



Univerzitet Singidunum
Departman za poslediplomske studije

Poslovna ekonomija
Master studijski program

Master rad

Analiza poslovanja kompanije Google Inc.

Mentor:
prof.dr Nemanja Stanišić

Student:
Dušan Obradović 2012/400922

Beograd, 2014.

SADRŽAJ

Uvod.....	3
1. Kako je sve počelo?	5
2. Interna organizacija Google-a	8
2.1. Osnovni izvor prihoda	8
3. Opis i analiza kompanije	9
4. Google kao pretraživač, ali i mnogo više od toga	11
4.1. Osnove Google pretraživanja	12
4.2. Napredna pretraga	14
5. Merđžeri i akvizicije	18
6. Marketing kao stub oslonac Google-a	23
6.1. Segmentacija tržišta.....	23
6.2. Pozicioniranje u svesti potrošača	23
6.3. Diferenciranje marketing ponude	24
6.4. Strategija proizvoda.....	24
6.5. Strategija cene	24
6.6. Strategija distribucije.....	24
6.7. Strategija promocije	25
7. Finansijski izveštaji.....	25
7.1. Balance sheet (Bilans stanja).....	26
7.2. Income statement (Bilans uspeha).....	27
7.3. Cash flow statement (Izveštaj o novčanim tokovima)	28
8. Analiza finansijskih izveštaja.....	29
8.1. Osnovni pokazatelji	30
8.1.1. Poslovni prihodi	30
8.1.2. Poslovni rezultat (EBIT)	32
8.1.3. EBITDA	32
8.1.4. Neto finansijski rezultat	33
8.1.5. Poslovna imovina	34
8.1.6. Kapital	35
8.1.7. Investirani kapital.....	36
8.1.8. Gotovina i gotovinski ekvivalenti	37
8.2. Pokazatelji profitabilnosti.....	38
8.2.1. Prinos na kapital	39
8.2.2. Prinos na poslovnu imovinu.....	40
8.2.3. Prinos na investirani kapital	41
8.2.4. Neto margina	42
8.2.5. Poslovna margina	43
8.3. Pokazatelji zaduženosti	44
8.3.1. Racio zaduženosti	44
8.3.2. Racio kamatonosne zaduženosti	45
8.4. Pokazatelji likvidnosti	46
8.4.1. Tekući racio.....	47
8.4.2. Brzi racio.....	48
8.4.3. Procenat gotovine.....	49
8.4.4. Neto obrtni fond prema prihodima.....	50
8.5. Periodi konverzije.....	51
8.5.1. Period naplate potraživanja	51
8.5.2. Period plaćanja obaveza prema dobavljačima	52
8.5.3. Period konverzije zaliha.....	53
8.5.4. Period konverzije gotovine	54

8.6.	Ostali pokazatelji	55
8.6.1.	Procenat kratkoročnih finansijskih ulaganja	56
8.6.2.	Procenat dugoročnih finansijskih ulaganja	57
8.6.3.	Struktura troškova–procenat prodaje, uprave i opštih rashoda u poslovnim rashodima 58	
8.6.4.	Struktura troškova–procenat istraživanja i razvoja u poslovnim rashodima	59
8.6.5.	Kamatna stopa	60
8.6.6.	Implicirana stopa rasta	61
8.6.7.	Održiva stopa rasta	62
8.6.8.	Efektivna poreska stopa	63
8.6.9.	Stepen otpisanosti stalne imovine	64
8.6.10.	Racio pokrića kamate	65
8.7.	Tržišno-knjigovodstveni pokazatelji	66
8.7.1.	P/E racio	66
8.7.2.	P/B racio	67
8.8.	Kreditna analiza	69
8.8.1.	Z skor	69
	Zaključak	71
	Literatura	73

Uvod

Sredinom 90-ih, internet je dostigao kritičnu tačku s obzirom na količinu informacija, te je korisnicima bilo nemoguće da pronađu informacije koje su im bile potrebne. Tada su se pojavili prvi pretraživači.

Internet možemo opisati kao najveću enciklopediju ljudskog znanja u istoriji. Ipak, pronaći podatke koji nas zanimaju u ovoj „enciklopediji“ sa milijardama stranica nije jednostavan posao. Upravo zato u pomoć nam priskaču specijalizovane web-stranice i programi namenjeni pronalaženju podataka na internetu; tzv. katalozi web-stranica (Web Directories), koji nam znatno olakšavaju pronalaženje željene informacije, odnosno usluge na internetu. Na internetu postoje mnogi indeksni pretraživači. Mnogi od njih uz osnovno pretraživanje nude i napredno pretraživanje (Advanced Search) i pretraživanje sužavaju na najrelevantnije izvore informacija. Neki od najpoznatijih su:

- Google www.google.com
- AltaVista www.altavista.com
- Lycos www.lycos.com
- HotBot www.hotbot.com
-

Google je u ovom trenutku (2013. godine) svetski priznat i po mnogima najbolji internet pretraživač koji u svojoj bazi ima milijarde web-stranica. Osnovali su ga dva studenta, Lari Pejdz i Sergej Brinčesto nazivani "google momcima". Google-ova misija je, kako kažu, organizovati informacije sveta i učiniti ih korisnima.

Drugi deo rada posvećen je analizi finansijskih izveštaja kompanije Google. Finansijska analiza se bavi istraživanjem i kvantifikacijom funkcionalnih odnosa koji postoje između bilansnih pozicija, stanja i uspeha, sa ciljem da se omogući verodostojna ocena finansijskog položaja i profitabilnosti kompanije Google, kao i da se procene buduće performanse.

Finansijski izveštaji predstavljaju neposredan proizvod sistema računovodstvenog izveštavanja, koji, po svojoj suštini i nameni, oslikavaju performanse (ostvarenja) kompanije za određeni vremenski period i njegovu finansijsko - strukturnu poziciju.

Finansijsko izveštavanje dobija na značaju naročito sa pojavom korporacija i razvijanjem tržišta kapitala- razdvajanje vlasništva od upravljanja.

Finansijski poslovi/aspekti kompanije mogu se sagledati putem pažljivog ispitivanja njegovih finansijskih izveštaja. Međutim, neke od važnijih činjenica i značajnijih odnosa mogu se prevideti, ako se izveštaji ne tumače i analiziraju na pravi način.

Svako ko ima interesa u određenoj kompaniji želeće odgovore na sledeća pitanja:

- Da li preduzeće ostvaruje adekvatnu zaradu?
- Može li preduzeće da ispuni svoje obaveze na vreme? Drugim rečima, da li je dovoljno likvidno?
- Da li je ulaganje u preduzeće sigurno ulaganje?

Na ova pitanja ne mogu se dati precizni odgovori; jer oni zavise od onoga što će se desiti u neizvesnoj budućnosti. Ipak, analiza izveštaja može da otkriti ono što se desilo u prošlosti (do sada) i dati određene naznake onoga što se može očekivati.

Akcionari, kreditori, zaposleni, budući ulagači i javnost najvećim delom poznaju kompaniju, ili u najmanju ruku delimično, putem finansijskih dimenzija koje se otkrivaju kroz analizu izveštaja.

Uprava kompanije, shvatajući da su izveštaji pregled rada kompanije i njihove vlastite upravljačke sposobnosti, u analizi izveštaja će videti sredstvo za procenu istih. Zaključci izvedeni iz analize mogu se kombinovati sa drugim podacima u planiranju i kontrolisanju raznih aspekata preduzeća.

U ovom radu analiziraćemo finansijske izveštaje jedne od najuspešnijih svetskih IT kompanija – Google Inc. Analizom različitih pokazatelja dobijenih iz finansijskih izveštaja pokušaćemo da objasnimo zašto je kompanija Google već godinama jedna od najstabilnijih i najbrže rastućih kompanija, kakva je njena perspektiva, kao i njeno pozicioniranje u odnosu na konkurente.

Svaka kompanija koja drži do sebe nastoji da se njen web sajt visoko kotira na relevantnim Google-ovim pretragama.

Problem kojem je posvećen ovaj rad jesu komunikacije u periodu koji karakteriše veliki broj informacija koje su prisutne svuda oko nas.

Predmet istraživanja rada jeste razvoj kompanije Google posmatran kroz više aspekata relevantnih za poslovanje jedne multinacionalne kompanije. Kroz objašnjenje instrumenata koje ova korporacija koristi kako bi sebe održala na vrhu i konstitutivnih elemenata koji su neophodni za funkcionisanje ovog složenog sistema pokušava da se i kritički osvrne i pruži tendencije daljeg razvoja ove korporacije, pre svega metodom naučne eksplikacije. Bitne odluke Google donosi i po pitanju marketing strategije koju primenjuje, koja je takođe predmet analize u okviru ovog rada.

Prema kriterijumu svojstva predmeta za prikazano istraživanje može se reći da je *empirijsko-teorijsko*.

Naučni cilj rada je komparacija sa usponom kompanija iz iste oblasti kako bi se sačinio temeljni uporedni prikaz koje su to komparativne prednosti koje Google ima i na osnovu kojih je neprikosnoveni lider u svojoj oblasti.

Društveni cilj istraživanja je da rad postane polazna tačka za pravljenje strategije neke druge kompanije.

Generalna hipoteza

Ekonomski, politički i sociološki uslovi su najjasnije determinisali razvoj korporacije Google.

Posebne hipoteze:

Specifičan početak poslovanja kompanije Google je bitno uticao na njen dalji ubrzani razvoj. Profit kompanije ostvaruje se kroz poseban marketinški pristup.

Strateško opredeljenje kompanije usmereno je na uvećanje vrednosti kroz akvizicije i merđžere;

Rezultati Google-a uporedivi su sa rezultatima njegovih konkurenata koji su odabrali drugačije instrumente za poslovanje;

Različitost postavke prava i obaveza zaposlenih u kompaniji Google su postale predmet mnogih analiza.

Ono što u bitnom određuje nauku jeste da su predmet i metod nerazdvojno povezani i da se jedno bez drugog ne može konstituisati¹. **Metode istraživanja** koje suprimenjene prilikom izrade ovog rada korišćene su kako bi se ostvarili ciljevi naučnoistraživačkog rada: objektivnost, opštost,

¹ Miljević Milan, Skripta iz metodologije naučnog rada, Univerzitet u Istočnom Sarajevu, Pale, 2007., str. 12

sistematičnost i pouzdanost. Pored metoda naučne eksplikacije, koji je svakako osnovni metod, u radu su korišćene i druge metode koje spadaju u grupu opštenaučnih, kao što su istorijsko-komparativna, analitičko-deduktivna, hipotetičko-deduktivna i statistička metoda. Pored opštenaučnih, korišćene su i osnovne metode, i to komparacija, dedukcija, indukcija, apstrahovanje, konkretizacija, analiza i sinteza.

Postupak istraživanja zasniva se na analizi sadržaja dokumenata na nivou primarnih i sekundarnih izvora.

1. Kako je sve počelo?

Popularna legenda koja se i danas prepričava po hodnicima Googla kaže da se osnivači Lari Pejdz i Sergej Brin nisu baš sviđali jedan drugome onoga dana kada su se upoznali na Odseku za informatiku Univerziteta Stanford tokom okupljanja novoupisanih studenata u proleće 1995. godine. Lari je tada bio student na Univerzitetu Mičigen i bio je samo u poseti Stanfordu, a Sergej, koji je tada imao 23 godine, bio mu je dodeljen za vodiča. Kada su se upoznali raspravljali su o mnogobrojnim temama, ali se nisu slagali u većini pitanja, no tada su shvatili da upravo zahvaljujući svojim različitim mišljenjima zajednički mogu nešto postići.²

Kada su pronašli zajedničku temu, kako rešiti jedan od najvećih kompjuterskih problema, odnosno, dobiti korisne informacija iz neverovatno velike količine dostupnih podataka to je rezultiralo zajedničkim projektom – internet pretraživačem BackRub. Taj pretraživač je dobio ime po svojoj jedinstvenoj sposobnosti analize linkova na web stranicama.



Slika 1: Osnivači Google-a: Sergey Brin i Larry Page

Izvor: <http://www.tportal.hr/gospodarstvo/poslovnivodic/fset.html>

Umesto da relevantnost svake web stranice u odnosu na traženi pojam utvrđuju isključivo na osnovu sadržaja, Sergej i Lari su posebnu težinu dali linkovima. Ako postoji link na stranici A koji vodi do stranice B, onda je to jedan glas stranice A za stranicu B. Što više glasova stranica prikupi, to je njena relevantnost veća, a njen glas teži. Algoritam koji su razvili, poznat kao PageRank, vremenom je usavršavan tako da se danas relevantnost svake stranice određuje na osnovu 500 miliona različitih parametara.³ Njihova prva verzija internet pretraživača, BackRub, ocenjena je vrlo pohvalno od kolega sa univerziteta i pozitivne kritike počele su da cirkulišu internetom. S obzirom na to da suimali problema sa novcem, Lari je potreban hardver sklapao od jeftinih komponenti (prvi

²Zvonko Pavić, "Larry Page i Sergej Brin, Google Inc.", Enter, informatički časopis, BUG d.o.o., br.14, 01/2004, 24 str

³ Isto –25str.

šampač imao je kućište od Lego kockica). S obzirom na sve veći broj web stranica koje su smestili u svoju bazu podataka i sve širi krug korisnika, Sergej i Lari nikad nisu imali dovoljno računara i prateće opreme.

Prvi prodor napravili su 1998. godine kada su pomoću kreditne kartice kupili oko hiljadu gigabajta računarske memorije po bagatelnim cenama i smestili sav hardver u Larijevu spavaću sobu. Između predavanja Lari i Sergej su malo po malo usavršavali tu svoju tehnologiju te su na kraju u Larijevu sobu postavili računar koji će u istoriji ostati zapamćen kao prvi Google-ov server. Sergejeva soba postala je njihova prva kancelarija. Krenuli su i u potragu za sponzorom, s obzirom na to da im je vrlo brzo postalo jasno da sami ne mogu da drže korak sa troškovima. Prvo su se obratili jednom od osnivača Jahua, Dejvidu Fajlou, bez naročitog uspeha. Međutim, Endi Behtolšajm, jedan od osnivača Sun Microsystems-a napisao im je ček na 100.000 dolara i naslovio ga na Google Inc.⁴Firma pod ovim imenom nije postojala, tako da je ček u trenutku izdavanja bio nenaplativ. Pošto su od rođaka i prijatelja pribavili osnivački kapital od oko milion dolara, Gugl je zvanično krenuo sa radom 7. oktobra 1998. godine, kada je Google svoja daljinski upravljana garažna vrata prvi put otvorio u Menlo Parku u Kaliforniji.



*Slika 2: Garaža u kojoj je Google započeo svoje poslovanje,
Izvor: <http://googlified.com/files/google-garage.jpg>*

Tadašnji google.com dnevno je posećivalo tek oko 10.000 ljudi. Zadovoljstvo prvih korisnika dovelo je do toga da je jedan od najboljih informatičkih časopisa, PC Magazine, Google nakon samo dva meseca postojanja proglasio jednom od sto najboljih web-stranica. Nakon samo 6 meseci broj korisnika Google-a je porastao na pola miliona ljudi dnevno, a prva kompanija koja je potpisala ugovor sa Google-om bila je RedHat, proizvođač Linuxa. Do početka leta 1999. godine u Google je uloženo dodatnih 25 miliona dolara od strane dva investiciona fonda koji su do tada bili veliki rivali, no prepoznali su potencijal Google-a. Zanimljivo je da su jedan od svojih prvih sastanaka upravnog odbora u koji su ušli novi ulagači održali za ping-pong stolom. Sve je to na kraju rezultiralo zapošljavanjem velikog broja novih ljudi i preseljenjem u vlastitu zgradu – Googleplex-a. Odatle je počeo komercijalni pohod na svetsko tržište pretraživača.

⁴"Google boys - 100.000 USD and Google Inc" CNET



Slika 3: Googleplex – sedište Google-a u Mountain View-u

Izvor: <http://www.intelliot.com/blog/wp-content>

Sergej, današnji predsednik kompanije, kaže da je Google uspeo zato što je od početka imao dobar koncept i orijentaciju. Pretraživanje web stranica je, po učestalosti, druga aktivnost na internetu, odmah iza razmene elektronske pošte. Za razliku od sličnih kompanija koje su nastale 1996. i 1997. godine sa idejom da postanu "Jahu umesto Jahua"⁵, Google je od početka smatrao da će, sa rastom interneta, efikasna mašina za pretraživanje sa relevantnim rezultatima postati korisnija od beskrajno razgranatih kataloga u Jahu stilu.

Danas, Google dnevno odgovori na preko 456⁶ miliona upita, pri čemu tokom najvećeg opterećenja obradi nekoliko hiljada korisničkih zahteva u sekundi. Zahtev se tipično izvršava za oko 0,3 sekunde i podrazumeva pretragu baze podataka u kojoj se nalazi preko 45 milijardi indeksiranih web stranica u najrazličitijim formatima, nešto manje od milijardu konferencijskih (Usenet) poruka i 250 miliona slika. Google-ovi "robotići", "spajderi" ili "botovi", potpuno autonomni programi koji permanentno "špartaju" internetom, beležeći nove stranice i ažurirajući informacije o već postojećim, iznova "preriljaju" čitav internet za oko mesec dana. Četiri od pet internet pretraga obavlja se pomoću Google-a.⁷

Zaposliti se u Google-u, tj. postati "gugler", teže je nego dobiti posao u Majkrosoftu. Dnevno u firmu stigne 1500 biografija, godišnje se primi oko 300 novajlija, a proces analize, intervjuisanja i finalnog ocenjivanja uzme oko deset radnih dana po svakom od njih. Da biste prošli makar eliminacije neophodno je da vaš rezime bude natprosečan, da imate mrvu genijalnosti u sebi i da iza sebe imate originalne reference iz oblasti koje su interesantne za Google.⁸ To je teorija. U praksi, neophodno je da imate doktorat nekog univerziteta mnogo jačeg od "narodnog", da ono što radite zasnivate na naučnim dostignućima i da ste potpuno posvećeni svojoj struci. Google svake godine pokupi 90 odsto najboljih doktora nauka iz oblasti pretraživanja informacija. Googledanas ima oko 800 guglera koji veruju da je njihova jedina misija da kreiraju nešto što je najbolje na svetu. Iako im novac sigurno ne manjka (godišnji prihod Google-a je 2012. godine bio 50 milijardi 175 miliona dolara), gugleri i dalje veruju da je dobar kompjuter važniji od kuće na morskoj obali ili sportskog automobila.⁹ Google do sada nije osetio informatičku recesiju koja je tokom poslednje tri-četiri godine razorila na hiljade dot-komova (firmi čija je jedina prava imovina – web sajt). Ljudi jednostavno vole Google.

⁵<http://www.tportal.hr/gospodarstvo/poslovnivodic/fset.html>

⁶http://www.comscore.com/Insights/Press_Releases/2013/4/comScore_Releases_March_2013_U.S._Search_Engine_Rankings

⁷<http://www.vreme.com/cms/view.php?id=338847>

⁸ isto

⁹<http://www.vreme.com/cms/view.php?id=338847>

2. Interna organizacija Google-a

Interna organizacija kompanije je vrlo specifična. Umesto klasične piramide na čijem se vrhu nalazi neprikosnoveni gazda, a na dnu armija anonimnih radnika, sa višeslojnim rukovodećim aparatom čija kompetentnost opada od podnožja ka vrhu, Google se vremenom opredelio za rad u malim timovima od po dva-tri ravnopravna člana eliminišući menadžerski sloj. Svaki tim ima skoro neograničenu slobodu da realizuje svoje ideje bez velikog uplitanja sa vrha i motivisan je da probleme rešava samostalno. Umesto jednog ili dva opsežna referata mesečno, mala ekipa menadžera na vrhu sada dobija oko 160 kratkih izveštaja. Google je zaposlio diplomirane informatičare koji se konstanto brinu za to da pretraživanje interneta bude brže efikasnije i relevantnije.

Oni su stimulisani da eksperimentišu i da rezultate svojih istraživanja stavljaju na uvid korisnicima u relativno ranoj fazi: tipičan primer za ovo je Google News, novi servis koji nije proizvod strateških planova menadžmenta, već originalna ideja Krišne Barat, jednog od guglera.¹⁰ Ovakvih eksperimentalnih projekata ima još desetak, a da li će ijedan od njih izaći iz svoje beta-faze ili će propasti, zavisi samo od broja korisnika i njihovog konačnog suda. Neuspešan projekat sam po sebi ne donosi negativne poene onima koji su u njegovoj realizaciji učestvovali: loši rezultati biće konvertovani u pozitivno iskustvo za naredne projekte. Bitno je jedino da projekat osuđen na propast propadne što pre. Nijedan započeti projekat nema neposrednu komercijalnu osnovu: osnovna deviza Google-a još od prvih dana osnivanja bila je – ako bude interesa, novac će doći sam po sebi (u prvih 18 meseci postojanja, Google nije zaradio ni cent). Dok traje razvoj, o novcu se ne razmišlja.

2.1. Osnovni izvor prihoda

Osnovni izvor prihoda su oglasi koji se plasiraju na stranicama rezultata pretrage, isključivo u tekstualnom obliku (kako brzina učitavanja stranica ne bi trpela), i to na prilično "demokratski način". Ako, na primer, tražite informaciju o cenikomada nameštaja, Google će vam priložiti i par reklamnih linkova do sajtova velikih proizvođača. Kompanije koje su Google-u platile više, pojavljivaće se češće u oglasima. U kasnijem periodu, reklamni linkovi na koje klikne veći broj korisnika pojavljivaće se češće od onih na koje ne klikne niko. Štaviše, "mrtvi" linkovi bivaju brzo eliminisani iz oglasne ponude, bez obzira na uložena sredstva oglašivača. Google jednostavno neće da zatrpava svoje izuzetno lojalne korisnike sadržajem koji nikom ne treba, makar on bio i marketinškog karaktera. Drugi važan izvor prihoda je prodaja Googletehnologije. Velike kompanije poput CNN-a ili IBM-a imaju ogromne web prezentacije, što za javnost(internet korisnike), što za potrebe svojih partnera i zaposlenih (intranet). Jedino Google ima tehnologiju pomoću koje se do relevantne informacije dolazi na najbrži mogući način. U pitanju je takozvani Google in a Box, žuto ofarbani server koji je sam sebi dovoljan i koji odmah po priključenju na kompanijsku mrežu počinje da traga za informacijama, vrši njihovu obradu, rangiranje i klasifikaciju. Kada god na nekom velikom kompanijskom sajtu uočite mali Google logo, znajte da kompanija plaća Google-u najmanje 25.000 dolara godišnje.¹¹

Za razliku od Jahua i mnogih drugih koji uz katalogizaciju i pretraživanje interneta nude e-mail, kupi–prodaj i druge servise obilato zatrpene reklamama, Google je i dalje ostao veran svojoj prvobitnoj orijentaciji. Naslovna stranica Google-a je i dalje spartanska, kao što je to bila i pre pet godina, bez reklama i suvišne grafike. Štaviše, veličina naslovne stranice Google-a limitirana je na

¹⁰<http://www.elitesecurity.org/t22258>

¹¹<http://www.elitesecurity.org/t22258>

par stotina bajtova i tačno 37 reči – kada imate milione korisnika, svaki dodatni bajt predstavlja rizik da pretraga postane sporija, a internet link zagušeniji. Google i dalje ima samo jedan bazičan servis, pretraživanje interneta, i ne želi da na svoju naslovnu stranu dodaje sadržaje koji će sputavati korisnike sa skromnijim hardverom. I dok će novopečeni internet surfer imati problema da zaključi čemu sve današnji Jahu služi, za Google je i dalje očigledno da ima samo jednu osnovnu svrhu: da bude najbolja, najpametnija i najjača mašina za pretraživanje.

Vlasnici Google-a nemaju nameru da prodaju svoju kompaniju, iako bi im to danas donelo negde između jedne i tri milijarde dolara. I dalje su opsjednuti starom idejom: napraviti mašinu koja će umeti da pronade, obradi i klasifikuje i poslednji delić informacije. Oficijelno zaposleni gugleri nisu jedini koji rade na razvoju. Google je odnedavno omogućio programerima širom sveta da razvijaju sopstvene aplikacije na bazi Google tehnologije i sa njom rade šta god žele, računajući da će talas novih ideja doneti korist kompaniji na duge staze.

Lako je razumljivo zašto svaka kompanija koja drži do sebe nastoji da se njen web sajt visoko kotira na relevantnim Google-ovim pretragama. Možda "Britanika" zna mnogo, ali ako nekog ni Google-om ne možete da nađete, taj definitivno ne postoji. Kreatori web sajtova koriste čitav niz recepata, malih i velikih trikova, preporuka i dovijanja ne bi li ih Google rangirao bolje od konkurencije, naročito kada su u pitanju jednostavne pretrage po opštepoznatim pojmovima. Još veća umetnost je biti prvi.

3. Opis i analiza kompanije

Google je korporacija specijalizovana za internet istraživanje i on-line reklamiranje. Kompanija je prisutna u 236 zemalja na svetu i prikazuje sadržaj na 113 jezika. Misijska Google-a je da: „organizuje svetske informacije i da ih napravi da budu univerzalno dostupne i korisne”.¹² Bazu ove kompanije predstavlja njihov internet pretraživač. Oni su uspeali da osmisle inovativan metod za pretraživanje interneta i da olakšaju korisnicima pristup ogromnom broju informacija. Na taj način uspeali su da profitiraju od nove tehnološke revolucije (kompjuterizacije).

Ime „Google” potiče od matematičkog izraza "Googol" sto znaci 1 iza koje sledi 100 nula, Leri i Sergej su prvobitni program "search engine" nazvali google sto je bio pogrešno spelovan matematički izraz i program je prvobitno korišćen pod domenom Stanford Univerziteta google.stanford.edu. Googol je neverovatno velik broj, toliko veliki da ničega u svetu, niti u svemiru nema toliko puno – niti zvezda, niti čestica prašine, pa ni atoma. U Google-u se koriste tim terminom kako bi pojasnili svoj zadatak – organizovati neverovatno veliku, beskonačnu količinu informacija koje se mogu pronaći na internetu.¹³

Kada je kompanija počinjala sa radom ukupna početna investicija je iznosila skoro 1,1 milion dolara. Prva veća suma od 100.000 USD je dobijena od osnivača SUN Microsystems-a Endija Bečtolšejma. U početku je kompanija osnovana kao zatvoreno akcionarsko društvo, da bi 2004. godine promenilo oblik u otvoreno akcionarsko društvo koje je izdalo svoje akcije na NASDAQ berzi pod indeksom GOOG i LSE sa indeksom GGEG sa nominalnom cenom od 85USD po akciji, emitovano je 19.605.052 akcija što je početna vrednost od 1,67 milijardi dolara. Google je dostigao cenu čak do 500 USD, što je tržišna kapitalizacija od 23 milijarde dolara. Prihod kompanije u 2006. godini iznosio je 10.604 milijardi USD i 3.077 milijardi USD neto profita, čime je kompanija ušla u evidenciju indeksa S&P 500.¹⁴

¹²<http://internetimarketing.com/2012/12/07/vizija-misijska-ciljevi-biznis-plan/>

¹³Zvonko Pavić, "Larry Page i Sergej Brin, Google Inc.", Enter, informatički časopis, BUG d.o.o., br.14, 01/2004, 25 str

¹⁴"Google boys - 100.000 USD and Google Inc " CNET

Google je osvojio mnogobrojne nagrade kao sto su: Webby Awards, WIRED magazin nagrada čitalaca, Najbolje internet inovacije i tehnička savršenost – nagrada od PC Magazina, Najbolji Search Engine na internetu od Yahoo, Internet life; najboljih deset tehnologija od TIME magazina, izbor urednika CNET.¹⁵ Pored ovih nagrada kompanija je poznata po dobroj korporativnoj kulturi i ophođenju prema zaposlenima. Sam podatak da je kompanija osvojila mesto broj jedan na listi „najbolje mesto za rad” govori u prilog tome. Kompanija je dobro poznata po principima rada kao što su: „možeš biti ozbiljan bez odelja”; „rad treba biti izazov, izazov treba biti zabavan”; „možeš zaraditi bez činjenja loših dela”. Iako Google nije poznat kao kompanija koja daje velike plate zaposlenima (npr. CEO Erik Smit ima platu od 250.000 godišnje) google je poznat po dobrim beneficijama koje se uglavnom zasnivaju na učešću u vlasništvu i na tržištu hartija od vrednosti, oko 1.100 zaposlenih su postali milioneri, kao i po veoma dobrom mestu za rad koje je kompanija kupila za 320 miliona dolara od SGI grupe, mesto je poznato kao Googleplex (još jedan matematički izraz) i pravi je raj za zaposlene, mesto savršeno za naporan i kreativan rad, kao i za relaksaciju.



Slika 4:Googleplex

Izvor:<http://www.intelliot.com/blog/wp-content>

Google je svojom raširenošću i sveprisutnošću doprineo nastanku novog glagola „Googlanje” koji je uvršćen u engleski pravopis kao sinonim za pretraživanje interneta. U Googleplexu su umesto stolica u kancelarije postavljene velike gumene kugle, stolovi se sastoje od drvenih ploča postavljenih na postolja, a hodnicima i danas trče veliki psi. Parkiralište ispred Googleplexa se dva puta nedeljno prazni radi utakmice hokeja na rolerima. Lari i Sergej isto tako dva puta nedeljno razmeste stolove i održe „brainstorming” sastanke sa ljudima koji za njih rade.¹⁶ Na tim sastancima učestvuje i po stotinu ljudi istovremeno. Tokom takvih sastanaka u Google-u su se dosetili poboljšanja kao što je imenik (Google Directory), pretraživanje na sedamdesetak stranih jezika, Toolbar-a i usluge pretraživanja Google-ovih sadržaja putem mobilnog telefona. Misija ove kompanije je da organizuje svetske informacije i učini ih univerzalnodostupnim i korisnim. Zato Google na dan obradi nekoliko hiljada terabajta informacija i tako održava vođstvo na globalnom tržištu kompjutera i interneta.

Glavni konkurent Google-u je "Microsoft". Oni su mnogo godina već na tržištu sa svojim operativnim sistemom Windows i na tom području su apsolutni monopolisti i lideri na tržištu. Iako Windows pruža bazu za sve današnje računare kao osnovni operativni sistem Google je uspeo da uđe na to tržište, ne tako što je proizveo konkurentni operativni sistem, već tako što je eksploatisao

¹⁵Farzad, Roben; Elgin, Ben; Yang, Catherine. "Googling For Gold" Business Week

¹⁶<http://pcguia.sapo.pt/2012/06/27/google-instala-estatua-do-jelly-bean-nos-jardins-do-googleplex/>

jedno potpuno novo polje na tom postojećem tržištu računara, a to je internet. Čelnici Google-a su shvatili da u današnje vreme informacije znače novac.tj. brzina i jednostavnost prenosa i čuvanja podataka čine jednu kompaniju uspešnom. Microsoft je ostao pri svom starom operativnom sistemu i nije u potpunosti uvideo potencijale koje internet pruža i tako dozvolio Google-u da postane ono što danas jeste. Postao je glavni izazivač Microsoft-a. Ostale kompanije na tom tržištu su: [Yahoo](#) (internet pretraživač), [Youtube](#) (najveći sajt za razmenu i distribuciju video klipova na internetu koji je postao deo Google-a), [Altavista.com](#) (još jedan pretraživač), [Facebook](#) i drugi.¹⁷

4. Google kao pretraživač, ali i mnogo više od toga

Google je danas izuzetno uspešna kompanija. Nadrasla je krizu tehnoloških kompanija koja se desila početkom protekle decenije, i sada utire put novim proizvodima koji svoj uspeh žele graditi na internetu. Trenutno je najkorišćeniji internet pretraživač i kao takav svuda prisutan.

Google ima interfejs koji pruža sveobuhvatne rezultate bez zbunjivanja korisnika. Ima niske operativne troškove zato što koristi specijalne UNIX servere koji mu omogućavaju da pronađe i pretraži milione web stranica na internetu po veoma niskoj ceni. Milioni korisnika kao „Home Page“ imaju postavljenu upravo ovu adresu, što i nije čudno kada svojom jednostavnošću omogućava upravo ono što svima nama treba: pronalaženje korisnih informacija u masi informacija i podataka koje nam Internet pruža.



Slika 5. Izgled Google-a nekad i danas

Izvor:<http://www.neatorama.com/2008/02/07/the-evolution-of-tech-companies-logos/>

Svoj renome najbržeg alata za pretraživanje Google u velikoj meri duguje svojoj hardverskoj infrastrukturi. Gugleri su vrlo rano zaključili da ukoliko svoju računarsku mrežu budu zasnovali na skupim serverima najvećih svetskih proizvođača, postoji realna opasnost da bankrotiraju usled ogromnih troškova. Umesto toga, opredelili su se za kupovinu velikog broja jeftinih, identičnih servera, zasnovanih na Intel procesorima i pouzdanim tvrdim diskovima iz ekonomske klase. Na ovaj hardver dolazi operativni sistem Linux, Google softver koji povezuje servere u jednu inteligentnu celinu i gigabitni internet link. On je razvio sopstveni sistem za balansiranje opterećenja mreže tako da se svaki novi zahtev za pretragu upućuje server, čije je opterećenje najmanje. Ako otkáže jedan disk u serveru, njegovu ulogu će preuzeti drugi disk. Ako otkáže čitav server, njegovu ulogu preuzeće susedni server u istom klasteru (grupi). Google ima rešenje i za slučaj da otkáže čitav klaster, tako da je teško zamisliti situaciju u kojoj će vam sve njegovo blago odjednom postati nedostupno.¹⁸

¹⁷Krishnan, Anne. "Google already has foothold in Triangle." The News & Observer

¹⁸Gordana Sokol, "Pretraživanje Interneta", Enter, informatički časopis, BUG d.o.o., br.11, 10/2003, 42 str.

Google danas ima oko 110 proizvoda od kojih su najpoznatiji Gmail, Youtube, Blogger, Picassa, Google Video, Groups, Mobile, News, Chat, Earth, Maps, Answers, Talk, Desktop kao i najpopularniji „search engine” koji je tržišni lider u oblasti web pretraga (2,7 milijardi pretraga svakog meseca, pretražuje se na 8.168.684.336 stranica za samo nekoliko sekundi) sa 50,8% tržišnog učešća, iza koga slede Yahoo! sa 23,6% i Windows Live Search (Microsoft) sa 8,4%.¹⁹



Slika 6. Na slici su proizvodi Google-a: blogger, google maps, google earth, picasa
Izvor: internet

Google hacking je termin koji se odnosi na čin kreiranja kompleksnih zahteva za pretraživanje u cilju filtriranja ogromne količine pretraženih podataka koji se odnose na računarsku sigurnost. U svom malicioznom izdanju se može koristiti za detektovanje privatnih, osetljivih informacija o drugima, kao što su brojevi kreditnih kartica, lozinke itd. Ovo filtriranje podataka se koristi pomoću Google-ovih naprednih operatora. Iako je Google originalni alat za Google hakere, mnoge taktike i operatori se mogu iskoristiti i na drugim pretraživačima, kao što su MSN Search ili Yahoo.

Za ispravnu upotrebu Google hackinga, neophodno je uočiti osnovne i napredne tehnike pretraživanja.

4.1. Osnove Google pretraživanja

Glavna Google-ova stranica se može naći na internet adresi www.google.com. Interfejs je poznat po svojoj jednostavnosti i ugodnosti korišćenja. Različite funkcije pretraživanja se mogu primeniti već na ovoj prvoj stranici.

¹⁹Dragan Kovač, "Google proizvodi", Enter, informatički časopis, BUG d.o.o., br. 40, 05/2006, 16 str.



Slika 7: Google homepage

Izvor: <http://www.v7n.com/forums/google-forum/43098-different-google-homepage.html>

Do 2011. godine Google je obavio preko 85% od ukupnog svetskog pretraživanja na internetu. On svojim korisnicima pruža interfejs na 88 različitih jezika, što olakšava korišćenje ljudima širom sveta. Kreiranje Google zahteva je proces. Nema netačne pretrage. Moguće je da se napravi ne-efektivan upit, ali sa eksplozivnim razvojem Interneta zahtev koji je ne-efektivan danas, može proizvesti efektivne rezultate sutra, sledeći mesec ili sledeće godine. Ideja iza efektivnog Google pretraživanja jeste da se dobije čvrsto shvatanje o osnovama sintakse pretraživanja i da se dobiju dobra shvatanja o efektivnim *narrowing* tehnikama (tehnikama sužavanja pretraživanja, da se zahtev suzi samo na one rezultate koji nam zaista trebaju).²⁰ Učenje sintaksi Google-ovih zahteva je lako, ali sužavanje pretrage uzima vremena i zahteva vežbu.

Neka od prvo uspostavljenih pravila pretraživanja sa Google-om:

- **Google zahtevi nisu case sensitive.** Google-u nije bitno da li je upit napisan malim slovima (*fakultet*), velikim (*FAKULTET*), naizmeničnim (*fAkUlTeT*) ili nasumičnim (*faKUltET*) – reč se uvek tretira isto. Ovo je jako bitno ako se pretražuje source kod, kada je velika razlika u veličini slova. Jedan od izuzetaka je reč *or*. Kada se koristi kao boolean, mora biti napisana velikim slovima – *OR*.
- **Google wildcards (džoker znakovi).** Google-ov koncept wildcard znakova nije isti kao kod programskih jezika. Mnogi smatraju wildcard ili kao simboličku zamenu jednog slova (kod UNIX-a je '?') ili seriju slova predstavljenih kao '*'. Ova tehnika se zove *stemming*. Kod Google-a znak (*) ne predstavlja ništa drugo nego reč u pretraživanju.
- **Google automatski prepoznaje reči.** Ovo znači da ako u rečenici tražimo reč *dijetetski*, Google će automatski pretražiti i reč *dijeta*.
- **Google zadržava pravo da nas ignoriše.** Google ignoriše određene česte reči koje se nazivaju *stop reči*. Kada Google ignoriše određene reči, on će nas obavestiti o tome. Neke česte reči (eng.) su: *who, where, what, the, a* ili *an*.

Da bi smo pravili naprednije zahteve, potrebno je koristiti *boolean* operatore: AND, OR ili NOT. Najčešće korišćeni operator je AND i koristi se da uključi više termina. Na primer *hacker AND cracker*. Drugi često korišćeni boolean operator je NOT. Funkcionalno, on znači suprotno od AND. NOT operator isključuje reč iz upita. Znak koji znači isto je (-). Manje korišćeni i često zbunjujući boolean operator je OR. Pomoću njega pretražujemo jedan ili drugi termin pretrage. Na primer *hacker OR „hard cracker“* (druga reč je stavljena pod navodnike da bi se pretražila kao fraza, a ne kao svaka reč zasebno).²¹

²⁰ McCaffrey, Cindy. "Google Acquires Technology Assets of Outride Inc." Google (press release)

²¹ Isto

4.2. Napredna pretraga

Posle osnovnih tehnika za pretraživanje, Google nudi specijalne termine za pretragu, koji se nazivaju napredni operatori, koji pomažu da se napiše napredniji zahtev. Ovi operatori, kada se koriste pravilno, mogu pomoći da se nađe tačna informacija koju tražimo, bez da se troši previše vremena u otvaranju jedne po jedne stranice u nađenim rezultatima. Kada nisu upotrebljeni napredni operatori, Google će tražiti naš upit u bilo kojem delu web-a, uključujući naslove, tekst, URL ili slično.

Neki od poznatih naprednih operatora:²²

- **intitle**, **allintitle** (pretraga naslova stranica)
- **inurl**, **allinurl** (pretraga teksta unutar url-a)
- **filetype** (pretraga fajlova određenog tipa)
- **allintext** (lociranje stringa unutar teksta stranice)
- **site** (sužavanje pretrage na određene sajtove)
- **link** (pretraga linkova prema stranici)
- **inanchor** (lociranje teksta unutar teksta linka)
- **daterange** (pretražuje stranice objavljene u određenom vremenskom opsegu)
- **cache** (pokazuje keširanu verziju stranice)
- **info** (pokazuje sumirane Google-ove informacije o sajtu)
- **related** (prikazuje povezane stranice)
- **phonebook** (pretraga telefona)
- **rphonebook** (broj telefona građana)
- **bphonebook** (broj telefona poslovnih subjekata)
- **define** (pretražuje grupe radi traženja autora nekog posta na nekoj news grupi)
- **group** (pretražuje imena grupa)
- **msgid** (locira post u grupi prema ID poruke)
- **insubject** (pretražuje naslove u Google-ovim grupama)
- **stocks** (pretražuje informacije o deonicama)
- **define** (pokazuje definiciju termina)
- **numrange** (pretraga brojeva)²³

Google nije ostao samo pretraživač; svoju je delatnost proširio je i na newsgroupe stvorivši *Google Groups*. Google Groups je najveća arhiva poruka napisanih na Usenet-u koja sadrži oko 900 miliona poruka napisanih širom sveta.

Google je razvio mnoge servise koji nam pružaju različite informacije ili nam pak služe za zabavu. Neki od njih su:

AdSense – Google AdSense je reklamni program. Vlasnici web stranica ovaj program mogu iskoristiti u svrhu postavljanja tekstovnih, slikovnih i video reklamnih sadržaja na svoju stranicu. Postoje različite vrste oglasa, a klikom na takav oglas vlasnik stranice na kojoj je oglas (publisher) dobija određeni postotak koji određuje sam Google na osnovi raznih parametara. Putem AdSense servisa mogu se oglašavati i Google-ovi besplatni servisi (npr. Picasa), a vlasnik stranice dobija određenu količinu novaca tek kada korisnik instalira aplikaciju. Oglasi se mogu podešavati po pitanju boja i oblika kako bi se što bolje mogle uklopiti u stranice na kojoj se prikazuju, te time učiniti prikaz oglasa transparentnim, kao da je oglas deo sadržaja stranice.²⁴

²² <http://www.slideshare.net/purplefox/primena-optimizacije-pretraivaa-u-marketingu>

²³ Isto

²⁴ <http://www.economy.rs/webmaster-blog/7079/post/Najcesce-greske-prilikom-koriscenja-Google-AdSense-a.html>

AdWords – Još jedan servis koji je vezan za oglašavanje. AdWords nudi pay-per-click (PPC) oglašavanje i site-targeted oglašavanje za tekst i banere. Oglasi koji se prikazuju na internet stranicama putem AdSense programa su kreirani upravo u AdWords servisu koji omogućava oglašivačima da odaberu koji tekst oglasa žele postaviti i da se odluče za ključne reči (keywords). Oglas će se prikazati zavisno od sadržaja stranice, a oglašivač plaća svaki puta kada neko klikne na njegov oglas.²⁵

Alerts – Vrlo koristan program. Za odabrane stranice i news grupe šalje mail kada se pojavi nešto novo.

Analytics – Još jedan koristan program, no ovoga puta za web administratore i vlasnike web stranica. Zbraja i prikazuje broj poseta na vašem sajtu.

Answers – Pomalo neobičan softver. Omogućuje korisnicima da plate odobrena testiranja kako bi Answers svojim korisnicima na ta pitanja mogao odgovoriti.

Base – Omogućuje vlasnicima nekog softverskog sadržaja da taj sadržaj objave na internetu i da bude omogućeno njegovo pretraživanje preko Google-a.

Blog Search – Softver za malo mlađu populaciju. Koristi za pretraživanje isključivo blogova.

Bookmarks – Omogućuje spremanje bookmarka sa oznakama.

Google Book Search - je proizvod iz palete Google-ovih pretraživača, zadužen za pretragu punog teksta knjiga koje Google skenira i sačuva u svoju digitalnu bazu podataka. Nekada se ta usluga nazivala Google Print. Google Book Search je još uvek u razvoju, međutim baza podataka koja stoji iza projekta neprestano raste, sa već više od milion naslova koje su dodali izdavači i autori i oko 100 hiljada iz javnog sektora. Dozvoljava kopiranje radova koji nisu pod zaštitom (copyright), i to u PDF formatu. Pretpostavlja se (New York Times) da je Google već digitalizovao oko 4 miliona knjiga koje čekaju katalogizaciju u indeks, što je koštalo oko 5 miliona dolara (ceo projekt procenjuje se na 100 miliona dolara).²⁶

Blogger – Alat za izradu blogova. Omogućuje vrlo detaljnu izradu blogova sa fotografijama, video isečcima i ostalom multimedijom i sadržajima potrebnim za objavljivanje bloga.²⁷

Desktop – Jedan od najpoznatijih i najkorisnijih je i Google Desktop. Software koji je vrlo sličan samom Googlu, ali je još prošireniji. Instaliran je direktno na računar i uvek pri ruci. Pretražuje ne samo web stranice, već i ostalu multimediju. Paralelno pretražuje i računar i ispisuje podatke koji bi mogli biti u vezi sa subjektom koji se pretražuje. Nudi nekoliko opcija za korišćenje, od najjednostavnijeg do kojeg dolazite dvostrukim pritiskom na tipku Ctrl, pa do čitavog sidebar-a sa raznim informacijama.

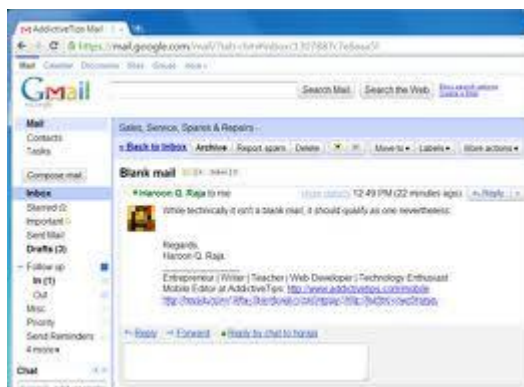
Earth – Google Earth je program koji omogućuje virtualni 3D prikaz Zemljine površine i svemira i od 5.0 verzije i mora. Prikaz je stvoren od mnogo različitih satelitskih slika koje nisu iz stvarnog vremena, već su naknadno spojene. Odabrani deo Zemljine površine je moguće uvećavati i otkrivati i najmanje detalje. Moguće je pregledavati gradove ili prirodne znamenitosti, zavisno od stepena izoštrenosti slike toga područja (neka se područja jasnije vide na određenom uvećanju, dok su neka zamućenija). Zbog lakšeg pronalaska željene lokacije, u levom oknu prozora postoji jednostavan pretraživač. Treba samo upisati naziv mesta, i virtualna Zemlja se počinje okretati i nameštati za

²⁵<http://www.promoteamsrbija.rs/internet-marketing/google-adwords-marketing.html>

²⁶http://sr.zero.wikipedia.org/sr-el/Гугл_књиге

²⁷"Google Goes Blog-Crazy." Forbes.

prikaz tražene lokacije. Osim opisanog "putovanja" po virtualnoj Zemlji, postoje i dodatne informacije o pojedinim mestima. Prikazuju se samo odabrane informacije, a to mogu biti slike sa Panoramia, tekstovi s Wikipedije, istraživanja National Geographic-a, zatim putevi, granice (državne i regionalne), glavni i ostali gradovi, aerodromi, restorani, benzinske pumpe, hoteli itd. Postoji i opcija za uključivanje 3D zgrada, a ona omogućava još realniji izgled određene teritorije (samo neke zgrade imaju mogućnost trodimenzionalnosti). Od verzije 5.0 Google Earth je dostupan na 37 jezika.²⁸



Slika 8. Izgled Gmail-a

Izvor: <http://www.addictivetips.com/internet-tips/add-contact-photos-to-gmail-inbox-in-chrome/>

Gmail – Google, je sredinom 2004. godine ponudio novi servis nazvan Gmail. Prednosti Gmail-a su se svima svidjele: više od 6.480 MB prostora za poruke i stalno raste iz sekunde u sekundu, odličan alat za izdvajanje spama, brzina web odziva i Google tehnologija za pretraživanje e-pošte. Ono po čemu se Gmail izdvaja od ostalih web mailova je lokalizacija, što znači da je u celosti preveden, ne koristi imenike već samo oznake, podržan je IMAP, postoje verzije za mobilne uređaje i grupisanje na odgovorene i ponovo primljene mailove. U Gmail moguće je kontaktirati sa korisnicima koji takođe imaju Gmail, a kada jednom otvorite Gmail nalog isti vam vredi za sve ostale Google aplikacije kao što su: Google maps, google docs, google reader, picasa, Youtube i mnogi drugi.

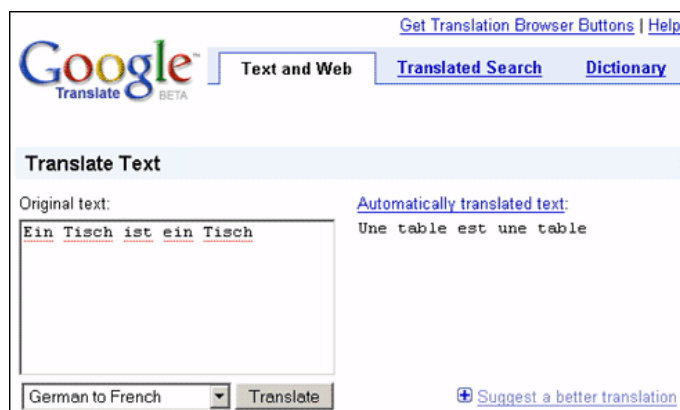
Google Browser Sync – radi se o ekstenziji za popularni Firefox koja omogućava stalnu sinhronizaciju postavki pretraživača na računarima. Dakle bookmarks, history, cookies i sačuvane šifre. Jedini nedostatak je duže vreme učitavanja Firefox-a jer se prilikom ulaska vrši sinhronizacija postavki sa drugim računarima.²⁹

Google Translate -Google-ov besplatni online prevodilac koji automatski prevodi tekstove i web stranice. Podržava 80 jezika i ima opciju da otkrije o kojem je jeziku reč.³⁰

²⁸Stanislav Šredl, "Google Earth izbliza", Enter, informatički časopis, BUG d.o.o., br. 36, 01/2006, 37str.

²⁹http://www.pczenith.com/software/google_servisi.php

³⁰Isto [http](#)



Slika 9: Google Translate

Izvor: <http://soundschooling.blogspot.com/2011/07/homeschool-fun-with-google-translate.html>

Google Chrome – je web pretraživač otvorenog koda kojeg razvija Google. Stabilna verzija je dostupna za Microsoft Windows, Mac OS X i Linux operativni sistem. U septembru 2008. godine, Google je učinio dostupnim celoviti izvorni kod aplikacije, što je omogućilo ostalim programerima da pregledaju kod Chrome-a, te da doprinesu u razvoju Mac OS X i Linux verzija.³¹



Slika 10. Google Chrome

Izvor: <http://ivanz.com/2009/01/26/the-story-of-the-google-chrome-logo/google-chrome-logo/>

Image – Koristi se za pretraživanje slika sa ostalim njenim podacima poput linka na kojem se nalazi i veličini slike. Adresa: www.images.google.com ili Images ili Slike tab u izborniku Googla.³²

Language Tools – Kao što i samo ime kaže, upotrebljava se za prevođenje reči, fraza ili čak i celih web stranica na određene jezike. Trenutno je moguće prevoditi stranice na nekoliko svetskih jezika.

Moon – omogućava gledanje površine Meseca pomoću Google Maps-a. Snimci suvisokog kvaliteta koje je snimila NASA. Servis je pokrenut 2005. godine u čast prvog sletanja na mesec 1969. godine. Kao šala (ili možda ne?), kad se približimaksimalno Mesečeva površina, može se videti tekstura sira. Adresa: <http://www.google.com/moon/>

Picasa – Koristan i jednostavan alat za raspoređivanje, slaganje, spremanje, jednostavnije obrađivanje, štampanje i ostale radnje sa slikama na računaru.³³

³¹http://www.pczenith.com/software/google_servisi.php

³²"A better way to organize photos?" Google Blog

³³"Google Acquires Picasa." Google (press release)

Talk – Najkraće, ovaj program bi mogli opisati kao program za razmenu poruka. Po mogućnostima se ne može baš upoređivati sa MSN-ovim Messenger-om, ali zato je puno praktičniji, jednostavniji za korišćenje i pouzdaniji. Takođe podržava voice chat. Unutar Gmail-a nalazi se i chat prozor sa svim funkcijama osim voice chat-a i korišćenja avatara tako da je ovaj servis izgubio na svojoj vrednosti.³⁴

Videos – Usluga za gledanje, kupovinu i prodaju raznih video snimala. Takođe jednostavno za korišćenje i pretragu. Adresa: www.video.google.com

Budući da Google dosta često objavljuje nove servise i usluge nije ni realno opisati sve, ali ovde je dat pregled onih najkorišćenijih i najzanimljivijih. Treba makar pobrojati i one koje su poslednjih godinu dana zabeležili najveći razvoj: Google Shopping, Google Knowledge Graph, Google Cloud, Google X Lab, Google Wallet, Android, Google TV, Patent portfolio i Google Voice.

Google može da poveća kapacitet svojih servera kako bi dalje smanjio neistraženi deo interneta i povećao preciznost svojih rezultata. Može da postane „mass-market portal” kao Yahoo i MSN i može da poveća cenu svojim potrošačima koji žele da napuste njihove usluge (naplaćivanje raskida ugovora). Google bi mogao da proširi svoj monopol tako što bi kupio druge manje firme koje posluju u sektoru internet marketinga i tako dodatno eliminiše potencijalnu konkurenciju. On bi mogao da izbací cenovnik za svoje usluge na lokalnom nivou i njega bi mogao da naplaćuje. Google bi mogao da izbací potpuno nove opcije u svom pretraživaču poput opcije za pretragu proizvoda (product search).

5. Merdžeri i akvizicije

Domen kompanije koji je poznat kao www.google.com je 14. septembra 1997. godine registrovan. Pored ovog domena poslednjih nekoliko godina kolekcija domena kompanije je u porastu i trenutno poseduje oko 520 domena. Ovako veliki broj domena je direktna posledica širenja kompanije na razna tržišta (npr. google.rs), kupovinom drugih kompanija i osnivanjem kompanija. Kompanija je kroz razne vidove došla do saradnje sa preko 120 kompanija, sa nekima je sklopila stratejsku alijansu, neke je preuzela akvizicijom i tako višestruko uvećala vrednost kompanije koja se procenjuje na oko 371,45 milijardi dolara, a sam brend Google vredi 93,291³⁵ milijardi dolara.

Google je prve kupovine počeo 2001. godine, a poslednja je bila u aprilu 2013. godine. Kupovine se kreću od nekih 5 miliona dolara do najveće cifre od 3,6 milijardi dolara. Prvom akvizicijom je 2001. godine 20. septembra kupljena kompanija *DEJA* koja je u posedu imala USENET najveću arhivu diskusija, koja se prati od 1981. godine i koja ima nekoliko milijardi postova. Ovim potezom Google je obezbedio nove izvore informacija za svoj „search engine” kako bi utvrdio svoju leadersku poziciju, takođe Google je svim korisnicima USENET-a kojih ima nekoliko miliona ponudio svoje usluge, kao i svojim postojećim korisnicima je omogućio usluge Usenet-a čime je višestruki sinergetski efekat postignut. Istog dana, 20. septembra, Google je otkupio od *Outride Inc.* intelektualnu svojinu uključujući prava na patente i tehnologiju za online pretraživanje informacija. Google je ovom akvizicijom hteo da obezbedi najveći mogući kvalitet za pretragu informacija i da zadrži lojalnost svojih korisnika koji dnevno upućuju 70.000.000 pretraga.³⁶

Google ponovo 2003. godine kreće u eksterni rast i kupuje kompaniju *Pyra Labs* koja u posedu ima program *Blogger* koji je jedan od lidera u web-dnevnikusa oko milion korisnika, Google je ovom ne

³⁴http://www.pczenith.com/software/google_servisi.php

³⁵<http://tech.fortune.cnn.com/2013/09/30/apple-coke-interbrand/>

³⁶McCaffrey, Cindy. "Google Acquires Technology Assets of Outride Inc." Google (press release)

tako vidljivom i povezanom diversifikacijom svom portfoliju dodao još jedan proizvod koji ga diferencira od konkurenata i čini ga superiornijim. Iste godine kupio je još tri firme - „*Kaltix*” i dobio search engine tehnologiju, *Sprinksi Applied Semantics* advertajzing tehnologija.³⁷

Kupovina *Neotonic Software-a* CRM (Customer resource management) koja im je omogućila pravljenje Gmail-a, jednog od najboljih besplatnih e-mail provajdera, kao i usavršavanje programa Google Groups. Kupovinom Neotonic-a Google je ušao u novi posao kojem je njegov direktni konkurent Yahoo bio lider, ali zahvaljujući inovacijama i znanjem prenesenim iz raznih oblasti koje Google poseduje kao i velikim ulaganjem u istraživanje i razvoj Google je osvojio tržište.³⁸

Kako je kompanija rasla tako su se i apetiti povećali, pa je kompanija u 2004. godini imala šest akvizicija kojim je dodatno proširila delatnosti. Prva kompanija je „*Ignite Technology*” koja je imala razvijene kompetencije za pravljenje web sajtova.³⁹ Kupovinom udela u kompaniji *Baidu*, Google je uspeo da proširi svoja tržišta na jedno od najvećih tržišta u razvoju, Kinu. Kompanija *Baidu* je pomogla Google-u da napravi search engine za kineski jezik. Google je prodao sve akcije u junu 2006. godine.⁴⁰ Kupovinom kompanije „*Picasa*” Google je pored samog programa za obradu i klasifikaciju digitalnih slika razvio proizvod pretrage slika.⁴¹ Kupovinom „*Keyhole Inc.*” Google je napravio program „*Google Earth*” kojim je objedinio sve informacije o planeti i državama koje su generalno svima dostupne. Ovaj program je američka vlada osporavala posle 11. septembra 2001. godine tvrdeći da pruža previše informacija. Čak su išli dotle da je CIA u nekim „sumnjivim” zemljama zabranila download programa.⁴² Kupovinom „*Where2*” je razvila veoma popularan program u SAD, Google maps kojom se može npr. pretraživati najbliži put od jednog grada do drugog grada. Pripojena je kompanija „*ZipDash*” koja omogućuje pomoćni program za Google Maps, čime je kupovinom dveju kompanija ostvaren sinergetski efekat.

U 2005. godini je nastavljen rastući tempo širenja na nova tržišta i razvoj novih proizvoda kupovinom akcija devet kompanija. Google se 2005. godine usredsredio na razvoj mobilnih tehnologija kupovinom četiri kompanije. „*Skia*” je mala kompanija za razvoj grafike na mobilnim uređajima, PDA i telefonima. „*Reqwireless*” je kompanija koja je iz oblasti web tehnologija za mobilne uređaje čijom je kupovinom Google pokrio ogroman tržišni segment GPRS koji pruža neverovatne mogućnosti. „*DodgeBall*” softver za druženje preko mobilnih uređaja.⁴³ Kupovinom kompanije „*Urchin*” koja se bavi analizom web-stranica Google je omogućio alate za analizu koje obezbeđuju vlasnicima web-sajtova i zaposlenima u marketingu da povećaju efektivnost njihovih reklama na sajtovima i da povećaju povraćaj na advertajzing investiciju.⁴⁴ Takođe je ušao u posao online spreadsheet (Excel) programa pripajanjem kompanije „*2Web Technologies*”. Google se takodje u 2005. godini upušta u zajednička ulaganja (Joint Ventures) sa investicionom bankarskom kućom *Goldman Sachs* i medijskim i komunikacijskim gigantom kompanijom *HearstCorp* ulaganjem 100 miliona USD u „*Current Communications Group*” koja je provajder interneta u ruralnim delovima SAD-a sa 24.000.000 korisnika. Kupovinom udela od 5% za 1 milijardu dolara Google je zaokružio 2005. godinu i sklopio kapitalnu strategijsku alijansu sa najvećim internet provajderom u Americi kompanijom *America On Line – Time Warner (AOL)*.⁴⁵ Elementi ugovora podrazumevaju dozvolu AOL-a da prodaje Google-ov prostor za reklame njihovim korisnicima, da sadržaji AOL-a budu prisutniji na Google-u, saradnja AOL-ovog video servisa sa Google Videom, sinhronizacija instant programa za razmenu poruka. Google Talk i AIM itd. Širenje na tržište

³⁷Tyler, Nathan. "Google Acquires Kaltix Corp." Google (press release)

³⁸"Google acquires Neotonic Software." Search Engine Journal.

³⁹"Google Quietly Acquires Ignite Logic" WebProNews.

⁴⁰"Google sells all its shares in Chinese rival Baidu.com" Taipei Times

⁴¹"Google Acquires Picasa." Google (press release)

⁴²"Google Acquires Keyhole Corp" Google (press release)

⁴³"Google buys Dodgeball." Engadget

⁴⁴"Google Agrees To Acquire Urchin." Google (press release)

⁴⁵"Time Warner's AOL and Google to Expand Strategic Alliance." Google (press release)

Latinske Amerike kroz otvaranje kancelarije u Meksiko Siti i Sao Paulu Google-u je omogućila akvizicija kompanije „Akwan IT” koja služi Google-u kao R&D centar u Brazilu.⁴⁶

U januaru 2006. godine otpočeta je još jedna godina sa mnogo kupovina Google je ovog puta ušao u jednu povezanu diversifikaciju iz oblasti reklamiranja koja je jedna od primarnih delatnosti (core business). On je „pazario” za 102 miliona dolara u gotovom i još 1.136 milijardi dolara kroz tri godine kompaniju „dMarc Broadcasting” koja se bavi radio oglašavanjem. Google se nada da će integrisati radio oglašavanje u svoj sistem AdWords kako bi smanjili lanac oglašavanja od prodaje ka praćenju.⁴⁷ Google je nastavio sa razvojem već postojećih proizvoda Blogger-a kupovinom kompanije „Measure Map” koja se bavi web analizom blogova i koja pomaže korisnicima da izvuku najbolje efekte od svojih blogova.⁴⁸ Kompanija je nastavila sa penetracijom tržišta i razvojem proizvoda Google Maps i Google Earth kupovinom švajcarske kompanije „Endoxon” kako bi unapredili svoj proizvod vezano za Evropu i kako bi popularizovao iste proizvode u Evropi.⁴⁹ Kupovinom kompanije „@last software” koja se bavi arhitektonskim i igračkim i 3-D modeliranjem i koja će pomoći Google Earth-u.⁵⁰



Slika 11. 3-D Model u Google Earth program

Izvor: http://www.maximumpc.com/article/news/google_earths_nyc_gets_photorealistic_makeover

Svoj primaran proizvod search engine je unapredio kupovinom Australijske kompanije „Orion” koja je unela nove metode pretrage kroz nove algoritme koja daje relevantnije rezultate pretrage i listu predloženih tema.⁵¹ Nastavak na razvoju programa za klasifikaciju slika Picasa je kao i do sada nastavljen eksternim rastom, preuzimanjem kompanije „Neven Vision” koja je poznata po sistemu za ekstrakovanje informacija sa slika i njihovu poboljšanu klasifikaciju ova kompanija je unela znanje i kompetentnost u ovoj oblasti. Kompanija „Upstartle” se bavi izradom programa za online obradu teksta.⁵² Ovim potezom Google je hteo da svoj prethodni poduhvat, program za online obradu tabela, priključi i da zaokruži ponudu „Office” programa i da prkosi tržišnom lideru Microsoft-u sa cenom koja je nula. Google nije stao tu, on je objavio da će uskoro izbaciti kompletan „Office”, te je kompanija svoj gep upotrebe popunila kupovinom kompanije „JotSpot” koja ima razvijene kompetencije u oblasti online obrade teksta i „deljenja sa drugima (sharing)”. Kompanija JotSpot je razvila tehnologiju „wiki” (wikipedia).⁵³

⁴⁶“Google Continues International Expansion, Opens Offices in Latin America.” Google (press release)

⁴⁷Google Acquires dMarc Radio for \$102 Million” Information Week

⁴⁸“Here comes Measure Map.” Google Blog

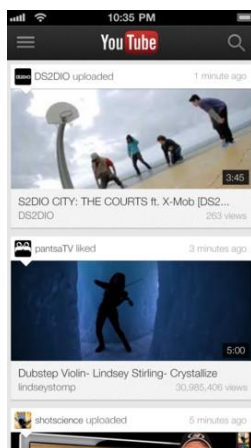
⁴⁹Perez, Juan Carlos. “Google buys Endoxon” Info World

⁵⁰“Google acquires @Last Software.” CNET

⁵¹“Google buys new algorithm?” ZDNet

⁵²“Google Acquires Picasa.” Google (press release)

⁵³Ames, Ben. “Google Buys JotSpot, Offers Free Wiki Pages.” PC World



Slika 12. Google-ov Youtube

Izvor: <https://itunes.apple.com/gb/app/youtube/id544007664?mt=8>

Kompanija „*YouTube*” je osnovana 2005. godine i poznata je po online video streaming-u. Kompanija koja ima 46% tržišnog učešća u video marketingu je prodana Google-u za 1,65 milijardi dolara. Finansijski analitičari kažu da je Google preplatio cenu (goodwill), jer prodaja reklama Youtube nije bila na dobrom nivou, ali da je prinosni potencijal dobar i da je za oglašivače primamljivija kombinacija *Google+Youtube* kao i da je nešto moralo da se preduzme inače bi konkurenti postali tržišni lideri. Google je već godinama, zahvaljujući svom programu Google Video i Youtube, tržišni lider i u ovoj oblasti. Ovakva kombinacija će pokazati dominaciju Google-a u online oglašavanju, što će značajno uzdrmati konkurente kao što su: Yahoo, Microsoft MSN, NewsCorp Myspace i ostali manji igrači u online video reklamiranju.⁵⁴

U periodu od avgusta do septembra Google je ušao u čak tri stratejske alijanse koje će mu ubuduće doneti značajan prinos, kao i nove korisnike. Prva stratejska alijansa je potpisana sa kompanijom „*News Corporation's Fox Interactive Media*” (NewsCorp poseduje: Foxtv, FoxSport, MySpace, Twentieth Century Fox, IGN Entertainment, Direct2Drive, American idol, Photobucket, DirecTV, TiVO i mnoge druge kompanije). Dogovorena je višegodišnja saradnja između ove dve korporacije koja će se zasnivati na omogućavanju usluga pretrage i ostalih usluga svim divizijama NewsCorp-a (koji je u posedu medijskog magnata Ruperta Merdoka). Google će biti jedini pretraživač koji koristi NewsCorp kao i MySpace koji ima 36 miliona registrovanih korisnika (kad bi bila država bila bi 10. po veličini), 250.000 novih prijava dnevno i preko 100.000.000 poseta sajtu dnevno. Google će takođe biti ekskluzivni provajder za oglašavanje u svim filijalama NewsCorp-a. Za sve ovo Google je morao da investira oko 900.000.000 USD od 2007. godine do kraja 2010. godine.

Sledeći na redu je bio „*e-Bay*” sa kojim je takođe potpisan višegodišnji ugovor o saradnji. Saradnja koja će se zasnivati na dve primarne aktivnosti: online reklamiranje „word based” i „click-to-call” reklamiranje.

Google je postao ekskluzivni prodavac reklamnog prostora za e-Bay izvan SAD. Google će uvrstiti u svoju ponudu „click-to-call” i na taj način će sinhronizovati dva programa dveju kompanija, Skype i Google Talk. Treća kompanija je „*Intuit Inc.*”, sa kojom je Google sklopio stratejsku alijansu kako bi pomogao milionima malih i srednjih firmi da se reklamiraju na Google-u da steknu konkurentsku prednost u odnosu na okruženje. Kompanija Intuit se bavi pružanjem usluga konsaltinga i softverskih rešenja za mala i srednja preduzeća. Oni prave najpopularniji program za

⁵⁴La Monica, Paul R. "Google to buy YouTube for \$1.65 billion" CNN

računovodstvo na svetu QuickBook i kompanije hoće da kombinuju svoje proizvode i naprave zajedničku ponudu za reklamiranje u QuickBook-u, Google Maps-u i dr.

U 2007. godini, do kraja maja Google je već obavio sedam akvizicija, *Xunlei Network* program za "file-sharing", "*Adscape*" oglašavanje u video igricama u želji da se proširi na reklamiranje u igricama koristeći patente kompanije za in-game reklamiranje.⁵⁵ Zatim *Trendalyzer software*, *TonicSystems Presentation software* čime se još više približava Microsoft-ovom Office paketu, *Marratech video conferencing software*. *DoubleClick* kompanija za online oglašavanje koju je kupio za neverovatnih 3,1 milijardu dolara, kao i „*FeedBurner*” za 100.000.000 USD.⁵⁶

U 2008. godini, sa početkom krize Google postaje mnogo oprezniji u daljem širenju. Naravno, već su ga pratile preuzete obaveze od prethodnih preuzimanja, tako da 2008. godinu završava sa samo dve akvizicije „*Omnisio*” u vrednosti od 15 miliona dolara i Korejski „*TNC*” koji je pripojen Google Blogger-u.⁵⁷

Početak 2009. godine takođe je obeležen velikim izazovima i turbulencijama na tržištu. Tek se u avgustu Google ponovo upušta u seriju ozbiljnih partnerstava i preuzimanja. Počeo je sa 133 miliona dolara za sjajnu multimedijalnu kompaniju „*On2*”, preko novog bezbednosnog doprinosa Google Books-u, „*reCAPTCHA*” do „*AdMob-a*” vrednog za taj trenutak neverovatnih 750 miliona dolara.⁵⁸

Naredne, 2010. i 2011. godina su bile ključne i zbog krize, ali i mnogih ranije preuzetih obaveza, svi su gledali u Google. Ona se završila sa novim akvizicijama i to 26 u 2010. i 25 u 2011. godini, koje su, čini se, zakucale Google na sigurno prvo mesto. Neke od akvizicija: *Aardvark*, *reMail*, *Picnik*, *DocVerse*, *Episodic*, *PlinkArt*, *Agnilux*, *LabPixies*, *BumpTop*, *Global IP Solutions*, *Simplify Media*, *Ruba.com*, *Invite Media*, *Slide.com*, *Phonetic Arts*, *Widevine Technologies*, *Admeld*...

Sa skoro milijardom za „*Milk, Inc*” i „*Meebo*”, kao i zajedničko preuzimanje „*Wildfire Interactive-a*” sa matičnim Google-om, Google + sa tri akvizicije u 2012. godini ubrzano postaje jedan od važnijih segmenata u Google-u.

U 2012. Godini Gmail je preuzeo mobilnu aplikaciju Sparrow za 25 miliona dolara, a Android nastavio svoju trku sa konkurencijom (danas jedini od Google-ovih primarnih proizvoda ima pravu konkurenciju) uzevši „*Nik Software, Inc.*”, „*Viewdle*” i „*BufferBox*”.⁵⁹

U ovoj, 2013. godini „*DNNresearch Inc.*” i „*Channel Intelligence*” su otvorili sezonu akvizicija, a poslednja kompanija od pre samo par dana, „*Wavil*” (Natural Language Processing) u vrednosti od 30 miliona dolara. Sve ovo čini ukupno **125 akvizicija Google-a**.⁶⁰

Nema sumnje da je Google danas jedna ozbiljna kompanija koja je najveći search engine i online advertajzing gigant, koji je zahvaljujući eksternom rastu i strategijskom kooptiranju dostigao visine koje su teško dostižne putem međuzavisnosti i sinergije i višestruko uvećao vrednost kompanije, što je i ultimativni cilj postavljen pred svakog menadžera.

⁵⁵Staff Writer. "Google says bought stake in China's Xunlei" Reuters

⁵⁶"Collaborating with Marratech" Google Blog

⁵⁷"Google invests in power-line broadband." ZDNet

⁵⁸"Google buys Web word-processing technology." CNET

⁵⁹"Google Buys Android for Its Mobile Arsenal." Business Week

⁶⁰Farzad, Roben; Elgin, Ben; Yang, Catherine. "Googling For Gold" Business Week

6. Marketing kao stub oslonac Google-a

Google je glavni internet pretraživač, njegova marka je nadaleko poznata i ljudi u nju imaju poverenje. Brz je i pouzdan. Njemuskoro da i ne treba reklama i marketing usmeren ka krajnjim potrošačima, zato što je on već veoma popularan i za njegovo ime su već skoro svi čuli.



Slika 13. Google marketing

Izvor: <http://www.brownsteinegusa.com/advanced-seo-strategy/>

6.1. Segmentacija tržišta

Ciljno tržište Google-a predstavljaju velike multinacionalne i transnacionalne kompanije (koje su dobrostojeće i čija je marka veoma cenjena na svetskom tržištu) kojima Google prodaje reklamni prostor na internetu. To je Google-u glavni i jedini izvor prihoda (oko 99% od ukupnog prihoda). Kada god korisnik klikne na link kompanije koje se reklamira na Google-u ta kompanija mora za to Google-u da plati određenu sumu novca. Google posluje isključivo na globalnoj elektronskoj mreži (internetu), a pošto internet nije regionalizovan na taj način kao što su radio ili TV, znači da klijenti Googla koji kupuju reklamni prostor na njemu imaju mnogo širi auditorijum. Ako uzmemo u obzir da internet raste iz dana u dan (povećava se broj web stranica kao i broj korisnika sa internet pristupom) to čini reklamni prostor na Googlu skupim i donosi mu visoke profitne stope.⁶¹

6.2. Pozicioniranje u svesti potrošača

Google već godinama uspešno posluje na internetu i na taj način je uspeo da izgradi svoju reputaciju i postane „broj 1“ pretraživač na svetu. Danas ga koristi preko 90% svih korisnika interneta i on je već postao sastavni deo te globalne mreže. Većina korisnika ga koristi već totalno podsvesno, ne razmišljajući o mogućim alternativama. To su uspeali da postignu iskorišćavanjem nagle i ubrzane ekspanzije interneta krajem 90-ih godina prošlog veka. Oni su na taj način olakšali ljudima dolazak do relevantnih informacija i revolucionirali način na koji ljudi koriste internet (kao što su početkom 1960-ih godina izmislili daljinski upravljač za televizor tako je i Google krajem 1990-ih godina izmislio svoj internet pretraživač, sve u cilju da se ljudima olakša rad na kompjuteru - posebno internetu).

⁶¹“The next step in Google advertising” Google Blog

6.3. Diferenciranje marketing ponude

Google je na tržište računara ušao tako što je eksploatisao internet i sve mogućnosti koje on pruža, za razliku od Microsoft-a koji se uglavnom fokusira na svoj operativni sistem. Razlika između ove dve kompanije je u tome što Google pruža dosta sličnih stvari korisnicima kao i Microsoft samo ne u okviru operativnog sistema već na mnogo jednostavniji način na internetu. Microsoft-ov Windows media player se koristi za gledanje multimedijalnog sadržaja (videa, filmova, kratkih klipova...) a Google video i Youtube (sad deo Googla) pružaju iste opcije sa dodatnom mogućnošću pregleda skoro neograničenog video sadržaja koji se lako i jednostavno može pronaći na internetu. Za razliku od Microsoft-a koji korisniku prodaje operativni sistem koji korisnik kupuje jednom u nekoliko godina Google prodaje reklamni prostor na internetu, koji kompanije kupuju kad god bi želele da promovišu sebe ili neki proizvod koji imaju, redovno. Na taj način Google nije vezan za povremene jednokratne prilive novca već u svakom trenutku raspolaže sa velikim kapitalom koji može uložiti kako bi unapredio svoje poslovanje i uvek ostao korak ispred konkurencije.

6.4. Strategija proizvoda

Google ne poseduje širok asortiman proizvoda i većinu čine programi koji mogu besplatno da se dobiju sa interneta (*google maps*, *google street view*, *google sky*). Ovi programi su veoma korisni za mnoge ljude kao na npr. naučnike, građevinske firme, državu i druge.⁶² Ali Google je u poslednje vreme zloupotrebio u nekoliko navrata ove programe tako što je prikupljao privatne informacije o pojedincima. Pojavio se jedan nedavni slučaj iz Hong Konga kada su prilikom fotografisanja nekih ulica za Google street view prikupili privatne podatke par stotina ljudi.⁶³ Zato je tamošnja vlada zatražila od Google da obustave do daljeg radove na tom projektu i da podatke koje su prikupili predaju vlastima. To je u značajnoj meri narušilo Google-ove odnose sa javnošću, jer su ljudi počeli da gube poverenje u tu kompaniju plašeći se dalje zloupotrebe lične svojine, ličnih kao i drugih podataka koje je Google tokom godina prikupio, a možda i distribuirao.

6.5. Strategija cene

Google je kompanija koja prodaje reklamni prostor na internetu. Cena reklame na Google-u je relativna. To znači da se plaća jako niska cena za postavljanje reklame na njihov sajt ali se za svaki put kada individualni korisnik klikne na reklamu kompanije ona mora Google-u platiti određenu sumu novca. To znači da što je reklama popularnija, to će Google zaraditi više novca i reklama će biti skuplja. Ovaj novi inovativni sistem Google je nazvao „AdWords”. Za razliku od reklama na radiju i televiziji gde cena reklame zavisi od gledanosti i slušanosti određene emisije, posećenost Google-ovog sajta ne određuje cenu reklame već količina posetioca koji kliknu na link postavljen na Google-u.

6.6. Strategija distribucije

Google nije proizvodno već uslužno preduzeće. Njihov jedini kanal distribucije je internet i oni preko njega distribuiraju sve svoje proizvode i usluge putem njihovog web sajta (koji je najposećeniji na svetu) direktno krajnjim korisnicima bez korišćenja drugih podugovornih firmi za to.

⁶²Jasminka Viher, "Maps.google.com", Enter, informatički časopis, BUG d.o.o., br. 32, 09/2005,

⁶³"We're expecting" Google Blog.

6.7. Strategija promocije

Google se gotovo uopšte ne oglašava. To može da izvede i održi zato što je već dovoljno popularan da može samo uz pomoć već postojećih korisnika da dođe do potencijalnih novih potrošača. Pošto je internet doživeo toliku popularnost i ekspanziju u prethodnih 20-ak godina, a i danas se ubrzano širi, to omogućava Google-u da bez većih napora dođe do novih korisnika (kao što je već navedeno preko 90% svih korisnika interneta na svetu redovno koriste Google pretraživač).

7. Finansijski izveštaji

Google je jedna od kompanija koja spadaju u tržišni indeks S&P 500 (Standard&Poor's predstavlja jednu od najpoznatijih svetskih agencija iz oblasti ponude finansijskih servisa, posebno utvrđivanja kreditnog rejtinga obveznica).⁶⁴ Finansijski izveštaji za Google na dan 31.12.2012 prikazani su u tabelama u nastavku teksta.

⁶⁴ www.standardandpoors.com

7.1. Balance sheet (Bilans stanja)

U milionima \$	2012-12-31	2011-12-31	31.12.2010	2009-12-31
Cash & Equivalents	8.066,00	5.271,00	8.978,00	5.895,00
Short Term Investments	33.310,00	34.643,00	21.345,00	14.287,00
Cash and Short Term Investments	48.088,00	44.626,00	34.975,00	24.485,00
Accounts Receivable - Trade, Net	7.885,00	5.427,00	4.252,00	3.178,00
Receivables - Other	-	-	-	-
Total Receivables, Net	8.585,00	6.172,00	5.002,00	3.202,00
Total Inventory	505,00	35,00	-	-
Prepaid Expenses	2.132,00	1.710,00	1.326,00	836,00
Other Current Assets, Total	1.144,00	215,00	259,00	644,00
Total Current Assets	60.454,00	52.758,00	41.562,00	29.167,00
Property/Plant/Equipment, Total - Gross	17.697,00	14.400,00	11.771,00	8.130,00
Accumulated Depreciation, Total	- 5.843,00	- 4.797,00	- 4.012,00	- 3.286,00
Goodwill, Net	10.537,00	7.346,00	6.256,00	4.903,00
Intangibles, Net	7.473,00	1.578,00	1.044,00	775,00
Long Term Investments	1.469,00	790,00	523,00	129,00
Other Long Term Assets, Total	2.011,00	499,00	707,00	679,00
Total Assets	93.798,00	72.574,00	57.851,00	40.497,00
Accounts Payable	2.012,00	588,00	483,00	216,00
Accrued Expenses	6.968,00	4.356,00	3.256,00	2.247,00
Notes Payable/Short Term Debt	2.549,00	1.218,00	3.465,00	-
Current Port. of LT Debt/Capital Leases	-	-	-	-
Other Current liabilities, Total	2.808,00	2.751,00	2.792,00	285,00
Total Current Liabilities	14.337,00	8.913,00	9.996,00	2.747,00
Long Term Debt	2.988,00	2.986,00	-	-
Capital Lease Obligations	-	-	-	-
Total Long Term Debt	2.988,00	2.986,00	-	-
Total Debt	5.537,00	4.204,00	3.465,00	-
Deferred Income Tax	1.872,00	287,00	-	-
Minority Interest	-	-	-	-
Other Liabilities, Total	2.866,00	2.243,00	1.614,00	1.745,00
Total Liabilities	22.083,00	14.429,00	11.610,00	4.493,00
Redeemable Preferred Stock, Total	-	-	-	-
Preferred Stock - Non Redeemable, Net	-	-	-	-
Common Stock, Total	22.835,00	20.264,00	18.235,00	-
Additional Paid-In Capital	-	-	-	15.817,00
Retained Earnings (Accumulated Deficit)	48.342,00	37.605,00	27.868,00	20.082,00
Treasury Stock - Common	-	-	-	-
Other Equity, Total	- 66,00	- 51,00	44,00	105,00
Total Equity	71.715,00	58.145,00	46.241,00	36.004,00
Total Liabilities & Shareholders' Equity	93.798,00	72.574,00	57.851,00	40.497,00
Shares Outs - Common Stock Primary Issue	-	-	-	-
-	329,98	324,89	321,30	318,00

7.2. Income statement (Bilans uspeha)

U millionima \$	31.12.2012	31.12.2011	31.12.2010	31.12.2009
Revenue	50.175,00	37.905,00	29.321,00	23.651,00
Other Revenue, Total	-	-	-	-
Total Revenue	50.175,00	37.905,00	29.321,00	23.651,00
Cost of Revenue, Total	20.505,00	13.188,00	10.417,00	8.844,00
Gross Profit	29.670,00	24.717,00	18.904,00	14.806,00
Selling/General/Admin. Expenses, Total	9.741,00	7.313,00	4.761,00	3.651,00
Research & Development	6.593,00	5.162,00	3.762,00	2.843,00
Depreciation/Amortization	0,00	0,00	0,00	0,00
Interest Expense(Income) - Net Operating	0,00	0,00	0,00	0,00
Unusual Expense (Income)	576,00	610,00	0,00	0,00
Other Operating Expenses, Total	0,00	0,00	0,00	0,00
Total Operating Expense	37.415,00	26.273,00	18.940,00	15.338,00
Operating Income	12.760,00	11.632,00	10.381,00	8.312,00
Interest Income(Expense), Net Non-Operating	0,00	0,00	0,00	0,00
Gain (Loss) on Sale of Assets	188,00	0,00	0,00	0,00
Other, Net	58,00	65,00	11,00	13.547,00
Income Before Tax	13.386,00	12.326,00	10.796,00	8.381,00
Income After Tax	10.788,00	9.737,00	8.505,00	6.520,00
Minority Interest	0,00	0,00	0,00	0,00
Equity In Affiliates	0,00	0,00	0,00	0,00
Net Income Before Extra. Items	10.788,00	9.737,00	8.505,00	6.520,00
Accounting Change	0,00	0,00	0,00	0,00
Discontinued Operations	0,00	0,00	0,00	0,00
Extraordinary Item	0,00	0,00	0,00	0,00
Net Income	10.737,00	9.737,00	8.505,00	6.520,00
Preferred Dividends	0,00	0,00	0,00	0,00
Income Available to Common Excl. Extra Items	10.788,00	9.737,00	8.505,00	6.520,00
Income Available to Common Incl. Extra Items	10.737,00	9.737,00	8.505,00	6.520,00
Basic Weighted Average Shares	0,00	0,00	0,00	0,00
Basic EPS Excluding Extraordinary Items	0,00	0,00	0,00	0,00
Basic EPS Including Extraordinary Items	0,00	0,00	0,00	0,00
Dilution Adjustment	0,00	0,00	0,00	0,00
Diluted Weighted Average Shares	332,31	327,21	323,25	319,00
Diluted EPS Excluding Extraordinary Items	32,46	29,76	26,31	20,00
Diluted EPS Including Extraordinary Items	0,00	0,00	0,00	0,00
Dividends per Share - Common Stock Primary Issue	0,00	0,00	0,00	0,00
Gross Dividends - Common Stock	0,00	0,00	0,00	0,00
Net Income after Stock Based Comp. Expense	0,00	0,00	0,00	0,00
Basic EPS after Stock Based Comp. Expense	0,00	0,00	0,00	0,00
Diluted EPS after Stock Based Comp. Expense	0,00	0,00	0,00	0,00
Depreciation, Supplemental	0,00	0,00	0,00	0,00
Total Special Items	0,00	0,00	0,00	0,00
Normalized Income Before Taxes	0,00	0,00	0,00	0,00
Effect of Special Items on Income Taxes	0,00	0,00	0,00	0,00
Income Taxes Ex. Impact of Special Items	0,00	0,00	0,00	0,00
Normalized Income After Taxes	0,00	0,00	0,00	0,00
Normalized Income Avail to Common	0,00	0,00	0,00	0,00
Basic Normalized EPS	0,00	0,00	0,00	0,00
Diluted Normalized EPS	33,41	31,23	26,31	20,41

7.3. Cash flow statement (Izveštaj o novčanim tokovima)

U milionima \$	2012-12-31	31.12.2011	31.12.2010	31.12.2009
Net Income/Starting Line	10.737,00	9.737,00	8.505,00	6.520,45
Depreciation/Depletion	1.988,00	1.396,00	1.067,00	1.240,03
Amortization	974,00	455,00	329,00	284,28
Deferred Taxes	-266,00	343,00	9,00	-268,08
Non-Cash Items	2.288,00	2.004,00	1.270,00	1.053,52
Changes in Working Capital	898,00	630,00	-99,00	485,99
Cash from Operating Activities	16.619,00	14.565,00	11.081,00	9.316,20
Capital Expenditures	-3.273,00	-3.438,00	-4.018,00	-809,89
Other Investing Cash Flow Items, Total	-9.783,00	-15.603,00	-6.662,00	-7.209,39
Cash from Investing Activities	-13.056,00	-19.041,00	-10.680,00	-8.019,20
Financing Cash Flow Items	188,00	86,00	94,00	90,27
Total Cash Dividends Paid	0,00	0,00	0,00	0,00
Issuance (Retirement) of Stock, Net	-287,00	-5,00	-507,00	143,14
Issuance (Retirement) of Debt, Net	1.328,00	726,00	3.463,00	0,00
Cash from Financing Activities	1.229,00	807,00	3.050,00	233,41
Foreign Exchange Effects	3,00	22,00	-19,00	18.942,00
Net Change in Cash	4.795,00	-3.647,00	3.432,00	1.540,92
Cash Interest Paid, Supplemental	74,00	40,00	0,00	0,00
Cash Taxes Paid, Supplemental	2.034,00	1.471,00	2.175,00	1.895,97

8. Analiza finansijskih izveštaja

U ovoj tabeli prikazani su svi pokazatelji dobijeni na osnovu analize finansijskih izveštaja kompanije Google. U tekstu koji sledi pozabavili smo se svakim pojedinačnim pokazateljem koji ima vrednost i koji je uporediv sa kompanijama iz najuže konkurencije kompanije Google.

Pokazatelji	2012	2011	2010
Revenue	50.175,00	37.905,00	29.321,00
EBIT	12.760,00	11.632,00	10.381,00
EBITDA	15.722,00	14.594,00	12.232,00
Net Income	10.737,00	9.737,00	8.505,00
Total assets	93.798,00	72.574,00	57.851,00
Total Equity	71.715,00	58.145,00	46.241,00
Invested capital	33.922,00	20.253,00	16.345,00
Cash	8.066,00	5.271,00	8.978,00
ROE	14,97%	16,75%	18,39%
ROA	13,60%	16,03%	17,94%
ROIC	22,57%	34,46%	38,11%
Net Margin	21,40%	25,69%	29,01%
Operating Margin	25,43%	30,69%	35,40%
Debt Ratio	23,54%	19,88%	20,07%
Interest bearing ratio	5,90%	5,79%	5,99%
Interest coverage ratio	172,43	290,80	0,00
Current ratio	3,86	5,07	4,82
Quick ratio	7,85	11,19	5,97
Cash percentage	8,60%	7,26%	15,52%
Net working capital	73,78%	99,67%	92,03%
Days sales outstanding	57,36	52,26	52,93
Days payable outstanding	35,81	16,27	16,92
Inventory conversion period	8,99	0,97	0,00
Cash conversion period	30,53	36,95	36,01
Short-term financial investments as percentage of total assets	35,51%	47,73%	36,90%
Long-term financial investments as percentage of total assets	1,57%	1,09%	0,90%
SG&A as percentage of total operating expense	26,04%	27,83%	25,14%
R&D as percentage of total operating expense	17,62%	19,65%	19,86%
Interest rate	0,38%	0,26%	0,00%
Implied growth rate	14,97%	16,75%	18,39%
Sustainable growth rate	16,47%	19,17%	21,44%
Effective tax rate	15,19%	11,93%	20,15%
Age of facility ratio	-2,94	-3,44	-3,76
PE ratio	21,46	22,02	22,58
PB ratio	3,26	3,86	4,13
PS ratio	4,87	6,52	6,55
Z score	21	29	12

8.1. Osnovni pokazatelji

U ovoj sekciji ćemo izložiti pokazatelje koji iziskuju najmanje vremena i napora za kalkulaciju i tumačenje, a istovremeno pružaju vredne informacije o finansijskom položaju društva. Imajući u vidu da nastaju prostim preuzimanjem podataka iz finansijskih izveštaja, ovi pokazatelji su prikazani u apsolutnim vrednostima.

To su pokazatelji na koje investitori, finansijski analitičari, ali i rukovodioci unutar društava najviše obraćaju pažnju. Iz tog razloga su i kratkoročni i srednjoročni ciljevi društva često definisani kroz njih.⁶⁵

U ovom delu rada, bavićemo se analizom sledećih pokazatelja:

- Poslovni prihodi,
- Poslovni rezultat (EBIT),
- EBITDA,
- Neto finansijski rezultat,
- Poslovna imovina,
- Kapital,
- Investirani kapital,
- Gotovina i gotovinski ekvivalenti.

8.1.1. Poslovni prihodi

Poslovni prihodi nastaju u sledećim oblicima:

Prihodi od realizacije robe, proizvoda i usluga- nastaju prodajom tj. fakturisanjem za prodate proizvode, robu i usluge kupcima.

Prihodi od aktiviranja učinaka i robe za sopstvene potrebe-nastaju kada preduzeće upotrebljava svoje sopstvene proizvode, robu i usluge za razne potrebe u reprodukcionom ciklusu. Pretpostavka kod ove grupe prihoda je da bismo za ove proizvode, tj. usluge mogli prodajom ostvarivati prihod, pa se stoga i ovde ostvaruje prihod ali u visini troškova koji su nastali pri proizvodnji ovih proizvoda ili usluga.

Povećanje/smanjenje vrednosti zaliha nedovršene proizvodnje i gotovih proizvoda;

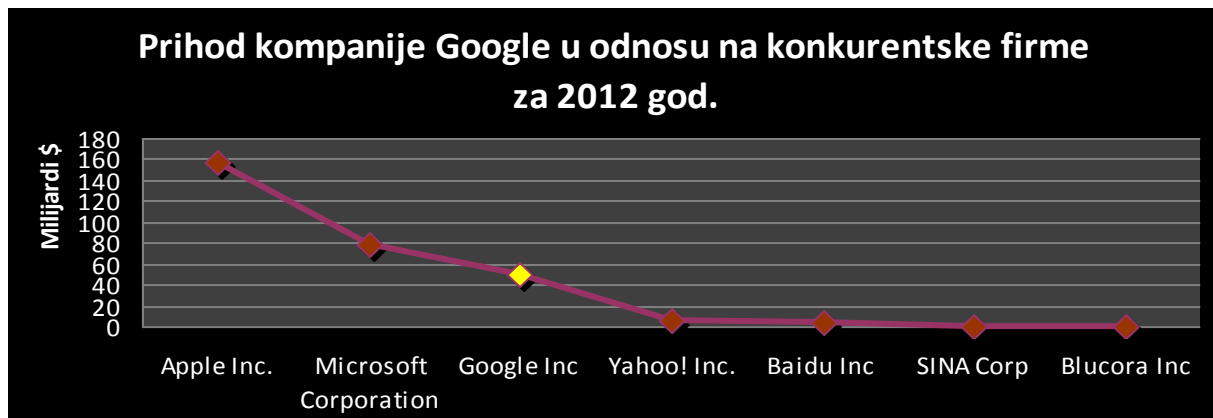
Prihodi od premija, subvencija, dotacija, donacija od državnih organa;

⁶⁵Stanisic, Nemanja, Analiza finansijskih izveštaja (September 27, 2013). Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=2332096> (str. 19)

Drugi poslovni prihodi-ovde spadaju prihodi od marketinga, prihodi od zakupnina, i drugi⁶⁶.

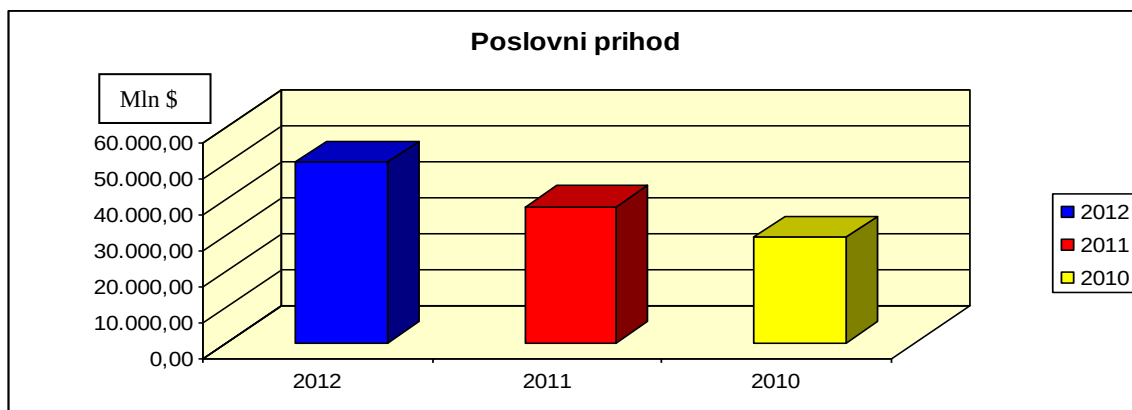
Kalkulacija:

$$\text{Revenue} = (\text{IS})^{67} \text{ Total revenue}$$



Slika 14: Poslovni prihod u odnosu na konkurente

Poslovni prihodi kompanije Google za 2012. godinu iznose 50.175 mln \$. Kompanija Google se po poslovnom prihodu nalazi u samom vrhu IT kompanija. Prihodi kompanije Google su u konstantnom porastu od 2009. godine.



Slika15: Kretanje poslovnog prihoda

Prihodi su u 2011. u odnosu na 2010. godinu povećani za 8.854 mln \$. Takođe, u 2012. godini ostvareno je povećanje od 12.270 mln \$. Ova povećanja su pre svega rezultat povećanja marketing prihoda ostvarenih od strane Google sajtova, kao i od strane sajtova kompanija u vlasništvu Google-a. U manjem obimu, na povećanje prihoda uticalo je povećanje prodaje hardvera. Do povećanja marketing prihoda došlo je pre svega zbog povećanja broja plaćenih klikova (kompanija Google svoje prihode na internetu ostvaruje tako što joj kompanije koje se reklamiraju na Googlu plaćaju prema broju klikova na njihove web stranice). Ovaj prihod je utoliko značajniji ukoliko se uzme u obzir da je u prethodnih godinu dana značajno pojeftinila cena klika na internetu.

⁶⁶ <http://www.ets-becej.edu.rs/files/FA%20PREDAVANJA%204.pdf>

⁶⁷ U daljem tekstu, pored svake pozicije u kalkulaciji finansijskog pokazatelja nalaziće se oznaka IS (Income statement), BS (Balance sheet) ili CF (Cash Flow), što može pomoći da se date pozicije lakše pronađu u nekom od datih finansijskih izveštaja koji su predstavljeni u prethodnom delu rada. Na taj način olakšana je proverljivost posmatranih kalkucija.

8.1.2. Poslovni rezultat (EBIT)

Poslovni rezultat u osnovi predstavlja profit kompanije pre njegovog umanjenja za iznos kamata i poreza. Kada kompanija nema neoperativni prihod (kao što ga Google nema), EBITse izjednačava sa operativnim rezultatom(koji se dobija kao razlika prihoda i operativnih troškova)⁶⁸.

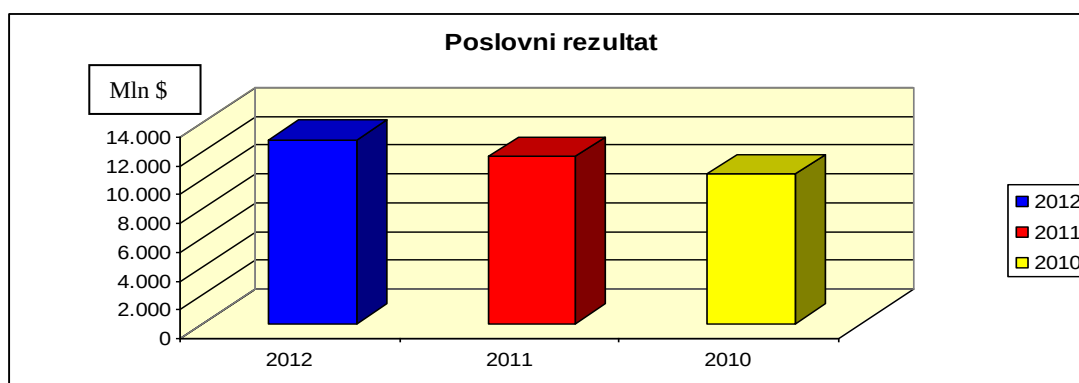
Kalkulacija:

$$\text{EBIT} = (\text{IS}) \text{ operating Income}$$



Slika16 : EBIT u odnosu na konkurente

Kompanija Google se sa poslovnim rezultatom u iznosu od 12.760 mln \$ u 2012. godini nalazi u samom vrhu u odnosu na konkurenciju.



Slika 17: Kretanje EBIT-a

Kompanija Google beleži rast EBIT-a uprkos porastu operativnih troškova koji su nastali kao rezultat preko 50 poslovnih akvizicija. Rast prihoda bio je znatno viši tako da se to odrazilo i na poslovni rezultat.

8.1.3. EBITDA

EBITDA obračunava zaradu kompanije ali bez uključivanja poreza, kamata, depresijacije⁶⁹ i amortizacije u kalkulaciju zarade. Mnogi EBITDA nazivaju zaradom pre svih loših stvari i koriste ga za analizu i poređenje profitabilnosti između različitih kompanija ili industrija jer isključuje

⁶⁸ <http://www.investopedia.com/terms/e/ebit.asp>

⁶⁹ Depresijacija je pad vrednosti, obezvređivanje određene valute u odnosu na neku drugu valutu ili skup drugih valuta (10).

efekte finansiranja i individualnih računovodstvenih odluka svake kompanije. Za EBITDA se može reći da je to sposobnost preduzeća da generiše novac (naravno, u pitanju je gruba aproksimacija novčanog toka).⁷⁰

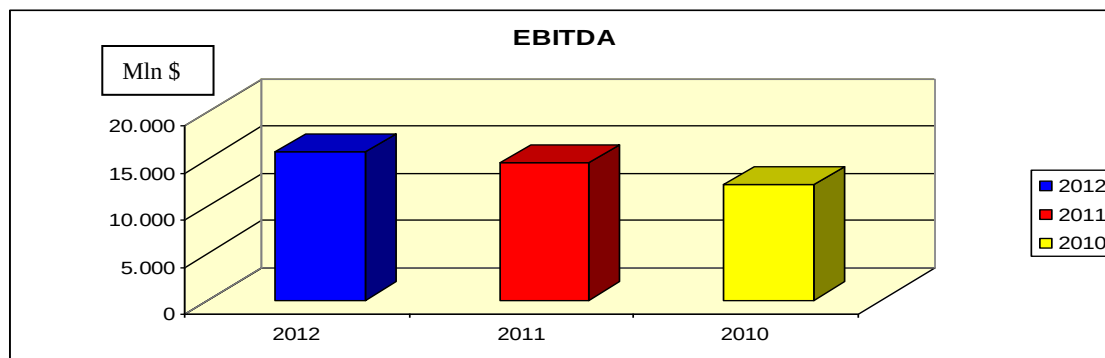
Kalkulacija:

EBITDA = (IS) Operating Income + (CF) Depreciation/Depletion + (CF) Amortization



Slika 18: EBITDA u odnosu na konkurente

Na graficima možemo primetiti da je ovaj pokazatelj za Google u samom vrhu IT kompanija i da za 2012. godinu iznosi 15.722 mln \$, ali i to da uprkos tome što u poslednje tri godine beleži konstantan rast, nema preveliku volatilnost, što bi bio znak da sa kompanijom nešto nije u redu.



Slika 19: Kretanje EBITDA

8.1.4. Neto finansijski rezultat

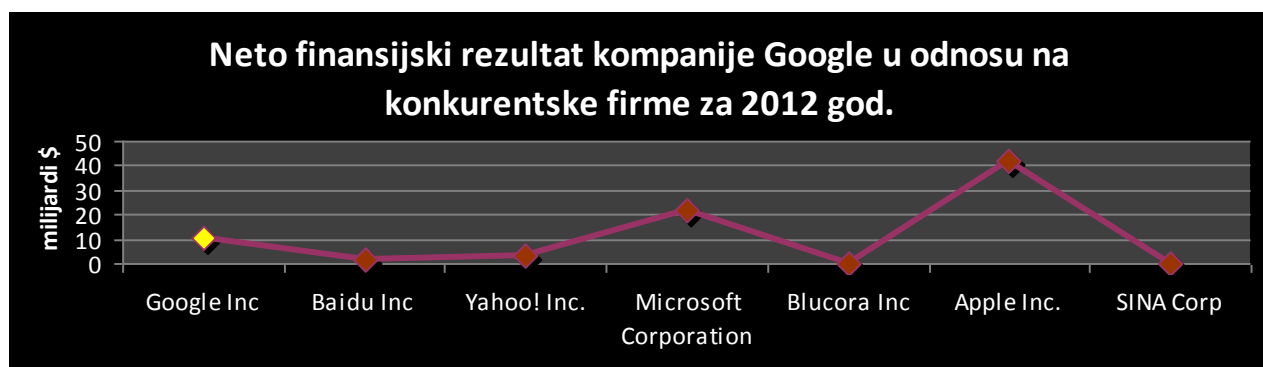
Neto finansijski rezultat predstavlja sve prihode kompanije umanjene za sve troškove u posmatranom periodu. Računa se tako što se krene od ukupnog prihoda od koga se oduzmu troškovi prodaje, kao i ostali troškovi (opšti, administrativni, troškovi istraživanja i razvoja i sl.). Na taj način se dobija zarada pre oporezivanja. Kada se od ovog iznosa oduzme porez, dobijamo neto finansijski rezultat⁷¹.

Kalkulacija:

Net income = (IS) Net income

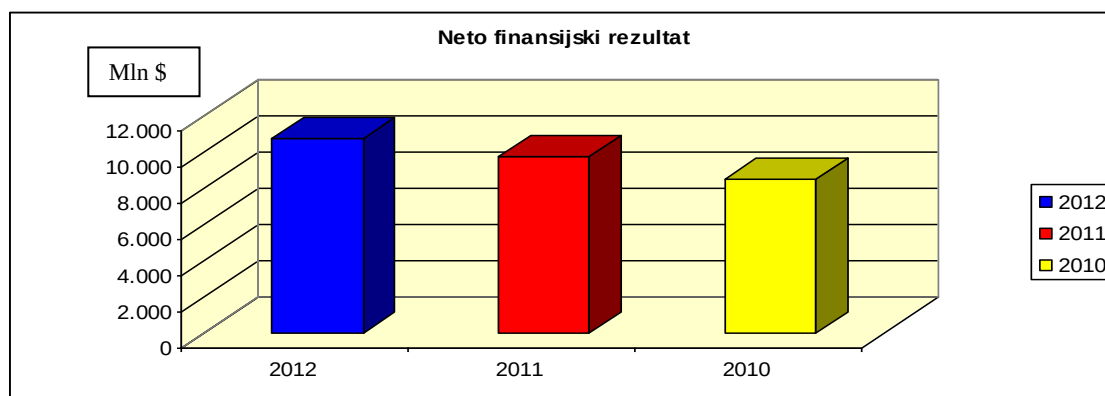
⁷⁰ <http://finansijeibankarstvo.blogspot.com/> (preuzeto 08.10.2013)

⁷¹ <http://www.investopedia.com/terms/n/netincome.asp> (preuzeto 13.10.2013)



Slika 20: Net Income u odnosu na konkurente

Primećujemo da se kompanija Google i po ovom pokazatelju nalazi u samom vrhu IT kompanija. U prethodne tri godine zabeležen je rast neto prihoda, uprkos činjenici da su se troškovi značajno povećali, najviše u 2012. godini. Ovo povećanje troškova nastalo je kao rezultat akvizicije kompanije Motorola 22. maja 2012. godine za 9.500 mln \$.



Slika 21: Kretanje Net income

8.1.5. Poslovna imovina

Poslovna imovina je skup svih investicija jednog privrednog društva. Vrednost poslovne imovine govori o tome kolika je knjigovodstvena vrednost investicija, a struktura poslovne imovine ukazuje na to u kom se obliku investicije nalaze.⁷²

Vrednost i struktura poslovne imovine su dobrim delom uslovljeni delatnošću kompanije. Najveći deo investicija u IT sektoru odnosi se na istraživanje i razvoj novih proizvoda, kao i investicije u marketing kako bi se proizvod pozicionirao što bolje u svesti potrošača.

Kalkulacija:

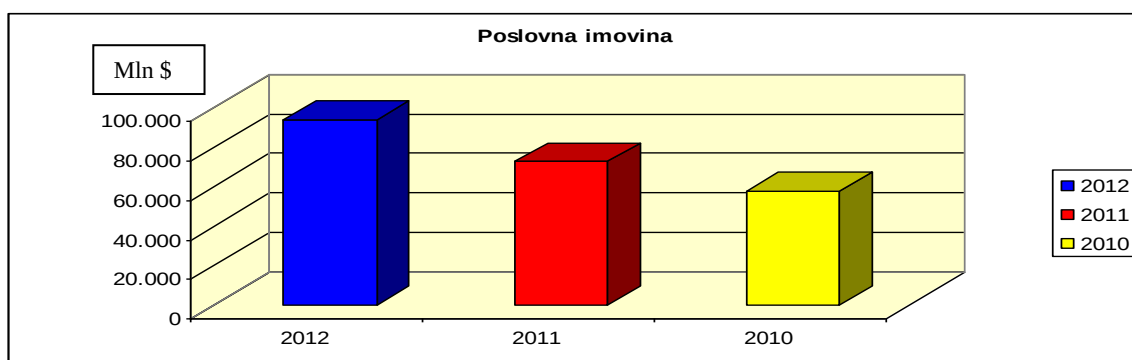
$$\text{Total assets} = (\text{BS}) \text{ Total assets}$$

⁷²Stanisic, Nemanja, Analiza finansijskih izveštaja (September 27, 2013). Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=2332096> (str. 21)



Slika 22: Poslovna imovina u odnosu na konkurente

Kompanija Google, zbog specifične delatnosti kojom se bavi, u strukturi svoje poslovne imovine ima značajno veći procenat nematerijalne imovine nego opipljivih sredstava. Samo tokom 2012. godine, završene su 52 akvizicije i kupovine nematerijalnih dobara ukupne vrednosti 1.171 mln \$, od čega se 733 mln \$ odnosi na goodwill, 462 mln \$ na nematerijalna dobra i 24 mln \$ na neto preuzete obaveze. Struktura poslovne imovine kompanije Google donosi joj brojne olakšice. Iako je poslovna imovina uvećana tokom godina (Slika 12), u 2012. godini kompanija je ostvarila pravo na odbitak poreza na osnovu goodwill-a u iznosu od 29 mln \$.



Slika 23: Kretanje poslovne imovine

8.1.6. Kapital

Kapital je knjigovodstvena vrednost vlasničkog (sopstvenog) dela⁷³ izvora finansiranja⁷⁴.

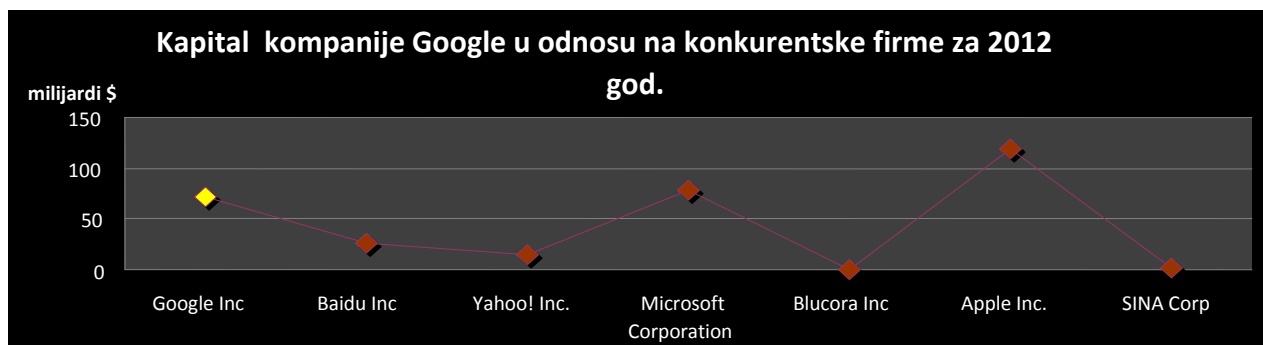
Na visinu kapitala pored uplata i isplata vlasnika utiče neto rezultat perioda. Ukoliko u nekom privrednom društvu nije bilo značajnih uplata i isplata vlasnika, visina kapitala je približno jednaka akumuliranom rezultatu poslovanja od osnivanja.

Kalkulacija:

$$\text{Total equity} = (\text{BS}) \text{ Total equity}$$

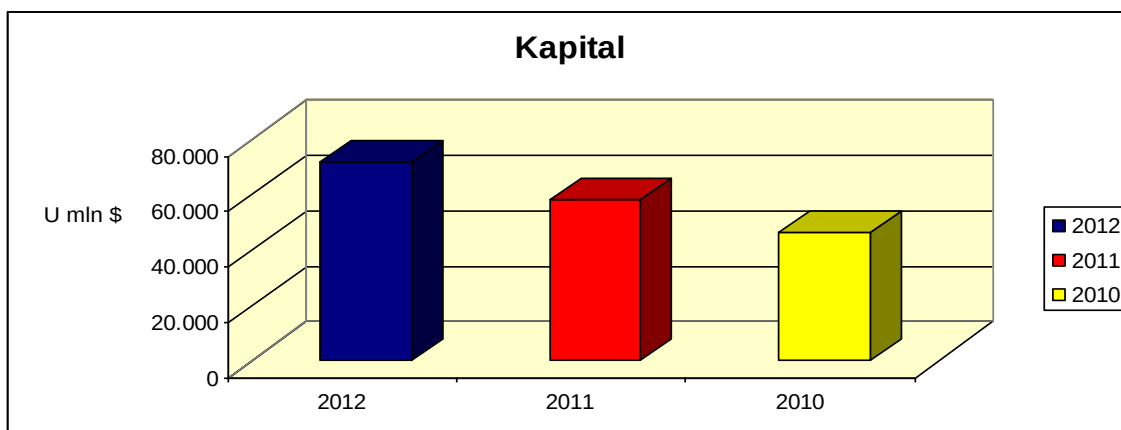
⁷³Kapital, i obaveze, (sem u slučajevima zaloga i hipoteka kod obaveza) se ne vezuju za posebne imovinske delove, već predstavljaju vrednost prava na učešće u imovini društva kao celini.

⁷⁴Stanisic, Nemanja, Analiza finansijskih izveštaja (September 27, 2013). Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=2332096> (str. 23)



Slika 24: Kapital u odnosu na konkurente

Kapital kompanije Google se tokom godina konstantno uvećava (sa 46.241 mln \$ u 2010. godini na 93.798 mln \$ u 2012. godini), pre svega zbog načina na koji kompanija planira svoj rast. Naime, iako je u prethodne tri godine izvršen veliki broj akvizicija, ukupne obaveze su se povećale za 10.500 mln \$, dok se ukupna imovina povećala za čak 36.000 mln \$. U konkurentskom okruženju koje po kapitalu čini 12,3% američke privrede, kompanija Google zauzima visoko drugo mesto po visini kapitala.



Slika 25: Kretanje kapitala

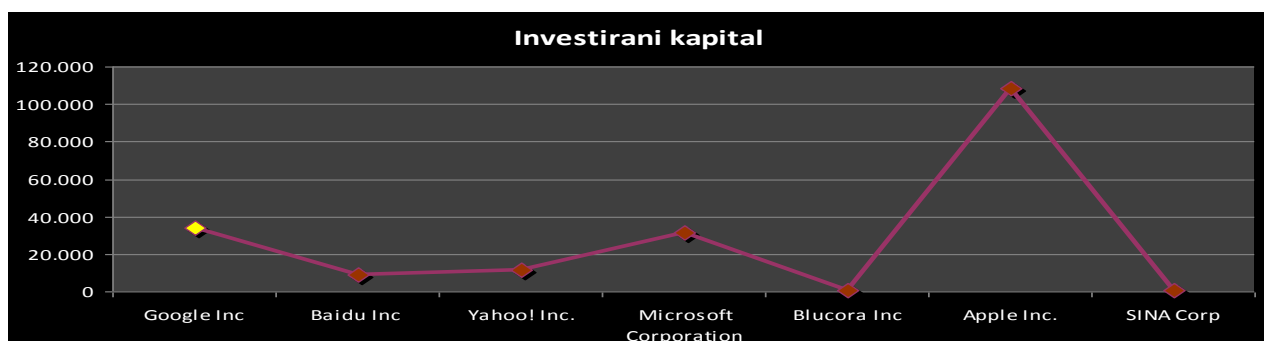
8.1.7. Investirani kapital

Investirani kapital predstavlja količinu sredstava koju su akcionari uneli u kompaniju, tj. količinu sredstava koju su akcionari zadržali ili zaradili u njoj.⁷⁵ Ovaj pokazatelj je izuzetno značajan jer se pomoću njega može računati prinos na investirani kapital, koji je ključni pokazatelj za buduće ulagače, a koji će biti objašnjen u nastavku rada.

Kalkulacija:

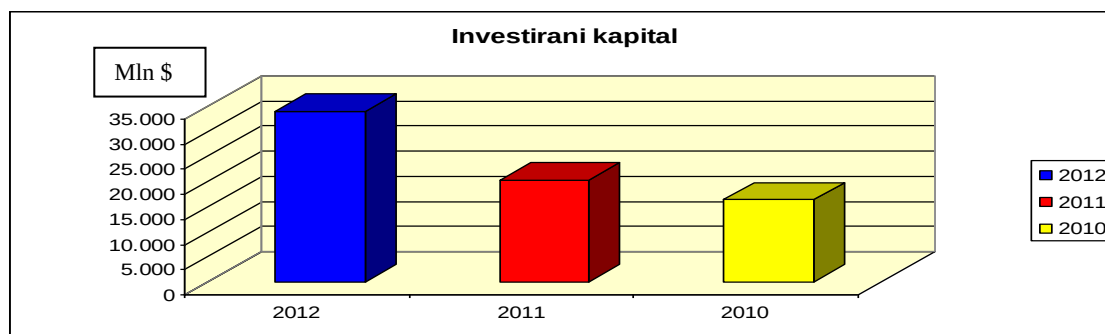
⁷⁵ <http://www.ekfak.kg.ac.rs/sites/default/files/nastava/Novi%20Studijski%20Programi/IV%20godina/PoslovneFinansijske/Predavanja/II%20Racio%20analiza%202011.pdf>

Invested capital = (BS) Total assets – (BS) Accounts Payable – (BS) Accrued Expenses – (BS) Other current liabilities, Total – (BS) Cash and Short Term Investments



Slika 26: Investirani kapital

Kao što se može primetiti na slikama 15 i 16, Google ima jako visok nivo investiranog kapitala i on se, što je i najbitnije, godinama samo uvećava (sa 16.300 mln \$ u 2010. godini na 33.922 mln \$ u 2012. godini). To je pozitivan signal za sve potencijalne ulagače jer nedvosmisleno pokazuje da se poverenje ulagača u kompaniju konstantno povećava, uprkos ekonomskoj krizi i generalnom povećanju opreza kod akcionara.

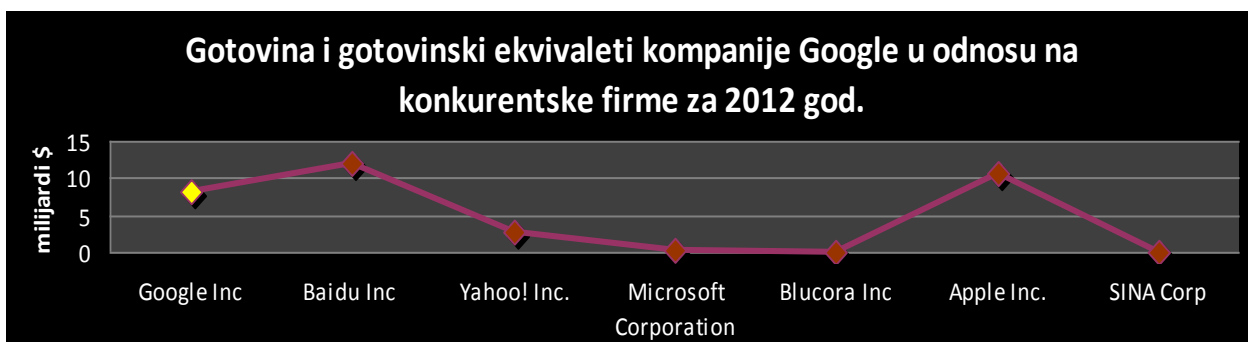


Slika 27: Kretanje Investiranog kapitala

8.1.8. Gotovina i gotovinski ekvivalenti

Kalkulacija:

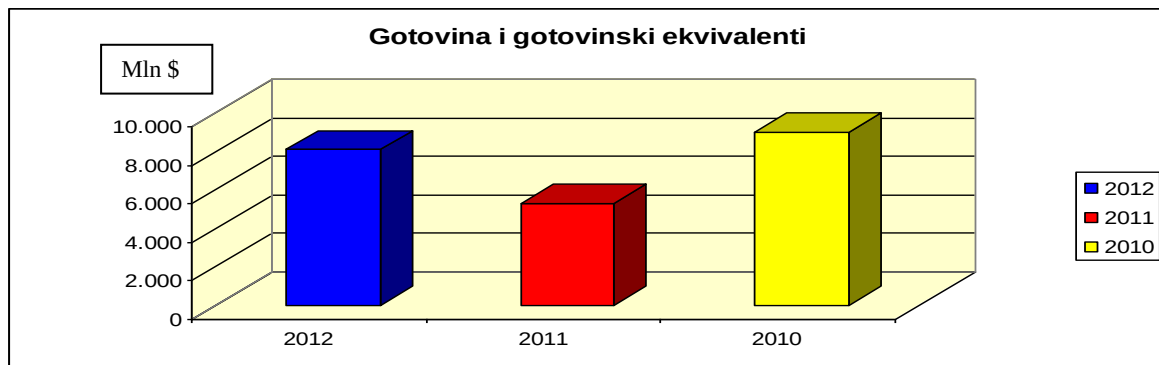
$$\text{Cash} = (\text{BS}) \text{ Cash \& Equivalents}$$



Slika 28: Gotovina i gotovinski ekvivalenti u odnosu na konkurente

Na kraju 2012. godine kompanija Google je imala 8.066 mln \$ u gotovini i gotovinskim ekvivalentima. U gotovinske ekvivalente spadaju dati depoziti, sredstva na novčanom tržištu, visoko likvidne dužničke HoV izdate od strane vlade SAD-a i njenih agencija, dužničke HoV izdate od strane vlada drugih država i gradova u SAD-u, hipotekarne HoV itd.

Na kraju 2012. godine 85% gotovine i gotovinskih ekvivalenata kompanije Google bilo je u posedu podružnica van granica SAD-a. Ukoliko bi kompanija htela da prebaci ova sredstva u SAD, bilo bi potrebno da se plate određeni porezi za repatrijaciju tih sredstava. Međutim, po dugoročnom planu finansiranja kompanije, takva repatrijacija nije predviđena i planira se reinvestiranje tih sredstava van granica SAD-a.



Slika 29: Kretanje gotovine i gotovinskih ekvivalenata

8.2. Pokazatelji profitabilnosti

Profitabilnost je primarna motivacija svih investitora, a karakteriše je sposobnost privrednog društva da u posmatranom periodu izveštava pozitivnu razliku između prihoda i rashoda. Razlika se naziva rezultat perioda. Nominalna vrednost rezultata nije posebno informativna bez predstave o veličini privrednog društva koje je ostvarila taj rezultat. U cilju standardizovanja i poređenja sa drugim privrednim društvima, rezultat se stavlja u odnos sa nekim od pokazatelja obima poslovanja (prihodima) ili uložених sredstava (kapital, poslovna imovina, investirani kapital). Kako je profitabilnost primarni pokretač svih investitora, postoji dosta pokazatelja koji je kvantifikuju sa različitih aspekata.

U ovom delu rada, bavićemo se analizom sledećih pokazatelja:

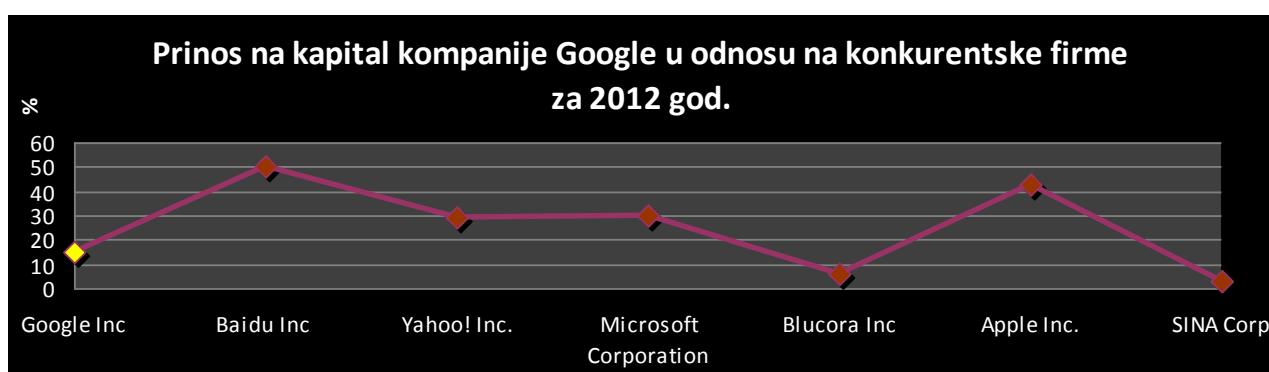
- Stopa prinosa na kapital,
- Stopa prinosa na poslovnu imovinu,
- Stopa prinosa na investirani kapital,
- Neto margina,
- Poslovna margina.

8.2.1. Prinos na kapital

Prinos na kapital (eng. Return on equity) pokazuje efikasnost kompanije da generiše profit iz svake jedinice kapitala koji su akcionari uložili.⁷⁶ To je odnos neto rezultata (zarada koja pripada vlasnicima privrednog društva) i sopstvenog kapitala (uloga vlasnika). Svrha pokazatelja je utvrđivanje stope rasta vlasničkog kapitala.⁷⁷

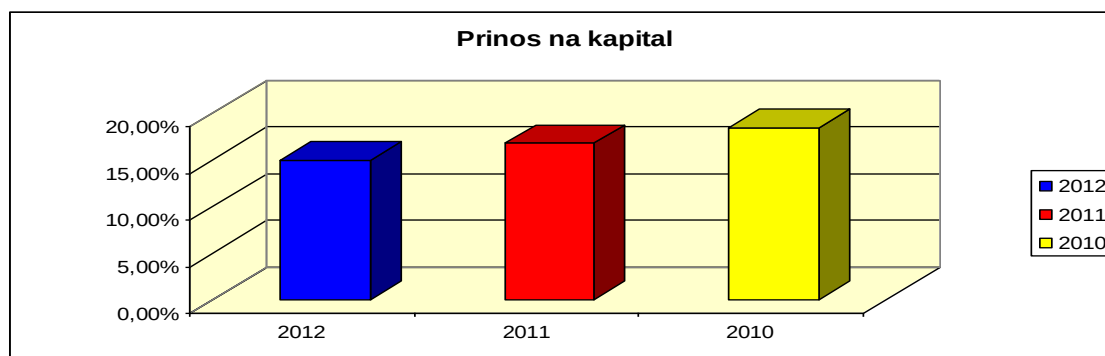
Kalkulacija:

$$\text{ROE} = (\text{IS}) \text{ Net Income} / (\text{BS}) \text{ Total Equity}$$



Slika 30: Prinos na kapital u odnosu na konkurente

Ovaj pokazatelj za 2012. iznosi 14,97% i u blagom je padu u odnosu na prethodne godine (sa 18,39% u 2010. godini). To praktično znači da se prihodi kapitala tokom godina menjaju relativno ujednačeno, što je samo još jedan znak stabilnosti kompanije Google (u prethodnom delu rada napomenuli smo da su povećanje broja plaćenih klikova u većoj, i prodaja hardvera u manjoj meri glavni razlozi povećanja prihoda). Takođe, prinos na kapital najvećih konkurenata ne razlikuje se značajno u odnosu na Google. Što se teorije tiče, ona sugerise da najveći broj kompanija koje spadaju u tržišni index S&P 500 ima ovaj ratio u rasponu od 15%-20%.



⁷⁶Return on Capital (ROC), Return on Invested Capital (ROIC) and Return on Equity (ROE): Measurement and Implications, Aswath Damodaran, Stern School of Business, July 2007, str 3.

⁷⁷Stanisic, Nemanja, Analiza finansijskih izveštaja (September 27, 2013). Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=2332096> (str. 47)

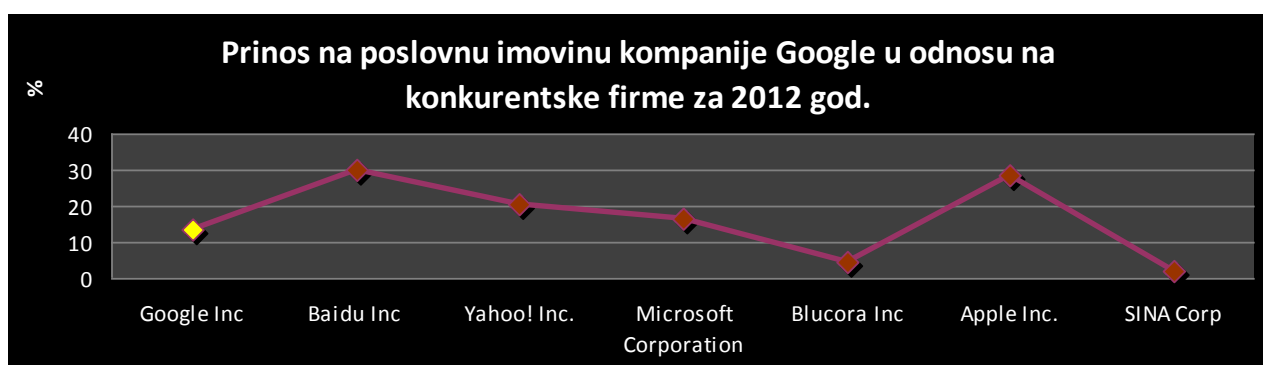
Slika31: Kretanje ROE-a

8.2.2. Prinos na poslovnu imovinu

Prinos na poslovnu imovinu pokazuje sposobnost kompanije da ostvari odgovarajuću dobit u poređenju sa raspoloživom imovinom kompanije.⁷⁸

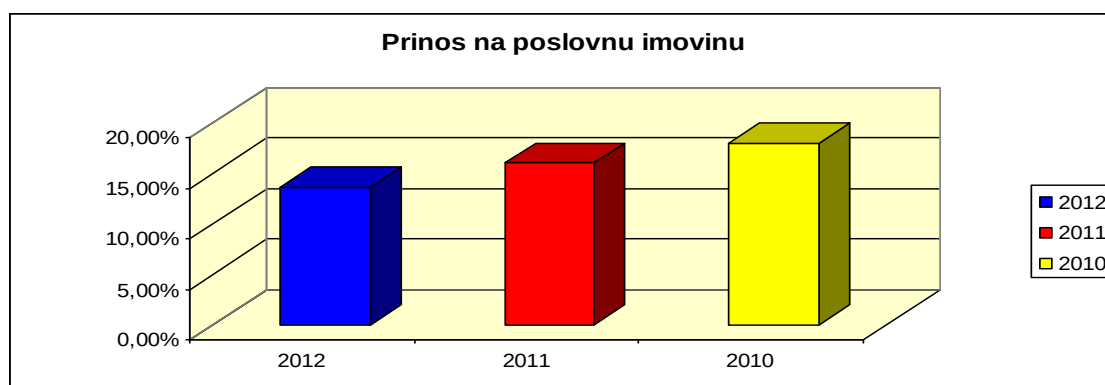
Kalkulacija:

$$\text{ROA} = (\text{IS}) \text{ Operating Income} / (\text{BS}) \text{ Total Assets}$$



Slika 32: ROA u odnosu na konkurente

Ovaj racio nema poželjnu i univerzalnu vrednost, budući da se razlikuje od industrije do industrije. U primeru industrije IT, kompanija Google ima prinos na imovinu u skladu sa prosekom u grani. Međutim, beleži se blagi pad u odnosu na prethodne godine (od 17,94% u 2010. godini do 13,60% u 2012. godini), pre svega zbog povećanja obima zaduživanja i njegove više cene (kamate). Sa druge strane, da bi kompanija poslovala profitabilno, potrebno je da ovaj prinos bude veći od kamata po kojima se kompanija zaduživala. Kompanija Google se zaduživala po vrlo povoljnim uslovima (kamata od 0,1% do 0,2% za kratkoročne izvore finansiranja i od 1,258% do 3,734% za dugoročne izvore finansiranja) tako da je prinos na ova sredstva višestruk.



Slika 33: Kretanje ROA

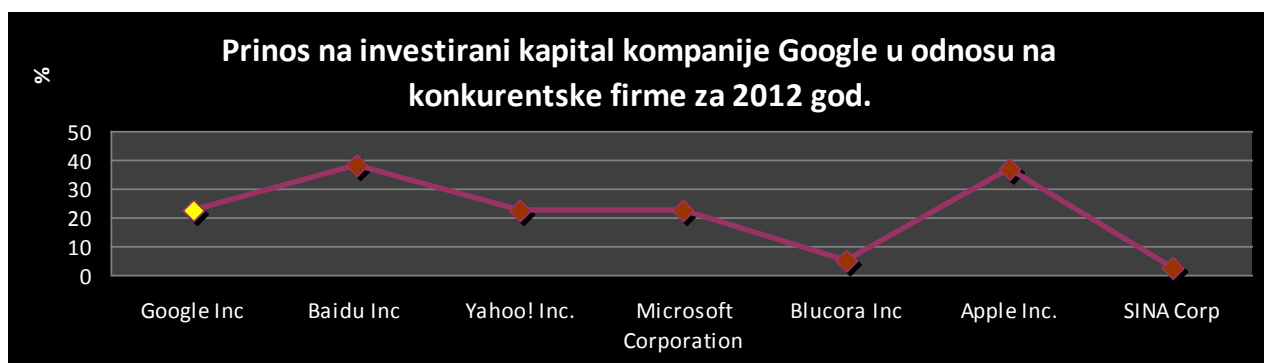
⁷⁸Return on Capital (ROC), Return on Invested Capital (ROIC) and Return on Equity (ROE): Measurement and Implications, Aswath Damodaran, Stern School of Business, July 2007, str 2.

8.2.3. Prinos na investirani kapital

koja se ponekad označava i kao ROIC (eng. Return on invested capital) je stopa prinosa na kapital jednog društva ukoliko bi ono bilo finansirano isključivo sopstvenim izvorima. Ovakav pokazatelj je relevantan za ocenu profitabilnosti društva u slučajevima kada je ono meta preuzimanja.⁷⁹

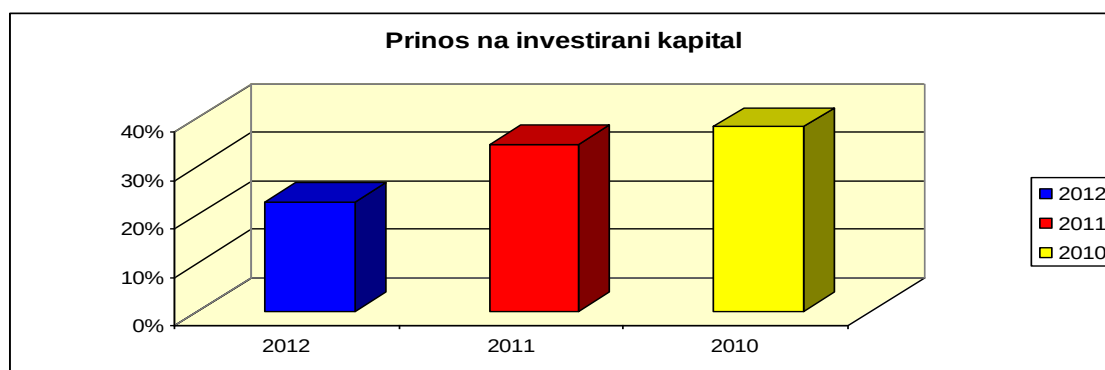
Kalkulacija:

$$\text{ROIC} = (\text{IS}) \text{ Operating Income} * (1-0,4) / \text{Invested capital}$$



Slika 34: Prinos na investirani kapital u odnosu na konkurente

Prinos na investirani kapital kompanije Google jedan je od najviših u IT sektoru, što praktično znači da Google stvara dosta veliki prinos na investirani kapital iz obavljanja osnovne delatnosti. Ovaj prinos opao je sa 38,11% u 2010. godini na 22,57% u 2012. godini, ali je još uvek veoma visok, jer teorija smatra da je kompanija veoma profitabilna ukoliko joj se ovaj ratio tokom godina nalazi iznad vrednosti od 20%.



Slika 35: Kretanje ROIC-a

⁷⁹Stanisic, Nemanja, Analiza finansijskih izveštaja (September 27, 2013). Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=2332096> (str. 51)

8.2.4. Neto margina

Neto margina je pokazatelj koji nam govori koliki je procenat neto rezultata u poslovnim prihodima.⁸⁰

Sem u slučaju kada privredno društvo nema finansijskih obaveza, neto margina nije interno konzistentan pokazatelj. Neto rezultat, koji pripada vlasnicima privrednog društva se poredi sa prihodima, koji su ostvareni korišćenjem svih resursa privrednog društva. Samim tim je teško naći smisleno ekonomsko tumačenje. Dva društva mogu imati isto poslovanje u svim pogledima osim u pogledu načina finansiranja, i kao rezultat toga imati različite vrednosti neto margina. Drugi nazivi za ovaj pokazatelj su neto marža i profitna margina.⁸¹

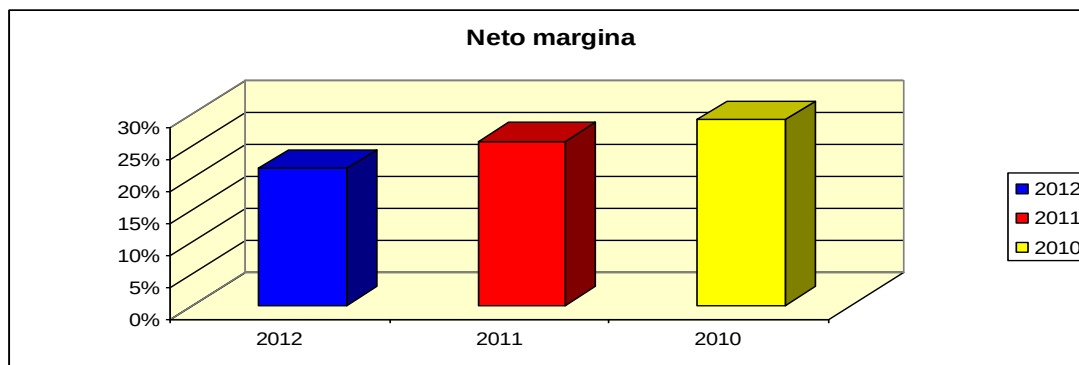
Kalkulacija:

$$\text{Net margin} = (\text{IS}) \text{ Net Income} / (\text{IS}) \text{ Total Revenue}$$



Slika 36: Neto margina u odnosu na konkurente

Teško je govoriti koliki je nivo neto margine zadovoljavajući. Naime, Walmart je godinama ostvarivao izuzetne rezultate i bogatio svoje akcionare sve vreme ostvarujući neto marginu ispod 5%. Međutim, u IT sektoru prosečan nivo koji ostvaruju kompanije znatno je viši. Iako se ovaj racio tokom godina postepeno smanjivao (sa 29,01% u 2010. godini na 21,40% u 2012. godini), i dalje je među najvišima među konkurentima.



Slika 37: Kretanje Neto margine

⁸⁰http://en.wikipedia.org/wiki/Profit_margin

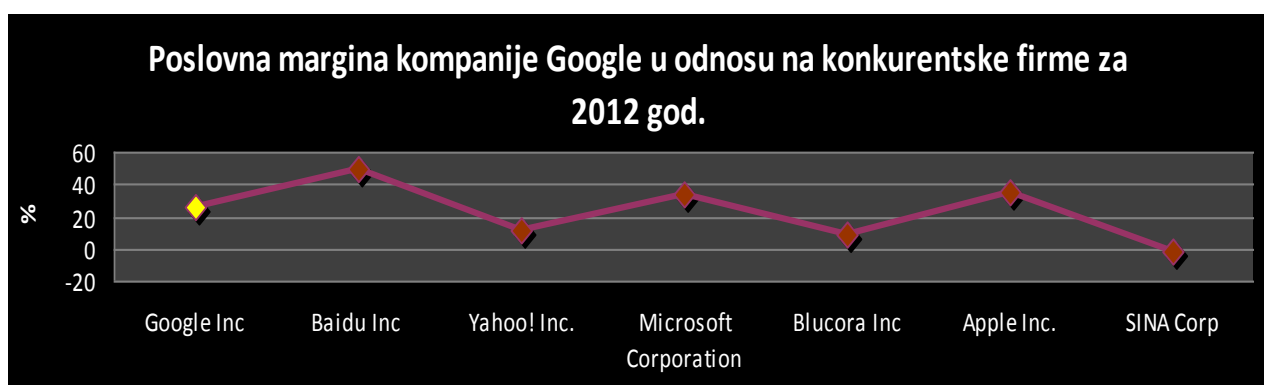
⁸¹Stanisic, Nemanja, Analiza finansijskih izveštaja (September 27, 2013). Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=2332096> (str. 45)

8.2.5. Poslovna margina

Operativna margina nam pokazuje koliki procenat prihoda kompanije je preostao nakon izmirenja raznih poslovnih rashoda kao što su plate zaposlenih, sirovine i sl. Kvalitetna operativna margina je nužan preduslov za kompaniju da bi ona uspjela da izmiri svoje fiksne troškove kao što su porezi ili kamate.⁸²

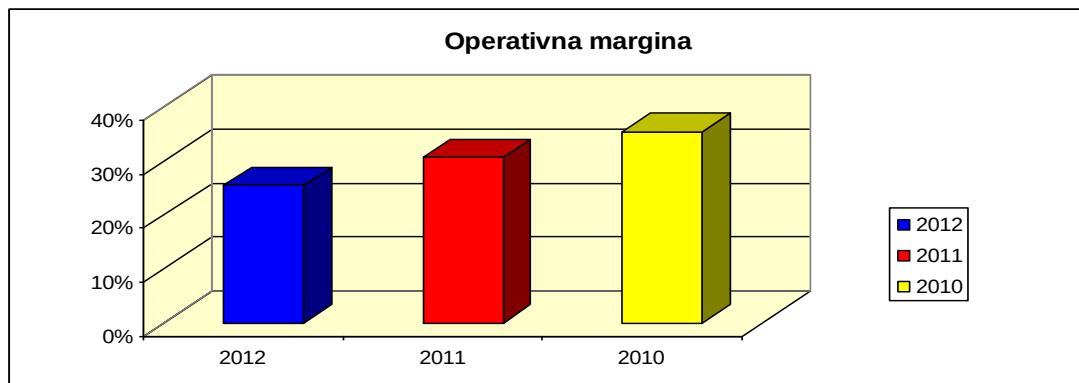
Kalkulacija:

$$\text{Operating margin} = (\text{IS}) \text{ Operating Income} / (\text{IS}) \text{ Total Revenue}$$



Slika 38: Poslovna margina u odnosu na konkurente

Budući da su troškovi koji se uključuju u objašnjenje operativne margine različiti za različite grane industrije (troškovi sirovina u IT sektoru su veoma niski, dok su u građevinskoj industriji oni ključni), ne postoji univerzalna mera za operativnu marginu, pa se prava ocena ovog pokazatelja može dobiti upoređivanjem sa konkurencijom. Na slici 27 vidimo da se ova vrednost za Google kreće u okviru proseka za sektor, ali na slici 28 vidimo da je došlo do pada u poslednje tri godine (sa 35,40% u 2010. godini na 25,43% u 2012. godini). To se dešava najviše zbog činjenice da je Google duplirao broj zaposlenih u poslednje tri godine kao i zbog obima posla tako da je došlo do značajnog povećanja varijabilnih troškova.



Slika 39: Kretanje Poslovne margine

⁸² <http://www.ekfak.kg.ac.rs/sites/default/files/nastava/Novi%20Studijski%20Programi/IV%20godina/PoslovneFina%20nsije/Predavanja/II%20Racio%20analiza%202011.pdf>

8.3. Pokazatelji zaduženosti

Pokazatelji upravljanja dugom, odnosno pokazatelji zaduženosti pokazuju izloženost kompanije finansijskom riziku. Pored poslovnog rizika nastalog prisustvom fiksnih troškova poslovanja u ukupnim troškovima, kompanije su izložene i finansijskom riziku kada u izvorima finansiranja imaju i pozajmljene izvore, odnosno dugove. Taj rizik se javlja zbog ugovorene obaveze plaćanja kamate kao i vraćanja glavnice duga u njihovom roku dospeća.⁸³

U ovom delu rada, bavićemo se analizom sledećih pokazatelja:

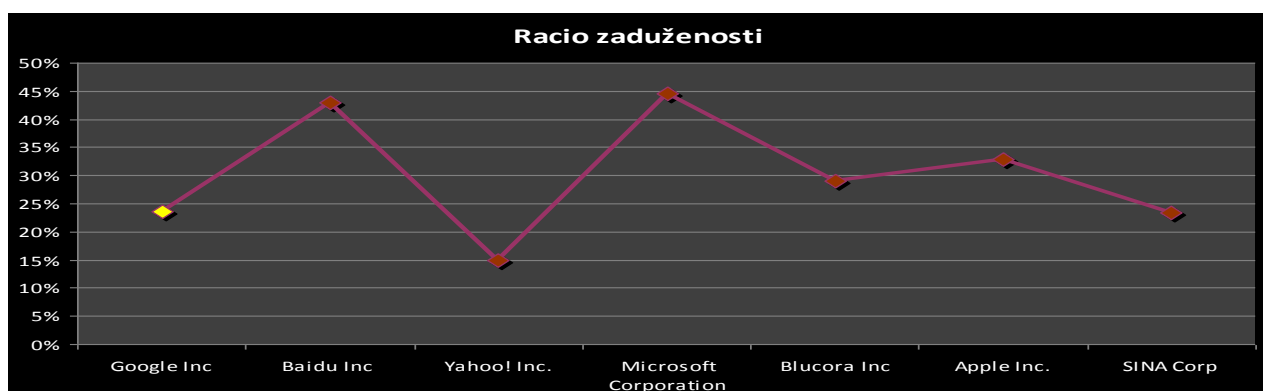
- Racio zaduženosti,
- Racio kamatonosne zaduženosti,
- Racio pokrića kamate.

8.3.1. Racio zaduženosti

Ovaj racio pokazuje nam koliki je procentualni odnos duga kompanije prema ukupnim sredstvima koje ta kompanija poseduje⁸⁴.

Kalkulacija:

$$\text{Debt ratio} = (\text{BS}) \text{ Total Liabilities} / (\text{BS}) \text{ Total Assets}$$



Slika40: Racio zaduženosti u odnosu na konkurente

Kratkoročni dug

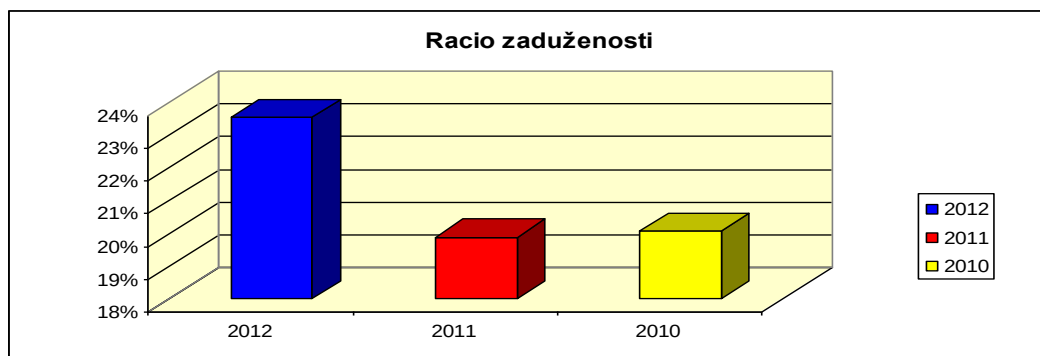
Kompanija Google ima program zaduživanja do 3.000 mln \$ putem izdavanja komercijalnih papira. Taj dug je porastao sa 750 mln \$ u 2011. na 2.500 mln \$ u 2012. po kamatnim stopama koje se kreću od 0,1% do 0,2%. Takođe, kratkoročni kredit u iznosu od 468 mln \$ iz 2011. godine dospeo je i uredno izmiren u decembru 2012. godine.

⁸³ Milorad Ivanišević, „Poslovne finansije“, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, 2008. (str. 31-32)

⁸⁴ <http://www.investopedia.com/terms/d/debtratio.asp>

Dugoročni dug

U maju 2011. godine kompanija je izdala neobezbeđene dugoročne hartije u tri tranše čime se zadužila za dodatnih 3.000 mln \$. Te tranše dospevaju 2014, 2016 i 2021. godine i kamate se plaćaju polugodišnje u visini od 1.258%, 2.241%, i 3.734%, respektivno.



Slika 41: Kretanje racia zaduženosti

Zbog svega navedenog, logično je i da se ovaj racio povećao u zadnje tri godine (sa 20,07% u 2010. godini na 23,54% u 2012. godini). Ovaj racio kompanije Google je među najnižima u sektoru, što znači da se najmanji deo sredstava kompanije finansira nekom vrstom duga.

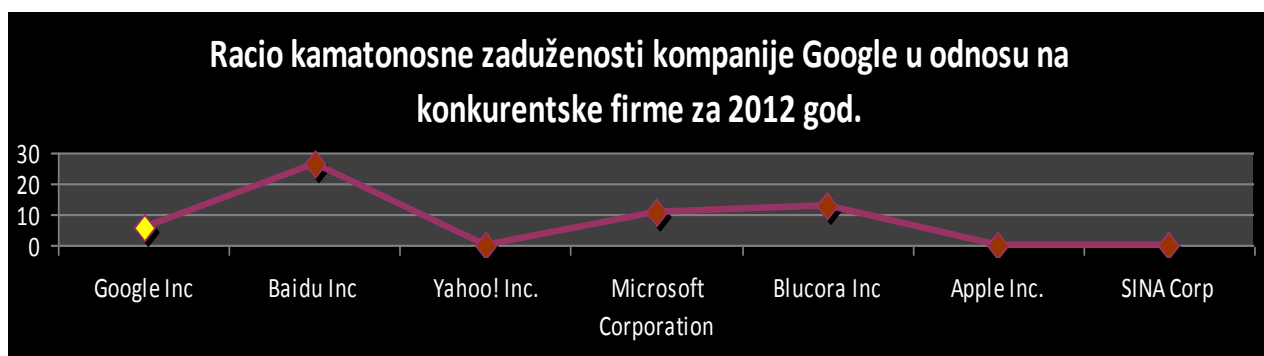
8.3.2. Racio kamatonosne zaduženosti

Racio kamatonosne uzima u obzir činjenicu da pozajmljena sredstva iz svih izvora ne dolaze sa jednakim uslovima. Grubu podelu možemo napraviti po kriterijumu da li se na njih obračunava ili ne obračunava kamata. Ukoliko se na pozajmljena sredstva ne obračunava kamata, možemo pretpostaviti da su manje opterećujuća po novčani tok privrednog društva od ostalih sredstava (obično se radi o stavkama obaveza prema dobavljačima, zaposlenima ili državi). Stoga racio kamatonosne zaduženosti u odnos sa poslovnim imovinom stavlja samo stavke na koje se uobičajeno obračunava kamata (bankarske kredite, finansijski lizing i sl.). Osim troškova kamata, kamatonosne obaveze, zbog uslova ugovora, društvo veoma često izlažu i riziku promene kamatne stope i valutnom riziku.⁸⁵

Kalkulacija:

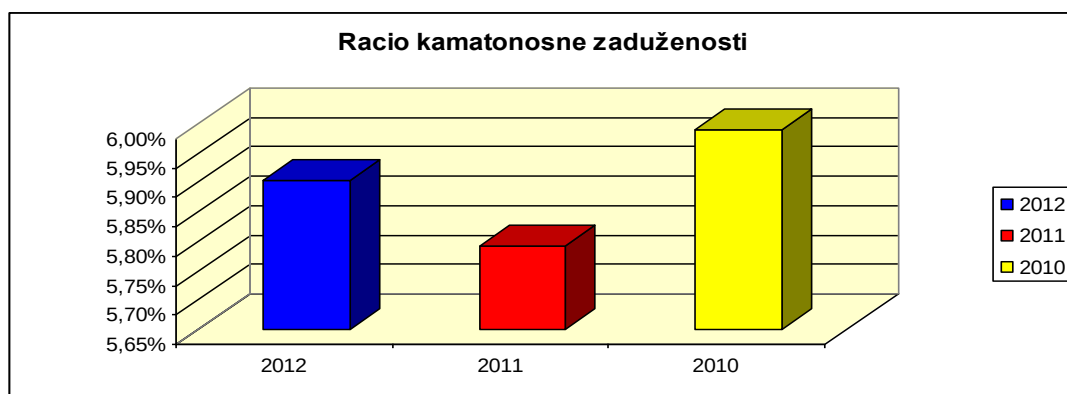
Interest bearing debt to assets ratio = ((BS) Long term debt + (BS) Notes Payable/Short term debt + (BS) Current port. of LT debt/Capital Leases) / (BS) Total Assets

⁸⁵Stanisic, Nemanja, Analiza finansijskih izveštaja (September 27, 2013). Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=2332096> (str. 37)



Slika 42: Racio kamatonosne zaduženosti u odnosu na konkurente

Racio kamatonosne zaduženosti u poslednje tri godine kretao se u rasponu od 5,90% - 5,99%, što znači da se u kompaniji Google samo oko 6% sredstava finansira iz duga. Ovaj racio u 2009. godini iznosio je 0%, što praktično znači da je Google počeo da koristi dug za finansiranje poslovanja tek od 2010. (što je i navedeno u prethodnom tekstu). S obzirom na visinu ovog racia, kao i na uslove po kojima se Google zaduživao, možemo reći da je zaduživanje kompanije potpuno opravdano.



Slika 43: Kretanje racia kamatonosne zaduženosti

8.4. Pokazatelji likvidnosti

Likvidnost kompanije predstavlja njenu sposobnost da na vreme izmiri (plati) svoje dospele kratkoročne obaveze. Ako bismo potpunije hteli da definišemo likvidnost, onda bismo pored sposobnosti da se likvidiraju dospele kratkoročne obaveze morali navesti da i posle toga kompanija mora da raspolaže sa dovoljno obrtnih sredstava za nastavak tekuće poslovne aktivnosti.⁸⁶

U ovom delu rada, bavićemo se analizom sledećih pokazatelja:

- Tekući racio,
- Brzi racio,
- Procenat gotovine,
- Neto obrtni fond prema prihodima.

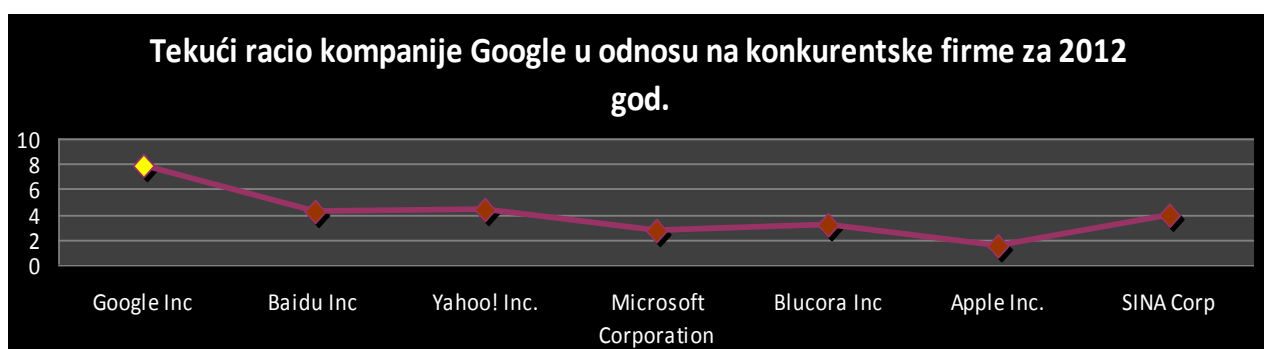
⁸⁶ Milorad Ivanišević, „Poslovne finansije“, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, 2008. (str. 23)

8.4.1. Tekući racio

Ovaj racio spada u pokazatelje likvidnosti i pokazuje sposobnost kompanije da izmiri kratkoročne obaveze. Najčešće meri sposobnost kompanije da plati kratkoročne obaveze iz kratkoročnih sredstava (gotovine, zaliha i sl.).⁸⁷

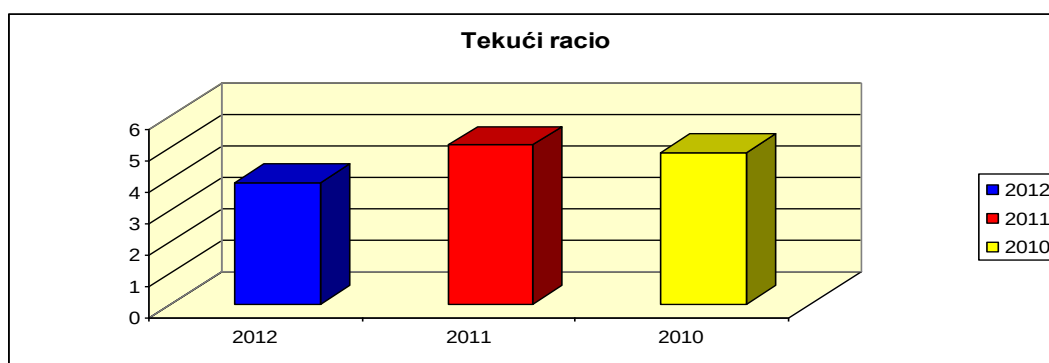
Kalkulacija:

Current ratio = ((BS) Total Current Assets – (BS) Prepaid Expenses) / ((BS) Total Current Liabilities – (BS) Accrued Expenses)



Slika 44: Tekući racio u odnosu na konkurente

Tekući racio kompanije Google najviši je u IT sektoru i značajno iznad teorijske granice profitabilnosti (ona iznosi 1,00). Tome najviše doprinosi politika finansiranja kompanije Google koja uključuje veoma nizak nivo zaduženja, kako kratkoročnog tako i dugoročnog.



Slika 45 : Kretanje tekućeg racia

Ovaj racio smanjen je u poslednje tri godine (sa 4,82 u 2009.godini, preko rekordnog iznosa od 5,12 u 2010. godini do 3,86 u 2012. godini), što je posledica neznatnog povećanja kratkoročnog duga kompanije Google.

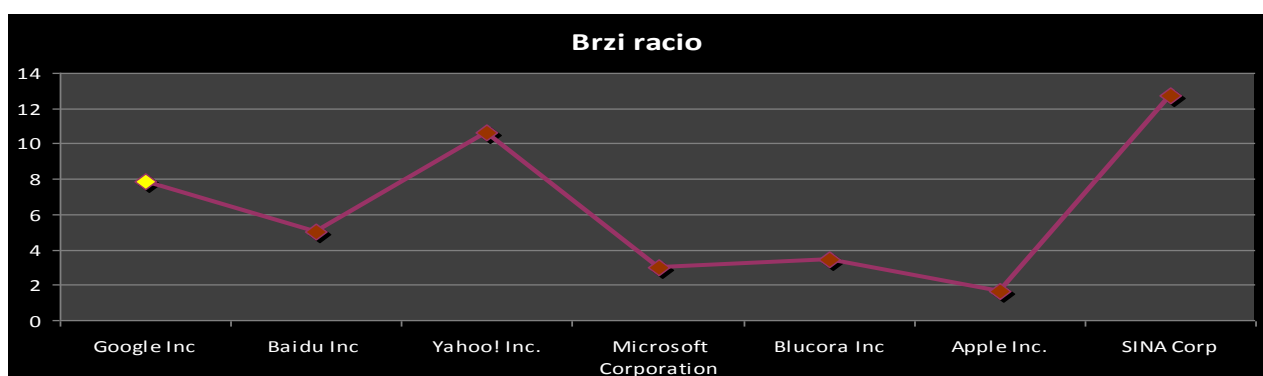
⁸⁷ <http://www.investopedia.com/terms/c/currentratio.asp>

8.4.2. Brzi racio

Ovaj racio oslikava kratkoročnu likvidnost kompanije. Za razliku od tekućeg racia, ovaj racio pokazuje sposobnost kompanije da izmiri svoje kratkoročne obaveze iz svojih kratkoročnih sredstava (radi poređenja, brzi racio iz jednačine isključuje sredstva kao što su zalihe i sl.).⁸⁸

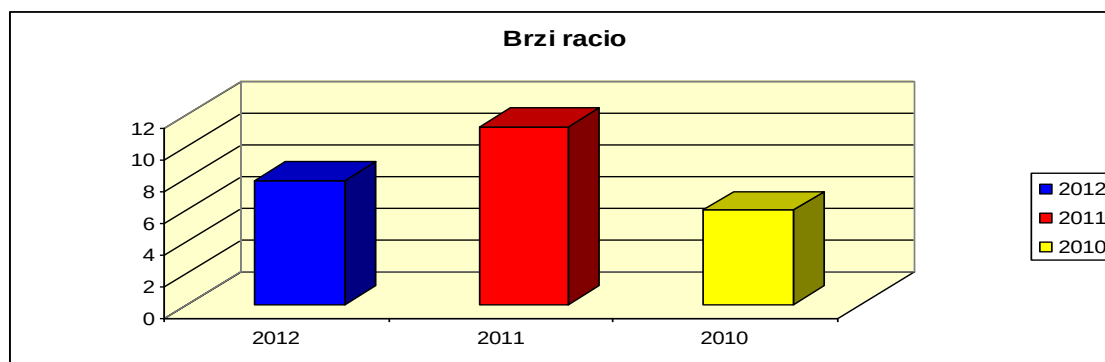
Kalkulacija:

Quick ratio = ((BS) Total Current Assets – (BS) Prepaid Expenses – (BS) Total Inventory) / ((BS) Total Current Liabilities – (BS) Accured Expenses



Slika 46: Brzi racio u odnosu na konkurente

Kao što možemo primetiti iz bilansa stanja kompanije Google, pozicije dugoročnih sredstava ne predstavljaju veliki procenat ukupnih likvidnih sredstava, tako da je, kao i tekući racio, brzi racio kompanije Google među najvećim u IT sektoru. Iz sličnih razloga kao kod prethodnog pokazatelja, Google nema nikakvih problema u izmirenju kratkoročnih obaveza iz svojih kratkoročnih izvora.



Slika 47: Kretanje brzog racia

Sa druge strane, sa slike 37 možemo primetiti da se ovaj racio (koji u 2012. godini iznosi 7,85) povećao u odnosu na 2010. godinu (5,97), a da se smanjio u odnosu na 2011. godinu (11,19), što se takođe može pripisati povećanju kratkoročnog zaduživanja u prethodnim godinama.

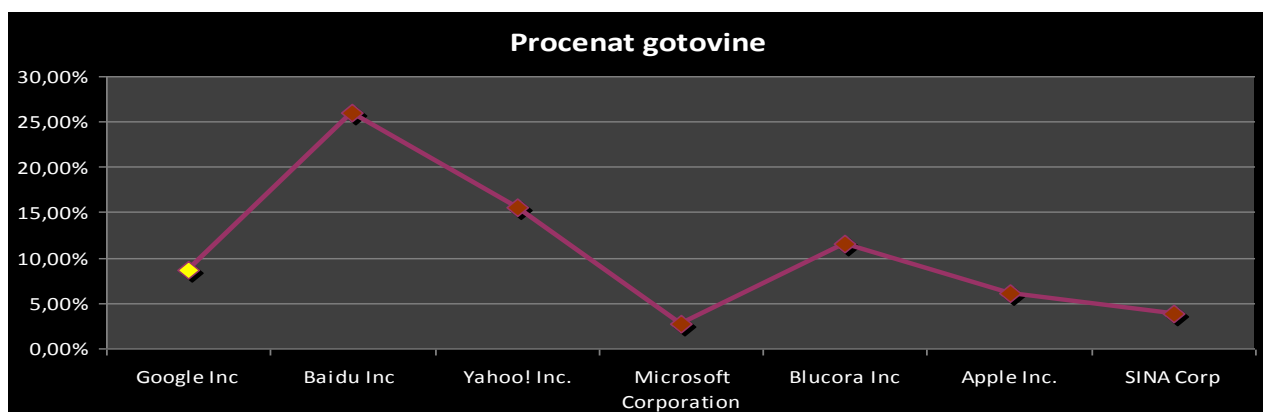
⁸⁸ <http://www.ekfak.kg.ac.rs/sites/default/files/nastava/Novi%20Studijski%20Programi/IV%20godina/PoslovneFinansijske/Predavanja/II%20Racio%20analiza%202011.pdf>

8.4.3. Procenat gotovine

Procenat gotovine je najkonzervativniji iz grupe pokazatelja likvidnosti. U njemu se naspram kratkoročnih obaveza stavlja samo stavka gotovine i gotovinskih ekvivalenata.⁸⁹

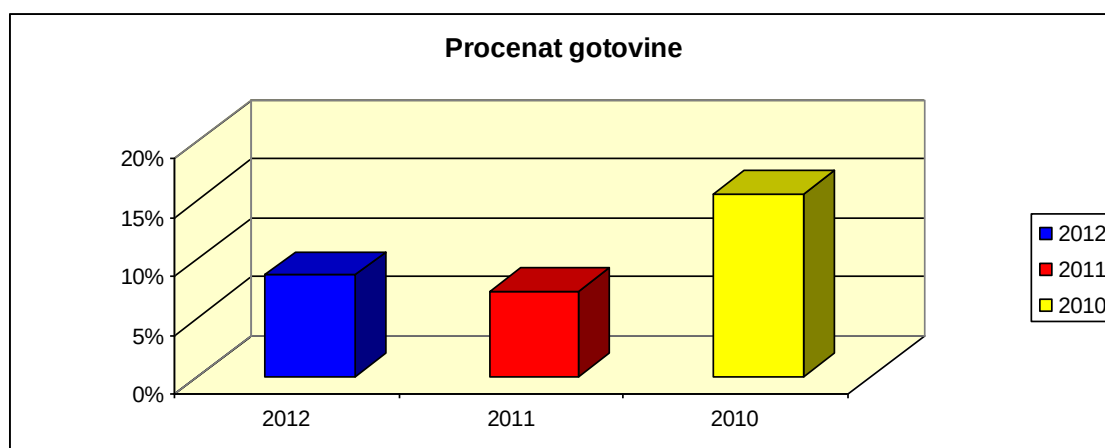
Kalkulacija:

$$\text{Cash percentage} = (\text{BS}) \text{ Cash\&Equivalents} / (\text{BS}) \text{ Total Assets}$$



Slika 48: Procenat gotovine u odnosu na konkurente

Sa slike vidimo da kompanija Google ima ovaj pokazatelj na nivou grane u kojoj se nalazi. Sa iznosom od 8,60% gotovine u odnosu na ukupna sredstva, vidimo da gotovina i gotovinski ekvivalenti nisu jedni od ključnih sredstava za kompaniju Google, kao ni za većinu kompanija u IT sektoru.



Slika 49: Kretanje procenta gotovine

Kao što smo i naveli u prethodnom tekstu, ionako skromna sredstva u gotovini i ekvivalentima (od 15,52% u 2010. godini do 8,60% u 2012. godini), kompanija Google drži kod svojih podružnica van SAD-a i nema nameru da tu masu sredstava povlači u domicilnu zemlju niti da je značajno povećava. I sa tako malim novčanim sredstvima u odnosu na ukupna sredstva kompanije, kompanija Google je izložena značajnom valutnom riziku koji se oslikava kroz možda i preveliku volatilnost valutnog para EUR/USD koja može doneti visoke finansijske gubitke kompaniji.

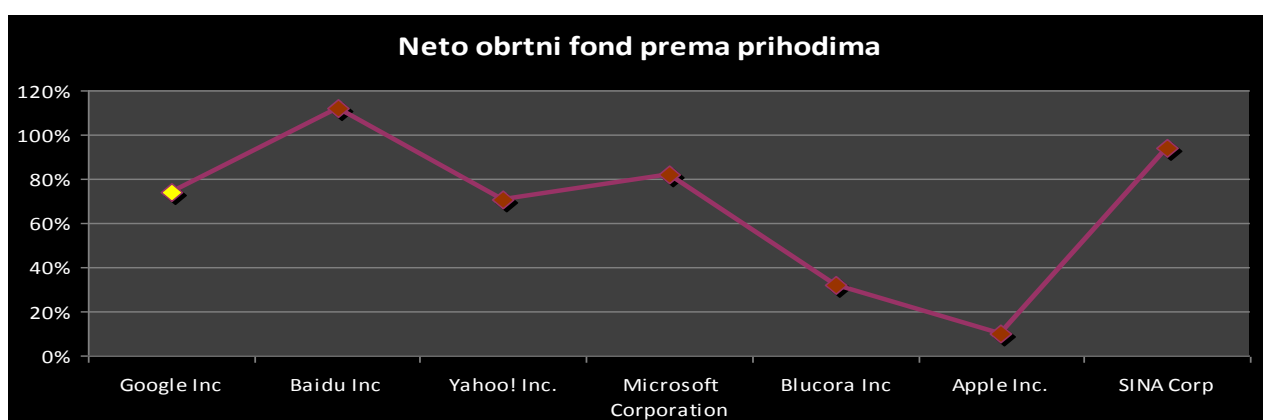
⁸⁹Stanisic, Nemanja, Analiza finansijskih izveštaja (September 27, 2013). Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=2332096> (str. 37)

8.4.4. Neto obrtni fond prema prihodima

Ovaj ratio nam pokazuje koliki je procenat neto obrtnog fonda prema ukupnim prihodima. Neto obrtni fond predstavlja pokazatelj da li kompanija ima dovoljno kratkoročnih sredstava da izmiri kratkoročne obaveze. Ukoliko je ovaj pokazatelj negativan (obaveze veće od sredstava) ili u padu duži niz godina, kompanija se suočava sa teškom situacijom, čak i bankrotom.⁹⁰

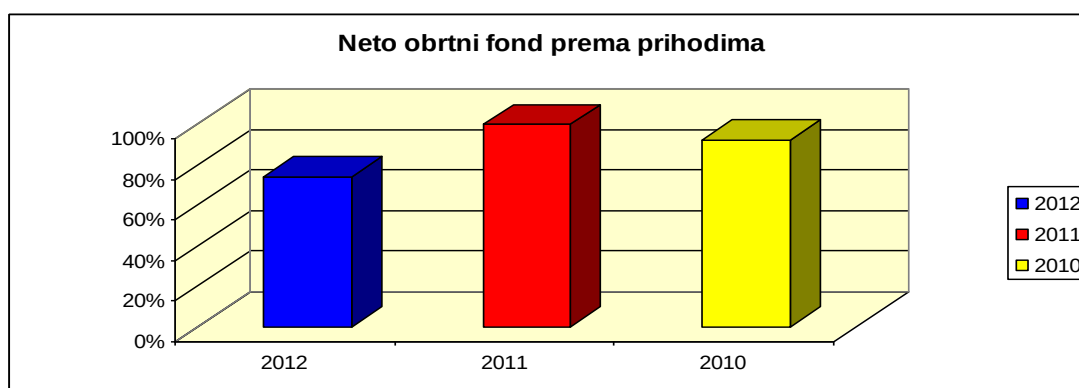
Kalkulacija:

Net working capital to revenue = ((BS) Total Current Assets – (BS) Prepaid Expenses – (BS) Total Current Liabilities – (BS) Accrued Expenses) / (IS) Total Revenue



Slika 50: Neto obrtni fond prema prihodima u odnosu na konkurente

Što se kompanije Google tiče, ovaj ratio (73,78%) je na jako visokom nivou, kako u odnosu na konkurente, tako i u odnosu na teorijom zahtevani minimum (10%).



Slika 51: Kretanje neto obrtnog fonda prema prihodima

Zbog povećanja kratkoročnih obaveza kompanije Google ovaj ratio je u blagom padu u poslednje 3 godine (sa 92,03% u 2010. godini na 73,78% u 2012. godine), ali je i dalje na veoma visokom nivou.

⁹⁰http://en.wikipedia.org/wiki/Working_capital

8.5. Periodi konverzije

Periodi konverzije daju procenu vremena potrebnog da određena bilansna stavka promeni svoj oblik. Cilj analize perioda konverzije je obično uočavanje eventualnih zastoja u naplati potraživanja od kupaca ili plaćanju obaveza prema dobavljačima.

Ukoliko je prosečan period naplate potraživanja duži od uobičajenog u okviru delatnosti, to može ukazivati na lošu naplativost potraživanja. Ukoliko je prosečan period plaćanja obaveza nekog društva duži od uobičajenog, treba obratiti pažnju na njegovu likvidnost.

Pored toga, razlika između ta dva perioda nam ukazuje na to da li je društvo u vertikalnom lancu snabdevanja neto poverilac ili neto dužnik. Ukoliko su kupci jednog društva u situaciji da odlože plaćanje svojih nabavki prema njemu duže nego što je ono u stanju da odloži plaćanje nabavki prema svojim dobavljačima, kažemo da je to društvo neto poverilac u lancu snabdevanja. Kada je razlika negativna, društvo ima položaj neto dužnika.

Ako ovoj razlici dodamo i prosečan period zadržavanja zaliha, dobijamo procenu trajanja kompletnog ciklusa transformacije gotovine od plaćanja nabavki ulaznih produktivnih faktora prema dobavljačima, preko proizvodnje zaliha do naplate prodaje od kupaca.⁹¹

U ovom delu rada, bavićemo se analizom sledećih pokazatelja:

- Period naplate potraživanja,
- Period plaćanja obaveza prema dobavljačima,
- Period konverzije zaliha,
- Period konverzije gotovine.

8.5.1. Period naplate potraživanja

Ovaj ratio nam pokazuje prosečan period naplate potraživanja kompanije Google od svojih kupaca. Ovaj pokazatelj se još naziva i prosečno vreme trajanja jednog obrta kupaca ili prosečna starost kupaca.⁹²

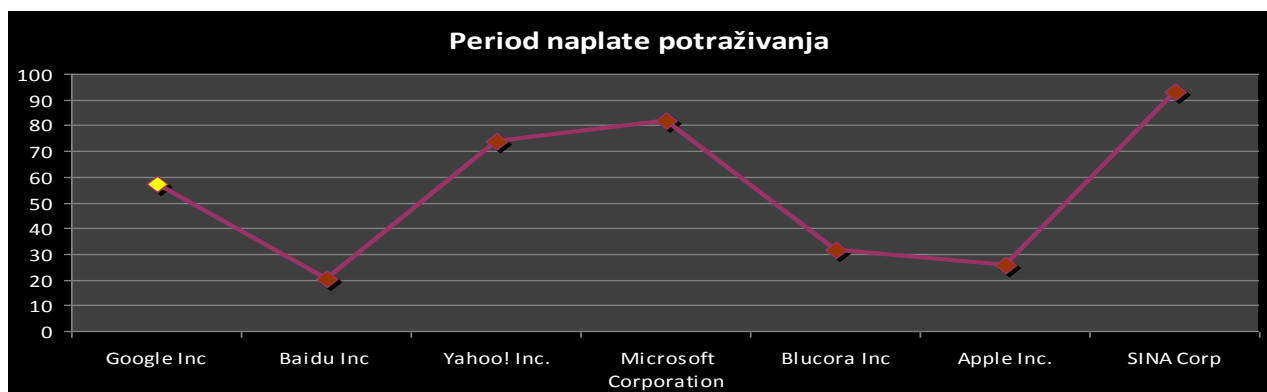
Kalkulacija:

Days sales outstanding = (BS) Accounts Receivable-Trade, Net / (IS) Revenue * 365

⁹¹Stanisic, Nemanja, Analiza finansijskih izveštaja (September 27, 2013). Available at SSRN:

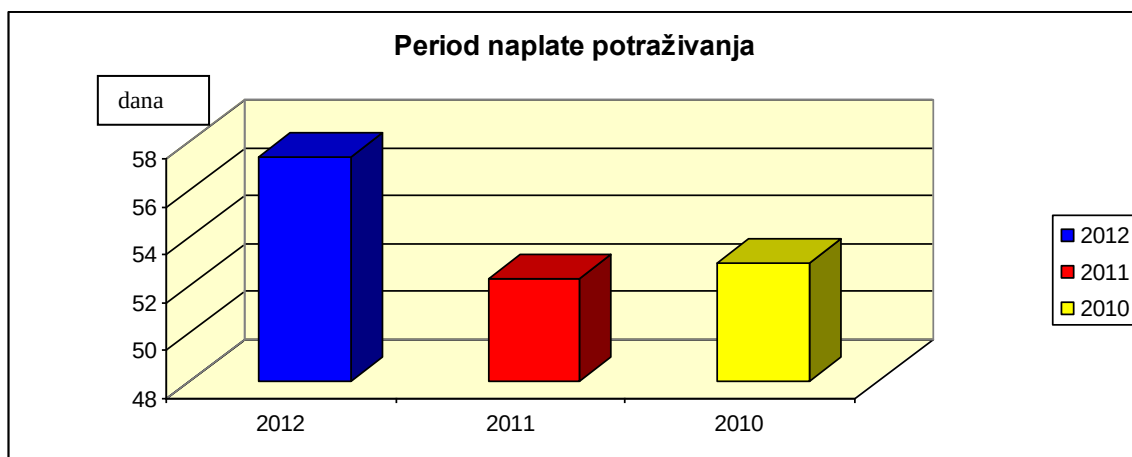
<http://ssrn.com/abstract=2332096> (str. 61)

⁹² Milorad Ivanišević, „Poslovne finansije“, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, 2008. (str. 28)



Slika 52: Period naplate potraživanja u odnosu na konkurente

Za razliku od drugih racia, ovaj pokazatelj je bolji kada je što niži. U slučaju kompanije Google, ova vrednost je u skladu sa prosekom u grani.



Slika 53: Kretanje pokazatelja period naplate potraživanja

Primećujemo da se ovaj pokazatelj povećava tokom godina, što može da ukazuje na loše poslovanje. Međutim, uzevši u obzir da je u prethodne tri godine kompanija Google imala oko 100 akvizicija i da je sa virtuelnog poslovanja prešla u neke nove sfere poslovanja (preuzimanjem Motorole, pokretanjem Androida, ulaskom u industriju obnovljivih izvora energije i genetike i sl.), logično je da će se period naplate potraživanja od velikog broja novih kupaca povećati.

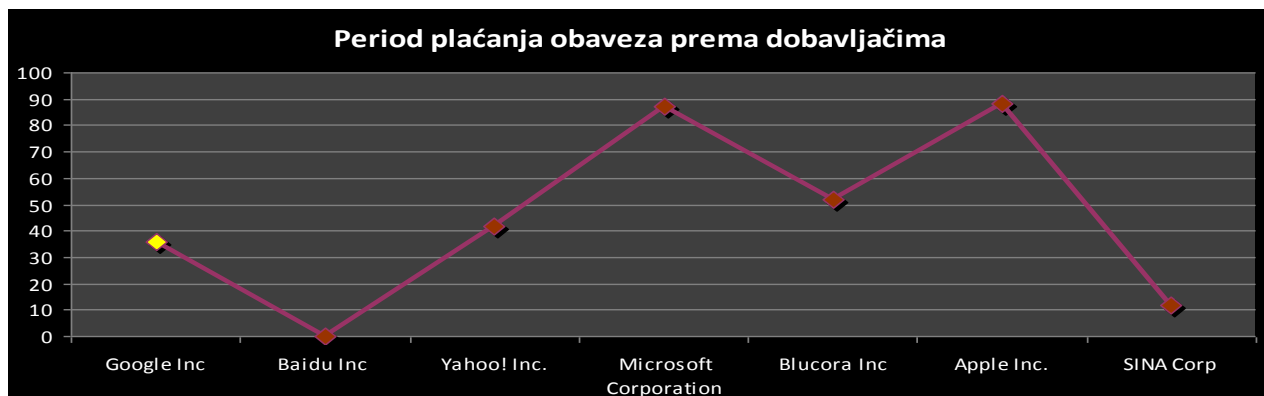
8.5.2. Period plaćanja obaveza prema dobavljačima

Ovaj pokazatelj nam pokazuje drugu stranu medalje, tj. koliko je prosečno vremena potrebno kompaniji da izmiri svoje obaveze prema dobavljačima. Naziva se još i prosečno vreme trajanja jednog obrta dobavljača ili prosečna starost dobavljača.⁹³

Kalkulacija:

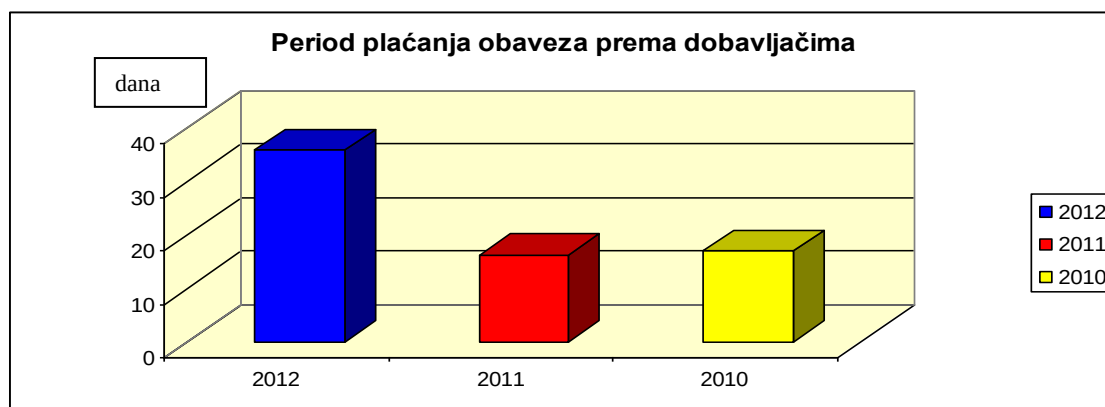
$$\text{Days payable outstanding} = (\text{BS}) \text{ Accounts Payable} / (\text{IS}) \text{ Cost of Revenue, Total} * 365$$

⁹³ Milorad Ivanišević, „Poslovne finansije“, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, 2008. (str. 31)



Slika 54: Period plaćanja obaveza prema dobavljačima

Kod ovog pokazatelja kompanija ima interes da ga što više razvuče, istovremeno smanjujući period naplate potraživanja od kupaca. I kod ovog pokazatelja, kompanija Google se nalazi u proseku grane.



Slika 55: Kretanje pokazatelja period plaćanja obaveza prema dobavljačima

Kao što se može primetiti sa slike, kompanija Google je ulaskom na tržišta sa novim dobavljačima uspela da produži ovaj period (sa 16,92 dana u 2010. godini na 35,81 dan u 2012. godini). Na taj način je povećala svoju efikasnost i stvorila mogućnost da produži rok plaćanja za kupce, čime je privukla veliki broj novih kupaca.

8.5.3. Period konverzije zaliha

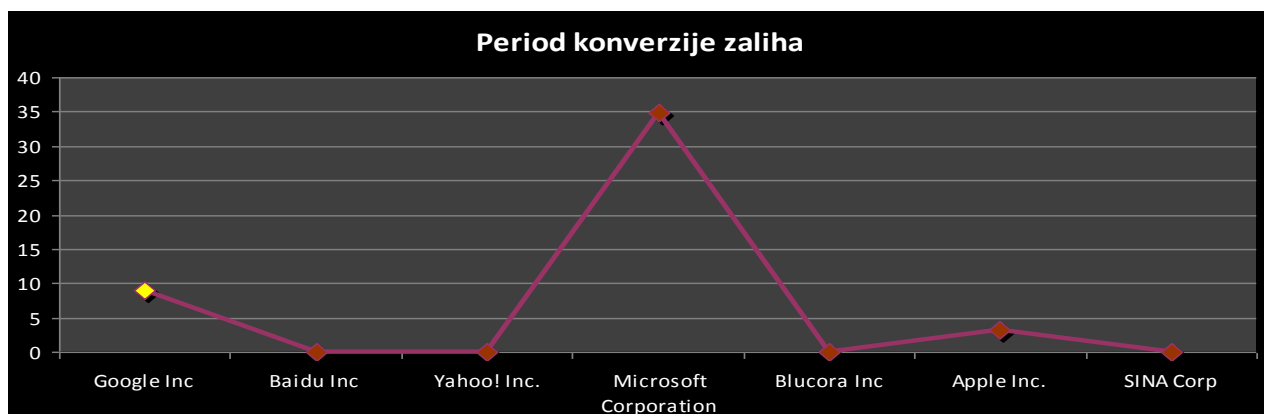
Period konverzije zaliha je prosečan broj dana koji protekne od trenutka prijema faktura od dobavljača za ulazne produktivne faktore do isporuke gotovih dobara i usluga kupcima.⁹⁴ Naziva se još i prosečan period prodaje zaliha ili prosečna starost zaliha.⁹⁵

Kalkulacija:

Inventory conversion period = (BS) Total Inventory / (IS) Cost of revenue, Total * 365

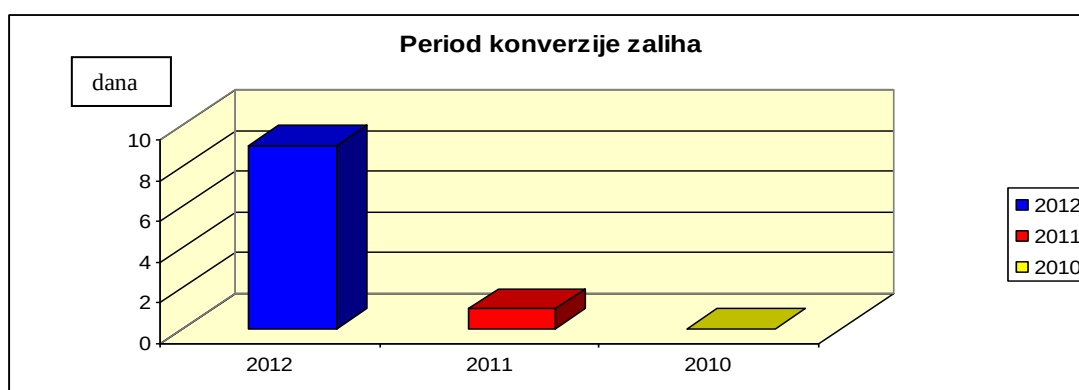
⁹⁴Stanisic, Nemanja, Analiza finansijskih izveštaja (September 27, 2013). Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=2332096> (str. 64)

⁹⁵Milorad Ivanišević, „Poslovne finansije“, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, 2008. (str. 29)



Slika 56: Period konverzije zaliha u odnosu na konkurente

U odnosu na konkurente, Google ima nešto bolji pokazatelj konverzije zaliha, ali treba uzeti u obzir da se radi o IT sektoru gde kompanije imaju malo ili gotovo nimalo zaliha.



Slika 57: Kretanje pokazatelja period konverzije zaliha

Kompanija Google u svom bilansu stanja zalihe navodi tek od 2011. godine, tako da ovaj koeficijent možemo da analiziramo tek od tad. Kompanija Google u svom primarnom poslu ne zahteva nikakve zalihe, tako da je navedeno stanje iz bilansa stanja preuzeto zajedno sa nekom od kompanija čiju je akviziciju izvršila kompanija Google.

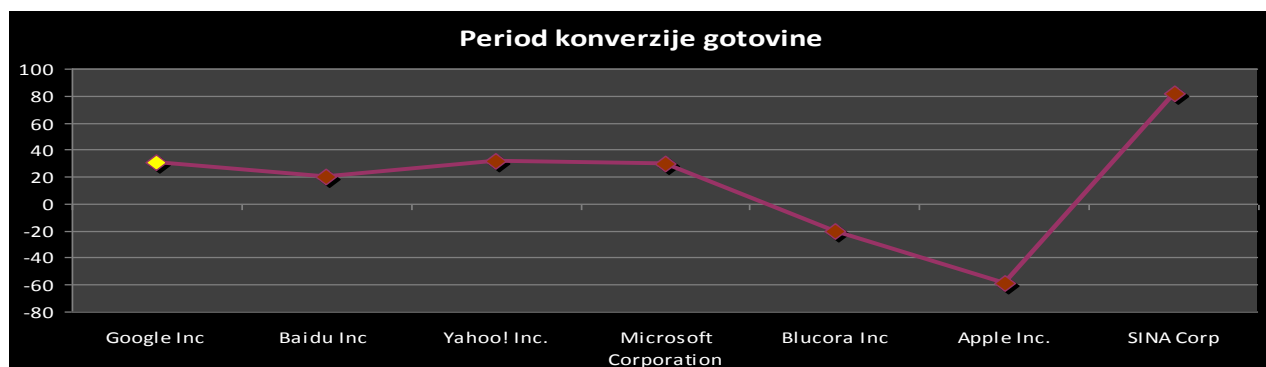
8.5.4. Period konverzije gotovine

Ovaj pokazatelj predstavlja period koji protekne od stvarnog novčanog izdatka za nabavke do naplate potraživanja koja proizlaze iz prodaje dobara i usluga⁹⁶.

Kalkulacija:

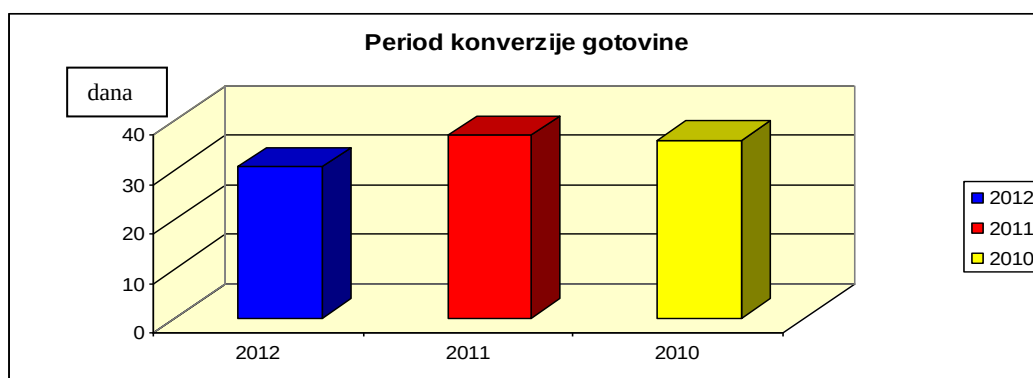
Cash conversion period = Days sales outstanding + Inventory conversion period – Days payable outstanding

⁹⁶<http://www.ekfak.kg.ac.rs/sites/default/files/nastava/Novi%20Studijski%20Programi/IV%20godina/PoslovneFinansije/Predavanja/II%20Racio%20analiza%202011.pdf> (preuzeto 14.10.2013)



Slika 58: Period konverzije gotovine u odnosu na konkurente

I po ovom pokazatelju Google se nalazi u proseku sa konkurentima, budući da posedovanje gotovine kao ni njeno pribavljanje nisu primarni zadaci za kompanije koje se bave informacionim tehnologijama.



Slika 59: Kretanje pokazatelja period konverzije gotovine

Uprkos tome, kompanija Google je uspjela da smanji ovaj pokazatelj tokom godina (sa 36,01 dan u 2010. godini do 30,53 dana u 2012. godini).

8.6. Ostali pokazatelji

Ostali pokazatelji pružaju dodatne informacije o društvu, koje se u zavisnosti od cilja i vremenskih ograničenja finansijske analize mogu računati i tumačiti.⁹⁷

U ove pokazatelje ubrajamo:

- Procenat kratkoročnih finansijskih ulaganja
- Procenat dugoročnih finansijskih ulaganja
- Struktura troškova—procenat prodaje, uprave i opštih rashoda u poslovnim rashodima

⁹⁷Stanisic, Nemanja, Analiza finansijskih izveštaja (September 27, 2013). Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=2332096> (str. 83)

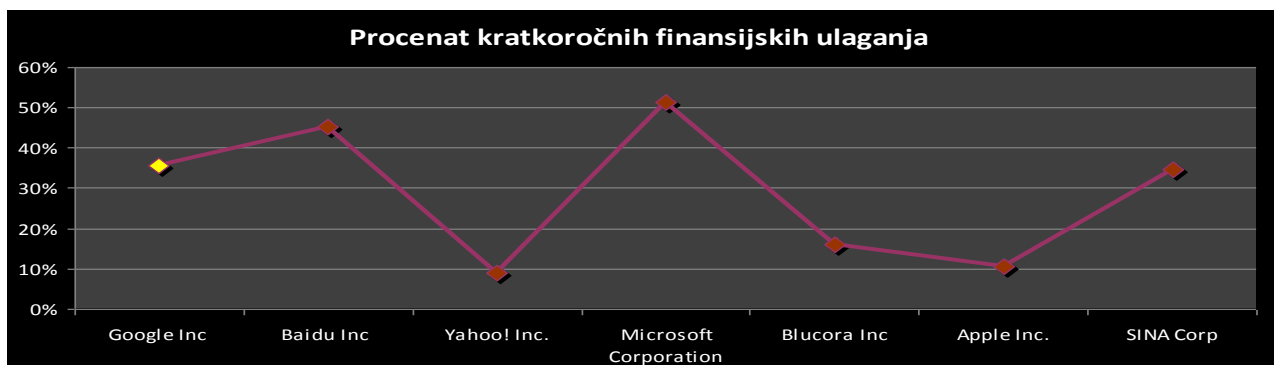
- Struktura troškova–procenat istraživanja i razvoja u poslovnim rashodima
- Kamatna stopa
- Implicirana stopa rasta
- Održiva stopa rasta
- Efektivna poreska stopa
- Step en otpisanosti stalne imovine
- Racio pokrića kamate

8.6.1. Procenat kratkoročnih finansijskih ulaganja

Ovaj pokazatelj pokazuje koliko je procentualno zastupljeno investiranje u kratkoročne hartije od vrednosti u ukupnim sredstvima.

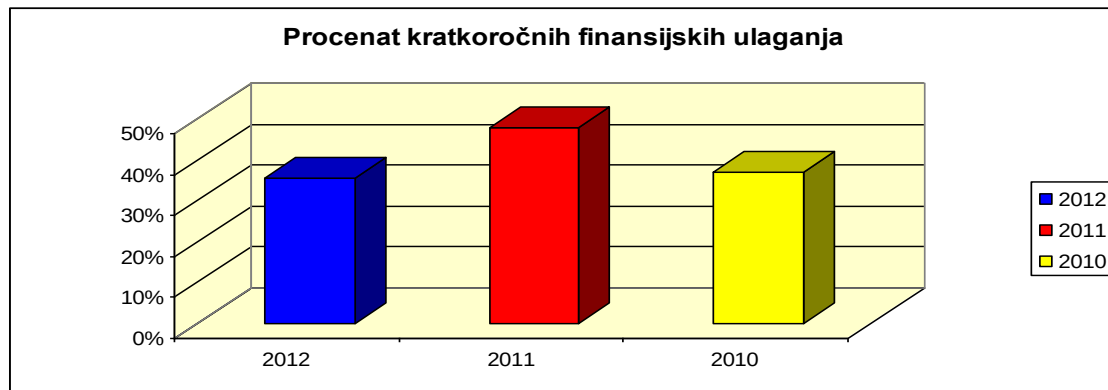
Kalkulacija:

Short-term financial investments as percentage of total assets = (BS) Short Term Investments / (BS) Total Assets



Slika 60: Procenat kratkoročnih finansijskih ulaganja u odnosu na konkurente

Procenat kratkoročnog investiranja kod kompanije Google iznosi 35,51%, što je prosečna vrednost za granu u kojoj posluje. U 2012. godini za kratkoročno investiranje izdvojeno je 3.273 mln \$ za kupovinu kratkoročnih HoV, dok su u 2011. godini te investicije u kratkoročne HoV bile značajno više i iznosile su 12.926 mln \$.



Slika 61: Kretanje procenta kratkoročnih finansijskih ulaganja

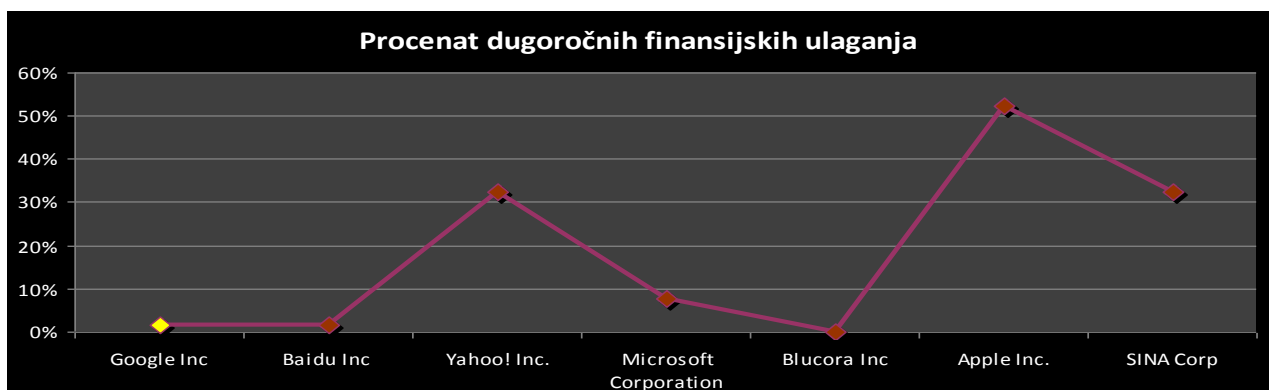
Upravo zbog navedenih podataka došlo je do pada ovog pokazatelja (sa 47,73% u 2011. godini na 35,51% u 2012. godini)

8.6.2. Procenat dugoročnih finansijskih ulaganja

Ovaj pokazatelj pokazuje koliko je procentualno zastupljeno dugoročno finansijsko investiranje u ukupnim sredstvima.

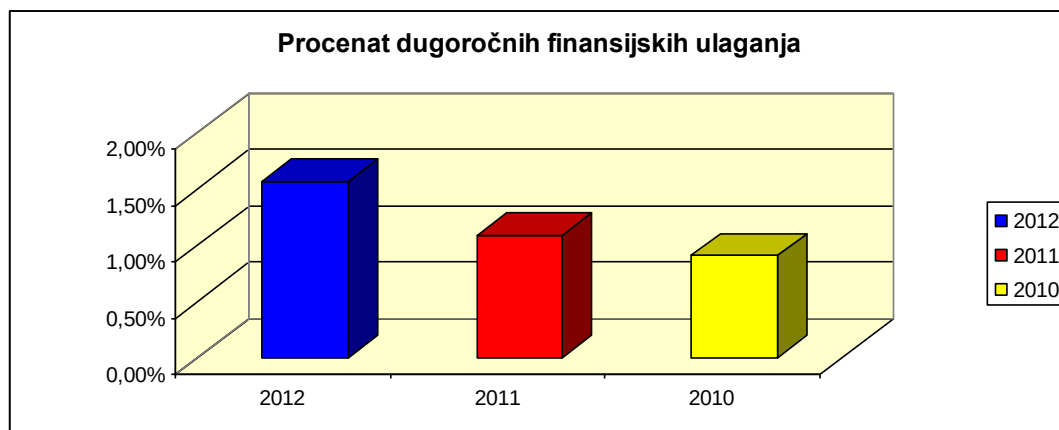
Kalkulacija:

Long-term financial investments as percentage of total assets = (BS) Long Term Investments / (BS) Total Assets



Slika 62: Procenat dugoročnih finansijskih ulaganja u odnosu na konkurente

Procenat dugoročnog investiranja kod kompanije Google iznosi 1,57%, što je nešto niže u odnosu na prosečnu vrednost za granu u kojoj posluje. Zbog blagog porasta dugoročnog finansijskog investiranja došlo je do porasta ovog pokazatelja (sa 0,90% u 2010. godini na 1,57% u 2012. godini).

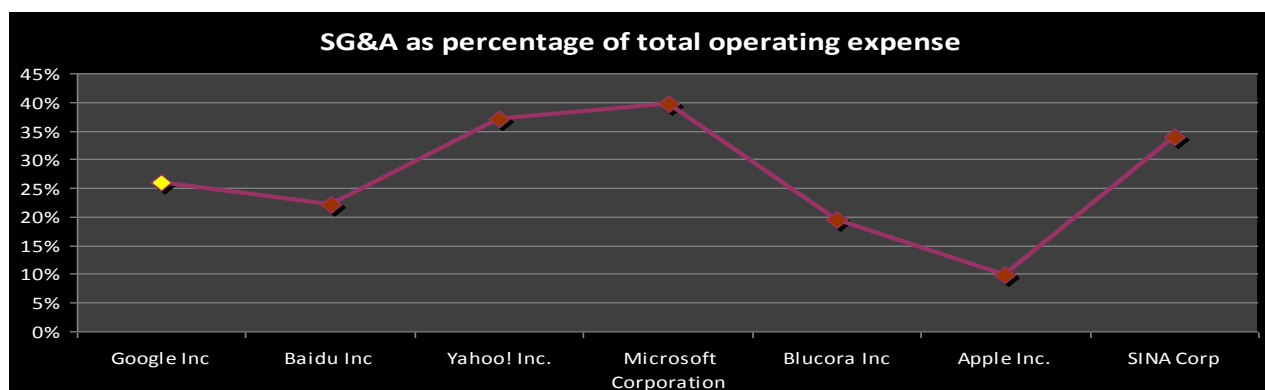


Slika 63: Kretanje procenta dugoročnih finansijskih ulaganja

8.6.3. Struktura troškova–procenat prodaje, uprave i opštih rashoda u poslovnim rashodima

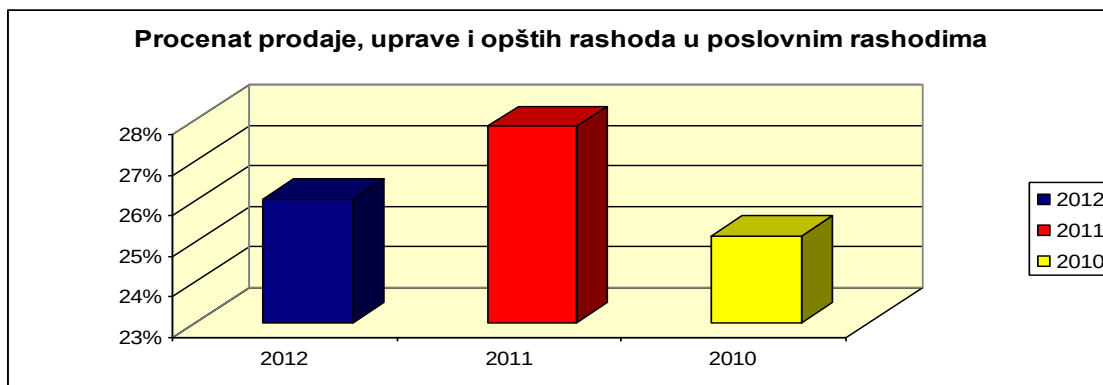
Kalkulacija:

SG&A as percentage of total operating expense = (IS) Selling/General/Admin. Expenses, Total / (IS) Total Operating Expense



Slika 64: Procenat prodaje, uprave i opštih rashoda u poslovnim rashodima u odnosu na konkurente

Kompanija Google zabeležila je rast troškova prodaje za 787 mln \$, a troškovi uprave i opšti troškovi povećali su se za 1.121 mln \$ u 2012. godini u odnosu na 2011. godinu. Troškovi prodaje su povećani pre svega zbog akvizicije Motorole i pripajanja velikog broja ljudi koji rade u prodaji, a troškovi uprave i opšti troškovi povećani su zbog amortizacije nematerijalnih sredstava i troškova održavanja objekata.



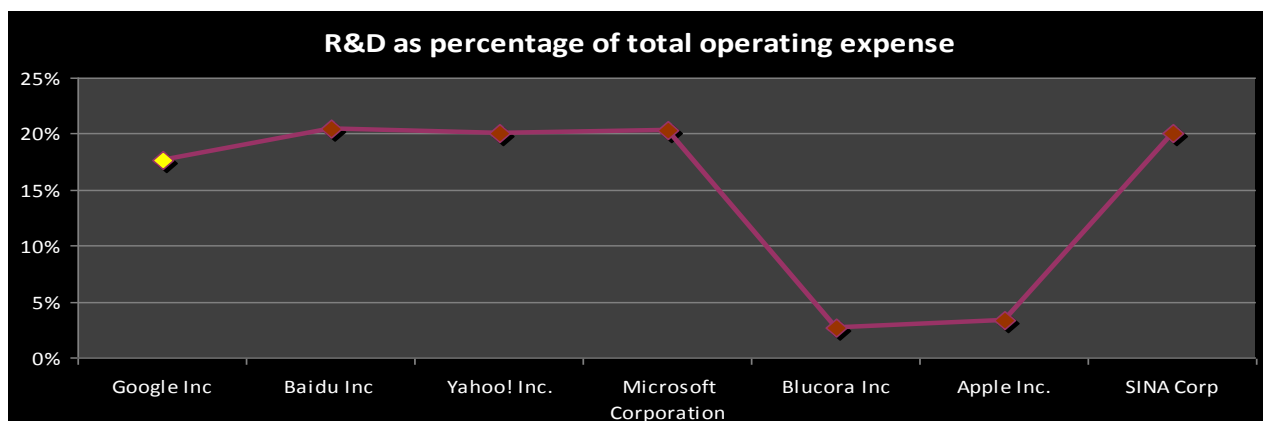
Slika 65: Kretanje procenta prodaje, uprave i opštih rashoda u poslovnim rashodima

Uprkos tim povećanjima rashoda, došlo je do smanjenja pokazatelja tokom godina (sa 27,83% u 2011. godini na 26,04% u 2012. godini) zbog značajnijeg povećanja ukupnih operativnih rashoda (sa 26.273 mln \$ u 2011. godini na 37.415 mln \$ u 2012. godini).

8.6.4. Struktura troškova–procenat istraživanja i razvoja u poslovnim rashodima

Kalkulacija:

R&D as percentage of total operating expense = (IS) Research&Development / (IS) Total Operating Expense



Slika 66: Procenat istraživanja i razvoja u poslovnim rashodima u odnosu na konkurente

Kompanija Google beleži rast troškova istraživanja i razvoja 2012. godine u odnosu na 2011. godinu i to u iznosu od 1.631 mln \$. Navedeni rast se pre svega odnosi na povećanje troškova povezanih sa akvizicijom Motorole, zatim sa povećanjem troškova zarada usled povećanja broja zaposlenih u sektoru razvoja za 15% kao i usled povećanih troškova angažovanja specijalističkih kompanija za održavanje sistema i zgrada. Takođe, došlo je i do povećanja ovih troškova 2011. godine u odnosu na 2010. godinu, zbog povećanja broja zaposlenih u sektoru razvoja od 26%, kao i zbog generalnog povećanja zarada u iznosu od 10%.



Slika 67: Kretanje procenta istraživanja i razvoja u poslovnim rashodima

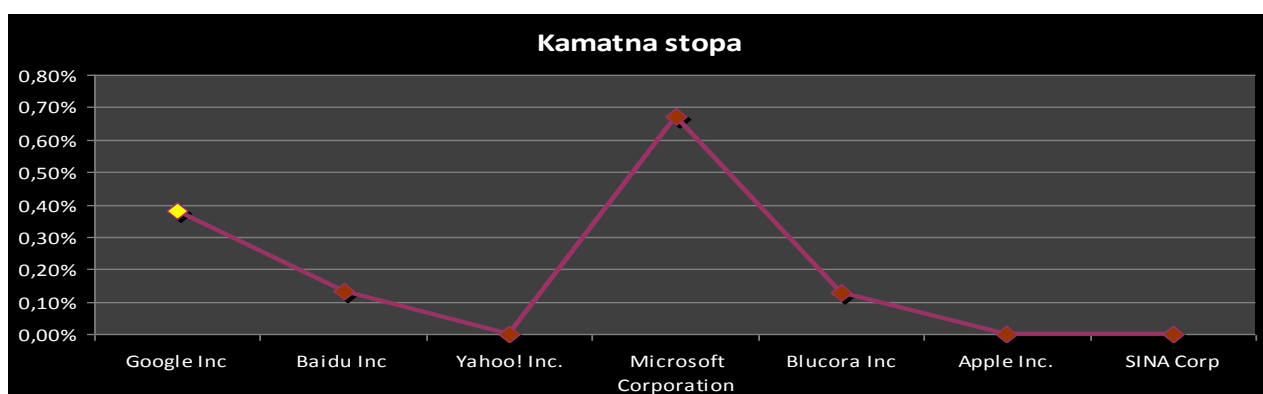
Uprkos povećanju ovih troškova, pokazatelj se tokom ove tri godine smanjivao, zbog već navedenog povećanja ukupnih operativnih rashoda.

8.6.5. Kamatna stopa

Kamatna stopa je prosečna kamatna stopa koja je obračunata na finansijske obaveze od strane banaka i drugih finansijskih institucija.⁹⁸

Kalkulacija:

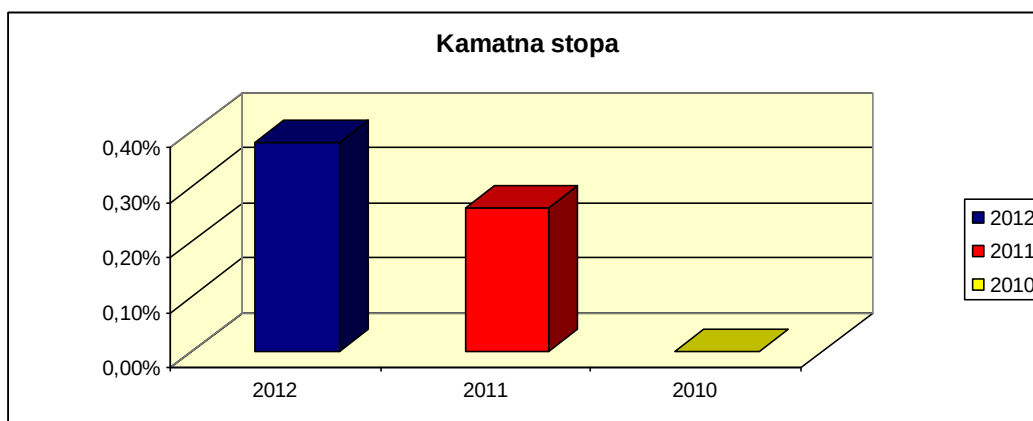
Interest rate = (CF) Cash Interest Paid, Supplemental / ((BS) Long Term Debt year n + (BS) Notes Payable/Short Term Debt year n + (BS) Current Port. of LT Debt/Capital Leases year n + (BS) Long Term Debt year n-1 + (BS) Notes Payable/Short Term Debt year n-1 + (BS) Current Port. of LT Debt/Capital Leases year n-1) / 2



Slika 68: Kamatna stopa u odnosu na konkurente

Kamatna stopa za kompaniju Google u 2012. godini iznosi 0,38% što je u skladu sa prosekom industrije u kojoj se nalazi. Međutim, primetan je rast ovog pokazatelja tokom godina (u 2010. godini iznosio je 0%, u 2011. godini 0,26% i 0,36% u 2012. godini).

⁹⁸Stanisic, Nemanja, Analiza finansijskih izveštaja (September 27, 2013). Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=2332096> (str. 90)



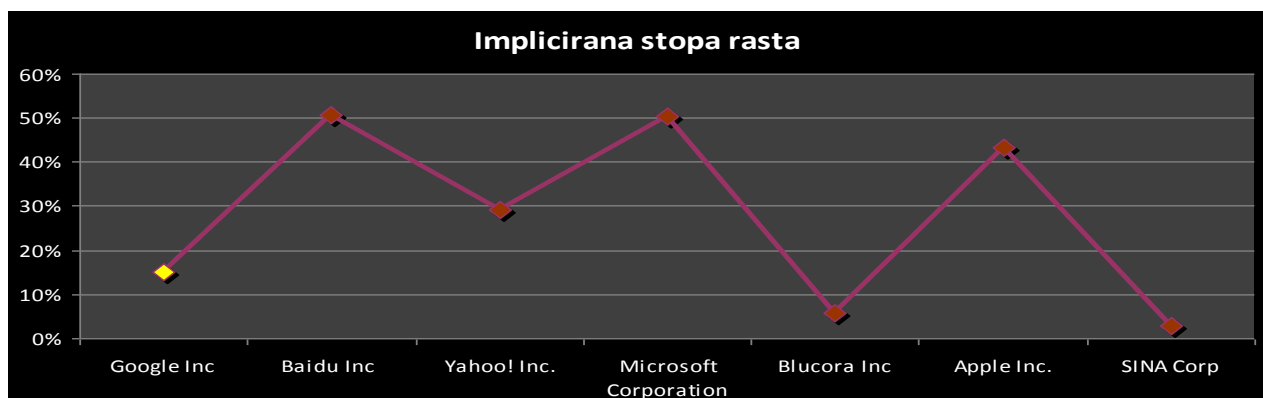
Slika 69: Kretanje kamatne stope

8.6.6. Implicirana stopa rasta

Implicirana stopa rasta je očekivana buduća stopa rasta neto rezultata. Dobija se množenjem prinosa na kapital sa stopom reinvestiranja. Počiva na fundamentalnoj činjenici da isplata dividende vlasnicima smanjuje stopu reinvestiranja u društvo, i samim tim ograničava njegove mogućnosti za rast. Opseg vrednosti implicirane stope rasta je time ograničen visinom stope prinosa na kapital. Zbog svoje konzervativnosti, veze sa fundamentima i jednostavnosti se koristi kao okvirna vrednost u projekciji finansijskih izveštaja i proceni vrednosti kapitala. Naravno, kako jednostavnost ima svoju cenu, pretpostavke ovog modela su prilično rigidne, a one su da je jedini izvor rasta i smanjenja vrednosti kapitala neto rezultat, da nema značajnih razlika između neto rezultata i gotovinskog toka ka kapitalu, i da su ratio isplate dividendi i stopa prinosa na kapital konstantne u okviru perioda predviđanja. Sa odstupanjem od gore navedenih pretpostavki, očekivana stopa gubi na preciznosti i ekonomskom smislu. Zrela društva sa stabilnom strukturom finansiranja, i ustanovljenim dividendama su najpogodnija za primenu ovog ratio broja.⁹⁹

Kalkulacija:

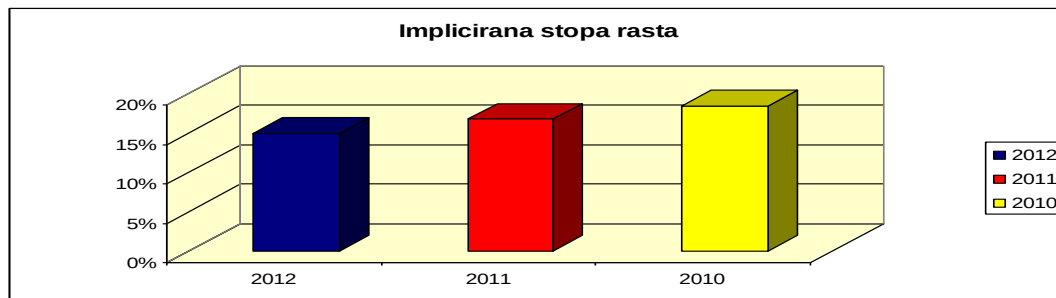
$$\text{Implied growth rate} = \text{ROE} * (1 - \text{Payout ratio})$$



Slika 70: Implicirana stopa rasta u odnosu na konkurente

⁹⁹Stanisic, Nemanja, Analiza finansijskih izveštaja (September 27, 2013). Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=2332096> (str. 95)

Budući da je stopa isplate dividende (eng. Payout ratio) za kompaniju Google jednaka 0 (tako je i u prethodne2 godine), implicirana stopa rasta za kompaniju Google iznosi 14,97% (jednaka stopi prinosa na kapital), što je nešto niže u odnosu na ostale konkurente iz IT industrije. Takođe, sa slike 61 primećujemo da je ova stopa u poslednje tri godine opala sa 18,39% u 2010. godini na 14,97% u 2013. godini.



Slika 71: Kretanje implicirane stope rasta

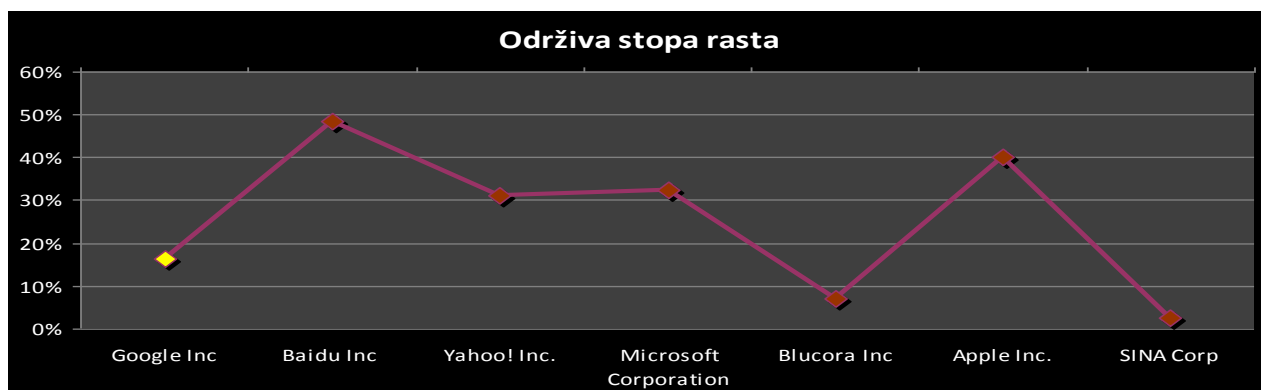
8.6.7. Održiva stopa rasta

Održiva stopa rasta je očekivana godišnja stopa rasta u prihodima imajući u vidu finansijsku politiku kompanije.

Ukoliko kompanija celokupnu dobit isplaćuje u vidu dividende, održiva stopa rasta je jednaka nuli. Ukoliko je neto rezultat nula, održiva stopa rasta je takođe nula.¹⁰⁰

Kalkulacija:

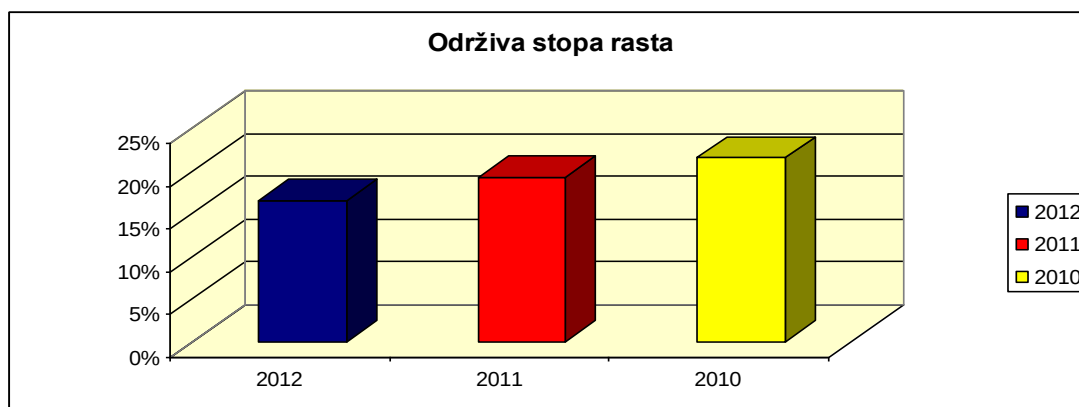
Sustainable growth rate = $\frac{((\text{Net margin}) * (1 - \text{Payout ratio}) * (1 + \text{Debt ratio}))}{(((\text{BS}) \text{ Total Assets} / (\text{IS}) \text{ Total Revenue}) - (\text{Net margin} * (1 - \text{Payout ratio}) * (1 + \text{Debt ratio})))}$



Slika 72: Održiva stopa rasta u odnosu na konkurente

Kompanija Google za 2012. godinu ima održivu stopu rasta u procentualnom iznosu od 16,47%, što je u proseku za IT sektor. Sa druge strane, ova stopa rasta neznatno je smanjena u prethodne tri godine (sa 21,44% u 2010. godini na 16,47% u 2012. godini), što je pre svega posledica povećanog zaduživanja kompanije i smanjene neto margine.

¹⁰⁰Stanisic, Nemanja, Analiza finansijskih izveštaja (September 27, 2013). Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=2332096> (str. 96)



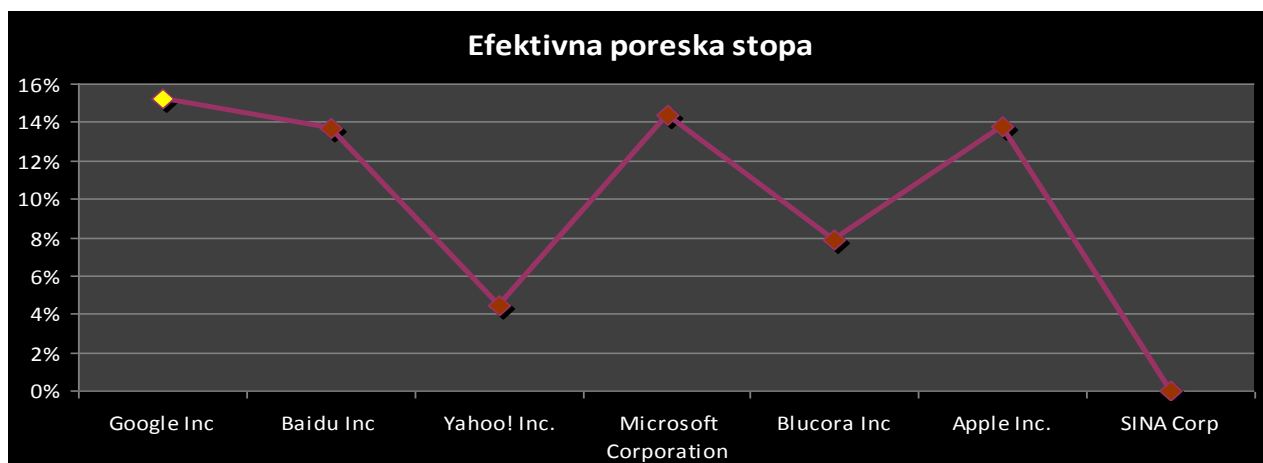
Slika 73: Kretanje održive stope rasta

8.6.8. Efektivna poreska stopa

Efektivna kamatna stopa je realizovano opterećenje porezom na dobit. Računa se stavljanjem u odnos obračunatog poreza na dobit i dobitka pre oporezivanja. Za privredna društva koja imaju negativan iznos dobitka pre oporezivanja nije moguća kalkulacija ovog pokazatelja.¹⁰¹

Kalkulacija:

Effective tax rate = (CF) Cash Taxes Paid, Supplemental / (IS) Income Before Tax



Slika 74: Efektivna poreska stopa u odnosu na konkurente

Prosečna stopa po kojoj je kompanija Google oporezovana nešto je viša od prosečne stope za konkurente. Međutim, ova stopa je blago spuštена na nivo od 15,19% u 2012. godini u odnosu na 20,15% koliko je iznosila 2010. godine. Najviše se tiče poreskih odbitaka koji su povećani u 2012. godini na 53 mln \$, od čega se najveći deo odnosi na otpis poreza po osnovu goodwill-a (29 mln \$).

¹⁰¹Stanisic, Nemanja, Analiza finansijskih izveštaja (September 27, 2013). Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=2332096> (str. 88)



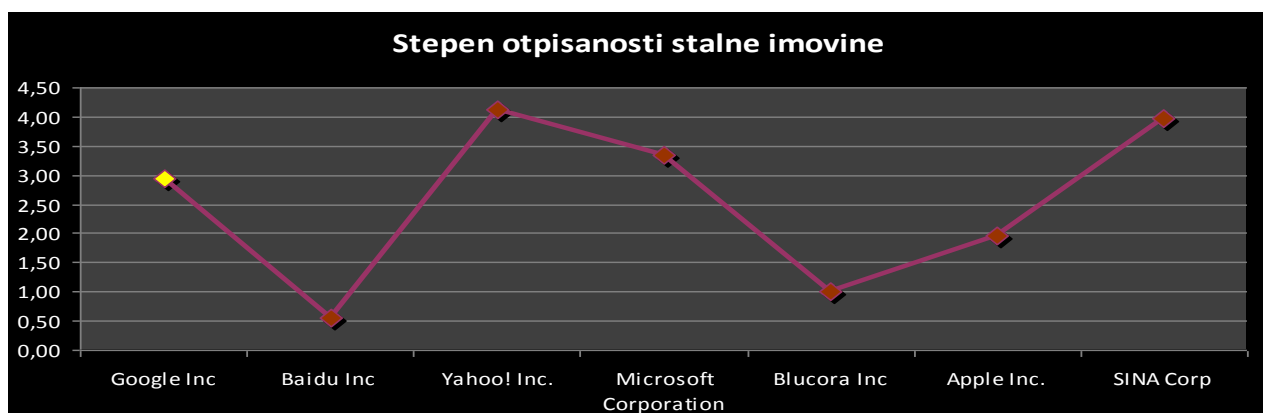
Slika 75: Kretanje efektivne poreske stope

8.6.9. Stepen otpisanosti stalne imovine

Stepen otpisanosti stalne imovine nam pokazuje stepen starosti kapitalnih postrojenja. Što je vrednost ovog pokazatelja niža, to znači da su se investicije u postrojenja odigrale relativno skoro.¹⁰²

Kalkulacija:

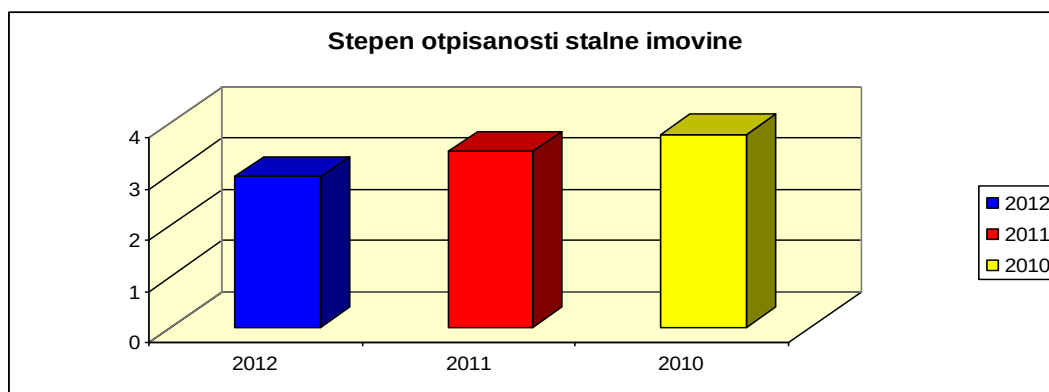
Age of facility ratio = (BS) Accumulated Depreciation, Total / (CF) Depreciation/Depletion



Slika 76: Stepen otpisanosti stalne imovine u odnosu na konkurente

Sa slike primećujemo da je ova stopa kompanije Google u nivou sa prosekom za IT industriju. Takođe je primetno da sve kompanije u ovom sektoru imaju niski stepen otpisanosti stalne imovine, budući da su sve kompanije relativno mlade (ova industrija postoji tek nekoliko decenija), i da im stalna imovina još uvek nije zastarela.

¹⁰² <http://www.ams-online.com/trends/benchmark-ratios.php>



Slika 77: Kretanje Stepena otpisanosti stalne imovine

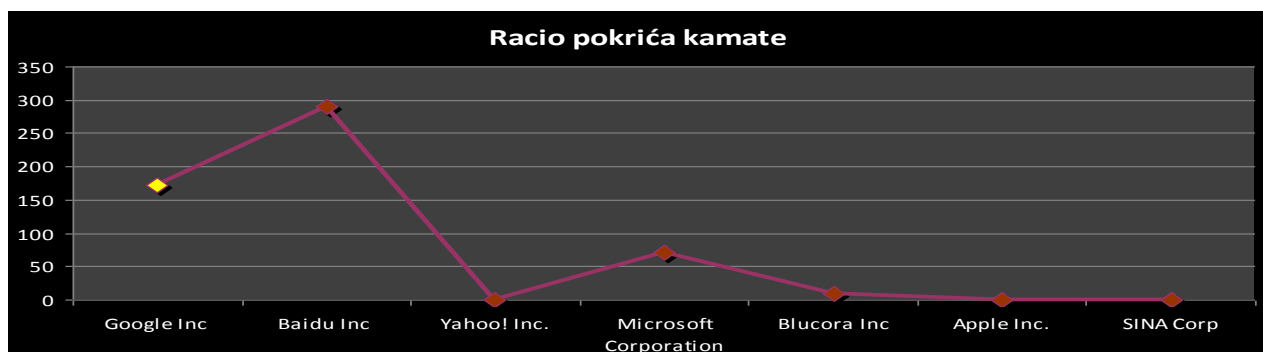
Kompanija Google je u poslednje tri godine izvršila značajna ulaganja u postrojenja, pa se to i reflektuje na smanjenje ove stope. Najveći uticaj je svakako imala kupovina nove poslovne zgrade u Njujorku po ceni od 1.900 mln \$.

8.6.10. Racio pokrića kamate

Racio pokrića kamate pokazuje sposobnost kompanije da iz rezultata plaća kamate na pozajmljena sredstva.¹⁰³

Kalkulacija:

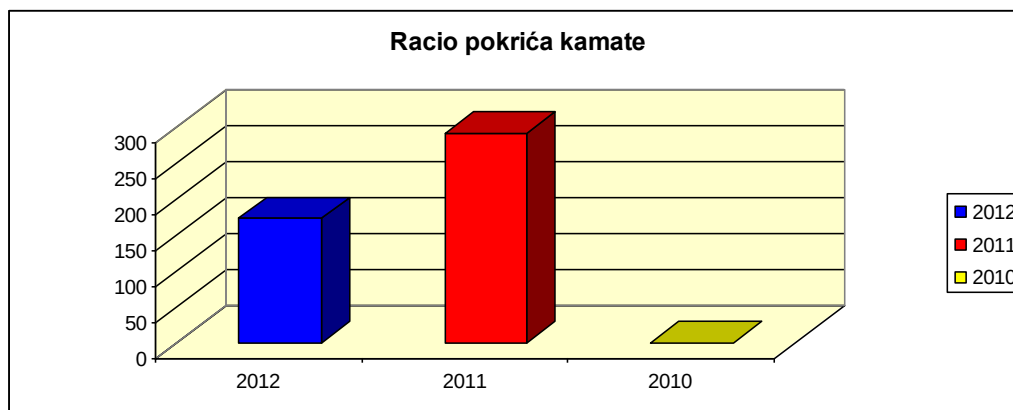
Interest coverage ratio = (IS) Operating Income / (CF) Cash Interest Paid, Supplemental



Slika 78: Racio pokrića kamate u odnosu na konkurente

Teorija kaže da zdrava kompanija ne bi trebalo da ima ovaj racio ispod 1,5, inače bi imala problem sa isplatom kamata i postojao bi veliki rizik da dođe do bankrota. Kompanija Google u 2012. godini ima racio pokrića kamate u iznosu od 172,43, što znači da je njena sposobnost da pokrije kamate izuzetno velika. Takođe, primećujemo da je ovaj racio tokom godina opao, a to se desilo zbog dodatnog zaduživanja kompanije Google u 2011. i 2012. godine u iznosu od preko 3 milijarde \$.

¹⁰³ <http://www.ekfak.kg.ac.rs/sites/default/files/nastava/Novi%20Studijski%20Programi/IV%20godina/PoslovneFinansije/Predavanja/II%20Racio%20analiza%202011.pdf>



Slika 79: Kretanje racia pokrića kamate

8.7. Tržišno-knjigovodstveni pokazatelji

Tržišno-knjigovodstveni pokazateljisu specifični po tome što u sebi kombinuju vrednosti sa finansijskih tržišta i vrednosti iz finansijskih izveštaja.

Mogu se računati samo u slučaju kada se akcijama društva trguje na finansijskom tržištu (ukoliko se iste listiraju na nekoj od berzi). Vrednost ovih pokazatelja se zbog promena u vrednosti tržišne kapitalizacije (ili nekog drugog tržišnog podatka) često menja, i stoga se pored njihove vrednosti mora istaći vreme obračuna.

Obično imaju ulogu ocene tržišnih očekivanja vezanih za društvo, ali se ponekad koriste i za ocenu trenutne pre/potcenjenosti kapitala istog.¹⁰⁴

U ovom delu rada bavićemo se sledećim pokazateljima:

- PE racio,
- PB racio,
- PS racio.

8.7.1. P/E racio

PE (eng, Price to earnings) racio odgovara na pitanje koliko su vlasnici kapitala spremni da plate na tržištu po jednoj novčanoj jedinici najskorijeg dostupnog godišnjeg neto rezultata.

Generalno, važe sledeći odnosi:

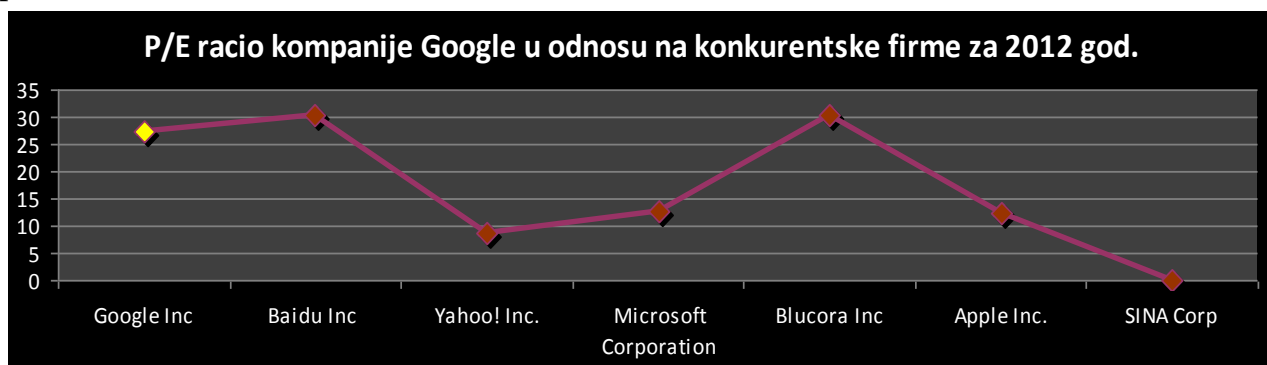
- Ukoliko investitori očekuju rast realne zarađivačke sposobnosti društva, vrednost ovog racija će biti veća i obrnuto.
- Nesigurnost investitora u buduće izgleda društva će umanjiti vrednost racija¹⁰⁵.

¹⁰⁴Stanisic, Nemanja, Analizafinansijskihizveštaja (September 27, 2013). AvailableatSSRN: <http://ssrn.com/abstract=2332096> (str, 78)

¹⁰⁵Stanisic, Nemanja, Analizafinansijskihizveštaja (September 27, 2013). AvailableatSSRN: <http://ssrn.com/abstract=2332096> (str, 79)

Kalkulacija:

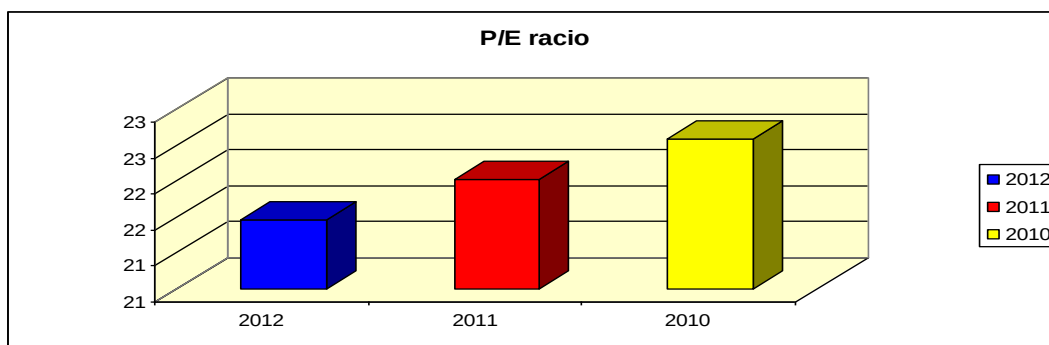
Price Earnings ratio = Market capitalization / (IS) Net income = Price / Earnings per share



Slika 80: P/E ratio u odnosu na konkurente

U slučaju kompanije Google, PE ratio u posmatranom periodu iznosi 21,46. To znači da je iznos koji su investitori bili spremni da izdvoje za jednu akciju kompanije Google na dan 31.12.2012. godine bio 21,46 puta veći od zarade koju im je donela akcija te godine. Zaključujemo da su investitori u budućnosti očekivali rast realne profitabilnosti kompanije.

P/E ratio kompanije Google je jedan od najviših u IT sektoru, što je rezultat dugogodišnjeg rasta kompanije, pozitivnih rezultata koje ostvaruje i stepena inovativnosti na tržištu. Akcije kompanije Google su godinama među najtraženijim na berzi jer su akcionari svesni vrednosti koju im one donose.



Slika 81: Kretanje P/E racia

U poslednje tri godine zabeleženo je održavanje ovog racia na približno istom nivou (22,58 u 2010. godini, 21,46 u 2012. godini), što samo ide u prilog priči o finansijskom položaju kompanije Google.

8.7.2. P/B ratio

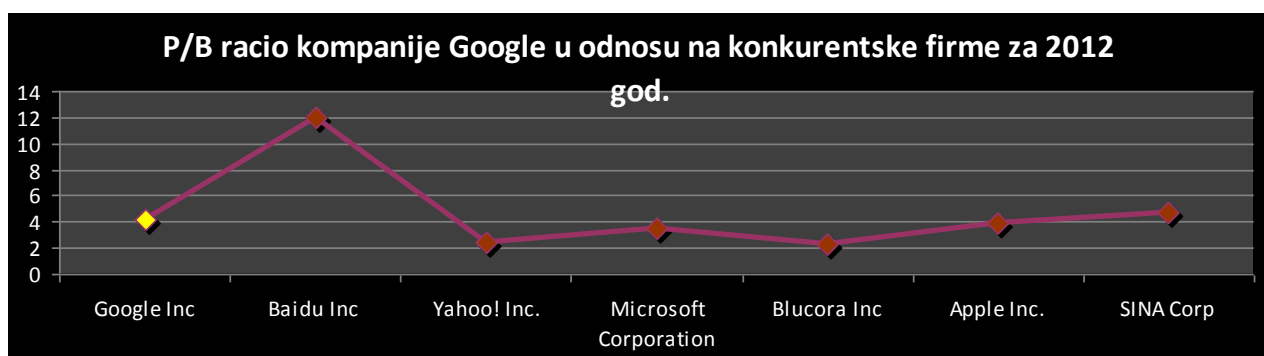
PB (eng. Price to book) ratio je odnos tržišne vrednosti kapitala (tržišne kapitalizacije) prema knjigovodstvenoj vrednosti kapitala. Ukazuje na očekivanja investitora po pitanju zarađivačke sposobnosti društva.

Generalno, važe sledeći odnosi:

- Ukoliko investitori smatraju da je knjigovodstvena vrednost imovine potcenjena, tržišna vrednost kapitala će biti srazmerno veća od knjigovodstvene, samim tim i vrednost racija,
- Ukoliko investitori očekuju rast realne zarađivačke sposobnosti društva, vrednost racija će biti veća i obrnuto,
- Nesigurnost investitora u buduće izgleda društva će umanjiti vrednost racija¹⁰⁶.

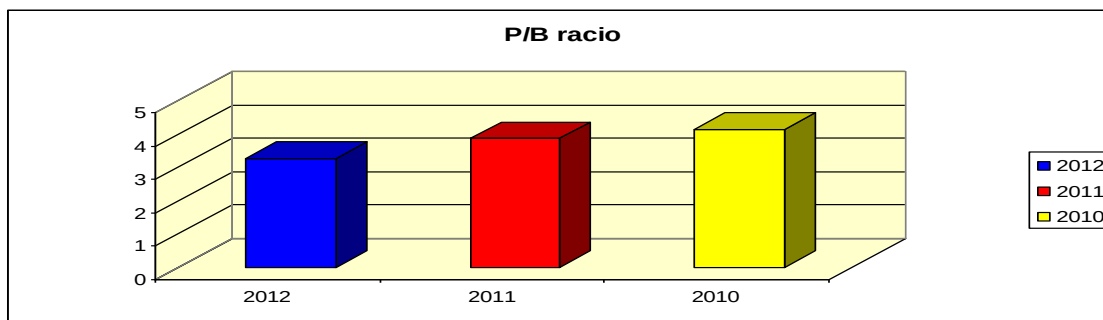
Kalkulacija:

$$\text{Price to book value} = \text{Market capitalization} / (\text{BS}) \text{ Total Equity}$$



Slika 82: P/B ratio u odnosu na konkurente

Tržišna vrednost akcija kompanije Google na dan 31.12.2012. godine je iznosila 3,26 (326%) njihove knjigovodstvene vrednosti. P/B ratio kompanije Google jedan je od najviših u IT sektoru.



Slika 83: Kretanje P/B racia

I ovaj ratio je tokom zadnje tri godine pretrpeo određen pad (sa 4,13 u 2010. godini na 3,26 u 2012. godini), ali akcionari i dalje očekuju rast realne zarađivačke sposobnosti kompanije, što održava ovaj pokazatelj na visokom nivou.

¹⁰⁶Stanisic, Nemanja, Analiza finansijskih izveštaja (September 27, 2013). Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=2332096> (str. 80-81)

8.8. Kreditna analiza

Kreditna analiza je usmerena na kvantifikaciju izgleda da privredno društvo neće biti u mogućnosti da otplati svoje postojeće obaveze o roku dospeća. Za razliku od analize likvidnosti, čiji su fokus obaveze sa rokom dospeća do godinu dana, kreditna analiza se bavi srednjoročnim i dugoročnim izgledima.¹⁰⁷

U ovom delu rada bavićemo se analizom Z skora za kompaniju Google.

8.8.1. Z skor

Altman Z-skor – Model utvrđivanja verovatnoće stečaja je metodologija koja usled svoje jednostavnosti (ima formu jednačine u koju se unose vrednosti poznatih racio brojeva) ima široku primenu u praksi.¹⁰⁸

Pomoću poznatih racio brojeva računamo sledeće vrednosti:

T1 = ((BS) Total Current Assets – (BS) Cash&Equivalents – (BS) Total Current Liabilities + (BS) Notes Payable/Short Term Debt + (BS) Current Port. of LT Debt/Capital Leases) / (BS) Total Assets

T2 = (BS) Retained Earnings (Accumulated Deficit) / (BS) Total Assets

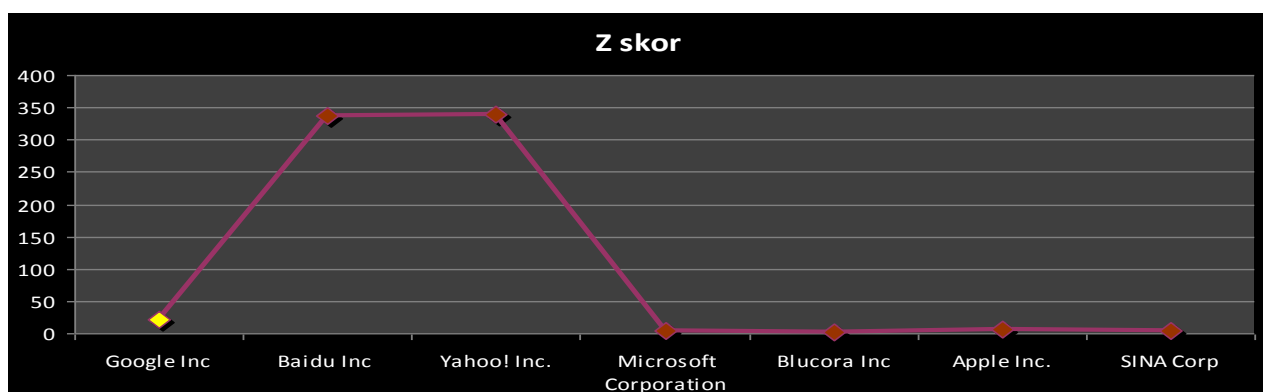
T3 = EBIT / (BS) Total Assets

T4 = (BS) Total Equity / (BS) Total Liabilities

T5 = (IS) Total Revenue / (BS) Total Assets

Kalkulacija Z skora za industrijska društva i društva koja posluju na tržištima u razvoju;

$$Z'' = 6,56 \times T1 + 3,26 \times T2 + 6,72 \times T3 + 1,05 \times T4$$



Slika 84: Z skor u odnosu na konkurente

¹⁰⁷Stanisic, Nemanja, Analiza finansijskih izveštaja (September 27, 2013). Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=2332096> (str, 67)

¹⁰⁸Stanisic, Nemanja, Analiza finansijskih izveštaja (September 27, 2013). Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=2332096> (str, 67)

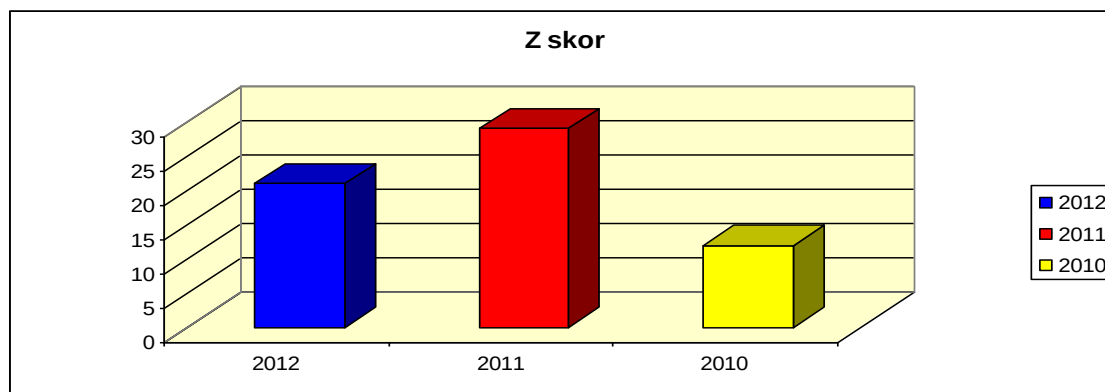
Kompanija Google na dan 31.12.2012. godine imala je Z skor u iznosu od 21. Budući da se kompanije koje imaju ovaj skor ispod 1,8 nalaze u opasnosti od bankrota u naredna 24 meseca, a da se kompanije koje imaju Z skor između 1,8 i 3,1 nalaze u opasnoj zoni, dok za kompanije sa Z skorom iznad 3,1 praktično ne postoji rizik za bankrot u naredna 24 meseca, može se reći da kompanija Google ima odličnu vrednost Z skora.

Konvertovanje skora u verovatnoću stečajaradi se preko sledeće kalkulacije (u Microsoft Office Excel-u):

Z' skor implicirana verovatnoća stečaja za društva koja pripadaju tržištima u razvoju = $1 - \text{EXP}(Z'') / (1 + \text{EXP}(Z''))$

Finansijska stabilnost kompanije Google ogleda se u verovatnoći stečaja dobijenoj na prethodno naveden način. Naime, ona iznosi 0,0000001%.

Međutim, ako se pogledaju konkurenti, dolazi se do zaključka da je Google po ovom osnovu na četvrtom mestu u svom sektoru.



Slika 85: Kretanje Z skora

Takođe je primetan blagi pad u odnosu na prošlu godinu, ali je ovaj skor i dalje veoma visok i kompanija je veoma daleko od bankrota, kao što se i moglo videti na osnovu svih prethodnih pokazatelja.

Zaključak

U ovom radu, proučavajući Google od njegovih ranih dana pa do danas, imali smo priliku da vidimo da se trud, napor i hrabrost zaista isplate. Ono što je na početku bio studentski projekat, evoluiralo je u danas jednu od najboljih i najuspešnijih svetskih kompanija.

Google je uspešno startovao 1998. godine i od tada piše neke od najsvetlijih stranica poslovnog uspeha kada su u pitanju kompanije okrenute internetu i pretraživanju. Danas se Google širi i na druga područja, primer je pretraživanje korisnikovog računara, katalogizaciju i upravljanje fotografijama.

Ali ono što Google čini posebnim u odnosu na konkurenciju jeste brzina i jednostavnost pristupa informacijama kroz njihov pretraživač. Polaze od toga da njihovi korisnici žele da potroše što manje vremena tražeći relevantne informacije. Uštedom vremena štede i novac, i to je jedan od razloga zašto se odlučuju za Google i zašto je on toliko uspešan.

Još od doba telegrafa i pošte, sa početka XIX veka pa i ranije, prenos informacije je imao vitalan značaj za razvoj kulture i civilizacije. U današnjem modernom dobu kada se svet „smanjio“ zbog automobila, mobilnih telefona i aviona, prenos podataka je postao deo našeg svakodnevnog života, a Google vođa nove informacione revolucije. Shvativši da samo pretraživanje interneta dugoročno ne može doneti novac i uspeh na sve zahtevnijem tržištu u kojem borbu vode sa Yahoo-om, Microsoft-om, ali i sa i drugima, okrenuli su se novim oblicima pretraživanja. Pokrenuli su vlastiti sajt namenjen vestima, gde se može videti izbor sa čak 4.500 različitih adresa sa interneta koje donose vesti iz različitih područja.

Google je pokrenuo i lavinu jednostavnog, ali i funkcionalnog web dizajna. Njihove stranice su jednostavno dizajnirane, a opet veoma atraktivne. Zanimljivo je reći kako je Google po prvi put pretraživao, pomoću tada jedinstvenog sistema posećenosti korisnika. Dakle, što je neka stranica bila više posećena, to se ona nalazila više pri vrhu kada ste hteli naći pojam koji se nalazi na toj stranici. Danas većina velikih pretraživača koristi tu tehniku.

Google čeka veliki broj izazova, kao što je i to da delimično zavisi od portala poput AOL-a. Kada bi se ugovori sa tim portalima zatvorili Google bi mogao da izgubi veliki deo tržišnog učešća i profita. Ne postoje nikakve dugoročne barijere za ulazak na tržište. To znači da mogu da se pojave konkurenti na tržištu koji bi mogli da ga ugroze. Izazov je i to što portali poput Yahoo-a pružaju još čitav niz drugih usluga pored internet pretrage. Potrošači bi mogli da se odluče za kompleksniji sistem koji korisniku pruža mnogo više mogućnosti. Ukoliko Google odluči da se udruži sa nekom već poznatom i afirmisanom kompanijom njegova marka bi mogla da izgubi na vrednosti.

Gotovo da nema podatka ili pojma o kojem na Google-u nećemo pronaći barem nešto. Njegovi slavni osnivači, već sada zadovoljno trljaju ruke, budući da su u 2012. godini prema Forbes-u uvršteni među 10 najbogatijih Amerikanaca sa milionskom zaradom. Danas je Google apsolutni vladar na tržištu, iako je Yahoo u međuvremenu razvio vlastiti algoritam. Google - index iznosi preko 90%. Yahoo i MSN odnosno Windows Live su na 2. i 3. mestu sa neznatnim udelima od nekih 5%.

Kroz ovaj rad izvršili smo detaljnu analizu svih relevantnih pokazatelja na osnovu kojih možemo zaključiti da se kompanija Google razvija konstantno, uprkos usporavanju svetske privrede i pogoršanju poslovnog okruženja. Ono što je karakteristično za kompaniju Google, kao i za njene najveće konkurente, jeste proaktivno delovanje u uslovima krize. Upravo je konkurencija, iako se

Google sa njom bori za što veći „deo kolača“, delovala kao podstrek konstantnom unapređenju svakog procesa u kompaniji Google, od politike rasta i razvoja do odnosa prema zaposlenima.

U uslovima kada se kompanije zatvaraju i obustavljaju investicione aktivnosti, kompanija Google pojačala je aktivnost na tržištu, uspešno obavila preko stotinu akvizicija, i upustila se u borbu na novim tržištima, od mobilne telefonije gde drži najveći deo tržišta preko svog proizvoda „Android“, do izrade hardvera, što je ostvarila akvizicijom Motorole za impresivnih 9,5 milijardi \$. Takođe, kompanija Google vrši još veću diversifikaciju ulaskom u industriju obnovljivih izvora energije, pa čak ulazi i u sektor genetike. Za sve to vreme, kompanija nije zanemarila svoju primarnu orijentaciju na polje pretraživača web-a (eng. search engine), tako da je njen „Google Chrome“ od prošle godine najpopularniji svetski pretraživač.

Na kraju, zaključujemo da je Google kompanija na zdravim finansijskim osnovama, sa puno investicionog i razvojnog potencijala i sa velikom šansom da svoj status lidera u sektoru informacionih tehnologija zadrži dugi niz godina.

Google je osvojio svet!

Literatura

1. "A better way to organize photos?" Google Blog
2. Ames, Ben. "Google Buys JotSpot, Offers Free Wiki Pages." PC World
3. "Collaborating with Marratech" Google Blog
4. Farzad, Roben; Elgin, Ben; Yang, Catherine. "Googling For Gold" Business Week
5. "Google boys - 100.000 USD and Google Inc " CNET
6. "Google Acquires Usenet Discussion Service and Significant Assets from Deja.com." Google (press release)
7. "Google Goes Blog-Crazy." Forbes.
8. "Google acquires Neotonic Software." Search Engine Journal.
9. Tyler, Nathan. "Google Acquires Kaltix Corp." Google (press release)
10. "Google Quietly Acquires Ignite Logic" WebProNews.
11. "Google sells all its shares in Chinese rival Baidu.com" Taipei Times
12. "Google Acquires Picasa." Google (press release)
13. "Google Acquires Keyhole Corp" Google (press release)
14. "Google Form 10-K" United States Securities and Exchange Commission.
15. "Google Agrees To Acquire Urchin." Google (press release)
16. "Google buys Dodgeball." Engadget
17. "Google invests in power-line broadband." ZDNet
18. "Google Buys Android for Its Mobile Arsenal." Business Week
19. "Google Continues International Expansion, Opens Offices in Latin America." Google (press release)
20. "Time Warner's AOL and Google to Expand Strategic Alliance." Google (press release)
21. Google Acquires dMarc Radio for \$102 Million" Information Week
22. "Google buys Web word-processing technology." CNET
23. "Google acquires @Last Software." CNET
24. "Google buys new algorithm?" ZDNet
25. "Here comes Measure Map." Google Blog
26. Ivanišević Milorad, „Poslovne finansije“, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, 2008.
27. Kotler Philip, "Marketing menadžment", DATA status – Beograd, 2006.
28. Kovač Dragan, "Google proizvodi", Enter, informatički časopis, BUG d.o.o., br. 40, 05/2006.
29. Krishnan, Anne. "Google already has foothold in Triangle." The News & Observer
30. La Monica, Paul R. "Google to buy YouTube for \$1.65 billion" CNN
31. McCaffrey, Cindy. "Google Acquires Technology Assets of Outride Inc." Google (press release)
32. Miljević Milan, Skripta iz metodologije naučnog rada, Univerzitet u Istočnom Sarajevu, Pale, 2007.
33. Olson, Ryan. "Google Agrees to Buy Adscape" Red Herring
34. Pavić Zvonko, "Larry Page i Sergej Brin, Google Inc.", Enter, informatički časopis, BUG d.o.o., br.14, 01/2004.
35. Perez, Juan Carlos. "Google buys Endoxon" Info World
36. Return on Capital (ROC), Return on Invested Capital (ROIC) and Return on Equity (ROE): Measurement and Implications, Aswath Damodaran, Stern School of Business, July 2007
37. Roberts, Paul. "Google bites the Big Apple" InfoWorld
38. Rosmarin, Rachel. "Google Buys Data Visualization Software" Forbes
39. Sokol Gordana, "Pretraživanje Interneta", Enter, informatički časopis, BUG d.o.o., br.11, 10/2003.
40. Staff Writer. "Google says bought stake in China's Xunlei" Reuters

41. Stanisić, Nemanja, Analiza finansijskih izveštaja (September 27, 2013). Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=2332096>
42. Šredl Stanislav, "Google Earth izbliza", Enter, informatički časopis, BUG d.o.o., br. 36, 01/2006.
43. "The next step in Google advertising" Google Blog
44. Viher Jasminka, "Maps.google.com", Enter, informatički časopis, BUG d.o.o., br. 32, 09/2005.
45. "We're expecting" Google Blog.

Internet izvori

46. <http://internetmarketing.com/2012/12/07/vizija-misija-ciljevi-biznis-plan/> (15.04.2013. godine)
47. http://sr.zero.wikipedia.org/sr-el/Гугл_књиге (20.04.2013. godine)
48. http://sr.wikipedia.org/sr-el/Међународни_рачуноводствени_стандарди (17.05.2013. godine)
49. http://sr.wikipedia.org/sr-el/Међународни_рачуноводствени_стандард_7 (17.05.2013. godine)
50. http://sr.wikipedia.org/sr-el/Међународни_рачуноводствени_стандард_24 (17.05.2013. godine)
51. <http://www.economy.rs/webmaster-blog/7079/post/Najcesce-greske-prilikom-koriscenja-Google-AdSense-a.html> (10.05.2013. godine)
52. <http://www.elitesecurity.org/t22258> (11.04.2013. godine)
53. <http://www.ief.rs/public/wp-content/uploads/2009/12/Rec-urednika.pdf> (18.05.2013. godine)
54. <http://www.interfejs.tv/preuzmite-softver.php?IDKat=66> (11.04.2013. godine)
55. http://www.mfp.gov.rs/pages/article.php?&id=6610&change_lang=ls (18.05.2013. godine)
56. http://www.mfp.gov.rs/pages/article.php?&id=6566&change_lang=ls (18.05.2013. godine)
57. <http://www.mfp.gov.rs/pages/article.php?id=6570> (18.05.2013. godine)
58. http://www.mfp.gov.rs/pages/article.php?&id=6594&change_lang=ls (18.05.2013. godine)
59. http://www.pczenith.com/software/google_servisi.php (10.05.2013. godine)
60. <http://www.promoteamsrbija.rs/internet-marketing/google-adwords-marketing.html> (20.04.2013. godine)
61. <http://www.slideshare.net/purplefox/primena-optimizacije-pretraivaa-u-marketingu> (13.04.2013. godine)
62. <http://www.vreme.com/cms/view.php?id=338847> (13.04.2013. godine)
63. <http://www.investopedia.com/> (08.10.2013. godine)
64. <http://www.ams-online.com/trends/benchmark-ratios.php> (16.10.2013. godine)
65. <http://www.ekfak.kg.ac.rs/sites/default/files/nastava/Novi%20Studijski%20Programi/IV%20godina/PoslovneFinansije/Predavanja/II%20Racio%20analiza%202011.pdf> (11.09.2013. godine)
66. <http://en.wikipedia.org> (08.10.2013. godine)
67. www.standardandpoors.com/ (13.09.2013. godine)
68. <http://tech.fortune.cnn.com/2013/09/30/apple-coke-interbrand/> (09.01.2014. godine)