Analiza poslovanja vinarije Vinoplod d. d. Šibenik

Kitarović, Nina

Undergraduate thesis / Završni rad

2016

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:563172

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split







EKONOMSKI FAKULTET

SVEUČILIŠTE U SPLITU

ZAVRŠNI RAD

Analiza poslovanja vinarije Vinoplod d. d. Šibenik

Mentor:

prof. dr. sc. Dejan Kružić

Student:

Nina Kitarović

4748479

Split, rujan, 2016

Tablica sadržaja

1. UVOD..... 3

2. OPĆENITO O ANALIZI POSLOVANJA PODUZEĆA..... 4

3.TEMELJNI PODACI O VINARIJI VINOPLOD D.D. ŠIBENIK.....8

3.1. Povijest……8

3.2. Pretvorba……9

3.3. „Vrgorka“- suradnja i kupnja……9

3.4. Opis tržišta nabave, suradnje i kapaciteti……...10

3.5. Opis temeljnih proizvoda……...11

3.5.1. Babić……...11

3.5.2. Debit……12

3.5.3. Faust……13

3.5.4. Prošek……..13

3.5.5. Rakije……14

4. ANALIZA POSLOVANJA VINARIJE D.D. ŠIBENIK (2012-2015)……16

4.1. Definiranje marketing miks strategije……...16

4.2. Definiranje marketing miksa……..17

4.2.1. Politika proizvoda……17

4.2.2. Politika cijena……18

4.2.3. Politika prodaje-distribucija/lokacija……18

4.3. Pojam analize financijskih izvještaja……20

4.4. Horizontalna analiza……..20

4.5. Vertikalna analiza……22

4.6. Analiza pomoću skupine pokazatelja……23

4.6.1. Pokazatelj likvidnosti……..24

4.6.2. Pokazatelj zaduženosti……25

4.6.3. Pokazatelj aktivnosti……28

4.6.4. Pokazatelj ekonomičnosti……29

4.6.5. Pokazatelj profitabilnosti……..30

4.6.6. Pokazatelj investiranja……..32

4.7. Unaprjeđenje budućeg poslovanja 2016-2018……..35

5. Zaključak……..36

Literatura……38
Popis tablica……..……...38
Popis slika……..39

1. UVOD

Tema ovog završnog rada je Analiza poslovanja vinarije Vinoplod d. d. Šibenik. Problem istraživanja su konkurencije uvoznih vina plasiranih na naše tržište sa dosta niskim cijenama i manjim troškovima. Ovo predstavlja veliki problem za vinariju Vinoplod. Cilj ovog završnog rada je analizirati poslovanje vinarije Vinoplod d.d. Šibenik i istražiti mogućnosti unaprjeđenja poslovanja i izvoza hrvatskih vina. U ovom radu će se koristi različite metode kao što su analiza, sinteza, indukcija, dedukcija i case study. Indukcija je sustavna primjena induktivnog načina zaključivanja kojim se na temelju analize pojedinačnih činjenica dolazi do zaključka o općem sudu, od zapažanja konkretnih pojedinačnih slučajeva dolazi do opći zaključaka.[1] Dedukcija uvijek pretpostavlja poznavanje općih znanja na temelju kojih se spoznaje ono posebno ili pojedinačno.[2] Analiza je postupak znanstvenog istraživanja raščlanjivanjem složenih pojmova, sudova i zaključaka na njihove jednostavnije sastavne dijelove i elemente. [3]Sinteza je postupak znanstvenog istraživanja i objašnjavanja stvarnosti putem sinteze jednostavnih sudova u složenije.[4] Case study-em se dubinski analizira neka pojava, proces, institucija, osoba, grupa ili događaj.[5] Korišteni su privatni izvori podataka vinarije Vinoplod te njihove internetske stranice.

[1]http://www.unizd.hr/portals/4/nastavni_mat/1_godina/metodologija/metode_znanstvenih_istrazivanja.pdf
[2] http://www.unizd.hr/portals/4/nastavni_mat/1_godina/metodologija/metode_znanstvenih_istrazivanja.pdf
[3] http://www.unizd.hr/portals/4/nastavni_mat/1_godina/metodologija/metode_znanstvenih_istrazivanja.pdf
[4] http://www.unizd.hr/portals/4/nastavni_mat/1_godina/metodologija/metode_znanstvenih_istrazivanja.pdf
[5] http://www.slideshare.net/MajaKairos/studija-sluačaja.

2. OPĆENITO O ANALIZI POSLOVANJA PODUZEĆA

Općenito se pod čimbenikom podrazumijeva uzrok, pokretna snaga ili jedan od uvjeta nekog procesa ili pojave. Međutim da bi se poslovni proces mogao izvršavati pored poslovnih aktivnosti, potrebni su i odgovarajući inputi koji imaju karakter činitelja proizvodnje. Tu spadaju financijski, materijalni te ljudski resursi.[6]

Marketing predstavlja skup aktivnosti kojima je cilj planiranje, određivanje cijena, promoviranje i distribucija proizvoda ili usluga u skladu sa željama sadašnjih i budućih kupaca. Da bi se to postiglo, nužno je provesti odgovarajuća marketinška istraživanja koja trebaju dati odgovor na sljedeća pitanja: Što proizvoditi? Za koje tržište, i kojim količinama i po kojim cijenama prodavati? Što nudi konkurencija?[7]

Za poslovanje svakog poduzeća potrebni su određeni financijski resursi, visina i struktura koja ovisi o obujmu i vrsti posla. Uvijek nastaje potreba za ulaganjem u tekuću aktivu, stalnu aktivu, promidžbu i osobne izdatke.[8]

U poslovnom procesu troše se različiti elementi, kao što su sirovine i materijal, električna energija, ljudski rad i brojni drugi, a koji se izražavaju naturalno i vrijednosno.
Promatranjem troškova ima različite svrhe pa se i dijele po raznim kriterijima kao što su: porijeklo, nositelj, mjesto troška, promjena razine aktivnosti te uloga u bilanci.

Kalkulacija s jedne strane predstavlja postupak kojim se izračunavaju cijene a s druge ona predstavlja i rezultat tog postupka.[9] Imamo razne vrste kalkulacija a neke od njih su prethodna, obračunska, diobena te dodatna kalkulacija.

Pod poslovnim rezultatom podrazumijeva se razlika između ukupnih prihoda i ukupnih rashoda obračunatih za određeno kalendarsko razdoblje ali samo ta razlika nije dovoljna da bi

[6] Marin Buble – Dejan Kružić: „ Poduzetništvo realnost sadašnjost i izazov budućnosti“ ,RRiF plus, Zagreb, 2006., str. 237.
[7] Marin Buble – Dejan Kružić: „ Poduzetništvo realnost sadašnjost i izazov budućnosti“ ,RRiF plus, Zagreb, 2006., str. 298.
[8] Marin Buble – Dejan Kružić: „ Poduzetništvo realnost sadašnjost i izazov budućnosti“ ,RRiF plus, Zagreb, 2006., str. 316.
[9] Marin Buble – Dejan Kružić: „ Poduzetništvo realnost sadašnjost i izazov budućnosti“ ,RRiF plus, Zagreb, 2006., str. 340.

se vidio cijeli uspjeh poduzeća. Zato se izračun poslovnog uspjeha koriste i izvještaj o dobitku i gubitku, tok gotovine i bilanca.[10]

Da bi se utvrdio bonitet poduzeća potrebno je pored apsolutnih iskaza koji su dani u bilanci i izvještaju o dobitku i gubitku utvrditi i odgovarajuće relativne izraze, koji se obično nazivaju pokazateljima uspješnosti poslovanja.[11] Tu spadaju pokazatelji profitabilnosti, pokazatelj likvidnosti, pokazatelj financijske poluge, pokazatelj aktivnosti i pokazatelj investiranja.

Da ne bi zastarjeli potrebno je pratiti i trendove. U zadnje vrijeme mijenjaju se te u svijetu u posljednje vrijeme sve popularnija postaju vina u rinfuzi,organiziraju se sajmovi koji su sve posjećeniji. Kako bi osigurali kupcima maksimalno posvećenost izloženim vinima, organizatori su oformili poseban prostor, gdje se u vinu uživa u tišini. Postavljen je i revolucionarni svjetlosni sustav s takozvanim hladnim osvjetljenjem, koje dodatno pojačava koncentraciju. Zatim svaki se mjesec u Kini pojavi nekoliko novih milijardera i čak 50 novih milijunaša, što statističarima zadaje velike probleme jer svaka statistika već za mjesec ili dva postaje netočna, oni iako ne piju puno vina vole ulagati u vino i vinograde pa su od Kine napravili najveće svjetsko izvozno tržište, na aukcijama troše stotine tisuće dolara na vina. Čak i imaju fond samo za ulaganje u vino.

Također promjene nastaju i u zakonodavstvu, neke od njih su:

1. Pravilnik o zemljopisnim područjima uzgoja vinove loze (74/12, 80/12 – ispravak i 48/13)
Ovim Pravilnikom propisuju se zemljopisna područja uzgoja vinove loze Republike Hrvatske koja se dijele na zone ,regije ,podregije, vinogorja i vinogradarske položaje [12]

2. Pravilnik o registru vinograda, obveznim izjavama, pratećim dokumentima i podrumskoj evidenciji (121/10, 132/10 – ispravak, 78/11 i 48/13) Ovim se Pravilnikom utvrđuje uspostava registra vinograda, način vođenja Vinogradarskog registra, postupak upisa i vođenja Vinogradarskog registra, obvezne izjave u sektoru vina, sadržaj pratećih dokumenata za

[10] Marin Buble – Dejan Kružić: „ Poduzetništvo realnost sadašnjost i izazov budućnosti“ ,RRiF plus, Zagreb, 2006., str. 345
[11] Marin Buble – Dejan Kružić: „ Poduzetništvo realnost sadašnjost i izazov budućnosti“ ,RRiF plus, Zagreb, 2006 ., str. 352
[12] http://www.mps.hr/UserDocsImages/zakoni/EU%20USKL/sektor%20poljoprivrede%20i%20prehrambene%20industrije.pdf

grožđe, proizvode od grožđa i vino, način vođenja podrumske evidencije te uspostava i provođenje sustava prava sadnje[13]

3.Zakon o porezu na dodanu vrijednost NN 73/13 –prije je PDV obračunavala carinarnica, a sad vinari sami za unesenu robu od drugih članica EU[14]

4.Pravilnik o trošarinama NN 64/13- Kretanje trošarinskih proizvoda u sustavu odgode plaćanja trošarine dozvoljeno je samo uz primjenu elektroničkog trošarinskog dokumenta u Sustavu kontrole kretanja trošarinskih proizvoda (EMCS sustavu)[15]

Treba predvidjeti i kretanja tržišnog potencijala**.** Zadnjih nekoliko godina Hrvatska se nalazi u krizi a to se očitava u time da se povećava uvoz te se stvara dosta nelojalne konkurencije tj. pojavljuje se jedan veći dio proizvođača koji nije registriran (mali vinari privatnici) koji svoje vino prodaju po restoranima i kafićima te tu nastaje razmjer jer registrirane djelatnosti moraju plaćati trošarine,naknade i pdv te zato ne mogu konkurirati i prodavati svoje vino po nižim cijenama što neregistrirani vinari mogu . Jedino što registrirani vinari mogu napraviti jest sačuvati svoju izvornost i nadati se da će kupci prepoznati njihovu kvalitetu te napraviti redizajn te uvoditi nove proizvode i nadati se osvajanju tržišta. Domaće tržište zasićeno je kvalitetnim vinima ali ljudi nemaju novca za skupa vina što se kompenzira rinfuzo vinima. Šezdeset posto tih vina su dobre kvalitete, međutim 40 posto se može svesti pod patvorine vina.

Također među veoma bitnim stavkama je predvidjeti kretanja tržišne strukture djelatnosti.
Ulaskom Hrvatske u Europsku uniju povećale su se tržišne mogućnosti vinara kroz potencijalno povećanje prodaje hrvatskih vina.S druge strane, veće tržište podrazumijeva veću konkurenciju, a samo oni dobro pripremljeni proizvodnjom i prodajom vina mogu ostvariti dobit i rentabilno poslovati. Europska je unija vodeći svjetski proizvođač, potrošač, izvoznik i uvoznik vina, a proizvodnjom i prodajom vina ostvaruje se 5,4% prihoda poljoprivrede te

[13] http://www.mps.hr/UserDocsImages/zakoni/EU%20USKL/sektor%20poljoprivrede%20i%20prehrambene%20industrije.pdf

[14] http://www.mps.hr/UserDocsImages/zakoni/EU%20USKL/sektor%20poljoprivrede%20i%20prehrambene%20industrije.pdf

[15] http://www.mps.hr/UserDocsImages/zakoni/EU%20USKL/sektor%20poljoprivrede%20i%20prehrambene%20industrije.pdf

vinogradarstvo i vinarstvo predstavljaju vitalni dio gospodarske aktivnosti, posebno u pogledu zapošljavanja i prihoda od izvoza vina.

Ciljevi vinarije Vinoplod su veliki. A to su: čuvanje djelatnosti, zadržavanje nivoa zaposlenih,očuvanje izvornosti, smanjenje rizika kreditne zaduženosti, održavanje tradicije i brendova, očuvanje šibenske prepoznatljivosti, zadovoljavanje potreba svih kupaca, ,povećanje povrata investicija, , rast prodaje, primjena inovacija i novih tehnologija. Da bi se to sve ostavrilo treba obratit pozornost na sve stavke analize poslovanja.

3. TEMELJNI PODACI O VINARIJI VINOPLOD D. D. ŠIBENIK

Vinoplod – Vinarija d.d. simbol je šibenskoga kraja, a promovirajući svoje proizvode u različitim medijima, često koristi elemente koji obilježavaju ovaj dio Hrvatske – muške i ženske narodne nošnje, tradicionalne alate i tehnologije, prikaze spomenika kulture, višestoljetnih kamenih kuća i drugih objekata, krajolika itd. čuvajući i promovirajući na originalan način simbole ovog tradicionalno težačkoga kraja. Svojom promocijom podržava i napore turističkih djelatnika u „brendiranju“ Šibenika, te privlačenju domaćih i stranih turista. Na području Šibensko-kninske županije surađuje sa više od 1.600 kooperanata, te sa 800 na području Vrgorca, čija proizvodnja grožđa i daljnji razvoj u velikoj mjeri ovise o budućnosti Vinoploda – Vinarije d.d. Šibenik

3.1. Povijest

Kruna poslijeratne obnove vinogrsrstva i vinarstva šibenskog kraja upravo je osnivanje šibenske vinarije temeljem Rješenja Narodnog odbora Šibenik dana 28.11.1959.godine, tada pod nazivom “Vinoplod” Poljoprivredno poduzeće za otkup, preradu i promet alkoholnih i bezalkoholnih pića, voća i voćnih prerađevina i destilaciju aromatskog bilja - što je proizišlo iz dotadašnjeg Vinalka, kao organizacije koja je trebala sjediniti vinogradarsku i vinarsku proizvodnju na području Dalmacije.

Godine 1967. “Vinoplod” je integriran s poduzećem „Marijan Badel“ iz Zagreba i od tada ima status osnovne organizacije udruženog rada. Godine 1974. učinjen je bitan tehnološki iskorak, kada je nabavljena polovna linija za punjenje vina kapaciteta 5-6000 boca na sat., stara 7 godina, što je stvorilo uvjete da „Vinoplod“ započne s flaširanjem vlastitih proizvoda. Dana 31.12.1976. godine, dolazi do izdvajanja OOUR-a „Vinoplod“ Šibenik iz sastava R.O. „Badel-Vinoprodukt“ Zagreb i osniva se 01.01.1977. godine nova R.O. „Vinoplod-Vinarija“ Šibenik, poduzeće za proizvodnju, promet, izvoz i uvoz vina, alkohola i bezalkoholnih pića i voća. Od 01.01.1979. godine „Vinoplod-Vinarija“ integrira se i postaje OOUR u sastavu R.O. „Prehrambena industrija“ SOUR „Šibenka”, Šibenik. Djelatnost ove OOUR je proizvodnja alkoholnih i bezalkoholnih pića. U lipnju 1989. godine raspadom SOUR-a “Šibenka“, „Vinoplod-Vinarija“ Šibenik, organizirala se kao društveno poduzeće s potpunom odgovornošću.

3.2. Pretvorba

U društvenom poduzeću „Vinoplod-Vinarija“ postupak pretvorbe započeo je donošenjem Odluke o pokretanju postupka pretvorbe na sjednici Radničkog savjeta održanoj dana 20.12.1991. god. U tu svrhu formirana je stručna grupa za realizaciju postupka pretvorbe i 7 radnih grupa za izradu kompletnog Elaborata o procijenjenoj vrijednosti poduzeća .Ubrzo nakon toga izrađen je Program pretvorbe i Elaborat o procijenjenoj vrijednosti 31.12.1991. godine. Shodno zakonskoj odredbi od SDK Šibenik dobiven je Izvještaj o zakonitosti i realnosti Završnog računa za 1991. godinu.

Dana 19.06.1992. na Sjednici Radničkog savjeta donesena je Odluka o pretvorbi DP „Vinoplod-Vinarija“ Šibenik s p.o. u dioničko društvo, kao budući Akt o osnivanju dioničkog društva. Kompletna dokumentacija zajedno sa svim potrebnim prilozima predana je Fondu za privatizaciju dana 24.06.1992. Osnovna glavnica društva iznosila je 6.267.000 DEM prema Rješenju Agencije RH za restrukturiranje i razvoj od 01.02.1993. godine. Osnovna glavnica podijeljana je na 12.534 dionice. Nominalna vrijednost jedne dionice iznosila je 301.500 HRD, odnosno 500 DEM. Osnivačka skupština dioničkog društva održana je dana 23.06.1993. god.

Za napomenuti je da je prilikom upisa iskazan višestruko veći interes od broja raspoloživih dionica, te su nakon provedenog razmjernog umanjenja dionice upisali isključivo zaposlenici i bivši zaposlenici. U prilog činjenici da je pretvorba u „Vinoplodu“ obavljena na zakonit način , štiteći pri tomu interese onih koji su poduzeće stvarali, govori i pozitivan nalaz i mišljenje Državnog ureda za reviziju od 03.veljače 2003. godine.

3.3. „Vrgorka” – suradnja i kupnja

Slijedom dugogodišnje poslovne suradnje, stekavši uvid u mogućnosti “Vrgorke” na području proizvodnje grožđa, vina i sadnica vinove loze “Vinoplod” je donio odluku o kupnji 50% dionica “Vrgorke”d.d, što je i realizirano u kolovozu 1997. godine. Interesantno je pripomenuti kako je “Vrgorka” tada imala u posjedu cca 200 ha vinograda, odnosno 800.000 čokota, pa je posve jasno kako je i s tog aspekta postojala isplativost ulaganja. Kao rezultat

tog poslovnog poteza “Vinoplod” je upotpunio svoju paletu novim proizvodima – “Faust”, “Mihovil”, “Merlot”, “Cabernet”, “Vrgoračko bijelo”, “Vrgoračko crno”, “Vrgorački rose”. Na taj način osigurana je kvalitetna sirovina i količine uz otkup sa šibenskog područja za kontinuirano odvijanje proizvodnje i zadržavanje dostignute kvalitete “Vinoplodovih” proizvoda.

3.4. Opis tržišta nabave, suradnja i kapaciteti

Osnovna sirovina (grožđe) osigurano je iz Vrgorca - 80 - 90 % potreba, a ostatak iz Županije šibensko – kninske temeljem kooperantskih ugovora. 1997. godine kupljeno je 50 % dionica "Vrgorka - Vinarije" d.d. čime je osigurana kvalitetna sirovina sa cca 300 hektara vinograda i približno 1.000.000 loza.

Od 1995. godine do danas društvo je na području Županije, kao nositelj programa obnove i razvoja vinogradarstva, kreditiralo sadnicama vinove loze zainteresirane kooperante i na taj način danas ima cca 2,8 mil. loza sa kojih u idućim godinama očekuje ugovoreni povrat u grožđu.

Na području nabave repromaterijala najznačajniji su slijedeći dobavljači: "Straža - Veropack" - za boce,"Pan" i “Belišće” - za kartonske kutije, tiskara "Malenica" ,"Etigraf" i "Zrinski" - za etikete, te "Pluto" d.d. - za čepove i PVC kapice

Od ostalih vinarskih kuća koje posluju na tržištu Hrvatske izdvajamo - “Badel” Zagreb, “Dalmacijavino” Split , “Kutjevo” iz Kutjeva, “Istravino” Rijeka, “Agrolaguna” Poreč i “Iločki podrumi” iz Iloka.

3.5. Opis temeljnih proizvoda

3.5.1. Babić

Babić je sorta koja voli izrazito škrto tlo u kamenu, položaje sa puno sunca i topline, blage prozračnosti te utjecaj mora i mediteranske klime, a sve to nude položaji oko Primoštena.

Vinoplod-Vinarija Šibenik svake godine u berbi ostavlja strogu selekciju grožđa unutar svoje proizvodnje, tako da se samo od najboljeg babića iz okolice Primoštena proizvodi istoimeno vino. Zbog izuzetne kakvoće toga grožđa posebna se pozornost posvećuje preradi, vinifikaciji i dozrijevanju vina za koje se koriste hrastove bačve.Za određenu količinu se koriste barrique bačve za proizvodnju sur lie tehnologijom i takvo vino puni se u manje boce.

U posljednje vrijeme dosta se govori o ljekovitim svojstvima crnih vina prije svega antioksidativnima, koje pridonose smanjenju utjecaja oksidativnog stresa na krvožilni sustav. Tako je dokazano da Francuzi koji kao nacija uz mediteransku prehranu konzumiraju znatno veće količine crnog vina,imaju manji rizik od bolesti srca i krvnih žila u odnosu na druge nacije. U Hrvatskoj je na Institutu Ruđera Boškovića obavljeno istraživanje na nekoliko domaćih vrhunskih vina i prema tim rezultatima Vinoplodov Babić iz vinogorja Primošten je u samom vrhu, s obzirom na antioksidativna svojstva.

Vino Babić sur lie 2007 je kristalno bistro, tamno rubinskocrvene boje, gdje se isprepleću granatne i ljubičaste nijanse i čine boju ovog vina izuzetno primamljivom. Svojom gustoćom ovo vino daje sliku jednog izuzetnog vrijednog vina u koje se nije teško zaljubiti.
Odmah nakon prvog zaljubljivanja u ovo vino slijedi druga ljubav jer nas ono mirisom očarava. Raskoš aroma kreće od izrazite voćnosti, prvenstveno od zrelog grožđa, preko tamnoga bobičastog do zrelog šumskog voća. Bez obzira na dozrijevanje u barrique bačvicama, vino je zadržalo izrazite sortne značajke u mirisu. U pozadini se diskretno osjeća miris začina i dima.
Alkohol od 13,6 vol. postotaka zajedno s visokim ukupnim ekstraktom, daje snagu i puno tijelo ovom vinu. Izraženi su tanini koji omekšavaju i zasigurno će odležavanjem u boci postići još veću skladnost svih njegovih sastojaka.
Užitak u ovom vinu daje i spoznaja da vino Babić teče žilama šibenskog težaka i da je ono postalo simbol njegove borbe za opstojnost i njegova hraniteljica.

3.5.2. Debit

Podrijetlo ove sorte vjerojatno je iz Italije, ali se kod nas ova loza toliko udomaćila da je neki smatraju izvornom sortom Dalmacije.
Danas se ovu sortu najčešće naziva Debit , a na nekim područjima još se koriste sinonimi danac, bilina,bljust,debić rib,a ima i drugih imena.
U XIX.st ovo se vino stavljalo u boce pod imenom Tartaro, nazvano po brežuljku Trtar u blizini Šibenika, na čijim su obroncima nekad bili vinogradi debita .
U Vinoplodu-Vinariji s posebnim zadovoljstvom svake godine prerađuju grožđe sorte debit koje je ujedno i najbrojnija bijela sorta na našem području. U cilju zadržavanja vodeće pozicije u proizvodnji vina unaprijedili su tehnologiju prerade primjenom hladne fermentacije i čuvanja vina putem kontrolirane temperature prilikom odležavanja. Upravo nova tehnologija omogućila im je da proizvedu suho vino, svjetlije žute boje koje se odlikuje blagim voćnim aromama koje podsjećaju na marelicu, bananu, dunju. U okusu je ovo vino skladno, blage kiselosti punog okusa, karakteristično za vina dalmatinske unutrašnjosti.

3.5.3. Faust

U Domovinskom ratu Hrvatska je pretrpjela velike gubitke, a ratna razaranja nisu mimoišla ni Šibenik i njegovo područje. Od granatiranja najviše su stradali industrijski objekti na kojima se temeljilo šibensko gospodarstvo i koji su zapošljavali više tisuća ljudi. Tada su znatno oštećeni i rezeorvari za vino Vinarije, u kojima je bilo uskladišteno 40.000hl vina. Od poljoprivrednih kultura najviše su stradali vinogradi u Skradinsko-bribirskom vinogorju uz crtu razgraničenja a zatim na miniranom području, na oko 500 lokalititeta. Ostali nasadi u zaleđu grada bili su pod okupacijom i nesmiljeno uništavani, tako da je vinarija ostala bez 80% sirovine. Može se reći da su tada izgubili čvrstu sirovinsku osnovicu od koje se još i danas oporavljaju. Kako bi razminiranje tog područja moglo trajati i više godina, tada je u ovom vinogorju ostalo 50% manje vinograda ili svega oko 300 hektara.
Šteta na šibenskom području u poljoprivredi tada je procijenjena na oko 38 milijuna DEM. Zbog ratnih šteta , prometne izoliranosti i velikog broja nezaposlenih, potpuno je zamrla gospodarska djelatnost,jer je bilo vrlo malo privrednih organizacija koje su u takvim uvjetima mogle uspješno poslovati.
Vinoplod je ipak organizacijskim promjenama uspio prilagoditi svoje poslovanje novonastalim prilikama.

U tu svrhu 1991.god. uVinoplodu je dovršena izgradnja skladišnog prostora kako bi se moglo opskrbljivati šire područje ne samo sa svojim proizvodima nego i širom ponudom pića drugih srodnih kuća. Naime, za vinariju šibensko područje postalo je premalo jer je apsorbiralo svega sedam posto vlastitih proizvoda, što je bilo posljedica izostanka turističke sezone, gubitak tržišta u Bosni i Hercegovini, Crnoj Gori i okupiranim područjima Hrvatske. Vinarija je taj gubitak dobrim dijelom nadoknadila plasmanom svojih roba, najviše na zagrebačkom te na riječkom i splitskom tržištu. S druge strane, zbog okupiranog većeg dijela vinogorja s kojih je otkupljivala grožđe, bila je upućena manjak sirovina za opskrbu novoproširenog tržišta nabavljati izvan šibenskog područja. Najbolja suradnja ostvarena je sa vinarijama u Vrgorcu i Visu s kojima je uglavila ugovore o zajedničkoj proizvodnji, zaštiti stolnih i kvalitetnih vina, a s Imotskom vinarijom o poslovnoj suradnji.

Slijedom dugogodišnje poslovne suradnje, stekavši uvid u mogućnosti "Vrgorke" na području proizvodnje grožđa, vina i sadnica vinove loze, "Vinoplod" je donio odluku o kupnji 50% dionica "Vrgorke"d.d., što je i realizirano u kolovozu 1997.godine. Interesantno je pripomenuti kako je "Vrgorka" tada imala u posjedu cca 320ha vinograda, odnosno 1.300 000 čokota pa je posve jasno kako je i s tog aspekta postojala isplativost ulaganja. Kao rezultat tog poslovnog poteza "Vinoplod" je upotpunio svoju paletu novim proizvodima Faust, ,Carbenet Sauvignion, Vrgoračko bijelo, Vrgoračko crne, Vrgorački rose, Merlot. Na taj način osigurana je sirovinska baza za proizvodnju kvalitetnih vina od autohtonih sorti kao i za proizvodnju rakije, što uz otkup sa šibenskog područja omogućava kontinuirano odvijanje proizvodnje i zadržavanje dostignute kvalitete šibenskih proizvoda.
Obnovljena je i organizirana proizvodnja sadnog materijala koja zadovoljava potrebe Dalmacije i otoka sa godišnjim kapacitetom 600.000-1.000 000 sadnica vinove loze.
Tijekom rata smanjena je proizvodnja vina: 1995.god.smanjena je proizvodnja za 40% u odnosu na 1991.god. U ukupnoj proizvodnji kvalitetna vina činila su 48%, stolna46% a vrhunsko vino Babić i Šibenski prošek 6%.

3.5.4. Prošek

U Vinoplodu-Vinariji Šibenik za proizvodnju prošeka biraju se zdravi grozdovi dobiveni iz autohtonih sorata Plavine i Maraštine .Sam proces proizvodnje zasniva se na metodi ugušćivanja mošta u vakuumskom uparivaču. Ovaj postupak omogućava koncentraciju mošta na točno određenu gustoću. Kod ovog postupka praktički odvajaju čistu vodu, tj.

proporocinalno se ugušćuju svi sastojci koji se nalaze u moštu. Tako dobiven mošt visoke koncentracije šećera podvrgava se postupku alkoholne fermentacije uz selekcionirane kvasce koji postižu upravo željenu koncentraciju alkohola, u potpuno kontroliranim uvjetima. Fermentacija u pravilu traje dosta dugo, a oksidativni procesi koji su važni u dozrijevanju i čuvanju vina, strogo se kontroliraju,a traju najmanje godinu dana.

Šibenski Prošek još jedan od bisera među proizvodima šibenskog Vinoploda, krasi jantarno žuta boja s narančastim odsjajem koji tijekom starenja prelazi u bakreno žutu. Na stjenkama čaše prošek ostavlja okomite tragove u obliku "vinskih suza" koji polako klize, što upućuje na karakteristične visoku količinu alkohola od 15vol% i šećera od 110 g/l.

3.5.5. Rakije

Početkom 2005.god. nakon provedenih priprema i analiza, pristupilo se rekonstrukciji punionice i kupnji nove linije za punjenje. Razlozi za takvu poslovnu odluku leže u činjenici da danas tržište traži kvalitetan i vrhunski opremljen i konfekcioniran proizvod, što nova linija u potpunosti omogućava-mikrofilter, ispiranje boca dušikom,potpuno automatizirano depaletiziranje i paletiziranje, kao i priprema kartonske ambalaže. Nabavkom nove linije na najbolji način realizira se i komercijalizira započeta obnova vinograda te cjelokupna ulaganja u kvalitetnu sirovinu, sve to kroz kvalitetu gotovih proizvoda koji se plasiraju na domaćem i stranom tržištu, odnosno ciklus investiranja započet 1993.god. ovom je akvizicijom u cijelosti završen. Ovim je poslovnim potezima "Vinoplod" postao spreman za tržišnu utakmicu sa konkurencijom iz europskih zemalja. Spoznavši prostorno-plansku kao i poslovnu realnost koja ih upozorava na nemogućnost opstanka industrijsko-prerađivačkog pogona u centru grada, društvo je donijelo odluku o postupnom preseljenju dijela proizvodnih pogona na lokaciju zone Kosa-Ićevo u skradinskom zaleđu. Jednako tako u svojim planovima za budućnost Vinoplod želi proširiti svoju djelatnost na turizam i ugostiteljstvo koja je djelatnost posve komplementarna proizvodnji vina. Nova lokacija koja graniči s Nacionalnim parkom "Krka" otvara iznimno široki perspektivu Vinoplodovoj budućoj turističko-ugostiteljskoj djelatnosti.

Bitno je osvrnuti se i na rakije koje proizvodu jer sa programom rakija pokrivaju danas oko 80% hrvatskog tržišta.

Iako je grožđe voće koje se u prvom redu upotrebljava za proizvodnju vina, od grožđa se može pripraviti čitav niz jakih alkoholnih pića , a oni proizvode vinski destilat, lozovaču i komovicu.

Šibenska Loza i Komovica su prepoznatljive na hrvatskom tržištu , a nakon obnove postrojenja za njihovu preradu dobivaju rakiju iznimne kvalitete. Vrlo je važno u toku same prerade grožđa izabrati određenu količinu grožđa čiji masulj nakon fermentacije podvrgavaju destilaciji, a ona im zauzvrat daje rakiju Lotu sa svim prepoznatljivim komponentama . Rakiju Komovicu dobivaju destilacijom prevrle grožđane komine ili dropa i kod njene prerade važno je izabrati pravo vrijeme i način same prerade jer samo tako će dobiti rakiju izuzetnog voćnog mirisa i ugodne pitkosti koja u svim prilikama može poslužiti kao aperitiv.

Rakija Travarica je daleko najpoznatiji brand iz Vinoploda , rakija koja se dobiva iz vinskog destilata obogaćena maceratima ljekovitog bilja ubranog u šibenskom kršu. Karakteristična aroma i opojnost dalmatinskih trava svrstavaju ovu rakiju u grupu najkvalitetnijih aperitiva . Brojna priznanja i nagrade koje godinama osvajaju na svim prestižnim natjecanjima pokazatelj su da su njihove rakije sa svojom kvalitetom osvojile hrvatsko i inozemno tržište i to im je još jedan od poticaja da hrabro nastave dalje.

4. ANALIZA POSLOVANJA VINARIJE D. D. ŠIBENIK (2012-2015)

Vinoplod-Vinarija d.d. Šibenik, refinanciranjem dijela kreditnih obveza namjerava zaokružiti proces restrukturiranja tvrtke koji je do sada sadržavao smanjenje broja zaposlenih, redefiniranje vizualnog identiteta na tržištu, uvođenjem novog proizvoda (Medica) i smanjivanje troškova proizvodnje.
Refinanciranjem kredita u kunama smanjit će rizik s osnova kretanja tečaja , te će se odgoditi plaćanje glavnice kredita za dvije godine, u kojima bi prije navedene aktivnosti sa ciljem restrukturiranja tvrtke bile završene. Na ovaj način stabilizirat će se poslovanje tvrtke u kratkoročnom razdoblju te stvoriti preduvjeti za rast proizvodnje.
Pad prihoda je nužno zaustaviti i stvoriti preduvjete za rast prodaje. Ovo se planira osigurati unaprjeđenjem prodaje na domaćem tržištu i uvođenjem novih proizvoda, te plasmanom proizvoda u izvoz. Tijekom izrade ovog projekta restrukturiranja obavljeni su razgovori s potencijalnim kupcima u SAD, Rusiji i Češkoj, koji se ovih dana intenziviraju. Navedene aktivnosti su nastavljene i u drugim zemljama EU, te na domaćem tržištu.

4.1. Definiranje marketing strategije

Ciljevi marketing strategije su:

-ekonomski- rast investicija, proizvodnje, zapošljavanja, razvoj novih proizvoda, osvajanja novih tržišta, razvoj branda, povećanje kvalitete kapaciteta usklađenim sa autohtonim obilježjima s područja Primoštena.

-sociokulturni- rast kvalitete života lokalnog stanovništva, očuvanje identiteta.
Otvoriti komunikaciju s kupcima kroz tradicionalne i suvremene medije, ponuditi proizvode veće dodane vrijednosti s visokom komponentom u skladu s potrebama turista i strategijom razvijanja brenda.

-ekološki- zaštita prirodnih resursa, racionalno trošenje energije.

Izabrani ciljni segment/i i geografski opseg tržišta je usmjerenje k tranziterima tj treba usmjeriti aktivnosti prema tranziterima kao vrlo bitnim segmentima turističke potražnje.

Treba intenzivnije ciljati demografske i interesne skupine kupaca čiji su motivi putovanja usklađeni sa primarnom ponudom proizvoda i usluga šibenskog područja.

Strategija i pozicioniranje je usmjerenje prema novim geografskim tržištima: riječ je o otvaranju k inozemnim tržištima, prije svega Austriji i Njemačkoj, te zemljama EU koje svojom veličinom i platežnom moći nude mnoge prilike za tržište.

4.2. Definiranje marketing miksa

4.2.1 Politika proizvoda

Danas su prisutni na tržištu sa prepoznatljivim proizvodima kao što su: Jure, Debit, Rose, Plavina, Cabernet, Merlot, Babić, Komovica, Lozovača, Travarica i Prošek.

Vrhunsko vino Babić proizvedeno je od istoimene autohtone sorte grožđa koje potječe iz vinogradskih položaja Bucavac, Kremik, Strana, Trovrh, Jasenovik primoštenskog vinogorja. Vino se odlikuje tamnom rubin bojom, veoma ugodnim mirisom, s izrazitim okusom i bouquet-om.

Merlot barrique je suho crno kvalitetno vino proizvedeno od istoimene sorte grožđa s ograničenih lokaliteta Vrgorskog polja, ubranog u vinogradima podignutim (80-ih) na vapnenastim tlima.

Debit je kvalitetno bijelo vino proizvedeno od istoimene autohtone sorte grožđa s ograničenih lokaliteta Šibenskog vinogorja. Debit je suho bijelo vino koje se odlikuje zlatno- žutom bojom. Njegov delikatni miris i okus (bouquet) svrstavaju ga među najkvalitetnija bijela vina.

Kvalitetno vino rose(u šibenskom kraju poznato kao opol) vino dobiva se kao samotok kvalitetnog crnog vina, izrazito je nježnog okusa i specifičnog vinskog mirisa sa elementima francuskog rose vina i tradicionalnog opola Dalmacije

Rakija Komovica je tradicionalno mediteransko piće, proizvedeno na iskustvima starih dalmatinskih podrumara. Godinama usavršavana tehnologija su razlog, da je narod ovo piće izabrao kao svoj najomiljeniji aperitiv.

Travarica je rakija proizvedena iz vinskog destilata i rakije komovice obogaćena maceratima ljekovitog i aromatskog bilja: Anisa, Menthae piperitae, Gentianae, Angelike, Juniperi. Karakteristična aroma i opojnost dalmatinskih trava ovu rakiju svrstava u grupu najkvalitetnijih aperitiva

Pelinkovac je još jedan proizvod u paleti jakih alkoholnih pića Vinoploda. Taj gorki biljni liker prvi put je stavljen na tržište krajem 2013. i od tada je već okićen s jednim zlatnim i s dva srebrena odličja na ocijenjivanjima jakih alkoholnih pića.

4.2.2. Politka cijena

Politika cijena ovisi o ponudi i potražnji, osnovnom zakonu ekonomije koji kaže da je cijena veća ako je potražnja veća od ponude. Vinoplod, kao proizvođač ne može spuštati cijene radi troškova proizvodnje, ponajprije zbog količine uloženog rada. Kvaliteta proizvoda opravdava njihovu cijenu.

4.2.3. Politika prodaje −distribucija/lokacija

Postavljanje promotivnih plakata uz ceste je jedan od načina kako privući tranzitne kupce, te dijeljenje brošura i letaka. Oglašavanja na internetu, putem web stranice, može se privući kupca sa bilo kojeg kraja svijeta. Za promociju vinarije prikladni su sljedeći kanali: novine, brošure, radio, plakati, internet, izravni kontakt e-poštom.

Tržište je najviše usmjereno na velike prodajne lance, od kojih je najveći kupac Konzum.

U velikim trgovinama prodaja vina se povećala ili ostala na istoj razini, a najviše je pala u srednje velikim i malim trgovinama. Od mjera za poboljšanje ponude trgovci najčešće navode povećanje ponude, sniženje nabavnih cijena vina te uređenje prostora za izlaganje vina.

Tablica 1.1. Rang lista kupaca u periodu 01.01.2015. - 28.08.2015

Rang lista kupaca	Vrijednost bez poreza	Vrijednost	Količina
Konzum d.d.	5 829 691,39	9 932 733,34	199 143
Roto Dinamic d.o.o	2 861 886,91	4 877 340,05	101 351
Zagora promet d..o.o	1 171 079,39	1 597 641,20	73 273
Tommy d.o.o	1 181 910,57	1 565 247,04	56 339
Metro Cash & Carry	846 712,94	1 497 513,15	26 710

Izvor: Vinoplod d.d. Šibenik

Tablica 1.2. Rang lista kupaca u periodu 01.01.2014.- 31.12.2014.

Rang lista kupaca	Vrijednost bez poreza	Vrijednost	Količina
Konzum d.d.	8 230 241,28	13 406 018,51	307 009
Roto Dinamic d.o.o	4 152 493,44	7 035 368,36	148 027
Zagora promet d..o.o	1 553 978,40	2 169 364,15	89 341
Tommy d.o.o	1 521 873,39	2 017 155,06	77 366
Metro Cash & Carry	1 216 416,23	1 606 715,48	65 279

Izvor: Vinoplod d.d. Šibenik

Ugovorom sa trgovinama provode najčešće kombinirane akcije ili akcijske prodaje. U većini trgovina prisutne su sezonske oscilacije u prodaji vina. U ugostiteljstvu imaju ponudu kvalitetnih i vrhunskih vina, a u manjoj količini stolnih vina. U restoranima se u pravilu nude domaća vina s naglaskom na lokalne proizvođače. U njihovom slučaju, lokalni restorani su većinom opskrbljeni vinom lokalnih, malih proizvođača vina koji ih konkurentski ugrožavaju na tržištu.

4.3. Pojam analize financijskih izvještaja

Analiza financijskih izvještaja usmjerena je na kvantitativne financijske informacije i zbog toga se često naziva još i financijskom analizom. Može se opisati kao proces primjene različitih analitičkih sredstava i tehnika, pomoću kojih se podaci iz financijskih izvještaja pretvaraju u upotrebljive informacije relevantne za upravljanje.

Uobičajena analitička sredstva i postupci, koji se koriste u analizi financijskih izvještaja, jesu:

⇒ komparativni financijski izvještaji koji omogućuju sagledavanje promjena u toku vremena (više obračunskih razdoblja),
⇒ sagledavanje tendencije promjene pomoću serije indeksa,
⇒ strukturni financijski izvještaji,
⇒ analize pomoću pokazatelja,
⇒ specijalizirane analize (predviđanje toka gotovine, analiza promjena u financijskom položaju, izvještaj o promjenama bruto profita, analiza točke pokrića).

Analiza financijskih izvještaja, dakle, stvara informacijsku podlogu za potrebe upravljanja, tj. odlučivanja. Primjenom navedenih postupaka analize i instrumenata, omogućava se "čitanje" financijskih izvještaja i to za potrebe čitavog niza različitih korisnika. Jednostavnije rečeno, za mnoge korisnike financijski izvještaji, kao takvi, nisu dovoljno razumljivi i za njih oni predstavljaju gomilu, često puta neupotrebljivih, podataka. Prema tome, uloga analitičara je upravo u tome da te podatke "prevede" u informacije razumljive korisnicima, kako bi se pomoću njih doista olakšao proces upravljanja poslovanjem i razvojem poduzeća.

4.4. Horizontalna analiza

Analiza financijskih izvještaja koja omogućava uspoređivanje podataka u dužem razdoblju, da bi se otkrile tendencije i dinamika promjena pojedinih bilančnih pozicija (financijskih podataka), obično se naziva horizontalnom analizom. Uobičajena analitička sredstva i postupci, koji se koriste u horizontalnoj financijskoj analizi, jesu komparativni financijski izvještaji i sagledavanje tendencija promjena pomoću serije baznih indeksa.

Ako usporedimo podatke iz bilance i računa dobiti i gubitka za '12., '13 .i '14. uočavamo sljedeće:

1. U promatranom razdoblju smanjuje se ukupna dugoročna imovina i to kao rezultat smanjenja materijalne imovine temeljem obračunate amortizacije i donošenja odluka o jednokratnom otpisu u '12. i '13. godini.

2. Zalihe se u tekućoj aktivi smanjuju u prosjeku za 13,5%. Obzirom da prihodi od prodaje ostaju na istoj razini, a da koeficijenti obrtaja ukupne imovine, kratkoročne imovine i potraživanja pokazuju tendenciju rasta, uz skraćenje trajanja naplate u danima, te ove tendencije Vinoplod može smatrati prihvatljivima. U prilog tome govori i gotovo isti iznos potraživanja u '12. i '13., što bitno popravlja strukturu kratkoročne imovine, povećava gotovinski priliv, pozitivno utječe na likvidnost i omogućava pravovremeno podmirivanje kratkoročnih obveza.

3. Određene promjene događaju se i u strukturi obveza prema izvorima sredstava. Dugoročne obveze smanjuju se za 22% u '13., a kratkoročne obveze za ukupno 11% u '13. Unutar toga kratkoročni krediti padaju za 10% , dobavljači za 5%, dok ostale obveze padaju za 21% u '13.

4. U promatranom razdoblju neto prodaja se zadržava na približno istoj razini, dok su rashodi prodaje smanjeni za 3% u '13. što upućuje na povećanje ekonomičnosti proizvodnje, pa se zbog toga bruto profit od prodaje povećava za 9% u '13. U strukturi troškova neznatan porast bilježe materijalni troškovi – 3% u '13. i troškovi plaća – 4% u '13. godini.

5. Neto dobit u '13. bilježi povećanje od 66%. Zadržana dobit raste u '13. za 66% i na kraju '13. U politici raspodjele neto dobiti na akumulaciju (zadržanu dobit) i dividende, može se zaključiti da se vodi računa o činjenici prijeko potrebnih ulaganja u dugoročnu imovinu, kao i o zadovoljavanju interesa dioničara, što se vidi iz porasta isplaćene dividende po običnoj dionici.

4.5. Vertikalna analiza

Pod vertikalnom analizom podrazumijeva se, najčešće, uspoređivanje financijskih podataka (pozicija financijskih izvještaja) u jednoj godini. Za to su potrebne podloge koje omogućuju uvid u strukturu bilance i računa dobiti i gubitka. Uobičajeno se kod bilance aktiva i pasiva izjednačavaju za 100, što znači da se pojedine pozicije bilance izražavaju kao postotak od ukupne aktive ili pasive. Isto vrijedi i za račun dobiti i gubitka.

Primjenom navedenog načina analize na bilancu i račun dobiti i gubitka, možemo zaključiti sljedeće: prihodi od prodaje čine najveći dio ukupnih prihoda - 98%, i imaju konstantno učešće, dok financijski prihodi i izvanredni prihodi bilježe učešće od 1% u ukupnom prihodu za '13. godinu.

Rashodi prodaje povećavaju učešće u '13. za 1% i to: materijalni troškovi 5% , plaće su veće za 1%, dok financijski rashodi ostaju na istoj razini učešća, a izvanredni rashodi smanjuju svoje učešće za 1%. Amortizacija je u '12. u odnosu na '13. povećana za 408% zbog jednokratnog otpisa investicije u iznosu od 6.100.624 kuna, a taj odnos se mijenja u '13. temeljem jednokratnog otpisa u iznosu od 1.520.923,50 kuna – indeks 03/02 = 40, uz učešće amortizacije u ukupnim troškovima od 4%, odnosno 5 postotnih poena manje u odnosu na '12. (9%).

Glavnica povećava učešće u ukupnoj pasivi iz razloga povećanja zadržane dobiti, a ukupne obveze se smanjuju dok unutar njih dugoročne obveze padaju za 2 postotna poena, a kratkoročne obveze za 1 postotni poen.

Sva dugoročna imovina financirana je iz dugoročnih izvora, a jedan dio kratkoročne imovine također se financira iz kapitala i dugoročnih obveza - 25% u '12., 30% u '13. i 29% u '14. godini.

Tablica 2.1. Struktura ukupne imovine Vinarije Vinoplod d.d. 2012-2014

'12.		'13.		'14.	
DI 35%	GL. DO 60%	DI 34%	GL. DO 64%	DI 36%	GL. DO 65%
KI 65%	KO 40%	KI 66%	KO 36%	KI 64%	KO 35%

Izvor: Vinoplod d.d. Šibenik

Tablica 2.2. Struktura ukupnih obveza Vinarije Vinoplod d.d. 2012-2014

'12.	'13.	'14.	13./12.	14./13.
DO 5.798	DO 9.436	DO 7.381	163	78
KO 35.403	KO 30.820	KO 27.385	87	89
∑ 41.201	∑ 40.256	∑ 34.766	98	98

Izvor: Vinoplod d.d. Šibenik

4.6. Analiza pomoću skupine pokazatelja

Pokazatelj je racionalan ili odnosni broj, što podrazumijeva da se jedna ekonomska veličina stavlja u odnos (dijeli se) s drugom ekonomskom veličinom.

Temeljne skupine pokazatelja analize financijskih izvještaja su:

⇒ pokazatelji likvidnosti - mjere sposobnost poduzeća da podmiri svoje dospjele kratkoročne obveze,

⇒ pokazatelji zaduženosti - mjere koliko se poduzeće financira iz tuđih izvora sredstava,

⇒ pokazatelji aktivnosti - mjere kako efikasno poduzeće upotrebljava svoje resurse,

⇒ pokazatelji ekonomičnosti - mjere odnos prihoda i rashoda, tj. pokazuju koliko se prihoda ostvari po jedinici rashoda,

⇒ pokazatelji profitabilnosti - mjere povrat uloženog kapitala, što se smatra najvažnijom upravljačkom djelatnošću,

⇒ pokazatelji investiranja - mjere uspješnost ulaganja u obične dionice.

4.6.1. Pokazatelji likvidnosti

Ovi podaci utvrđuju se na temelju podataka obuhvaćenih u bilanci.

Tablica 2.3. Koeficijent trenutne likvidnosti (KTrL)

O P I S	'12.	'13.	'14.	'15.
NOVAC	1.119	661	781	811
KRATK.OBV.	35.403	30.820	27.385	26.582
KTrL	0,03	0,02	0,03	0,03

Izvor: Vinoplod d.d. Šibenik

Tablica 2.4. Koeficijent ubrzane likvidnosti (KUL)

O P I S	'12.	'13.	'14.	'15
NOVAC + POTRAŽ.	24.039	25.628	25.484	25.328
KRATK. OBV.	35.403	30.820	27.385	26.582
KUL	0,68	0,83	0,93	0,95

Izvor: Vinoplod d.d. Šibenik

Tablica 2.5. Koeficijent tekuće likvidnosti (KTL)

O P I S	'12.	'13.	'14.	'15
KI	56.850	54.925	49.970	48.856
KRATK. OBV.	35.403	30.820	27.385	26.582
KTL	1,61	1,78	1,82	1,83

Izvor: Vinoplod d.d. Šibenik

Tablica 2.6. Koeficijent financijske stabilnosti (KFS)

O P I S	'12.	'13.	'14.	'15
DI	30.561	29.573	28.617	27.985
GL + DO	52.008	53.678	51.202	50.485
KFS	0,59	0,55	0,56	0,55

Izvor: Vinoplod d.d. Šibenik

Očekivana vrijednost KUL ne bi smjela biti manja od "1", odnosno u brojniku za izračun ovog koeficijenta uzima se kratkoročna imovina umanjena za zalihe, tj. ona imovina koja je unovčiva u roku od 30 dana - u poznatom roku, iznosu i sa očekivanom vjerojatnošću.

KTL ne bi smio biti manji od "2", a razlika između KI i KO nam kazuje koliki je neto radni kapital (NRK), odnosno, ako je KTL = 1, tada je NRK = 0.
KFS se smanjuje, što je pozitivno, jer se manji dio glavnice i dugoročnih obveza koristi za financiranje dugoročne imovine, odnosno veći dio se koristi za financiranje kratkoročne imovine, što znači da se povećava NRK.

4.6.2. Pokazatelji zaduženosti

Pokazatelji prikazani u tablicama 2.7., 2.8. i 2.9. nazivaju se još i pokazateljima statičke zaduženosti i upućuju nas na strukturu kapitala poduzeća na određeni dan (datum bilance).

Tablica 2.7. Koeficijent zaduženosti (KZ)

O P I S	'12.	'13.	'14.	'15
Ukupne obveze	41.201	40.256	34.766	33.568
Ukupna imovina	87.411	84.498	78.587	76.485
K Z	0,47	0,48	0,44	0,43

Izvor: Vinoplod d.d. Šibenik

Tablica 2.8. Koeficijent vlastitog financiranja (KVF)

O P I S	'12.	'13.	'14.	'15
Glavnica	46.240	44.242	43.821	42.896
Ukupna imovina	87.411	84.498	78.587	76.485
K V F	0,53	0,52	0,56	0,56

Izvor: Vinoplod d.d. Šibenik

Tablica 2.9. Koeficijent financiranja (KF)

O P I S	'12	'13.	'14.	'15
Ukupne obveze	41.201	40.256	34.766	33.568
Glavnica	46.240	44.242	43.821	42.896
K F	0,89	0,91	0,79	0,78

Izvor: Vinoplod d.d. Šibenik

Sva tri razmatrana pokazatelja ukazuju na smanjenje zaduženosti i povećanje vlastitog financiranja.

Pokazatelj zaduženosti formiran na temelju podataka iz računa dobiti i gubitka prikazan je u tablici 2.10.

Tablica 2.10. Pokriće troškova kamata (PTK)

O P I S	'12.	'13.	'14.	'15
Dobit prije poreza i kamata	4.257	4.198	4.905	4.212
Kamate	1.492	2.427	2.097	2.014
P T K	2,85	1,73	2,34	2,09

Izvor: Vinoplod d.d. Šibenik

Povećanje ovog pokrića znači smanjenje zaduženosti, a koeficijent nam kazuje koliko su puta troškovi kamata pokriveni iznosom ostvarene bruto dobiti.

Sljedeći pokazatelj dovodi u vezu podatke iz bilance (brojnik) s podacima iz računa dobiti i gubitka (nazivnik) i govori o vremenu iskazanom u obračunskim razdobljima (godinama) potrebnim za podmirenje ukupnih obveza iz zadržane dobiti i amortizacije.

Tablica 2.11. Faktor zaduženosti (FZ)

O P I S	'12.	'13.	'14.	'15
Ukupne obveze	41.201	40.256	34.766	33.568
Zadržana dobit + amortizacija	3.716	8.846	5.160	5.545
F Z	11,09	4,55	6,74	6,05

Izvor: Vinoplod d.d. Šibenik

Faktor zaduženosti se smanjuje u '13., pa znači da se i zaduženost smanjuje. Obično se smatra da faktor zaduženosti ne bi smio biti veći od 3,5 . Faktor zaduženosti je obračunska veličina i ne pokazuje za koje vrijeme poduzeće može zaista podmiriti svoje obveze, jer se obveze mogu podmiriti i gotovinom, a u pravilu ne znači da je zadržana dobit uvećana za amortizaciju jednaka iznosu gotovine.

Sljedeća dva pokazatelja mogu se ubrojiti i u pokazatelje likvidnosti i zaduženosti.

Tablica 2.12. Stupanj pokrića I. (SP I.)

O P I S	'12.	'13.	'14.	'15.
Glavnica	46.240	44.242	43.821	42.896
Dugoročna imovina	30.561	29.573	28.617	27.985
S P I.	1,51	1,50	1,53	1,53

Izvor: Vinoplod d.d. Šibenik

Tablica 2.13. Stupanj pokrića II. (SP II.)

O P I S	'12.	'13.	'14.	'15.
Glavnica + dugoročne obveze	52.008	53.678	51.202	50.485
Dugoročna imovina	30.561	29.573	28.617	27.985
S P II.	1,70	1,82	1,79	1,80

Izvor: Vinoplod d.d. Šibenik

Ako se pokriće dugoročne imovine glavnicom (SP I.) ili glavnicom uvećanom za dugoročne obveze (SP II.) povećava, to znači da se zaduženost smanjuje, a likvidnost povećava.

4.6.3. Pokazatelji aktivnosti

Pokazatelji aktivnosti utvrđuju se na temelju podataka iz bilance i računa dobiti i gubitka.

Za izračunavanje koeficijenata obrta moguće je u nazivniku pokazatelja koristiti prosječno stanje ili stanje iz bilance koja se odnosi na kraj razdoblja. Ovdje su korištena stanja iz bilance krajem razdoblja.

Tablica 2.14. Koef. obrta ukupne imovine (KOUI)

O P I S	'12.	'13.	'14.	'15.
Ukupni prihod	84.376	86.351	83.577	84.585
Ukupna imovina	87.411	84.498	78.587	76.485
KOUI	0,97	1,02	1,06	1,10

Izvor: Vinoplod d.d. Šibenik

Tablica 2.15. Koeficijent obrt kratkotrajne imovine (KOKI)

O P I S	'12.	'13.	'14.	'15.
Ukupni prihod	84.376	86.351	83.577	84.585
Kratkotrajna imovina	56.850	54.925	49.970	48.856
K O K I	1,48	1,57	1,67	1,73

Izvor: Vinoplod d.d. Šibenik

Koeficijenti imaju tendenciju povećanja, što znači da se smanjuje prosječno trajanje obrta.

Tablica 2.16.Koeficijent obrta potraživanja (KOP)

O P I S	'12.	'13.	'14.	'15.
Prihodi od prodaje	81.775	81.801	82.284	83.485
Potraživanja	22.920	24.967	24.703	24.517
K O P	3,57	3,28	3,33	3,40

Izvor: Vinoplod d.d. Šibenik

Tablica 2.17. Trajanje naplate potraživanja u danima (TN)

O P I S	'12.	'13.	'14.	'15.
Broj dana u godini	365	365	365	365
KO P	3,57	3,57	3,33	3,40
T N	102	111	110	107

Izvor: Vinoplod d.d. Šibenik

Na razini obrta potraživanja dolazi do povećanja koeficijenta, što znači da se skraćuje trajanje naplate potraživanja u danima.

4.6.4. Pokazatelji ekonomičnosti

Izračunavaju se na temelju podataka iz računa dobiti i gubitka, odnosno predstavljaju odnos prihoda i rashoda, te pokazuju koliko se prihoda ostvari po jedinici rashoda.

Tablica 2.18. Ekonomičnost ukupnog poslovanja (EU)

O P I S	'12.	'13.	'14.	'15.
Ukupan prihod	84.376	86.351	83.577	84.585
Ukupan rashod	81.611	84.579	80.769	81.452
E U	1,03	1,02	1,03	1,03

Izvor: Vinoplod d.d. Šibenik

Tablica 2.19. Ekonomičnost poslovanja - prodaje (EP)

O P I S	'12.	'13.	'14.	'15.
Prihodi od prodaje	81.775	81.801	82.284	83.485
Rashodi od prodaje	73.199	77.873	75.645	74.982
E P	1,12	1,05	1,09	1,11

Izvor: Vinoplod d.d. Šibenik

Tablica 2.20. Ekonomičnost financiranja (EF)

O P I S	'12.	'13.	'14.	'15.
Financijski prihodi	1.231	973	564	495
Financijski rashodi	1.492	2.427	2.097	2.025
E F	0,83	0,40	0,27	0,24

Izvor: Vinoplod d.d. Šibenik

Uočava se zadovoljavajuće stanje ekonomičnosti poslovanja. Pokazatelji ekonomičnosti financiranja manji su od "1", međutim ne utječu bitno na ukupnu ekonomičnost, pošto financijski prihodi i financijski rashodi u strukturi ukupnih prihoda i rashoda čine mali udio .

4.6.5. Pokazatelji profitabilnosti

Tablica 2.21.Neto marža profita (MPN)

O P I S	'12.	'13.	'14.	'15.
Neto dobit + kamata	3.856	3.763	4.318	4.443
Ukupni prihodi	84.376	86.351	83.577	84.585
M P N	4,57%	4,36%	5,17%	5,25%

Izvor: Vinoplod d.d. Šibenik

Tablica 2.22. Bruto marža profita (MPB)

O P I S	'12.	'13.	'14.	'15.
Bruto dobit + kamata	4.257	4.198	4.905	5.025
Ukupni prihodi	84.376	86.351	83.577	84.585
M P B	5,05%	4,98%	5,87%	5,93%

Izvor: Vinoplod d.d. Šibenik

Navedeni pokazatelji upućuju na tendenciju pada marže profita u '13. i porasta u '14 i '15. . Razlika između neto i bruto marže profita relativan je iznos poreznog opterećenja u odnosu na ukupan prihod.

Tablica 2.23. Neto rentabilnost imovine (RN)

O P I S	'12.	'13.	'14.	'15.
Neto dobit + kamata	3.856	3.763	4.318	4.443
Ukupna imovina	87.411	84.498	78.587	76.485
R N	4,41%	4,45%	5,49%	5,80%

Izvor: Vinoplod d.d. Šibenik

Tablica 2.24. Bruto rentabilnost imovine (RB)

O P I S	'12.	'13.	'14.	'15.
Bruto dobit + kamata	4.267	4.198	4.905	5.025
Ukupna imovina	87.411	84.498	78.587	76.485
R B	4,87%	4,97%	5,80%	6,56%

Izvor: Vinoplod d.d. Šibenik

Tablica 2.25. Rentabilnost glavnice (RG)

O P I S	'12.	'13.	'14.	'15.
Neto dobit	2.364	1.336	2.221	2.429
Glavnica	46.240	44.242	43.821	42.896
R G	5,12%	3,02%	5,07%	5,66%

Izvor: Vinoplod d.d. Šibenik

Stope rentabilnosti vlastitog kapitala - glavnice, niže su od stopa rentabilnosti imovine u '13., '14. te '15, što znači da se ne isplati koristiti tuđi kapital - djelovanje financijske poluge.

4.6.6. Pokazatelji investiranja

Tablica 2.26. Dobit po dionici (EPS)

O P I S	'12.	'13.	'14.	'15.
Neto dobit	2.364.000	1.336.000	2.221.020	2.195.202
Broj dionica	13.423	12.748	11.974	11.025
E P S	176	105	185	199

Izvor: Vinoplod d.d. Šibenik

Tablica 2.27. Dividenda po dionici (DPS)

O P I S	'12.	'13.	'14.	'15.
Dio neto dobiti za div.	1.715.000	1.719.000	1.718.800	1.718.940
Broj dionica	13.423	12.748	11.974	11.025
D P S	128	135	144	155

Izvor: Vinoplod d.d. Šibenik

Ovdje se razmatra koliko je novčanih jedinica (kuna) ostvareno po dionici. Razlika između dobiti i dividende po dionici proizlazi iz činjenice što se jedan dio dobiti izdvaja u kategoriju zadržane dobiti.

Tablica 2.28. Odnos isplate dividendi (DPR)

O P I S	'12.	'13.	'14.	'15.
D P S	128	135	144	155
E P S	176	105	185	199
D P R	0,73	1,29	0,78	0,78

Izvor: Vinoplod d.d. Šibenik

Smanjenje ovog pokazatelja upućuje na relativno smanjenje dividende, odnosno na relativno povećanje zadržane dobiti u strukturi ukupne neto dobiti.

Tablica 2.29. Odnos cijene i dobiti po dionici (P / E)

O P I S	'12.	'13.	'14.	'15.
Trž. cijena dionice (PPS)	2.189	2.360	2.500	2.620
Dobit po dionici (EPS)	176	105	185	199
P / E	12,44%	22,48%	13,51%	13,16%

Izvor: Vinoplod d.d. Šibenik

Smanjenje ovog pokazatelja u pravilu upućuje na povećanje tržišne cijene dionice i/ili dobiti po dionici.

Tablica 2.30. Ukupna rentabilnost dionice (RDU)

O P I S	'12.	'13.	'14.	'15.
E P S	176	105	185	199
P P S	2.189	2.360	2.500	2.620
R D U	8,04%	4,45%	7,40%	7,59%

Izvor: Vinoplod d.d. Šibenik

Tablica 2.31. Dividenda rentabilnosti dionice (RDD)

O P I S	'12.	'13.	'14.	'15.
D P S	128	135	144	155
P P S	2.189	2.360	2.500	2.620
R D D	5,85%	5,72%	5,76%	5,91%

Izvor: Vinoplod d.d. Šibenik

Promatrano s aspekta vlasnika (investitora u obične dionice), vrlo je važno utvrditi rentabilnost dionice. Razlikuje se ukupna rentabilnost dionice (RDU) i dividenda rentabilnosti dionice (RDD). Razlika između ovih pokazatelja postoji zato što je dio dobiti zadržan i nije isplaćen u dividende.

Ukupna rentabilnost dionice (RDU) veća je od rentabilnosti glavnice (RG) - tablica 2.25. - i to zbog toga jer je rentabilnost glavnice izračunata na temelju knjigovodstvene vrijednosti, a ukupna rentabilnost dionice na temelju tržišne vrijednosti dionica.

Poslovanje poduzeća "Vinoplod-Vinarija" d.d. Šibenik razmatrano je na temelju financijskih izvještaja u razdoblju od 4 godine. Pored horizontalne i vertikalne analize, formirano je i šest skupina pokazatelja.

Koeficijent tekuće likvidnosti (KTL) - tablica 2.5. - za 70% povoljniji je od grupacije.

Koeficijent financijske stabilnosti (KFS) - tablica 2.6. - se smanjuje i pokazuje pozitivnu tendenciju u odnosu na činjenicu da se veći dio glavnice i dugoročnih obveza koristi za financiranje kratkotrajne imovine, odnosno povećava se neto radni kapital.

Povećava se udio vlastitog financiranja i smanjuje se zaduženost - tablice 2.7. i 2.8. Povoljan je odnos vlastitih i tuđih sredstava, s tim da je učešće dugoročnih obveza poraslo u '13. (11%) temeljem restrukturiranja ukupnih obveza Društva - tablica 2.2. – dugoročne obveze 11%, a kratkoročne 36% udjela u pasivi u '13. odnosno 9% i 35% u '14.

Obrt ukupne imovine se povećava - tablica 2.14., kao i potraživanja - tablica 2.16., što je rezultiralo smanjenjem dana naplate potraživanja - tablica 2.17., a značajan je podatak da je to 31 dan manje u odnosu na grupaciju - 110 : 141.

Ekonomičnost prodaje veća je od ekonomičnosti ukupnog poslovanja, na što utjecaj ima ekonomičnost financiranja, koja je manja od "1" - tablice 2.18., 2.19. i 2.20.

Temeljem pokazatelja rentabilnosti poslovanja može se zaključiti, na temelju stopa iz '12. da je prisutno pozitivno djelovanje "financijske poluge", tj. da se više isplati koristiti tuđi kapital. Upotrebom financijske poluge prednost se ostvaruje zbog toga što sredstva koja su posuđena uz fiksnu kamatnu stopu mogu biti upotrijebljena za investicije koje će imati veću stopu dobiti od stope kamata koje treba platiti. U '13. i '14 te '15. taj odnos se promijenio.

U odnosu na pokazatelje investiranja razvidno je da Društvo vodi politiku kojom nastoji zadovoljiti dioničare i svake godine isplaćivati rastuću dividendu u apsolutnom iznosu, ali isto tako, iz Bilance je vidljivo da raste i pozicija zadržane dobiti, samim time i ukupna glavnica, što stvara dobre pretpostavke u odnosu na buduća ulaganja (investicije) i odnos kreditora prema Društvu.

4.7. Unaprjeđenje budućeg poslovanja 2016. -2018.

Vinarija Vinoplod planira u svoje poslovanje uvesti i nove likere (višnju i borovnicu) te time proširiti svoju ponudu, postati konkuretnija te povećati svoj profit. Punjenja će biti u manjim količinama te će se također vršiti ručno punjenje kako bi proizvodnja mogla biti profitabilna.
Također, planira se manji broj zaposlenih (velikim dijelom odlasci u mirovinu), samim time i prihodi će biti veći, manji rashodi a svime time i manje obveze. Tijekom realizacije ovog projekta planirano je smanjenje broja zaposlenih pa bi do početka 2017. Godine ukupno radilo svega šezdeset radnika.
Ulaže se i u preseljenje na Pode, samim tim bi se smanjili kapaciteti ali nakon par godina očekuje se i smanjenje troškova.

5. ZAKLJUČAK

Poduzeće bi trebalo koristiti metode ubrzanja naplate potraživanja kako bi smanjila razdoblje naplate koliko je god to moguće s obzirom na okolnosti u gospodarstvu.
Jedan od prijedloga je popust za gotovinsko plaćanje i period popusta, npr. gotovinski popust od 2% u razdoblju plaćanja prvih 15 dana od prosječne naplate potraživanja prema kupcima (60 dana).

Treba se rješavati nekurentnih zaliha nepotrebnog materijala, napraviti popis tog materijala, otpisati mu vrijednost i prodat ili ga deponirati kao otpad. Također treba uskladiti potrošnju materijala i isporuke nekurentnih zaliha potrebnog materijala, prekonormni dio zaliha prodati na tržištu ili odstupiti po tržišnoj cijeni drugim korisnicima ili kooperantima te izmijeniti plan prodaje i proizvodnje.

Na temelju uočene tendencije smanjenja dugotrajne imovine, kao i potrebe restrukturiranja ukupnih obveza Društva, već u prvoj polovini 2013. Uprava Društva odlučila se za "rekonstrukciju i modernizaciju prerade grožđa te odležavanja i dorade vina" i za taj investicijski program dobiven je kredit godišnjom kamatom od 7,5% i rokom otplate od 9 godina, uz dodatnu godinu grace perioda. Razdoblje povrata investicijskih ulaganja je 6 godina, projekt je likvidan u svim godinama, a interna stopa rentabilnosti iznosi 20,20%. Tijekom 2014. dodatno je uloženo 1.520.923,50 kuna u nastavak započete investicije.

Obzirom da je Društvo očuvalo produktivnu zaposlenost ,uložilo sredstva u nabavku nove opreme te da se plaće redovito isplaćuju, može se zaključiti da je Društvo ostvarilo temeljne ciljeve - povećanje bogatstva dioničara, firme i zaposlenika - te da će se i u budućnosti nastaviti uočena tendencija poboljšanja kvalitete poslovanja.

U cilju zadržavanja vodeće pozicije u proizvodnji vina (naročito crnih) cilj im je unaprijediti tehnologiju prerade i dorade vina, te su prateći razvoj tehnologije u svijetu primijenili najsuvremeniji način prerade, a isto tako i poboljšali tehničke uvjete i smanjili opasnost odnosno rizik proizvodnje, sve to u smislu zaštite na radu i podizanja kvalitete gotovih proizvoda - primjena hladne fermentacije u proizvodnji crnih i bijelih vina.

U podrumu su obnovljene betonske cisterne na način da su iste obložene inoxom i na taj način je dobiven kvalitetan skladišni prostor.

Danas tržište traži kvalitetan proizvod koji bi bio vrhunski opremljen i konfekcioniran što im nova linija za punjenje, u potpunosti omogućava - mikrofilter, ispiranje boca dušikom, potpuno automatizirano depaletiziranje i paletiziranje kao i priprema kartonske ambalaže, što je važno napomenuti iz razloga jer je pojavom velikih supermarketa učešće robe u kartonima poraslo sa 10% na 50%, uz tendenciju rasta.

Budućnost vide u stalnom praćenju tehničko-tehnoloških dostignuća na polju prerade i finalizacije vina i rakija, te u još čvršćem partnerskom odnosu sa zainteresiranim poljoprivrednicima koji su voljni uz našu pomoć podizati nove vinograde, kako bi na taj način imali dostatne količine grožđa po strukturi i kvaliteti.

Ipak situacija u kojoj se Vinoplod nalazi izuzetno složena i teška – ekonomsko okruženje i specifičnost poslovanja ove branše, porast uvoza jeftinijih vina, nekonkurentnost domaćih vina na stranom tržištu – samo su neki od razloga, ali isto tako kombinacijom različitih mjera poslovanje se u jednom kraćem budućem periodu može stabilizirati.

Uštede na troškovima plaća, kamata, ostalih troškova, revizija ugovorenih uvjeta u nabavi, poboljšanje naplate, povećanje fizičkog obujma prodaje – domaće i strano tržište, povećanje iskoristivosti kadrovskog potencijala – sve navedeno trebalo bi stvoriti uvjete za uspostavu dugoročne održivosti i rentabilnosti u razumnom vremenskom razdoblju i to na temelju realnih pretpostavki o budućim uvjetima poslovanja. Cilj je bio u 2015. godini zaustaviti negativan trend u čemu su i uspjeli.

Pored svih navedenih i predloženih mjera u tijeku je opcija preseljenja na novu proizvodnu lokaciju sve u cilju očuvanja djelatnosti i radnih mjesta.

Slika 1.1. Logo

.

Izvor: http://vinoplod-vinarija.hr/

LITERATURA

1. Marin Buble – Dejan Kružić: „ Poduzetništvo realnost sadašnjost i izazov budućnosti“, RRif plus, Zagreb 2006.

2. Belak, V.: Menagersko računovodstvo, RRiF plus, Zagreb, 1995

3. Helfert E.: Tehnike financijske analize, Sveučilišna tiskara d.o.o., Zagreb, 1997.

4. L. Žager, K. Žager: „Analiza financijskih izvještaja“, MASMEDIA,Zagreb,2008.

5. Lj. Vidučić: „Financijski menadžment“, RRiF plus,2008.

6. Vujević I.: Financijska analiza u teoriji i praksi, Ekonomski fakultet, Split, 2001

7.http://www.unizd.hr/portals/4/nastavni_mat/1_godina/metodologija/metode_znanstvenih_istrazivanja.pdf

8. http://www.slideshare.net/MajaKairos/studija-sluaja

9.http://www.mps.hr/UserDocsImages/zakoni/EU%20USKL/sektor%20poljoprivrede%20i%20prehrambene%20industrije.pdf

10. http://vinoplod-vinarija.hr/

11. Narodne novine (74/12, 80/12 – ispravak i 48/13) Pravilnik o zemljopisnim područjima uzgoja vinove loze

12. Narodne novine (121/10, 132/10-ispravak i 48/13) Pravilnik o registru vinograda, obveznim izjavama, pratećim dokumentima i podrumskoj evidenciji

13. Narodne Novine 73/13 Zakon o porezu na dodanu vrijednost

14. Narodne novine 64/13 Pravilnik o trošarinama

Popis tablica

Tablica 1.1. Rang lista kupaca u periodu 01.01.2015- 28.08.2015……19

Tablica 1.2. Rang lista kupaca u periodu 01.01.2014- 31.12.2014……19

Tablica 2.1. Struktura ukupne imovine vinarije Vinoplod d.d……23

Tablica 2.2. Struktura ukupnih obveza vinarije Vinoplod d.d……....23

Tablica 2.3. Koeficijent trenutne likvidnost (KTrL)……...24

Tablica 2.4. Koeficijent ubrzane likvidnosti (KUL)……...24

Tablica 2.5. Koeficijent tekuće likvidnosti (KTL)……..24

Tablica 2.6. Koeficijent financijske stabilnosti (KFS)……25

Tablica 2.7. Koeficijent zaduženosti (KZ)……..25

Tablica 2.8. Koeficijent vlastitog financiranja (KVF) ……...26

Tablica 2.9. Koeficijent financiranja (KF)……..…26
Tablica 2.10. Pokriće troškova kamata (PTK)……....26
Tablica 2.11. Faktor zaduženosti (FZ)……27
Tablica 2.12. Stupanj pokrića I (SP I)……27
Tablica 2.13. Stupanj pokrića II (SP II)……..…28
Tablica 2.14. Koeficijent obrtaja ukupne imovine (KOUI)……....28
Tablica 2.15. Koeficijent obrtaja kratkotrajne imovine (KOKI)……28
Tablica 2.16. Koeficijent obrtaja potraživanja (KOP)……29
Tablica 2.17. Trajanje naplate potraživanja u danima (TN)……...…29
Tablica 2.18. Ekonomičnost ukupnog poslovanja (EK)……29
Tablica 2.19. Ekonomičnost poslovanja (EP)……30
Tablica 2.20. Ekonomičnost financiranja (EF)……...…30
Tablica 2.21. Neto marža profita (MPN)……30
Tablica 2.22. Bruto marža profita (MPB)……...30
Tablica 2.23. Neto rentabilnost imovine (RN)……31
Tablica 2.24. Bruto rentabilnost imovine (RB)……...31
Tablica 2.25. Rentabilnost glavnice (RG)……...31
Tablica 2.26. Dobit po dionici (EPS)……..32
Tablica 2.27. Dividenda po dionici (DPS)……32
Tablica 2.28. Odnos isplate dividende (DPR)……32
Tablica 2.29. Odnos cijene i dobiti po dionici (P/E)……...33
Tablica 2.30. Ukupna rentabilnost dionice (RDU)……33
Tablica 2.31. Dividenda rentabilnosti dionice (RDD)……....33

Popis slika

Slika 1.1. Logo