

Analiza financijskih pokazatelja trgovačkih lanaca u Republici Hrvatskoj

Novak, Ivan

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:148:603149>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported/Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-28**



Repository / Repozitorij:

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Preddiplomski stručni studij Računovodstvo i financije

**Analiza financijskih pokazatelja trgovačkih lanaca u Republici
Hrvatskoj**

Završni rad

Kolegij: Završni rad

Mentor: Prof.dr.sc. Nikola Knego

Student: Ivan Novak

JMBAG: 0067517342

Zagreb, kolovoz 2020. god.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je završni rad isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog rada, te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

Student:

U Zagrebu, 21. kolovoza 2020.



(potpis)

Sadržaj

Sadržaj.....	3
1 Uvod.....	1
1.1 Predmet i cilj rada.....	1
1.2 Izvori podataka i metode prikupljanja.....	1
1.3 Sadržaj i struktura rada.....	2
2 Prikaz djelatnosti trgovine na malo u Republici Hrvatskoj.....	3
2.1 Makroekonomsko okruženje i njegov utjecaj na promet u trgovini na malo.....	3
2.2 Trgovina na malo u Republici Hrvatskoj.....	5
2.3 Regulativni okvir trgovine na malo u Republici Hrvatskoj.....	7
3 Financijska analiza osnovnih financijskih izvještaja.....	9
3.1 Pregled osnovnih financijskih izvještaja.....	9
3.2 Pregled osnovnih financijskih pokazatelja poslovanja.....	14
4 Komparativna analiza osnovnih financijskih pokazatelja na primjeru najvećih trgovačkih lanaca.....	18
4.1 Prikaz najvećih trgovačkih lanaca u Republici Hrvatskoj.....	18
4.2 Komparativna analiza temeljnih financijskih izvještaja.....	19
4.3 Rezultati provedbe analize financijskih pokazatelja.....	24
5. Zaključak.....	30
Literatura.....	31
Popis slika.....	34
Popis tablica.....	35

1 Uvod

1.1 Predmet i cilj rada

Trgovina na malo, odnosno maloprodaja, predstavlja jedan od ključnih i strateški bitnih sektora u Republici Hrvatskoj. Promet u trgovini na malo od 2014. do 2019. godine bilježi trend stabilnog rasta, što je posljedica pozitivnog kretanja osobne potrošnje i generalnog gospodarskog oporavka. Prema podacima Državnog zavoda za statistiku u 2019. godine udio ukupne trgovine u bruto dodanoj vrijednosti iznosio je 19,6%, u zaposlenosti 15,4% te u broju aktivnih poduzeća 18,6% (DZS).

U ovom završnom radu analizirat će se stanje i trendovi u sektoru trgovine na malo s fokusom na vodeća poduzeća koja posluju u Republici Hrvatskoj. Kako bi se ocijenilo stanje, trendovi i dinamika u maloprodaji napraviti će se financijska analiza putem financijskih pokazatelja vodećih maloprodajnih poduzeća u Hrvatskoj.

Analiza financijske pozicije putem analize financijskih izvještaja ima za cilj informirati zainteresirane korisnike o financijskom položaju i uspješnosti poslovanja predmetnog poduzeća. Informirati korisnike uključuje prezentaciju svih relevantnih i istovremeno pouzdanih informacija u obliku i sadržaju prepoznatljivom i razumljivom osobama kojima su namijenjene (Žager i surd., 2008: 33)

Shodno navedenom, predmet ovog rada predstavlja analiza financijske pozicije putem analize financijskih pokazatelja koji se temelje na financijskim izvještajima vodećih poduzeća u maloprodaji, s ciljem donošenja zaključaka o financijskom položaju i uspješnosti poslovanja vodećih maloprodajnih poduzeća te o trendovima i stanju koje je prisutno u sektoru maloprodaje.

1.2 Izvori podataka i metode prikupljanja

Podaci o maloprodaji, pojmu i vrstama preuzeti su iz stručne literature. Podaci o makroekonomskim kretanjima, utjecajima i trendovima preuzeti su s Državnog zavoda za statistiku, EUROSTAT-a te iz sektorske analize trgovine na malo Ekonomskog Instituta. Financijski izvještaji za poduzeća koja su predmet ove analize mogu se naći na stranicama FINE, na javnom registru. Ostali podatci vezani uz poduzeće i tržište mogu se naći u godišnjim izvještajima posloводства i na službenim web stranicama. Za izradu rada korištene su upute o pisanju završnog rada preuzete sa stranice Ekonomskog fakulteta u Zagrebu.

1.3 Sadržaj i struktura rada

Rad se sastoji od ukupno 5 poglavlja koja su međusobno povezana. Prvo poglavlje obuhvaća uvod u kojem se prezentiraju predmet i cilj rada, izvori podataka i metode prikupljanja, te sadržaj i struktura rada. Drugi dio rada obuhvaća analizu tržišta maloprodaje u Republici Hrvatskoj. U sklopu tog poglavlja obradit će se makroekonomski aspekti koji utječu na tržište maloprodaje, zatim specifični sektorski pokazatelji te konačno zakonski i regulativni okvir. U trećem dijelu rada detaljno će se razmotriti teorijski aspekti financijske analize u sklopu čega će se obraditi glavna financijska izvješća te prezentirati ključni financijski pokazatelji. Četvrti dio rada uključuje aplikaciju teorijskih spoznaja i saznanja na vodeća trgovačka društva u Republici Hrvatskoj. Peti dio rada sumira navedene spoznaje kroz cijeli rad te donosi zaključak o financijskoj poziciji vodećih trgovačkih društva u Republici Hrvatskoj.

2 Prikaz djelatnosti trgovine na malo u Republici Hrvatskoj

Trgovina na malo obuhvaća sve transakcije u kojima kupac namjerava potrošiti proizvod u osobnoj, obiteljskoj i kućnoj uporabi (Segetlija, 2005: 40). Trgovinu na malo može se promatrati kroz funkcijsku i institucijsku dimenziju, gdje funkcijska dimenzija trgovinu na malo gleda kao gospodarsku djelatnost nabave i prodaje trgovačke robe, a institucijska kao nositelje čija je gospodarska djelatnost trgovina na malo (Segetlija, Lamza-Maronić, 2001:67).

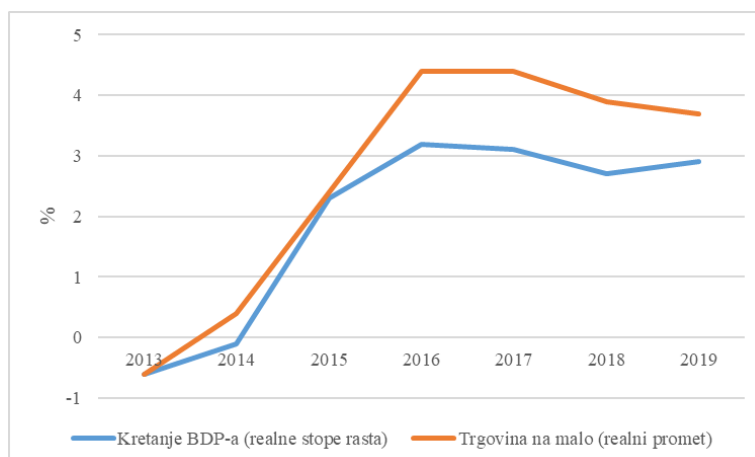
2.1 Makroekonomsko okruženje i njegov utjecaj na promet u trgovini na malo

Trgovina na malo predstavlja bitan sektor u gospodarsku svake zemlje te uvelike ovisi o ukupnim gospodarskim kretanjima. Ukoliko se promet trgovine na malo promatra u ovisnosti gospodarskih kretanja vidljivo je da promet trgovine na malo raste s gospodarskim oporavkom, te pada s gospodarskim padom.

Važnost trgovine na malo vidljiv je promotri li se struktura potrošnje hrvatskih kućanstva. U 2017. godini prema anketi koju je proveo Državni zavod za statistiku 28,2% ukupnih izdataka za potrošnju čine hrana i bezalkoholna pića. Slijedi stanovanje i potrošnja energenata od 15,7%, prijevoz 15,5%, razna dobra i usluge 7,6%, rekreacija i kultura 5,5%, održavanje kuće 5,5%, komunikacije 5,4%, alkoholna pića i duhan 2,9%, restorani i hoteli 2,9%, zdravstvo 2,7% te obrazovanje 0,9% (DZS, 2017). Gotovo jednu trećinu svih izdataka čine hrana i bezalkoholna pića što je upravo jedan od glavnih predmeta trgovine na malo.

Na kretanje maloprodaje utječe znatan broj makroekonomskih čimbenika kao što su kretanje nezaposlenosti, kupovna moć, očekivanja potrošača te generalno makroekonomsko okruženje. Rastući bruto društveni proizvod pozitivno utječe na rast maloprodaje i obrnuto (Segetlija, 2006)

Slika 1. Kretanje bruto društvenog proizvoda i trgovine na malo od 2013. do 2019.godine

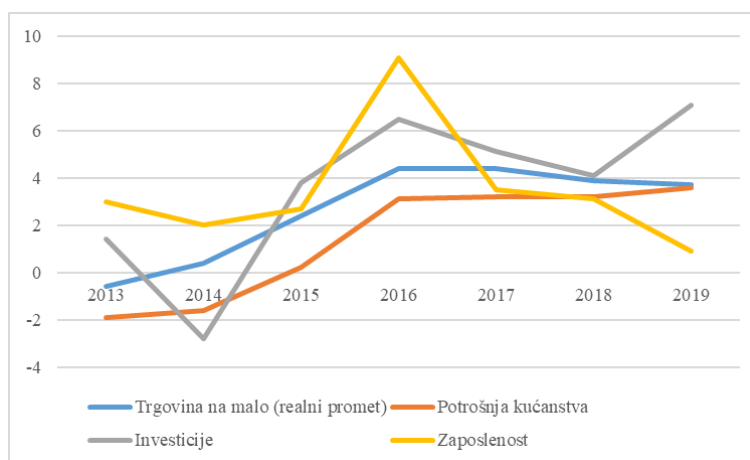


Izvor: vlastiti rad autora prema DZS (2020) Trgovina na malo u prosincu 2019; (2019)
Statistički ljetopis 2018. Zagreb: Državni zavod za statistiku

Graf 1. pokazuje kretanje bruto društvenog proizvoda u realnim cijenama te kretanje realnog prometa trgovine na malo. Na grafu se može vidjeti da obje varijable imaju sličnu dinamiku kretanja, gdje trgovina na malo najveće stope rasta ostvaruje kada su ostvarene najveće stope rasta BDP-a. Iz prikazanog se dokazuje povezanost BDP-a i kretanja trgovine na malo.

Prema izračunima Ekonomskog Instituta uz BDP, najveći utjecaj na trgovinu na malo imaju potrošnja kućanstva, bruto investicije u fiksni kapital te zaposlenost. Sve tri varijable pozitivno su korelirane s rastom prometa trgovine na malo, što znači kada te tri varijable rastu trgovina na malo isto raste (Anić, 2020). Na grafu 2 prikazano je kretanje navedenih varijabla.

Slika 2. Kretanje glavnih makroekonomskih varijabli koje utječu na trgovinu na malo od 2013. do 2019.godine



Izvor: vlastiti rad autora prema DZS (2020) Trgovina na malo u prosincu 2019; (2020)
Statističke informacije 2019. Zagreb: Državni zavod za statistiku

Od 2015. godine sve tri varijable bilježe kontinuiran rast vrijednosti. Potrošnja kućanstva u 2015. godini zabilježila je nešto blaži rast u odnosu na ostale varijable od 0,2%, dok je u 2019. godini zabilježila najveću vrijednost u promatranom razdoblju od 3,6%. Bruto investicije nemaju linearan trend kretanja te su se u 2019. godini povećale za 7,1% u odnosu na prošlu godinu.

U 2020. godini uslijed pandemije COVID 19 bolesti očekuje se smanjenje svih navedenih makroekonomskih faktora. Unatoč tome što je maloprodaja bila otvorena čak i u vrijeme najstrože karantene, očekuje se pad maloprodaje, a slijedom manje potrošnje kućanstva te povećanja stope nezaposlenosti.

2.2 Trgovina na malo u Republici Hrvatskoj

Prema Nacionalnoj klasifikaciji djelatnosti (Narodne novine, NKD, 2007) trgovina je klasificirana u području G kao trgovina na veliko i malo; popravak motornih vozila i motocikla. Trgovina G podijeljena je u 3 odjeljka gdje odjeljak 47 predstavlja trgovinu na malo, osim trgovine motornim vozilima i motociklima. U ovom dijelu analizirat će se stanje i trendovi u sektoru trgovine na malo.

U 2018. godini ukupno je registrirano 15 681 poduzeća u djelatnosti trgovine na malo. Od toga najveće udjele čine trgovina na malo u nespecijaliziranim prodavaonicama (3 999), trgovina na malo ostalom opremom za kućanstva u specijaliziranim prodavaonicama (1 189) te trgovina na malo ostalom robom u specijaliziranim prodavaonicama (5 403). U trgovini hranom, pićima i duhanskim proizvodima u specijaliziranim prodavaonicama registrirano je 3 999 poduzeća (DZS, 2020).

U strukturi nominalnog prometa u trgovini na malo po trgovačkim djelatnostima u 2019. godini, najveći rast prometa na međugodišnjoj razini ostvarile su ostale nespecijalizirane prodavaonice (10,8 posto), ljekarne i prodaja medicinskih i ortopedskih proizvoda, kozmetičkih i toaletnih proizvoda (8,2 posto) i prodaja audio i video opreme, željezne robe, boja i stakla, električnih aparata za kućanstvo, namještaja i drugih proizvoda za kućanstvo (6,6 posto). Znatno rast nominalnog prometa zabilježile su i ostala trgovina na malo izvan prodavaonica putem pošte i interneta (4,3 posto) i nespecijalizirane prodavaonice pretežno živežnim namirnicama (4,2 posto) (Anić, 2020).

Glavni pokazatelji koji se koriste za analizu trgovine na malo mogu se podijeliti u tri skupine (Segetlija, 2012:46):

1. pokazatelje značenja trgovine na malo
2. pokazatelje razvijenosti trgovine na malo
3. pokazatelje učinka trgovine na malo

Pokazatelji značenja maloprodaje prikazuju kretanje pojedinačnih varijabli te udjela trgovine na malo u određenim veličinama za ukupno gospodarstvo. Značenje maloprodaje u gospodarstvu može se analizirati temeljem pokazatelja udjela maloprodaje u ukupnoj zaposlenosti, udjelu maloprodajnog prometa u osobnoj potrošnji potrošača, udjelu maloprodajnog prometa te udjelu maloprodajnog prometa u bruto domaćem proizvodu (Segetlija, 2012:46).

Udio trgovine na malo u BDP-u za razdoblje od 2015. do 2019. kreće se od 8,3% do 10,8%. Prosječan udio za promatrano razdoblje iznosi 9,4%. U 2019. godini trgovina na malo smanjila je udio u BDP-u za 2%. Udio od skoro 10% BDP-a ukazuje na gospodarsku važnost trgovine na malo (EUROSTAT, 2020).

Pokazatelji razvijenosti trgovine na malo uključuju pokazatelje kao što su broj stanovnika na 1 prodavaonicu, broj prodavaonica po km² ukupne površine, te prodajnu površinu po 1 stanovniku. Pokazatelji razvijenosti pokazuju o značenju, strukturi i dinamici maloprodajne mreže (Segetlija, 1999:46).

U 2018. godini u Hrvatskoj je ukupno zabilježeno 15 681 subjekta registriranih u trgovini na malo s ukupno 19 726 prodavaonica. Ukupan broj stanovnika za 2018. godinu, prema procjenama sredinom 2017. godine, iznosio je 4 125 tisuća. Prema navedenom dobiva se podatak da jedna prodavaonica uključuje 209 stanovnika. Podaci o prodajnoj površini nisu poznati stoga ostale pokazatelje razvijenosti trgovine nije moguće izračunati (DZS, 2019).

Pokazatelji učinka trgovine na malo uključuju maloprodajni promet po jednom stanovniku, maloprodajni promet po jednom prodavaču te maloprodajni promet po jednom metru kvadratnom površine (Segetlija, Lamza-Maronić, 2001:42). Maloprodajni promet zapravo obuhvaća neto prihod pa se tako govori o prihodu po stanovniku, prihodu po prodavaču te prihodu po metru kvadratnom površine. Uz navedeno učinak se može izraziti strukturom prometa, ostvarenom razlikom u cijeni čime se mjeri profitabilnost. Pokazatelji učinka, koje je moguće izračunati, biti će prikazani u četvrtom dijelu ovog rada.

Maloprodajni promet po stanovniku prikazuje kupovnu snagu u nekoj zemlji, te kvalitetu ponude, odnosno razvijenosti maloprodaje u kvalitativnom smislu. Maloprodajni promet po 1

prodavaču prikazuje proizvodnost rada prodavača i može biti pokazatelj racionalnosti trgovine na malo u nekoj zemlji.

2.3 Regulativni okvir trgovine na malo u Republici Hrvatskoj

Trgovina na malo uređena je Zakonom o trgovini donesenom od strane Hrvatskog sabora 15. srpnja 2008. godine, Pravilnikom o minimalnim tehničkim i drugim uvjetima koji se odnose na prodajne objekte, opremu i sredstva u prodajnim objektima te uvjetima za prodaju robe izvan prodavaonica i Pravilnikom o klasifikaciji prodavaonica i drugih oblika trgovine na malo. Nadležno tijelo predstavlja Ministarstvo gospodarstva, uprava za trgovinu i unutarnje tržište.

Zakonom se uređuju uvjeti za obavljanje djelatnosti trgovine na domaćem tržištu, uvjeti za obavljanje trgovine s inozemstvom, zaštitne mjere pri uvozu i izvozu, mjere ograničavanja obavljanja trgovine, radno vrijeme u djelatnosti trgovine, mjere zabrane nepoštenog trgovanja te nadzor i upravne mjere.

Pravilnik o minimalnim tehničkim i drugim uvjetima koji se odnose na prodajne objekte, opremu i sredstva u prodajnim objektima i uvjetima za prodaju robe izvan prodavaonica (NN 66/09, 108/09, 8/10 i 108/14) propisuje minimalne tehničke uvjete za sve vrste prodajnih objekata u kojima se trguje na veliko i malo.

Pravilnikom o klasifikaciji prodavaonica i drugih oblika trgovine na malo (NN 39/09) propisuju se oblici prodaje za sve vrste trgovine na malo. Uz navedeno definirana su temeljna obilježja prodavaonica i ostalih oblika prodaje. Pravilnik tako dijeli prodavaonice na prodavaonice pretežno prehrambenih i neprehrambenih proizvoda, nespecijalizirane prodavaonice pretežno hranom, pićem i duhanskim proizvodima, prodavaonice pretežno neprehrambenih proizvoda te ostale oblike prodaje.

Prodavaonice pretežno prehrambenih i neprehrambenih proizvoda uključuju specijaliziranu prodavaonicu prehrambenih proizvoda i tvorničku prodavaonicu prehrambenih proizvoda. Nespecijalizirane prodavaonice pretežno hranom, pićem i duhanskim proizvodima uključuju klasičnu prodavaonicu, mini market, supermarket, hipermarket, diskontnu prodavaonicu, cash&carry prodavaonicu, benzinsku postaju i prodavaonicu na benzinskoj postaji. Prodavaonice pretežno neprehrambenih proizvoda uključuju specijaliziranu prodavaonicu neprehrambenih proizvoda, tvorničku prodavaonicu neprehrambenih proizvoda, nespecijaliziranu prodavaonicu pretežito neprehrambenim proizvodima, robnu kuću,

trgovački centar, outlet centar, outlet prodavaonice, second hand shop i ljekarnu. Ostali oblici prodaje uključuju kiosk, prodaju putem automata, štandove i klupe izvan tržnica, pokretnu prodaju, prodaju na daljinu, direktnu prodaju, prodaju putem kataloga, TV prodaju, prodaju putem interneta, ostale oblike prodaje izvan prodavaonica i tržnicu.

3 Financijska analiza osnovnih financijskih izvještaja

3.1 Pregled osnovnih financijskih izvještaja

Financijski izvještaji predstavljaju konačni rezultat računovodstvenog procesa koje koriste vanjski i unutarnji korisnici. Skup financijskih izvještaja čine četiri povezana izvješća koja sumiraju financijska sredstva, obveze, profitabilnost i novčane transakcije nekog poduzeća. Kompletan skup financijskih izvještaja uključuje (Meigs, Meigs, 1999:6):

1. bilancu, koja prikazuje financijski položaj poduzeća na određen datum, sredstva koja posjeduje, dugove (obveze) i vlasnički kapital
2. račun dobiti i gubitka, koji označuje profitabilnost poduzeća tijekom određenog razdoblja
3. izvještaj o vlasničkom kapitalu, koji objašnjava određene promjene u iznosu vlasničkog kapitala poduzeća (u poduzećima organiziranim kao korporacije, izvještaj o vlasničkom kapitalu zamijenjen je izvještajem o zadržanoj dobiti)
4. izvještaj o novčanim tokovima, koji sumira novčane primitke i novčane izdatke tijekom istog vremenskog razdoblja, kao u računu dobiti i gubitka

Uz navedeno, kompletan skup financijskih izvještaja uključuje i nekoliko stranica bilješka, koje sadrže dodatne informacije za koje računovođe smatraju da su korisne u interpretaciji financijskih izvještaja.

Glavni cilj objave i sastavljanja financijskih izvještaja je informiranje svih zainteresiranih korisnika o financijskoj poziciji poduzeća. To uključuje prezentaciju relevantnih i pouzdanih informacija u obliku i sadržaju prepoznatljivom i razumljivom interesnim stranama kojima su namijenjeni (Žager i sur., 2008:52).

Svako poduzeće financijske izvještaje objavljuje u skladu sa standardima financijskog izvještavanja. Standardi financijskog izvještavanja, u slučaju hrvatskih poduzetnika, uključuju hrvatske standarde financijskog izvještavanja te međunarodne standarde financijskog izvještavanja.

Zakon o računovodstvu (NN 78/85) Hrvatske standarde financijskog izvještavanja definira kao računovodstvena načela i pravila priznavanja, mjerenja i klasifikacije poslovnih događaja te sastavljanja i prezentiranja financijskih izvještaja koje donosi Odbor za standarde financijskog izvještavanja u skladu s Zakonom o računovodstvu. Hrvatski standardi

financijskog izvještavanja temelje se na Međunarodnim standardima financijskog izvještavanja i Direktivama Europske Unije.

Međunarodni računovodstveni standardi usvojeni su 70-ih godina prošlog stoljeća. Obveznice primjene Međunarodnih standarda financijskog izvještavanja su veliki poduzetnici prema Zakonu o računovodstvu.

3.1.1. Izvještaj o Bilanci

Bilanca ili Izvještaj o financijskom položaju je temeljni financijski izvještaj koji na određen dan daje sustav pregled imovine, kapitala i obveza određenog poduzeća (Vidučić, 2011:376). Bilanca prema tome predstavlja statični izvještaj poslovanja jer prikazuje poslovanje točno u jednom trenutku, odnosno na određen datum.

Bilanca se sastoji od aktive, što uključuje imovinu koju poslovni subjekt koristi i koja se nalazi pod njegovom kontrolom, te pasive, koja se sastoji od kapitala i obveza koje se svrstavaju između dugoročnih i kratkoročnih obveza. Vrijednost imovine posljedica je prošlih poslovnih događaja i od nje se očekuju buduće ekonomske koristi. Obveze predstavljaju dug poduzeća, a kapital dio imovine koji ostaje poduzeću nakon što se podmire sve obveze (Žager i sur., 2016). Aktiva i pasiva poduzeća uvijek moraju biti u ravnoteži, odnosno jednake. Na taj način se sustavno može vidjeti iz koje imovine će poduzeće stvarati buduću ekonomsku korist, te na koji način financira tu ekonomsku korist.

Aktiva poduzeća razvrstava se po načelu rastuće likvidnosti, što znači da imovina u bilanci počinje s najmanje likvidnom imovinom (zemljište, zgrade), a završava prikazivanjem imovine najvišeg stupnja likvidnosti. Pasiva se razvrstava po načelu padajuće dospelosti, što znači da stavke u bilanci počinju od stavki koje dospijevaju u što dužem roku kao što su kapital i dugoročni krediti, a završava kratkoročnim obvezama s što kraćim rokom dospjeća (Bolfek, Stanić, Tokić, 2011).

Imovina poduzeća dijeli se na dugotrajnu i kratkotrajnu imovinu. Dugotrajna imovina predstavlja stalna sredstva poduzeća odnosno ona se ne mijenja u periodu od godine dana. S obzirom da je njeno trajanje dulje od godinu dana, ona podliježe obračunu amortizacije. Kod dugotrajne imovine razlikujemo dugotrajnu nematerijalnu imovnu, dugotrajnu materijalnu imovinu, dugotrajnu financijsku imovinu te dugotrajna potraživanja (Vidučić, 2011). Kratkotrajna imovina je imovina koja se može unutar godinu dana pretvoriti u novac te se

sastoji od zaliha, kratkotrajnih potraživanja, kratkotrajne financijske imovine i novčanih sredstava (Vidučić, 2011).

Na koji način se financira imovina poduzeća vidi se u pasivi koja uključuje kapital i obveze poduzeća. Izvori financiranja poduzeća dijele se tako na (Vidučić, 2011):

- Vlastite izvore sredstava (dioničarski kapital, ulagački kapital) te
- Vanjske izvore financiranja (banke, dobavljači, imatelji duga)

Vlasnički kapital u poduzeću predstavlja sredstva koja uloži jedan vlasnik (ili nekoliko vlasnika). Kapital vlasnika je preostalo potraživanje, jer potraživanja vjerovnika pravno dolaze prva. Tako je vlasnički kapital jednak ukupnoj imovini manje obveze. Vlasnički kapital dolazi iz dva izvora (Meigs, Meigs, 1999:19):

1. ulaganja vlasnika
2. zarada iz profitabilnog poslovanja poduzeća

Kratkoročne su obveze postojeći dugovi koji moraju biti plaćeni unutar istog vremenskog razdoblja koje se koristi kod definiranja tekuće imovine. Među kratkoročnim obvezama se ubrajaju obveze po vrijednosnim papirima (koje dospijevaju unutar jedne godine), obveze prema dobavljačima, nezarađeni prihodi, nastali rashodi kao što su obveze za plaće i obveze za kamate (Meigs, Meigs, 1999:238)

Osnovna karakteristike svake bilance je da je ukupna vrijednost imovine jednaka ukupnoj obvezi i vlasničkom kapitalu. Popis imovine pokazuje koja sredstva poduzeće posjeduje, a popis obveza i vlasničkog kapitala tko je opskrbio poduzeće tim sredstvima i u kojem iznosu (Meigs, Meigs, 1999:20)

Bilanca mora dati odgovore na pitanja o financijskoj snazi poduzeća, likvidnosti, zaduženosti, horizontalnoj financijskoj strukturi te položaju promatranog poduzeća u odnosu na prethodno razdoblje (Žager i sur., 2008)

3.1.2. Račun dobiti i gubitka

Račun dobiti i gubitka financijski je izvještaj od jedne strane koji sumira profitabilnost poslovnog subjekta kroz određeno vremensko razdoblje (Meigs, Meigs, 1999:105). Račun dobiti i gubitka je temeljni financijski izvještaj koji daje informacije o uspješnosti poduzeća raznim korisnicima prilikom donošenja poslovnih odluka. Račun dobiti i gubitka uključuje prihode, rashode, dobit i gubitak ostvaren tijekom određenog razdoblja (Žager i sur., 2008)

U ovom se izvještaju neto dobit određuje usporedbom za neko vremensko razdoblje (Meigs, Meigs, 1999:105):

1. Prodajne cijene prodane robe i usluga koje pruža poduzeće
2. Troškovima prodane robe i usluga poduzeća

Tehnički računovodstveni pojmovi za navedeno su prihodi i rashodi, te je neto dobit jednaka razlici prihoda i rashoda.

Prihodi su vrijednosti prodanih roba i usluga koje su iskazane kroz dano računovodstveno razdoblje. Kad poduzeće izvrši uslugu ili proda robu svojim kupcima, obično prima novac ili otvara račun potraživanja svojeg kupca. Rast novca ili potraživanja od kupaca utječe na rast imovine. Obveze se ne mijenjaju, ali se zato povećava vlasnički kapital. Tako su prihodi bruto povećanje vlasničkog kapitala koje rezultira iz aktivnosti poduzeća (Meigs, Meigs, 1999:107). Prihodi se stoga mogu definirati kao povećanje ekonomske koristi tijekom obračunskog razdoblja u obliku priljeva ili povećanja sredstva ili smanjenja obveza što za posljedicu ima povećanje glavnice, ali ne ono koje je vezano s uplatama vlasnika (Žager i sur.,2016:51).

Rashodi su troškovi sadržani u prodanim uslugama i proizvodima. Rashod često uzrokuje smanjenje vlasničkog kapitala. Promjene koje se odnose na računovodstvenu ravnotežu mogu biti (Meigs, Meigs, 1999:108):

- 1) smanjenje imovine – ukoliko je plaćanje bilo taj dan kad je rashod nastao (ili plaćanje unaprijed)
- 2) povećanje obveza – ako će rashod biti plaćen kasnije

Slijedom navedenog rashode definiramo kao smanjenje ekonomske koristi kroz obračunsko razdoblje u obliku odljeva ili iscrpljenja sredstva ili stvaranja obveza, što ima za posljedicu smanjenje glavnice, ali ne one u svezi s raspodjelom glavnice (Žager i sur.,2016:51)

U računu dobiti i gubitka razlikujemo poslovne i financijske prihode i rashode. Poslovni prihodi i rashodi povezani su pružanjem osnovne aktivnosti poduzeća. Financijski prihodi i rashodi povezani su s financijskim aktivnosti poduzeća kao što su ulaganja u depozite ili korištenje kreditiranja. Razlika ukupnih prihoda i rashoda naziva se neto dobiti.

Većina ulagača smatraju neto dobit najvažnijom brojkom u računu dobiti i gubitka. Taj iznos predstavlja ukupno povećanje (ili smanjenje) vlasničkog kapitala koje rezultira iz poslovnih aktivnosti tijekom nekog razdoblja (Meigs, Meigs, 1999:244)

3.2.3. Izvještaj o novčanom toku

Izvještaj o novčanom toku novčane primitke i izdatke svrstava u jednu od grupa ovisno o njihovoj prirodi. Tako se razlikuje novčani tok od poslovnih aktivnosti, novčani tok od investicijskih aktivnosti te novčani tok od financijskih aktivnosti.

Poslovne aktivnosti predstavljaju aktivnosti primarno usmjerene na proizvodnju i prodaju proizvoda i robe te pružanje usluga. Odnose se na glavne aktivnosti koje stvaraju prihod subjekta i druge aktivnosti, osim investicijskih i financijskih aktivnosti. Uključuju promjene vezane uz kratkotrajnu imovinu i kratkoročne obveze (Perčević, 2020:2).

Prema tome novčani primici i izdaci koji spadaju u kategoriju novčanih primitaka od poslovnih aktivnosti su (Žager i sur.,2016:69):

- novčani primici nastali od prodaje robe ili pružanja usluga
- novčani primici od provizija, naknada i tantijema
- novčani primici od osiguravajućeg društva
- novčani izdaci dobavljačima za isporučenu robu ili usluge
- novčani izdaci za zaposlene
- novčani izdaci za porez
- novčani izdaci za premije osiguranja i sličnih usluga

Novčani tok od investicijskih aktivnosti uključuje stjecanje i otuđivanje dugotrajne imovine i drugih ulaganja, koja nisu novčani ekvivalenti. Ulaganje i prodaju dugotrajne imovine (vlasnički i dužničku vrijednosni papiri, odobreni krediti, nematerijalna i materijalna imovina). Novčani tok od investicijskih aktivnosti uključuje sve promjene vezane uz dugotrajnu imovinu. (Perčević, 2020:6)

Prema navedenom novčani primici i izdaci temeljem investicijskih aktivnosti obuhvaćaju (Žager i sur.,2016:70):

- novčani primici od prodaje dugotrajne materijalne imovine (nekretnina, postrojenja, oprema i druga materijalna i nematerijalna imovina)
- novčani primici od povrata zajmova trećim stranama
- novčani primici temeljem prodaje financijske imovine

- novčani izdaci za nabavu dugotrajne materijalne imovine (nekretnine, postrojenja, oprema) i nematerijalne imovine

- novčani izdaci temeljem osnove danih zajmova trećim osobama

- novčani izdaci za ulaganje u dionice ili obveznice drugih poduzeća

Novčani tok od financijskih aktivnosti uključuje aktivnosti koje imaju za posljedicu promjenu veličine i sastava glavnice i dugova subjekta. Novčani tok od financijskih aktivnosti uključuje sve promjene vezane uz promjenu kapitala i dugoročnih obveza (Peričević,2020:14).

Prema navedenom u novčani tok od financijskih aktivnosti spadaju (Žager i sur.,2016:70):

- novčani primici od izdanja dionica, obveznica i drugih vrijednosnih papira

- novčani primici od kreditiranja

- novčani izdaci za otkup vlastitih dionica

- novčani izdaci za dividende, kamate i slično

- novčani izdaci temeljem otplate kredita

Prilikom izrade izvještaja o novčanom toku mogu se primijeniti dvije metode: indirektna i direktna metoda. Direktna metoda prikazuje sve primitke i izdatke novca koji se svrstavaju u jednu od navedenih kategorija aktivnosti. Indirektna metoda neto novčani tok izvodi iz podataka iz bilance i računa dobiti i gubitka u obračunskom razdoblju. Novčani tok počinje s dobiti ili gubitkom razdoblja te se onda usklađuje za nenovčane transakcije kao što su amortizacija koje utječu na rezultat, a nisu posljedica novčanog toka (Žager i surd., 2016.)

3.2 Pregled osnovnih financijskih pokazatelja poslovanja

Financijski pokazatelj izražava odnos jedne veličine prema drugome. Većina korisnika financijskih izvještaja uočava da im određeni pokazatelji pomažu kod brze ocjene financijskog položaja, profitabilnosti i budućih mogućnosti poduzeća (Meigs, Meigs, 1999:240). Financijski pokazatelji imaju za cilj pružiti informacije menadžmentu te ostalim zainteresiranim stranama o financijskoj poziciji, rezultatima poslovanja te ostvarenju određenih financijskih ciljeva. Uzimajući u obzir da financijski pokazatelji predstavljaju osnovu za procjenu te za donošenje budućih poslovnih odluka može ih se promatrati kao jednom od temeljnih informacijskih baza poduzeća (Žager i sur., 2016:225).

Kada se promatraju financijski pokazatelji razlikujemo tri vrste pokazatelja (Žager, 2008):

- a) Skupine pokazatelja
- b) Sustavni pokazatelji
- c) Zbirni pokazatelji

Skupine pokazatelja obuhvaćaju 6 grupa pokazatelja kako slijedi: pokazatelji likvidnosti, pokazatelji zaduženosti, pokazatelji aktivnosti, pokazatelji ekonomičnosti, pokazatelji profitabilnosti i pokazatelji investiranja.

Sustavni pokazatelji stavljaju u ovisan odnos nekoliko odabranih pokazatelja koji se sintetiziraju u jedan. Značaj sustavnih pokazatelja ogleda se u tome što povezuju odnose između dinamičkih i statičkih pokazatelja koji se sintetiziraju u jedinstvenu ocjenu koja se lako uspoređuje i rangira, što je osnovna prednost u odnosu na pojedinačne pokazatelje ili na skupine pokazatelja (Piljić, 2016). Najbitniji sustavni pokazatelj je DuPont.

Konačno imamo zbirne pokazatelje, koji uključuju pokazatelje kao što su Altmanov sintetski pokazatelj i Kralicek-ov Quicktest (brzi test). Iz Altmanovog sintetskog pokazatelja Original Z-score izvedena su još dva oblika A Z-Score – za proizvodne tvrtke i B Z-Score – za neproizvodne tvrtke (Piljić, 2016).

Da bi se poslovanje poduzeća ocijenilo dobrim i uspješnim potrebno je zadovoljiti kriterije koji obuhvaćaju likvidnost, financijsku stabilnost i zaduženost te nakon toga kriterije koji obuhvaćaju rentabilnost. Iz tog kuta gledanja pokazatelje koji mjere likvidnost i zaduženost poduzeća gledamo kao pokazatelje koji pokazuju financijsku poziciju poduzeća, a pokazatelje ekonomičnosti, profitabilnost i investiranja kao pokazatelje koji ukazuju na uspješnost poslovanja (Žager i sur., 2008:44).

3.2.1. Pokazatelji likvidnosti

Pokazatelji likvidnosti mjere sposobnost poduzeća da pomiri ukupne dospjele kratkoročne obveze koje su prikazane u bilanci. Razlikujemo koeficijent trenutne likvidnosti, koeficijent ubrzane likvidnosti te koeficijent tekuće likvidnosti koji mjere odnos likvidne imovine i kratkoročnih obveza. Uz navedeno u pokazatelje likvidnosti spadaju pokazatelj financijske stabilnosti, udio novca u kratkotrajnoj imovini te udio radnog kapitala u imovini (Žager i sur.,2008).

Pokazatelji tekuće likvidnosti predstavljaju najraširenije mjerilo mogućnosti kratkoročnog plaćanja obveza. Ovaj pokazatelj se računa dijeleći tekuću imovinu s ukupnim kratkoročnim obvezama. Što je pokazatelj tekuće likvidnosti veći, to poduzeće izgleda solventnije. Mnogi

bankari te ostali kratkoročni vjerovnici tradicionalno su vjerovali da maloprodaja treba imati pokazatelj tekuće likvidnosti od najmanje 2 prema 1 kako bi se kvalificirala kao dobar kreditni rizik (Meigs, Meigs, 1999:238)

Tekuća imovina su relativno likvidni izvori: ta kategorija, uključuje novac, ulaganja u utržive vrijednosne papire, zalihe i unaprijed plaćeni rashodi. Kako bi se označila tekuća imovina, imovina mora biti u mogućnosti da se pretvori u novac unutar kratkog vremenskog razdoblja bez ometanja normalnog poslovanja (Meigs, Meigs, 1999:238).

3.2.2. Pokazatelji zaduženosti

Informacije o tome kako se poduzeće financira, koji su glavni izvori financiranja te koji se dio imovine financira iz vlastitih ili vanjskih izvora pokazuju pokazatelji zaduženosti. Pokazatelji zaduženosti računaju se temeljem podataka iz bilance te računa dobiti i gubitka. Oni uključuju koeficijent zaduženosti koji u omjer stavlja ukupne obveze i ukupnu imovinu, koeficijent vlastitog financiranja koji u omjer stavlja vlastiti kapital i ukupnu imovinu, pokazatelj financiranja koji u odnos stavlja ukupne obveze i glavnice, pokriva troškova kamata koji u odnos stavlja dobit i kamate, faktor zaduženosti koji u odnos stavlja ukupne obveze te neto dobit uvećanu za amortizaciju, stupanj pokriva I koji u odnos stavlja glavnice i dugotrajnu imovinu, pokazatelj financijske poluge koji u odnos stavlja ukupnu imovinu i običnu glavicu (Žager i sur., 2008).

3.2.3. Pokazatelji profitabilnosti

Pokazatelji profitabilnosti jedni su od ključnih pokazatelja koji se nalaze u središtu pozornosti menadžera, investitora, analitičara te ostalih zainteresiranih strana. Pokazatelji profitabilnosti pokazuju sposobnost menadžmenta da uz angažman određene imovine generira povrat sredstva uloženi od strane investitora ili vlasnika. Ključni pokazatelji profitabilnosti su bruto i neto marža, rentabilnost imovine i rentabilnost kapitala (Žager i sur., 2008:253).

Kod ocjene poslovanja trgovinskog poduzeća, mnogi analitičari nalažu da je korisno izraziti bruto profit kao postotak od neto prodaje. Taj se postotak zove bruto profitna stopa. Izračunavajući bruto profitnu stopu koja je ostvarena u postupnim računovodstvenim razdobljima, korisnici financijskih izvještaja mogu dobiti uvid u snagu proizvoda poduzeća na tržištu. Bruto profitna stopa u usponu obično znači da je potražnja za kompanijinim proizvodima bila dovoljno jaka da je kompanija mogla povećati svoje prodajne cijene (Meigs, Meigs, 1999:243).

Bruto profitne stope obično se nalaze između 30% i 50% od neto prodaje, ovisno o vrsti prodane trgovinske robe. Bruto profitna stopa obično je najniža kod trgovinske robe s brzim obrtom, kao što je to mješovita roba i najviša kod robe s malim količinama obrta, a kao što je to fini nakit (Meigs, Meigs, 1999:244)

Neto profitna marža daje podatke o omjeru neto rezultat (neto dobiti) i poslovnih prihoda. Ukoliko se neto marža usporedi s profitnom maržom može se dobiti koliko relativno u odnosu na poslovni prihod iznos porezno opterećenje (Žager, 2008).

Rentabilnost imovine i kapitala gledaju odnos neto dobiti na ukupnu imovinu te na ukupan vlasnički kapital. Kod računanja rentabilnosti imovine razlikuje se bruto i neto rentabilnost imovine. Bruto rentabilnost gleda bruto dobit u iznosu na ukupnu imovinu, dok neto rentabilnost gleda neto dobit u odnosu na ukupnu imovinu. Rentabilnost kapitala gleda samo neto dobit u odnosu na kapital (Žager, 2008).

3.2.4. Pokazatelji ekonomičnosti

Pokazatelji ekonomičnosti računaju se iz podataka koji se nalaze u računu dobiti i gubitka, a pokazuju odnos između prihoda i rashoda. Pokazatelji ekonomičnosti pokazuju koliko se prihoda ostvari po jedinici rashoda. Pokazatelji bi trebali biti veći od 1,0, jer to znači da je poduzeće više zaradilo, nego što je potrošilo. Pokazatelji ekonomičnosti uključuju ekonomičnost ukupnog poslovanja, ekonomičnost poslovanja te ekonomičnost financiranja. Ekonomičnost ukupnog poslovanja promatra ukupne prihode u odnosu na ukupne rashode. Ekonomičnost poslovanja promatra prihode u odnosu na rashode. Ekonomičnost financiranja stavlja u odnos financijske prihode i financijske rashode (Žager, 2008).

3.2.4. Pokazatelji aktivnosti

Pokazatelji aktivnosti su pokazatelji koji pokazuju koliko dobro poduzeće upravlja vlastitom imovinom. Slijedom navedenog moguće ih je izračunati za gotovo sve oblike imovine. Utvrđuju se iz podataka bilance te računa dobiti i gubitka, a izražavaju kroz koeficijente obrtaja i dane vezivanja. Razlikujemo koeficijent obrtaja ukupne imovine, koeficijent obrtaja kratkotrajne imovine, koeficijent obrtaja potraživanja i koeficijent obrtaja zaliha (Žager, 2008).

4 Komparativna analiza osnovnih financijskih pokazatelja na primjeru najvećih trgovačkih lanaca

U ovom dijelu rada analizirati će se financijska pozicija poduzeća koje prema klasifikaciji NKD-a spadaju u sektor G, razred 47.11. Razred 47.11 uključuje poduzeća registrirana za trgovinu na malo u nespecijaliziranim prodavaonicama pretežno hranom, pićima i duhanskim proizvodima.

4.1 Prikaz najvećih trgovačkih lanaca u Republici Hrvatskoj

Za potrebu analize treba identificirati 5 vodećih trgovačkih lanaca u Republici Hrvatskoj. Postoji tri moguća kriterija po kojima se mjeri veličina poduzeća: veličina imovine, iznos prihoda i broj zaposlenih. Kako je već navedeno ranije u ovom radu maloprodajni promet ukazuje na tržišnu snagu poduzeća stoga je isti uzet kao glavni kriterij pri odabiru najvećih trgovačkih lanaca. Rezultati analize prikazani su u tablici 1.

Tablica 1. Pregled odabranih trgovačkih lanaca za 2018. godinu

Naziv poduzeća	Poslovni prihod	Ukupna imovina	Broj zaposlenih
Konzum Plus d.o.o.	9.221.948	4.222.044	10.593
Lidl Hrvatska d.o.o.	5.182.919	4.391.479	2.239
Plodine d.d.	4.213.363	2.741.015	3.413
Kaufland k.d.	3.651.918	3.358.159	2.926
Tommy d.o.o.	2.844.272	1.076.003	3.466

Izvor: vlastit rad autora prema GFI za 2018. godinu navedenih kompanija u tablici

Konzum, najpoznatiji i najveći trgovački lanac u Republici Hrvatskoj, posluje u preko 600 trgovina. U 2018. godini Konzum je kao član Agrokor grupe bio predmetom financijskog i operativnog restrukturiranja te je u istoj godini zatvoreno 80 prodavaonica. Konzum ima gotovo sve formate prodavaonica, od malih kvartovskih do velikih hipermarketa. Dana 1. travnja 2019. godine poduzeće Fortenova Grupa stječe vlasništvo nad Agrokorovim vlasničkim udjelima te Konzum postaje dio grupe Fortenova. Konzum plus d.o.o. (poduzeće nakon restrukturiranja) ukupno zapošljava 10.593 radnika (GFI Konzum, 2018).

Lidl Hrvatska d.o.o. k.d. komanditno je društvo za trgovinu osnovano 2002. godine. Unatoč tome što je Lidl u Hrvatskoj osnovan 2002. godine, s operacijama je počeo 2006. godine otvaranjem prvih 13 trgovina. S krajem 2019. godine Lidl u Hrvatskoj ima ukupno 96

trgovina te zapošljava 2.239 radnika. Prema poslovnom modelu Lidl se kategorizira kao diskonter te predstavlja jedinog diskontera koji posluje na hrvatskom tržištu (GFI Lidl, 2018).

Plodine d.d. je poduzeće u privatnom vlasništvu Mile Ćurkovića. Osnovano je u Rijeci 1993. godine kao društvo s ograničenom odgovornošću te je 2007. godine pretvoreno u dioničko društvo (GFI Plodine, 2018). Poslovanje Plodina organizirano je kroz dva formata: hipermarketi i supermarketi. Tradicionalno najveći lanac unutar Rijeke, Plodine je nakon 2000. godine krenuo u širenje izvan regije te danas zauzima jednu od vodećih pozicija. Ukupno ima 89 prodavaonica (Plodine službena internetska stranica, 2020).

Kaufland Hrvatska, isto kao i Lidl, predstavlja komanditno društvo osnovano 2000. godine od strane Kaufland Management d.o.o. i Kauflanda Stiftung & Co (Kaufland, 2019). Za razliku od Lidla Kaufland nije diskonter te ga karakterizira širok asortiman vrlo kvalitetne robe. U 2020. godini Kaufland je dogovorio suradnju s 60 domaćih malih proizvođača i OPG-ova čime se asortiman trgovine dodatno obogatio. U prilog kvaliteti ide zasigurno činjenica da je preko 80% junetine domaćeg uzgoja (Privredni, 2020.) Kaufland ukupno ima 39 prodavaonica (Kaufland službena internetska stranica, 2020).

Drugi najveći domaći trgovački lanac je splitski Tommy. Tommy, jednako kao i Plodine, nalazi se u vlasništvu jedne osobe, Tomislava Mamića. Najveći broj trgovina Tommy nalazi se na području Dalmantiske i Jadranske regije uključujući i otoke. Poslije 2006. godine Tommy se počinje širiti na ostale dijelove Hrvatske te danas ima ukupno 211 prodavaonica na području sedam županija. Formati trgovina uključuju: maksimarkete, hipermarkete, supermarketi i markete (Tommy službena internetska stranica, 2020).

Ukupno 5 vodećih poduzeća ima 24.8 milijardi kuna prihoda, 15.7 milijardi kuna imovine te zapošljavaju 22.637 ljudi. Ukupno zajedno imaju 1.035 prodavaonica.

4.2 Komparativna analiza temeljnih financijskih izvještaja

U ovom dijelu rada napraviti će se komparativna analiza temeljnih financijskih izvještaja za pet najvećih maloprodajnih poduzeća koji posluju na području Republike Hrvatske. Komparativna analiza uključiti će analizu bilance, računa dobiti i gubitka te izvještaja o novčanom toku sa zadnjim dostupnim podacima.

Tablica 2. prikazuje skraćeni prikaz bilance s datum 31. prosinca za poduzeća Konzum, Plodine i Tommy. Poduzeća Kaufland i Lidl poslovnu godinu završavaju s datumom 28.

veljače. Bilanca prikazuje značajne stavke iz financijskih izvještaja koje su osnovne za analizu poslovanja te kasniju analizu putem financijskih pokazatelja.

Tablica 2. Komparativna analiza bilančnih pozicija na datum 31.12.2018 za odabrane trgovinske lance

	Konzum	Lidl	Plodine	Kaufland	Tommy
Dugotrajna imovina	2.887,5	3.521,4	2.064,4	2.657,1	1.076,0
Nematerijalna imovina	65,7	1,0	7,8	0,0	7,5
Materijalna imovina	2.668,0	3.492,9	2.056,3	2.629,8	735,8
Financijska imovina	153,7	12,5	0,3	0,2	134,1
Ostalo	0,0	15,0	0,0	27,1	198,6
Kratkotrajna imovina	1.334,6	870,1	596,1	698,2	401,1
Zalihe	0,7	330,3	384,2	317,5	211,8
Potraživanja	0,2	69,4	108,2	95,6	95,0
Novac	0,2	466,5	95,9	258,6	16,3
Ostalo	1.333,4	3,9	7,8	26,6	78,0
Ukupna aktiva	4.222,0	4.391,5	2.719,9	3.358,2	1.513,4
Kapital	-11.680,3	3.170,0	318,0	2.291,6	577,1
Dugoročne obveze	1.754,4	453,4	992,8	534,5	207,1
Kredit	1.754,4	450,9	984,3	534,5	207,1
Kratkoročne obveze	14.148,0	768,1	1.036,8	514,4	727,9
Kredit	356,3	95,5	281,3	95,8	249,5
Dobavljači	2.169,2	515,5	641,6	324,8	413,8
Ostale kratkoročne obveze	11.622,5	157,1	113,9	93,9	64,5
Ukupna pasiva	4.222,0	4.391,5	2.719,9	3.358,2	1.513,4

Izvor: vlastit rad autora prema GFI za 2018. godinu navedenih kompanija u tablici

Najveću vrijednost imovine zabilježilo je poduzeće Lidl Hrvatska s ukupnom vrijednosti od 4.391,4 tisuća kuna. Poslije Lidla slijedi Konzum s ukupnom vrijednosti imovine od 4.222,1 milijuna kuna te Kaufland s vrijednosti od 3.358,1 milijuna kuna. Plodine i Tommy, dva najveća domaća lanca, imaju vrijednost imovine manju od 3 milijarde kuna. Pogleda li se struktura imovine, svih 5 poduzeća ima značajno veću vrijednost dugotrajne imovine u odnosu na kratkotrajnu imovinu gdje ponovno vodi Lidl kome je vrijednost dugotrajne imovine 4,04x puta veća od kratkotrajne imovine (prosjeck 3,23x). Jedna od najbitnijih stavki imovine čini novac s obzirom da se radi o najlikvidnijoj imovini poduzeća. Najveća vrijednost novčane pozicije vidljiva je kod Lidla (466,4 milijuna) i Kauflanda (258,5 milijuna kuna), čineći tako 53,6% ukupne kratkotrajne imovine kod Lidla, te 37,0% kratkotrajne imovine kod Kauflanda. Usporedbe radi vrijednost novčane pozicije kod Plodina iznosi 95,6 milijuna kuna, odnosno 16,0% kratkotrajne imovine, te 16,2 milijuna kuna kod Tommyja odnosno 40%

ukupno kratkotrajne imovine. Usporedimo li novac u ukupnoj strukturi kratkotrajne imovine najbolje udjele imaju Lidl i Tommy.

Konzum, unatoč tome što je najveći maloprodajni lanac, u razdoblju od 2017.-2018. godine je prošao kroz ozbiljno financijsko i operativno restrukturiranje. Visoka vrijednost dugova u konačnosti je rezultirala negativnom vrijednosti kapitala kao što je vidljivo u bilanci. Struktura bilance pokazuje da se radi o visoko zaduženom društvu s negativnom vrijednosti kapitala. U odnosu na ostala promatrana poduzeća, Konzum se nalazi u najtežoj financijskoj situaciju.

Ostali lanci bilježe pozitivnu vrijednost kapitala. Najveću vrijednost kapitala ima Lidl u iznosu od 3.169,9 milijuna kuna, zatim Kaufland u iznosu od 2.291,5 milijuna kuna. Lanci Plodine i Tommy bilježe vrijednost kapitala manju od 1 milijarde kuna. Plodine tako imaju 318,0 milijuna kuna kapitala, a Tommy 577,1 milijuna kuna. Udio kapitala u ukupnoj pasivi također se značajno razlikuje između dva strana i dva domaća lanca. Lidl i Kaufland tako imaju udio kapitala od 72,1% i 68,2% u ukupnoj pasivi, a Plodine i Tommy tek 11,6% i 38,1%. Prema navedenom financijska stabilnost puno je veća kod promatranih stranih trgovačkih lanaca, nego kod domaćih trgovačkih lanaca.

Detaljniji pogled na pasivu domaćih trgovačkih lanaca daje uvid u drugačiji način financiranja nego što je to slučaj sa stranim trgovačkim lancima. Plodine u ukupnoj pasivi bilježe 1.265,5 milijuna kuna ukupnog duga prema kreditnim institucijama što čini ukupno 40,6% ukupne pasive. Tommy s druge strane bilježi 456,6 milijuna kuna ukupnog duga prema kreditorima, odnosno 17,9% ukupne pasive. Najveći udio u pasivi Tommyja čine obveze prema dobavljačima koje u iznosu čine ukupno 413,7 milijuna kuna ili 27,3% ukupne pasive.

Uspoređujući bilance poduzeća, koje nam pokazuju stanje imovine i obveza, može se zaključiti da najbolju bilančnu poziciju imaju Lidl i Kaufland s najvećim iznosima na poziciji novca te s vrlo niskim udjelom duga u ukupnom financiranju. Tommy i Plodine karakterizira visok udio vanjskog financiranja te nešto slabija likvidnost. Konzum pokazuje sve karakteristike poduzeća koje se nalazi u problemima s previsokom zaduženošću te negativnom vrijednosti kapitala.

U tablici 3. prikazan je skraćeni oblik računa dobiti i gubitka. Za poduzeća Konzum, Tommy i Plodine račun dobiti i gubitka prikazuje rezultat za period od 1.1.2018. do 31.12.2018. godine. Za poduzeće Kaufland i Plodine račun dobiti i gubitka prikazuje rezultat za period od 28.2.2018-28.2.2019. godine.

Tablica 3. Komparativna analiza pozicija iz Računa dobiti i gubitka za 2018. godinu

	Konzum*	Lidl	Plodine	Kaufland	Tommy
Poslovni prihodi	9.221,9	5.182,9	4.213,4	3.652,9	2.844,3
Poslovni rashodi	9.171,0	4.763,8	4.034,4	3.635,8	2.690,9
Materijalni troškovi	413,8	15,8	131,5	22,9	61,3
Troškovi nabave prodane robe	6.495,6	3.797,3	3.033,4	2.662,6	2.065,5
Troškovi usluga	820,2	282,0	136,1	383,4	134,0
Troškovi zaposlenika	785,2	323,3	335,6	320,9	277,6
Amortizacija	339,8	154,1	228,2	116,2	94,0
Ostali poslovni rashodi	316,4	191,4	169,6	129,8	58,4
Operativna dobit	50,9	419,1	178,9	17,1	153,4
Financijski prihodi	12,8	1,3	6,9	3,0	8,7
Financijski rashodi	-261,3	6,7	39,3	8,3	9,4
Dobit prije poreza	-248,6	413,7	146,6	11,9	152,7
Porez		77,1	28,3	5,7	28,6
Neto dobit	-248,6	336,6	118,3	6,2	124,0

Izvor: vlastit rad autora prema GFI za 2018. godinu navedenih kompanija u tablici

Ukupan poslovni prihod za pet vodećih poduzeća iznosi 25.114,4 milijuna kuna. Od toga najveći udio čini Konzum s ukupno 9.211 milijuna kuna, odnosno 36,7%. Usporedi li se Konzum s prva dva sljedeća tržišna igrača, Lidl i Plodine, koji zajedno imaju 9.396,2 milijuna poslovnih prihoda, jasno je da se radi o vodećem tržišnom igraču. Međutim, unatoč tome što je Konzum prema visini ostvarenih prihoda vodeći tržišni igrač, isto ne znači da se radi o dobrom biznisu. Uspoređujući s ostalim trgovačkim lancima Konzum se nalazi četvrti po redu po ostvarenom operativnom rezultatu u iznosu od 51 milijuna kuna, koji ne bi trebao ovisi o činjenici da se poduzeće nalazi u procesu restrukturiranja. Naime, svi troškovi vezani uz restrukturiranje identificirani su te su svrstani ispod operativnog rezultata pod financijske prihode. Iza Konzuma jedino se nalazi Kaufland koji je ostvario 17,0 milijuna kuna operativnog rezultata.

Najbolji operativni rezultat zabilježio je Lidl u iznosu od 419,0 milijuna kuna što predstavlja izniman rezultat uzimajući u obzir da se radi o diskonteru koji uglavnom ima niže cijene pa prema toj logici i nižu profitabilnost. Plodine su ostvarile 178,9 milijuna kuna operativne dobiti na 4.213,3 milijuna kuna prihoda, a Tommy 153,4 milijuna kuna na 2.844,2 milijuna kuna poslovnih prihoda.

Konzum ostvaruje negativnu neto dobit uslijed visokih troškova restrukturiranja. Najbolju neto dobit, kao i operativni rezultat, ostvaruje Lidl, slijedi ga Tommy te zatim Plodine. Dok se

neto dobit navedenih poduzeća kreće u rasponu od 118,3 milijuna kuna do 336,5 milijuna kuna, Kaufland bilježi tek 6.1 milijun kuna neto dobiti.

Račun dobiti i gubitka pokazuje nešto drugačiju sliku nego što to čini usporedba bilance. Na strani Konzuma vidljiva je neosporiva tržišna moć, ali koja se ne konvertira u atraktivan operativni rezultat. Kaufland, unatoč vrlo stabilnoj i likvidnoj financijskoj poziciji, bilježi operativni rezultat niži od Konzuma, poduzeća koje se nalazi u procesu restrukturiranja. Lidl, kao i kod bilance, pokazuje ozbiljnu superiornost u odnosu na sve konkurente ostvarujući operativni rezultat koji je veći od ukupne sume svih operativnih rezultata. Isto se konvertira u atraktivnu neto dobit. Tommy također pokazuje jaku sposobnost generiranja dobrog rezultata gdje ostvaruje gotovo jednaku razinu operativne dobiti u kunama kao i Plodine na značajno manju razinu poslovnih prihoda.

Unatoč tome što bilanca i račun dobiti i gubitka tradicionalno predstavljaju temeljne financijske izvještaje, niti jedan od njih ne pokazuje točnu i valjanu generaciju neto novčanog toka. Kako bi se to usporedilo prikazat će se skraćeni izvještaj o novčanom toku za svih 5 lanaca. Rezultati su prikazani u tablici 4.

Tablica 4. Komparativna analiza pozicija iz Izvještaja o novčanom toku za 2018. godinu

	Konzum	Lidl	Plodine	Kaufland	Tommy
Novčani tok iz poslovnih aktivnosti	-92,886	479,368	218,121	123,643	167,986
Prije radnog kapitala	489,418	525,835	396,762	125,313	255,512
Neto radni kapital	97,546	479,368	218,121	123,643	204,849
Novčani tok iz investicijskih aktivnosti	-45,547	-271,94	-185,355	-181,254	-395,528
Kapitalni izdaci	-52,464	-279,774	-185,229	-245,298	-276,597
Novčani tok iz financijskih aktivnosti	52,841	-236,959	-555,047	-92,234	-49,496
Novac na početku razdoblja	288,459	495,999	44,74	393,277	20,078
Novac na kraju razdoblja	202,867	466,468	95,892	218,233	16,259
Ukupni neto novčani tokovi od financijskih aktivnosti	-85,592	-29,531	51,152	-175,044	-3,819

Izvor: vlastit rad autora prema GFI za 2018. godinu navedenih kompanija u tablici

Od 5 vodećih trgovačkih lanaca, samo je jedno, Plodine, generiralo pozitivan novčani tok u 2018. godini. Ostala 4 poduzeća pokazuju smanjenje novca u 2018. godini gdje je najveće smanjenje vidljivo kod Kauflanda od čak 175,0 milijuna kuna.

Želi li se analizirati kvaliteta poslovanja gleda se neto novčani tok od poslovnih aktivnosti koji pokazuje koliko novaca generira sam biznis. Neto novčani tok od poslovnih aktivnosti pozitivan je kod svih promatranih poduzeća osim u slučaju Konzuma. Novčani tok od poslovnih aktivnosti u slučaju Konzuma pokazuje pozitivnu vrijednost prije i nakon promjena radnog kapitala. Prije promjena radnog kapitala realiziran je novčani tok od poslovnih aktivnosti od 489,4 milijuna kuna, a nakon u iznosu od 97,5 milijuna kuna. Negativan novčani tok od poslovnih aktivnosti posljedica je plaćenih kamata u iznosu od 190,4 milijuna kuna. Najveći iznos novca iz poslovnih aktivnosti generirao je Lidl, zatim Plodine, pa Tommy te konačno Kaufland. Stavimo li novčani tok od poslovnih aktivnosti u odnos s operativnom dobiti Kaufland pokazuje najveću vrijednost gdje je neto novčani tok od poslovnih aktivnosti čak 7.1x veći od operativne dobiti. Nakon njega slijede Plodine, zatim Lidl te na kraju Tommy.

Novčani tok od investicijskih aktivnosti uobičajeno je negativan za sva promatrana poduzeća. To je iz razloga jer novčani tok od investicijskih aktivnosti u najvećem dijelu uključuje ulaganja koja bi trebala biti sastavan dio svakog posla. Tommy, uz Lidl, pokazuje najveću vrijednost ulaganja u dugotrajnu imovinu u iznosu od 276,5 milijuna kuna. Razlika ulaganja u dugotrajnu imovinu i ukupno neto novčanog toka od investicijskih aktivnosti predstavlja dan zajam povezanom poduzeću. Kaufland je zajedno uz Tommy i Lidl lanac koji je uložio više od 200 milijuna kuna u dugotrajnu imovinu, odnosno točnije 245,2 milijun kuna. Ulaganje za Plodine iznosile su ukupno 185,3 milijuna kuna u 2018. godini. Konzum bilježi najmanju vrijednost od 45,5 milijuna kuna s ukupnim ulaganjima od 52,4 milijuna kuna.

Zanimljiva situacija vidljiva je u pogledu novčanog toka od financijskih aktivnosti gdje Konzum jedini bilježi pozitivan novčani tok od financijskih aktivnosti. Pozitivan novčani tok od financijskih aktivnosti posljedica je primitaka od kredita i zajmova u iznosu od 347,1 milijuna kuna. Sva ostala poduzeća zabilježila su negativan novčani tok od financijskih aktivnosti što se uglavnom odnosi na otplatu kredita. Najveći odljev pokazuje Plodine s ukupnim novčanim izdacima od 555,0 milijuna kuna.

4.3 Rezultati provedbe analize financijskih pokazatelja

Rezultati usporedbe financijskih izvještaja dali su okvirne informacije o likvidnosti, profitabilnosti i zaduženosti za svako poduzeće. Analizirajući apsolutne podatke iz bilance, računa dobiti i gubitka te novčanog toka zaključeno je da postoje svojstvene sličnosti između određenih poduzeća te svojstvene razlike.

Analiza financijskih izvještaja pomoću financijskih pokazatelja pokazat će točno koje razlike postoje između poduzeća i kako apsolutne brojeve svode na odnose između dva financijska pokazatelja. Uz navedeno izračunat će se medijan za svaki od navedenih pokazatelja kako bi se dobio uvid u generalnu standard industriju.

Prva skupina pokazatelja koja će se analizirati su pokazatelji likvidnosti. Pokazatelji likvidnosti pokazuju sposobnost poduzeća da podmiri svoje obveze. Pokazatelji likvidnosti izračunati su temeljem predstavljenih podataka u računu dobiti i gubitka, bilance te izvještaja o novčanom toku. U tablici 5. nalaze se izračunati pokazatelji likvidnosti za vodeće maloprodajne lance u Republici Hrvatskoj.

Tablica 5. Analiza likvidnosti za vodeće maloprodajne lance u RH za 2018. godinu

	Konzum	Lidl	Plodine	Kaufland	Tommy	Medijan
Pokazatelji likvidnosti						
Koeficijent tekuće likvidnosti	0,1	1,1	0,6	1,4	0,6	0,9
Koeficijent trenutne likvidnosti	0,0	0,6	0,1	0,5	0,0	0,3
Koeficijent ubrzane likvidnosti	0,1	0,7	0,2	0,7	0,3	0,5
Pokazatelj financijske stabilnosti	-0,3	1,0	1,6	0,9	1,4	1,2
Udio novca u kratkotrajnoj imovni	0%	54%	16%	37%	4%	0,3
Udio radnog kapitala u imovini	32%	20%	22%	21%	26%	20%

Izvor: vlastit rad autora prema GFI za 2018. godinu navedenih kompanija u tablici

Medijan pokazatelja izračunat je za sva poduzeća isključujući Konzum kako se isto nalazilo u procesu financijskog restrukturiranja. Pokazatelji likvidnosti za Konzum ukazuju na vrlo tešku situaciju gdje se poduzeće ne nalazi u poziciji da podmiri svoje dospjele obveze. Najbolju likvidnost pokazuju strani lanci, Lidl i Kaufland, s pokazateljima tekuće likvidnosti od 1,1 i 1,4. Tommy i Plodine tekuću likvidnost imaju na istim razinama od 0,6. Pokazatelji ubrzane i trenutne likvidnosti prate isti trend kao i pokazatelj trenutne likvidnosti, gdje Lidl i Kaufland imaju pokazatelje u prosjeku veće za 0,5 u odnosu na Tommy i Plodine. Kada se pokazatelji usporede s medijanom dobiva se rezultat gdje su strani lanci iznad prosjeka industrije, a domaći lanci ispod prosjeka industrije. Jako dobra likvidnost Lidla i Kauflanda posljedica je značajnog udjela novca u kratkotrajnoj imovni, za Lidl čak 54%, a za Kaufland 37%.

Tablica 6. Analiza zaduženosti za vodeće maloprodajne lance u RH za 2018. godinu

	Konzum	Lidl	Plodine	Kaufland	Tommy	Medijan
Pokazatelji zaduženosti						
Koeficijent zaduženosti	3,8	0,3	0,7	0,3	0,6	0,6
Koeficijent vlastitog financiranja	-2,8	0,7	0,1	0,7	0,4	0,4
Pokazatelj financiranja	-1,4	0,4	6,4	0,5	1,6	0,5
Pokriće troškova kamata	0,2	62,3	4,6	2,1	16,2	4,6
Faktor zaduženosti	174,3	2,5	5,9	8,6	4,3	5,9
Stupanj pokrića I	-4,0	0,9	0,2	0,9	0,5	0,5
Pokazatelj financijske poluge	-0,4	1,4	8,6	1,5	2,6	1,5

Izvor: vlastit rad autora prema GFI za 2018. godinu navedenih kompanija u tablici

Kod pokazatelja zaduženosti, kao i kod pokazatelja likvidnosti, Konzum je isključen iz izračuna medijana. Najmanju zaduženost, kao i najbolju likvidnost, pokazuju poduzeća Lidl i Kaufland gdje se njihova vrijednost pokazatelja nalazi iznad vrijednosti medijana. Uz navedeno pokazuju najveći udio vlastitog financiranja od 70%.

Pokazatelj financiranja ukazuje na vrlo visok iznos obveza u odnosu na kapital u slučaju Plodina što u budućnosti može biti problem ukoliko se ovakav trend nastavi. Lidl i Plodine nalaze se ispod medijana, s vrijednosti od 0.4 i 0.5, a Tommy iznad medijana s vrijednosti od 1.6.

Najbolje pokriće kamata ima Lidl uzimajući u obzir izrazito visoku operativnu dobit, ali isto tako nisku zaduženost. Sva ostala poduzeća nalaze se značajno ispod Lidla. Prema svemu navedenom najveći stupanj financijske stabilnosti pokazuje Lidl, zatim Kaufland, pa Tommy i na kraju Plodine.

Promatramo li pokazatelje likvidnosti i pokazatelje zaduženosti može se ocijeniti financijska stabilnost i snaga poduzeća. Ono što se može generalno zaključiti je da lanci u stranom vlasništvu imaju veći stupanj financijske stabilnosti i snage, dok poduzeća u domaćem vlasništvu imaju manji stupanj, ali opet na razinama gdje isto nije problem.

Kakav je poslovni model poduzeća, odnosno koliko je on uspješan pokazuju pokazatelji profitabilnosti, ekonomičnosti i aktivnosti. U nastavku rada biti će detaljno razrađene sve tri skupine pokazatelja.

Tablica 7. Analiza profitabilnosti za vodeće maloprodajne lance u RH za 2018. godinu

	Konzum	Lidl	Plodine	Kaufland	Tommy	Medijan
Pokazatelji profitabilnosti						
Bruto marža	29,6%	26,7%	28,0%	27,1%	27,4%	27,4%
Neto marža	-2,7%	6,5%	2,8%	0,2%	4,4%	3,6%
Rentabilnost kapitala (ROE)	n/a	10,6%	37,2%	0,3%	21,5%	10,6%
Rentabilnosti imovine (ROA)	-5,9%	7,7%	4,4%	0,2%	8,2%	4,4%

Izvor: vlastit rad autora prema GFI za 2018. godinu navedenih kompanija u tablici

Kao što je već navedeno bruto marža se gleda kao jedan od ključnih pokazatelja u trgovinskoj djelatnosti. U ovoj analizi Konzum nije isključen s obzirom da bruto marža nebi trebala ovisiti o likvidnosti i financijskoj stabilnosti poduzeća. Medijan bruto marže za vodeća maloprodajna prehrambena poduzeća iznosi 27,4%. Najveću bruto maržu ima i najveći tržišni igrač Konzum. Nakon Konzuma najveću bruto maržu imaju riječke Plodine, pa splitski Tommy, Kaufland i Lidl na zadnjem mjestu. Pozicija Lidla ne iznenađuje s obzirom da se radi o diskonteru.

Situacija je skroz obrnuta promotri li se neto marža gdje Lidl uvjerljivo drži broj jedan poziciju od čak 6,5%. Uzimajući u obzir da je medijan 3,6%, efikasnost i operativna izvornost Lidla itekako je superiorna nad konkurencijom. Istu sudbinu ne dijeli Kaufland, koji ga je u stopu pratio prema pokazateljima likvidnosti i stabilnosti. Kaufland se po neto marži nalazi na predzadnjem mjestu (zadnjem ukoliko se isključi Konzum). Konzum, unatoč najboljoj ostvarenoj bruto marži, bilježi negativnu neto maržu kao posljedicu značajnih troškova vezanih za restrukturiranje društva. Uz Lidl, iznad medijana po neto marži nalazi se splitski Tommy koji ima profitabilnost od 4,4%. Plodine se nalaze malo ispod medijana s ostvarenom neto maržom od 3,6%.

Stavi li se u odnos profitabilnost i angažirani kapital dobivaju se podaci o rentabilnosti kapitala i imovine. Kako Konzum ima negativne vrijednosti kapitala rentabilnost kapitala nije moguće izračunati. Rentabilnost imovine kao pokazatelj je negativan kako je poduzeće

ostvarilo negativnu neto dobit. Rentabilnost kapitala daje zanimljivu sliku gdje najveću rentabilnost pokazuju upravo domaći lanci i to Plodine od 37,2% te Tommy od 27,4%. Strani lanci, Lidl i Kaufland, se ovaj put nalaze ispod medijana, s ostvarenom rentabilnosti od 6,5% i 4,4%. Rentabilnost imovine daje nešto više ujednačenu sliku gdje najveću rentabilnost ima Tommy od 8,2%, zatim Lidl od 7,7% te Plodine od 4,4%. Najmanju rentabilnost imovine, značajno ispod medijana ima Kaufland od 0,2%.

Tablica 8. Analiza ekonomičnosti za vodeće maloprodajne lance u RH za 2018. godinu

	Konzum	Lidl	Plodine	Kaufland	Tommy	Medijan
Pokazatelji ekonomičnosti						
Ekonomičnost ukupnog poslovanja	1,0	1,1	1,0	1,0	1,1	1,0
Ekonomičnost poslovnih aktivnosti	1,0	1,1	1,0	1,0	1,1	1,0
Ekonomičnost financiranja	0,0	0,2	0,2	0,4	0,9	0,2

Izvor: vlastit rad autora prema GFI za 2018. godinu navedenih kompanija u tablici

Ekonomičnost ukupnog poslovanja pokazuje da najbolju ekonomičnost imaju Lidl i Tommy gdje se oba nalaze iznad medijana. Ekonomičnost poslovnih aktivnosti daje iste rezultate. Dok ekonomičnost financiranja pokazuje da Tommy ima najveće financijske prihode u odnosu na financijske rashode.

Tablica 9. Analiza aktivnosti vodećih maloprodajnih lanaca u RH za 2018. godinu

	Konzum	Lidl	Plodine	Kaufland	Tommy	Medijan
Pokazatelji aktivnosti						
Koeficijent obrtaja ukupne imovine	2,2	1,2	1,5	1,1	1,9	1,5
Koeficijent obrtaja dugotrajne imovine	3,2	1,5	2,0	1,4	2,6	2,0
Koeficijent obrtaja kratkotrajne imovine	6,9	6,0	7,1	5,2	7,1	6,9
Koeficijent obrtaja zaliha	8777,9	11,5	7,9	8,4	9,8	9,8
Prosječno vrijeme investiranja u zalihe	0,0	31,7	46,2	43,5	37,4	37,4
Koeficijent obrtaja potraživanja	43093,2	74,7	38,9	38,2	29,9	38,9
Trajanje naplate potraživanja	0,0	4,9	9,4	9,6	12,2	9,4

Izvor: vlastit rad autora prema GFI za 2018. godinu navedenih kompanija u tablici

Promatra li se aktivnost maloprodajnih lanaca vidljivo je da Konzum ima najveći obrtaj ukupne imovine od čak 2.2 puta. Slijede ga Tommy s 1.9 puta i Plodine s 1.5 puta. Zadnji su Lidl s 1.2 puta i Kaufland s 1.1 put. Domaći lanci nalaze se iznad medijana, dok se strani lanci nalaze ispod medijana vrijednosti. Isti rezultati zabilježeni su i za koeficijent obrtaja dugotrajne i kratkotrajne imovine.

Koeficijent obrtaja zaliha i potraživanja za Konzum izbacuje nerealno visoke vrijednosti stoga su iste isključene iz izračuna medijana. Najbolji obrtaj zaliha imaju Lidl i Tommy, te se nalaze iznad medijana vrijednosti. Ispod medijana vrijednosti za obrtaj zaliha su Plodine i Kaufland. Kod obrtaja potraživanja Lidl je značajno superioran iznad svih konkurenata, te se jedini nalazi iznad medijana vrijednost. Plodine se nalaze na razini medijana vrijednosti, a Kaufland i Tommy ispod razine medijana vrijednosti.

Promatramo li uspješnost poslovanja svakog od navedenih trgovačkih lanaca te njihovu usporedbu s medijanom dobiva se nešto drugačija slika nego što je to kada se promatra financijska stabilnost. Naime, prema pokazateljima profitabilnosti, ekonomičnosti i aktivnosti najbolje poslovanje imaju Lidl i Tommy. Najgori od svih promatranih, isključivši Konzum, je Kaufland, dok se Plodine nalaze na sredini.

5. Zaključak

Trgovina na malo predstavlja jedan od najbitnijih sektora u gospodarstvu neke nacije. U Hrvatskoj trgovina na malo čini do čak 10% ukupnog BDP-a te jako ovisi o kretanjima bruto društvenog proizvoda, osobne potrošnje, zaposlenosti i ulaganjima u bruto investicije. Postoji velik broj oblika trgovine na malo, a predmet financijske analize ovog završnog rada bila je trgovina na malo prehrambenim proizvodima.

Financijska analiza predstavlja skup metoda i tehnika kojima se ocjenjuje poslovanje odabranog poduzeća. S ciljem razumijevanja financijske pozicije trgovine na malo u Hrvatskoj, napravljena je financijska analiza 5 vodećih trgovačkih lanaca prehrambenim proizvodima. Najvećih 5 trgovca selektirano je prema visini prihoda kako isto predstavlja njihovu relativnu tržišnu moć. To su Konzum, Lidl, Plodine, Kaufland i Tommy.

Financijskom analizom poslovanja utvrđeno je da trgovački lanci u stranom vlasništvu, Kaufland i Lidl, imaju najveći stupanj financijske stabilnosti te najbolju likvidnost. Isto je posljedica velikog udjela novčanih sredstva u kratkotrajnoj imovini. Promatra li se uspješnost poduzeća, što se mjeri pokazateljima profitabilnosti, financijske stabilnosti i ekonomičnosti najbolju ocjene imaju Lidl i Tommy. Lidl se ističe po izrazito visokoj neto marži, a Tommy prema visokim pokazateljima rentabilnosti imovine i kapitala. Plodine također pokazuju jako visoku rentabilnost kapitala, ali treba imati na umu da je isto posljedica jako velikog udjela obveza u ukupnom financiranju. Konzum, poduzeće koje prolazi kroz restrukturiranje, bilježi najbolju bruto maržu te se ističe po pokazateljima aktivnosti.

Literatura

Anić I. D., (2020) Sektorske analize – trgovina na malo, Zagreb: Ekonomski Institut. Preuzeto s: <https://www.eizg.hr/publikacije/serijske-publikacije/sektorske-analize/616> (Datum pristupa: 07.06.2020)

Bolfek, B., Stanić, M., i Tokić, M. (2011). 'Struktura bilance kao pokazatelj lošeg poslovanja', *Oeconomica Jadertina*, 1(1), str. 76-87. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/68204> (Datum pristupa: 06.07.2020.)

Eurostat (2020), Gross value added - NACE Rev. 2: G-I - current prices, Eurostat. Preuzeto s: https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-datasets/-/teina420_r2 (Datum pristupa: 07.06.2020)

Državni zavod za statistiku, (2017) OSNOVNE KARAKTERISTIKE POTROŠNJE KUĆANSTAVA U 2017., Zagreb: Državni zavod za statistiku. Preuzeto s: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2018/14-01-02_01_2018.htm (Datum pristupa 06.06.2020.)

Državni zavod za statistiku, (2019) Statistički ljetopis 2014,2018., Zagreb: Državni zavod za statistiku. Preuzeto s https://www.dzs.hr/Hrv/Publication/stat_year.htm (Datum pristupa 06.06.2020.)

Državni zavod za statistiku, (2020) Statističke informacije 2019., Zagreb: Državni zavod za statistiku. Preuzeto s https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/StatInfo/pdf/StatInfo2019.pdf (Datum pristupa 06.06.2020.)

Državni zavod za statistiku, (2020) Trgovina na malo u prosincu 2019.godine, Zagreb: Državni zavod za statistiku. Preuzeto s https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/StatInfo/pdf/StatInfo2019.pdf (Datum pristupa 06.06.2020.)

Meigs W.B., Meigs F.M. (1999) Računovodstvo: Temelj poslovnog odlučivanja. Zagreb: Mate

Narodne novine (2008) Zakon o trgovini. Zagreb: Narodne Novine. Preuzeto s: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2008_07_87_2790.html (Datum pristupa: 10.06.2020)

Narodne novine (2009) Pravilnik o klasifikaciji prodavaonica i drugih oblika trgovine na malo. Preuzeto s: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2009_03_39_889.html. (Datum pristupa: 10.06.2020)

Narodne novine (2015) Zakon o računovodstvu. Zagreb: Narodne Novine. Preuzeto s: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/full/2015_07_78_1493.html (Datum pristupa 13.06.2020)

Peričević H. (2020) Financijski izvještaji i elementi financijskih izvještaja. Zagreb: Ekonomski fakultet. Preuzet s: [Peričević, http://www.efzg.unizg.hr/UserDocsImages/RAC/hpercevic/financijsko_racunovodstvo/Izvještaj%20o%20novčanim%20tokovima.pdf](http://www.efzg.unizg.hr/UserDocsImages/RAC/hpercevic/financijsko_racunovodstvo/Izvještaj%20o%20novčanim%20tokovima.pdf) (Datum pristupa 15.06.2020)

Piljić, J. (2016) ZIPS: Sustavni pokazatelji financijske situacije poduzeća. Sarajevo. Preuzeto s: <http://privrednastampa.ba/zips-sustavni-pokazatelji-financijske-situacije-poduzeca/> (Datum pristupa 01.06.2020)

Privredni (2020) Kaufland dogovorio suradnju sa 60 malih dobavljača. Zagreb. Preuzeto s: <https://www.privredni.hr/kaufland-dogovorio-suradnju-s-jos-60-malih-dobavljacka> (Datum pristupa 03.06.2020)

Segetlija, Z. (1999) Maloprodaja u Republici Hrvatskoj, Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku Ekonomski fakultet u Osijeku

Segetlija, Z., Lamza – Maronić, M. (2001) Marketing trgovina, Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera

Segetlija, Z. (2005). 'RAZVOJNE TENDENCIJE I STRUKTURNE PROMJENE U HRVATSKOJ TRGOVINI NA MALO', Ekonomski pregled, 56(1-2), str. 39-59. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/9961> (Datum pristupa: 06.06.2020.)

Segetlija, Z. (2006) Promjene oblika maloprodajnih poslovnih jedinica u Republici Hrvatskoj. Suvremena trgovina, 31 (2), 34 - 37.

Segetlija, Z. (2012) Maloprodaja u Republici Hrvatskoj, 3. izmijenjeno i dopunjeno izdanje. Osijek, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku

Vidučić Lj. (2011) Financijski menadžment, Split: RRiF Plus

Žager i surd. (2008) Analiza financijskih izvještaja, Zagreb: Masmedia

Žager i surd. (2016) Računvodstvo I, Zagreb: Hrvatska zajednica računovođa i financijskih djelatnika

Popis slika

Slika 1. Kretanje bruto društvenog proizvoda i trgovine na malo	4
Slika 2. Kretanje glavnih makroekonomskih varijabli koje utječu na trgovinu na malo	4

Popis tablica

Tablica 1. Pregled odabranih trgovačkih lanaca za 2018. godinu.....	18
Tablica 2. Komparativna analiza bilančnih pozicija na datum 31.12.2018 za odabrane trgovinske lance.....	20
Tablica 3. Komparativna analiza pozicija iz Računa dobiti i gubitka za 2018. godinu	22
Tablica 4. Komparativna analiza pozicija iz Izvještaja o novčanom toku za 2018. godinu	23
Tablica 5. Analiza likvidnosti za vodeće maloprodajne lance u RH za 2018. godinu.....	25
Tablica 6. Analiza zaduženosti za vodeće maloprodajne lance u RH za 2018. godinu	26
Tablica 7. Analiza profitabilnosti za vodeće maloprodajne lance u RH za 2018. godinu	27
Tablica 8. Analiza ekonomičnosti za vodeće maloprodajne lance u RH za 2018. godinu	28
Tablica 9. Analiza aktivnosti vodećih maloprodajnih lanaca u RH za 2018. godinu	28