

**FAKULTA ELEKTROTECHNIKY A INFORMATIKY
SLOVENSKÁ TECHNICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
Katedra mikroelektroniky**

PODNIKOVÉ HOSPODÁRSTVO A MANAŽMENT

Ceny a Finančné hospodárenie podniku

Akademický rok 2007/2008

V Bratislave, 3.12.2007

**Vypracoval: Ondrej Kádár, 6
cvičenie v piatok o 11.00h**

OBSAH

1. Ceny	3
1.1 Cenová stratégia podniku	3
1.2 Činitele tvorby cenovej stratégie	4
1.3 Tvorba cien	4
1.3.1 Metóda tvorby cien podľa nákladov	4
1.3.2 Metóda tvorby cien podľa dopytu	5
1.3.3 Metóda tvorby cien podľa konkurencie	5
1.4 Strategická modifikácia a diferenciacia cien	6
1.4.1 Modifikácia cien	6
1.4.2 Diferenciacia cien	7
2. Finančné hospodárenie podniku	8
2.1 Podstata finančného hospodárenia podniku	8
2.2 Financovanie majetku podniku	9
2.3 Výsledok hospodárenia podniku	13
2.4 Peňažné toky v podniku	15
2.5 Nástroje riadenia finančného hospodárenia podniku	16
3. Kontrolné a testové otázky	22
4. Literatúra	23

1.CENY

Najdôležitejším cieľom každého podniku je dosiahnuť zisk. Podnik preto musí byť úspešný pri realizácii svojich výkonov do takej miery, aby cena za výrobky a služby, ktoré predáva na trhu bola vyššia ako vynaložené náklady. Výška cien musí obstať v konkurenčnom trhovom prostredí, zároveň musí pokrývať náklady a musí byť prijateľná pre zákazníkov.

Trhová cena je výsledkom pôsobenia trhového mechanizmu. Tvorí sa pod vplyvom ponuky a dopytu. Ponuka predstavuje množstvo tovarov určených na predaj. Dopyt vyjadruje záujem kupujúcich získať tovar (obmedzujú ich peňažné prostriedky s ktorými disponujú). Ak je vzťah medzi dopytom a ponukou na trhu vyvážený hovoríme o **trhovej rovnováhe**. Aj keď berieme trhové ceny ako základňu pre orientáciu cenového rozhodovania podniku, neznamená to, že cenové rozhodovanie je činnosť vykonávaná bez akejkoľvek podnikovej aktivity. Každý podnik vstupuje na trh ako kupujúci i predávajúci.

Podnik si na **nákupnom trhu** vyberá vhodných dodávateľov, vyberá vhodných dodávateľov. Ich cena tu vstupuje ako jedna z hlavných kritérií výberu, pretože tvorí podnikové náklady a dôchodky.

Na **predajnom trhu** na základe sledovania trhových informácií, podnik rozhoduje o výške ceny svojich výrobkov a služieb. Tu sa dostáva do rozhodujúcej fázy svojej podnikateľskej činnosti. Prostredníctvom cien si overuje schopnosti, kvalitu svojich výkonov, efektívnosť zvládnutia výroby a spoločenskú potrebnosť vykonávanej činnosti.

Cenou rozumieme peňažný výraz hodnoty, ktorý vyjadruje výmenný pomer. Vyjadruje teda kvalitatívnu rôznorodosť všetkých tovarov ako nositeľov hodnoty a kvantitatívne pomery, v ktorých sa tovary navzájom vymieňajú. Cena zahŕňa len veľkosť hodnoty vynaloženej na jeho výrobu a realizáciu. Podľa veľkosti ponuky a dopytu sa môže odchyľovať nad alebo pod skutočnú hodnotu.

Vo všeobecnosti chápeme hodnotu ako kvalitu kvantity, t. j.:

- a.)**úžitkovosť**, čo je miera schopnosti výrobku uspokojovať určitú potrebu,
- b.)**vzácnosť tovaru**, jeho významnosť a rozsah, množstvo uspokojenia určitej potreby,
- c.)**náklady** na jeho výrobu.

Rozhodovanie o cenách v podniku môže mať rôzne následky predovšetkým pre samotný podnik. Často musí dochádzať ku kompromisu, pretože je nevyhnutné zohľadniť úlohy marketingu a finančných služieb, pôsobenie konkurentov, záujmy kolektívov. Citlivosť vplyvu cien a ich zmien na široký okruh podnikateľskej činnosti je vysoká a tým aj miera zodpovednosti za cenové rozhodnutia značná.

1.1 CENOVÁ STRATÉGIA PODNIKU

Vypracovanie kvalitnej cenovej stratégie podniku si vyžaduje vynikajúcu znalosť rôznych situácií, kvalitný podkladový materiál a praxou overené výsledky. Ich využitie a dobré teoretické základy sú dostatočným predpokladom úspešnosti vypracovania cenovej stratégie podnikania. **Je to vlastne súhrn opatrení, pokynov a postupov zásahov v oblasti cien, zameraných na dosiahnutie dlhodobých strategických cieľov podniku, ktorý má vypracovanú koncepciu rôznych situácií cenového rozhodovania.** Určuje postup pri stanovení výšky ceny nového výrobku vstupujúceho na trh, možnosti zmien cien pre predávajúcich a kupujúcich, ako reagovať pri zmene ekonomickej situácie atď. Vychádza z dlhodobej koncepcie rozvoja podniku, z jeho výrobnéj a obchodnej politiky, v rámci ktorých sa prispôbuje perspektívnym potrebám trhu. Veľkosť podniku určuje rozsah

a obsah spracovania cenovej stratégie. Obsah je daný voľbou podnikovej trhovej orientácie. Tradičná cenová stratégia sa zakladá na cenovej kalkulácii kde podklad tvoria náklady.

1.2 ČINITELE TVORBY CENOVEJ STRATÉGIE

Dôležitou podmienkou tvorby podnikovej cenovej stratégie sú údaje týkajúce sa najmä: veľkosti spotrebiteľského dopytu a rozsahu predpokladaného odbytu vlastných výrobkov,

- 1.) stupňa konkurencie a očakávaného vývoja,
- 2.) základných marketingových cieľov,
- 3.) nákladov na výrobu a predaj výrobkov.

Dopyt spotrebiteľov a vzťah medzi objemom dopytu a cenou určitého výrobku má rozhodujúci význam pre cenovú politiku. Najdôležitejšie údaje pre podnik sú:

- a.) veľkosť trhu a možnosť stanovenia výšky cien,
- b.) množstvo potenciálnych zákazníkov a ich geografické rozmiestnenie,
- c.) konkurenčné výrobky a prognóza ich objemu,
- d.) perspektíva presadenia sa na trhu,
- e.) rozsah a potreba diferenciacie cien a pod.

Podnik musí skúmať **činnosť konkurencie**, aby sa vedel prispôsobiť prípadnej zmene ceny výrobku, ale aj sledovať jej pravdepodobný postup. Iné taktiky sa aplikujú pri zavádzaní nového výrobku a iné pri výrobku s dlhodobou pôsobnosťou na trhu.

Podnikové ciele sú závislé od toho, či sa podnik špecializuje na výrobu úzkeho sortimentu výrobkov, alebo jeho výroba zahŕňa široký sortiment výrobkov. Z dlhodobého hľadiska sa posudzuje ziskovosť alebo aj stratovosť pri určitých druhoch tovarov, ktorá sa toleruje za účelom udržania si zákazníka.

Podniky sa podľa cenového správania na trhu zvyčajne delia na:

- 1.) **podniky s aktívnou cenovou politikou**, teda tie, ktoré sa snažia budovať si u zákazníkov určité preferencie svojich výrobkov a
- 2.) **podniky s adaptívnou cenovou politikou**, ktoré prispôbujú svoje ceny cenám na trhu.

1.3 TVORBA CIEN

Základné metódy tvorby cien, ktoré sa využívajú vo vyspelých ekonomikách sú tri:

- 1.) metóda tvorby cien podľa nákladov
- 2.) metóda tvorby cien podľa dopytu
- 3.) metóda tvorby cien podľa konkurencie.

Tieto metódy sa môžu navzájom aj kombinovať.

1.3.1 Metóda tvorby cien podľa nákladov

Aktívny prístup k cenám možno uplatniť iba vtedy, ak má podnik dostatočné informácie o nákladoch. Napriek pôsobeniu ponuky a dopytu majú náklady pri stanovení výšky ceny predstavovať dolný limit ceny, pod ktorý by výrobca nemal svoje výrobky predávať. Dosiagnuté ceny musia z dlhodobého hľadiska pokrývať sumu vynaložených nákladov. Pri aplikácii tvorby cien podľa výšky nákladov vychádzame z analýzy nákladov na výrobu a realizáciu.

Táto metóda sa rozdeľuje na:

1.) analytické metódy:

a.) **analýza bilancie nákladov a výnosov** – uvedená analýza umožňuje výpočet minimálneho výrobného množstva, ktoré zabezpečuje plnú návratnosť nákladov, prípadne výpočet minimálnej ceny. V trhovej ekonomike, kde prevažuje trh kupujúceho, sa podnik musí vedieť prispôsobiť cenovým požiadavkám odberateľov. Z tohto dôvodu sa musí poznať

nulový bod (break-even-point). Nulový bod je bod rovnováhy nákladov a výnosov, kde podnik nedosahuje zisk ani stratu;

b.)analýza hraničných nákladov a hraničných výnosov – hraničné náklady slúžia v niektorých situáciách na stanovenie dolného limitu ceny. Najmä v extrémnych situáciách znižujúceho sa dopytu vo výrobných podnikoch, kedy podnik prijíma zákazky, ktorých ceny plne neuhradia celkové náklady, ale sú vyššie ako variabilné náklady. Túto stratégiu môže podnik uskutočňovať vtedy, ak je dostatočne ekonomicky silný, disponuje potrebnými finančnými rezervami a môže očakávať v blízkej budúcnosti zlepšenie situácie na trhu;

2.)prirážkové metódy:

a.)kalkulovanie úplných nákladov + percentuálna prirážka + zisk – táto metóda patrí k najjednoduchším a v našej cenovej praxi najčastejšie používaným spôsobom tvorby cien. Spočíva vo vyčíslení nákladov na kus, ku ktorým sa pripočíta zisková prirážka ako fixné percento nákladov;

b.)kalkulovanie neúplných nákladov – tu sa uvažuje s percentuálnymi prirážkami pre sprostredkovateľov (veľkoobchod, maloobchod), pričom tieto prirážky sa odvodzujú z realizačnej ceny dosiahnutej na trhu. Zostatok tržieb musí podniku pokryť výšku nákladov a zisku.

1.3.2 Metóda tvorby cien podľa dopytu

Je to metóda založená na údajoch trhu a podniky sa snažia ceny prispôbiť čo najviac momentálnemu dopytu. Na zisťovanie dopytu sa využívajú rôzne dotazníky, ankety a iné nástroje prieskumu trhu, pomocou ktorých sa zisťuje situácia v predaji tovaru. Podniky sa snažia získať údaje najmä o charaktere trhu.

Kvôli správne stanoveniu ceny sú dôležité informácie o postojoch a názoroch kupujúcich. Ide najmä o:

- a.)**predstavu o výške ceny,
- b.)**ochotu zaplatiť túto cenu,
- c.)**vzťah kvality a ceny,
- d.)**úroveň vyspelosti a vzťahu zákazníkov k cenám.

Stanovenie výšky ceny konkrétneho výrobku v súlade s podnikateľskými cieľmi je ovplyvnené najmä:

- 1.)** postavením výrobku na trhu (životný cyklus výrobku, kvalita a konkurenčné výhody výrobku),
- 2.)** dynamikou a veľkosťou trhu (skúma sa najmä rozpínavosť trhu, trhový potenciál, trhová kapacita, trhový podiel),
- 3.)** postojmi zákazníkov na trhu (rôzne metódy skúmania vnímania ceny a hodnoty zákazníkom, analýza kúpneho správania, reakcia zákazníkov na ceny, kultúrne, sociálne a psychologické faktory).

Vzťah medzi objemom dopytu a cenou určitého výrobku má rozhodujúci význam pre tvorbu cien podniku.

1.3.3 Metóda tvorby cien podľa konkurencie

Pre správne stanovenie ceny je potrebné neustále sledovať ceny existujúcich i potenciálnych konkurentov. Ceny konkurentov predstavujú horný limit pri tvorbe cien analogických výrobkov. Kedykoľvek sa podnik bude snažiť zmeniť cenu, musí počítať s reakciou konkurencie. Všeobecne možno konštatovať, že konkurenti pristupujú radšej k znižovaniu cien, ako k riziku straty zákazníkov. Znižovať ju však môžu len po kritickú hranicu nákladov.

- Pri metóde tvorby cien prispôsobovaním sa konkurencii môžu nastať tri situácie:
- a.) **ceny stanovené nad úrovňou reprezentatívnej konkurencie** (ak má výrobok určité výhody spojené s kvalitou, značkou, tradíciou atď.),
 - b.) **ceny stanovené pod úrovňou reprezentatívnej konkurencie**, ak v nižšej cene spočíva jeho hlavná konkurenčná výhoda (nižšia cena vzbudzuje nedôveru ku kvalite výrobku),
 - c.) **ceny stanovené na úrovni reprezentatívnej konkurencie**.

1.4 STRATEGICKÁ MODIFIKÁCIA A DIFERENCIÁCIA CIEN

Strategická modifikácia cien a cenová diferenciácia patrí k najcitlivejším problémom cenovej politiky. Rozhodnutie, či stanoviť pevné ceny a podľa vývoja na trhu poskytovať z nich rabaty, alebo uskutočňovať veľmi pružnú cenovú politiku, závisí od:

- 1.) zvyklostí, ktoré existujú na trhu,
- 2.) reakcie konkurencie,
- 3.) vzájomných vzťahov medzi dodávateľmi a odberateľmi.

Platí, že čím je cenová pružnosť vyššia, tým je väčšia i možnosť modifikovania a diferencovania cien.

1.4.1 Modifikácia cien

Podniky uskutočňujú cenovú politiku v závislosti od podmienok, v akých na trhu vystupujú (vzťahy ku konkurencii) a v závislosti od životného cyklu výrobkov. Pri určovaní cien vo vzťahu ku konkurencii treba rešpektovať postavenie podniku na trhu. Konfigurácia trhu výrazne determinuje voľbu cenovej stratégie. Z hľadiska podmienok konkurencie rozlišujeme rôzne typy trhov.

Zavádzanie nových výrobkov na trh môže z cenového hľadiska predstavovať:

- a.) **stratégiu rýchleho prenikania** – pri tejto stratégii podnik stanoví cenu na nízkej úrovni (prieniková cena), ktorá umožňuje rýchlo získať pozície trhu. Vyšší podiel na trhu je predpokladom zvýšenia objemu výroby, a tým aj zníženia výrobných nákladov,
- b.) **stratégiu rýchleho využitia** – ktorá sa volí pri výrobkoch s jedinečnými vlastnosťami, ktoré sa líšia od konkurencie. Táto konkurenčná výhoda umožňuje uplatniť vysoké ceny, ktoré rýchlo uhradia náklady a zabezpečia vysoký zisk. Tieto ceny sa uplatňujú pri výrobkoch, kde je dopyt málo pružný.

Vo fáze rastu predaja výrobku treba rešpektovať stratégiu upevňovania pozície na trhu (ide o prispôsobovanie sa cenám konkurencie). **Štádium zrelosti až nasýtenosti trhu** predstavuje z cenového hľadiska snahu o udržanie cien na úrovni konkurencie. Posledné **štádium starnutia výrobku** je charakterizované snahou udržať výrobok čo najdlhšie na trhu až dovtedy, kým nebude k dispozícii sortiment v cenovo výhodnejších fázach životnosti.

V súvislosti s modifikáciou cien hovoríme o rôznych druhoch cien, ktoré svojou úrovňou odrážajú plánovanú rentabilitu, vplyv dopytu a tlak konkurencie. Časté zmeny z okolia a trhových síl nútia podnik, aby reagoval na ne pružnou cenovou politikou. Tak sa vytvára celá škála cien, z ktorých medzi najpoužívanejšie patria:

- 1.) **rovnovážna cena** – vzniká pri rovnováhe ponuky a dopytu,
- 2.) „**smotánkové**“ – vysoké ceny,
- 3.) **prieniková cena**,
- 4.) **bežné trhové ceny** – sú ceny imitujúce cenu konkurencie s prihliadnutím na odlišnosti v technicko-ekonomických parametroch, vyhotoveniach a pod. Nie sú odvodené od výšky nákladov, ale náklady sú prispôbené cene,
- 5.) **konkurenčné ceny** – umožňujúce odolávať konkurenčnému tlaku. Musia pokryť náklady a zabezpečiť aspoň minimálny zisk,

6.)ceny uznané zákazníkmi – vychádzajú z predpokladu, že východiskom na ich stanovenie je hodnotenie z pohľadu odberateľa, ktorý chce za uspokojenie svojich potrieb zaplatiť primeranú cenu,

7.)ceny pre verejné súťaže – vychádzajú z predpokladaných cien potenciálnej konkurencie. Podnik sa usiluje o získanie zákazky tým, že ceny, ktoré ponúka do verejných súťaží, sú nižšie ako sa predpokladá u konkurencie, aj keď cena pri verejných súťažiach je len jednou z viacerých kritérií, podľa ktorých sa rozhoduje,

8.)vynútená cena – sa používa najmä pri komplementárnych výrobkoch, pričom hlavný výrobok má stanovenú nízku cenu a komplementárne výrobky majú ceny s vysokým cenovým rozpätím.

1.4.2 Diferenciácia cien

O cenovej diferenciácii hovoríme vtedy, ak výrobca ponúka ten istý tovar na rôznych trhoch za rôzne ceny. Diferencované ceny možno používať v styku s obchodnými partnermi alebo priamo so spotrebiteľmi. Pri používaní diferencovaných cien treba rešpektovať tieto skutočnosti:

- 1.) cenová pružnosť musí byť rozdielna v rôznych úsekoch trhu,
- 2.) úseky trhu musia byť trvalo oddelené,
- 3.) nesmie dôjsť k porušeniu zákonov.

Cenová teória, trhové ceny a vlastné náklady tvoria východiskovú orientáciu pre cenové rozhodovanie v podniku. Podnik je nútený pružne reagovať na vzniknuté predvídateľné i nepredvídateľné situácie na trhu a prispôbovať sa im. Vytvára vlastnú cenovú koncepciu, rozhoduje o formách cenovej stratégie na konkrétnych trhoch v konkrétnom čase.

2.FINANČNÉ HOSPODÁRENIE PODNIKU

2.1 Podstata finančného hospodárenia podniku

Faktory vplývajúce na význam finančného hospodárenia podniku:

a.) získavanie finančných zdrojov v podnikovej sfére stále viac závisí od finančných trhov, ktoré sa rozvíjajú, internacionalizujú a neustále inovujú,

b.) všeobecná dynamizácia ekonomiky spôsobuje, že sa mení daňová, colná a monetárna politika jednotlivých štátov, menia sa kurzy mien, menia sa inflačné procesy atď.; neustále sledovanie a analyzovanie týchto procesov si vyžaduje venovať pozornosť finančnému hospodáreniu firmy,

c.) finančné investovanie sa stáva významnou oblasťou investovania, a je teda dôležitou ekonomickou aktivitou aj na podnikovej úrovni,

d.) peňažníctvo sprostredkujúce pohyb peňazí a kapitálu je rozvinutým odborom podnikania, ktoré zahŕňa rôzne organizačné formy: banky, poisťovne, burzy, investičné domy, nadácie, účelové fondy.

Toto všetko spôsobuje, že finančné kritériá sa stávajú rozhodujúcou súčasťou formovania podnikových cieľov a finančné riadenie patrí do vrcholového riadenia podniku ako jeho integrujúca zložka.

Akákoľvek činnosť podniku sa prejavuje vo finančnom hospodárení. Najprv vysvetlím, aké sú rozdiely medzi finančnými trhmi - t.j. makrofinancovaním, financovaním, investovaním, podnikovými financiami a samotným finančným hospodárením podniku.

Finančný trh – je trh, ktorý umožňuje alokáciu voľných finančných prostriedkov z oblasti ich vzniku do oblasti ich použitia. Na finančnom trhu sa sústreďuje ponuka a dopyt po peňažnom kapitáli, platobných prostriedkoch, cenných papieroch, devízach, drahých kovoch a pod. Jedná sa o presun krátkodobého, strednodobého a dlhodobého kapitálu prostredníctvom finančných nástrojov medzi subjektmi v národnom a medzinárodnom meradle.

Štruktúra finančného trhu:

- 1.) **peňažný** – napr. pokladničné poukážky, depozitné certifikáty, zmenky, akcepty, šeky a pod., kde cenou je úrok,
- 2.) **kapitálový**. – cenné papiere: akcie, štátne cenné papiere - obligácie alebo dlhopisy, obligácie podnikov hypotekárne záložné listy, podielové listy, deriváty, kde cenou sú kurzy cenných papierov, predkupných práv a opcií,
- 3.) **devízový** – nákup a predaj národných peňazí za iné, kde cenou je devízový kurz,
- 4.) **drahých kovov** – zlato, striebro, platina, paládium, s pohyblivou cenou trójskej unce,
- 5.) **poistný** – trh poistenia a zabezpečenia, s cenou poistné.

Financovanie – zahŕňa všetky procesy tvorby, rozdeľovania a používania finančných prostriedkov podniku.

Financovanie môže byť:

a.) Bežné – spočíva v zabezpečovaní a vynakladaní peňazí na bežnú prevádzku podniku, t.j. na nákup materiálu, paliva, energie, na výplatu miezd, platenie daní, a pod. Prevažne sa dotýka obežných aktív, ktorých súhrn sa v literatúre nazýva hrubý prevádzkový kapitál (gross working capital).

b.) Mimoriadne – uskutočňuje sa napríklad pri zakladaní podniku, rozširovaní podniku, združovaní alebo sanácii podniku, likvidácii podniku.

Existujú tri spôsoby financovania podniku:

- 1.) financovanie vlastným kapitálom** – emisiou akcií, vecnými vkladmi – **interné** financovanie,
- 2.) financovanie cudzím kapitálom.** – bankovým alebo dodávateľským úverom, zálohami, dotáciami a pod. – **externé** financovanie,
- 3.) samo financovanie** - financovanie nerozdeleným ziskom, odpismi, popr. niektorými ďalšími zdrojmi. Niekedy sa táto činnosť nazýva aj interným financovaním.

Investovanie – predstavuje použitie finančných prostriedkov na obstaranie majetku v náležitej kvalite, hodnote, štruktúre a čase. Znamená alokovanie kapitálu do jednotlivých zložiek majetku. Podnik môže investovať do budov, strojov, dlhodobých cenných papierov, zásob, pohľadávok, aj do nehmotného majetku.

Podnikové financie – zaoberajú sa pohybom finančných prostriedkov, prebiehajúcich v podniku prostredníctvom finančných vzťahov, vyplývajúcich z podnikateľskej činnosti podniku. Jedná sa o sústavu finančných vzťahov (rozpočtových, úverových, poisťovacích, realizačných).

Finančné hospodárenie podniku – jeho predmetom je riadenie sústavy finančných vzťahov podniku a ich hmotných nositeľov, aby sa zabezpečila plynulosť transformačného procesu podniku, súčasne z hľadiska naturálnovecnej a hodnotovofinančnej stránky, za účelom dosiahnutia cieľa podniku.

Finančné hospodárenie podniku si kladie nasledovné úlohy:

- a.) Získanie finančného kapitálu** – zabezpečenie samotných zdrojov (financovanie).
- b.) Alokácia kapitálu** – proces umiestnenia získaného kapitálu na vytvorenie majetku podniku (investovanie).
- c.) Využitie kapitálu** – metódy vedúce k zvyšovaniu efektívnosti podniku

Finančné riadenie podniku nevyhnutne musí brať do úvahy:

- 1.) zodpovedajúce riziká** v súvislosti s financovaním a investovaním,
- 2.) faktor času.**

2.2 Financovanie majetku podniku

Financovanie majetku podniku výstižne zobrazuje účtovný výkaz – **súvaha** na obrázku č.1. Teraz sa zameriam bližšie na zložky majetku podniku, ale predovšetkým na zdroje financovania majetku.

Majetok – rozumieme ním súhrn majetkových hodnôt, ktoré patria podnikateľskému subjektu a slúžia na podnikanie. Tvoria ho dve základné skupiny prostriedkov, ktoré sa od seba líšia časom, po ktorý majetok „pracuje“ v reprodukčnom procese: neobežný majetok a majetok obežný.

Kapitál – rozhodnutie o majetkovej štruktúre je súčasťou rozhodnutí o kapitálovej štruktúre.

Súvaha k xx. Xx. 20xx	
AKTÍVA	PASÍVA
A. Pohľadávky za upísané vlastné imanie	A. Vlastné imanie A. I. Základné imanie A. II. Kapitálové fondy A. III. Fondy tvorené zo zisku A. IV. Hospod. výsledok min. rokov A. V. Hospodársky výsledok bežného účtovného obdobia
B. Neobežný majetok B. I. Dlhodobý nehmotný majetok B. II. Dlhodobý hmotný majetok B. III. Dlhodobý finančný majetok	B. Cudzí zdroje rezervy zákonné B. I. Rezervy iné rezervy B. II. Dlhodobé záväzky B. III. Krátkodobé záväzky dlhodobé B. IV. Bankové úvery krátkodobé
C. Obežný majetok C. I. Zásoby C. II. Dlhodobé pohľadávky C. III. Krátkodobé pohľadávky C. IV. Finančný majetok	C. Ostatné pasíva
D. Ostatné aktíva	
MAJETOK (aktíva celkom)	KAPITÁL = ZDROJE (pasíva celkom)

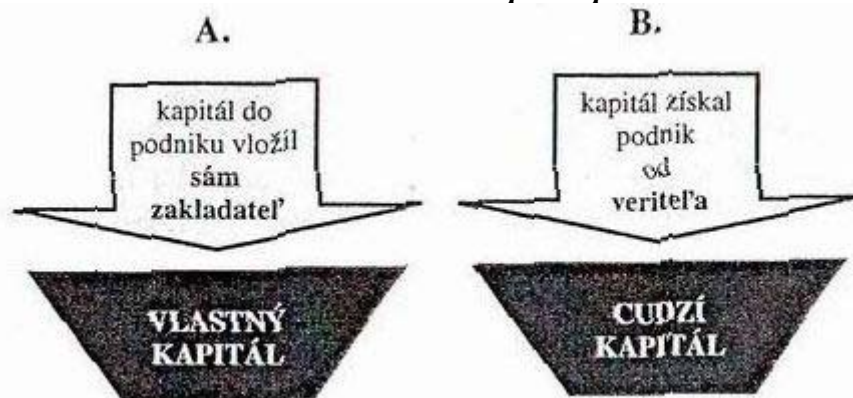


Obrázok č. 1 Súvaha

Kapitálová (finančná) štruktúra je štruktúra zdrojov, z ktorých majetok podniku bol zabezpečený (obstaraný). Môžeme charakterizovať dva základné prípady – vlastný a cudzí kapitál podľa tabuľky č.1:

ŠTRUKTÚRA KAPITÁLU PODNIKU
A. VLASTNÉ IMANIE
A.1. Základné imanie
A.2. Kapitálové fondy
A.3. Fondy tvorené zo zisku
A.4. Hospodársky výsledok minulých rokov
A.5. Hospodársky výsledok bežného účtovného obdobia
B. CUDZIE ZDROJE
B.1. Rezervy
B.2. Dlhodobé záväzky
B.3. Krátkodobé záväzky
B.4. Bankové úvery a výpomoci

Tabuľka č.1 Štruktúra kapitálu podniku



Obrázok č.2 Kapitál podľa pôvodu

A.Vlastný kapitál – je kapitál, ktorý patrí majiteľovi. Je nositeľom podnikateľského rizika a je ukazovateľom finančnej nezávislosti. Vlastný kapitál nie je zaťažený povinnosťou spätnej väzby (vrátenia veriteľovi). Čím je väčší podiel vlastných zdrojov, tým je väčšia finančná nezávislosť, samostatnosť, podnik je odolnejší voči krízam a dáva istotu veriteľom. Na druhej strane ich nedostatok brzdí tempo rozvoja podniku, spôsobuje štruktúrnu konzerváciu a zoslabuje úsilie o rentabilitu. **Vlastný kapitál v podniku jednotlivca tvoria jeho peňažné i nepeňažné vklady.**

Vlastný kapitál (vlastné imanie) v obchodnej spoločnosti tvorí:

a.) Základný kapitál – základné imanie tvoria peňažné i nepeňažné vklady. V akciovej spoločnosti, spoločnosti s ručením obmedzeným a družstve je zákonom určená jeho minimálna povinná výška.

b.) Emisné ážio – kladný rozdiel medzi reálnou predajnou a nominálnou cenou akcii, ide o čiastku, o ktorú bol kapitál akciovej spoločnosti zhodnotený trhom.

c.) Rezervný fond – je poistkou proti nepredvídateľným rizikám v podnikaní, slúži na krytie strát a prekonanie nepriaznivého priebehu hospodárenia. Výška rezervných fondov (nedeliteľného fondu) kapitálových spoločností je definovaná v Obchodnom zákonníku. Tieto fondy sa tvoria z kapitálových vkladov a zo zisku.

d.) Štatutárne a ostatné fondy – podnik môže tvoriť ako súčasť svojho vlastného imania aj ďalšie fondy, ktoré majú presne definované adresné využitie (napr. sociálny fond, fond rozvoja a pod.). Spôsob tvorby a rozdelenia podlieha rozhodnutiu najvyššieho orgánu obchodnej spoločnosti.

e.) Hospodársky výsledok minulých rokov – vyjadruje dve situácie v podniku:

a.) nerozdelený zisk – je časť zisku po odvedení daní, ktorá sa nerozdeľuje medzi majiteľov, ale slúži na ďalšie podnikanie,

b.) neuhradená strata – vzniknutá strata sa v nasledujúcich účtovných obdobiach odpisuje, čím znižuje dlhodobu vlastné imanie podniku.

f.) Oceňovacie rozdiely – na objem a štruktúru vlastného imania vplyvajú oceňovacie rozdiely z precenenia majetku a záväzkov, z kapitálových účastín a pri splnutí a rozdelení. Vyplývajú zo zákonnej povinnosti reálneho ocenenia položiek majetku a záväzkov podľa situácie na trhu.

g.) Hospodársky výsledok bežného účtovného obdobia - výsledok hospodárenia v priebehu ročného zúčtovacieho obdobia.

B.Cudzí kapitál – je dlh podniku, ktorý podnik musí v určenej dobe splatiť veriteľovi. Podľa tejto doby ho rozdeľujeme na:

1.) Krátkodobý cudzí kapitál (poskytuje sa na dobu 1 roka) – predstavujú ho krátkodobé bankové úvery (napr. kontokorentný), dodávateľské, úvery (dodávateľ dodá tovar na úver), zálohy poskytnuté dodávateľom (sú k dispozícii podniku do doby dodávky), krátkodobé finančné výpomoci, krátkodobé vydané dlhopisy, záväzky voči zamestnancom (doteraz nevyplatené mzdy a platy), záväzky voči štátnemu rozpočtu (nezaplatené dane) a pod.

2.) Dlhodobý cudzí kapitál (poskytuje sa na dobu dlhšiu ako 1 rok) – tvoria dlhodobé úvery bánk, vydané podnikové obligácie, pôžičky od iných podnikov, dlhodobé zmenky, dlhodobé zálohy od odberateľov a pod.

Za **optimálnu finančnú štruktúru** sa považuje také rozloženie kapitálu, ktoré:

a) si vyžaduje minimum nákladov na jeho obstaranie,

b) je v súlade s predpokladaným vývojom tržieb a zisku,

c) súčasne je v súlade s majetkovou štruktúrou podniku.

Na finančnú štruktúru pôsobí mnoho rôznych faktorov: náklady podniku na získavanie a viazanie jednotlivých zložiek kapitálu, riziká spojené so zvyšujúcim sa úverovým zaťažením, zloženie podnikového majetku, úroveň, výkyvy a perspektívy pohybu cash flow, spôsob a

intenzita zdaňovania podnikových ziskov, potreba udržiavať zvolenú úroveň likvidity a ďalšie.

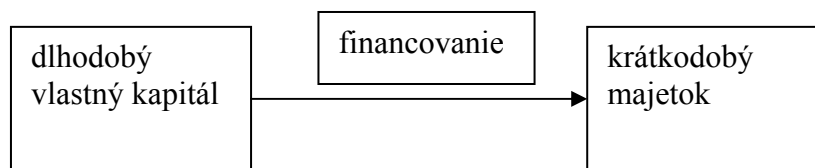
Pre financovanie majetku z konkrétnych zdrojov platia overené zásady:

1. zásada – „zlaté bilančné pravidlo“ - podľa ktorej dlhodobý majetok by sa mal financovať dlhodobými zdrojmi a krátkodobý majetok krátkodobými zdrojmi. Keby totiž podnik uplatnil financovanie dlhodobého majetku z krátkodobých zdrojov, musel by počas doby životnosti majetku niekoľkokrát požiadať o nový úver, alebo emitovať nové obligácie. Mohli by tým podniku vzniknúť finančné problémy. Financovanie krátkodobého majetku dlhodobými zdrojmi je pre podnik neefektívne, lebo náklady dlhodobého kapitálu sú vyššie ako náklady krátkodobého kapitálu.

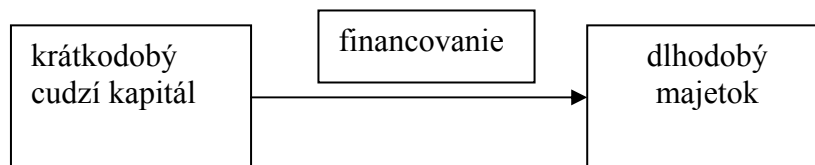
2. zásada.– vlastný kapitál by mal kryť len tie dlhodobé aktíva, ktoré sú typické pre podnik (hmotný a nehmotný majetok produkčného charakteru), ostatné dlhodobé aktíva môžu byť kryté z cudzieho kapitálu. Vyšší podiel dlhodobého kapitálu, než zodpovedá dlhodobým aktívam, znižuje efektívnosť činnosti podniku a naopak, jeho nižší stav v pomere k potrebám môže vyvolať trvalé platobné ťažkosti.

Na tomto základe môžu nastať v podniku situácie, ak sa používa:

1. Prekapitalizovanie podniku



2. Podkapitalizovanie podniku



Vplyv tzv. **leverage efektu** znamená zvyšovanie podielu cudzieho kapitálu na celkovom kapitáli vyvoláva tendenciu k znižovaniu nákladov na získanie a viazanie kapitálu, ale na druhej strane sa zvyšuje riziko platobnej neschopnosti firmy. Tento rast núti vlastníkov k tomu, že kompenzujú toto riziko požadovaním vyššieho výnosu zo svojho kapitálu. Tiež veritelia zvyšujú úroky. Vzniká proti tendencia - zvyšovanie podielu cudzieho kapitálu tlačí na rast nákladov na získanie a viazanie vlastného a cudzieho kapitálu. Cenu cudzieho kapitálu vyjadrujeme prostredníctvom úrokovej miery a porovnáme ho s cenou, ktorú podnik požaduje za celkový kapitál, vyjadrenú v rentabilite celkového kapitálu (RCK). Túto skutočnosť vyjadrujeme nasledovne:

RCK > úroková miera.....leverage efekt pozitívny

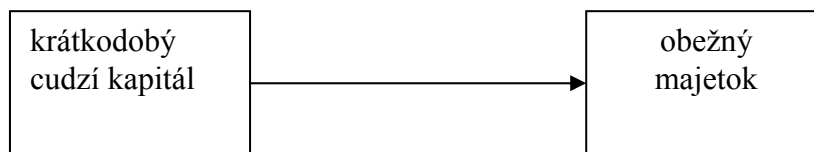
RCK < úroková miera.....leverage efekt negatívny

Dôležité je permanentne sledovať vzťah obežného majetku a krátkodobého cudzieho kapitálu:

1.Čistý pracovný kapitál:



2.Nekrytý dlh:



Čistý pracovný kapitál – prebytok obežného majetku nad krátkodobým cudzím kapitálom. Predstavuje čiastku voľných prostriedkov, ktoré podniku zostávajú k dispozícii po úhrade bežných krátkodobých záväzkov. Je ideálne, ak sa nachádza v podniku vo forme čo najlikvidnejších prostriedkov (peňazí) a tak môže prispieť k dobrej finančnej situácii v podniku.

Nekrytý dlh – vzniká v prípade, že hovoríme o prebytku krátkodobých záväzkov nad obežným majetkom.

Na určenie optimálnej štruktúry dlhov a zadlženosti je možné použiť pomôcku: cudzí kapitál je výhodnejšie použiť, ak rentabilita celkového kapitálu po zdanení je vyššia než úroková miera cudzieho kapitálu po zdanení, t. j.:

$$\frac{Z}{K} \cdot (1 - \%dane) \triangleright \dot{U} \cdot (1 - \%dane)$$

2.3 Výsledok hospodárenia podniku

K najdôležitejším ekonomickým kategóriám každého podniku patria **výnosy, náklady a výsledok hospodárenia**. Preto sú predmetom každodenného záujmu manažérov podniku. Stručne budem charakterizovať tieto ekonomické kategórie.

Výnosy podniku sú peňažné čiastky, ktoré podnik získal zo všetkých svojich činností za určité obdobie (mesiac, rok), bez ohľadu na to, či v tomto období došlo k ich úhrade. Hlavnými výnosmi podniku sú **tržby**.

Tržby sú peňažnou čiastkou, ktorú podnik získal z predaja vlastných výrobkov a poskytnutých služieb, tržby z predaja nakupovaného tovaru, tržby z predaja dlhodobého majetku a materiálu, tržby z predaja cenných papierov a podielov a pod. **Tržby sú rozhodujúcou zložkou výnosov a hlavným finančným zdrojom podniku.**

Výnosy podniku sú spájané s dvoma úrovňami výkonov:

a.) externé výnosy - sú spojené výhradne s fázou predaja v reprodukčnom procese. Výnosy tu vystupujú ako hodnotový ekvivalent predaných výkonov; ten sa zároveň prejavuje ako prírastok ekonomického prospechu, ktorý vedie k nárastu aktív alebo poklesu záväzkov a v hodnotenom období vedie k **zvýšeniu vlastného kapitálu** (iným spôsobom, ako je vklad kapitálu vlastníckmi),

b.) interné výnosy - sú formou vnútorného uznania ich racionálnosti, teda hodnotovo vyjadreného prospechu, ktorý sa v budúcnosti očakáva ako výsledok vynaloženia nákladov. Interné výnosy súvisia s objemom výkonov uskutočnených v konkrétnom vnútro podnikovom útvere.

Výnosy podniku môžeme rozdeliť na:

a) výnosy z hospodárskej činnosti – získané z prevádzkovo-hospodárskej činnosti podniku (tržby z predaja tovaru, tržby z predaja vlastných výrobkov a služieb, tržby z predaja dlhodobého majetku a materiálu a pod.),

b) výnosy z finančnej činnosti – získané z finančných činností podniku (tržby z predaja cenných papierov, podielov, výnosy z dlhodobého a krátkodobého finančného majetku, výnosové úroky, kurzové zisky a pod.),

c) výnosy z mimoriadnej činnosti – získané z mimoriadnych činností podniku (náhrady škôd, zúčtovanie rezerv, zúčtovanie opravných položiek a pod.).

Jednotlivé položky výnosov (tržieb) podniku zistíme z výkazu ziskov a strát.

Náklady podniku predstavujú peňažné ocenenie spotreby podnikových výrobných faktorov vrátane ostatných účelovo vynaložených nákladov, ktoré sú potrebné na tvorbu podnikových výnosov. Náklady podniku vo vzťahu k zisťovaniu výsledku hospodárenia rozdeľujeme podobne ako výnosy:

a) náklady na hospodársku činnosť – patria sem náklady vynaložené na obstaranie predaného tovaru, výrobná spotreba, osobné náklady, dane a poplatky, odpisy, ostatné náklady na hospodársku činnosť

b) náklady na finančnú činnosť – patria sem úroky, náklady na krátkodobý finančný majetok, kurzové straty, ostatné náklady na finančnú činnosť a pod.,

c) náklady na mimoriadnu činnosť – sem patria škody, tvorba rezerv, tvorba opravných položiek, ostatné náklady na mimoriadnu činnosť a pod.

Jednotlivé položky nákladov zistíme z výkazu ziskov a strát.

Výsledok hospodárenia podniku dostaneme ako rozdiel medzi celkovými výnosmi podniku a celkovými nákladmi podniku. K tomuto účelu podnik zostavuje výkaz ziskov a strát. V prípade, že **výnosy preyšujú náklady**, **výsledok hospodárenia** má formu **zisku**, v opačnom prípade **výsledok hospodárenia** má formu **straty**. Prevažujúcim kritériom rozhodovania v podnikovom hospodárení je maximalizácia zisku. Pohľad profesionálnych manažérov na tvorbu zisku podniku môže byť rozdielny od pohľadu vlastníkov podniku.

Výsledok hospodárenia podniku môžeme rozdeliť na:

a) výsledok hospodárenia z hospodárskej činnosti - dostaneme ako rozdiel medzi výnosmi z hospodárskej činnosti a nákladmi na hospodársku činnosť,

- b) výsledok hospodárenia z finančnej činnosti - dostaneme ako rozdiel medzi výnosmi z finančnej činnosti a nákladmi na finančnú činnosť,
- c) **výsledok hospodárenia z bežnej činnosti** - vykážeme ako súčet výsledku hospodárenia z hospodárskej činnosti a výsledku hospodárenia z finančnej činnosti mínus daň z príjmov z bežnej činnosti,
- d) **výsledok hospodárenia z mimoriadnej činnosti** - dostaneme ako rozdiel medzi výnosmi z mimoriadnej činnosti, nákladmi na mimoriadnu činnosť a daňou z príjmov z mimoriadnej činnosti,
- e) **výsledok hospodárenia za účtovné obdobie** - vykážeme ako súčet výsledku hospodárenia z bežnej činnosti a výsledku hospodárenia z mimoriadnej činnosti mínus prevod podielov na výsledku hospodárenia spoločníkom.

2.4 Peňažné toky v podniku

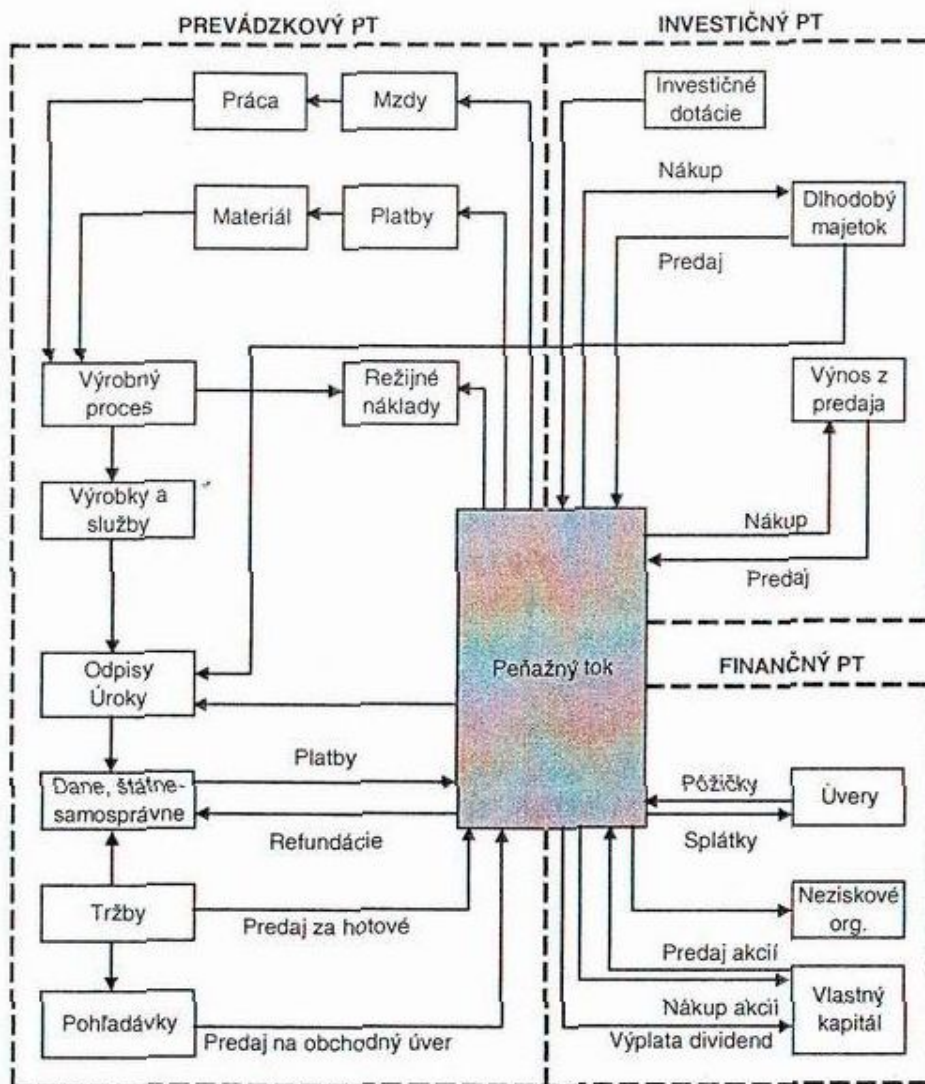
Prehľad peňažných tokov informuje o príjmoch a výdavkoch, ktoré podnik v minulom účtovnom období realizoval.

Prehľad peňažných tokov podnik zostavuje **dvoma metódami**:

- 1.) priamou metódou
- 2.) nepriamou metódou

Obidve metódy zostavovania peňažných tokov rozlišujú **tri oblasti činnosti podniku**:

- a.) peňažné toky z prevádzkovej činnosti.
- b.) peňažné toky z investičnej činnosti,
- c.) peňažné toky z finančnej činnosti.



Obrázok č.3 Pohyb peňažných tokov v podniku a jeho okolí

Prehľad peňažných tokov (obrázok č.3) sa v podniku využíva vo finančnom riadení a rozhodovaní a predovšetkým:

- a.) vo finančnej analýze pri hodnotení finančnej stability podniku a príčin zmien stavu peňažných prostriedkov,
- b.) pri krátkodobom plánovaní peňažných príjmov a výdavkov.
- c.) pri strednodobom a dlhodobom zostavovaní finančných prognóz podniku,
- d.) pri hodnotení efektívnosti investičných príležitostí,
- e.) pri stanovení trhovej hodnoty podniku ako jednej z metód.

2.5 Nástroje riadenia finančného hospodárenia podniku

Finančné ciele podniku sú rozhodujúcou súčasťou podnikových cieľov z krátkodobého aj dlhodobého hľadiska. V súčasnosti sa za základný cieľ podnikania všeobecne považuje: maximalizácia trhovej hodnoty firmy.

Vedľa hlavného, dlhodobého finančného cieľa podniku existujú i niektoré čiastkové, krátkodobé finančné ciele. Patrí medzi ne predovšetkým priebežné zabezpečenie:

- a) likvidity,
- b) rentability,
- c.) finančnej stability podniku.

Likvidita podniku – vyjadruje jeho schopnosť kryť peňažnými prostriedkami svoje záväzky v danej výške a v danom čase. Zabezpečenie likvidity je dôležitou súčasťou finančného riadenia podniku, a globálne je to základná podmienka fungovania podniku v trhovej ekonomike. Od likvidity podniku je nutné odlišovať **likviditu majetku**.

1.) **Najlikvidnejším aktívom** sú pohotovosť peňažné prostriedky, ktorými možno momentálne platiť.

2.) **Menej likvidné** sú pohľadávky, pretože tie sa premenia na peniaze, až keď nám odberatelia zaplatia, čo trvá istý čas.

3.) **Najmenej likvidné** sú zásoby hotových výrobkov. Z časového hľadiska majú teda jednotlivé zložky podnikového majetku rôznu stupeň likvidity. Prírodné, čím má podnik likvidnejšie formy majetku, tým lepšie môže zabezpečovať svoju platobnú schopnosť. Podnik by sa preto mal usilovať (v rámci svojich ekonomických a technických obmedzení) o vkladanie svojich peňažných prostriedkov do čo najlikvidnejších foriem majetku.

Ziskovosť – rentabilita znamená schopnosť výrobku, produktu podniku prinášať zisk. Na hodnotenie úrovne rentability nám nestačí príslušná suma zisku, pretože táto nič nehovorí o jeho vzťahu k vynaloženým vstupom a úrovni ich zhodnotenia. Preto sa dáva **zisk do pomeru k zdrojom vynaloženým na jeho tvorbu**. Za zdroje môžeme považovať náklady, tržby, vlastný kapitál alebo celkový kapitál. Tým dostávame rad ukazovateľov s rôznou vypovedacou schopnosťou.

Funkcie zisku:

Ak je zistený súčet výnosov za dané obdobie vyšší ako súčet všetkých nákladov, tak sa dosiahol pozitívny hospodársky výsledok, ktorý sa označuje ako **zisk**, ktorý v podstate predstavuje **novovytvorený vlastný zdroj kapitálu**. Práve zisk je cieľom a podnetom podnikania, pričom plní tieto funkcie:

1. **kriteriálnu** funkciu, tzn. že rozhoduje o všetkých základných ekonomických otázkach podniku, napr. o objeme výroby, o nových výrobkoch, o investíciách, atď.,
2. **rozvojovú** funkciu, pretože je hlavným zdrojom akumulácie, t. j. tvorby finančných zdrojov pre ďalší rozvoj podniku,
3. **rozdeľovaciu** funkciu, lebo je základom rozdeľovania čistých dôchodkov medzi podnik a štát,
4. **motivačnú** funkciu, pretože je motívom podnikania a môže byť základom hmotného zainteresovania pracovníkov podniku.

Finančná stabilita znamená schopnosť podniku - pri stále prebiehajúcich zmenách vonkajších aj vnútorných podmienok - **zabezpečovať požadovanú úroveň likvidity a rentability**. Stabilitu preto nemožno chápať ako strnulosť, nemennosť, stagnáciu. Naopak, jej dosiahnutie a udržanie **vyžaduje od finančných manažérov veľkú flexibilitu a vytvorenie kvantitatívneho rozmeru vzťahu likvidity a rentability**.

Finančné plánovanie – všeobecne sa ním rozumie **proces posudzovania celkových efektov finančného a investičného rozhodovania**, ktorého výsledkom je **finančný plán**. Úlohou finančného plánovania je najmä rozhodovanie o veľkosti a druhu použitých

finančných zdrojov, ktoré sú potrebné k financovaniu majetku a zabezpečeniu likvidity a finančnej stability podniku.

Finančný plán má dve dimenzie:

1. časový horizont,
2. stupeň agregácie.

Z časového hľadiska rozlišujeme **dve úrovne – krátkodobé a dlhodobé finančné plánovanie**.

Finančný plán sa zostavuje na základe **analýzy kapitálového plánovania každého z uvažovaných plánov podniku**. Čiastkové plány sa sumarizujú v jeden veľký súhrnný projekt.

Krátkodobé finančné plánovanie sa uplatňuje v rozmedzí **niekoľkých mesiacov až 1 roku a súvisí s bežnou hospodárskou činnosťou**. Úlohou krátkodobého finančného plánu je zabezpečiť platobnú schopnosť podniku, odhaliť možnosti a príčiny vzniku platobnej neschopnosti, riadiť peňažné toky do podniku a z podniku tak, aby bol podnik schopný v každom časovom okamihu uhrádzať splatné záväzky.

Základnou formou krátkodobého finančného plánu je plán peňažných príjmov a výdavkov. Plán ukazuje sumu peňažných prostriedkov, ktoré podnik mesačne alebo týždenne získa a vydá, pričom rozhodujúcou informáciou je výsledné saldo. Pokiaľ je **kladné**, podnik má dostatočné finančné zdroje a je schopný sám financovať svoje potreby, ak je **záporné**, podnik potrebuje dodatočné finančné zdroje (napr. úver).

Súčasťou krátkodobého finančného plánu je aj rozpočet nákladov a výnosov, čiže plánová výsledovka. Jej súčasťou sú podrobné plánované položky nákladov a výnosov, ako aj hospodársky výsledok v podobe zisku či straty. Rozpočet nákladov a výnosov sa používa na finančnú analýzu a zabezpečenie rentability. Poslednou časťou krátkodobého finančného plánu je **súvaha**, zostavená k dátumu, ktorý je totožný s koncom plánovacieho obdobia.

Dlhodobé plánovanie postihuje finančné aspekty strategických rozhodnutí. V praxi sa používajú dve základné metódy pre dlhodobé plánovanie finančných potrieb, pričom pri oboch východiskových ukazovateľom sú tržby a ich vzťah k jednotlivým položkám aktív a pasív.

Metóda percentuálneho podielu na tržbách – metóda vychádza z predpokladu fixného pomeru medzi jednotlivými položkami aktív a pasív a celkovým objemom tržieb. Snahou je odhadnúť a vyčíslieť zmeny položiek aktív a pasív v pomere k tržbám. Logicky sa dá usúdiť, že na strane aktív sa budú takmer všetky položky úmerne meniť k objemu tržieb a odbytu. Na strane pasív možno predpokladať **nárast záväzkov voči dodávateľom**, záväzky daňové a mzdové. Nerozdelený zisk vzrastie vtedy, ak podnik bude ziskový a celý zisk sa nerozdelí, **percento nárastu však môže byť rôzne**.

Regresná metóda - metóda je presnejšia v porovnaní s predchádzajúcou, najmä pre kratšie obdobie plánovania (napr. 5 rokov). Realizuje sa pre jednotlivé položky na základe využitia **štatistických metód, predovšetkým regresnej a korelačnej analýzy**. Zohľadňuje sa štatisticky overená skutočnosť premenlivého pomeru medzi **výškou majetku podniku a jeho tržieb**. Položky, ktoré nemožno plánovať pomerovou závislosťou, sú svojou podstatou **alternatívne zdroje financovania**.

Hodnotenie finančnej výkonnosti podniku

Pre účely **hodnotenia finančnej výkonnosti podniku** sa používa finančná analýza so systémom svojich **metód**. Výsledné informácie finančnej analýzy posudzujú stupeň úspešnosti podniku pri dosahovaní cieľov. Keďže rôzne podniky môžu mať rôzne vytýčené

ciele, môžu si prispôsobovať finančnú analýzu svojim cieľom, a na tejto báze ju využiť pre lepšie plánovanie a celkovo úspešnejšiu podnikateľskú činnosť.

Základné metódy sú nasledovné:

- a.)sústava pyramidálneho rozkladu finančných ukazovateľov** – rozklad agregovaného ukazovateľa na individuálne parciálne ukazovatele,
- b.)percentuálna analýza ukazovateľov z finančných výkazov** - hodnotí dynamiku vývoja dvoch období u položiek porovnávaním,
- c.)trendová analýza ukazovateľov** - hodnotí dynamiku vývoja časových radov položiek porovnávaním,
- d.)analýza pomerových finančných ukazovateľov:**
 1. Ukazovatele zadĺženosti.
 2. Ukazovatele likvidity.
 3. Ukazovatele výnosnosti (rentability).
 4. Ukazovatele postavenia podniku na finančnom trhu.
 5. Ukazovatele pridanej hodnoty.

Ukazovatele zadĺženosti - sú to ukazovatele, ktoré vypovedajú o kapitálovej štruktúre podniku a riziku veriteľov:

a) Ukazovateľ zadĺženosti - je ukazovateľom štruktúry vyjadrujúci podiel cudzieho kapitálu na celkovom kapitále podniku:

$$\frac{\text{cudzí kapitál (dlhodobý + krátkodobý)}}{\text{celkový majetok}} \cdot 100 \text{ (v\%)}$$

b) Ukazovateľ úrokového krytia - hodnotí primeranosť zadĺženosti z hľadiska výšky úrokov ako nákladov a ich vplyv na zisk:

$$\frac{\text{zisk} + \text{úroky} + \text{dan z príjmu}}{\text{úroky}}$$

Ukazuje, koľko krát zisk dosiahnutý za určité obdobie prevyšuje úroky v tom istom období.

c) Ukazovateľ vzťahu vlastného kapitálu k celkovému majetku - predstavuje podiel, ktorým je majetok podniku financovaný peniazmi vlastníkov:

$$\frac{\text{vlastný kapitál}}{\text{celkové aktíva}} \cdot 100 \text{ (v\%)}$$

Čím je väčšia hodnota tohto ukazovateľa, tým menšia je závislosť podniku na veriteľoch. Tento ukazovateľ má rovnaký informačný potenciál ako ukazovateľ zadĺženosti. Ich súčet sa rovná 100 %.

Ukazovatele likvidity - sú to ukazovatele, ktoré vyjadrujú potenciálmi schopnosť podniku vyrovnat' sa so splatnými záväzkami. Porovnávajú obežný majetok s krátkodobými záväzkami.

Podľa toho, ktoré zložky majetku sa zohľadňujú vo výpočte, rozlišujeme tri ukazovatele likvidity, a to:

$$\text{Bežná likvidita (likvidita 3.stupna)} = \frac{\text{vlastný kapitál}}{\text{celkové aktíva}}$$

$$\begin{aligned} \text{Rýchla likvidita (likvidita 2.stupna)} &= \frac{\text{obežný majetok} - \text{zásoby}}{\text{krátkodobé záväzky}} = \\ &= \frac{\text{finančný majetok} + \text{krátkodobé pohľadavky}}{\text{krátkodobé záväzky}} = \end{aligned}$$

$$\text{Hotovostná likvidita (likvidita 1.stupna)} = \frac{\text{finančný majetok}}{\text{krátkodobé záväzky}}$$

Pokles hodnôt ukazovateľov likvidity (ak neboli príliš vysoké) môže signalizovať ohrozenie platobnej schopnosti podniku.

Ukazovatele výnosnosti (rentability) - sú to ukazovatele, ktoré zobrazujú, aké je zhodnotenie investovaného kapitálu:

a) Ukazovateľ rentability tržieb charakterizuje čistý výnos podniku dosiahnutý pri predaji výrobkov alebo služieb:

$$\frac{\text{zisk po zdanení}}{\text{tržby}} \cdot 100 \text{ (v\%)}$$

Manažéri majú záujem na raste jeho hodnoty.

b) Výnosnosť celkového kapitálu - predstavuje základnú formu meraní výnosnosti kapitálu použitého na financovanie podniku:

$$\frac{\text{zisk po zdanení} + \text{úroky (1 - sadzba dane z príjmu)}}{\text{celkový kapitál}} \cdot 100 \text{ (v\%)}$$

Ukazovateľ odráža, s akou účinnosťou pracuje celkový kapitál, t.j. vlastný a cudzí, vložený do podniku.

c) Výnosnosť vlastného kapitálu poskytuje informácie o tom, ako efektívne podnik využíva popri danom vlastnom kapitáli i cudzie zdroje:

$$\frac{\text{zisk po zdanení}}{\text{vlastný kapitál}} \cdot 100 \text{ (v\%)}$$

Ukazovatele postavenia podniku na finančnom trhu - vychádzajú z trhovej ceny akcií a informujú o tom, ako podnik posudzujú a hodnotia investori. Sú označované tiež ako ukazovatele trhovej hodnoty. Vyjadrujú, ako je kapitálovým trhom hodnotená minulé činnosť podniku a ako investori vidia jeho budúcnosť.

Takýto ukazovateľ je napríklad **kurz akcie**, ktorá vyjadruje koľkokrát vyššiu cenu sú investori ochotní zaplatiť za akciu, pri porovnaní s jej nominálnou hodnotou:

trhová cena akcie

nominálna hodnota akcie

Čím je hodnota ukazovateľa vyššia, tým má podnik na finančnom trhu lepšie postavenie.

Ukazovatele pridanej hodnoty:

a) Ukazovateľ MVA (Market Value Added) - vyjadruje prírastok trhovej hodnoty firmy - t.j. rozdiel medzi čiastkou, ktorú by akcionári a ostatní investori získali predajom svojich akcií a hodnotou, ktorú do podniku vložili. Cieľom je maximalizácia ukazovateľa.

b) Ukazovateľ EVA (Economic Value Added) - vyjadruje rozdiel medzi čistým ziskom podniku a jeho kapitálovými nákladmi - hodnotu pridanú hospodárskou činnosťou podniku:

$$EVA = NOPAT - C \times WACC$$

Kde:

NOPAT - čistý prevádzkový zisk po zdanení vrátane úrokového štítu

C - celkový dlhodobý investovaný kapitál

WACC - priemerné náklady na kapitál

NOPAT = (1 - dane) x prevádzkový hospodársky výsledok

WACC = (náklady na úroky + dividendy) / (požičaný kapitál + základné imanie)

Pre účely finančnej analýzy sa používajú aj ďalšie metódy:

1) sústava pyramidálneho rozkladu finančných ukazovateľov.

2) trendová analýza ukazovateľov.

Výsledné informácie finančnej analýzy posudzujú stupeň úspešnosti podniku pri dosahovaní cieľov. Keďže rôzne podniky môžu mať rôzne vytýčené ciele, môžu si prispôbovať systém finančného hodnotenia svojim cieľom, a na tejto báze ho využiť pre lepšie plánovanie a celkovo úspešnejšiu podnikateľskú činnosť.

3.KONTROLNÉ A TESTOVÉ OTÁZKY

Kontrolné otázky:

- 1.Čo rozumieme pod pojmom „Cenová stratégia podniku“?
- 2.Ktoré skutočnosti treba rešpektovať pri používaní diferencovaných cien?
- 3.Vymenujte metódy používané pri tvorbe cien podľa nákladov?
- 4.Vymenujte a popíšte spôsoby financovania podniku?
- 5.Definujte výnosy a tržby podniku?
- 6.Vysvetlite rozdiel medzi krátkodobým a dlhodobým finančným plánovaním?
- 7.Definujte rentabilitu – ziskovosť?

Testové otázky:

1.Pre správne stanovenie ceny je potrebné neustále sledovať:

- a.)politický vývoj v štáte
- b.)ceny konkurentov
- c.)počet nezamestnaných

2.Hodnota ako kvalita kvantity nie je:

- a.)úžitkovosť
- b.)náklady na výrobu
- c.)dĺžka záručnej doby

3.Čistý pracovný kapitál je:

- a.)prebytok krátkodobého cudzieho kapitálu nad obežným majetkom
- b.)rovnováha krátkodobého cudzieho kapitálu a obežného majetku
- c.)prebytok obežného majetku nad krátkodobým cudzím kapitálom

4.Medzi výnosy podniku nepatria:

- a.)výnosy z hospodárskej činnosti
- b.)výnosy z daní
- c.)výnosy z mimoriadnej činnosti

4.LITERATÚRA

- [1] **Štefan Majtán a kol. Podnikové hospodárstvo. Sprint, Bratislava 2005.**
- [2] **Ladislav Andrášik a kol. Ekonómia. STU, Bratislava 2003.**