité náklady na prepravu vlastnými dopravnými prostriedkami a náklady na externých prepravcov. Na výšku nákladov vplýva vývoj cien pohonných hmôt.

4.4 BCG matica

Pri výrobkovej analýze sa využíva známa BCG matica zohľadňujúca viaceré faktory pôsobiace v trhovej ekonomike. Matica sa skladá so štyroch polí, pričom každý kvadrant matice predstavuje určitú skupinu výrobkov.

Obrázok č. 5



V BCG matici sú zakreslené tri výrobky spoločnosti Tekmar za rok 2008:

- MT bez cukru Classic
- MT jogurt
- Juicy Bar

Budúci predpoklad rastu trhu bol prevzatý z expertných odhadov manažérov spoločnosti Tekmar Slovakia, s.r.o.

Výrobok MT bez cukru Classic sa nachádza v kvadrante **KRAVY**, ako vieme tento výrobok je vo fáze zrelosti. Výrobca má vysoký podiel na trhu, ale budúci rast trhu je nízky. Príjmy sú vyššie ako výdavky.

Výrobok MT jogurtové sa tiež nachádzajú v kvadrante **KRAVY**. Budúci rast trhu je vyšší ako pri predchádzajúcom výrobku. Tiež príjmy prevyšujú výdavky. Tento výrobok

je pre spoločnosť trhovovo rozhodujúci. Jeho výroba je veľmi efektívna a spoločnosť dosahuje zisk.

Tretí výrobok tyčinka Juicy Bar sa nachádza v kvadrante **HVIEZDY**. Výrobok je vo fáze rastu, výrobca má vysoký relatívny podiel na trhu a v budúcnosti možno očakávať vysoký rast trhu. Príjmy sa rovnajú výdavkom. Tyčinka Juicy Bar bola uvedená na trh ako novinka v roku 2005, od tohto roku je pre spotrebiteľov veľmi obľúbená.

4.5 Analýza bodu zvratu

Bod zvratu predstavuje množstvo realizovaných výkonov, pri ktorom sú pokryté celkové náklady výnosmi z predaja produkcie. Po dosiahnutí bodu zvratu – 0 bodu, vzniká zisk, ktorý je tým väčší čím viac výrobkov spoločnosť vyrába. Do dosiahnutia 0 bodu sa kalkulovaný zisk výrobku podieľa na úhrade vynaložených nákladov.

Za ekonomicky nevýhodný výrobok možno považovať ten, ktorého hodnota príspevkového zisku má zápornú hodnotu, to znamená, že cena výrobku nestačí na úhradu ani je nákladov. Výrobok s kladným príspevkovým ziskom je pre podnik výhodný, pretože prispieva k úhrade fixných nákladov. Veľkosť príspevkového zisku výrobku závisí od dosiahnutej PC a úrovne nákladov na výrobok.

Vzhľadom na skutočnosť, že manažment spoločnosti Tekmar považuje 95 % nepriamych nákladov za fixné náklady, budeme bod zvratu počítat' s použitím nepriamych a priamych nákladov. Analýza bodu zvratu bola vykonaná pri troch výrobkoch: MT bez cukru Classic, MT jogurt a Juicy Bar za rok 2008.

Analýza bodu zvratu za rok 2008

Tabuľka č.15

	MT bez cukru Classic	MT jogurt	Juicy Bar
Príspevok na úhradu = PC – priame jednotkové náklady	1,06	1,77	1,84
Bod zvratu = Nepriame náklady/ Príspevok na úhradu	683 392	2 375 505	668 478

Zdroj: kalkulácie nákladov, vlastné výpočty

Analýzou bodu zvratu sme sa snažili odpovedať na otázku aký objem produkcie potrebuje spoločnosť Tekmar vyrobiť, aby dosahovala zisk, resp. aké je minimálne množstvo výroby, ktoré spoločnosti zabezpečí rentabilnú výrobu.

MT bez cukru Classic

V roku 2008 spoločnosť vyprodukovala 1 420 384 ks výrobkov tohto druhu. Výpočtom bodu zvratu sme zistili, že množstvo realizovanej výroby pri ktorej sú pokryté celkové náklady výnosmi z predaja výrobkov je hodnota 683 392 ks. Od tohto objemu výroby spoločnosť produkovala zisk.

MT jogurt

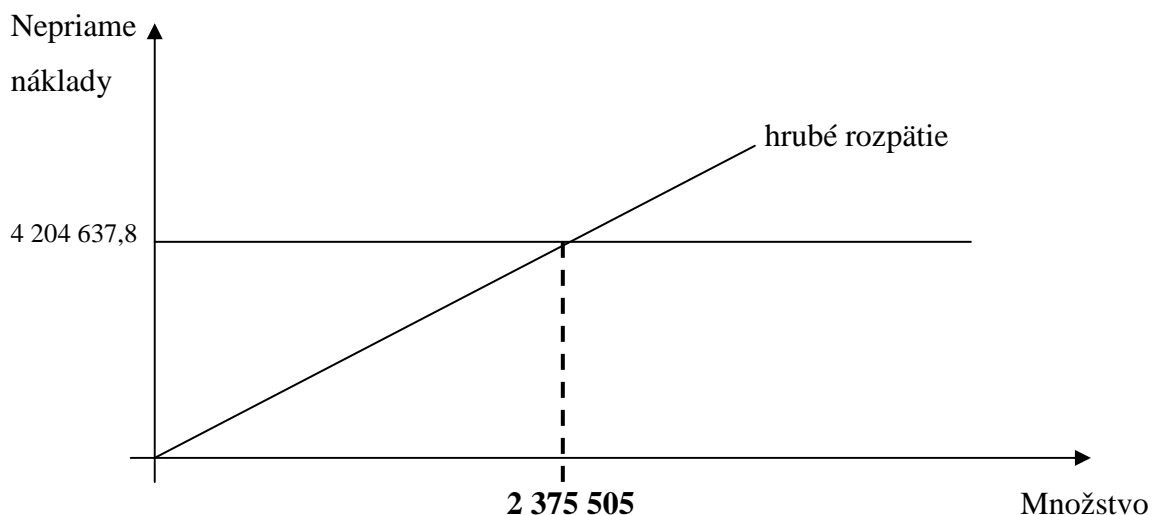
V roku 2008 spoločnosť vyprodukovala 8 244 388 ks výrobkov MT jogurtových, pričom najviac s príchuťou lesné ovocie. Výpočtom bodu zvratu sme zistili, že množstvo realizovanej výroby pri ktorej sú pokryté celkové náklady výnosmi z predaja výrobkov je hodnota 2 375 505 ks. Od tohto objemu výroby spoločnosť produkovala zisk.

Juicy Bar

V roku 2008 spoločnosť vyprodukovala 1 500 000 ks výrobkov vlastnej značky Juicy Bar. Výpočtom bodu zvratu sme zistili, že množstvo realizovanej výroby pri ktorej sú pokryté celkové náklady výnosmi z predaja výrobkov je hodnota 668 478 ks. Od tohto objemu výroby spoločnosť produkovala zisk.

V nasledujúcom grafe sme znázornili analýzu bodu zvratu výrobku **MT jogurt**.

Graf č. 7



4.6 Vývoj trhu s müsli a cereálnych tyčíniek (M&C)

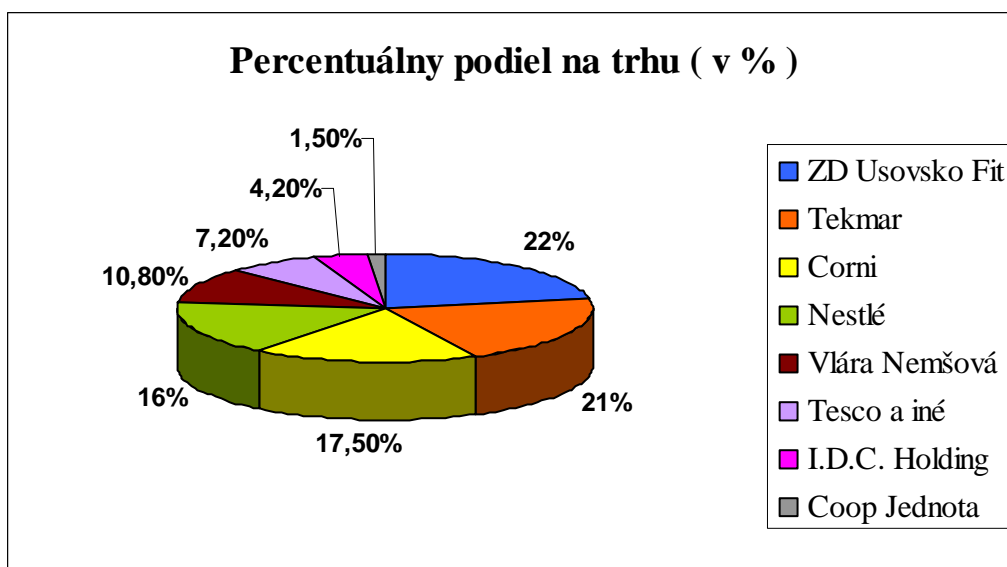
Vo väčšine krajín je badateľný trend nárastu trhu M&C, predovšetkým cereálnych výrobkov. Súvisí to so zmenou hodnôt, životného štýlu a spôsobu stravovania obyvateľov. I slovenský trh müsli a cereálnych tyčíniek preukazoval v posledných rokoch vysoké nárasty.

Do segmentu M&C tyčíniek začali vstupovať veľké firmy ako napríklad Nestlé, Opavia, čo svedčí o perspektíve, ktorú tento trh predstavuje.

Trh müsli výrobkov v období rokov 2008 – 2009 poklesol, zatiaľ čo trh cereálnych výrobkov zaznamenal vysoký nárast. Tým sa zmenil i pomer medzi uvedenými segmentmi trhu. Rast cereálneho segmentu je zapríčinený najmä aktivitami produktov značky Nestlé – uvedenie novinek na trh a ich masívna obchodná a marketingová podpora. V segmente müsli bola na trh uvedená silná privátna značka Coop.

Tekmar má stabilnú pozíciu na trhu s najväčším podielom v segmente jogurtových tyčíniek, je slovenským výrobcom číslo 1 a významným stredo európskym hráčom na trhu cereálnych a müsli tyčíniek.

Graf č. 7



Zdroj: spoločnosť Tekmar Slovakia, s.r.o.

Ako môžeme vidieť v predchádzajúcom grafe, tak na prvom mieste na trhu je ZD Usovsko Fit v tesnom zástupe je Tekmar Slovakia, s.r.o. a na treťom mieste je Corni. Tieto tri spoločnosti sú si veľmi silnými konkurentmi na trhu s müsli a cereálnymi tyčinkami.

Najdramatickejšie straty v objeme i podiele na trhu zaznamenal Tekmar a I.D.C. Holding – vytvárajú celkový pokles na trhu v porovnaní s predchádzajúcim rokom. Najväčší nárast dosiahlo Nestlé. Usovsko Fit si napriek poklesu v predaji svoj podiel na trhu polepšilo, t.j. klesá pomalšie než trh. Vlára Nemšovská (poľnohospodárske družstvo zaoberajúce sa aj výrobou a predajom cereálnych výrobkov) s poklesom predaja si podiel na trhu udržuje a malý nárast zaznamenávajú aj nové subjekty vstupujúce na trh.

Spoločnosť Tekmar Slovakia, s.r.o. je jedným z hlavných článkov trhu M&C. Vyrába celú škálu müsli a cereálnych výrobkov pre domáci aj zahraničný trh. Tekmar má zastúpenie svojich výrobkov v menších i väčších predajniach po celom Slovensku.

ZÁVER A NÁVRH NA VYUŽITIE POZNATKOV

Veľkým predpokladom na vytvorenie dlhodobej úspešnosti na trhu a maximálnej ziskovosti podnikateľských subjektov je predovšetkým správne vykonaná finančná analýza, sledovanie a hodnotenie výsledkov podniku, zvyšovanie technickej úrovne a kvality výrobkov. Odolávanie silnému tlaku konkurencie, ale aj poznanie výšky nákladov, ktoré sa zisťujú prostredníctvom kalkulácií.

Cieľom diplomovej práce bolo priblížiť problematiku výrobkovej analýzy spoločnosti Tekmar Slovakia, s.r.o., ktorá sa zaoberá výrobou celej škály mäsli a cereálnych výrobkov pre domáci i zahraničný trh. Spoločnosť Tekmar má zastúpenie svojich výrobkov v menších i väčších predajniach po celom Slovensku. Cieľom je podrobiť analýze výrobky, ktoré sa na celkovom obrate podniku podieľajú viac ako 80 % a analyzovať, zhodnotiť a navrhnúť zdokonalenia kalkulačného systému podniku. Celá analýza bola vykonaná za obdobie rokov 2006 až 2008.

V prvej kapitole našej diplomovej práce sme sa venovali prehľadu o súčasnom stave riešenej problematiky doma aj v zahraničí, kde sme zhrnuli poznatky o fungovaní kalkulačného systému, nákladoch a výnosoch. V druhej kapitole sme si určili hlavný cieľ našej práce ako aj čiastkové ciele, ktoré sme potrebovali k jeho naplneniu. V tretej kapitole sme stručne charakterizovali objekt skúmania, zostavili metodický postup a spôsob výpočtu ukazovateľov finančnej analýzy a to likvidity, aktivity, zadlženosti a rentability a tiež metodiku výrobkovej analýzy. V štvrtej kapitole, ktorá bola zo všetkých najrozsiahlejšia, sme sa venovali charakteristike podniku, jeho histórii, organizačnej štruktúre, odbytovej stratégii podniku a tiež SWOT analýze. V ďalšej časti tejto kapitoly sme vykonali finančnú analýzu. Pre prehľadnejšie znázornenie sme jednotlivé výpočty ukazovateľov uviedli v tabuľkách a grafoch. Zistili sme, že podnik v prvých dvoch rokoch sledovaného obdobia dosahoval nulovú celkovú zadlženosť, čo je veľmi pozitívne. Ukazovateľ doby inkasa pohľadávok mal počas sledovaného obdobia stúpajúcu tendenciu. V roku 2008 to bolo 104 dní. Čo nie je pre podnik ideálne, podnik musí čakať na úhradu svojich pohľadávok až 104 dní. Podnik dosahuje v sledovanom období veľmi nízke hodnoty ukazovateľa rentability celkového kapitálu. V roku 2008 sa vložený kapitál reprodukuje intenzitou 0,0243 krát. V poslednej časti tejto kapitoly sme podrobnejšie rozobrali kalkulačný systém spoločnosti Tekmar. Na základe skutočne sledovaných hodnôt

za obdobie 2006 – 2008 sme uviedli aj kalkulácie nákladov vybraných druhov MT, ktoré sa najväčším podielom podieľajú na celkovom obrate podniku. Pozornosť sme upriamili aj na významné nákladové druhy, ktoré sme zakreslili aj do BCG matici. Prišli sme k záverom, že výroba týchto trhovo rozhodujúcich výrobkov je veľmi efektívna a podnik dosahuje vysoký zisk. Na záver sme sa venovali trhu s mäsli a cereálnymi tyčinkami. Môžeme povedať, že pozícia spoločnosti Tekmar Slovakia, s.r.o. na Slovenskom trhu je veľmi dobrá. Spoločnosť sa drží na popredných miestach. Poslednú časť tvorí záver, v ktorom sú zhrnuté dosiahnuté výsledky vo vzťahu k stanovenému cieľu. Súčasťou záveru je aj návrh opatrení pre zvýšenie ekonomickej efektívnosti výroby v budúcnosti.

Návrh opatrení pre zvýšenie ekonomickej efektívnosti výrobu v budúcnosti:

- Zachovať alebo aj zlepšiť kvalitu svojich výrobkov.
- Orientovať sa na požiadavky kľúčových zahraničných partnerov.
- Vybudovať samostatné marketingové oddelenie, ktoré je v súčasnosti veľmi potrebné.
- Pokúsiť sa o prilákanie nových zákazníkov pomocou cenových zliav alebo množstevných zliav.
- Prikladať väčší dôraz na vzťahy a verejnosť.
- Sústavne sledovať trh, umiestnenie výrobku na trhu, dopyt po výrobku a definovať pozíciu výrobku, resp. priniesť na trh nové výrobky.
- Zmeniť prístup ku kalkulácii nákladov s cieľom ich maximálneho využitia v podniku.
- Hľadať také formy organizácie práce, ktoré napomôžu znižovať náklady.
- Neustále zdokonaľovať a skvalitňovať výrobu.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

1. **BIELIK, P.:** *Podnikové hospodárstvo*. Nitra: SPU, 2006. 315 s. ISBN 80-8069-698-5
2. **BIELIK, P. – GURČÍK, Ľ. – GAJDOŠ, I.:** *Majetok a kapitál v podnikoch poľnohospodárskej výroby*. Nitra: SPU, 2003. 103 s. ISBN 80-8069-296-3
3. **BELICA, M.:** *Podnikové financie*. Nitra: SPU, 2002. 171 s. ISBN 80-8069-006-5
4. **BOREKOVÁ, B.:** *Ekonomika agroodvetví*. Nitra: SPU, 2006. 198 s. ISBN 80-8069-805-8
5. **DRUCKER, P. F.:** *Výzvy managementu pro 21. století*. Praha: Profes consulting s.r.o., 2004. 288 s. ISBN 80-7259-002-2
6. **GOZORA, V.:** *Podnikový manažment*. Nitra: SPU, 2005. 160 s. ISBN 80-8069-462-1
7. **GURČÍK, Ľ.:** *Podnikateľská analýza a kontroling*. Nitra: SPU, 2001. 127 s. ISBN 80-7137-958-1
8. **HACHEROVÁ, Ž. – PATAKY, J. – LÁTEČKOVÁ, A.:** *Účtovníctvo podnikateľov*. Nitra: SPU, 2006. 244 s. ISBN 80-9069-772-8
9. **HORSKÁ, E. – UBREŽIOVÁ, I.:** *Manažment a marketing v medzinárodnom prostredí*. Nitra: SPU, 2001. 418 s. ISBN 80-7137-884-4
10. **KAJANOVÁ, J.:** *Náklady a cena*. Bratislava: IRIS, 2005. 150 s. ISBN 80-89018-92-0
11. **KINCL, J.:** *Marketing podle trhu*. 1. vydanie. Praha: Alfa Publishing, 2004. 175 s. ISBN 80-8078-049-8

12. **KOŠČO, T. a kol.:** *Podnikové financie*. Nitra: SPU, 2006. 146 s. ISBN 80-8069-725-6
13. **KOTLER, P.:** *Marketing Management*. Prentice Hall, 2005. 810 s. ISBN 0-131-45757-8
14. **KRETTNER, A. a kol.:** *Marketing*. In.: **ŠIMO, D.** Nitra: SPU, 2007. 287s. ISBN 978-80-8069-2
15. **KUPKOVIČ, M. a kol.:** *Kalkulácie a rozpočty*. Bratislava: SPRINT, 2000. 80 s. ISBN 80-88848-63-6
16. **MATÚŠ, J.:** *Základy marketingu a marketingovej komunikácie*. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda, 2005. 76 s. ISBN 80-89220-00-2
17. **MIŽIČKOVÁ, E. – UBREŽIOVÁ, I.:** *Podnikanie malých a stredných podnikov*. Nitra: SPU, 2007. 108 s. ISBN 978-80-8069-877-5
18. **MIŽIČKOVÁ, E. – ŠIMO, D. – UBREŽIOVÁ, I.:** *Základy manažmentu*. Nitra: SPU, 2005. 88 s. ISBN 80-8069-608-X
19. **PAŠKA, E.:** *Manažment výroby*. 4. vydanie. Nitra: SPU, 2009, 182 s. ISBN 978-80-552-0198-6
20. **PATAKY, J.:** *Základy účtovníctva*. Nitra: SPU, 2004. 203 s. ISBN 80-8069-460-5
21. **SCHILLER, R.:** *Mikroekonomie dnes*. Brno: Computer Press, 2004. 122 s. ISBN 80-251-0109-6.
22. **ŠIMO, D.:** *Agrárny marketing*. Nitra: SPU, 2006. 321 s. ISBN 80-8069-726-4
23. **VLACHYNSKÝ, K. a kol.:** *Podnikové financie*. 1. vydanie. Bratislava: Iura Edition, spol. s.r.o. 2009. 524 s. ISBN 970-80-8078-258-0

24. ZALAI, K. a kol.: *Finančno-ekonomická analýza podniku*. Bratislava: Sprint vfra, 2007. 355 s. ISBN 978-89085-74-1

25. ZOBORSKÝ, I. M.: *Ekonomika poľnohospodárstva*. Nitra: SPU, 2006. 319 s. ISBN 80-8069-758-2

26. ŽAJA, J. a kol.: *Podnikové poradenstvo*. In.: Stroška. Nitra: SPU, 2003. 103 s. ISBN 80-8069-173-8

27. Zákon č. 513/1991 Z. z. Obchodný zákonník

28. Výkaz ziskov a strát

PRÍLOHY

Príloha č. 1:

Tabuľka č. 16 Počet vyrobených výrobkov vlastnej značky v ks za rok 2006

Tabuľka č. 17 Počet vyrobených výrobkov vlastnej značky v ks za rok 2007

Tabuľka č. 18 Počet vyrobených výrobkov vlastnej značky v ks za rok 2008

Príloha č. 2:

Tabuľka č.19 Počet vyrobených výrobkov privátnej značky v ks za rok 2006

Tabuľka č. 20 Počet vyrobených výrobkov privátnej značky v ks za rok 2007

Tabuľka č. 21 Počet vyrobených výrobkov privátnej značky v ks za rok 2008

Príloha č. 3:

Tabuľka č. 22 Počet vyrobených špeciálnych v ks za rok 2006

Tabuľka č. 23 Počet vyrobených špeciálnych v ks za rok 2007

Tabuľka č. 24 Počet vyrobených špeciálnych v ks za rok 2008

Príloha č. 4:

Tabuľka č. 25 Kalkulácie nákladov Gastro tyčinky

Tabuľka č. 26 Kalkulácie nákladov tyčinky Tekmarky

Tabuľka č. 27 Kalkulácie nákladov MT v tmavej poleve

Tabuľka č. 28 Kalkulácie nákladov MT cereálnych

Tabuľka č. 29 Kalkulácie nákladov ovocných rezov Wilin

Tabuľka č. 30 Kalkulácie nákladov tyčinky Slim Bar

Tabuľka č. 31 Kalkulácie nákladov tyčinky Cream Bar

Tabuľka č. 32 Kalkulácie nákladov sypaných müsli

Tabuľka č. 33 Kalkulácie nákladov müsli tyčinky bez polevy značky Kaufland

Príloha č. 5:

Tabuľka č. 34 Prehľad nákladov za zdaňovacie obdobie