

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

Dodiplomski visokošolski strokovni študijski program Management

Diplomska naloga

SESTAVA IN ANALIZA LETNEGA POROČILA
PODJETJA

Mentor:	izr. prof. dr. Franko Milost
Obrađnavana organizacija:	Citroën Slovenija d.o.o.
Mentor iz organizacije:	Ljubica Novak

POVZETEK

Smoter diplomskega dela je prikazati in analizirati letno poročilo podjetja Citroën Slovenija d.o.o., ki je sestavljeno iz poslovnega in računovodskega poročila.

V diplomskem delu sem najprej predstavil postopek sestavljanja letnega poročila, nato pa izpostavil še dejstva, ki so nujno potrebna za izvedbo kvalitetne analize. Pomembnejši del diplomske naloge predstavlja srednjeročna analiza bilance stanja in izkaza poslovnega izida podjetja Citroën Slovenija d.o.o., poleg te pa še analiza tekočega poslovanja podjetja s pomočjo računovodskih izkazov.

Temeljni namen diplomskega dela je torej prikazati, kako je moč na podlagi proučevanja računovodskih podatkov pridobiti koristne informacije za izboljšanje poslovanja podjetja.

Ključne besede: letno poročilo, računovodska analiza, računovodski kazalniki, bilanca stanja, izkaz uspeha

SUMMARY

The purpose of this thesis is to present and analyse the final account of the Citroën Slovenija d.o.o. Company, which includes annual and bookkeeping report.

The thesis starts with presentation of making annual report procedure and continuous with describing facts which are necessary for realisation of quality analysis.

A very important part of the thesis is based on medium-term analysis of Balance Sheet and Profit and Loss Account of Citroen Slovenija d.o.o. Company. Furthermore, there is an analysis of present business operations, supported by accounting ratios.

Ground intention of this thesis is to show that by studying statements of account it can be possible to gain useful information to improve company's business.

Key words: annual report, accounting analysis, accounting ratios, balance sheet, profit and loss account

UDK: 657.37:658(043.2)

KAZALO VSEBINE

1	UVOD	1
2	LETNO POROČILO.....	3
2.1	Kaj je letno poročilo.....	3
2.2	Komu je namenjeno letno poročilo	3
2.2.1	Delničarji in morebitni vlagatelji.....	3
2.2.2	Zaposleni	4
2.2.3	Posojilodajalci	4
2.2.4	Kupci in dobavitelji	4
2.2.5	Država.....	4
2.2.6	Javnost	5
2.3	Pomen letnega poročila	5
2.4	Priprava letnega poročila po zakonu o gospodarskih družbah	6
2.4.1	Računovodsko poročilo	6
2.4.2	Poslovno poročilo	7
2.5	Vloga revizije v letnem poročilu.....	8
2.6	Priprava in načrtovanje vsebine letnega poročila.....	9
2.7	Značilnosti kakovostnega letnega poročila	11
2.8	Koristi letnega poročila	13
3	SESTAVINE LETNEGA POROČILA.....	14
3.1	Uvod.....	14
3.2	Splošni del.....	15
3.3	Obvezni del	16
4	ANALIZA LETNEGA POROČILA.....	17
4.1	Pojem in namen analiziranja	17
4.2	Pogoji za analiziranje	18
4.3	Vloga kazalnikov pri analiziranju	19
4.3.1	Kazalniki stanja financiranja	19
4.3.2	Kazalniki stanja investiranja.....	19
4.3.3	Kazalniki vodoravnega finančnega ustroja (kazalniki likvidnosti)	19
4.3.4	Temeljni kazalniki obračanja.....	20
4.3.5	Temeljni kazalniki gospodarnosti.....	20
4.3.6	Temeljni kazalniki donosnosti.....	20
4.4	Sistemi povezanih kazalnikov (Du Pont).....	20
5	ANALIZA PODJETJA CITROËN SLOVENIJA D.O.O.....	22
5.1	Predstavitev podjetja	22
5.1.1	Zgodovina podjetja	23
5.1.2	Perspektive podjetja.....	23
5.2	Analiza bilance stanja podjetja Citroën Slovenija d.o.o.....	24
5.2.1	Analiza sredstev.....	24
5.2.2	Analiza obveznosti do virov sredstev	25
5.3	Analiza izkaza poslovnega izida	27
5.4	Računovodski kazalniki podjetja Citroën Slovenija	28
5.4.1	Kazalniki stanja financiranja	28
5.4.2	Kazalniki stanja investiranja.....	29
5.4.3	Kazalniki vodoravnega finančnega ustroja.....	29
5.4.4	Kazalniki gospodarnosti	30
5.4.5	Kazalniki dobičkonosnosti.....	30
5.4.6	Kazalniki obračanja	30
6	ZAKLJUČEK	32
	LITERATURA	34
	VIRI.....	35
	PRILOGE	36

KAZALO SLIK

Slika 2.6	Priprava letnega poročila.....	9
Slika 4.1	Procesni vidik analiziranja poslovanja.....	17
Slika 5.1	Organizacijska struktura Podjetja Citroën Slovenija d.o.o.....	22

KAZALO TABEL

Tabela 5.1	Obseg in struktura sredstev podjetja Citroën Slovenija d.o.o. na dan 31.12.2002 in 31.12.2003 v 1000 SIT.....	24
Tabela 5.2	Obseg in struktura obveznosti do virov sredstev podjetja Citroën Slovenija d.o.o. na dan 31.12.2002 in 31.12.2003 v 1000 SIT.....	25
Tabela 5.3	Rezultati podjetja Citroën Slovenija d.o.o. na dan 31.12.2002 in 31.12.2003 v 1000 SIT.....	27

1 UVOD

Na nekem managerskem simpoziju se je član uprave velikega skandinavskega podjetja računovodskih informacij izrazil takole: »Do sedaj smo menili, da so računovodski izkazi najpomembnejši za naše odločanje v podjetju, in poslovanje našega podjetja je zato bilo usmerjeno k prikazovanju čim večjega dobička. Sedaj vemo, da smo se motili. Dobiček je kratkoročno merilo uspešnosti poslovanja, naloga uprave pa je, da zagotovi dolgoročni razvoj in uspešnost poslovanja. Naše podjetje je zato v preteklosti zanemarjalo stroške razvoja, trženja in izobraževanja. To so dejavnosti, ki kratkoročno res povzročajo večje stroške in s tem manjši dobiček, na drugi strani pa prav te dejavnosti zagotavljajo dolgoročno uspešnost poslovanja. Računovodski izkazi ne prikazujejo znanja in sposobnosti naših zaposlenih, to pa je ključni dejavnik uspešnosti poslovanja«.

Računovodske informacije so le del nujno potrebnih informacij za spoznavanje, analiziranje in uspešno odločanje v zvezi s poslovnim sistemom. Prav iz tega razloga je zakon o gospodarskih družbah v naše okolje uvedel letno poročilo podjetja, ki nam pomaga, da poslovanje podjetja v poslovnem letu prikažemo celovito in bolj obsežno. Kadar podjetje pripravlja letno poročilo, pomeni, da pripravlja informacije, namenjene posameznikom oziroma skupinam, ki te informacije iščejo.

Namen diplomske naloge je predstaviti vsebino in postopke sestavljanja in analiziranja letnega poročila nasploh ter izvesti analizo letnega poročila podjetja Citroën Slovenija d.o.o. Koper. Moj cilj je bil predvsem ugotoviti in predstaviti:

1. Postopke sestavljanja letnega poročila
2. Bistvene sestavine letnega poročila
3. Pomen in vsebino analiziranja letnega poročila
4. Pomen uporabe kazalnikov in predstavitev sistema povezanih kazalnikov
5. Analizirati temeljne računovodske izkaze podjetja Citroën Slovenija d.o.o. in prikazati poslovanje podjetja s pomočjo računovodskih kazalnikov

V prvem delu diplomske naloge sem tako najprej predstavil teoretične značilnosti letnega poročila ter opisal ključne udeležence oziroma uporabnike informacij letnega poročila. Pomemben del tega poglavja je razčlenitev letnega poročila na računovodsko in poslovno poročilo, od bližje pa bomo videli tudi revizorsko poročilo, ki je obvezna sestavina letnega poročila.

Tretje poglavje nas bo vodilo skozi bistvene sestavine vsakega letnega poročila, ki mu dajejo smiselno celoto in prepoznavno obliko. To so uvod, splošni del in obvezni del.

Četrto poglavje je namenjeno analizi letnega poročila. Tu bomo spoznali vlogo ter pomen analiziranja računovodskega poročila, predvsem pa sem izpostavil pomen uporabe računovodskih kazalnikov ter vsakega izmed njih podrobno opisal.

V zadnjem praktičnem delu sem izvedel temeljito analizo letnega poročila podjetja Citroën Slovenija d.o.o. V začetku tega poglavja sem najprej podal nekaj splošnih informacij o samem podjetju, nadaljeval z analizo bilance stanja in izkaza poslovnega izida ter na koncu ugotavljal uspešnost poslovanja podjetja za leto 2003 z uporabo računovodskih kazalnikov.

Slovenska podjetja se vse bolj zavedajo pomembnosti podajanja informacij svojega poslovanja širšemu obsegu javnosti, saj jim le to predstavlja vezo med njihovimi lastnimi interesi in interesi potencialnih porabnikov njihovih izdelkov oziroma storitev. Izdajanje letnega poročila je tako ena izmed edinstvenih priložnosti za doseganje razpoznavnosti podjetja v njegovem ožjem in tudi širšem okolju.

2 LETNO POROČILO

2.1 Kaj je letno poročilo

Avtorji letno poročilo definirajo različno. Horvatova pravi, da je letno poročilo najizrazitejše komunikacijsko orodje in najboljša osnova za tako imenovano javno računovodstvo. Z njim prikažemo preteklo poslovanje vsem, ki se zanimajo za podjetje, prikazani pa so tudi najpomembnejši deli strategij ter prihodnji načrti (Horvat 2000,14).

Turk na primer opredeljuje letno poročilo kot enkrat letno sestavljeno predstavitev dosežkov podjetja in njegovega ravnateljstva, ki se sestavlja zlasti za poslovne namene in lastnike podjetja (Turk 2000, 247).

Poleg navedene opredelitve v domači literaturi najdemo še nekatere druge, ki pa se bistveno ne razlikujejo. Iz tega lahko zaključimo, da je letno poročilo eno izmed najpomembnejših orodij, ki ga uporabljamo za poročanje poslovnih dosežkov podjetja vsem udeležencem, ki na kakršenkoli način sodelujejo z organizacijo.

Navedene definicije govorijo predvsem o namenu letnega poročila, opredelitev, ki jo navaja Kavčičeva, pa nam pove nekoliko več o njegovi vsebini. Pravi, da je letno poročilo obračun dela uprave delničarjem in sporočilo tistim, ki sodelujejo z družbo. Iz poročila morajo biti razvidni poslovni dosežki, finančno stanje družbe, možnosti za njen razvoj in obstoj ter prizadevanje uprave za doseg uspehov (Kavčič 1999, 39).

2.2 Komu je namenjeno letno poročilo

Podjetja želijo s svojimi poročili prikazati prednosti in sposobnosti ter kulturo in filozofijo družbe. Vsem uporabnikom, ki v letnem poročilu iščejo poslovne ali računovodske informacije in imajo v zvezi s tem tudi interes do podjetja, pravimo, da so interesne skupine. Zato morajo podjetja letna poročila sestaviti tako, da odgovorijo na vprašanja udeležencev in ne na vprašanja lastnih interesov.

Interesne skupine lahko razdelimo v tri sklope (Horvat 2000, 38):

- primarne (delničarji in morebitni vlagatelji),
- sekundarne (dobavitelji, posojilodajalci, zaposleni, kupci, tekmeci in država),
- terciarne (borzni posredniki, odvetniki, mediji, knjižnice, poslovne publikacije, učitelji, kdorkoli, ki je povezan s podjetjem).

2.2.1 Delničarji in morebitni vlagatelji

Njihov glavni cilj je, da podjetje posluje z dobičkom in da povečuje tržno vrednost njihovega kapitala. Predvsem jih zanimajo višina in ustaljenost deležev iz dobička in dividend, politika delitve čistega dobička, dolgoročna donosnost podjetja in kakovost

njihovega posloводства. Delničarji se med drugim zanimajo tudi za informacije, ki jim podajajo oceno sposobnosti podjetja, da izplača dividende, zato so osredotočeni predvsem na prihodnje denarne tokove.

2.2.2 Zaposleni

Zaposleni želijo od podjetja maksimalne materialne koristi v smislu delovnih pogojev in stalnosti zaposlitve. Zaposleni so danes v podjetju zelo pomemben, če ne že celo temeljni dejavnik delovanja podjetja. Od podjetja pričakujejo najustreznejšo kombinacijo med stalnostjo zaposlitve, plačo in zadovoljstvom z delom.

Zanimajo se predvsem za donosnost poslovanja podjetja in s tem možnost njihovih zaslužkov ter socialnih prejemkov, dolgoročnih možnosti zaposlovanja in kakovosti posloводства, skrb podjetja za njihovo zdravstveno varstvo in varstvo pri delu ter za okolje. Poleg tega iščejo še informacije o možnostih napredovanja in sistemu nagrajevanja.

Še posebej v velikih podjetjih, kjer zaposleni nimajo natančne predstave o tem, kaj se dogaja po drugih sektorjih, je letno poročilo za njih zelo učinkovito sredstvo.

2.2.3 Posojilodajalci

Glavni cilj posojilodajalcev je, da podjetje posluje stabilno in varno in ob tem dosega zadostno donosnost, ki je potrebna za plačilo obresti in vračilo posojil. Od podjetja pričakujejo, da jim zagotovi varnost njihovih naložb. V letnem poročilu iščejo informacije o sposobnosti podjetja za redno odplačevanje posojil, dolgoročni donosnosti, finančnem položaju in kakovosti posloводства. Dajalce kratkoročnih posojil pa zanimajo predvsem sprotne plačilna sposobnost podjetja ter njihov finančni položaj.

2.2.4 Kupci in dobavitelji

Kupci zahtevajo od podjetja kakovostne izdelke ali storitve ter ustrezno ceno. V letnem poročilu največkrat iščejo informacije o dolgoročni donosnosti, finančnem položaju in kakovosti posloводства. Dobavitelji pričakujejo od podjetja plačilo za dobavljeno blago, v letnem poročilu pa iščejo predvsem podatke o likvidnosti družbe in dolgoročni donosnosti.

2.2.5 Država

Država od podjetja zahteva čim večji prispevek, veliko število zaposlenih ter skrb za varstvo okolja. V letnem poročilu jih zanimajo informacije o zaposlenosti ter o morebitnem monopolnem položaju, saj je država zaradi slednjega upravičena do uživanja posebnih pravic.

2.2.6 Javnost

Javnost želi s pomočjo letnega poročila izvedeti predvsem, ali podjetje ogroža človekovo okolje, in če ga, želi sodelovati pri izbiri alternativnih ukrepov. Zanima jo tudi, kako ji lahko podjetje pomaga pri reševanju morebitne krajevne brezposelnosti. Pri javnosti bi želel izpostaviti *tekmece*, ki so neprestano na »preži« in iščejo ranljivost podjetja. (Horvat 2000, 45).

2.3 Pomen letnega poročila

Osnovni namen letnega poročila je, da interesnim skupinam podaja informacije o poslovanju podjetja ter njegovem ekonomskem položaju. Da pa bi s temi informacijami zadovoljili vse interesne skupine, mora letno poročilo ustrezati določenim standardom oz. kakovostnim merilom (Glautier, Underdown 1997, 200):

- **Pomembnost.** Informacije v letnem poročilu morajo biti dovolj pomembne za vse interesne skupine. Npr. Državo bo verjetno najbolj zanimal dobiček, saj bo glede na njegovo višino, terjala svojo davek. Poskrbeti je potrebno, da vsaka interesna skupina v letnem poročilu najde za njo pomemben podatek.
- **Zanesljivost.** Podjetje je v letnem poročilu dolžno podajati verodostojne in popolne informacije. Da so podatki zares zanesljivi, še posebej računovodski izkazi, je potrebno revidiranje.
- **Primerljivost.** Informacije in podatki v letnem poročilu morajo biti zapisani tako, da jih lahko primerjamo z podatki iz letnih poročil ostalih podjetij.
- **Razumljivost.** Vsebina letnega poročila mora biti dekodirana, tako da je razumljiva vsem uporabnikom.
- **Popolnost.** Informacije v letnem poročilu so popolne, če obsegajo pravo vsebino in so le tej tudi stroškovno primerne.
- **Objektivnost.** Računovodski izkazi morajo biti nevtralni. Letno poročilo mora biti sestavljeno tako, da ne dosega zelenega poslovnega izida in ob tem ne vpliva na odločitve uporabnikov teh informacij. Letno poročilo ne sme biti sestavljeno subjektivno.
- **Previdnost.** Računovodske izkaze je potrebno pripravljati previdno in natančno.
- **Pravočasnost.** Letno poročilo mora biti sestavljeno v roku štirih mesecev po koncu poslovnega leta. Če je poročanje letnega poročila v zaostanku, so takšne informacije vsekakor bolj zanesljive, vendar so neuporabne za interesenta, ki je medtem že moral sprejeti določeno poslovno odločitev.

2.4 Priprava letnega poročila po zakonu o gospodarskih družbah

Zakon o gospodarskih družbah pravi, da mora biti letno poročilo sestavljeno jasno in pregledno, izkazovati mora resnično in pošteno stanje premoženja, obveznosti družbe, njenega finančnega položaja ter poslovnega izida. Vsebino letnega poročila po zakonu o gospodarskih družbah lahko v grobem razdelimo na *letno računovodsko poročilo* in *poslovno poročilo* (Zakon o gospodarskih družbah, 2004).

2.4.1 Računovodsko poročilo

Računovodsko poročilo je skupek poročil, ki vsebujejo računovodske podatke, računovodske informacije ter njihove ocene in razlage. Računovodsko poročilo poleg naštetega vsebuje še razne analize in druga pojasnila računovodskih postavk. Po zakonu o gospodarskih družbah računovodsko poročilo vsebuje: *bilanco stanja, izkaz poslovnega izida, izkaz gibanja kapitala, izkaz finančnega izida ter priloge s pojasnili k navedenim izkazom* (Zakon o gospodarskih družbah, 2004).

Bilanca stanja

Bilanca stanja je temeljni računovodski izkaz, ki prikazuje stanje sredstev (aktiva) in obveznosti do virov sredstev (pasiva) v določenem trenutku. Prikazuje nam premoženjsko in finančno stanje poslovnega sistema in ima dve medsebojno uravnoteženi strani. Bilanca stanja mora zagotavljati informacije o ohranjanju realne vrednosti kapitala, saj s tem olajša odločitve možnih vlagateljev v podjetju in ostalih interesentov (Milost 2002, 93).

Izkaz poslovnega izida

Izkaz poslovnega izida nam prikazuje odhodke, prihodke in poslovni izid organizacije v obračunskem obdobju. Prihodki nastajajo kot posledica povečevanja sredstev ali zmanjševanja obveznosti do virov sredstev. Nastajanje odhodkov pa je posledica zmanjševanja sredstev ali povečanja obveznosti do virov sredstev (Melavc, Milost 2003, 146).

Izkaz finančnega izida

Izkaz finančnega izida je temeljni računovodski izkaz, ki prikazuje, kako pritoki in odtoki vplivajo na spremembe stanja denarnih sredstev v določenem obdobju. Izkaz finančnega izida lahko sestavimo po neposredni ali posredni metodi. Po neposredni metodi sestavimo izkaz, kadar imamo na voljo podatke o začetnem in končnem stanju denarja ter o prejemkih in izdatkih v obračunskem obdobju. Posredno metodo sestavljanja izkaza finančnega izida pa uporabimo, kadar imamo na voljo začetno in končno bilanco stanja obračunskega obdobja. Gre za prikaz razlik v višini sredstev in

obveznosti do virov sredstev med začetno in končno bilanco stanja obračunskega obdobja (Milost 2002, 107-110).

Izkaz gibanja kapitala

Izkaz gibanja kapitala je temeljni računovodski izkaz, ki nam prikazuje spremembe posameznih sestavin kapitala v obračunskem obdobju. Spremembe lahko nastanejo kot posledica delitve čistega dobička, poravnavanja izgube, dodatnih vložkov v podjetje s strani lastnikov. Izkaz gibanja kapitala ima obliko razpredelnice, v kateri so prikazane spremembe vseh sestavin kapitala (Milost 2002, 111).

Pojasnila k računovodskim izkazom

Za pojasnila, ki so sestavljena v skladu s slovenskimi predpisi in zakoni, velja, da morajo biti predstavljena premišljeno in dosledno. Praviloma mora biti vsaka postavka v bilanci stanja, izkazu poslovnega izida, izkazu finančnega izida in izkazu gibanja kapitala navzkrižno povezana z ustrezno informacijo v pojasnilih.

Pojasnila morajo biti predstavljena v takšnem vrstnem redu, da jih uporabnik čim lažje poveže z računovodskimi izkazi. (Odar 2002, 10).

2.4.2 Poslovno poročilo

V poslovnem poročilu podjetje poroča o vseh podatkih, ki so pomembni za uporabnike letnega poročila ter se nanašajo na poslovanje in delovanje podjetja in niso predstavljeni v računovodskih poročilih. Zakon o gospodarskih družbah v 66. členu določa, da mora poslovno poročilo vsebovati najmanj pošten prikaz razvoja poslovanja in položaja družbe. V poslovnem poročilu morajo biti prikazani (Zakon o gospodarskih družbah, 2004):

- pomembni poslovni dogodki, ki so nastopili po koncu poslovnega leta,
- pričakovani razvoj družbe,
- aktivnosti družbe na področju raziskav in razvoja,
- podružnice družbe,
- aktivnosti podružnic družbe v tujini.

Oblika poslovnega poročila ni predpisana. Podjetje se lahko samo odloči, kako ga bo sestavilo, drži pa, da njegova oblika lahko izraža tudi »vedenje« posloводства.

2.5 Vloga revizije v letnem poročilu

Temeljni namen revidiranja je, da se pregledajo pravilnosti in ugotovijo nepravilnosti vseh računovodskih izkazov kot tudi poslovnega poročila podjetja. 54. člen Zakona o gospodarskih družbah pravi, da mora revizor pregledati letna poročila velikih in srednjih družb ter tistih družb, katerih vrednostni papirji nastopajo na organiziranem trgu. Revizor mora ta poročila pregledati pod določenimi pogoji in določenimi zakoni, ki urejajo revidiranje. Revizija letnega poročila mora biti opravljena najkasneje v šestih mesecih po koncu poslovnega leta. Uprava družbe mora revidirano letno poročilo skupaj z revizijskim poročilom predložiti organu družbe, pristojnemu za sprejem tega poročila, najkasneje v osmih dneh po prejemu revizijskega poročila. Oblike revizorskih poročil se nekoliko razlikujejo med državami, pa vendar obstaja vzorec, ki je skupen vsem revizorskim hišam, pa tudi investitorji ga imajo najraje.

Revizorjevo poročilo je sestavljeno iz treh delov (Sutton 2000, 140):

- uvod,
- jedro,
- mnenje revizorja.

Vsi trije deli revizorskega poročila so lepo razvidni v revizorskem poročilu podjetja Citroën Slovenija d.o.o., ki ga prilagam (*Priloga A*).

Revizorjevo mnenje je izrednega pomena za zunanje uporabnike računovodskih izkazov. Ti namreč zaupajo revizorjevi strokovnosti in neodvisnosti, obenem pa jim to predstavlja zagotovilo, da so računovodski izkazi, na katere se pri svojih odločitvah opirajo, zanesljivi in da resnično prikazujejo finančno stanje podjetja. Takšno zagotovilo potrebujejo tudi posojilodajalci ter poslovni partnerji, ki imajo s podjetjem kupoprodajna razmerja. Po zakonu o revidiranju lahko revizor v svojem poročilu izrazi:

- mnenje brez pridržka (računovodski izkazi so resnični in objektivni),
- mnenje s pridržkom (računovodski izkazi vsebujejo določene pomanjkljivosti),
- odklonilno mnenje (računovodski izkazi niso resnični in pošteni),
- mnenje zavrne (ocenitev resničnosti računovodskih izkazov ni možna).

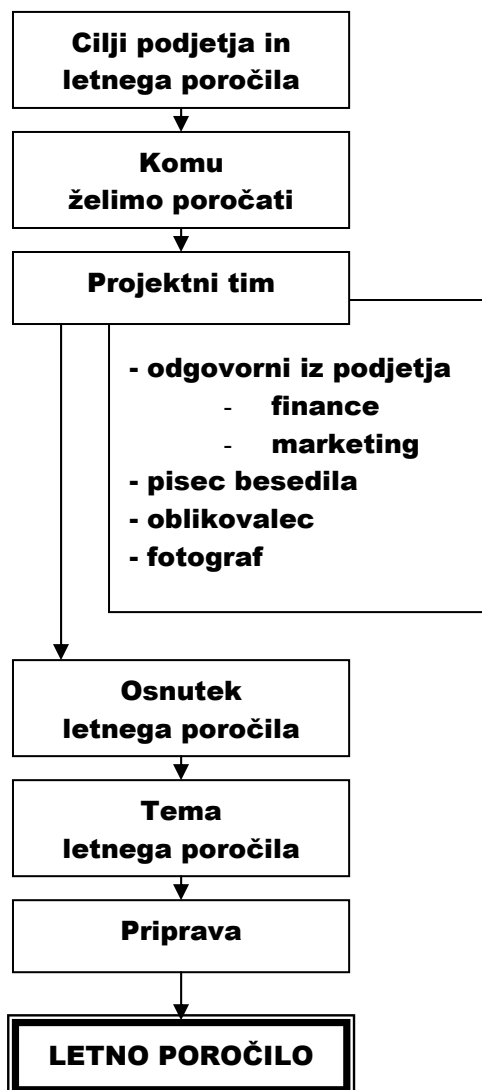
Zagotovilo o resničnosti in objektivnosti računovodskih izkazov imamo torej, če jih spremlja revizijsko poročilo, ki ga je sestavil neodvisni zunanji revizor z ugotovitvijo, da je finančno stanje obravnavanega poslovnega sistema v skladu s splošno sprejetimi računovodskimi standardi.

2.6 Priprava in načrtovanje vsebine letnega poročila

Sestavljanje letnega poročila zahteva svoj čas, določeno strokovnost ter dobro organizacijo. Podjetja s pomočjo letnih poročil komunicirajo z javnostjo, zato je pomembno, da so poročila temu primerno zasnovana. Postopek priprave letnega poročila je lepo razviden v Sliki 2.6.

Slika 2.6 Priprava letnega poročila

PRIPRAVA LETNEGA POROČILA



Vir: Horvat 2000, 35

Dobro letno poročilo mora prvič imeti dobro zastavljene **cilje**, ki jih želi prikazati širši množici uporabnikov poročila. Poslovodstvo podjetja mora komunikacijske cilje razvrstiti po pomembnosti in izbrati le tiste, ki bodo najbolj ustrezali uporabnikom letnega poročila. Pri tem morajo paziti, da glede na izbrane cilje ne vključijo preveč informacij. Le te lahko postanejo neuporabne, če niso v skladu s cilji.

Za podjetje je priporočljivo, da pri pripravi letnega poročila sestavi **projektni tim** in določi vodjo projekta, ki bo skrbel za pravilno usmerjanje. Tim naj sestavljajo zaposleni iz različnih oddelkov podjetja, zaželeno pa je tudi, da je med njimi kakšen fotograf ali pisec besedil. V primeru, da podjetje že ima letno poročilo iz preteklih let, se načrtovanje novega letnega poročila lahko začne tudi s **kritično oceno prejšnjega**. Na podlagi kritične ocene se ugotovljene nepravilnosti oz. pomanjkljivosti skušajo odstraniti, obenem pa je potrebno upoštevati tudi novosti iz zakonov, smernic in računovodskih standardov. Skupina, ki pripravlja letno poročilo, mora oblikovati **temo**, ki bo za uporabnike letnega poročila zanimiva in predvsem koristna. Med najpogostejše teme navadno spadajo (Horvat 2000, 56-59):

- rast podjetja (širitev tovarne, tržni delež),
- spremembe v podjetju (pripajanje novih podružnic),
- inovacije (novi izdelki, ki odpirajo nove trge, raziskave in razvoj),
- javna funkcija (prispevki za kulturo, sponzorstvo, donacije),
- prihodnost podjetja (pripravljenost podjetja na nove tržne razmere),
- odličnost podjetja (kakovost, certifikati kakovosti),
- zgodovina (tradicija, začetki poslovanja in rast).

Najboljše teme izhajajo iz ciljev, ki si jih za naslednje leto postavi uprava; poleg tega pa se vse bolj uveljavlja praksa, da se letna poročila v prihodnje ne bodo več toliko hvalila s preteklimi uspehi, marveč bodo prej napovedniki prihodnjih programov (Horvat 2000, 59).

Večina podjetij poleg obveznih informacij v letno poročilo vključuje še druge zanimivosti, še posebej pa se potrudijo, da je poročilo primerno oblikovano. Vsebujejo barvna ozadja, mnogo slik, razne grafe in nenavadne pisave. Ponavadi je to najbolj prestižna in najdražja publikacija podjetja. Seveda se poročila od podjetja do podjetja oblikovno precej razlikujejo, kar pa je precej odvisno od tega, kakšen vtis skuša podjetje s poročilom pustiti javnosti.

2.7 Značilnosti kakovostnega letnega poročila

Letno poročilo podjetja je najpomembnejše orodje, s pomočjo katerega komuniciramo z interesnimi skupinami. Z njim skušamo uporabnikom približati dogajanje v podjetju in jim predstaviti celoletno poslovanje. Letno poročilo se oblikuje samo enkrat v letu, zato je pomembno, da se podjetje pri njegovem oblikovanju potruzi po svojih najboljših zmožnostih. Značilnosti kakovostnega letnega poročila so (Horvat 2000, 148):

1. *Splošni vtis*

Pri splošnem vtisu je najbolj pomembno, da je videz letnega poročila privlačen in zanimiv. Predvsem mora imeti stabilno podobo kulture, da bralca spodbuja k branju. K splošnemu vtisu zelo pripomorejo razne fotografije, kakovost tiska ter kvaliteta papirja.

2. *Sestava*

Letno poročilo mora biti sestavljeno po določenem logičnem in sistemskem zaporedju. To pomeni, da so v začetku predstavljeni kratek povzetek ter dosežki iz preteklih let, temu pa naj sledijo še poročilo predsednika uprave in navedba dejavnosti podjetja. Zadnji del poročila naj predstavljata poslovno poročilo in računovodsko poročilo s finančnimi rezultati ter poročilom revizorske hiše. Priporočljivo je, da so finančne strani od ostalega dela poročila ločene z razpoznavno grafično oznako.

3. *Naslovna stran*

Naslovna stran mora biti privlačna, opazna, po možnosti naj vsebuje razpoznavni znak oz. logotip podjetja.

4. *Besedilo*

Pri besedilu je pomembno predvsem, da je napisano slovnično pravilno, je lahko berljivo in po možnosti tudi lektorirano. Besedilo se ne sme ponavljati. Zaželeni so preprosti stavki, slog pisanja naj bo sproščen in nebirokratski. V poročilu so lahko uporabljeni tudi kakšni komični argumenti oziroma metafore, ki zabavajo in obogatijo besedilo, vendar do razsodne meje. Letno poročilo ne sme vsebovati protislovij in mora biti v skladu s pravopisom, skladnjo in oblikoslovjem. Če je besedilo napisano tudi v angleškem jeziku, naj bo ta jasen in napisan s kratkimi stavki.

5. *Spremna besedila*

Spremna besedila dajejo podjetju edinstveno priložnost, da bralcu omogoča drugačen način branja. Uporaba spremnih besedil, ki navadno odsevajo ključne informacije podjetja in so povezana s fotografijami, na bralca vpliva pozitivno in pritegne njegovo pozornost že ob samem prelistavanju letnega poročila.

6. Tipografija

Tipografija omogoča bralcu, da jasno razume zgradbo celotnega obsega besedila, se pravi, da razlikuje poglavja od podpoglavij in podobno. Različne vrste besedila kot so naslovi, uvod, oznake grafov morajo imeti različno pisavo, kar pripomore k lažji berljivosti. Razlikovanje med naslovom in besedilom ter naslovi in podnaslovi mora biti jasno. Podatki, ki jih predstavljamo v računovodskih izkazih, naj bodo glede na leto, v katerem so predstavljeni, med seboj ločeni s poudarjenim ali zasenčenim slogom.

7. Fotografije in ilustracije

Zavedati se je potrebno, da fotografije v letnem poročilu ne služijo zgolj kot okras, temveč je pomembno, da so v besedilo vključene smiselno in premišljeno. Velikost in razmerje fotografij ter ilustracij naj bosta v skladu z pisavo in formatom letnega poročila. So izrednega pomena, saj bralca osvežijo in motivirajo za nadaljnje branje.

8. Grafi

Grafi nam služijo kot pripomoček za lažjo predstavitev določenih podatkov, katerih opis bi lahko zajemal več strani. Imeti morajo primeren slog, dopolnjevati morajo besedilo, na katerega se nanašajo, ter omogočati bralcu preprosto razumevanje. Opremljeni morajo biti z naslovi in napisi ter odražati smiselna razmerja.

9. Računovodske informacije

Pri računovodskih informacijah je pomembno, da so podane pregledno in da ne dajejo vtisa prenatrpanosti oz. razmetanosti. Računovodski podatki morajo biti strukturirani tako, da so primerljivi s preteklimi obdobji. Če podjetje posluje na mednarodnih trgih, je dolžno, da v računovodsko poročilo vključi tudi letne računovodske izkaze, oblikovane po splošno sprejetih računovodskih načelih ZDA, imenovanih GAAP.

10. Zanimivost letnega poročila

Po kriterijih, ki jih določa Londonska borza, je letno poročilo zanimivo, če vsebuje naslednje lastnosti:

- Privlačna, zanimiva in živahna predstavitev,
- objektivna razprava in ocena poslovanja podjetja, finančnega stanja in napovedi,
- jasen opis dejavnosti podjetja,
- pomembne informacije o upravi in njenem delovanju,
- učinkovito oblikovanje, ki finančne informacije podpira z grafi in diagrami,

- dober prikaz najpomembnejših podatkov za vsak del podjetja v povezavi s pripovednim besedilom,
- jasna preglednica s finančnimi podatki iz vsaj petih preteklih let,
- jasne informacije, pomembne za posamezne delničarje,
- uporaba pomembnejših kazalnikov, kot so ROE, kazalniki likvidnosti, ROI in podobno.

2.8 Koristi letnega poročila

Podjetje lahko od letnega poročila pričakuje vrsto koristi, če je poročilo sestavljeno v skladu z vsemi pravili in postopki. Koristi, ki se tako ponujajo podjetju, lahko razdelimo na zunanje in notranje.

Zunanje koristi letnega poročila so v tem, da podjetje seznanjeni vse interesne skupine z določenimi spremembami, kot je na primer združitev podjetja z drugim podjetjem. Uporabniki letnega poročila so seznanjeni z vplivom združitve na prihodnje poslovanje podjetja, seznanjeni so z novimi strategijami in aktivnostmi novega podjetja. Poleg tega lahko podjetje s svojim letnim poročilom vpliva tudi na analitike. Slednji morajo s pomočjo letnega poročila pridobiti zadostno količino vseh informacij, ki so potrebne za ocenjevanje vrednosti delnic podjetja. S pomočjo letnega poročila se podjetje lahko med ostalimi približa tudi okoljevarstvenim skupinam, ki jih zanima predvsem skrb podjetja do okolja in družbe. Z jasno predstavitvijo načrtov v prihodnosti ima podjetje možnost pritegniti nove delničarje in si zagotoviti zvestobo obstoječih.

Notranje koristi dobrega letnega poročila se kažejo v dobri informiranosti dogodkov vseh zaposlenih v podjetju in jasnemu pregledu doseženih in načrtovanih ciljev, kar posledično vpliva tudi na dobro motivacijo. Letno poročilo služi podjetju, kot dober vir, za opravljanje letnih analiz in planov poslovanja. Podjetje, ki se priprave letnega poročila loti resno, hitro najde pot za zniževanje stroškov njegove izdelave, saj kot vemo, izdelava letnega poročila terja večje finančne obremenitve (Arfin 1993, 25 – 31).

3 SESTAVINE LETNEGA POROČILA

Letno poročilo je eno izmed najbolj uveljavljenih komunikacijskih sredstev, s pomočjo katerega javnosti predstavimo dosežene rezultate in perspektive podjetja. Da bi v letno poročilo lahko vključili čim več podatkov, jih med seboj smiselno povezali in kakovostno interpretirali, je priporočljivo, da ima poročilo dobro vsebinsko zasnovo. V nadaljevanju so podrobneje opisane tri glavne smernice sestavljanja letnega poročila (Sigband, Bell 1989, 320):

3.1 Uvod

Temeljni namen uvodnega dela letnega poročila je, da bralcu na kratko prikaže uspešnost poslovanja podjetja, pri tem pa je pomembno, da ne vsebuje preveč podatkov ter informacij, saj bi le to lahko bralca odvrnilo od nadaljnjega zanimanja. Uvodni del mora biti razumljiv za manj zahtevne bralce, hkrati pa mora biti prepričljiv za tiste bralce, ki podjetja ne poznajo, saj jih tako pritegne k nadaljnjemu branju.

Uvodni del letnega poročila vsebuje naslednje informacije (Horvat 2000, 74):

- kratek povzetek z najbolj pomembnimi dogodki poslovnega leta,
- uvodna predstavitev podjetja,
- poročilo predsednika uprave in poročilo predsednika nadzornega sveta.

Kratek povzetek z najbolj pomembnimi dogodki poslovnega leta je navadno predstavljen v obliki kratkih alinej, vsebuje pa tudi finančne podatke v obliki grafikonov in tabel. Med finančnimi podatki so največkrat podani: *gibanje dividend na delnico, dobiček na delnico, prodaja izdelkov in storitev, čisti dobiček in naložbe*.

Uvodna predstavitev podjetja je namenjena kratkemu prikazu najosnovnejših informacij o podjetju, kot so *sedež podjetja, dejavnost podjetja, število zaposlenih v podjetju, osnovni kapital* in podobno. Nekatera podjetja v tem delu poudarijo tudi svoj *zgodovinski razvoj in pretekle izredne dosežke*. V uvodnem delu letnega poročila podjetja pogosto omenjajo še njihove vplive na naravno, kulturno, tehnološko in gospodarsko *okolje*. Omeniti velja še *uvajanje novih izdelkov, vstop na nove trge, poslovne pridobitve in perspektive*, katerim podjetja v tem delu poročila prav tako pripisujejo velik pomen.

Poročilo predsednika uprave se navadno nahaja že na samem začetku letnega poročila. V njem predsednik izpostavi temo, ki se mu zdi najbolj primerna. Poročilo predsednika uprave naj ne bi bilo daljše od dveh strani in če je le možno, naj se nahaja med prvimi petimi stranmi celotnega letnega poročila.

Ponavadi to poročilo vsebuje:

- informacije o aktivnostih podjetja,
- informacije o spremembah deležev lastništva,
- informacije o dejavnosti podjetja v lokalni skupnosti,
- informacije o politiki dividend in razdelitvi dobička.

Pomembno je, da so informacije, ki jih poda predsednik uprave, utemeljene in nadalje razčlenjene v splošnem in obveznem delu.

Poročilo predsednika nadzornega sveta je namenjeno najširšemu krogu malih delničarjev, v katerem predsednik pojasni razdelitev dobička. Navadno se nahaja na uvodnih straneh letnega poročila.

3.2 Splošni del

Splošni del letnega poročila je namenjen predstavitvi informacij in podatkov, ki jih ne predpisujejo nobeni standardi oziroma predpisi in pri katerih sestave ima podjetje dokaj proste roke. Po priporočilu The Annual Reports Library naj bi bile tipične sestavine letnega poročila naslednje (The Annual Reports Library, 2004):

- Prodaja in marketing. Ta del poročila največkrat napiše oddelek za trženje. Tu so opisani vsi trgi, na katerih podjetje posluje, predvsem pa so poudarjeni tisti, na katerih je tržni delež največji. Panoga, divizije in poslovanje podjetja morajo biti opisani zelo jasno.
- Desetletni pregled finančnih podatkov. Zanje naj bi bil odgovoren finančni direktor. Priporočljivo je, da se pregled nahaja v začetku letnega poročila.
- Analiza poslovanja s komentarjem managementa. Gre za predstavitev in komentar pomembnih dogajanj v zadnjih dveh letih.
- Poročilo o kapitalu.
- Finančna poročila.
- Organizacijska struktura in podružnice. Te podatke ponavadi priskrbi pravna služba, nahajajo pa se na koncu letnega poročila.
- Seznam direktorjev in vseh pisarn. Seznam naj bi se nahajal na zadnjih straneh.
- Tržna cena delnic. Ta podatek je najbolj zanimiv za analitike in je priporočljivo, da se nahaja v začetku poročila. Vsebovati mora podatke o kotiranju delnic, podatek o najvišjem in najnižjem tečaju delnice, podatek o gibanju tečaja ter razmerje med tečajem delnice in dividendo na delnico.

V splošni del letnega poročila podjetja pogosto vključujejo razne fotografije, žive barvne dodatke in podobno. S tem skušajo uporabnikom letnega poročila približati dogajanja v njihovem podjetju in jim poslovanje podjetja prikazati kar se da realno.

3.3 Obvezni del

Obvezni del letnega poročila nekateri avtorji imenujejo tudi finančni del. Določajo ga obvezni standardi, zakoni in druga pravila, ki jih je potrebno upoštevati. Bistvene sestavine obveznega dela so:

- računovodski izkazi s pojasnili,
- poslovno poročilo,
- revizorsko poročilo.

Zakonsko osnovo za sestavitev letnega poročila v Sloveniji predstavljajo SRS in ZGD, podjetja pa morajo upoštevati tudi sklep o vsebini in načinu objave podatkov, ki so jih dolžni objavljati izdajatelji, ki izvajajo javno ponudbo vrednostnih papirjev. V primeru pojava določene situacije, ki je SRS in ZGD ne opredeljujeta, mora podjetje poseči po ustreznem mednarodnem računovodskem standardu (Horvat 2000, 89).

MRS lahko pomagajo k dopolnjevanju tistih rešitev, ki v SRS še niso mogle biti upoštevane, ker so se šele kasneje pojavile kot možne in potrebne. Razkritja, ki jih zahtevajo MRS, so bistveno bolj obširna, zato mora računovodska stroka to preučiti in sprejeti stališče, ki bo pojasnilo, katera razkritja informacij so podjetja dolžna vključiti v svoja letna poročila, oziroma ali naj upoštevajo tudi zahteve MRS (Horvat 2000, 90).

V obvezni del letnega poročila lahko podjetje za prikaz računovodskih podatkov vključi tudi kazalnike poslovanja.

4 ANALIZA LETNEGA POROČILA

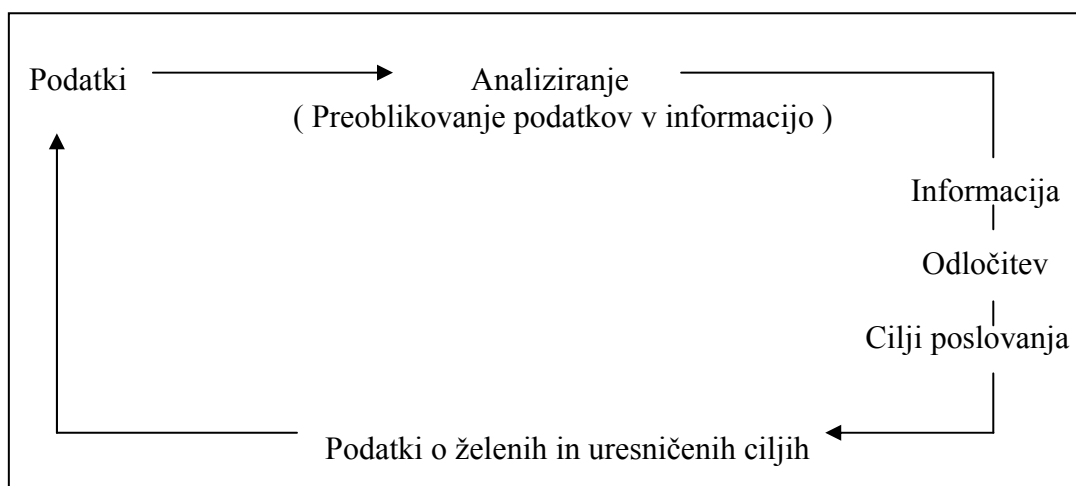
Analiza poslovanja družbe in njenega finančnega položaja je zelo pomembno dejanje, saj si s takšno presojo ustvarimo večjo preglednost med sredstvi in obveznostmi do virov sredstev. Prav tako nam analiza močno pomaga pri sprejemanju poslovnih odločitev ter uresničevanju ciljev družbe.

4.1 Pojem in namen analiziranja

Beseda analiza izvira iz grške besede »analysis« in pomeni razstavljanje neke celote na sestavne dele z namenom, da pridemo do vzrokov, ki so povzročili nastanek določenega pojava. S pomočjo analize razčlenimo neko celoto na njene sestavne dele vse do elementov, ki niso več deljivi, kar nam lepo prikazuje Slika 4.1. Analiza je torej postopek razčlenjevanja, ki ga spremlja miselno sklepanje vse od pojava do posameznih elementov.

Namen analiziranja računovodskih izkazov je, da se na podlagi presoje določenega pojava pripravijo zahtevnejše poslovne informacije, ki uporabniku omogočajo kakovostno sprejemanje poslovnih odločitev.

Slika 4.1 Procesni vidik analiziranja poslovanja



Vir: Koletnik 1997, 29

Analiziranje računovodskih izkazov ima predvsem ekonomski namen, saj nam omogoča odkrivanje problemov ter prispevanje k zmanjšanju potroškov in povečevanju učinkov. Analize se praviloma izvajajo za individualne potrebe in jih ni mogoče izdelovati »na zalogo«. Izdelali jo bomo le tedaj, ko je potrebno proučiti kak proces ali stanje, ki sta potrebna za kakovostnejše odločanje (Koletnik 1997, 29).

4.2 Pogoji za analiziranje

Da bi bili postopki analiziranja kar se da učinkoviti in kakovostni, je potrebno, da so izpolnjeni naslednji pogoji (Koletnik 1997, 33):

- poznati moramo potrebe nosilcev odločitvenih ravni po analitskih informacijah,
- znati moramo razpolagati s potrebnimi vhodnimi podatki, ki nam jih pripravijo nosilci procesov,
- zagotovljene moramo imeti delovne pripomočke, sposobne sodelavce in poznati podatkovne storitve drugih udeležencev,
- poznavanje analitskih postopkov in metod, s katerimi se obravnavane podatke preoblikuje v analitska sporočila.

Pri snovanju analize moramo izhajati iz **potreb** uporabnikov, saj bo analiza dosegla svoj namen le, če jih bo zadovoljila s posredovanim znanjem. **Vhodni podatki** so osnovna prvina analiziranja. Ti podatki se nahajajo na izvirnih ali izvedenih računovodskih listinah ali v poslovnih knjigah ter v računovodskih in drugih poročilih. Analitik mora imeti možnost vpogleda v vse zbirke podatkov, s katerimi razpolagajo posamezne dejavnosti, saj mu le to omogoča zadostno kakovost doseženih rezultatov. **Delovna sredstva** ter **potrošni material** morajo biti uporabljeni preudarno, njihovi stroški uporabe pa ne smejo presežati koristi pridobljenih analitskih informacij. **Storitve drugih udeležencev** se uporabljajo zlasti pri računalniški podpori, ki nam s pomočjo individualnih programskih sistemov olajša delovne postopke. Ob vsem tem pa mora analitik dobro poznati še **analitske postopke in metode**, s pomočjo katerih preoblikuje izvorne in izvedene podatke v analitska poročila. Med najbolj uporabljene analitske postopke sodijo danes statistične in matematične metode, kot so:

- klasični postopki analiziranja: razčlenjevanje, primerjanje, izločevanje in osamljanje, strnjevanje;
- statične metode: frekvenčne distribucije, ugotavljanje koncentracije pojava, kvantili, srednje vrednosti, postopki dinamike pojavov in vzorčenje,
- matematične metode: odstotni in obrestni račun, ugotavljanje sedanje vrednosti in elastičnosti, metode operacijskega raziskovanja in drugo

4.3 Vloga kazalnikov pri analiziranju

Kazalniki so pri postopkih analiziranja skoraj najpomembnejši pripomočki, ki nas vodijo in nam pomagajo pri lažjem sprejemanju poslovnih odločitev. Služijo nam kot instrument za razreševanje numeričnih informacij. Z njimi lahko prikažemo zelo komplicirane procese, razmerja in sestave na relativno enostaven način, kar nam prihrani mnogo časa in interpretacij. Kazalnik lahko izrazimo kot *koeficient* (razmerje med dvema primerljivima, vendar raznovrstnima pojavoma v istem času) ali kot *indeks* (razmerje med istovrstnima pojavoma v različnem času).

Med najpogosteje uporabljene kazalnike, ki se danes uporabljajo v podjetjih, štejemo (Biloslavo 1999, 116–119):

- kazalnike stanja financiranja,
- kazalnike stanja investiranja,
- kazalnike vodoravnega finančnega ustroja (kazalniki likvidnosti),
- temeljne kazalnike obračanja,
- temeljne kazalnike gospodarnosti,
- temeljne kazalnike donosnosti.

4.3.1 *Kazalniki stanja financiranja*

Kazalniki stanja financiranja nam prikazujejo razmerja med obveznostmi do virov sredstev, kar pomeni, da z njimi ugotavljamo strukturo financiranja sredstev. Prikazujejo nam stopnjo finančne neodvisnosti podjetja.

4.3.2 *Kazalniki stanja investiranja*

Kazalniki stanja investiranja temeljijo na ugotavljanju razmerja med aktivno stranjo bilance stanja, torej med sredstvi. Ti kazalniki so še posebej pomembni za management podjetja, kateremu nudijo alternativne podatke o investicijah v posamezne vrste sredstev.

4.3.3 *Kazalniki vodoravnega finančnega ustroja (kazalniki likvidnosti)*

Kazalniki vodoravnega finančnega ustroja nam omogočajo prikazovanje razmerij med posameznimi postavkami sredstev (aktivne) in posameznimi postavkami obveznosti do virov sredstev (pasive). Dobljene vrednosti nam kažejo plačilno sposobnost podjetja v določenem trenutku.

4.3.4 Temeljni kazalniki obračanja

Temeljni kazalniki obračanja nam kažejo hitrost obračanja posameznih vrst sredstev. Kažejo nam hitrost obračanja sredstev v denar in iz denarja spet nazaj v sredstva. Hitrejša kot je obračanja, manj ima podjetje vezanih denarnih sredstev in hitreje se dobiček povečuje.

4.3.5 Temeljni kazalniki gospodarnosti

Temeljni kazalniki gospodarnosti nam služijo za merjenje učinkovitosti poslovanja podjetja, izraženega s poslovnim izidom. Z njimi želimo ugotoviti, koliko dobička ali izgube in kako smo bili glede na razpoložljiva sredstva uspešni.

4.3.6 Temeljni kazalniki donosnosti

Temeljni kazalniki donosnosti nam povedo, koliko denarnih enot je ustvarila ena denarna enota v podjetje vloženega kapitala. Na osnovi teh kazalnikov se investitorji odločajo o morebitni naložbi v podjetje.

4.4 Sistemi povezanih kazalnikov (Du Pont)

Kazalnike lahko med seboj tudi povežemo. Na ta način dobimo sisteme kazalnikov. Kadar povezujemo kazalnike v sistem, moramo paziti, da imajo vsi izrazno vrednost in da so v medsebojni logični povezavi. Izrazno vrednost dosežemo tedaj, ko jih oblikujemo na podlagi potreb in posebnosti podjetja. Preprost sistem povezanih kazalnikov dobimo že, če jih uredimo v skupine in podskupine.

Med najstarejše in najpogosteje uporabljene sisteme kazalnikov spada Du Pontov *sistem* povezanih kazalnikov. Sistem predstavlja zbirko matematično povezanih kazalnikov v piramidni obliki, kot je lepo razvidno iz slike 4.4. Du Pontov sistem ima za izhodišče donosnost kapitala, uporabljamo pa ga lahko na nivoju celotnega podjetja, kot tudi za posamezno organizacijsko enoto, posamezen proizvodni program in podobno.

Za doseganje cilja pri uporabi Du Pontovega sistema so pomembni trije ključni elementi (Biloslavo 1999, 120):

- hitrost obračanja sredstev,
- čista donosnost prihodkov,
- struktura financiranja.

Hitrost obračanja sredstev nam prikazuje razmerje med prihodki in sredstvi podjetja. Na hitrost obračanja sredstev je moč tudi vplivati, in sicer z zmanjšanjem obsega gibljevih sredstev ali z zmanjšanjem stalnih sredstev.

Čista donosnost prihodkov nam prikazuje uspešnost oz. neuspešnost poslovanja podjetja. Na kakovost poslovanja podjetja ima največji vpliv management.

Struktura financiranja kaže razmerje med sredstvi in kapitalom. Du Pontov sistem je prišel do zaključka, da manjši delež kapitala v financiranju sredstev podjetja ob ostalih nespremenjenih pogojih pomeni višjo donosnost vloženega kapitala.

Prednost Du Pontovega sistema povezanih kazalnikov je njegova preglednost vseh bistvenih elementov poslovanja podjetja, gledano s finančnega vidika. S pomočjo Du Pontovega sistema povezanih kazalnikov in s primerjanjem konkurence lahko management hitreje uvidi način, kako uresničiti postavljene cilje lastnikov. Sistem povezanih kazalnikov pa nenazadnje lahko uporabimo tudi za računalniško simulacijo.

5 ANALIZA PODJETJA CITROEN SLOVENIJA D.O.O.

V tem delu naloge sem analiziral bilanco stanja in izkaz poslovnega izida podjetja Citroën Slovenija d.o.o. za leto 2002 in 2003.

Da pa bi bila analiza še učinkovitejša, sem s pomočjo kazalnikov ocenil še poslovanje podjetja v letu 2003, saj menim, da so le ti ključni za ugotavljanje uspešnosti delovanja podjetja.

5.1 Predstavitev podjetja

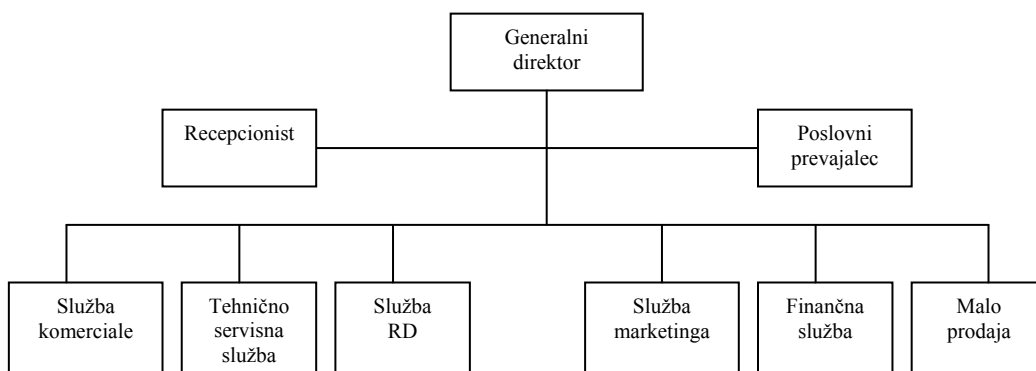
Podjetje Citroën Slovenija d.o.o. je bilo ustanovljeno leta 1996 in je odvisno podjetje družbe Automobiles Citroën d.d. Francija. Je generalni distributer Citroënovih proizvodov za Slovenijo in nadzira mrežo Citroënovih pooblaščenih prodajalcev v Sloveniji.

Družba se ukvarja s trgovino na debelo in drobno, z motornimi vozili in rezervnimi deli, vzdrževanjem in popravili motornih vozil, s posredništvom pri trgovini z rezervnimi deli ter z dajanjem avtomobilov v najem.

Sedež Citroëna Slovenija d.o.o. je v Kopru, v najetih poslovnih prostorih Slovenske Razvojne Družbe. Na tej lokaciji delujejo vse službe podjetja : služba komerciale, služba marketinga, tehnično-servisna služba, služba rezervnih delov, finančna služba, vodstvo. V istih prostorih deluje tudi lastna maloprodaja, ki realizira 13% Citroënovih prodaje na slovenskem trgu. Organizacijska struktura podjetja je podrobno prikazana na Sliki 5.1.

Naj omenim, da je služba rezervnih delov obenem logistična baza za Hrvaško, Romunijo, Bosno in Hercegovino ter Makedonijo. V marcu leta 2001 je tu nastala tudi oskrbovalna baza za rezervne dele znamke Peugeot za Slovenijo in Hrvaško.

Slika 5.1 Organizacijska struktura Podjetja Citroën Slovenija d.o.o.



Vir: Predstavitev podjetja Citroën Slovenija d.o.o.

5.1.1 Zgodovina podjetja

Že leta 1997 se je podjetje Citroën Slovenija d.o.o. odločilo za politiko zadovoljevanja kupcev, kar je za pooblaščen mrežo pomenilo, da mora izpolnjevati merila iz Citroënove Listine Magellan: pooblaščen prodajalec - serviser mora opravljati vsaj tri dejavnosti, da lahko predstavlja znamko (prodaja novih vozil, servis in prodaja rezervnih delov). Tako je vsaki stranki pri kateremkoli članu slovenske mreže Citroën zagotovljena enaka storitev.

V letu 1998 se je ta politika osredotočila na podjetja, ki razvijajo svoj program dostavnih vozil. Odprtih je bilo 5 specializiranih salonov dostavnih vozil, od teh eden pri maloprodaji v Kopru. Prodajalci so se posebej posvetili tovrstni prodaji, služba komercialne in marketinga Citroën Slovenija d.o.o. pa je vzpostavila ustrezno podporo za pomoč pri predelavi vozil.

V aprilu 1999 je podjetje Citroën Slovenija d.o.o storilo še korak naprej z uvedbo Plana Kakovosti Storitvev Citroën. Vsaka služba se je zavezala za izboljšanje ene od svojih dejavnosti, ki se navezuje na stranke.

S pridobitvijo certifikata ISO 9002 v začetku leta 2000 je podjetje Citroën Slovenija d.o.o. zaključilo prvo fazo vzpostavljanja sistema kakovosti.

5.1.2 Perspektive podjetja

Citroën Slovenija si prizadeva za nadaljnjo rast svojega tržnega deleža in prodanih količin. Za cilj v letu 2004 si je podjetje zastavilo prodajo 6500 fakturiranih novih vozil in 20% povečanje prometa z rezervnimi deli v Sloveniji in v Bosni. Citroën Slovenija ima za uresničitev tega cilja urejenih mnogo dejavnikov, med katerimi pa so najpomembnejši:

- obstoj stabilne in motivirane mreže koncesionarjev in serviserjev, pri katerih se končuje postopek pridobivanja certifikatov ISO 2002,
- izboljšanje ugleda blagovne znamke v povezavi z uspehom zadnjih predstavljenih modelov,
- prihod novih modelov, ki bodo namenjeni široki distribuciji, v zadnjih treh mesecih leta,
- že doseženi rezultati prvih štirih mesecev 2004.

5.2 Analiza bilance stanja podjetja Citroën Slovenija d.o.o.

V tem delu sem analiziral bilanco stanja podjetja Citroën Slovenija d.o.o. v letih 2002 in 2003. Prikazal bom predvsem razliko v vrednosti sredstev in obveznosti do virov sredstev leta 2003 glede na preteklo leto.

5.2.1 Analiza sredstev

Tabela 5.1 Obseg in struktura sredstev podjetja Citroën Slovenija d.o.o. na dan 31.12.2002 in 31.12.2003 v 1000 SIT.

	2003	2002	Sprememba v %
SREDSTVA			
Stalna sredstva			
Neopredmetena dolgoročna sredstva	98.594	107.786	-8,53
Opredmetena osnovna sredstva	326.648	315.082	3,67
Dolgoročne finančne naložbe	190	-	
SKUPAJ	425.432	422.868	0,60
Gibljava sredstva			
Zaloge	2.101.688	1.344.627	56,30
Kratkoročne poslovne terjatve	2.101.836	1.935.198	0,86
Kratkoročne finančne naložbe	457	4.063	-889
Denarna sredstva	663.879	364.035	82,36
SKUPAJ	4.867.860	3.647.923	33,44
Aktivne časovne razmejitve	17.875	5.428	
SKUPAJ SREDSTVA	5.311.167	4.076.219	30,30

Vir: Bilanca stanja podjetja Citroën Slovenija d.o.o. za leto 2002 in 2003

V Tabeli 5.1 se lepo vidi, da so se celotna sredstva podjetja Citroën Slovenija, ki jih sestavljajo stalna in gibljiva sredstva, v letu 2003 glede na leto 2002 povečala za 1.234.948.000 SIT, kar predstavlja približno 30 %. Stalna sredstva podjetja Citroën Slovenija d.o.o., ki jih sestavljajo službena vozila in ostala oprema, kot so računalniki in pohištvo, niso dosegala drastičnih sprememb, iz česar lahko sklepamo, da ima podjetje investicijski načrt dobro oblikovan.

Kot je razvidno iz tabele, pa je na povečanje gibljevih sredstev najbolj vplivala vrednost zalog, ki je porasla za kar 56,30%. Največji delež zalog v podjetju Citroën Slovenija d.o.o. predstavljajo avtomobili, preostali del pa rezervni deli za znamko avtomobilov Citroën in Peugeot. Prav tako so na porast vrednosti gibljevih sredstev prispevala tudi denarna sredstva, katerih vrednost se je zvišala kar za 82,36%.

Kratkoročne finančne naložbe, ki se na žalost nanašajo le na dana posojila zaposlenim, so se glede na leto 2002 bistveno zmanjšale, in sicer za kar 889 %.

5.2.2 Analiza obveznosti do virov sredstev

Tabela 5.2 Obseg in struktura obveznosti do virov sredstev podjetja Citroën Slovenija d.o.o. na dan 31.12.2002 in 31.12.2003 v 1000 SIT.

	2003	2002	Sprememba v %
OBVEZNOSTI DO VIROV SREDSTEV			
Kapital			
Vpoklicani kapital	300.000	300.000	
Kapitalske rezerve	-	-	
Rezerve iz dobička	30.000	17.293	57,64
Preneseni čisti poslovni izid	216.611	35.482	610
Čisti poslovni izid poslovnega leta	323.073	181.129	78,36
Splošni prevrednotovalni popravek kapitala	29.865	29.865	
SKUPAJ	899.549	563.769	59,55
Rezervacije	101.173	-	
Finančne in poslovne obveznosti			
Kratkoročne finančne obveznosti	-	1.059.000	
Kratkoročne poslovne obveznosti	4.009.529	2.272.997	56,69
SKUPAJ	4.009.529	3.331.997	20,33
Pasivne časovne razmejitve	300.916	180.453	
SKUPAJ OBVEZNOSTI	5.311.167	4.076.219	30,30

Vir: Bilanca stanja podjetja Citroën Slovenija d.o.o. za leto 2002 in 2003

Kot je razvidno iz Tabele 5.2, največji delež obveznosti do virov sredstev podjetja Citroën Slovenija d.o.o. predstavljajo finančne in poslovne obveznosti, ki so se glede na leto 2002 povečale za kar 20,33%. Predvsem so se zvišale kratkoročne poslovne obveznosti, in sicer za 56,69%. Največji delež kratkoročni poslovnih obveznosti predstavljajo obveznosti do tujih dobaviteljev v skupini podjetij PSA (Peugeot Societe Automobile). Kratkoročnih finančnih obveznosti, ki jih predstavljajo dobljena posojila pri bankah, podjetje Citroën Slovenija d.o.o. na dan 31.12.2003 ni imelo, kar je pogojeno predvsem z uspešnimi izterjavami kratkoročnih poslovnih terjatev do kupcev doma in v tujini.

Kapital podjetja Citroën Slovenija d.o.o. se je v letu 2003 glede na leto 2002 povečal za kar 59.55%, k čemur so najbolj prispevale rezerve iz dobička, ki so se zvišale za skoraj 58%, in pa preneseni čisti poslovni izid, katerega vrednost se je dvignila za celih 610%.

Obveznosti do virov sredstev so se v letu 2003 glede na leto 2002 skupno povečale za samo 30%.

5.3 Analiza izkaza poslovnega izida

Tabela 5.3 Rezultati podjetja Citroën Slovenija d.o.o. na dan 31.12.2002 in 31.12.2003 v 1000 SIT.

	2003	2002	Sprememba v %
Čisti prihodki iz prodaje	18.003.587	14.517.699	24
Usredstveni lastni proizvodi in lastne storitve	395.760	400.157	-1
Drugi poslovni prihodki	177.300	142.749	24
Kosmati donos iz poslovanja	18.576.647	15.060.605	23
Poslovni odhodki	(18.170.398)	(14.671.237)	23,85
Stroški blaga, materiala in storitev	(17.407.458)	(13.938.896)	25
Stroški dela	(559.013)	(487.934)	14,56
Odpisi vrednosti	(101.684)	(145.389)	-43
Drugi poslovni odhodki	(102.243)	(99.018)	3,25
Dobiček iz poslovanja	406.249	389.368	4,3
Finančni prihodki	73.467	76.666	
Finančni odhodki	(54.799)	(228.859)	-417,63
Poslovni izid iz rednega delovanja	424.917	237.175	179,15
Izredni prihodki	12.419	17.566	
Izredni odhodki	(323)	(2.507)	
Dobiček zunaj rednega delovanja	12.096	15.059	
Celotni dobiček	437.013	252.234	
Davek iz dobička	(101.233)	(61.572)	
Čisti dobiček obračunskega obdobja	335.780	190.662	76
Čisti poslovni izid večinskega lastnika	335.780	190.662	

Vir: Izkaz poslovnega izida podjetja Citroën Slovenija d.o.o. za leto 2002 in 2003

Podjetje Citroën Slovenija d.o.o. je v letu 2003 nedvomno poslovalo veliko bolje kot preteklo leto, saj so se, kot je razvidno iz Tabele 5.3, prihodki od prodaje povečali za kar 24%. Na žalost pa so se povečali tudi poslovni odhodki, med njimi predvsem stroški blaga, materiala in storitev.

Slednji so sestavljeni iz neto fakturirane vrednosti blaga v dobaviteljevih računih, uvoznih dajatev, prevoznih stroškov in stroškov zavarovanj.

Iz tega lahko sklepam, da je glavni vzrok povečanja stroškov posledica višjih nabavnih vrednosti materiala ali neracionalno opravljena dejavnost logistične službe.

Med poslovnimi odhodki so se povečali tudi stroški dela, kar je očitno posledica dviga plač vsem zaposlenim v podjetju.

Bistvena sprememba, ki se je zgodila v letu 2003, je znatno zmanjšanje finančnih odhodkov, ki so sestavljeni predvsem iz odhodkov za obresti prejetih kreditov ter odhodkov iz naslova prevrednotovanja dolgov (negativne tečajne razlike). Ker je bilo podjetje Citroën Slovenija d.o.o. v letu 2003 bolj likvidno in je hkrati imelo manj investicij, ni potrebovalo dodatnih zadolževanj oziroma najemanja bančnih kreditov.

5.4 Računovodski kazalniki podjetja Citroën Slovenija

S pomočjo računovodskih kazalnikov sem analiziral poslovanje podjetja Citroën Slovenija d.o.o. za leto 2003. Kazalnike sem izračunal na podlagi podatkov, ki sem jih povzemal iz bilanc podjetja.

5.4.1 Kazalniki stanja financiranja

$$1. \text{ Delež kapitala v financiranju} = \frac{\text{kapital}}{\text{obveznosti do virov sredstev}} = \mathbf{0,17}$$

Kazalnik nam pove, kolikšen del celotnega premoženja je financiran iz kapitala. Večji ko je delež kapitala v financiranju, manjše je tveganje pri poslovanju. Iz kazalnika je razvidno, da se podjetje Citroën Slovenija d.o.o. pretežno financira z zunanjimi viri financiranja (prihodki iz rednega poslovanja, najem kreditov...) kar je za podjetje zelo ugodno. Takšen način financiranja sicer zmanjšuje dobiček podjetja, vendar obenem zmanjšuje tudi davčno osnovo, kar pa lastnikom podjetja zelo ugaja.

$$2. \text{ Delež dolgov v financiranju} = \frac{\text{dolgovi}}{\text{obveznosti do virov sredstev}} = \mathbf{0,17}$$

Kazalnik pravi, da višja kot je njegova vrednost, višje je tveganje, da v slabih razmerah poslovanja podjetje ne bo sposobno odplačevati glavnice in obresti. Očitno je, da se podjetje Citroën Slovenija d.o.o. ne poslužuje najemanja dolgoročnih bančnih kreditov oziroma ostalih dolgoročnih virov zadolževanj. Iz tega lahko sklepamo, da je podjetje finančno zelo neodvisno.

5.4.2 *Kazalniki stanja investiranja*

$$1. \text{ Delež stalnih sredstev} = \frac{\text{stalna sredstva}}{\text{sredstva}} = \mathbf{0,08}$$

Delež stalnih sredstev nam pove, kolikšen odstotek imajo stalna sredstva med vsemi sredstvi podjetja. Na vrednost kazalnika vplivajo izbrana amortizacijska stopnja, odločitev o investiranju ali dezinvestiranju ter stopnja obračanja sredstev. Zelo nizka vrednost koeficienta kaže na to, da so vrednosti terjatev podjetja Citroën Slovenija d.o.o. zelo visoke, kar obenem kaže tudi na visoko poslovno uspešnost podjetja.

5.4.3 *Kazalniki vodoravnega finančnega ustroja*

$$1. \text{ Dolgoročno financiranje stalnih sredstev} \\ = \frac{\text{kapital} + \text{dolgoročne rezervacije} + \text{dolgorčni dolgovi}}{\text{stalna sredstva (neodpisana vrednost)}} = \mathbf{2,35}$$

Kazalnik nam prikazuje razmerje med trajnimi in dolgoročnimi viri sredstev ter stalnimi sredstvi. Podjetje Citroën Slovenija d.o.o. stalna sredstva in manjši del obratnih sredstev financira z lastnim kapitalom ter ostalimi dolgoročnimi viri sredstev. Da je temu res tako, potrjuje vrednost kazalnika, ki je nedvomno večja od 1. Več ima podjetje trajnih gibljivih sredstev (normalne zaloge, normalne terjatve), večja je vrednost tega kazalnika.

$$2. \text{ Kratkoročni koeficient} = \frac{\text{gibljiva sredstva}}{\text{kratkoročne obveznosti}} = \mathbf{1,13}$$

Kazalnik nam prikazuje razmerje med gibljivimi sredstvi in kratkoročnimi obveznostmi. Na prvi pogled bi lahko sklepali, da je plačilna sposobnost podjetja Citroën Slovenija d.o.o. ugodna, vendar pa temu ni tako, saj večji delež gibljivih sredstev predstavljajo zaloge. Ravno zato je o optimalni vrednosti tega kazalnika zelo težko govoriti.

$$3. \text{ Pospešeni koeficient} = \\ \frac{\text{denarna sredstva} + \text{kratkoročne terjatve} + \text{kratkoročne finančne naložbe}}{\text{kratkoročni dolgovi}} = \mathbf{0,64}$$

Koeficient nam kaže likvidno sposobnost podjetja oziroma sposobnost poravnavanja obveznosti pred iztekom plačilnega roka. Kot je razvidno iz kazalnika, podjetje Citroën Slovenija d.o.o. nima ravno močne plačilne sposobnosti, saj je vrednost koeficienta manjša od 1. Iz tega sledi, da je za podjetje nujno, da poveča denarna sredstva, saj le na ta način lahko dvignejo svoje likvidne sposobnosti.

5.4.4 Kazalniki gospodarnosti

$$1. \text{ Celotna gospodarnost} = \frac{\text{prihodki}}{\text{odhodki}} = \mathbf{1,02}$$

Kot je razvidno iz vrednosti kazalnika, je podjetje Citroën Slovenija d.o.o. v letu 2003 nedvomno poslovalo z dobičkom.

5.4.5 Kazalniki dobičkonosnosti

$$1. \text{ Čista donosnost kapitala} = \frac{\text{čisti dobiček}}{\text{povprečni kapital}} = \mathbf{0,59}$$

Kazalnik dobičkonosnosti kapitala je zanimiv predvsem za lastnike kapitala oziroma podjetja, saj nam kaže, koliko denarnih enot je »ustvarila« ena denarna enota v podjetje vložena kapitala. Na osnovi tega kazalnika se investitorji odločajo o morebitni naložbi v podjetje. Delničarji lahko vrednost izračunanega kazalnika primerjajo z obrestnimi merami dolgoročnih vezav pri banki, da ugotovijo ali in kje bo njihova naložba najbolj donosna.

$$2. \text{ Donosnost sredstev} = \frac{\text{čisti dobiček} + \text{odhodki financiranja}}{\text{povprečno stanje sredstev}} = \mathbf{0,92}$$

Nedvomno so v podjetju Citroën Slovenija d.o.o. svoja sredstva racionalno izkoristili, saj je vrednost kazalnika zelo visoka.

5.4.6 Kazalniki obračanja

$$1. \text{ Koeficient obračanja terjatev do kupcev} \\ = \frac{\text{prihodki od prodaje}}{\text{povprečno stanje terjatev do kupcev}} = \mathbf{8,56}$$

Koeficient nam kaže število obratov terjatev do kupcev v denarna sredstva v letu dni. Z njegovo pomočjo lahko ocenimo sposobnost managementa podjetja pri izterjavi terjatev, obenem pa tudi plačilno sposobnost kupcev. Večji del kupcev v podjetju Citroën Slovenija d.o.o. predstavljajo njihovi pooblaščen zastopniki po Sloveniji (32), ki zelo spoštujejo plačilne roke in znašajo približno 40 dni.

$$\begin{aligned} & 2. \text{ Povprečno število dni vezave terjatev do kupcev} \\ & = \frac{365}{\text{koeficient obračanja terjatev do kupcev}} = \mathbf{42} \end{aligned}$$

V primeru, ko je povprečno število dni vezave terjatev do kupca krajše, kot je rok plačila, je to za podjetje ugodno, v nasprotnem primeru pa neugodno. Kot sem že omenil zgoraj, podjetje nima težav s plačilno sposobnostjo svojih kupcev.

6 ZAKLJUČEK

Sestavljanje letnega poročila podjetja je proces, ki vsekakor zahteva veliko mero pozornosti, natančnosti in pravičen pristop k njegovi izdelavi. Zavedati se je potrebno m dejstva, da podjetja letna poročila sestavljajo iz različnih interesov. Določena ga izdelujejo, ker ga pač morajo, ostala podjetja pa z dobrim letnim poročilom skušajo pritegniti pozornost javnosti ter na ta način povečati obseg svojega poslovanja.

Podjetje Citroën Slovenija d.o.o. si z izdajo letnega poročila nikakor ne skuša med udeleženci pridobiti dodatnega pozitivnega mnenja, temveč to smatra kot dolžnost, kar je ob prebiranju njihovega letnega poročila tudi zelo opazno.

Poslovno poročilo podjetja Citroën Slovenija d.o.o. je na pogled dokaj enostavno, brez kakršnih koli grafov, slik in podobno. Prav tako tudi ne vsebuje pozdravnega govora direktorja podjetja, oziroma spremne besede. V celotnem letnem poročilu je tako meja med poslovnim in računovodskim poročilom zelo neopazna in nejasna. Sicer del tega poročila vsebuje podatke o prihodnjem načrtovanju in perspektivah podjetja, vendar to še zdaleč ni dovolj za bodoče kupce, kaj šele za morebitne potencialne vlagatelje, ki bi se zanimali za podjetje. Poslovno poročilo podjetja Citroën Slovenija d.o.o. je vsekakor premalo obogateno (slike, design, grafi, animacije) ter vsebuje premalo podatkov, s katerimi bi lahko svojim udeležencem in bodočim kupcem podrobno predstavili poslovanje podjetja, ki je sicer zelo uspešno. Menim, da bi se podjetje moralo zavedati pomembnosti tega dela poročila, ga razširiti in mu posvetiti večjo pozornost.

Računovodsko poročilo podjetja Citroën Slovenija d.o.o. je sestavljeno zelo natančno, pregledno in vsebuje popolnoma vse informacije, ki so potrebne za prikazovanje poslovanja podjetja.

Na podlagi analize v katero sem vključil podatke bilance stanja in izkaza poslovnega izida za leto 2002 in 2003, sem ugotovil, da podjetje posluje zelo dobro, da pa obseg njihovega poslovanja narašča počasi in z veliko mero sigurnosti. Vrednost osnovnih sredstev je ostala sorazmerno nespremenjena, kar kaže na to, da podjetje svoja sredstva izkorišča enakomerno, in da so tudi investicije v sredstva premišljeno oblikovane. Najbolj drastična sprememba, ki se je zgodila v letu 2003, je bilo zmanjšanje kratkoročnih finančnih naložb. Le-te so se znižale za presenetljivih 890%. Očitno je, da se podjetje ne želi ukvarjati z dajanjem posojil oziroma se ne poslužuje raznih finančnih instrumentov, ki bi v bodočnosti lahko povečevali likvidnost podjetja.

Sklepam, da je vizija podjetja Citroën Slovenija d.o.o. usmerjena predvsem v večanje tržnega deleža, se pravi postati eno vodilnih podjetij na področju avtomobilske trgovine.

Podjetje svoje uspešnosti ne meri po dobičku, pa čeprav se je le ta v letu 2003 povečal za celih 76%, temveč neizmerno hrepeni po čim večjem tržnem deležu v Sloveniji, kot tudi na ozemlju bivše Jugoslavije.

Omeniti velja še, da so takšne strategije skrbno ter premišljeno oblikovane na sedežu podjetja Automobiles Citroën d.d. v Franciji in če se za trenutek ozrem v zgodovino, želja po osvajanju še vedno ostaja enaka.

LITERATURA

- Arfin, F.N. 1993. *Annual reports that pay their way*. London: Pitman Publishing.
- Biloslavo, Roberto. 1999. *Metode in modeli za management*. Koper: Visoka šola za management.
- Gill, James O. 1993. *Practical financial analysis*. London: Kogan Page.
- Glautier, Michael and Underdown, Brian. 1997. *Accounting theory and practice*. London: Pitman.
- Glen, Arnold. 2002. *Corporate financial management*. Prentice Hall.
- Guenther, David A. *Financial reporting and analysis*. McGraw-Hill.
- Horvat, Tatjana. 2000 *Priprava letnega poročila za komuniciranje z interesnimi skupinami podjetja*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Horvat, Tatjana. *Najboljše letno poročilo za leto 2000*. Ljubljana: Finance 23. 10. 2001, 192, str. 17–35.
- Koletnik, Franc. 1997. *Analiziranje računovodskih izkazov (bilanc)*. Maribor: Ekonomsko – poslovna fakulteta.
- Melavc, Dane in Milost, Franko. 2003. *Računovodstvo*. Koper: Fakulteta za management.
- Milost, Franko. 2002. *Računovodstvo*. Portorož: Visoka šola za turizem.
- Milost, Franko. 1997. *Računovodstvo in poslovne finance*. Portorož: Visoka šola za hotelirstvo in turizem.
- Odar, Marjan. 2002. *Poročanje zunanjim uporabnikom računovodskih informacij za leto 2001*. Ljubljana: IKS 29.
- Sigband, B. Norman and Bell, H.Arthur. 1989. *Communication for management and business*. Illinois: Scott Foresman and Company
- Stolowy, Herve and Lebas, Michael J. 2002. *Corporate financial reporting*. Thomson.
- Sutton, Tim. 2000. *Corporate financial accounting and reporting*. Prentice hall.
- Turk, Ivan in Melavc Dane. 1994. *Uvod v računovodstvo*. Kranj: Moderna organizacija.
- Zadravec, Rajko. 2000. *Zaključni račun po novem*. Ljubljana: Primath.

VIRI

Kobeja, Boris. 2002. *Napotki za pisanje seminarske in diplomske naloge*. Koper: Visoka šola za management.

Slovenski inštitut za revizijo. 1995. *Slovenski računovodski standardi*. Zveza računovodij, finančnikov in revizorjev Slovenije.

Citroën Slovenija d.o.o. 2003. *Poslovni dokumenti*. Koper: Citroën Slovenija d.o.o.

Zakon o gospodarskih družbah. 2004.

Računovodja.com. 2004. *Vstopna stran*. (<http://www.racunovodja.com/>)

The Annual Reports Library. 1997. *Vstopna stran*. (<http://www.zpub.com/sf/ar1>)

PRILOGE

Priloga A: Revizorjevo poročilo.