

Financijska analiza McDonald's i Coca Cola u ovisnosti o tržišnoj strukturi

Cipov, Dajana

Master's thesis / Diplomski rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:356877>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-06-30**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

«Dr. Mijo Mirković»

Dajana Cipov

Financijska analiza McDonald's i Coca Cola u ovisnosti
o tržišnoj strukturi

Diplomski rad

Pula, 2021.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

Dajana Cipov
Financijska analiza McDonald's i Coca Cola u ovisnosti
o tržišnoj strukturi
Diplomski rad

JMBAG: 0303044224, redovna studentica
Studijski smjer: Financijski menadžment
Predmet: Mikroekonomija II
Znanstveno područje: Društvena znanost
Znanstveno polje: Ekonomija
Znanstvena grana: Financije
Mentor: izv. prof. dr.sc. Daniel Tomić

Pula, 2021.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana Dajana Cipov, kandidat za prvostupnika ekonomije, smjera Financijski management, ovime izjavljujem da je ovaj Diplomski rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Diplomskog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student
Dajana Cipov

U Puli, _____, _____ godine.



IZJAVA
o korištenju autorskog djela

Ja, Dajana Cipov dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom „Financijska analiza McDonald's i Coca Cola u ovisnosti o tržišnoj strukturi“ koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, _____ (datum)

Potpis
Dajana Cipov

SAŽETAK

Današnji način poslovanja poduzeća karakterizira potreba za stalnom težnjom ka daljnjem rastu i razvoju. Kako bi poduzeća bila u mogućnosti držati korak sa sve jačom globalnom konkurencijom kao i promjenjivom tržišnom okolinom, bitna je kontinuirana provjera ključnih financijskih čimbenika kojima poduzeća raspolažu. Tema ovog diplomskog rada je bila upravo analiza tržišta globalne hrane McDonaldsa i Coca Cole, te financijski aspekti njihovog poslovanja u odnosu na vrstu tržišne strukture unutar koje djeluju. Financijska analiza je skup tehnika za pretvaranje podataka iz financijskih izvještaja poduzeća u informacije na temelju kojih se donose poslovne odluke.

Nakon prikazane financijske analize McDonald's-a zaključno se može reći kako poduzeće ostvaruje pozitivno poslovanje, odnosno ukupni prihodi veći su od rashoda, što daje za zaključiti kako posluju sa dobitkom isto vrijedi i za Coca Colu.

Usporednom analizom McDonald's i Coca Cola tržišne strukture došlo se do zaključka kako su oba poduzeća poprilično slična po svojim tržišnim strukturama i kako pripadaju oligopolnoj tržišnoj strukturi, te se time potvrdila hipoteza ovog diplomskog rada, isto tako oba poduzeća posluju sa profitom.

Ključne riječi: Financijska analiza, McDonald's, Coca Cola, tržišna struktura.

SUMMARY

Today's way of doing business is characterized by the need for constant striving for further growth and development. In order for companies to be able to keep up with the growing global competition as well as the changing market environment, it is important to continuously check the key financial factors that companies have. business in relation to the type of market structure within which they operate. Financial analysis is a set of techniques for converting data from a company's financial statements into information on the basis of which business decisions are made.

After the presented financial analysis of McDonald's, it can be concluded that the company has a positive business, ie total revenues are higher than expenses, which leads to the conclusion that they operate with a profit, the same goes for Coca Cola.

A comparative analysis of McDonald's and Coca Cola market structure concluded that both companies are quite similar in their market structures and belong to an oligopolistic market structure, thus confirming the hypothesis of this thesis, also both companies operate at a profit.

Keywords: Financial analysis, McDonald's, Coca Cola, market structure.

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
2. MIKROEKONOMSKE OSNOVE TRŽIŠNIH STRUKTURA I TEORIJSKA OSNOVA ANALIZE FINANCIJSKIH IZVJEŠTAJA	3
2.1. Pojam tržišta i obilježja osnovnih tržišnih struktura.....	4
2.1.1. Tržišna konkurencija	5
2.1.2. Savršena konkurencija.....	5
2.1.3. Nesavršena konkurencija.....	6
2.2. Temeljna obilježja analize financijskih izvještaja i pojam financijskih pokazatelja	13
2.2.1. Vrste i elementi temeljnih financijskih izvještaja.....	13
2.2.2. Tehnike analize financijskih izvještaja.....	18
2.2.3. Financijski pokazatelji	20
3. POZADINA POSLOVANJA MCDONALD'S-A I COCA-COLE.....	27
3.1. McDonald's.....	28
3.2. Coca Cola.....	29
4. ANALIZA FINANCIJSKOG POSLOVANJA I TRŽIŠNE STRUKTURE MCDONALD'S.....	33
4.1. Analiza poslovanja McDonald's - a u ovisnosti o tržišnoj strukturi	34
4.2. Financijska analiza poslovanja McDonald's.....	35
4.2.1. Analiza putem financijskih pokazatelja društva McDonald's	39
5. ANALIZA FINANCIJSKOG POSLOVANJA I TRŽIŠNE STRUKTURE COCA-COLE.....	45
5.1. Analiza poslovanja Coca Cole u ovisnosti o tržišnoj strukturi	45
5.2. Financijska analiza poslovanja Coca Cola.....	46
5.2.1. Analiza putem financijskih pokazatelja poduzeća Coca Cola	50
5.3. Usporedna analiza McDonald's - a i Coca Cole u odnosu na financijske pokazatelje	55
5.4. Usporedna analiza McDonald's-a i Coca Cole u ovisnosti o tržišnoj strukturi....	57
6. ZAKLJUČAK.....	60
LITERATURA	62
POPIS SLIKA	64

1. UVOD

Današnji način poslovanja poduzeća karakterizira potreba za stalnom težnjom ka daljnjem rastu i razvoju. Kako bi poduzeća bila u mogućnosti držati korak sa sve jačom globalnom konkurencijom kao i promjenjivom tržišnom okolinom, bitna je kontinuirana provjera ključnih financijskih čimbenika kojima poduzeća raspolažu. Provjere, kao i procesi odlučivanja kojima poduzeća nastoje poboljšati rezultate svog poslovanja, u velikoj mjeri se zasnivaju na podacima dobivenim iz računovodstvenih procesa. Glavni način prezentacije tih računovodstvenih informacija omogućuje se putem financijskih izvještaja. Dobivenim podacima poduzeća su u mogućnost i provoditi razne analize samog poslovanja (Dražić Lutilsky, 2010).

Financijska analiza je skup tehnika za pretvaranje podataka iz financijskih izvještaja poduzeća u informacije na temelju kojih se donose poslovne odluke. Zadatak analize financijskih izvještaja je u tome da prepozna dobre osobine poduzeća kako bi se te prednosti mogle iskoristiti, ali isto tako i da prepozna slabosti poduzeća kako bi se mogle poduzeti korektivne akcije (Dražić Lutilsky, 2010).

Tema ovog diplomskog rada su analiza tržišta globalne hrane McDonaldsa i Coca Cole, te financijski aspekti njihovog poslovanja u odnosu na vrstu tržišne strukture unutar koje djeluju.

Ovaj rad ima za cilj dovesti u odnos financijske pokazatelje s teorijskim pretpostavkama i svojstvima tržišnih struktura McDonaldsa i Coca Cole. Svrha empirijske analize promatranih tržišta je identificiranje proizvoda na tržištima, kao i otkrivanje uloge McDonaldsa i Coca Cole na promatranim tržištima. Nakon identificiranja tržišta, proizvoda i uloge, predstavljena je financijska analiza kako bi se moglo produbiti saznanja o ulozi globalne hrane na promatranim tržištima. Dakle, provedba mikroekonomske i financijske analize ključna je za razumijevanje motiva i djelovanje McDonaldsa i Coca Cole.

Hipoteza ovog diplomskog rada pretpostavlja kako su i McDonalds i Coca Cola poduzeća koja ostvaruju pozitivno poslovanje, odnosno ukupni prihodi veći su im od rashoda, isto tako to su poduzeća koja imaju slične tržišne strukture i spadaju u oligopol.

U skladu s postavljenim ciljevima, zadacima i hipotezom rada, sadržaj rada je koncipiran na način da osim uvoda i zaključnih razmatranja, sadrži tri poglavlja. Nakon uvoda riječ je mikroekonomskim osnovama tržišnih struktura i teorijskoj osnovi analize financijskih izvještaja. U nastavku poglavlja govori se o temeljnim obilježjima analize financijskih izvještaja te o samom pojmu financijskih pokazatelja. Treće poglavlje govori o karakteristikama tržišta i utjecaju poslovanja globalne hrane na tržištima McDonald's i Coca Cola. Nakon toga slijede analize financijskog poslovanja i tržišta za Coca colu i McDonald's te usporedni pregled poslovanja, a naposljetku se sve skupa sumira i rezimira u zaključak.

Pri formuliranju i prezentiranju rezultata istraživanja u radu koristit će se u odgovarajućim kombinacijama brojne znanstvene metode, pa će se tako pri izradi ovog diplomskog rada koristiti se metode analize indukcije koja predstavlja istraživačku metodu utemeljenu na analizama pojedinih činjenica koje zatim vode do sveopćih zaključaka. Koristit će se metoda analize u kojoj se raščlanjivanjem složenih pojmova na jednostavnije verzije dobivaju pojedinačni sastavni dijelovi i elementi, te metoda sinteze odnosno postupak utemeljen na spajanju jednostavnijih tvorevina u mnogo složenije zaključke. Isto tako koristi se i metoda komparacije u kojoj se uspoređuju dva promatrana pojma kao što je to u ovom diplomskom radu financijsko poslovanje i tržišna struktura McDonaldsa i Coca Cole.

McDonald's i Coca Cola djeluju na tržištu cijelog svijeta, a njihova je svrha rad u skladu s principima društveno odgovornog poslovanja, kontroliranje financijskih tokova te unaprjeđenje na svim razinama što će biti prikazano u nastavku ovog rada.

2. MIKROEKONOMSKE OSNOVE TRŽIŠNIH STRUKTURA I TEORIJSKA OSNOVA ANALIZE FINACIJSKIH IZVJEŠTAJA

„Analiza poslovanja organizacija unutar različitih tržišnih struktura podrazumijeva korištenje alata ekonomske teorije iz područja mikroekonomije, financija i računovodstva. Mikroekonomski dio istraživanja omogućuje identificiranje proizvoda, sudionika i tržišta koji su od interesa ovog diplomskog rada.“ (Babić, 2007). Teorijske pretpostavke tržišta McDonaldsa i Coca Cole nužne su za razumijevanje odnosa u poslovnoj stvarnosti. Stoga, upravo je analiza tržišne strukture unutar mikroekonomske znanosti ključna za razumijevanje odnosa kontrole poslovanja. S druge strane, dio istraživanja vezan uz analizu financijskih izvještaja koji otkriva stvarne iznose ukupnih prihoda i rashoda tijekom promatranog razdoblja. „S druge strane, dio istraživanja vezan uz analizu financijskih izvještaja otkriva stvarne iznose ukupnih prihoda i rashoda tijekom razdoblja unutar kojeg su ti iznosi usporedivi za sve promatrane organizacije. Razlika prihoda i rashoda predstavlja poslovni rezultat, a on može biti pozitivan (dobit) ili negativan (gubitak). Moguće je da prihodi i rashodi budu jednaki, pa je u tom slučaju poslovni rezultat nula. Ukupni prihod poduzeća čini vrijednost prodanih proizvoda i usluga koje je poduzeće proizvelo.“ (Babić, 2007). U prihod poduzeća ne ulazi vrijednost neprodanih proizvoda koji su ostali na zalihama. Poslovni prihodi je prihod koji je ostvaren prodajom proizvoda, roba i usluga te predstavlja najznačajniji dio prihoda svakog poduzeća. Obujam poslovanja i iznos ukupnog prihoda u velikoj mjeri ovise o cijenama po kojima će se proizvodi prodavati te o uvjetima prodaje. Djelovanje zakona ponude i potražnje znatno utječe na veličinu ukupnog prihoda. Iz ukupnog prihoda poduzeća nadoknađuju se samo oni rashodi koji su neophodni za obavljanje djelatnosti poduzeća. Poslovne rashode čine materijalni troškovi, amortizacija, nematerijalni troškovi, te nabavna vrijednost prodajne robe i materijala. Na iznos poslovnih rashoda utječu količine i cijena. Najveći dio ukupnog prihoda poduzeća služi upravo za pokrivanje poslovnih rashoda.

Empirijski alati analize financijskih izvještaja se odnose na financijske pokazatelje i konkretne financijske aspekte poslovanja organizacija. Važnost financijskih pokazatelja očituje se stavljanjem u odnos različitih novčanih iznosa unutar promatranog vremena, kako bi se na kraju istraživanja mogli interpretirati dobiveni rezultati. McDonalds i Coca Cola nositelji su tržišta i u tom smislu imaju oligopolsku

moć, stoga će se na temelju toga u nastavku ovog poglavlja objasniti pojam tržišne konkurencije, savršene konkurencije i nesavršene tržišne konkurencije.

2.1. Pojam tržišta i obilježja osnovnih tržišnih struktura

Tržište se s prostornog aspekta definira kao mjesto na kojem se susreću subjekti ponude i potražnje, odnosno mjesto na kojem trgovci susreću kupce kojima žele prodati svoju robu. „Tržište je skupina ljudi koja, bilo da se radi o pojedincima ili organizacijama, treba neke proizvode u određenoj kategoriji proizvoda, te koja ima odgovarajuću platežnu sposobnost, spremnost i ovlaštenje za kupnju određene robe. Sam pojam tržišta veoma je složen i zahtjevan, često se upotrebljava u općem smislu kao cjelovitost djelovanja razmjene svih gospodarskih subjekata.“ (Babić, 2007). Tržište je najjednostavnije definirano mjesto gdje se susreću ponuda i potražnja te se posredstvom novca obavlja razmjena robe i usluga. Istraživanja koja su provedena u ovom diplomskom radu vezana su uz odnos financijskih pokazatelja koji je povezan s teorijskim pretpostavkama i svojstvima tržišnih struktura McDonaldsa i Coca Cole. Svrha empirijske analize promatranih tržišta je identificiranje proizvoda na tržištima, kao i otkrivanje uloge McDonaldsa i Coca Cole na promatranim tržištima.

“Tržište je mehanizam putem kojeg se susreću kupci i prodavatelji kako bi odredili cijene i razmijenili dobra i usluge.” (Samuelson i Nordhaus, 2007). U odnosu na tržište bitno je predstaviti glavne sile koje djeluju na tržištu, a to su ponuda i potražnja. Razumijevanje ponude i potražnje uz vremensku dimenziju kratkog i dugog roka bitna je pretpostavka mikroekonomske analize tržišta. Pojam tržišne strukture odnosi se na sustav i organizaciju određenog tržišta i odnose sudionika na takvom tržištu.

„Tržišna struktura predstavlja okruženje unutar kojeg kupci prodavatelji nekog proizvoda djeluju. Tržišna struktura tako objašnjava veličinu tržišne moći kupaca i prodavatelja na različitim tipovima tržišta i njihovo različito ponašanje s obzirom na razlike u visini njihove međusobne moći.“ (Samuelson i Nordhaus, 2007). Kako bi se moglo otkriti o kakvoj je tržišnoj strukturi riječ, potrebno je ispitati svojstva tržišta koristeći se određenim varijablama poput razine diferencijacije proizvoda, broja prodavatelja i kupaca te ulaznih i izlaznih barijera na tržištu. Ekonomska znanost u okvirima mikroekonomije je pomoću teorijskih istraživanja različitih svojstava tržišta prepoznala četiri osnovne vrste tržišnih struktura, a to su (Pavić i sur., 2009):

- Tržište monopola,
- Tržište oligopola,
- Tržište monopolističke konkurencije,
- Tržište savršene konkurencije.

2.1.1. Tržišna konkurencija

Tržišna konkurencija promatrana samo sa strane ponude se javlja kao suparništvo između učesnika u ponudi robe sa ciljem svakog učesnika da tržište svoje robe proširi na račun drugih učesnika. „Međutim, definicija konkurencije mora uzeti u obzir i drugu stranu, stranu potražnje jer osobine i reakcije potražnje također utječu na karakteristike konkurencije. Konkurencija je takvo tržište koje podrazumijeva tržišnu utakmicu između prodavača čiji je cilj da svoju robu prodaju po što boljim uvjetima i u što većoj količini; tržišnu utakmicu između kupaca koji se nadmeću u pritisku na cijene kako bi došli do željene robe; tržišnu utakmicu između prodavača i kupaca gdje svaka strana nastoji da ostvari što povoljnije uvjete za sebe.“ (Kotler i Keller, 2007). Prema tome, tržišna konkurencija se ne može promatrati kao fenomen usko povezan samo sa ponudom na tržištu. Konkurencija je oblik natjecanja između najmanje dva pojedinca, grupe, organizacije, životinja, biljaka, za teritorij, prostor ili resurse (Kotler i Keller, 2007). Do konkurencije dolazi ako se najmanje dvije stranke bore za nešto što nije moguće istodobno koristiti. Brojni filozofi i psiholozi konkurentnost smatraju kao urođenom biološkom osobinom koja koegzistira uz nagon za opstanak. „Konkurentnost ili sklonost za natjecanje, iako je ponekad sinonim za agresivnost, najčešće je način za prilagodbu okolini. Za svako poduzeće je bitno da efektivno brani svoj tržišni udio. Lider je uvijek u opasnosti pošto u svakom trenutku prima napade od strane manjih tvrtki. Potrebno je stalno povećavati konkurentsku prednost i učinkovitost te vrijednost u očima potrošača, jer je dobar napad najbolja obrana. Također jedna od bitnijih stavaka, troškovi, treba biti pod stalnim nadzorom i kontrolom stručnjaka.“ (Kotler i Keller, 2007).

2.1.2. Savršena konkurencija

Savršena konkurencija ima osobitu važnost za tržište. Savršeno konkurentno tržište je ono tržište na kojem sve tvrtke proizvode identične proizvode, a svaka je tvrtka tako mala da njen izbor razine proizvodnje ne utječe na cijelu industriju. Ulazak na takva

tržišta je lak, ukoliko se ukaže prilika za ostvarivanjem profita. Također, ukoliko počnu gubiti novac izlazak je lak. Pretpostavke savršene konkurencije su (Bilen, 2007):

- Preuzimanje cijena,
- Homogenost proizvoda,
- Slobodan ulaz i izlaz.

Preuzimanje cijene funkcionira tako da na tržištu konkuriraju mnoge tvrtke, pa se svaka tvrtka za svaki svoj proizvod susreće s većim brojem izravnih konkurenata. Budući da je prodaja svake pojedinačne tvrtke čini samo manji dio tržišta, njene odluke nemaju nikakvog utjecaja na cijene na tržištu. Stoga svaka tvrtka preuzima tržišne cijene kao zadane. „Dakle, na savršeno konkurentskim tržištima pojedinačne tvrtke su preuzimatelji cijena. Preuzimatelj cijena je tvrtka koja nema nikakvog utjecaja na tržišne cijene, pa stoga uzima tržišne cijene kao zadane.“ (Bilen, 2007).

Homogenost proizvoda se očitava u preuzimanju cijena do kojih najčešće dolazi na tržištima gdje tvrtke prodaju identične ili gotovo identične proizvode. Kad su proizvodi svih tvrtki na tržištu savršeno zamjenjivi, odnosno kad su homogeni, nijedna tvrtka ne može podignuti cijene svojeg proizvoda iznad konkurencije bez da joj znatno opadne prodaja. „Ekonomisti takve homogene proizvode nazivaju robama, a sve te robe imaju ista svojstva, te ukoliko se neka tvrtke odluči podići cijenu, prodaja će joj opasti.“ (Bilen, 2007).

Slobodan ulaz i izlaz je situacija u kojoj ne postoje ograničenja u vidu posebnih troškova koji bi tvrtki otežali ulaz ili izlaz u neku industriju. „Kupci mogu lako zamijeniti jednog dobavljača drugim, a dobavljači mogu neometano izlaziti i ulaziti na tržište.“ (Bilen, 2007). „Radi se o ulasku na tržišta u koja pridošlica ne mora ulagati velika sredstva, tako da joj je i izlazak, ukoliko dođe do gubljenja novca i kapitala, olakšan.“ (Bilen, 2007).

2.1.3. Nesavršena konkurencija

Tržišta nesavršene konkurencije su monopol, duopol i oligopol. Monopol je najbolji prikaz. Kod monopola poduzeća utječu na cijene i na količine. Posljedice tog stanja su previsoke cijene, manja potrošnja, visoki troškovi i manja efikasnost. Monopol u ekonomiji se definira kao trajna tržišna situacija gdje postoji samo jedan davatelj određene vrste proizvoda ili usluga. „Pojava monopola vezana je za novi val pronalazaka i tehničkih i tehnoloških dostignuća, krajem prošlog i početkom ovog

vijeka. Da bi se sve ovo stavilo u upotrebu bile su potrebne enormne količine kapitala, gdje se pojavljuje stvaranjem velikih i ekonomski moćnih vlasnika kapitala. Proces koncentracije i centralizacije kapitala omogućio je stvaranje monopola.“ (Bilen, 2007). Monopol se može podijeliti na čisti, prirodni te pravni. Svako poduzeće koje može značajno utjecati na tržišnu cijenu svoje proizvodnje je nesavršeni konkurent. Nesavršena konkurencija ne podrazumijeva da poduzeće ima apsolutni nadzor nad cijenom svog proizvoda, nego da je samo može u okvirima odrediti. Kada na tržištu nema konkurencije tj. postoji monopol, krajnji korisnici, dakle kupci, su ti koji trpe najviše i to iz razloga jer takva poduzeća tokom vremena postaju manje efikasna i inovativna. Naime, uspavaju se zbog svoje sigurne pozicije na tržištu tj. ne moraju se zabrinjavati otvorenom tržišnom utakmicom na tržištu. „Ljudi ne mogu početi kupovati i koristiti neki drugi proizvod koji može biti jeftiniji ili bolji iz jednostavnog razloga jer takav proizvod ne postoji. Znači sve to dovodi do situacije koja iziskuje da netko ima moć nad tržištem te zapravo drži tržište svojim. Ekonomija svoju pažnju najviše posvećuje slobodnoj konkurenciji, međutim mnoge industrije posluju kao monopoli. Monopolistička pozicija na tržištu omogućava dodatan i veći profit, ona stvara zajedno djelovanje i utjecaj na promet i proizvod i to onda iziskuje nepostojanje druge konkurencije.“ (Bilen, 2007).

Monopol

Danas se u svijetu susreće s mnogim proizvodima koji su najbolji u svom području i koliko god bilo raznih supstituta za njih, kupci uvijek posežu za onim prvim i poznatim imenom. Coca-Cola ili McDonald's u svakom slučaju jedno od njih prevladava na tržištu te ima neke od značajki s kojima, bez obzira na konkurenciju može mijenjati cijene i dalje ostati uspješno. Takvo stanje na tržištu naziva se nesavršena konkurencija. Nesavršena konkurencija javlja se kada ponuđači imaju određeni nadzor nad cijenama svojih proizvoda. Monopol, o kojem se govori u ovom poglavlju spada u tržište nesavršene konkurencije te je njen krajnji oblik.

Pojava monopola vezana je uz novi val pronalazaka i tehničkih i tehnoloških dostignuća koja se javljaju krajem prošlog i početkom ovog stoljeća. Da bi se ta dostignuća stavila u upotrebu bile su potrebne enormne količine kapitala, koji se pojavljuje pojavom velikih ekonomski vlasnika koji imaju u svojim rukama veliku moć. „Uz sve veće bogaćenje putem akumulacije, krupni kapitali se uvećavaju na razne

načine, bilo da se radi o nasilnom prisvajanju, kupovini ili otkupu slabije razvijenih poduzeća, kao i dobrovoljnim spajanjem što u konačnici rezultira nastankom monopola.“ (Škrtić i Pavlović, 1997).

Izraz monopol dolazi od grčkih riječi *monos*, što u prijevodu znači jedan i polein, odnosno označava prodavanje i trgovanje vlastitim proizvodima na tržištu bez konkurenata. „Monopol je situacija kada na tržištu postoji samo jedno poduzeće koje čini cjelokupnu gospodarsku granu, gdje monopolist može povećati cijenu proizvoda, a da pri tome ne gubi kompletnu prodaju, odnosno i dalje provodi uspješno poslovanje.“ (Manwik, 2006). „Temeljni uzrok nastanka monopola su ulazne prepreke. Monopolist ostaje jedini prodavač na tržištu zato što druga poduzeća ne mogu ući na tržište i konkurirati mu. Ulazne prepreke imaju tri glavna izvora.“ (Mankiw, 2006):

- Samo jedno poduzeće posjeduje ključni resurs,
- Država daje isključivo pravo proizvodnje nekog dobra ili usluge samo jednom poduzeću,
- Troškovi proizvodnje su takvi da je jedan proizvođač učinkovitiji od velikog broja proizvođača.

Postoje četiri prepreke pri ulasku na tržište, a to su (Samuelson i Nordhaus, 2000):

- Ekonomija obujma, koja djeluje kao tipičan tip prepreke,
- Pravna ograničenja,
- Troškovi ulaska koji su relativno visoki,
- Oglašavanje i razlučivanje proizvoda koje kod nekih djeluje kao velika prepreka, npr. Coca-Cola ulaže mnogo u oglašavanje te se nekim drugim rivalima ne isplati ulaziti na njihovo tržište upravo zbog toga što oni godišnje potroše nekoliko stotina milijuna dolara na oglašavanje, odnosno promoviranje svojih zaštićenih imena.

Postoji više vrsta monopola koje se razlikuju na tržištu. „Prirodni monopol je prva vrsta monopola koja nastaje iz limitiranosti proizvodnih činitelja i izvora ponude. Nastaje kada jedno poduzeće monopolizira prirodne resurse.“ (Ferenčak, 2003).

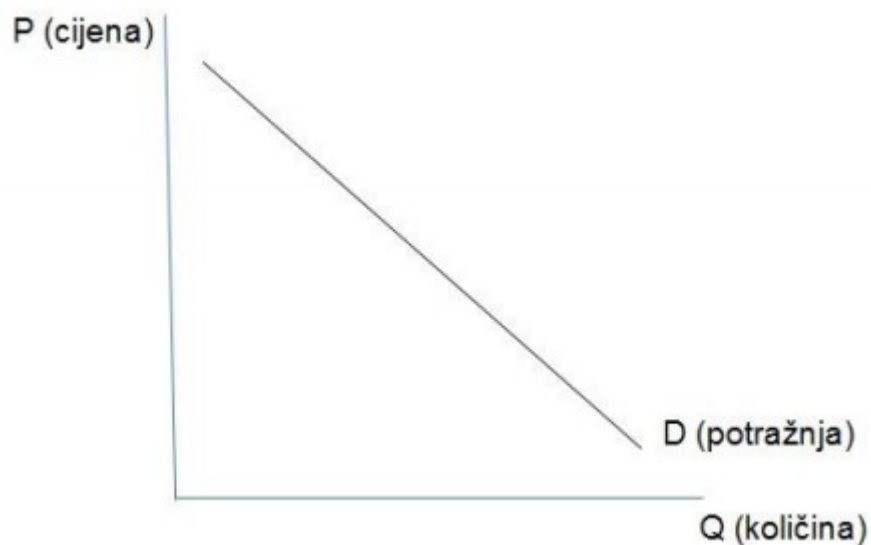
Prirodni monopol nastaje kada jedno poduzeće može opskrbiti cijelo tržište robom ili uslugom uz niži trošak nego što bi to mogla dva ili više poduzeća (Mankiw, 2006). Razlog nastanka prirodnog monopola je taj da postoje ekonomije obujma ili ekonomije razmjera nad proizvodnjom, odnosno da se prosječni troškovi smanjuju s povećanjem obujma proizvodnje što dovodi da poduzeće koje ima veliki obujam proizvodnje može

pokriti troškove uz nižu cijenu bolje od malog poduzeća. Na spomenuti način nastali su monopoli za distribuciju plina, električne energije, vode i dr.

Druga vrsta monopola nastaje kada se prodaja ili proizvodnja određenih roba propisima koje propisuje država, monopolizira za samo neka poduzeća, a takva vrsta naziva se zakonski monopol. „Ekonomski monopol, kao treća vrsta, nastaje koncentracijom i centralizacijom kapitala, dok je oktopodski monopol kombinacija prirodnih i ekonomskih monopola, koji zbog veličine opreme, ne preporučuje postojanje dva ili više poduzeća.“ (Mankiw, 2006).

Budući da je u monopolu jedini ponuđač nekog dobra, potražnja s kojom se on suočava je tržišna potražnja odnosno zbroj svih individualnih potražnji. Krivulja tržišne potražnje je krivulja padajućeg oblika što je prikazano na slici 1. Njom upravlja zakon potražnje, te nižoj cijeni dobra odgovara veća potraživana količina (Ferenčak, 2003). „Tržišna krivulja potražnje ograničava mogućnost monopolista da ostvari korist od svoje tržišne moći. Kako bi tako nešto uopće bilo moguće, monopolist bi najradije zaračunao visoku cijenu i prodao veliku količinu dobara po toj cijeni, no krivulja potražnje monopolista to onemogućuje. Slika 1 opisuje moguće kombinacije cijene i količine dobara monopolista. Monopolist može birati bilo koju točku na krivulji potražnje, ali ne i točku izvan krivulje.“ (Mankiw, 2006).

Slika 1. Krivulja potražnje monopola



Izvor: Ferenčak, I. 2003.

Kako se čisti monopol javlja rijetko, postoji mnogo više tržišta na kojima nekoliko poduzeća međusobno konkurira. Monopolska moć poduzeća proizlazi iz njegove sposobnosti da postavi cijenu višu od graničnih troškova, te je određena elastičnošću potražnje tog poduzeća. U slučaju monopola to je tržišna potražnja jer je ono jedini ponuditelj na tržištu (Pindyck i Rubinfeld, 2005). „Izvori monopolske moći dovode do pojave monopola, koji nastaju iz raznih razloga od kojih je prvi nadzor nad sirovinama. Upravo je to česti slučaj u nekim granama industrije jer tako poduzeće koje ima nadzor nad nekom rudom, npr. boksitom, može postati monopolist u proizvodnji aluminija.“ (Pindyck i Rubinfeld, 2005). Drugi razlog vlasništvo je nad patentima. Ukoliko poduzeće ima patent za proizvodnju, primjerice specifičnih strojeva, može postati jedini proizvođač tih dobara te tako osigurati sebi monopolsku moć nad drugima. Poduzeće koje prvo započne s proizvodnjom nekog dobra, vođenjem politike cijena onemogućuje konkurente i postaje monopolist te iz tog razloga ostvaruje dobitak. Prirodni monopol također se nameće kao izvor monopolske moći. Iznos za koji cijena premašuje granični trošak ovisi o elastičnosti potražnje poduzeća, krajnjoj i najbitnijoj odrednici monopolske moći. Ako je krivulja potražnje manje elastična, to će poduzeće imati veću monopolsku moć.

Duopol

Oblik nesavršene konkurencije gdje cjelokupnu ponudu kontroliraju dva poduzeća. Javljaju se u onim privrednim granama gdje je ulazak konkurentima veoma otežan. Proizvodi duopolista mogu biti homogeni, ali i diferencirani. Kod tržišta se utječe na: količinu proizvodnje, i cijenu. Duopol karakteriziraju (Babić, 2007):

- Homogenost proizvoda i fiksnost cijena,
- Mobilnost potražnje,
- Ovisnost duopolista.

Proizvodi mogu biti homogeni i heterogeni a cijene stalne i promjenjive, a razlikuje se:

- Homogeni duopol, tržišna situacija u kojoj dva prodavaoca prodaju svoje proizvode iste kvalitete,
- Heterogeni duopol je tržišna situacija u kojoj dva prodavaoca prodaju diferencirane proizvode istog asortimana,
- Duopol na tržištu sa stalnom cijenom tako da ne postoji konkurencija sa cijenama već konkurencija s količinom robe (Babić, 2007).

S obzirom na mobilnost duopoli su:

- Duopol koji si međusobno konkurira u uvjetima potpune mobilnosti potražnje, u tim tržišnim uvjetima konkurencija se ne vrši cijenama jer duopolist gubi svoje potrošače,
- Duopolist s ograničenom mobilnošću potražnje, u tim tržišnim uvjetima konkurencija se vrši podizanjem i snižavanjem cijena i ne gubi sasvim svoje potrošače.

Razni su modeli duopola ali osnovni su nabrojani i dovoljni da se duopol kao takav raspozna i razdjeli od monopola i oligopola (Babić, 2007).

Oligopol

Oligopol je takav oblik tržišta u kojem dominira mali broj prodavatelja istog ili sličnog proizvoda. „U koliko se na tržištu nalaze samo dva prodavatelja, tada imamo duopol. Ako nekoliko proizvođača prodaje isti odnosno homogeni proizvod tada na tržištu postoji čisti oligopol.“ (Grubišić, 2000). Ukoliko je proizvod koji se prodaje donekle različit tada je na tržištu diferencirani oligopol. „Osnovna karakteristika ove tržišne strukture jeste da je ulazak u granu moguć, ali je ipak dosta otežan, naročito na kratki rok. Primjeri grana u kojima postoje oligopolska poduzeća jesu u sektoru prerađivačke industrije, kao, primjerice, automobili, cigarete, sapuni, deterdženti, diferencirani proizvodi, ili čelik, cement, aluminij odnosno homogeni proizvodi.“ (Grubišić, 2000).

U oligopolu postoje prepreke poduzećima za ulazak u granu, a glavne su:

- Potreba da se proizvodi u velikim serijama,
- Patenti i licence koje određenim proizvođačima daju isključivo pravo proizvodnje ili prodaje određenog proizvoda ili usluge,
- Kontrola temeljnih sirovina,
- Ugled postojećeg proizvoda,
- Velika financijska ulaganja koja mogu biti značajna prepreka za nove prodavaoce,
- Tajnost recepta, koji proizvođač ne želi patentirati, nego ga drži u tajnosti (npr. Coca Cola ili McDonald's)
- Vlasništvo i kontrola sistema distribucije (Grubišić, 2000).

Oligopolska poduzeća nastaju sa više osnova. Glavni faktori, koji određuju oligopolsku strukturu na tržištu su:

- Tehnološki (kada samo nekoliko poduzeća posjeduje određenu tehnologiju za proizvodnju nekog proizvoda, tada se na tržištu formira oligopolska tržišna struktura),

- Troškovni (kada troškovi proizvodnje mogu nekada napraviti odluku koliko će se poduzeća pojaviti na nekom tržištu),
- Iznos kapitala (uvijek je za poduzeće problem kako nabaviti dovoljno kapitala pod povoljnim uvjetima) (Grubišić, 2000).

Za to je tržišno stanje bitno da se poduzeće pri utvrđivanju i provođenju svoje poslovne politike, a posebno politike cijena, mora brinuti o politici i reakciji konkurenata. Upravo zbog mogućnosti različitih reakcija konkurenata na poslovne odluke poduzeća nema općeg modela ni opće teorije oligopola. Različiti su modeli koji se zasnivaju na različitim pretpostavkama ponašanja oligopolističkih poduzeća (Benić, 2012).

U analizi oligopola postoji nekoliko osnovnih modela. Razlog tome je činjenica da na oligopolskom tržištu postoje različiti načini konkurencije, koje koriste pojedina poduzeća, radi zadržavanja ili širenja svog tržišta. Zbog toga, donošenje odluka kod oligopola je mnogo složenije nego u ostalim oblicima tržišne strukture. Zavisno od toga da li se oligopolisti sporazumijevaju ili ne imamo nespozumni i sporazumni oligopol. U nespozumnim oligopolima, poduzeća se ne sporazumijevaju, ali shvaćaju da su međusobno ovisna. Postoji više modela nespozumnog oligopola, a to su:

- Model Francuskog ekonomiste Cournota,
- Edgeworthov model,
- Model prelomljene krivulje potražnje,
- Chamberlainov model (Benić, 2012).

Oligopoli se mogu sporazumijevati, bilo javno ili tajno. U mnogim državama sporazumijevanje o cijenama i podjeli tržišta je zabranjeno, ali isto tako u nekim državama ti su sporazumi legalni. Kod sporazumnog oligopola razlikujemo sljedeće podjele:

- Kartel,
- Model dominantnog poduzeća,
- Model cjenovnog vodstva (Benić, 2012).

McDonalds i Coca Cola nositelji su tržišta i u tom smislu imaju oligopolsku moć, jer djeluju na tržištu u kojem dominira mali broj prodavatelja istog proizvoda, odnosno sličnog. Tako primjerice Coca-Cola ima Pepsi koji je donekle različit od njenog proizvoda, odnosno nije u potpunosti isti, isto tako McDonalds ima za konkurenta prodavatelja Burger King ili KFC, koji se svojim proizvodima, iako sličnim, ipak

međusobno donekle razlikuju, što znači da se radi o diferenciranom oligopolu, čija je glavna karakteristika da se na tržište takve strukture može ući, ali izuzetno teško i na poprilično kratak rok.

2.2. Temeljna obilježja analize financijskih izvještaja i pojam financijskih pokazatelja

„Financijski izvještaji prvenstveno predstavljaju temeljnu podlogu i polaznu točku za analizu poslovanja poduzeća. Naime, izvještaji pružaju informacije o poduzeću kao što su to primjerice podaci o imovini, obvezama, glavnici, prihodima i rashodima podaci o financijskom rezultatu, ostalim promjenama glavnice te novčanim tijekovima, a zadatak računovodstva, kao uslužne funkcije koja je prijeko potrebna za upravljanje poduzećem, je prikupljanje i obrada podataka financijske prirode te prezentiranje dobivenih informacija zainteresiranim korisnicima.“ (Žager i sur., 2008). Stručnjaci naglašavaju kako financijski izvještaji moraju prije svega istinito prezentirati financijski položaj, financijsku uspješnost i novčane tokove poduzetnika što zahtijeva vjerno predočavanje učinaka transakcija i drugih poslovnih događaja, a u skladu s kriterijima priznavanja imovine, obveza, kapitala, prihoda i rashoda (Gulin, 2008). Također, valja naglasiti kako su financijski izvještaji prvenstveno namijenjeni vanjskim korisnicima poduzeća, no daju informacije i unutarnjim korisnicima.

2.2.1. Vrste i elementi temeljnih financijskih izvještaja

U prethodnom poglavlju je naglašeno kako su financijski izvještaji nezaobilazni izvor informacija o financijskom položaju, uspješnosti poslovanja i novčanim tokovima. Zakon o računovodstvu (2007) propisuje obvezu sastavljanja cjelovitog seta financijskih izvještaja, tako u temeljne financijske izvještaje ubraja :

- Bilanca (izvještaj o financijskom položaju),
- Račun dobiti i gubitka,
- Izvještaj o ostaloj sveobuhvatnoj dobiti,
- Izvještaj o novčanim tokovima,
- Izvještaj o promjenama kapitala,
- Bilješke uz financijske izvještaje.

Pri sastavljanju financijskih izvještaja mali i mikro poduzetnici dužni su sastavljati bilancu, račun dobiti i gubitka i bilješke uz financijske izvještaje, a poduzetnici koji su obveznici primjene Hrvatskih standarda financijskog izvještavanja nisu obvezni sastavljati izvještaj o ostaloj sveobuhvatnoj dobiti. Sva ova izvješća moraju dati istinit i nepristran pregled imovine, obveza, kapitala, promjene financijskog položaja i računa dobitka i gubitka. „Važno je napomenuti da godišnji financijski izvještaji i konsolidirani financijski izvještaji velikih i srednjih poduzetnika odnosno poduzetnika čije dionice ili dužnički vrijednosni papiri kotiraju na burzi ili se obavlja priprema za njihovo uvrštenje na burzu, obavezno podliježu reviziji.“ (Žager i sur., 2017).

2.2.1.1. Bilanca

Bilanca je temeljni financijski izvještaj koji prikazuje stanje imovine, obveza i kapitala na određeni dan. Stoga se često ističe da je bilanca statički financijski izvještaj koji prikazuje financijski položaj odnosno financijsku snagu poduzeća u određenom trenutku. Bilanca se ubraja u temeljne financijske izvještaje. „Poduzeća imaju obvezu sastavljanja bilance krajem svake poslovne godine, a ona se većinom poklapa s kalendarskom godinom.“ (Belak, 2011). Struktura bilance se sastoji od dva dijela, imovina kojom poduzeće raspolaže i izvor imovine. Imovina se dijeli na dugotrajnu i kratkotrajnu, a izvori financiranja imovine na kapital i obveze. „U bilanci uvijek mora biti ravnoteža, koja se odnosi na imovinu i njene izvore, jer prema temeljnoj računovodstvenoj jednakosti imovina uvijek mora biti jednaka svojim izvorima.“ (Belak, 2011). U pravilnik o strukturi i sadržaju godišnjih financijskih izvještaja može se vidjeti da dugotrajna imovina obuhvaća (Belak, 2011):

- Materijalnu imovinu,
- Nematerijalnu imovinu,
- Financijsku imovinu,
- Dugoročna potraživanja.

Kao što sam naziv govori dugotrajna imovina je imovina čiji je vijek trajanja dulji od jedne godine. Kratkotrajna imovina odnosi se na imovinu čiji je vijek trajanja kraći od jedne godine, a ona obuhvaća (Belak, 2011):

- Zalihe,
- Potraživanja,

- Financijsku imovinu,
- Novčana sredstva.

Promjene u sastavu imovine poduzeća uvijek utječu na poslovni rezultat jer se dio uloženi sredstava može, ali i ne mora realizirati do konca iste poslovne godine, odnosno efekt korištenja imovine može biti iskazan u tekućoj ili idućoj godini.

2.2.1.2. *Račun dobiti i gubitka*

Račun dobiti ili gubitka definira se kao financijski izvještaj koji prikazuje koliko je prihoda i rashoda ostvareno u određenom vremenu te kolika je ostvarena dobit odnosno gubitak. On pokazuje uspješnost poslovanja poduzeća i koristi se kao glavni pokazatelj profitabilnosti poduzeća. Račun dobiti i gubitka jedan je od glavnih izvještaja na temelju kojeg menadžment kontrolira poslovanje te donosi svakodnevne poslovne odluke, a dio je i temeljnih financijskih izvještaja (Belak, 2011). On je u uskoj vezi s bilancom. Promjene koje se u obračunskom razdoblju javljaju na vrijednosti i strukturi imovine, obveza i glavnice imaju za posljedicu pojavu prihoda i rashoda pri čemu se nastanak prihoda javlja kao posljedica povećanja vrijednosti određenih oblika imovine ili kao smanjenje vrijednosti određenih oblika obveza kojima se uvećava glavnica. U poslovne prihode uključuju se prihodi od prodaje i ostali poslovni prihodi. „Poslovni prihodi čine poziciju u računu dobitka i gubitka koji daju informaciju o svoti ekonomskih koristi koje je poduzetnik ostvario svojom osnovnom djelatnošću u obračunskom razdoblju. U te prihode uključuju se i ostali poslovni prihodi kojeg čine primjerice prihodi od prodaje dugotrajne imovine.“ (Belak, 2011).

Nastanak rashoda javlja kao posljedica smanjenja vrijednosti određenih oblika imovine ili kao povećanje vrijednosti određenih oblika obveza kojima se umanjuje glavnica. Rashodi se dijele na poslovne rashode i financijske rashode. Poslovni rashodi daju informaciju o trošenju novčanih i materijalnih vrijednosti vezanih za obavljanje osnovnih i ostalih djelatnosti poduzetnika u obračunskom razdoblju (Belak, 2011). U poslovne rashode uključuju se trošak prodanih proizvoda, trošak od prodaje trgovačke robe, amortizacija dugotrajne nematerijalne i materijalne imovine, plaće radnika i dr.

2.2.1.3. *Izvještaj o novčanom tijeku*

„Izvještaj o novčanom tijeku, za razliku od prethodnih, sastavlja na novčanoj osnovi i sadrži informacije o novčanim primicima i novčanim izdacima te čistom novčanom

toku. Često se naziva i izvještajem o promjenama u financijskom položaju s obzirom da daje uvid u promjenu strukture imovine, obveza i kapitala kroz određeno razdoblje.“ (Žager i sur., 2008). Da bi se došlo do informacija koliko je poduzeće sposobno stvarati novac iz redovitih aktivnosti i je li to dovoljno za odvijanje normalnih djelatnosti. Primici i izdaci novca razvrstavaju se u tri vrste aktivnosti:

- Poslovne aktivnosti

Novčani tokovi od poslovnih aktivnosti prvenstveno proizlaze od glavnih proizvodnih aktivnosti subjekta koje stvaraju prihode. „Stoga, oni uglavnom proizlaze iz transakcija i drugih poslovnih događaja koji se uključuju u određivanje dobiti ili gubitka. Iznos novčanih tokova nastalih od poslovnih aktivnosti, ključni je pokazatelj razmjera u kojem je poslovanje subjekta ostvarilo dostatne novčane tokove za otplate zajma, očuvanje poslovne sposobnosti subjekta, plaćanje dividendi i ostvarivanje novih ulaganja bez korištenja vanjskih izvora financiranja.“ (Žager i sur., 2008). Informacija o posebnim elementima prijašnjih poslovnih novčanih tokova je korisna, zajedno s drugim informacijama, u prognoziranju budućih novčanih tokova od poslovnih aktivnosti.

- Investicijske aktivnosti

One prikazuju veličinu nastalih izdataka za resurse koji su namijenjeni stvaranju buduće dobiti i novčanih tokova. Primjeri novčanih tokova koji nastaju investicijskim aktivnostima jesu novčane isplate za stjecanje nekretnina, postrojenja i opreme, nematerijalne imovine i druge dugotrajne imovine. Navedene isplate obuhvaćaju one koje se odnose na kapitalizaciju troškova razvoja i izgradnju nekretnina, postrojenja i opreme u vlastitoj izvedbi (Žager i sur., 2008).

- Financijske aktivnosti

Objavljivanje novčanih tokova nastalih financijskim aktivnostima je važno jer koristi onima koji osiguravaju kapital subjektu u predviđanju očekivanja vezanih uz buduće novčane tokove. „Primjeri novčanih tokova koji nastaju financijskim aktivnostima jesu novčani primici od izdavanja dionica ili drugih glavnih instrumenata, novčane isplate vlasnicima za stjecanje ili iskup dionica subjekta i sl.“ (Žager i sur., 2008).

2.2.1.4. *Izvještaj o promjenama glavnice*

Izvještaj o promjenama kapitala treba prikazati promjene komponenata glavnice koje su se dogodile između dva obračunska razdoblja, odnosno između tekuće i prethodne poslovne godine (Vidučić, 2000). Financijsko izvješće o promjenama kapitala sadrži

analitičke podatke o promjenama u kapitalu nastalima kao posljedica transakcije s dioničarima te podatke o promjenama nastalima kao posljedica aktivnosti poduzeća. Uloženi kapital i zarađeni kapital čine kapital poduzeća, a ukupni kapital poduzeća se dijeli na šest pod pozicija (Žager, 2008) :

- Upisani kapital,
- Premije na emitirane dionice (kapitalni dobitak),
- Revalorizacijska rezerva,
- Rezerve:
 - Zakonske rezerve,
 - Rezerve za vlastite dionice,
 - Statutarne rezerve,
 - Ostale rezerve,
- Zadržana dobit ili preneseni gubitak,
- Dobit ili gubitak tekuće godine.

U bilanci poduzeća na strani pasive iskazuje se stanje glavnice koja predstavlja neto vrijednost imovine. Budući da u razdoblju od početka odnosno 01.01. u godini do kraja obračunskog razdoblja točnije 31.12. nastaju poslovni događaji koji uzrokuju povećanje i smanjenje salda kapitala, investitore zanima koji su događaji uzrokovali promjene komponenata kapitala, a upravo to prikazuje izvještaj o promjenama glavnice (Žager, 2008).

2.2.1.5. Bilješke uz financijske izvještaje

Bilješke uz financijske izvještaje dodatno pojašnjavaju strukturu, vrijednost i obilježja nekih pozicija u tim izvještajima. Tako, primjerice, u bilješkama trebaju biti prikazane metode procjene bilančnih pozicija, eventualna odstupanja od postavljenih metoda s razlozima odstupanja i kvantifikacijom učinaka tih odstupanja (Žager i sur., 2017). Neke od zadaća bilješki uz financijske izvještaje su pružiti informacije o osnovi za sastavljanje financijskih izvješća i određenim računovodstvenim politikama, objaviti informacije prema zahtjevima Međunarodnih standarda financijskog izvještavanja koje nisu prezentirane u drugim obveznim financijskim izvješćima, pružiti dodatne informacije koje nisu prezentirane u drugim obveznim financijskim izvješćima, ali su važne za razumijevanje bilo kojeg od njih. „Bilješke daju tekstualne opise ili podbrojeve stavki objavljenih u temeljnim financijskim izvještajima te informacije o

stavkama koje ne ispunjavaju uvjete za priznavanje u tim izvještajima.“ (Žager i sur., 2017). Informacije prikazane u bilješkama nisu prikazane ni u kojem drugom financijskom izvještaju, a nužne su za razumijevanje ostalih financijskih izvještaja i ocjenu poslovanja.

2.2.2. *Tehnike analize financijskih izvještaja*

Analiza financijskih izvještaja opisuje se kao proces primjene različitih analitičkih sredstava i tehnika pomoću kojih se podatci iz financijskih izvještaja pretvaraju u upotrebljive informacije relevantne za upravljanje. Osnovna zadaća analize financijskih izvještaja je omogućiti razumijevanje financijskih izvještaja ili preciznije rečeno razumijevanje poslovanja koje je zapisano u financijskim izvještajima. „Poduzeće provodi analizu poslovanja da bi se na temelju onoga što je ostvareno u prethodnim razdobljima moglo praviti planove za budućnost. Osim toga mora znati kakve će analize praviti potencijalni kreditori ili dobavljači da bi prihvatili poslovnu suradnju i na kraju analizi poslovanja je bitna i za poreznu upravu.“ (Sever, 2007). Analiza financijskih izvještaja provodi se različitim instrumentima i postupcima, a to su uglavnom raščlanjivanja i uspoređivanja dobivenih rezultata. Klasifikacija temeljnih financijskih instrumenata i postupaka analize financijskih izvještaja. U literaturi se ponekad analiza financijskih izvještaja poistovjećuje s analizom financijskih pokazatelja, međutim valja analiza pomoću pokazatelja samo jedan od instrumenata pomoću kojih se provodi analiza financijskih izvještaja (Sever, 2007).

Uobičajena analitička sredstva i postupke koji se koriste u analizi financijskih izvještaja (Žager i sur., 2017):

- Komparativni financijski izvještaji koji omogućavaju uočavanje promjena tijekom vremena,
- Uočavanje tendencija promjena pomoću serije indeksa,
- Strukturni financijski izvještaji koji omogućavaju uvid u strukturu,
- Analiza pomoću pokazatelja,
- Specijalizirane analize.

2.2.2.1. *Horizontalna analiza financijskih izvještaja*

„Horizontalna analiza financijskih izvještaja je analiza koja nastoji pratiti tendenciju i dinamiku kretanja pojedine bilančne pozicije temeljnih financijskih izvještaja tokom vremena provodi se na osnovu komparativnih financijskih izvještaja. Ključna varijabla u horizontalnoj analizi je vrijeme.“ (Bolfek i sur., 2012). Iz navedenog proizlazi da je za provedbu horizontalne analize potrebno raspolagati podacima iz financijskih izvještaja za više obračunskih razdoblja, kako bi se mogle sagledati promjene tijekom vremena. Znači za potpunije sagledavanje poslovanja društva potrebno je sastaviti podlogu za analizu koja omogućava sagledavanje poslovanja društva kroz dulje vremensko razdoblje da bi se mogla uočiti tendencija promjena, tj. dinamika u promjeni pojedinih pozicija. „Predmet horizontalne analize su bilančne pozicije i pozicije iz računa dobitka i gubitka. Nužno je naglasiti da je potreba ja praćenje višegodišnjih trendova obavezna, ukoliko želimo na pravilan način tumačiti dobivene rezultate.“ (Bolfek i sur., 2012). Tako primjerice rezultat dobiven analizom dvaju razdoblja može pružiti sliku o pozitivnim kretanjima, ali ako ga se razmotri kroz duže razdoblje rezultati mogu uopćivati na probleme poslovanja poduzeća. Promjene se mogu izraziti u apsolutnim i relativnim iskazima, na način da se promatraju promjene pozicija financijskih izvještaja iz godine u godinu ili se koristi usporedba sa baznom godinom. Kod horizontalne analize može se pojaviti problem ako se dogode neke značajnije promjene u politici bilanciranja, promjene obračunskih sustava kod izrade financijskih izvješća ili na primjer inflacija. Tada se prvo moraju uskladiti bitne stavke da bi ovakva analiza uopće imala smisla (Bolfek i sur., 2012).

2.2.2.2. *Vertikalna analiza financijskih izvještaja*

Osim horizontalne analize postoji i vertikalna analiza. Pod vertikalnom analizom podrazumijeva se uspoređivanje određenih pozicija financijskih izvještaja sa pripadajućom ukupnom veličinom u jednoj promatranoj godini, a uvid u strukturu financijskih izvještaja omogućava vertikalna analiza. Kod izrade vertikalne analize najčešće se uspoređuju financijski podaci tj. financijske pozicije tijekom jedne godine. Ti podaci se dobivaju iz bilance i računa dobiti i gubitka. „Postupak provedbe vertikalne analize obavlja se tako da se podaci dobiveni iz bilance se računaju kao 100 tj. aktiva je 100, pasiva je 100. te se pozicije izračunavaju kao dio od aktive ili pasive, tj. od 100.

Također pozicije iz računa dobit ili gubitak se izračunavaju na principu da se neto prodaja izjednači s 100, te se onda pojedine pozicije izražavaju kao postotak od neto prodaje.“ (Bolfek i sur., 2012). Pri tomu se analiza provodi na sljedeći način kod bilance da se pojedini elementi strukture aktive promatraju se u postotnom udjelu ukupne aktive, odnosno pojedini elementi strukture pasive u postotnom udjelu ukupne pasive, a kod računa dobiti i gubitka struktura prihoda i rashoda promatra se u odnosu na ukupne prihode ili u odnosu na prihode od redovitog poslovanja.

2.2.3. *Financijski pokazatelji*

Temeljni financijski izvještaji su nositelji financijskih informacija o određenom poduzeću, ali tek detaljnija financijska analiza omogućuje interpretaciju i razumijevanje tih podataka. Prema tome, kako bi se financijski podaci unutar financijskih izvještaja mogli uspoređivati, raščlanjivati i interpretirati, potrebno je koristiti se određenim računovodstvenim postupcima, alatima i instrumentima. „Prema klasifikaciji temeljnih instrumenata i postupaka analize financijskih izvještaja razlikuju se komparativni financijski izvještaji, strukturni financijski izvještaji i financijski pokazatelji.“ (Žager i sur., 2017).

Komparativni financijski izvještaji se odnose na formu izvještaja unutar kojeg su vidljive promjene pojedinih stavki u određenom vremenskom razdoblju, a služe kao podloga za postupak horizontalne analize. Horizontalna analiza je postupak analize kojim se omogućava uspoređivanje podataka kroz dulje vremensko razdoblje kako bi se otkrile tendencije i dinamika promjena pojedinih pozicija temeljnih financijskih izvještaja. Suprotno tome, strukturni financijski izvještaji se odnose na formu izvještaja unutar kojih je vidljiva detaljnija struktura pojedinih stavki unutar financijskih izvještaja, a služe kao podloga za postupak vertikalne analize (Žager i sur., 2017). Vertikalna analiza je postupak analize koji omogućava raščlanjivanje pojedinih pozicija financijskih izvještaja i uvid u njihovu strukturu. Povezanost perspektiva analize financijskih izvještaja potrebna je za pregled cjeline i razumijevanje odnosa ključnih varijabli poslovanja. Sasvim je sigurno da je upotreba horizontalne i vertikalne analize korisna pri usporedbi većeg broja poduzeća, a posebno u području razumijevanja odnosa pozicija tih poduzeća na tržištu (Žager i sur., 2017). Pokazatelji analize financijskih izvještaja su racionalni brojevi koji stavljaju u odnos dvije ekonomske veličine, a promatraju se kao nositelji informacija potrebnih za donošenje poslovnih odluka.

„Uzimajući u obzir vremensku dimenziju financijski pokazatelji se mogu podijeliti na one koji se obuhvaćaju poslovanje unutar određenog razdoblja i one koje obuhvaćaju određeni trenutak u vremenu. Drugim riječima, financijski pokazatelji se mogu podijeliti na pokazatelje sigurnosti i pokazatelje uspješnosti, ovisno o karakteristikama korištenih financijskih izvještaja.“ (Žager, i sur., 2017).

Postoji šest osnovnih skupina financijskih pokazatelja, a to su pokazatelji:

- Likvidnosti,
- Zaduzenosti,
- Aktivnosti,
- Ekonomičnosti,
- Profitabilnosti
- Investiranja (Žager, i sur., 2017).

2.2.3.1. Pokazatelj likvidnosti

Likvidnost je sposobnost gospodarstva da podmiruje sve svoje obveze, odnosno da raspolaže s dovoljno novčanih sredstava koja to omogućuju. Pokazatelji likvidnosti uspoređuju kratkoročne obveze s kratkoročnim ili tekućim izvorima dostupnim za pokrivanje kratkoročnih obveza. Svi pokazatelji likvidnosti se izračunavaju na temelju podataka iz bilance koji su prikazani na slici 2.

Slika 2. Pokazatelji likvidnosti

Naziv pokazatelja	Brojnik	Nazivnik
Koeficijent trenutne likvidnosti	Novac	Kratkoročne obveze
Koeficijent ubrzane likvidnosti	Kratkotrajna imovina – zalihe	Kratkoročne obveze
Koeficijent tekuće likvidnosti	Kratkotrajna imovina	Kratkoročne obveze
Koeficijent financijske stabilnosti	Dugotrajna imovina	Kapital + dugoročne obveze

Izvor: Žager, 2008.

Za koeficijent ubrzane likvidnosti uobičajeno se ističe da njegova vrijednost mora biti minimalno 1, što znači da kratkoročne obveze ne bi smjele biti veće od zbroja iznosa novca i potraživanja. Koeficijent tekuće likvidnosti mora biti veći od 2, što znači da kratkotrajna imovina mora biti makar dvostruko veća od kratkoročnih obveza. Koeficijent 11 financijske stabilnosti uvijek mora biti manji od 1 jer se iz dijela dugoročnih izvora mora financirati kratkotrajna imovina (Žager, 2008).

2.2.3.2. Pokazatelji zaduženosti

Zaduženost odražava značenje i veličinu dugova te se uobičajeno promatra putem vertikalne strukture kapitala: kao odnos vlastitog i tuđeg kapitala ili kao udjel tuđeg kapitala u ukupnom kapitalu (Ranogajec, 2009). Za pokazatelje zaduženosti potrebni su podaci iz bilance kako bi se mogao izračunati svaki od dolje navedenih pokazatelja koji su prikazani na slici 3.

Slika 3. Pokazatelj zaduženosti

Naziv pokazatelja	Brojnik	Nazivnik
Koeficijent zaduženosti	Ukupne obveze	Ukupna imovina
Koeficijent vlastitog financiranja	Glavnica	Ukupna imovina
Koeficijent pokrića kamata	Dobit prije poreza i kamata	Kamate
Odnos duga i glavnice	Ukupni dug (obveze)	Glavnica

Izvor: Žager, 2008.

Vrijednost koeficijenta zaduženosti trebala bi biti 50% ili manja. Koeficijent vlastitog financiranja govori koliko je imovine financirano iz vlastitog kapitala odnosno glavnice, a njegova vrijednost trebala bi biti veća od 50% (Žager i sur., 2008). „Pri utvrđivanju pokrića troškova kamata razmatra se koliko puta su kamate pokrivenе ostvarenim iznosom bruto dobiti. Ako je to pokriće veće, zaduženost je manja i obrnuto. Gornja granica odnosa duga i glavnice je najčešće 2:1, s udjelom dugoročnog duga ne većim od jedne trećine.“ (Žager i sur., 2008.).

2.2.3.3. Pokazatelji aktivnosti

Pokazatelji aktivnosti upućuju na brzinu cirkulacije imovine u poslovnom procesu, a računaju se na temelju odnosa prometa i prosječnog stanja. Utvrđuju se na temelju podataka iz bilance i računa dobiti i gubitka. „Pokazatelji aktivnosti mjere efikasnost kojom poduzeće koristi vlastite resurse. Upućuju na brzinu cirkulacije imovine, računaju se iz odnosa prihoda i prosječnih stanja imovine, a poznati su pod nazivom koeficijenti obrtaja.“ (Žager i sur., 2008.). Također i u pokazateljima aktivnosti potrebni su određeni podaci iz bilance, podaci kao što su ukupna imovina, dugotrajna imovina te potraživanja (vidi slika 4).

Slika 4. Pokazatelji aktivnosti

Naziv pokazatelja	Brojnik	Nazivnik
Koeficijent obrtaja ukupne imovine	Ukupni prihod	Ukupna imovina
Koeficijent obrtaja dugotrajne imovine	Prihod od prodaje	Dugotrajna imovina
Koeficijent obrtaja potraživanja	Prihodi od prodaje	Potraživanja

Izvor: Žager, 2008.

Koeficijent obrtaja imovine govori koliko puta se ukupna imovina tvrtke okrene u tijeku jedne godine, odnosno koliko tvrtka uspješno koristi imovinu kako bi stvorio prihod.

2.2.3.4. Pokazatelji ekonomičnosti

Pokazatelji ekonomičnosti mjere odnos prihoda i rashoda i pokazuju koliko se prihoda ostvari po jedinici rashoda. Iz toga proizlazi da se ti pokazatelji računaju na temelju podataka iz računa dobiti i gubitka. Pokazatelji ekonomičnosti se mogu izračunati samo temeljem podataka iz računa dobiti i gubitka, nisu potrebni dodatni podaci iz bilance kako bi se dobile relevantne vrijednosti pokazatelja (Žager i sur., 2008).

Slika 5. Pokazatelji ekonomičnosti

Naziv pokazatelja	Brojnik	Nazivnik
Ekonomičnost ukupnog poslovanja	Ukupni prihodi	Ukupni rashodi
Ekonomičnost poslovanja	Prihodi od prodaje	Rashodi prodaje
Ekonomičnost financiranja	Financijski prihodi	Financijski rashodi

Izvor: Žager, 2008.

Vrijednost pokazatelja ekonomičnosti podrazumijeva da je bolje da je što moguće veći broj. Na temelju podataka o prihodima i rashodima, koji se nalaze u računu dobiti i gubitka moguće izračunati pokazatelji ekonomičnosti. Njima se utvrđuje stupanj ostvarenih prihoda poduzeća po jedinici rashoda. Može se utvrditi ekonomičnost ukupnog poslovanja, ekonomičnost poslovnih, financijskih i izvanrednih aktivnosti.

Poduzeće posluje ekonomično kad su u određenom razdoblju njegovi prihodi veći od rashoda, a neekonomično kad rashodi premašuju prihode (Žager i sur., 2008). Ekonomičnost poslovnih aktivnosti računa se kao odnos između prihoda od prodaje i poslovnih rashoda. „U pravilu je veći od ekonomičnosti od pokazatelja ekonomičnosti ukupnog poslovanja. Očekuje se da je razlika između ostvarenih prihoda i rashoda bude pozitivna i najveća iz razloga što obuhvaća aktivnosti koje su rezultat obavljanja osnovne djelatnosti.“ (Žager i sur., 2008).

2.2.3.5. Pokazatelji profitabilnosti

Analizu profitabilnosti poslovanja poduzeća opravdano se svrstava u najvažnije dijelove financijske analize. Pokazatelji profitabilnosti su odnosi koji povezuju profit s prihodima iz prodaje i investicijama, a ukupno promatrani pokazuju ukupnu učinkovitost poslovanja poduzeća. Pokazatelji profitabilnosti su pokazatelji koji mjere povrat uloženog kapitala što se smatra najvišom upravljačkom aktivnošću (Žager, 2008). Pokazatelji profitabilnosti poduzeća se također mogu izračunati samo temeljem podataka iz računa dobiti i gubitka što je vidljivo na slici 6.

Slika 6. Pokazatelj profitabilnosti

Naziv pokazatelja	Brojnik	Nazivnik
Neto marža profita	Dobitak poslije oporezivanja	Prihod od prodaje
Bruto marža profita	Bruto dobitak	Prihod od prodaje

Izvor: Horvat Jurjec, 2011.

Što je veća vrijednost bruto marže profita poduzeće je uspješnije u ostvarivanju zarade. Neto marža profita je najprecizniji pokazatelj konačnih učinka realiziranih poslova i pokazuje koliki postotak prihoda ostaje uvidu dobiti kojom se može slobodno raspolagati. ROA pokazuje koliko je poduzeća zaradilo na svaku kunu imovine (Horvat Jurjec, 2011).

2.2.3.6. Pokazatelji investiranja

Pomoću pokazatelja investiranja mjeri se uspješnost ulaganja u dionice poduzeća. Takve su informacije najzanimljivije potencijalnim investitorima u određena poduzeća. Najčešći pokazatelji investiranja su dobit po dionici i dividenda po dionici koje se iskazuju u novčanim jedinicama, a pokazuju koliko se novčanih jedinica, primjerice kuna, dobiti ili dividende ostvari po jednoj dionici (Žager i sur., 2008.) Pokazatelji investiranja se računaju samo za dionička društva.

Slika 7. Pokazatelj investiranja

Naziv pokazatelja	Brojnik	Nazivnik
Dobit po dionici	Neto dobit	Broj dionica
Dividenda po dionici	Dio dobiti namijenjen za dividende	Broj dionica
Odnos cijene i dobiti	Tržišna cijena dionice	Dobit po dionici
Odnos isplate dividendi	Dividenda po dionici	Dobit po dionici
Rentabilnost dionice	Dobit po dionici	Tržišna cijena dionice
Dividenda rentabilnosti dionice	Dividenda po dionici	Tržišna cijena dionice

Izvor: Žager i sur., 2008.

Za izračun navedenih pokazatelja nisu dovoljni samo podaci iz financijskih izvještaja već su potrebni podaci i o broju dionica, njihovoj tržišnoj vrijednosti itd.

3. POZADINA POSLOVANJA MCDONALD'S-A I COCA-COLE

Ekonomska globalizacija ima duboke učinke na globalnu kulturu, tako da se sve vrste kulture podvrgavaju velikim promjenama pod velikom pokretačkom snagom ekonomske globalizacije. Kultura je povezana sa suvremenim načinom života, pa globalizacija ima veliki utjecaj na potrošače. Baš kao što možemo reći da svaki novčić ima dvije strane, tako i globalizacija ima dva različita učinka na čovjeka. Globalizacija je daleko izašla iz ekonomskog polja i stvara širok raspon utjecaja na međunarodnom političkom, sigurnosnom, socijalnom i kulturnom polju. Značenje hrane i piće kao dijela osobnog i grupnog identiteta razmatra se u društvenim i humanističkim istraživanjima. Hrana i piće se oduvijek povezuju s identitetom – osobnošću, mentalitetom, karakterom te socijalnim, političkim, ekonomskim i kulturološkom identifikacijom individue i društvenih skupina. Hrana i piće predstavljaju jedan od osnovnih elemenata socijalnog identiteta, vjerojatno zbog svoje univerzalnosti, ali i zato što jer riječ o zadovoljavanju čovjekove primarne potrebe za hranom. Prehrana, te sastav i način prehrane, običaji vezani uz hranu i piće, kao i jela i pića koje stanovnici određene sredine konzumiraju, čine konstitutivni dio svih oblika osobnog i grupnog identiteta (Krajnović i sur., 2013).

Međutim, prije predstavljanja uloge i djelovanja globalne hrane, potrebno je identificirati tržišta na kojima djeluju. Identifikacija tržišta u ovom radu označava proces otkrivanja proizvoda, sudionika i odnosa sudionika na tržištu McDonaldsa i Coca Cole.

„Naime, potrošnja hrane raste bržim tempom nego svjetska populacija zbog dva glavna razvoja u posljednja dva desetljeća na globalnoj razini - rast prihoda i promjene u preferencijama potrošača. McDonald je surađivao s Coca-Colom 1955., kada je McDonald's otvorio svoje prve restorane u Des Plaines-u i tražio dobavljač pića.“ (Gelles, 2014). Budući da su posjedovali iste američke ambicije za širenje, njihovi rukovoditelji su se složili s tim savezom.

Savez McDonald'sa i Coca-Cole veliki je uspjeh, zbog čega su ove dvije tvrtke danas to što jesu. McDonald's je sada vodeća svjetska prodavaonica prehrambenih usluga s više od 35 000 lokalnih restorana koji opslužuju gotovo 70 milijuna ljudi u više od 100 zemalja dok je Coca-Cola najveća svjetska tvrtka za piće koja posjeduje i licencira oko 1,9 milijardi porcija pića širom svijeta svaki dan u više od 200 zemalja. Kupci su navikli uživati u obroku s koksom iznutra, što rezultira time da bezalkoholno piće postaje

ključni prihod, pokrivajući oko pet posto McDonaldsova prihoda. Coca-Cola je 1993. godine ponudila poslovne savjete u vezi s ponudom proizvoda tvrtke McDonald's, kreirajući obrok extra vrijednosti. U 2002. Godini obojica su provodili strategije suradnje za Latinsku Ameriku, dizajnirajući i testirajući novu ambalažu za pića.

3.1. McDonald's

McDonald's je američka tvrtka za brzu hranu, osnovana 1940. godine kao restoran kojeg su vodili Richard i Maurice McDonald, u San Bernardinu, Kaliforniji. Započeli su svoje poslovanje kao štand sa hamburgerima, a kasnije su pretvorili tvrtku u franšizu. Logo zlatnih lukova uveden je 1953. godine u Phoenixu. Godine 1955. Ray Kroc, poduzetnik, pridružio se tvrtki kao agent za franšizu i nastavio kupovati lanac od braće McDonald. McDonald's je imao svoje izvorno sjedište u Oak Brooku, ali je preselio svoje globalno sjedište u Chicago početkom 2018. McDonald's je najveći svjetski lanac restorana po prihodima, koji opslužuje preko 69 milijuna klijenata dnevno u više od 100 zemalja na 37.855 prodajnih mjesta. „Prihodi McDonald's-ove korporacije potječu od autorskih naknada i naknada koje plaćaju korisnici franšize, kao i od prodaje u restoranima kojima upravlja tvrtka. Prema dvama izvješćima objavljenima 2018. godine, McDonald's je drugi najveći privatni poslodavac na svijetu s 1,7 milijuna zaposlenika.“ (McDonald's, 2020). Globalizacija se može dobro razumjeti procesom McDonald's-ove globalizacije. Upravo zbog globalizacije, McDonald's može započeti svoje poslovanje i sa drugim zemljama bez ikakvih problema. Tako je tvrtka izgradila svoj globalni brand na prilagodbi lokalnim kulturama. To su učinili nudeći košer hamburgere u izraelskom predgrađu Jeruzalema i jelovnike "Halal" koji su odgovarali islamskoj pripremi hrane u arapskim zemljama. Zatim su otvorili McSki-Thru restoran u Lindvallenu, skijaškoj i snowboard zajednici. U ponude i Maharaja Mac u Indiji, Terayaki burger u Japanu i Croque McDo u Francuskoj. McDonald's je pokazao izuzetnu fleksibilnost u lokalnim jelima i pripremanjima za jelo (McDonald's, 2020).

Ova kompanija jedna je od vodećih u međunarodnoj industriji nezdrave hrane uz konkurente kao što je Burger King ili KFC, pa stoga prema tržišnoj strukturi pripada u diferencirani oligopol. Riječ je o multinacionalnoj kompaniji, koja posluje diljem svijeta, a u posljednjih nekoliko dekada kontinuirano povećava svoju mrežu poslovnica, odnosno restorana brze hrane. Pored toga, riječ je i o jednoj od vodećih međunarodnih

marki, koja unatoč činjenici da pripada domeni nezdravih proizvoda, biva sve popularnija u svijetu, te kontinuirano privlači sve veći broj potrošača. Iako je riječ o pomalo nerealnim činjenicama, uzmu li se u obzir obilježja njezina marketinga, sve postaje znatno jasnije. „U Hrvatskoj ova marka postoji preko 20 godina. Na nacionalnom teritoriju Hrvatske svakodnevno poslovnice ove kompanije posjeti preko 40 tisuća gostiju, a nerijetko je riječ o lojalnim potrošačima, koji imaju razvijenu naviku, pa čak i potrebu konzumirati ove proizvode.“ (McDonald's, 2020). Među vodećim obilježjima ove kompanije, istoimene marke i organizacije kao takve treba izdvojiti sljedeće (McDonald's, 2020);

- Duga tradicija poslovanja, pozitivan trend ekonomskog rasta,
- Stabilan i istaknuti međunarodni imidž,
- Sve stabilnija konkurentnost na međunarodnoj razini u prehrambenoj industriji,
- Mreža lojalnih potrošača,
- Brza usluga,
- Ljubaznost zaposlenika kao rezultat kontinuiranih ulaganja u ljudske potencijale,
- Istraživanje tržišta praćenje trendova i adekvatno prilagođavanje,
- Prilagođeni ambijent i lokacija,
- Integriranje zabave i dodatnih usluga te slično.

Ovo su tek neka od osnovnih obilježja ove kompanije, a među njima svakako treba posebno naglasiti jedinstvene i prepoznatljive proizvode. Riječ je o proizvodima, jelima i pićima, koja se svrstavaju u skupinu brze, ali i nezdrave hrane, iako ova marka u javnosti iste prezentira kao zdrave, ukusne, hranjive i redom dalje. Uspješnost poslovanja ovog poslovnog subjekta prvenstveno je rezultat uspješne marketinške kampanje, koja se svakodnevno razvija, propituje i modificira, sukladno promjenama u okruženju. Posebna pažnja, osim proizvodima, pridaje se promociji.

3.2. Coca Cola

Coca Cola proizvodi, prodaje i distribuira nekoliko međunarodno poznatih gaziranih pića, među kojima su najpoznatija Coca-Cola, Coca-Cola Zero, Fanta i Sprite. Ova pića, osim što su gazirana, često se karakteriziraju kao nezdrava, što je posljedica iznimno visokog udjela šećera u njima. Unatoč tome, njihova konzumacija i potrošnja

svakodnevno rastu, a nastavak tog trenda očekuje se u budućnosti. Rezultat toga jest vrlo uspješan i kontinuirano razvijan strateški marketing kompanije (Coca-Cola, 2020). „S obzirom na suvremene trendove i česte kritike nezdravoj hrani koje se javljaju u posljednjih nekoliko dekada, ova kompanija uspješno nastoji odgovoriti na iste. Jedan od primjera je plasiranje Coca-Cola Zero napitka koji se ističe vrlo sličnim i prepoznatljivim okusom, a ne sadrži šećere. Prema tome, u budućnosti se planira i očekuje proširenje asortimana negaziranih napitaka i napitaka s manjim udjelom šećera.“ (Coca-Cola, 2020). Vrlo je važno i zanimljivo istaknuti specifičnu segmentaciju i pozicioniranje ove kompanije. Od brojnih mogućnosti, ona se odlučila na segmentaciju prema profilima potrošača, a na taj način je i prilagodila svoj portfolio te se pozicionirala na tržištu. to se potvrđuje sljedećim proizvodima i njihovim obilježjima (Coca-Cola, 2020):

- Coca-Cola - najprodavanije i najpopularnije gazirano bezalkoholno piće namijenjeno svim skupinama potrošača,
- Coca-Cola Zero – zamjena za Coca-Colu, s manjim udjelom šećera, a namijenjena je onima koji brinu o zdravlju,
- Fanta – namijenjenu mladima i onima koji se tako osjećaju,
- Sprite – namijenjen je onima koji znaju što žele,
- Schweppes – namijenjen je odraslima sa stilom,
- Burn - namijenjen mladima željnim zabave,
- Cappy – voćni sokovi prirodnog okusa i visoke kvalitete za sve skupine potrošača, posebice djecu,
- Nestea – osvježavajući čaj,
- Powerade – izotonično sportsko piće,
- Bistra - voda.

Cijena ovih napitaka je nešto veća od onih konkurentskih. U tom smislu cijena je korespondentna kvaliteti, ukoliko se u obzir ne uzmu obilježja proizvoda koja ih svrstavaju u skupinu nezdrave hrane. Akcijske ili promotivne cijene uglavnom se javljaju u vrijeme blagdana i značajnijih događaja, a mnogi objekti koji prodaju ove proizvode akcijske cijene odobravaju na količinu. Primjer takvog poslovanja je kupovina dvije boce Coca Cole po promotivnoj cijeni. Sukladno navedenome, ponovno je riječ o manipulaciji, marketinškim trikovima i neetičnom poslovanju.

Demografska segmentacija obuhvaća podjelu tržišta prema spolu, dobi, prihodima, veličini kućanstva, obrazovanju. Coca-Cola piće je univerzalno, namijenjeno i muškarcima i ženama. Najveći potrošači Coca Cole što se dobi tiče su mladi ljudi te ljudi srednjih godina. Coca-Cola web stranica kreirana je tako da privlači mlađu populaciju i poziva na interakciju, a u nagradnim igrama često se zahtijeva korištenje moderne tehnologije, odnosno smartphonea. Televizijske reklame često prikazuju različite generacije zajedno za stolom, gdje se cilja na to da je Coca-Cola namijenjena i ljudima srednjih godina, kao i osobama starije životne dobi. Cijena pića formirana je tako da napitak bude dostupan svima, a varira uz različita odstupanja ovisno o prodajnome lancu, lokaciji trgovine ili sezonskome razdoblju. „S obzirom na veličinu kućanstva postoje i različita prilagođena pakiranja Coca-Cole, ona u staklenoj boci od 0.25 litre, limenke koje su dostupne samo u kafićima i restoranima od 0.25 i 0.33 litre, PET boce od 0.5, 1 i 2 litre, dvostruka pakiranja od 2 x 2 litre i 2 x 2.5 litara, te kontejner od 18 litara. Povratkom plastične ambalaže dobiva se povratna naknada u iznosu od 50 lipa.“ (Coca-Cola, 2020).

Pozicioniranje proizvoda na tržište obuhvaća oblikovanje imidža tvrtke i njezinih proizvoda i usluga na način da oni zauzmu posebno mjesto u svijesti svakog potrošača ciljnog tržišta. Sa svrhom uspješnog pozicioniranja svog proizvoda na tržištu, kompanija u svom poslovanju primjenjuje strategije diferencijacije i troškovnog vodstva. Strategijom diferencijacije se stvaraju dodatne vrijednosti za kupce koje se temelje na karakteristikama i kvaliteti samog proizvoda, imidžu tvrtke, prepoznatljivosti branda, načinu na koje se vrši oglašavanje i interakciji s potrošačima. „Primjenom ove strategije ostvaruje se konkurentna prednost koja je danas od iznimno velike važnosti te garantira superioran položaj na tržištu u odnosu na ostale sudionike sve dok potrošači u proizvodima uviđaju posebne i jedinstvene koristi za koje duboko vjeruju da ih neće naći kod drugih marki. Coca-Cola se od svojih početaka diferencirala svojom jedinstvenom recepturom, prepoznatljivom staklenom bocom čiji se dizajn tijekom godina mijenjao i unikatnim logom s uočljivom kombinacijom crvene i bijele boje, što je sve doprinijelo isticanju i lakšoj prepoznatljivosti marke.“ (Coca Cola, 2021). Osim okusom i izgledom ambalaže svog najprodavanijeg proizvoda, kompanija se izdvojila na tržištu i svojim inovativnim načinima oglašavanja. Bila je prva koja je istaknula oglas za svoj proizvod na jednom sredstvu javnog prijevoza i to na zagrebačkom tramvaju u vrijeme održavanja Univerzijade 1987. godine dok je nagradna igra provedena 2003. godine pod imenom „Imaš kod?“ bila prva igra te vrste

koja je u Republici Hrvatskoj uspješno iskoristila novi medij točnije SMS poruke. U idućoj nagradnoj igri „Na meti GPS-a“ prvi je puta u marketingu na ovom prostoru iskorištena satelitska GPS tehnologija. Treba istaknuti inovacije po pitanju diferencijacije marketinga i za ostale proizvode pa tako i Cappyjevu staklenku kreiranu u Republici Hrvatskoj 2002. godine koja je tad proglašena najboljom ambalažom u svijetu u svojoj kategoriji, a „2015. godine predstavljena je Bistrina plastična bočica koja se u cijelosti može uporabiti budući da je izrađena po jedinstvenoj tehnologiji Plant Bottle od materijala koji je do trideset posto biljnog podrijetla, a pridonosi smanjenom ispuštanju ugljičnog dioksida (Coca Cola, 2020).

Kompanija se također trudi biti dijelom lokalne zajednice kroz svoje mnogobrojne suradnje i partnerstva te aktivnim djelovanjem na području održivosti, što ju također izdvaja od ostalih konkurenata. Zbog svog odnosa prema zaposlenicima, pozicionirala se i kao veoma poželjan poslodavac koji uvažava potrebe i mišljenja djelatnika te stoga posjeduje i certifikat „Poslodavac partner“.

Coca-Cola, iako predstavlja nositelja tržišta, ima svoje konkurente koji imaju slične, pa čak gotovo iste proizvode, a glavni konkurent na tržištu joj je svakako Pepsi, stoga valja zaključiti, da usprkos dominaciji na tržištu Coca-Cola nije na njemu sama te prema svojoj tržišnoj strukturi spada u diferencirani oligopol.

4. ANALIZA FINANCIJSKOG POSLOVANJA I TRŽIŠNE STRUKTURE MCDONALD'S

Financijska analiza može se opisati kao proces primjene različitih analitičkih sredstava i tehnika kako bi se podaci iz financijskih izvještaja pretvorili u upotrebljive informacije relevantne za upravljanje. Rezultati financijske analize prvenstveno služe managementu kao pomoć pri donošenju poslovnih odluka, ali i ostalim korisnicima financijskih izvještaja kao dodatna informacija o financijskom stanju i učinkovitosti poslovnog subjekta. Iako je značenje nalaza dobivenih analizom financijskih izvještaja nepobitan, pri donošenju poslovnih odluka mora se imati na umu ograničenja ove vrste analize jer ona proizlazi iz korištenja isključivo financijskih informacija uz zanemarivanje onih nefinancijskih. Kako su financijske informacije važne u poslovnom odlučivanju, one nisu sveobuhvatne. „Financijska analiza je proces skupljanja, upoznavanja, provjeravanja i interpretiranja financijskih podataka. Financijska analiza je zapravo sinteza financijskih podataka s kojom se pokušava prepoznati ekonomski trend, odrediti financijske politike i usmjerenja, izraditi financijske planove za budućnost, te identificirati potencijalne projekte i investicije. Takve analize se najviše izvode za poduzeća, međutim sa njima se mogu pokriti i druge organizacije, države ili projekti odnosno sve što u svojoj djelatnosti sadrži financijske tokove ili transakcije.“ (Šarlija, 2009). Cilj financijske analize je provjeriti je li poduzeće, koje je predmet analize, stabilno, likvidno i profitabilno odnosno rentabilno. Sa tom svrhom analitičar koji izvodi analizu provjerava različite financijske podatke.

Ipak osnovni fokus financijske analize su tri temeljna financijska izvještaja:

- Račun dobiti i gubitka
- Bilanca stanja
- Izvještaj o novčanom toku

Drugim riječima, najčešći predmet financijskog analiziranja su poslovni rezultat, financijski položaj te ostvareni novčani tokovi poduzeća (Šarlija, 2009). Svi izvještaji prezentiraju poslovanje poduzeća na svoj način, a ipak se međusobno dopunjuju. Stoga ih je potrebno proučavati i analizirati kao cjelinu.

Za potrebe financijske analize, analitičar skuplja i provjerava i druge računovodstvene podatke i pojašnjenja, te isto tako proučava i podatke iz drugih publikacija, objavljenih istraživačkih radova ili medija (Šarlija, 2009). Osnovna svrha takve analize je steći

jasnu sliku o financijskom stanju poduzeća. „Rezultati financijske analize mogu biti osnova za donošenje ekonomskih odluka šireg kruga korisnika informacija kao što je to npr. menadžment poduzeća, vlasnici, banke, ulagači, državne institucije i drugi. Jedan od najčešćih načina financijskog analiziranja je računanje financijskih multiplikatora ili pokazatelja odnosno kombiniranje financijskih i drugih podataka.“ (Šarlija, 2009). Metodološki financijsko analiziranje može se podijeliti na tri osnovna segmenta (Šarlija, 2009):

- Analiziranje prošlih rezultata – sa pregledavanjem proteklih poslovnih rezultata i podataka, te računanjem pokazatelja, analitičar provjerava kakve je poslovne rezultate poduzeće ostvarivalo u prošlim razdobljima.
- Analiziranje budućih rezultata – uz analiziranje prošlih rezultata i upotrebu nekih matematičkih i statističkih metoda i modela, analitičar pokušava predvidjeti potencijalne buduće trendove i poslovne rezultate. Važno je istaknuti kako ekstrapolacija proteklih rezultata na buduća razdoblja vrlo često vodi u pogrešne zaključke. Prošli rezultati su zapravo loš predskazatelj budućih dostignuća.
- Analiziranje rezultata sličnih poduzeća – pregledavanjem i uspoređivanjem financijskih podataka sličnih tvrtki iz iste djelatnosti odnosno industrije, analitičar pokušava dobiti uvid u uspješnost poduzeća.

Što se tiče same tržišne strukture, na samom početku ovog diplomskog rada predstavljeni su oblici tržišne strukture koji se može pojaviti u obliku monopola, duopola ili oligopola. U nastavku rada analizirat će se poslovanje McDonald's-a u ovisnosti o njegovoj tržišnoj strukturi.

4.1. Analiza poslovanja McDonald's - a u ovisnosti o tržišnoj strukturi

U suvremenom globalnom gospodarstvu čovječanstvo se susreće sa mnogim proizvodima koji su najbolji, najkvalitetniji i najproduktivniji u svom području te koliko god postojalo njihovih supstituta, potrošači će zbog svojih preferencija, iskustva i lojalnosti uvijek posezati za onim jedinstvenim. Primjer takve tržišne strukture je svakako McDonald's koji je kao poduzeće prevladao na tržištu. McDonald's je obilježen karakteristikama koje mu dozvoljavaju da, bez obzira na minornu snagu konkurencije može i dalje utjecati na formiranje cijena svojih proizvoda. „On ih može mijenjati te i

dalje produktivnije poslovati u odnosu na konkurenciju. Takvo stanje na tržištu poduzeća dovode u problematiku nesavršene konkurencije.“ (Rupčić i Frajman, 2013). Oligopol je takav oblik tržišta u kojem dominira mali broj prodavatelja istog ili sličnog proizvoda. Obzirom da McDonald's prodaje proizvod koji se donekle razlikuje od drugih na tržištu valja zaključiti kako on prema svojoj tržišnoj strukturi pripada diferenciranom oligopolu. Glavna karakteristika ove tržišne strukture je da je ulazak u određenu granu moguć, ali je ipak dosta otežan, naročito na kratki rok (Grubišić, 2000). Za to je tržišno stanje bitno da se poduzeće pri utvrđivanju i provođenju svoje poslovne politike, a posebno politike cijena, mora brinuti o politici i reakciji konkurenata. „Upravo zbog mogućnosti različitih reakcija konkurenata na poslovne odluke poduzeća nema općeg modela ni opće teorije oligopola. Različiti su modeli koji se zasnivaju na različitim pretpostavkama ponašanja oligopolističkih poduzeća.“ (Benić, 2012).

McDonalds je nositelj svog tržišta i u tom smislu ima oligopolsku moć, jer djeluju na tržištu u kojem dominira mali broj prodavatelja istog proizvoda, odnosno sličnog. McDonalds ima za konkurenta prodavatelja Burger King ili KFC, koji se svojim proizvodima, iako sličnim, ipak međusobno donekle razlikuju, što znači da se radi o diferenciranom oligopolu. Na primjeru brze hrane vidljivo je da neki kupci preferiraju McDonald's u odnosu na Burger King. Te preferencije daju oligopolističkim konkurentnim tvrtkama tržišnu snagu koju mogu iskoristiti za ostvarivanje pozitivne ekonomske dobiti. Oligopolisti kao što je u ovom slučaju McDonald's su svjesni svog dominantnog položaja na tržištu jer je na tržištu prisutan vrlo mali broj takvih kompanija, gdje monopolističku strukturu određuju tehnološki i troškovni čimbenici.

„McDonald's kao poduzeće sa diferenciranom oligopolnom strukturom na kojoj ipak ima prevlast kao nositelj tržišta ima veliki kapital, jer su za takva poduzeća potrebna velika ulaganja za ulazak u industriju, uz visoke fiksne, često nepovratne troškove. Visoki troškovi kapitala su ujedno značajna prepreka ulasku novih poduzeća na postojeće tržište.“ (Rupčić i Frajman, 2013).

4.2. Financijska analiza poslovanja McDonald's

Financijska analiza u nastavku bit će provedena na temelju podataka koje se odnose na poslovanje McDonald's –a za razdoblje od 2018. do 2019. godine. Temelj ove financijske analize biti će podatci dostupni prema revidiranim konsolidiranim

financijskim izvještajima McDonald's-a, a za analizu će biti korišteni bilanca te račun dobiti i gubitka. Prije početka financijske analize, u tablici izrađenoj od strane autora bit će odabrani osnovni podatci iz oba temeljna financijska izvještaja u razdoblju za dvije promatrane godine.

Tablica 1. Izabrani podatci poslovanja McDonald's vertikalnom analizom temeljem financijskih izvještaja

	2018.		2019.	
Dugotrajna imovina	35.876.100.000	38,40%	38.493.700.000	40,77%
Kratkotrajna imovina	56.849.500.000	60,85%	55.546.700.000	58,83%
Plaćeni troškovi budućeg razdoblja	385.000.000	0,74%	694.600.000	0,41%
UKUPNO AKTIVA	93.420.200.000	100%	94.425.400.000	100%
Ukupni kapital	6.258.400.000	3,36%	8.210.300.000	8,70%
Dugoročne obveze	36.096.100.000	38,64%	5.210.000.000	5,52%
Kratkoročne obveze	2.973.500.000	3,18%	3.621.100.000	3,38%
Odgodeno plaćanje troškova	0	0	0	0
UKUPNO PASIVA	93.420.200.000	100%	94.425.400.000	100%
UKUPNI PRIHOD	10.993.900.000	100%	10.542.700.000	100%
Prihod od prodaje	10.012.700.000	91,08%	9.420.800.000	89,36%
UKUPNI RASHOD	4.299.500.000	100%	3.761.600.000	100%
DOBIT ili gubitak razdoblja	4.802.600.000	43,68%	4.788.400.000	45,42%

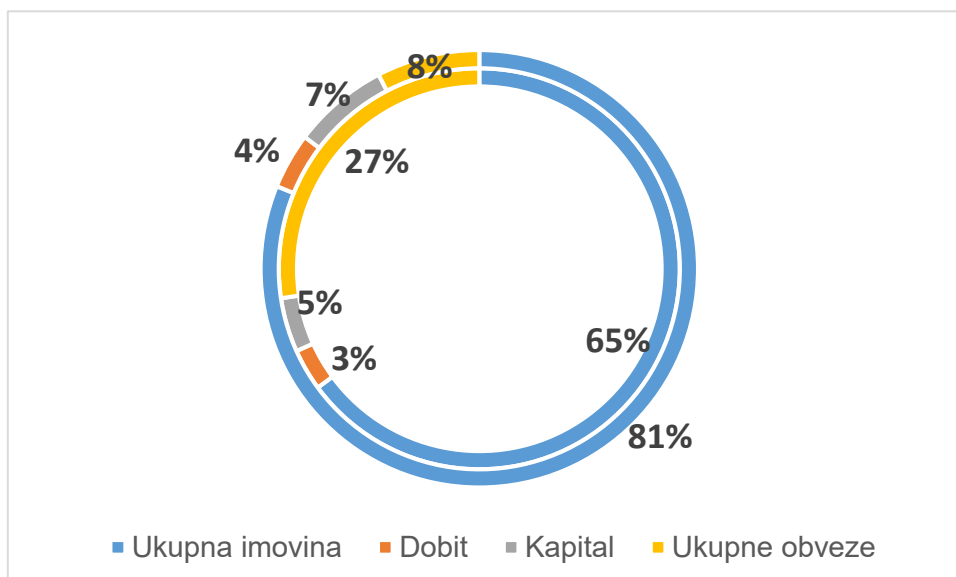
Izvor: Izrada autora, prema revidiranom konsolidiranom izvještaju McDonald's, iznosi u američkim dolarima

Uvidom u strukturu aktive bilance vidljiv je relativno podjednak odnos dugotrajne i kratkotrajne imovine. U promatranom razdoblju od ukupne aktive oko 39% čini dugotrajna imovina, dok je oko 60% kratkotrajna imovina. Mali postotak čini stavak „Plaćeni troškovi budućeg razdoblja i obračunati prihodi“ u iznosu manjem od 1%. Najveći dio dugotrajne imovine u promatranom razdoblju čini materijalna imovina sa oko 25%, a razlog je taj što McDonald's posjeduje imovinu u proizvodnji proizvoda te za isporuku roba ili usluga. Što je tiče kratkotrajne imovine najveći udio odnosi se na zalihe s više od 50% u oba promatrana razdoblja. Najveći udio zaliha pripada zaliham a sirovina i drugog materijala koji ulazi u supstancu gotovog proizvoda što je normalno

za proizvodna poduzeća. U strukturi izvora imovine prevladavaju obveze nad kapitalom, a najznačajniji udio u ukupnoj pasivi imaju dugoročne obveze. Udio dugoročnih obveza u 2018. godini iznosi više od 38%, dok je sljedeće godine pao što znači da su se smanjile obveze prema bankama i u vezi vrijednosnih papira. Kratkoročne obveze su se u promatranom razdoblju povećale. Navedena obveza se povećala zbog povećanja obveza prema bankama i drugim financijskim institucijama, obveze prema dobavljačima, obveze za poreze, doprinose i slična davanja.

U promatranom razdoblju također možemo vidjeti porast kapitala u 2019. godini što je utjecalo na smanjenje dugoročnih i kratkoročnih obveza. Vezano uz strukturu računa dobiti i gubitka, odnosno prihoda i rashoda, McDonald's je ostvario pozitivno poslovanje, odnosno ukupni prihodi su bili veći od ukupnih rashoda, što znači da posluje s dobitkom. Većinu ostvarenih prihoda čine prihodi od prodaje, oko 90% za jednogodišnje razdoblje. U 2019. godini došlo je do smanjenja poslovnog rezultata, što je razlog povećanja cijena inputa sirovina u 2018. godini. Unatoč tome, poduzeće je profitabilno jer posluje pozitivno u promatranom razdoblju.

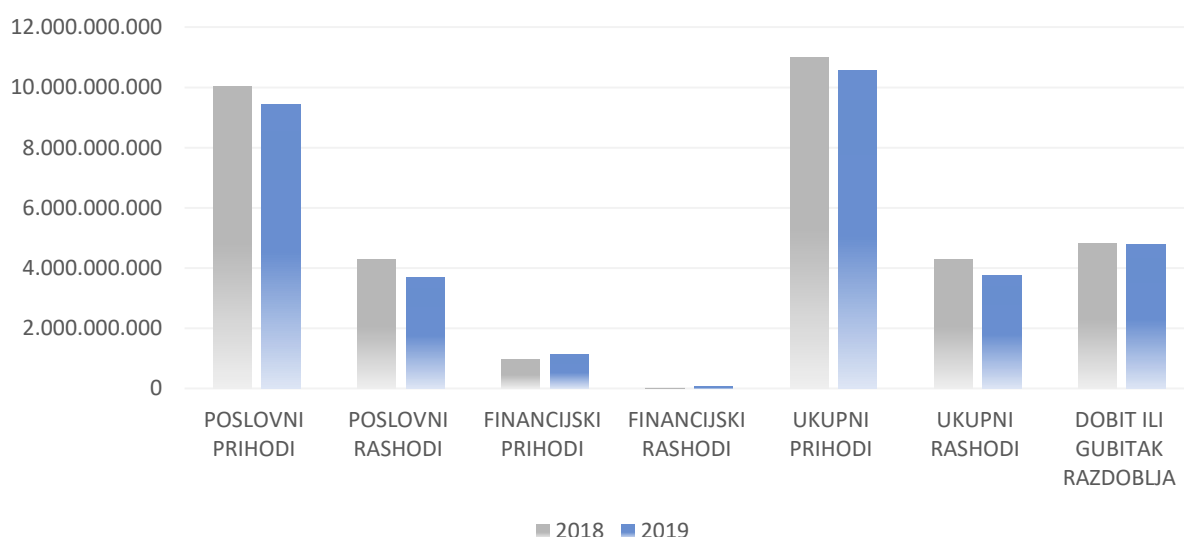
Slika 8. Strukturni odnos osnovnih bilančnih pozicija aktive i pasive McDonald's u 2018. i 2019. godini



Izvor: Izrada autora temeljem revidiranih konsolidiranih financijskih izvještaja McDonald's

U promatranom razdoblju najznačajnije promjene vidljive su na pozicijama ukupne imovine. Bilančna struktura nam iskazuje visoke iznose kratkotrajne imovine u odnosu na dugotrajnu imovinu. Rast kratkotrajne imovine u odnosu na kratkoročne obveze dovodi do povećanja likvidnosti te rasta ukupnog kapitala u 2019. godini. Taj rast potaknut je rastom prihoda osnovnog poslovanja McDonald's- a. Nakon prikazane financijske analize McDonald's-a zaključno se može reći kako poduzeće ostvaruje pozitivno poslovanje, odnosno ukupni prihodi veći su od rashoda, što daje za zaključiti kako posluju sa dobitkom. McDonald's poduzeće je profitabilno jer posluje pozitivno u promatranom razdoblju od 2018. i 2019. godine. U nastavku ovog poglavlja na slici 9. prikazati će se grafikon osnovnih pozicija računa i gubitaka McDonald's-a u 2018. i 2019. godini.

Slika 9. Grafički prikaz osnovnih pozicija računa dobiti i gubitka McDonald's- a u 2018. i 2019. godini



Izvor: Izrada autora temeljem revidiranih konsolidiranih financijskih izvještaja McDonald's

U priloženoj tablici prikazana je struktura računa dobiti i gubitka, odnosno prihoda i rashoda. Kroz promatrano jednogodišnje razdoblje McDonald's je ostvario pozitivne poslovne rezultate. Većina ukupnih prihoda se odnosi na poslovne prihode, odnosno prihod od prodaje. Iz priložene tablice vidi se da financijski rashodi sudjeluju sa svega 1% u ukupnim rashodima. Poslovni prihodi su rasli jačim intenzitetom od poslovnih rashoda što znači da se povećala ekonomičnost, odnosno dobit poduzeća.

Iako poduzeće, u promatrano razdoblju drži balans, 2019. godina bila je povoljnija za McDonald's u odnosu na 2018. godinu sudeći po krajnjem financijskom rezultatu.

Horizontalnom i vertikalnom analizom dobio se jasniji uvid u poslovanje McDonald's-a, ali ako se pogleda poduzeće u cjelini važnu ulogu u analiziranju financijskog poslovanja imaju financijski pokazatelji koji će biti predstavljeni kao zaključci na temelju šireg pregleda prema osnovnim skupinama financijskih pokazatelja.

4.2.1. Analiza putem financijskih pokazatelja društva McDonald's

Financijski pokazatelji su kvantitativni izraz kvalitete i kao takvi služe za opisivanje i obrazlaganje pojava i postupaka. Oni bi se trebali odvijati po načelima poslovanja. Postupak izračunavanja funkcionira na principu stavljanja dviju ili više kvantitativno izraženih ekonomskih veličina u odnos. Dobro upravljanje podrazumijeva da su u poslovanju zadovoljena dva kriterija:

- kriterij sigurnosti,
- kriterij uspješnosti, odnosno efikasnosti.

U tom kontekstu pokazatelje likvidnosti, aktivnosti i zaduženosti možemo smatrati pokazateljima koji nam pružaju uvid u sigurnost poslovanja, tj. pokazateljima koji opisuju financijski položaj poduzeća, dok nam pokazatelji ekonomičnosti i profitabilnosti pružaju sliku o uspješnosti poslovanja. U nadolazećim tablicama biti će prikazani navedeni financijski pokazatelji te detaljnija analiza istih.

Tablica 2. Izabrani podatci poslovanja McDonald's-a temeljem pokazatelja likvidnosti

POKAZATELJ LIKVIDNOSTI		2018.	2019.
Koeficijent promptne likvidnosti (>1)	KPL N+KVP/KO	0,29	0,11
Koeficijent ubrzane likvidnosti (>1)	KUL KI-Z/KO	1,93	14,73
Koeficijent tekuće likvidnosti (>2)	KTL KI/KO	19,12	15,34

Izvor: Izrada autora, prema revidiranom konsolidiranom izvještaju McDonald's

Pregledom poslovanja prema skupinama pokazatelja važnu ulogu ima pokazatelj likvidnosti. Poduzeće u jednogodišnjem razdoblju ispunjava uvjete likvidnosti što znači

da novcem i novčanim ekvivalentima može pokriti kratkoročne obveze. Unatoč likvidnosti poslovanja poduzeća pokazateljem promptne likvidnost može se uočiti da poduzeće ima problem s pribavljanjem određene količine novca u kratkom roku. Pokazatelj tekuće likvidnosti je najbolji pojedinačni indikator likvidnosti koji dovodi u odnos kratkotrajnu imovinu i kratkoročne obveze koji su glavni elementi za izračun radnog kapitala. Koeficijent tekuće likvidnosti trebao bi biti 2 ili više, to znači da poduzeće ima dvostruko više gotovine, potraživanja i zaliha nego što su kratkoročne obveze koje dolaze na naplatu. Iz prikazanih podataka vidi se da McDonald's u promatranom razdoblju zadovoljava taj uvjet što znači da posjeduje određen iznos radnog kapitala.

Tablica 3. Izabrani podatci poslovanja McDonald's-a temeljem pokazatelja zaduženosti

POKAZATELJ ZADUŽENOSTI			2018.	2019.
Koeficijent zaduženosti aktive	KZA	O/A	0,42	0,09
Koeficijent zaduženosti glavnice	KZG	O/K	1,31	1,08
Pokazatelj vlastitog financiranja	PVF	K/UI	0,07	0,09

Izvor: Izrada autora, prema revidiranom konsolidiranom izvještaju McDonald's

Pokazatelji zaduženosti tako mjeri stupanj zaduženosti poduzeća odnosno mjeri koliko se poduzeće financira iz tuđih izvora i iz vlastitog kapitala. Manji faktor će značiti manju zaduženost poduzeća, a vrijednost koeficijenta bi trebala biti 50 ili manja. Kako se koeficijent od 0,5 uzima se kao gornja granica poželjne zaduženosti iz tablice je vidljivo da McDonald's u 2019.godini nastoji poduzeće dovesti do te granice, dok je 2018. godine bio ispod granice.

Tablica 4. Izabrani podatci poslovanja McDonald's-a temeljem pokazatelja autonomije

POKAZATELJ AUTONOMIJE		2018.	2019.
Koeficijent autonomije aktive	KAA K/A	0,07	0,09
Koeficijent autonomije poduzeća	KAP K/O	0,16	0,93

Izvor: Izrada autora, prema revidiranom konsolidiranom izvještaju McDonald's

Koeficijent vlastitog financiranja govori o tome koliko je imovine financirano iz vlastitog kapitala i njegova bi vrijednost trebala biti veća od 50%. Prema prikazanim podacima iz tablice, poduzeće McDonald's taj pokazatelj ima manji od tražene vrijednosti, što znači da se poduzeće za jednogodišnje promatrano razdoblje financira s manje od 10% iz vlastitih izvora.

Tablica 5. Izabrani podatci poslovanja McDonald's-a temeljem pokazatelja ekonomičnosti

POKAZATELJ EKONOMIČNOSTI		
Pozicije	2018.	2019.
Poslovni prihodi	10.012.700.000	9.420.800.000
Poslovni rashodi	4.274.200.000	3.691.400.000
Ekonomičnost poslovanja glavne djelatnosti (1:2)	2,34	2,55
Financijski prihodi	981.200.000	1.121.900.000
Financijski rashodi	25.300.000	70.200.000
Ekonomičnost poslovanja financijske djelatnosti (3:4)	38,78	15,98
Ekonomičnost redovne djelatnosti (1+3):(2+4)	2,56	2,80
Ekonomičnost poduzeća	2,56	2,80

Izvor: Izrada autora, prema revidiranom konsolidiranom izvještaju McDonald's

Pokazatelj ekonomičnosti ukazuje na to da ukoliko je vrijednost pokazatelja manja od 1, poduzeće ostvaruje gubitak, odnosno ako je pokazatelj 1 ili više ostvaruje se pozitivan pokazatelj. Na temelju podataka iz tablice za promatrano razdoblje možemo vidjeti da su pokazatelji ekonomičnosti ukupnog poslovanja zadovoljavajući. To znači da je tvrtka ostvarila veće prihode od rashoda, odnosno da posluje s dobitkom. Nadalje, analiziranjem računa dobiti i gubitka utvrdilo se da McDonald's posluje s dobitkom odnosno analiza ekonomičnosti poslovanja (prodaje) ukazuje na dobro iskorištenje resursa te na ostvarivanje relativno dobrih prihoda po jedinici rashoda. Politike i ciljevi McDonald's-a kroz promatrana razdoblja usmjeravani su na održavanje stabilnosti proizvodnje i ukupnog poslovanja, te održavanja tekuće likvidnosti, uz smanjenje zaduženosti.

Tablica 6. Izabrani podatci poslovanja McDonald's-a temeljem pokazatelja profitabilnosti

POKAZATELJ PROFITABILNOSTI (1.)			2018.	2019.
Neto profitna marža	NPM	ND/PP	0,48	0,51
Bruto profitna marža	BPM	OD/PP	0,67	0,72
Obrtaj imovine	OI	PP/UI	0,11	0,10
Multiplikator kapitala	MK	UI/K	14,82	11,45

Izvor: Izrada autora, prema revidiranom konsolidiranom izvještaju McDonald's

Neto profitna marža ukazuje na samu sposobnost managementa u vođenju poduzeća. Odnos neto dobiti prema prodaji izražava razinu odnosa trošak/cijena u poslovanju. Kroz promatrano razdoblje ona iznosi oko 50%. Bruto profitna marža u odnos uzima operativnu dobit i prihode od prodaje. Za jednogodišnje razdoblje iznosi oko 70%. Multiplikator kapitala uspoređuje imovinu s kapitalom, a iznosi 14,82 u 2018. godini dok je 2019. godine manji za oko 26%.

Tablica 7. Izabrani podatci poslovanja McDonald's-a temeljem pokazatelja profitabilnosti

POKAZATELJ PROFITABILNOSTI (2.)			2018.	2019.
ROA	ROA	Neto PM x Obrtaj I x 100	5,14	5,07
ROE	ROE	Neto PM X Obrtaj I x Mult. K x 100	76,17	58,08
ROI	ROI	Bruto PM x Obrtaj I x 100	7,17	7,18
Koef. Zaduženosti/ financijska poluga	FP	A/K	14,93	11,50
Stopa udjela operativnog rezultata u prihodima od prodaje	FP	Oper. D/P. od prodaje	0,67	0,72
Koeficijent obrtaja	FP	P. od prodaje/ A	0,11	0,10

Izvor: Izrada autora, prema revidiranom konsolidiranom izvještaju McDonald's

Što se tiče pokazatelja profitabilnosti iz navedene tablice možemo vidjeti da se ROA (povrat od uložene imovine) u jednogodišnjem razdoblju kretao s više od 5%. Povrat od uloženog vlastitog kapitala (ROE) znatno je velik u obje godine, to nam ukazuje da poduzeće ostvaruje relativno veliku zaradu u odnosu na novac uloženi u poduzeće od strane investitora. Za ROE je potrebno da bude 15% kako bi bio dobar za poduzeće. Ako je manji od 15% znači da se ne ostvaruje niti jedna lipa dobiti na jedinicu vlastitog kapitala. ROI je povrat od uloženog kapitala, pokazatelj rentabilnosti tj. Profitabilnosti uloženog kapitala ili investicije. ROI za promatrano poduzeće iznosi od 7,17 do 7,18. Financijska poluga ukazuje na visoku zaduženost, tj. Odnos aktive i kapitala tijekom promatranog razdoblja iznosi od 14,93 do 11,50. Koeficijent obrtaja je važan pokazatelj, govori koliko se uspješno koristi imovina odnosno aktiva. Računa se tako da se prihod od prodaje podijeli s ukupnom aktivom i pokazuje koliko jedna novčana jedinica ukupne aktive stvara novčanih jedinica prihoda. Koeficijent obrtaja 10 prikazuje veću efikasnost u poslovanju poduzeća za razliku od koeficijenta obrtaja 1. u našem poduzeću koeficijent obrtaja je 0,11 2018. godine u odnosu na 2019. godinu

kada iznosi 0,10 što pokazuje nedovoljan trend povećanja. Tako 2018. godine poduzeće na jednu kunu imovine tj. Aktive zarađuje 0,11 lipa prihoda.

5. ANALIZA FINANCIJSKOG POSLOVANJA I TRŽIŠNE STRUKTURE COCA-COLE

Kao što je u prethodnim poglavljima ovog diplomskog rada već rečeno financijska analiza je važan alat koji financijski manager koristi pri donošenju odluka vezanih za poslovanje poduzeća. Ona prethodi procesu upravljanja ili, preciznije, prethodi procesu planiranja koji čini sastavni dio upravljanja. Ovisno o interesima subjekta koji provodi analizu postoje različite vrste analize (Šarlija, 2009). „Zajednička im je primjena različitih analitičkih sredstava i tehnika pomoću kojih se podaci iz financijskih izvještaja pretvaraju u upotrebljive informacije relevantne za upravljanje. Ono što je bitno imati na umu i spomenuti još jednom je činjenica da informacije koje proizlaze iz te financijske analize nisu sveobuhvatne i ne osiguravaju razmatranje cjeline poslovanja poduzeća. Analiza pruža samo financijske informacije.“ (Šarlija, 2009). Što se tiče same tržišne strukture, ako što je već navedeno razlikuju se monopol, duopol, oligopol, a u daljnjem nastavku ovog poglavlja pažnja će se usmjeriti na analizu poslovanja Coca Cole u ovisnosti o njenoj tržišnoj strukturi koja je oligopolska.

5.1. Analiza poslovanja Coca Cole u ovisnosti o tržišnoj strukturi

U današnjoj natjecateljskoj eri svakodnevno se pojavljuju novi brendovi. Kupci imaju pristup većem broju proizvoda nego ikad prije, no određenim industrijama dominira nekolicina velikih tvrtki. Na primjer, Coca Cola i Pepsi desetljećima su dominirali na tržištu bezalkoholnih pića. Oligopol je tržišna struktura na kojoj mali broj tvrtki dominira nekom industrijom. „Za usporedbu, u monopolu je na tržište pod velikim utjecajem jedna tvrtka. Iako su tvrtke neovisne, može se reći da su međuovisne. Budući da je u oligopolu tako malo igrača, glavni igrači imaju potpunu kontrolu nad cijenom. Nadalje, oni se poklapaju s cijenama svojih konkurenata i pokreću slične reklamne kampanje. Tvrtke koje dominiraju tržištem određuju cijene i usredotočuju se na maksimiziranje dobiti.“ (Šarlija, 2009). Ako netko odluči pokrenuti prodajnu kampanju, mora uzeti u obzir mogućnost da će njegovi bliski konkurenti postupiti na sličan način, što bi moglo pokrenuti rat cijenama. Zbog toga su cijene u oligopolnoj strukturi tržišta obično niže nego u monopolu. Uz to, manja je vjerojatnost da će se povećati ili previše pasti, kao što se događa na konkurentnom tržištu.

„Budući da su oligopolisti neovisni, moraju predvidjeti strategiju svojih konkurenata u smislu cijene, oglašavanja i drugih čimbenika. Na primjer, moraju donijeti strateške odluke, poput one hoće li primijeniti novu marketinšku strategiju ili pričekati da vide što će učiniti njihovi konkurenti.“ (Šarlija, 2009). Coca colina tržišna struktura je upravo oligopol. Dobar način za razumijevanje definicije oligopola je razmišljanje o glavnim markama, poput analizirane Coca Cole i Pepsija. Navedene dvije marke dominiraju na tržištu bezalkoholnih pića i prodaju slične proizvode. Oni se desetljećima natječu jedni protiv drugih. Tijekom posljednjih 10 godina tržišni udio Pepsija pao je s 10,3 na 8,4 posto, dok je Coca-Cola dosegla 17,8 posto. Ako Pepsi promijeni cijene, Coca-Cola će vjerojatno učiniti isto. „Nijedna tržišna struktura nije savršena pa tako ni oligopol. Oligopolistička industrija može imati koristi i za kupce i za robne marke, ali još uvijek ima svojih nedostataka. Prije svega, manjim tvrtkama otežava ulazak na tržište. To rezultira manjim izborom proizvoda za kupce. Nadalje, oligopolna tržišna struktura može ograničiti inovacije. Budući da glavni igrači znaju da im je dobit zajamčena, manja je vjerojatnost da će razviti nove, inovativne proizvode što i je slučaj sa Coca Colom. Ovu strukturu tržišta u Coca Coli također karakteriziraju fiksne cijene, što u određenim okolnostima može biti nedostatak.“ (Šarlija, 2009). Na primjer, ako tvrtka povisi cijene, to će učiniti i njezini konkurenti, prisiljavajući kupce da plaćaju više. Zbog toga je većina zemalja primijenila zakone koji sprečavaju fiksne cijene.

5.2. Financijska analiza poslovanja Coca Cola

Financijska analiza u nastavku bit će provedena na temelju podataka koje se odnose na poslovanje Coca Cole za razdoblje od 2018. do 2019. godine. Temelj ove financijske analize biti će podatci dostupni prema revidiranim konsolidiranim financijskim izvještajima Coca Cole, a za analizu će biti korišteni bilanca te račun dobiti i gubitka. Prije početka financijske analize, u tablici izrađenoj od strane autora bit će odabrani osnovni podatci iz oba temeljna financijska izvještaja u razdoblju za dvije promatrane godine.

Tablica 8. Izabrani podatci poslovanja Coca Cole vertikalnom analizom temeljem financijskih izvještaja

	2018.		2019.	
Dugotrajna imovina	4.416.100.000	32,19%	5.137.700.000	31,27%
Kratkotrajna imovina	2.441.764.000	17,18%	3.075.700.000	18,72%
Plaćeni troškovi budućeg razdoblja	1.962.000	0,01%	1.886.000	0,01%
UKUPNA AKTIVA	13.717.654.000	100%	16.428.686.000	100%
Ukupni kapital	9.977.809.000	72,74%	10.573.739.900	64,36%
Dugoročne obveze	2.018.600.000	14,72%	2.667.200.000	16,24%
Kratkoročne obveze	1.719.300.000	12,53%	2.846.600.000	17,33%
Odgođeno plaćanje troškova	1.954.000	0,01%	2.412.000	0,01%
UKUPNO PASIVA	13.717.654.000	100%	16.428.686.000	100%
UKUPNI PRIHOD	15.029.000.000	100%	16.611.000.000	100%
Prihod od prodaje	10.198.000.000	59,25%	8.904.000.000	61,39%
UKUPNI RASHOD	4.736.000.000	100%	5.260.000.000	100%
DOBIT ili gubitak razdoblja	2.933.000.000	19,52%	4.973.000.000	29,94%

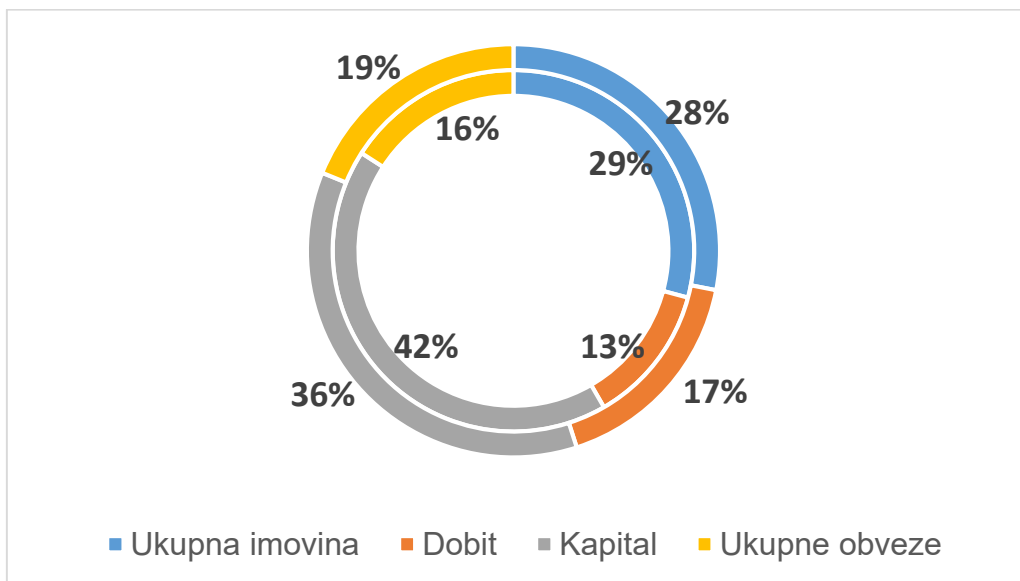
Izvor: Izrada autora, prema revidiranom konsolidiranom izvještaju Coca Cole, iznosi u američkim dolarima

Tijekom jednogodišnjeg promatranog razdoblja Coca Cola je ostvarila pozitivno poslovanje, odnosno ukupni prihodi su bili veći od ukupnih rashoda. Što se tiče poslovnih prihoda, značajna je stavka prihoda od prodaje koji svake godine čine oko 60% ukupnih prihoda. Također, poduzeće je ekonomično jer su ukupni prihodi veći od ukupnih rashoda te poslovni prihod čini većinu ukupnih prihoda što je dobar pokazatelj. Vidljive promjene u povećanju prihoda i smanjenu rashoda rezultirale su većom dobiti u 2019. godini. Prema izabranim podacima bilance aktive, dugotrajna imovina čini više od 30% odnosno najveći dio ukupne imovine u oba promatrana razdoblja. Što se tiče kratkotrajne imovine, u oba razdoblja čini oko 18% od ukupne imovine, a najveći dio se odnosi na stavke „Potraživanja“ te „Zalihe“. Kratkoročna potraživanja su potraživanja s rokom od jedne godine, a to su potraživanja od kupaca za prodane proizvode, dobra i usluge, potraživanja od države, potraživanja od kupaca te ostala kratkoročna potraživanja.

U strukturi imovine prevladavaju obveze nad kapitalom, a najznačajniji dio obveza odnosi se na dugoročne obveze. Smanjenje dugoročnih i kratkoročnih obveza dovelo je do povećanja kapitala, a povećanje kapitala potječe s osnove ostvarene dobiti

tekućeg razdoblja u 2019. godini. Zaključno valja reći kako financijska analiza poslovanja Coca Cole pokazuje kako je najznačajnija stavka prihoda prodaja koja svake godine rezultira sa oko 60% sveukupnih prihoda poduzeća. Isto tako zaključno valja reći kako je poduzeće ekonomično jer su ukupni prihodi veći od ukupnih rashoda što je dobar pokazatelj pozitivnog i uspješnog poslovanja.

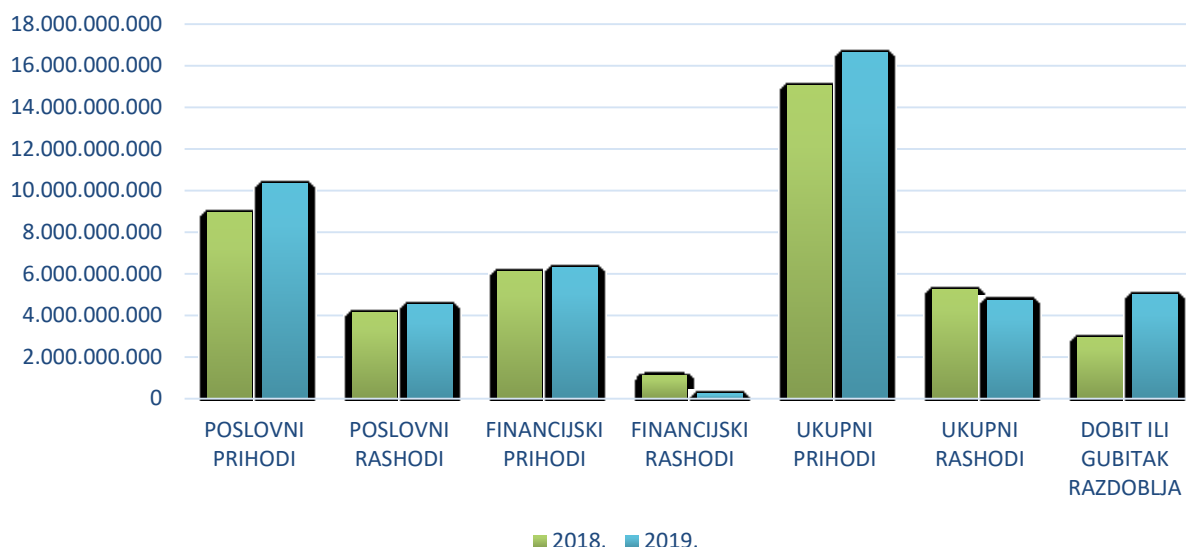
Slika 10. Strukturni odnos osnovnih bilančnih pozicija aktive i pasive Coca Cole u 2018. i 2019. godini



Izvor: Izrada autora temeljem revidiranih konsolidiranih financijskih izvještaja Coca Cola

Poslovanje Coca Cole promatrano je s aspekta bilance aktive i pasive, moguće je opisati kao vrlo stabilno. Naime, sigurnost i stabilnost poslovanja poduzeća proizlazi iz stabilnih vrijednosti imovine, unutar koje prevladava kapital. Visoka vrijednost kapitala zadržala se i u 2019. godini. Ukupni pregled poslovanja Coca Cole ukazuje na stabilnu, kapitaliziranu i financijski sigurnost koja je u stanju nadoknaditi slabije financijske probleme.

Slika 11. Grafički prikaz osnovnih pozicija računa dobiti i gubitka Coca Cole u 2018. i 2019. godini



Izvor: Izrada autora temeljem revidiranih konsolidiranih financijskih izvještaja Coca Cola

Prema svim pozicijama računa dobiti i gubitka Coca Cola uočljiv je rast u 2019. godini u odnosu na 2018. godinu. U navedenom grafikonu poslovni rashodi iako se povećavaju i dalje su manji od ukupnih prihoda, što u konačnici dovodi do dobiti na kraju poslovne godine. Financijski prihodi su znatno povećani u odnosu na financijske rashode. Razlog povećanja financijskih prihoda su nastale zbog promjena u tečajnim razlikama, dividendama i sličnim financijskim prihodima. Širenje poduzeća na razini tržišta, razlog je konstantnog povećanja ukupnih prihoda i rashoda. U konačnici, ostvarena je dobit poduzeća što znači da prevladavaju povoljni uvjeti gospodarske strukture. Strukturom bilance te računa dobiti i gubitka dobili smo jasnu sliku poslovanja Coca Cole. No, da bi dobili pouzdane rezultate poslovanja važno je osvrnuti se na financijske pokazatelje, koji će se detaljnije analizirati u poglavlju usporedne analize tih pokazatelja, a koji su odraz kvalitete i služe nam za opisivanje i objašnjavanje pojava i postupaka, te kao takvi bi se trebali odvijati prema načelima poslovanja.

5.2.1. Analiza putem financijskih pokazatelja poduzeća Coca Cola

Pokazatelji likvidnosti, aktivnosti i zaduženosti mogu se smatrati pokazateljima koji daju uvid u sigurnost poslovanja i koji opisuju financijski položaj poduzeća, dok pokazatelji ekonomičnosti i profitabilnosti pružaju sliku o uspješnosti poslovanja. U nadolazećim tablicama biti će prikazani navedeni financijski pokazatelji te detaljnija analiza istih. Pokazatelj je racionalni broj koji se dobije kada se jedna ekonomska veličina stavlja u odnos s drugom ekonomskom veličinom. Pokazatelji su važni jer se na temelju njih može doći do informacija koje su potrebne za poslovanje i razvoj poduzeća. U ovom poglavlju prikazat će se najznačajniji pokazatelji poslovanja poduzeća, koji se koriste radi boljeg utvrđivanja položaja poduzeća na tržištu.

Tablica 9. Izabrani podatci poslovanja Coca Cole temeljem pokazatelja likvidnosti

POKAZATELJ LIKVIDNOSTI		2018.	2019.
Koeficijent promptne likvidnosti (>1)	KPL N+KVP/KO	0,41	0,29
Koeficijent ubrzane likvidnosti (>1)	KUL KI-Z/KO	1,15	0,91
Koeficijent tekuće likvidnosti (>2)	KTL KI/KO	1,42	1,08

Izvor: Izrada autora, prema revidiranom konsolidiranom izvještaju Coca Cole

Koeficijent trenutne (promptne) likvidnosti pokazuje kolika je pokrivenost kratkoročnih obveza likvidnom kratkotrajnom imovinom, odnosno novčanim sredstvima. Smatra se da ovaj koeficijent ne bi trebao biti manji od 0,10, odnosno 10%. Vrijednosti tog pokazatelja u 2019. godini su niže u odnosu na 2018. godinu, postotno izraženo 29% u 2019. godini. Pokazatelj ubrzane likvidnosti je “stroža” mjera likvidnosti jer se u omjer stavlja samo “brza” aktiva i kratkoročne obveze. Koeficijent ubrzane likvidnosti trebao bi biti minimalno 1, što znači da kratkoročne obveze ne bi smjele biti veće od kratkotrajne imovine umanjene za zalihe. Taj pokazatelj je iznad propisanog iznosa u 2018. godini dok je u 2019. godini niži i iznosi 0,91 što ukazuje na slabiju likvidnost poduzeća. Pokazatelj tekuće likvidnosti je najbolji pojedinačni indikator likvidnosti.

Naime, Coca cola ima vrijednosti pokazatelja ispod preporučene razine. U slučaju analiziranog poduzeća, silazni trend ovih pokazatelja upozorava da kratkoročne obveze rastu i/ili se kratkotrajna imovina smanjuje, ili pak, da kratkoročne obveze rastu brže od kratkotrajne imovine. Iz prikazanih pokazatelja osim pokazatelja trenutne likvidnosti proizlazi da je Coca Cola slabo likvidna na promatranim razinama.

Tablica 10. Izabrani podatci poslovanja Coca Cole temeljem pokazatelja zaduženosti

POKAZATELJ ZADUŽENOSTI			2018.	2019.
Koeficijent zaduženosti aktive	KZA	O/A	0,27	0,34
Koeficijent zaduženosti glavnice	KZG	O/K	0,37	0,52
Pokazatelj vlastitog financiranja	PVF	K/UI	1,45	1,29

Izvor: Izrada autora, prema revidiranom konsolidiranom izvještaju Coca Cole

Koeficijent zaduženosti aktive ukazuje na dobar odnos ako je do 30%, od 31% - 50% jest tolerirana razina, od 51% - 66% postoji trend prema neravnoteži a iznad 66% postoji neravnotežno stanje. Coca Cola ukazuje na tolerantnu razinu, odnosno manju zaduženost poduzeća jer se pokazatelji u promatranom razdoblju kreću u rasponu od 27% do 34%.

Tablica 11. Izabrani podatci poslovanja Coca Cole temeljem pokazatelja autonomije

POKAZATELJ AUTONOMIJE			2018.	2019.
Koeficijent autonomije aktive	KAA	K/A	0,73	0,64
Koeficijent autonomije poduzeća	KAP	K/O	2,67	1,92

Izvor: Izrada autora, prema revidiranom konsolidiranom izvještaju Coca Cole

Koeficijent autonomije aktive se u prosjeku kreće između 64% i 73% u promatranom razdoblju iz čega se da zaključiti kako poduzeće prosječno sudjeluje s 70% u financiranju vlastite imovine.

Glede drugog pokazatelja, važno je reći da je pokrivenost obveza glavnicom na zadovoljavajućoj razini u promatranom razdoblju te ima tendenciju stabilnosti.

Tablica 12. Izabrani podatci poslovanja Coca Cole temeljem pokazatelja ekonomičnosti

POKAZATELJ EKONOMIČNOSTI	2018.	2019.
Pozicije		
Poslovni prihodi	8.929.000.000	10.311.000.000
Poslovni rashodi	4.133.000.000	4.506.000.000
Ekonomičnost poslovanja glavne djelatnosti (1:2)	2,16	2,29
Financijski prihodi	6.100.000.000	6.300.000.000
Financijski rashodi	1.127.000.000	230.000.000
Ekonomičnost poslovanja financijske djelatnosti (3:4)	5,41	27,39
Ekonomičnost redovne djelatnosti (1+3):(2+4)	2,86	3,51
Ekonomičnost poduzeća	2,86	3,51

Izvor: Izrada autora, prema revidiranom konsolidiranom izvještaju Coca Cole

Pokazatelji ekonomičnosti poslovanja glavne djelatnosti u promatranom razdoblju ukazuju na ekonomičnost poslovanja. Analiza ekonomičnosti poslovanja (prodaje) ukazuje na dobro iskorištenje resursa te na ostvarivanje relativno dobrih prihoda po jedinici rashoda. Primjerice, promjene ekonomičnosti poslovanja iznosi od 2,16 % do 2,29% što znači da zarada nastala prodajom dobara nadmašuje troškove prodaje za 2%. Dakle društvo u promatranom razdoblju poslovnim приходima uspjeva pokriti poslovne rashode. Financijska djelatnost ukazuje na visoku ekonomičnost odnosno, financijski rashodi ne prelaze vrijednost financijskih prihoda. Vrijednosti pokazatelja ekonomičnosti financijske djelatnosti iznose: 2,16 i 2,29.

Unutar skupine ekonomičnosti najznačajniji je pokazatelj ekonomičnosti ukupnog poslovanja (**EUP**) koji stavlja u odnos ukupne prihode i rashode. Na temelju podataka iz tablice, Coca Cola ostvaruje pozitivne rezultate, odnosno posluje s dobiti.

Tablica 13. Izabrani podatci poslovanja Coca Cole temeljem pokazatelja profitabilnosti

POKAZATELJ PROFITABILNOSTI (1.)			2018.	2019.
Neto profitna marža	NPM	ND/PP	0,33	0,49
Bruto profitna marža	BPM	OD/PP	1,10	1,16
Obrtaj imovine	OI	PP/UI	1,30	1,24
Multiplikator kapitala	MK	UI/K	0,69	0,78

Izvor: Izrada autora, prema revidiranom konsolidiranom izvještaju Coca Cole

Pokazatelji profitabilnosti izražavaju snagu tvrtke u smislu zarade, odnosno pokazuju ukupni efekt likvidnosti, upravljanja imovinom i dugom na mogućnost ostvarenja profita. Kroz promatrano razdoblje neto profitna marža se kreće od 0,33 2018. godine, a 2019. godine 0,49. Bruto profitna marža u odnos uzima operativnu dobit i prihode od prodaje. Za promatrane godine iznosi 1,10 i 1,16. Obrtaj imovine iznosi 1,30 i 1,24. Multiplikator kapitala uspoređuje imovinu s kapitalom, a iznosi 0,69 i 0,78.

Tablica 14. Izabrani podatci poslovanja Coca Cole temeljem pokazatelja profitabilnosti

POKAZATELJ PROFITABILNOSTI (2.)			2018.	2019.
ROA	ROA	Neto PM x Obrtaj I x 100	42,77	60,55
ROE	ROE	Neto PM X Obrtaj I x Mult. K x 100	29,40	47,03
ROI	ROI	Bruto PM x Obrtaj I x 100	142,45	144,58
Koef. Zaduženosti/ financijska poluga	FP	A/K	6,72	1,55
Stopa udjela operativnog rezultata u prihodima od prodaje	FP	Oper. D/P. od prodaje	1,10	1,16
Koeficijent obrtaja	FP	P. od prodaje/ A	0,65	0,62

Izvor: Izrada autora, prema revidiranom konsolidiranom izvještaju Coca Cole

Što se tiče pokazatelja profitabilnosti iz navedene tablice možemo vidjeti da je povrat od uložene imovine (ROA) veoma velik te se u prvoj godini kretao oko 42,77% dok je 2019. godine iznosio 60,55%. Povrat od uloženog vlastitog kapitala (ROE) bio je najveći 2019. godine kada je iznosio 47,03%, dok je prethodne godine bio manji. To nam ukazuje da poduzeće ostvaruje relativno veliku zaradu u odnosu na novac uložen u poduzeće od strane investitora. ROI je povrat od uloženog kapitala, pokazatelj rentabilnosti tj. Profitabilnosti uloženog kapitala ili investicije. ROI za promatrano poduzeće iznosi do 144,58 u 2019. Godini. Financijska poluga ukazuje na visoku zaduženost u 2019. godini tj. odnos aktive i kapitala iznosi 6,72. Koeficijent obrtaja govori koliko se uspješno koristi imovina odnosno aktiva. Kao važan pokazatelj, računa se tako da se prihod od prodaje podijeli s ukupnom aktivom i pokazuje koliko jedna novčana jedinica ukupne aktive stvara novčanih jedinica prihoda. U našem poduzeću koeficijent obrtaja je 0,65 2018. godine u odnosu na 2019. godinu kada iznosi 0,62 što pokazuje nezadovoljavajući trend povećanja. Tako 2019. godine poduzeće na jednu kunu imovine tj. Aktive zarađuje 0,62 lipa prihoda.

Ako pogledamo u cjelini sustav ove financijske analize potvrdio je veliku financijsku i ekonomsku snagu Coca Cole. Pregledom pokazatelja likvidnosti Coca Cola ne pokazuje visoku likvidnost, a razlog tomu su niski iznosi na poziciji radnog kapitala. Skupina financijskih pokazatelja zaduženosti poduzeća usmjerena je na visoko financiranje vlastitog poslovanja što znači da poduzeće ima poželjnu zaduženost u promatranom razdoblju. Koeficijent vlastitog financiranja govori o tome koliko je imovine financirano iz vlastitog kapitala, što je na zadovoljavajućoj razini promatranog poduzeća. Također, udio glavnice u pokriću ukupnih obveza pokazuje pozitivne vrijednosti. Pokazatelji ekonomičnosti poslovanja pokazuju pozitivne razine ekonomičnosti koja se mjeri odnosom prihoda i rashoda u poslovanju poduzeća. Analiza ekonomičnosti poslovanja ukazuje na dobro iskorištenje resursa te na ostvarivanje relativno dobrih prihoda po jedinici rashoda za jednogodišnje promatrano razdoblje. Financijska djelatnost ukazuje na visoku ekonomičnost odnosno, financijski rashodi ne prelaze vrijednost financijskih prihoda. Poput pokazatelja iz skupine ekonomičnosti, tako i pokazatelji profitabilnosti pokazuju relativno uspješno poslovanje poduzeća Coca Cole.

5.3.Usporedna analiza McDonald's - a i Coca Cole u odnosu na financijske pokazatelje

Financijski pokazatelji predstavljaju odraz kvalitete i služe za opisivanje i objašnjavanje pojava i postupaka, te kao takvi bi se trebali odvijati prema načelima poslovanja. Postupak izračunavanja funkcionira na principu stavljanja dviju ili više kvantitativno izraženih ekonomskih veličina u odnos. Dobro upravljanje podrazumijeva da su u poslovanju zadovoljena dva kriterija: kriterij sigurnosti i kriterij uspješnosti, odnosno efikasnosti. U tom kontekstu pokazatelje likvidnosti, aktivnosti, imobiliziranosti i zaduženosti možemo smatrati pokazateljima koji nam pružaju uvid u sigurnost poslovanja, tj. pokazateljima koji opisuju financijski položaj poduzeća, dok nam pokazatelji ekonomičnosti i profitabilnosti pružaju sliku o uspješnosti poslovanja.

U ovom poglavlju prikazat će se najznačajniji pokazatelji poslovanja oba poduzeća, koji se koriste radi boljeg utvrđivanja položaja poduzeća na tržištu.

Upravo zato što postoje razlike između veličine iznosa na dva promatrana tržišta prikazani iznosi financijskih pokazatelja će približiti mogućnost interpretacije poslovanja poduzeća.

Tablica 15. Izabrani podatci osnovnih financijskih pokazatelja McDonald's –a i Coca Cole za razdoblje od 2018. do 2019. godine

Financijski pokazatelji	MCDONALD'S		COCA COLA	
	2018.	2019.	2018.	2019.
KTL	19,12	15,34	1,42	1,08
KZ	0,42	0,09	0,27	0,34
KOIU	0,11	0,10	1,30	1,24
EUP	2,56	2,80	2,86	3,51
ROA	5,14%	5,07%	42,77%	60,55%
ROE	76,17%	58,08%	29,40%	47,03%

Izvor: Izrada i izračun autora, temeljem revidiranih konsolidiranih financijskih izvještaja Coca Cola i McDonald's

Pokazatelj tekuće likvidnosti (**KTL**) je najbolji pojedinačni indikator likvidnosti koji dovodi u odnos kratkotrajnu imovinu i kratkoročne obveze koji su glavni elementi za

izračun radnog kapitala. Koeficijent tekuće likvidnosti trebao bi biti 2 ili više, to znači da poduzeće ima dvostruko više gotovine, potraživanja i zaliha nego što su kratkoročne obveze koje dolaze na naplatu. Iz prikazanih podataka vidimo da McDonald's u promatranom razdoblju zadovoljava taj uvjet što znači da posjeduje određen iznos radnog kapitala dok Coca Cola ima vrijednost pokazatelja ispod preporučene razine. Koeficijent zaduženosti (**KZ**) mjere koliko se poduzeće financira iz tuđih izvora i iz vlastitog kapitala. Manji faktor će tako značiti manju zaduženost poduzeća, i vrijednost koeficijenta bi trebala biti 50 ili manja. Koeficijent od 0,5 uzima se kao gornja granica poželjne zaduženosti, te je iz tablica vidljivo da je McDonald's u 2019. godini nastojao poduzeće dovesti do te granice, dok je 2018. godine bio ispod granice. Coca Cola ukazuje na tolerantnu razinu jer se pokazatelji u promatranom razdoblju kreću u rasponu od 27% do 34%. Nadalje, kod koeficijenta obrtaja ukupne imovine (**KOUI**) Coca Cola ističe veću vrijednost u odnosu na McDonald's. Analiziranjem financijskih izvještaja kod Coca Cole uočavamo nagli rast ukupnih prihoda te značajno smanjenje ukupne imovine. Unutar skupine ekonomičnosti najznačajniji je pokazatelj ekonomičnosti ukupnog poslovanja (**EUP**) koji stavlja u odnos ukupne prihode i rashode. Na temelju podataka iz tablice, Coca Cola kao i McDonald's ostvaruju pozitivne vrijednosti, odnosno posluju s dobiti. Što se tiče pokazatelja profitabilnosti, odabrani su pokazatelji rentabilnosti imovine (**ROA**) i rentabilnost vlastitog kapitala (**ROE**).

Značajan pokazatelj rentabilnosti poduzeća je rentabilnost njegove imovine. Rentabilnost imovine (engl. *Return on Assets* – ROA) govori koliko profita je poduzeće sposobno stvoriti na jednu jedinicu uložene imovine. Rentabilnost imovine mjeri sposobnost poduzeća da koristi svoju imovinu za stvaranje profita. Stopa rentabilnosti imovine mjeri uspješnost poduzeća u korištenju imovine za stvaranje zarada neovisno o financiranju te imovine. „Tradicionalan pristup izračunu rentabilnosti imovine predstavljen je odnosom neto dobiti i ukupne imovine poduzeća. Radi se o pristupu koji je poprilično neprecizan u situacijama kada se poduzeće pored vlastitih, koristi i tuđim izvorima financiranja. Takav koncept ima smisla u situacijama kada poduzeće svoje poslovanje financira isključivo vlastitim izvorima financiranja jer brojnik pokazatelja u tome slučaju uključuje samo zarade raspoložive za investitore vlastitoga kapitala poduzeća.“ (Ježovita i Žager, 2014).

„Pojedinačni pokazatelj koji mjeri sposobnost poduzeća da ostvari povrat na vlastiti uloženi kapital zove se rentabilnost vlastitoga kapitala (engl. *Return on Equity* – ROE).

Taj pokazatelj ukazuje na sposobnost poduzeća da ostvaruje temeljni cilj poslovanja, a koji je stvaranje dodane vrijednosti za vlasnike. Stvaranje dodane vrijednosti poduzeću postiže se ostvarivanjem pozitivnoga poslovnog rezultata, odnosno poslovanja s dobiti. Rentabilnost vlastitoga kapitala ukazuje na to koliko je poduzeće u jednome obračunskom razdoblju uspjele relativno promatrano ostvariti povrat u odnosu na uloženi kapital. Što je taj pokazatelj veći, vlasnici kapitala će u kraćemu roku ostvariti povrat uloženi sredstava u poslovanje poduzeća.“ (Ježovita i Žager, 2014). Pregledom usporednih prikaza temeljem financijskih pokazatelja, moguće je zaključiti sigurno, uspješno, solventno i profitabilno poslovanje McDonald's-a i Coca Cole. Zaključno valja reći kako financijska analiza poslovanja McDonald's-a i Coca Cole pokazala da su poduzeća ekonomična jer su ukupni prihodi veći od ukupnih rashoda što je dobar pokazatelj pozitivnog i uspješnog poslovanja oba poduzeća.

5.4. Usporedna analiza McDonald's-a i Coca Cole u ovisnosti o tržišnoj strukturi

Usporednom analizom McDonald's i Coca Cola tržišne strukture došlo se do zaključka kako su oba poduzeća poprilično slična po svojim tržišnim strukturama i oba pripadaju diferenciranom oligopolu, no valja naglasiti kako Coca Cola pripada oligopolu koji u sebi nosi tek naznake duopola jer je Pepsi za sad jedini realni konkurent na tržištu koji joj može u potpunosti parirati, no ne smiju se zaboraviti i ostala poduzeća koja imaju sličan proizvod na istom tržištu poput primjerice Sky Cole.

U nastavku poglavlja prikazati će se usporedna tablica McDonald'sa i njegove tržišne strukture i karakteristike iste, te Coca Cole i njene tržišne strukture i karakteristike takvog oblika strukture.

Tablica 16. Usporedba analize McDonald'sa i Coca Cole u ovisnosti u tržišnoj strukturi

	McDonald's	Coca Cola
	Diferencirani oligopol	Oligopol (naznake duopola)
Značenje	Djeluje na tržištu u kojem dominira mali broj prodavatelja istog proizvoda, odnosno sličnog (Burger King, KFC...) Iako imaju sličan proizvod on se ipak u nekim pogledima razlikuje stoga se govori o diferenciranom oligopolu	Stanje ekonomskog tržišta gdje brojni prodavači prisustvuju na jednom jedinom tržištu. Mali broj velikih tvrtki koje dominiraju industrijom (Coca Cola i Pepsi)
Cijene	Umjerene cijene jer postoji konkurencija na tržištu, no opet veća nego li je to kod savršene konkurencije.	Umjerene / fer cijene zbog konkurencije na tržištu. Ali mnogo veća od savršene konkurencije (gdje postoji veliki broj kupaca i prodavača)
Karakteristike	Mali broj poduzeća dominira na određenom tržištu. Natječu se na osnovi razlike u proizvodima, cijenama i sl.	Mali broj tvrtki dominira u industriji. Te se tvrtke međusobno natječu na temelju razlikovanja proizvoda, cijene, usluge kupcima itd.
Prepreke za ulazak	Velike prepreke za ulazak zbog ekonomije razmjera	Prepreke za ulazak su vrlo velike jer je teško ući u industriju zbog ekonomije razmjera.

Izvor moći	Sposobnost stvaranja zbog malog broja natjecatelja na istom, stoga nerijetko imaju moć u određivanju količine proizvodnje ili cijene.	Sposobnost stvaranja tržišta zbog vrlo malo tvrtki u industriji. Stoga svaka tvrtka može značajno utjecati na tržište postavljanjem cijene ili količine proizvodnje.
------------	---	--

Izvor: Izrada autora

Oligopol je tržišno stanje u kojem na tržištu postoje brojni prodavači kao primjerice McDonald's, Burger King, KFC ili primjerice Coca-Cola i Pepsi. Ova je tržišna situacija potiče konkurenciju među prodavačima. Konkurencija zauzvrat osigurava umjerene cijene i brojne izbore za potrošače. Odluka jednog prodavatelja na oligopolističkom tržištu izravno utječe na funkcioniranje ostalih prodavača na istom tržištu.

6. ZAKLJUČAK

Današnji način poslovanja poduzeća karakterizira potreba za stalnom težnjom ka daljnjem rastu i razvoju. Kako bi poduzeća bila u mogućnosti držati korak sa sve jačom globalnom konkurencijom kao i promjenjivom tržišnom okolinom, bitna je kontinuirana provjera ključnih financijskih čimbenika kojima poduzeća raspolažu.

Financijska analiza je skup tehnika za pretvaranje podataka iz financijskih izvještaja poduzeća u informacije na temelju kojih se donose poslovne odluke. Zadatak analize financijskih izvještaja je u tome da prepozna dobre osobine poduzeća kako bi se te prednosti mogle iskoristiti, ali isto tako i da prepozna slabosti poduzeća kako bi se mogle poduzeti korektivne akcije (Dražić Lutilsky, 2010). Tema ovog diplomskog rada je bila upravo analiza tržišta globalne hrane McDonaldsa i Coca Cole, te financijski aspekti njihovog poslovanja u odnosu na vrstu tržišne strukture unutar koje djeluju.

Nakon prikazane financijske analize McDonald's-a zaključno se može reći kako poduzeće ostvaruje pozitivno poslovanje, odnosno ukupni prihodi veći su od rashoda, što daje za zaključiti kako posluju sa dobitkom. McDonald's poduzeće je profitabilno jer posluje pozitivno u promatranom razdoblju od 2018. i 2019. godine.

Isto tako financijska analiza poslovanja Coca Cole pokazuje kako je najznačajnija stavka prihoda prodaja koja svake godine rezultira sa oko 60% sveukupnih prihoda poduzeća. Stoga se može zaključiti kako je poduzeće ekonomično jer su ukupni prihodi veći od ukupnih rashoda što je dobar pokazatelj pozitivnog i uspješnog poslovanja.

Usporednom analizom McDonald's i Coca Cola tržišne strukture došlo se do zaključka kako su oba poduzeća poprilično slična po svojim tržišnim strukturama i kako pripadaju oligopolnoj tržišnoj strukturi, te se time potvrdila hipoteza ovog diplomskog rada, isto tako oba poduzeća posluju sa profitom.

U suvremenom globalnom gospodarstvu čovječanstvo se susreće sa mnogim proizvodima koji su najbolji, najkvalitetniji i najproduktivniji u svom području te koliko god postojalo njihovih supstituta, potrošači će zbog svojih preferencija, iskustva i lojalnosti uvijek posezati za onim jedinstvenim usprkos postojanju više natjecatelja na tržištu.

Primjer takve tržišne strukture su svakako McDonald's i Coca-Cola koji kao poduzeća prevladavaju na tržištu. McDonald's je obilježen karakteristikama koje mu dozvoljavaju

da, bez obzira na minornu snagu konkurencije može i dalje produktivnije poslovati u odnosu na konkurenciju.

S druge strane Coca Cola ima oligopolnu tržišnu strukturu na kojoj mali broj tvrtki dominira nekom industrijom. Dobar način za razumijevanje definicije oligopola je razmišljanje o glavnim markama, poput analizirane Coca Cole i Pepsija na tržištu bezalkoholnih pića. Navedene dvije marke dominiraju na tržištu i prodaju slične proizvode. Oni se desetljećima natječu jedni protiv drugih. Budući da je u oligopolu tako malo igrača, glavni igrači imaju potpunu kontrolu nad cijenom. Nadalje, oni se poklapaju s cijenama svojih konkurenata i pokreću slične reklamne kampanje.

Zaključno valja reći kako poduzeća McDonald'sa i Coca Cola posluju na istim tržišnim strukturama te da njihova financijska analiza pokazuje kako oba poduzeća ostvaruju profit, te da pozitivno posluju kroz čitavu 2018. i 2019. godinu, a usprkos ograničenju ovog istraživanja koje je bazirano na samo dvije godine financijske analize poduzeća smatra se kako će McDonald's i Coca-Cola još dugi niz godina biti vodeći na svom tržištu te da će usprkos konkurenciji biti ti koji će moći određivati uvjete poslovanja, cijene te da će još dugi niz godina ostvarivati veliki profit na svom tržištu.

LITERATURA

1. Babić, M. (2007). Makroekonomija, Mate, Zagreb.
2. Belak, V. (2011). Poslovna forenzika i forenzično računovodstvo. Zagreb: Belak Excellens d.o.o.
3. Benić Đ. (2012). Mikroekonomija: menadžerski pristup, Školska knjiga, Zagreb.
4. Bilen, M. (2007). Tržišta proizvoda i usluga, Mikrorad, Zagreb.
5. Bolfek, B., Stanić, M., Knežević, S. (2012). Vertikalna i horizontalna financijska analiza poslovanja tvrtke. Ekonomski vjesnik 12/1.
6. Coca-Cola (2020). Home. Dostupno na: <https://www.coca-cola.hr/hr/home/> (24.08.2020)
7. Dražetić Lutilsky, I., Gulin, D., Mamić Sačer I. (2010). Računovodstvo. Hrvatska zajednica računovođa i financijskih djelatnika, Zagreb.
8. Ferenčak, I. (2003). Počela ekonomike. 2. izd. Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek.
9. Grubišić, D.(2000). Osnove mikroekonomije, Veleučilište u Splitu, Split.
10. Gulin, D. et al. (2008). Računovodstvo trgovačkih društava uz primjenu MSFI/MRS i poreznih propisa, Hrvatska zajednica računovođa i financijskih djelatnika, Zagreb.
11. Horvat Jurjec, K. (2011). Analiza financijskih izvještaja pomoću financijskih pokazatelja. Računovodstvo, revizija i financije, XXI, (7).
12. Kotler, P., Keller, K.(2007). Upravljanje marketingom, Mate, Zagreb.
13. Krajnović I. (2018). Promocija – integrirana marketinška komunikacija. Dostupno na mrežnoj stranici: http://www.buzet.hr/fileadmin/dokumenti/ahvn/krajnovic/krajnovic_5.pdf
14. Mankiw, N.G. (2006). Osnove ekonomije. 3. izd. MATE d.o.o., Zagreb.
15. McDonald's (2020) O nama. Dostupno na: <http://mcdonalds.hr/o-nama/misija/> (26.08.2020)
16. Milas, G. (2005). Istraživačke metode u psihologiji i drugim društvenim znanostima. Naklada Slap, Jastrebarsko.
17. Narodne Novine (2007). Zakon o računovodstvu, Zagreb, broj 109.
18. Pavić, I., Benić, Đ. i Hashi, I. (2009). Mikroekonomija. 3. izd. Ekonomski fakultet, Split.
19. Pindyck S., Rubinfeld L. (2005). Mikroekonomija, Mate, Zagreb.
20. Ranogajec, Lj. (2009). Računovodstvo u poljoprivredi. Zagreb.

21. Ritzer, G. (2010) *The McDonaldization of society* 6, Sage Publications, California, str. 23-35
22. Samuelson, P. A., Nordhaus, W. D. (2007). *Ekonomija*, 18. izd. Mate, Zagreb.
23. Samuelson, P.A., Nordhaus, W.D. (2000). *Ekonomija*. 15. izd. MATE d.o.o., Zagreb.
24. Sever, S. (2007). *Uloga financijskih i nefinancijskih pokazatelja u revizorovoj ocjeni kvalitete poslovanja*, Magistarski rad, Ekonomski fakultet Zagreb, Zagreb.
25. Sharma, S., Tomić, D. (2011). *Mikroekonomska analiza tržišne moći i strateškog ponašanja poduzeća*. Odjel za ekonomiju i turizam Dr. Mijo Mirković, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Mikrorad d.o.o., Zagreb.
26. Sharma, S., Tomić, D. (2012). *Ekonomska politika i makroekonomski management*. Mikrorad d.o.o., Zagreb
27. Škrtić, M. i Pavlović, J. (1997). *Mikroekonomika*. 2. izd. Mikrorad, Zagreb.
28. Vidučić, Lj., Pepur, S., Šimić Šarić, M., (2000), *Financijski menadžment*, RRIF Plus, Zagreb.
29. Žager, K. (2008). *Analiza financijski izvještaja*. Zagreb.
30. Žager, K. (2017) *Analiza financijskih izvještaja*. 3. izd. Masmedia, Zagreb.
31. Žager, K., Tušek, B., Vašiček, V., Žager, L. (2008). *Osnove računovodstva*. Zagreb.

POPIS SLIKA

Slika 1. Krivulja potražnje monopola

Slika 2. Pokazatelji likvidnosti

Slika 3. Pokazatelji zaduženosti

Slika 4. Pokazatelji aktivnosti

Slika 5. Pokazatelji ekonomičnosti

Slika 6. Pokazatelji profitabilnosti

Slika 7. Pokazatelji investiranja

Slika 8. Strukturni odnos bilančnih pozicija aktive i pasive 2018. i 2019. godini

Slika 9. Grafički prikaz osnovnih pozicija računa dobiti i gubitka McDonald'sa u 2018.

Slika 10. Strukturni odnos osnovnih bilančnih pozicija aktive i pasive Coca-Cole u 2018. i 2019. godini

Slika 11. Grafički prikaz osnovnih pozicija računa dobiti i gubitka Coca-Cole u 2018. i 2019. godini

POPIS TABLICA

Tablica 1. Izabrani podatci poslovanja McDonaldsa vertikalnom analizom temeljem financijskih izvještaja

Tablica 2. Izabrani podatci poslovanja McDonaldsa temeljem pokazatelja likvidnosti

Tablica 3. Izabrani podatci poslovanja McDonaldsa temeljem pokazatelja zaduženosti

Tablica 4. Izabrani podatci poslovanja McDonaldsa temeljem pokazatelja autonomije

Tablica 5. Izabrani podatci poslovanja McDonaldsa temeljem pokazatelja ekonomičnosti

Tablica 6. Izabrani podatci poslovanja McDonaldsa temeljem pokazatelja profitabilnosti

Tablica 7. Izabrani podatci poslovanja McDonaldsa temeljem pokazatelja profitabilnosti

Tablica 8. Izabrani podatci poslovanja Coca Cole vertikalnom analizom temeljem financijskih izvještaja

Tablica 9. Izabrani podatci poslovanja Coca Cole temeljem pokazatelja likvidnosti

Tablica 10. Izabrani podatci poslovanja Coca Cole temeljem pokazatelja zaduženosti

Tablica 11. Izabrani podatci poslovanja Coca Cole temeljem pokazatelja autonomije

Tablica 12. Izabrani podatci poslovanja Coca Cole temeljem pokazatelja ekonomičnosti

Tablica 13. Izabrani podatci poslovanja Coca Cole temeljem pokazatelja profitabilnosti

Tablica 14. Izabrani podatci poslovanja Coca Cole temeljem pokazatelja profitabilnosti

Tablica 15. Izabrani podatci osnovnih financijskih pokazatelja McDonaldsa i Coca Cole za razdoblje od 2018. do 2019. godine

Tablica 16. Usporedba analize McDonaldsa i Coca Cole u ovisnosti u tržišnoj strukturi