

Scientific paper/Znanstveni rad

## **FINANCIAL RATIO ANALYSIS OF SELECTED PROMOTION COMPANIES**

### **ANALIZA FINANCIJSKIH POKAZATELJA ODABRANIH PODUZEĆA ZA PROMIDŽBU**

**SUZANA KEGLEVIĆ KOZJAK**

Fakultet organizacije i informatike  
Sveučilište u Zagrebu  
Pavlinska 2, 42000 Varaždin, Hrvatska  
skozjak@foi.hr

**DANIJELA BARUŠIĆ**

Fakultet organizacije i informatike  
Sveučilište u Zagrebu  
Pavlinska 2, 42000 Varaždin, Hrvatska  
dbarusic@foi.hr

#### **ABSTRACT**

*With the technology development and the modernization of the market it can be noticed that in the revenues structure of global marketing companies an increasing share of revenues is generated by digital advertising. The aim of this paper is to investigate whether the same fact is valid for the marketing companies which operate in Croatia. In addition, financial analysis is carried out to determine the financial stability of the most successful marketing companies. In order to achieve this aim, a sample of ten most successful marketing companies was selected according to predefined criteria from the Register of Business Entities on the website of Croatian Chamber of Economy, for which a financial analysis is then carried out. A sample of this survey is made up of companies with the highest earnings in 2016 and companies whose main activity, according to the National Classification of Activities (NACE Provisions 2007), belongs to M, more specifically in section M 73 - Advertising and Market Research. In the paper the revenues, assets and sources of assets are compared, and financial ratios are calculated for the most successful marketing companies in Croatia.*

*The results show that in the structure of total revenues still dominate revenues that are generated through advertising in the primary communication channels. Revenues generated from digital advertising are still not so significant in the structure of total revenues. Insight into the balance sheets of selected marketing companies shows that among assets dominate short-term assets, mainly receivables, and among liabilities dominate short-term liabilities, predominantly payables. All except one of the companies in the sample are liquid, and all of them finance their operations mostly by loans. Although all observed companies efficiently operate, it is noticeable that most of them have low profit margins. Therefore, it can be*

*concluded that observed companies need to put a lot of effort in separating themselves from competitors, thus securing market survival.*

**KEYWORDS:** Companies for marketing and market research; financial reports; financial analysis; comparative analysis

## SAŽETAK

*S razvojem tehnologija i osuvremenjivanjem tržišta može se zamijetiti da u ukupnoj strukturi prometa globalnih marketinških poduzeća sve veći udio zauzimaju prihodi ostvareni od digitalnog oglašavanja. Potaknuti navedenim u radu je postavljen cilj istražiti da li za marketinška poduzeća koja posluju u Republici Hrvatskoj vrijedi to isto. Osim toga, u radu se provela financijska analiza kako bi se utvrdila financijska stabilnost i uspješnost najuspješnijih marketinških poduzeća. Kako bi se navedeni cilj postigao na Internet stranici Hrvatske gospodarske komore u Registru poslovnih subjekata, prema unaprijed zadanim kriterijima, odabran je uzorak od deset najuspješnijih marketinških poduzeća, za koje je potom provedena financijska analiza. Uzorak ovog istraživanja čine poduzeća čija glavna djelatnost, sukladno Nacionalnoj klasifikaciji djelatnosti (NKD 2007) pripada u područje M, konkretnije u odjeljak M 73 - Promidžba (reklama i propaganda) i istraživanje tržišta, a odabrana su poduzeća s najvećim ostvarenim prihodima u 2016. godini. U radu je kompariran promet, imovina i izvori imovine najuspješnijih marketinških poduzeća u Republici Hrvatskoj, te su izračunati financijski pokazatelji.*

*Rezultati istraživanja pokazuju da u strukturi ukupnih prihoda, marketinških lidera u Republici Hrvatskoj, još uvijek dominiraju prihodi koji su ostvareni temeljem oglašavanja u primarnim komunikacijskim kanalima. Prihodi ostvareni od digitalnog oglašavanja još uvijek nisu toliko značajni u ukupnoj strukturi prometa. Uvidom u bilance marketinških poduzeća, odabranih u uzorak, utvrđeno je da u njihovim aktivama dominira kratkotrajna imovina, pretežno potraživanja, a u pasivama kratkoročne obveze koje se u najvećoj mjeri odnose na obveze prema dobavljačima. Sva poduzeća iz uzorka, izuzev jednog, likvidno posluju, a financiraju se većinom zaduživanjem. Iako sva promatrana poduzeća ekonomično posluju, odnosno ostvaruju prihode veće od troškova, zamjetno je da većina njih postiže niske marže profita. Zbog toga može se zaključiti da promatrana poduzeća trebaju ulagati velike napore kako bi se izdvojila od konkurenata i time si osigurala opstanak na tržištu.*

**KLJUČNE RIJEČI:** poduzeća za promidžbu i istraživanje tržišta, financijski izvještaji, financijska analiza, komparativna analiza

## 1 UVOD

U Republici Hrvatskoj je, prema podacima Financijske agencije, u 2016. godini bilo aktivno 1.860 poduzeća čija je glavna djelatnost promidžba i istraživanje tržišta. U ukupnoj strukturi svih aktivnih poduzeća, kojih je prema Državnom zavodu za statistiku u prosincu 2016. godine bilo 144.522, zauzima udio od 1%. Unatoč njihovoj malobrojnosti u ukupnoj strukturi poduzeća, podaci Državnog zavoda za statistiku pokazuju da su poslovi povezani s promidžbom i istraživanjem tržišta u vrhu najbolje plaćenih djelatnosti u Hrvatskoj (DZS, 2017).

Sukladno Nacionalnoj klasifikaciji djelatnosti (NKD 2007) poduzeća čija je glavna djelatnost promidžba i istraživanje tržišta vode se u odjeljku M 73. Navedeni odjeljak obuhvaća agencije za promidžbu te poduzeća za istraživanje tržišta i oglašavanje putem medija. Primarna djelatnost agencija za promidžbu može se prema, NKD 2007, podijeliti u dvije potkategorije a to je kreiranje i provođenje promidžbenih kampanja putem reklama u novinama, časopisima, radiju, televiziji ili internetu, te na vođenje marketinških kampanja koje su usmjerene na privlačenje i zadržavanje kupaca (primjerice promocija proizvoda). Poduzeća za istraživanje tržišta provode razna istraživanja kako bi utvrdila tržišni potencijal nekom proizvodu ili provode ispitivanja javnog mnijenja o političkim, ekonomskim i društvenim pitanjima. Poduzeća za oglašavanje preko medija poslovne prihode ostvaruju temeljem prodaje vremena i prostora za različite vrste medijskog oglašavanja. U prosincu 2016. godine, prema bazi podataka dobivenoj od Financijske agencije, bilo je aktivno 1.394 agencija, 297 poduzeća za istraživanje tržišta i 169 poduzeća za oglašavanje.

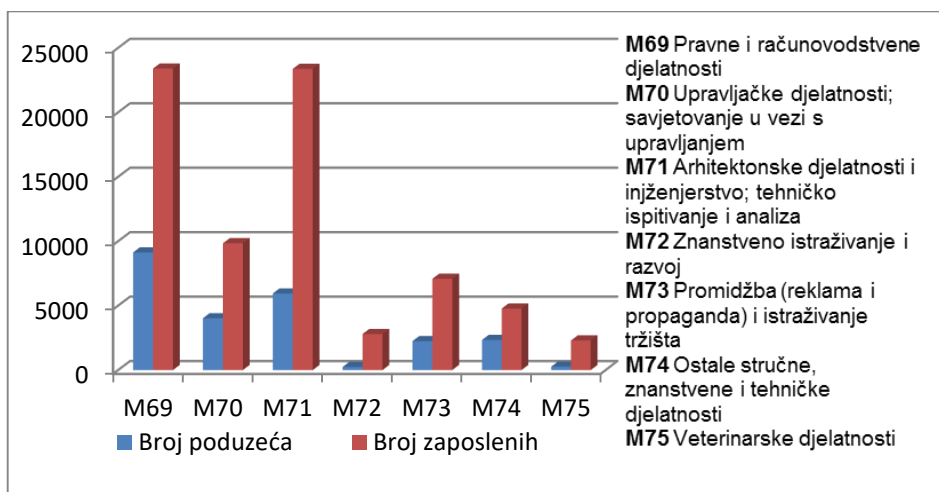
Istraživanja ukazuju da na globalnom tržištu sve veći udio zauzimaju upravo poduzeća čija je temeljna djelatnost istraživanje tržišta. „Poznato je da velika poduzeća koriste istraživanje tržišta u velikoj mjeri izdvajajući velike iznose za istraživanja koja najčešće provode velike istraživačke agencije“ (Jelečanin, 2015, str. 60). Venkatesan i Soutar su u istraživanju pokazali da postoji pozitivna korelacija između uspješnosti poslovanja poduzeća i načina prikupljanja informacija. Naime, utvrdili su kako je uspješnost poslovanja direktno povezana s razinom istraživanja tržišta koju poduzeće koristi, pri čemu više formalnih istraživanja tržišta rezultira većim poslovnim uspjehom (Venkatesan, Soutar, 2001). „U Republici Hrvatskoj istraživačka industrija u posljednjih desetak godina raste po relativno visokim stopama, višim i od stopa rasta u Sjedinjenim Američkim državama i Europske unije“ (Poslovni dnevnik, 2008). Međutim, u provedenom istraživanju je uočeno da u prvih deset poduzeća, po veličini ostvarenog prometa u 2016. godini, nema niti jednog poduzeća koje se bavi istraživanjem tržišta.

Kako bi se dobio bolji uvid u financijski položaj i uspješnost poduzeća iz sektora M73 u ovom radu je postavljen temeljni cilj provesti financijsku analizu na deset najuspješnijih poduzeća iz tog područja. U radu se najuspješnija poduzeća biraju po veličini ostvarenih prometa. Godina promatranja je 2016. Poslovanje i ostvareni rezultati poduzeća iz uzorka analiziraju se i uspoređuju temeljem pregleda i proučavanja njihovih financijskih izvještaja te izračunom odabranih financijskih pokazatelja na osnovi podataka iz financijskih izvještaja. Radom se proučava bilanca te račun dobiti i gubitka svakog od odabranih deset poduzeća pri čemu se nastoji utvrditi kakvo je prosječno stanje poslovanja svih poduzeća te u kojim se iznosima kreću pojedine stavke bilance i računa dobiti i gubitka, odnosno koliko se one razlikuju između poduzeća.

## 2 AKTUALNO STANJE I BUDUĆA PERSPEKTIVA RAZVOJA PODUZEĆA ZA PROMIDŽBU I ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA

Prema podacima Financijske agencije sektor M73 koji se bavi promidžbom i istraživanjem tržišta je 2016. godine brojio 1.860 aktivnih poduzeća koja posluju u ovom području, a zapošljavao je ukupno 5.453 zaposlenika. Ovaj sektor je 2016. ostvario ukupan promet u iznosu od 4.871.532.943 kn. Uspoređujući sa ostalim sektorima, cjelokupan sektor M koji se odnosi na stručne, znanstvene i tehničke djelatnosti prema broju poduzeća drugi je po redu sa 24.170 registriranih poduzeća. Veći broj registriranih poduzeća (36.620) ima jedino sektor G koji se odnosi na trgovinu na veliko i malo te popravak motornih vozila i motocikala. Prema broju zaposlenih osoba, cjelokupan sektor M je šesti od ukupno 13 sektora, a zapošljava 73.552 osobe, dok se prema ostvarenom prometu nalazi na sedmom mjestu sa 27.297.349.000 kn u 2016. godini. Uspoređujući sa 2015. godinom, ukupan promet cjelokupnog sektora M uz sektore H (Prijevoz i skladištenje), I (Djelatnost pružanja smještaja i hrane), J (Informacije i komunikacije), L (Poslovanje nekretninama) i N (Administrativne i pomoćne uslužne djelatnosti) je porastao za više od 8% dok je broj zaposlenih porastao za 2%. Sljedeći prikaz pokazuje broj poduzeća i broj zaposlenih kroz sve odjeljke cjelokupnog sektora M (Stručne, znanstvene i tehničke djelatnosti).

Prikaz 1. Prikaz cjelokupnog sektora M prema broju zaposlenih i broju registriranih poduzeća u 2016. godini

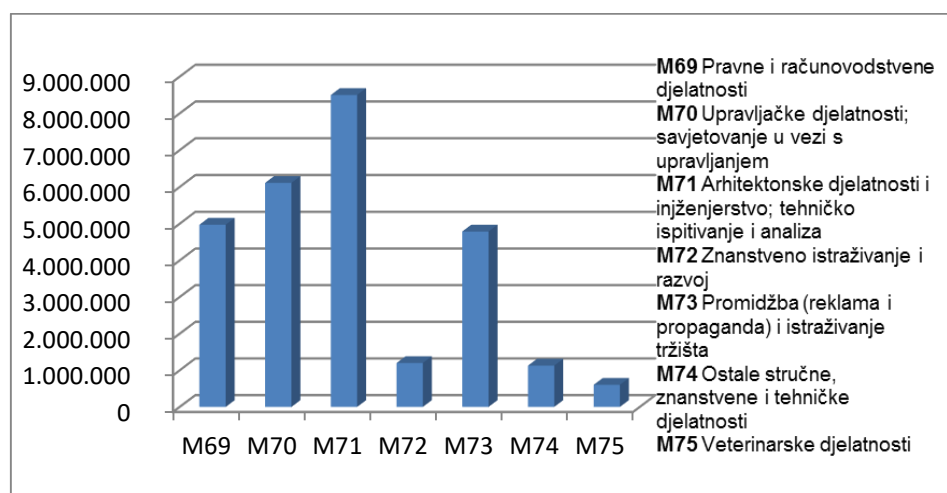


Izvor: Autori prema podacima Državnog zavoda za statistiku (2017)

Iz prikaza 1 uočljivo je kako unutar cjelokupnog sektora M, djelatnost M73 broji više poduzeća jedino od djelatnosti M72 (Znanstveno istraživanje i razvoj) i M75 (Veterinarske djelatnosti), dok sve ostale djelatnosti broje više registriranih poduzeća od M73. Prema broju zaposlenih, M73 se nalazi na četvrtom mjestu. Više osoba zapošljava M69 (Pravne i računovodstvene djelatnosti), M70 (Upravljačke djelatnosti, savjetovanje u vezi s upravljanjem) i M71 (Arhitektonske djelatnosti i inženjerstvo, tehničko ispitivanje i analiza).

Analiza udjela u sektoru M prema ostvarenom prometu u 2016. godini prikazana je sljedećim prikazom.

Prikaz 2. Prikaz sektora M prema ukupnom ostvarenom prometu u 2016. godini



Izvor: Autori prema podacima Državnog zavoda za statistiku (2017)

Temeljem prikaza 2 može se utvrditi položaj odjeljka M73 u odnosu na ostale u cjelokupnom sektoru M. Najveći promet ostvario je odjeljak M71, a nakon njega M70, M69 te zatim promatrani M73 dok su manji promet ostvarili odjeljci M72, M74 i M75. Sektor M obuhvaća velik broj poduzeća i zapošljava značajan broj zaposlenika, a imajući u vidu njegov rast i napredak iz 2015. u 2016. godinu, daljnjim razvojem mogao bi nastaviti svoj rast te dodatno povećati promet, ali i broj zaposlenih. Suprotno tome, razvoj i rast poslovanja poduzeća za promidžbu i istraživanje usko je koreliran s rastom cjelokupnog gospodarstva. Ukoliko će se razvijati gospodarstvo te ukoliko će potrošači brže prihvaćati trendove i promjene, poduzećima za promidžbu i istraživanje tržišta će se pružiti veća prilika za razvoj i širenje te unapređenje svog poslovanja.

### 3 METODA ODABIRA UZORKA ISTRAŽIVANJA

Kao temelj za istraživanje i razradu ove teme koriste se podaci o poduzećima dostupni na Internet stranici Hrvatske gospodarske komore te financijski izvještaji poduzeća dostupni na stranicama Financijske agencije.

Uzorak ovog istraživanja čine poduzeća čija glavna djelatnost, sukladno Nacionalnoj klasifikaciji djelatnosti (NKD 2007) pripada u područje M, konkretnije u odjeljak M 73 - Promidžba (reklama i propaganda) i istraživanje tržišta. Razdoblje promatranja odnosi se na 2016. godinu. U uzorak su odabrana sva aktivna poduzeća s ostvarenim prihodom iznad 30 milijuna kuna. Kriteriji za odabir uzorka izneseni su na slijedećem prikazu.

## Prikaz 3. Kriteriji za odabir uzorka upisani u Internet tražilicu Hrvatske gospodarske komore

<p>Obuhvaća sve aktivne tvrtke</p> <p>Ukupni prihod prije oporezivanja (GFI 2016) je veći od: 30.000.000</p> <p>Glavna djelatnost (NKD2007) je 'M73 Promidžba (reklama i propaganda) i istraživanje tržišta'</p> <p>Sortirano po ukupnom prihodu (GFI 2016) silazno</p> <p>Broj izlistanih subjekata: 35</p> <p>Broj subjekata koji odgovara upitu: 35</p>
--

Izvor: <http://www1.biznet.hr/HgkWeb/do/fullSearchPost>, dostupno 17.9.2018.

Na temelju zadanih kriterija, prikazanih na prikazu 3, u Registru poslovnih subjekata Hrvatske gospodarske komore pronađeno je 35 poduzeća. Za ovo istraživanje odabrano je prvih deset poduzeća, tj. poduzeća za promidžbu i istraživanje tržišta s najvećim ostvarenim prihodima u 2016. godini. Radi boljeg uvida u poduzeća, koja su istražena ovim radom, u nastavku se prikazuje tablica s njihovim temeljnim podacima.

Tablica 1. Temeljni podaci za poduzeća iz uzorka

Naziv poduzeća	Glavna djelatnost (NKD 2007)	Datum osnivanja	Veličina	Broj zaposlenih
Unex Media d.o.o.	M 7312 - Oglašavanje preko medija	2004.	Srednje	49
MediaCom Central Europe Zagreb d.o.o.	M 7311 – Agencija za promidžbu	2004.	Srednje	26
Omnicom Media Grupa d.o.o.	M 7311 – Agencija za promidžbu	2006.	Malo	7
OMD Media d.o.o.	M 7311 – Agencija za promidžbu	2005.	Malo	15
U.M. Universal Mccann d.o.o.	M 7312 – Oglašavanje preko medija	2000.	Malo	19
Real Grupa d.o.o.	M 7311 – Agencija za promidžbu	1999.	Srednje	44
Samsung Electronics Austria GmbH	M 7312 – Oglašavanje preko medija	2010.	Malo	54
Publics d.o.o.	M 7311 – Agencija za promidžbu	1997.	Srednje	38
MPG d.o.o.	M 7311 – Agencija za promidžbu	1997.	Srednje	207
Advans d.o.o.	M 7311 – Agencija za promidžbu	2004.	Malo	16

Izvor: Autori prema Registru godišnjih financijskih izvještaja (2016)

Uvidom u Registar godišnjih financijskih izvještaja utvrđeno je da polovica promatranih poduzeća se, po veličini, ubraja u srednje velika poduzeća, dok se druga polovica ubraja u mala poduzeća. Na temelju cjelokupne pretrage uočeno je da u promatranoj cjelokupnoj djelatnosti M73 nema poduzeća koja bi se po veličini, sukladno Zakonu o računovodstvu, ubrajala u velika poduzeća. U promatranom uzorku sedam je agencija za promidžbu i tri poduzeća koja se bave oglašavanjem preko medija.

Na temelju prikupljenih informacija o uzorku mogu se izdvojiti dva poduzeća. Poduzeće s maksimalno ostvarenim prihodima – Unex Media i maksimalnim brojem zaposlenih - MPG. Naime, u samom vrhu po ostvarenim prihodima, je poduzeće Unex Media d.o.o., koje posljednjih pet godina zauzima leadersku poziciju. Izdvojeni značajni projekti koje je Unex Media d.o.o. provodio su Eat ads odnosno Noć gutača reklama te Advent u Zagrebu ([www.unex.hr](http://www.unex.hr)). U srpnju 2017. godine Unex Media je, radi nemogućnosti podmirenja dospjelih obveza po osnovi neisplaćenih mjenica Agrokora d.d., pokrenulo predstečajni postupak. Poduzeće, koje je u 2016. godini zapošljavao maksimalni broj zaposlenih u djelatnosti promidžbe i istraživanja tržišta, konkretno njih 207, je MPG. Kapitalni projekti koje provodi MPG su Ultra Europe Music Festival u Splitu, projekt Audi A4 market launch kojim je potencijalnim klijentima pružena mogućnost virtualnog istraživanja automobila pomoću posebne tehnologije te projekt S-box kojim su studentima hrvatskih fakulteta dijeljene kutije sa mnoštvom besplatnih uzoraka i promotivnih materijala ([www.mpg.hr](http://www.mpg.hr)).

#### **4 FINANCIJSKA ANALIZA PODUZEĆA IZ UZORKA**

Poduzeća izabrana u uzorak specifična su i jedinstvena po ostvarenim prometima, strukturi imovine i njenim izvorima te je zbog toga provedena analiza u kojoj su spomenute stavke uspoređene. Na temelju provedene analize uočeno je da prema ostvarenim ukupnim prihodima u 2016. godini značajno najveće prihode ostvario Unex Media. Njegovi ukupni prihodi 2016. godine iznose 305.747.591,00 kn. Ostala promatrana poduzeća, se po ostvarenim prihodima, kreću u intervalu između 83 do 238 milijuna kuna.

Uvidom u strukturu imovine uočeno je da dugotrajna imovina zauzima malen udio u ukupnoj imovini svih promatranih poduzeća, a najveći udio sa 13% zauzima dugotrajna imovina poduzeća Unex Media. Njegova dugotrajna imovina 2016. godine iznosi 26.185.203,00 kn, dok se vrijednost dugotrajne imovine poduzeća Real Grupe, Samsung Electronics, MPG i Advans, kreće u intervalu između 2 i 4 milijuna kuna. Dugotrajna imovina ostalih poduzeća mnogo je manja i kreće se tek u stotinama tisuća kuna. Iznosi kratkotrajne imovine svih poduzeća daleko su veći od iznosa njihove dugotrajne imovine. Najveći iznos kratkotrajne imovine ima poduzeće Unex Media, a vrijednost njegove kratkotrajne imovine iznosi 172.386.699,00 kn. Interval kretanja kratkotrajne imovine promatranih poduzeća kreće se od 20 do 172 milijuna kn.

Dominantan izvor imovine kod svih poduzeća su kratkoročne obveze čiji su udjeli u pasivi bilance značajno veći od udjela dugoročnih obveza i kapitala. Jedinu iznimku predstavlja Samsung Electronics u čijoj pasivi bilance sa dvostruko većim iznosom nad kratkoročnim obvezama dominiraju kapital i rezerve. Najveći udio kratkoročnih obveza u svojim izvorima ima Universal McCann sa čak 93,62%, dok dugoročnih obveza nema. Uz Samsung Electronics i Universal McCann, dugoročnih obveza također nemaju MediaCom Central Europe, Omnicom Media Grupa, OMD Media i Publicis. Najviše dugoročnih obveza imaju Unex Media sa 10,39% i MPG sa 7,40% dok dugoročne obveze Real Grupe i Advansa iznose manje od 1% u ukupnim izvorima imovine. Dugoročne obveze svih promatranih poduzeća prvenstveno se odnose na obveze prema bankama i drugim financijskim institucijama, dok u kratkoročnim obvezama

prevladavaju obveze prema dobavljačima. Upisani temeljni kapital iznosi 20.000,00 kn kod svih poduzeća osim kod poduzeća Real Grupa, Publicis i MPG čiji su iznosi temeljnog kapitala znatno veći. Tako upisani temeljni kapital Real Grupe iznosi 1.000.000,00 kn, a Publicisa 1.380.000,00 kn, dok je kod poduzeća MPG upisani temeljni kapital 700.000,00 kn.

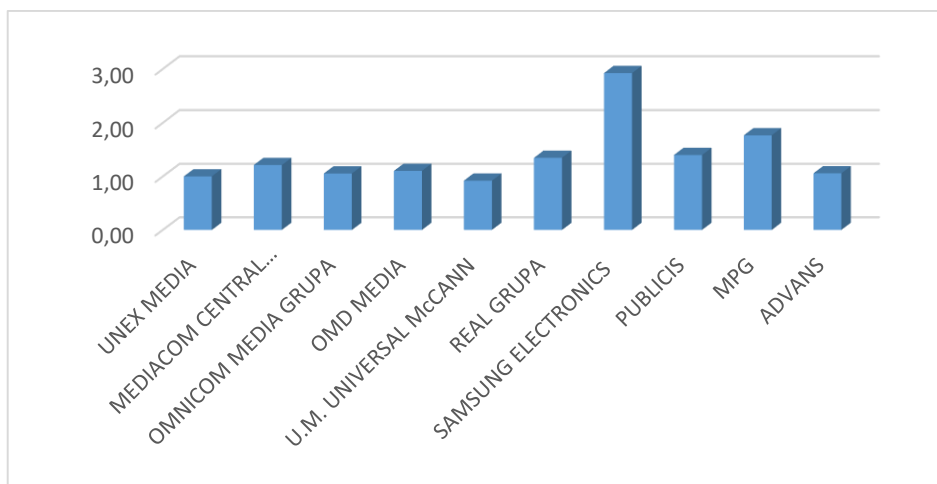
S ciljem utvrđivanja sigurnosti i uspješnosti poslovanja poduzeća iz uzorka provodi se analiza financijskih pokazatelja. Naime, „dobro upravljanje podrazumijeva da su u poslovanju zadovoljena dva kriterija, i to kriterij sigurnosti (likvidnost, financijska stabilnost i zaduženost) i kriterij uspješnosti (ekonomičnost i profitabilnost)“ (Žager et al. 2008, str. 244). Za analizu i komparaciju poslovanja poduzeća s aspekta sigurnosti poslovanja odabrani su koeficijent tekuće likvidnosti, zaduženosti i obrtaja ukupne imovine. Za analizu i komparaciju uspješnosti poslovanja koriste se financijski pokazatelji: ekonomičnost ukupnog poslovanja i neto marža profita.

#### 4.1. ANALIZA FINANCIJSKIH POKAZATELJA SIGURNOSTI POSLOVANJA

Sigurnost poslovanja poduzeća u nastavku se utvrđuje temeljem analize i interpretacije prethodno izračunatih pokazatelja iz svake od skupine pokazatelja sigurnosti, odnosno analizom i usporedbom dobivenih koeficijenta tekuće likvidnosti, zaduženosti i koeficijenta obrtaja ukupne imovine.

Vrijednosti izračunatih koeficijenata tekuće likvidnosti, koji predstavljaju omjer kratkotrajne imovine i kratkoročnih obveza, navode se na prikazu 4.

Prikaz 4. Koeficijenti tekuće likvidnosti za poduzeća iz uzorka u 2016. godini



Izvor: Autori

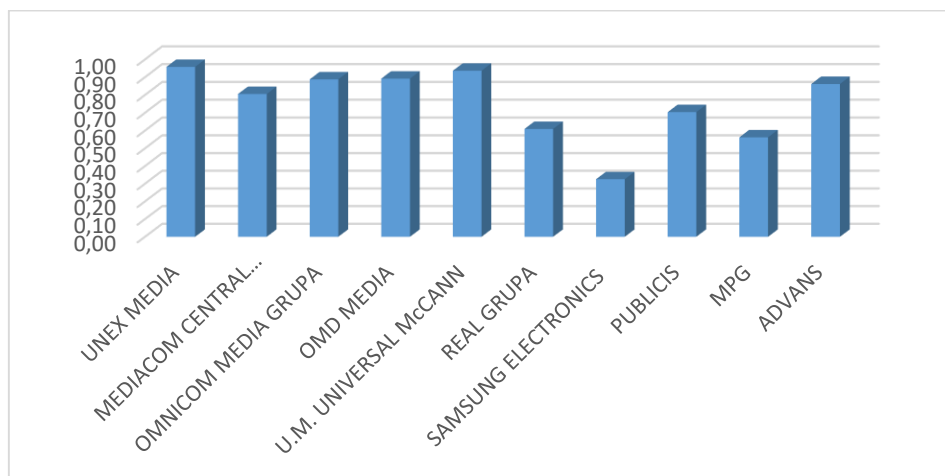
Iz Prikaza 4 vidljivo je da najveći koeficijent tekuće likvidnosti ima Samsung Electronics. Njegov koeficijent tekuće likvidnosti iznosi visokih 2,92 što pokazuje da je ovo poduzeće u poslovanju veoma likvidno, odnosno da se njegove kratkoročne obveze iz kratkotrajne imovine mogu pokriti čak više od dva puta. Za razliku od poduzeća Samsung Electronics, pokazatelj



tekuće likvidnosti kod ostalih poduzeća manji su od 2, ali ipak veći od 1 što znači da sva promatrana poduzeća imaju veće iznose kratkotrajne imovine od kratkoročnih obveza i da posluju s osrednjom likvidnošću. Jedinu iznimku predstavlja Universal McCann čiji koeficijent tekuće likvidnosti iznosi 0,92 što pokazuje da to poduzeće iz kratkotrajne imovine ne može pokriti čitav iznos svojih kratkoročnih obveza već samo 92%. Zbog toga se može konstatirati da poduzeće Universal McCann je jedino, od svih promatranih poduzeća, koje nije likvidno.

Omjer ukupnih obveza i ukupne imovine interpretira se kao koeficijent zaduženosti. Za promatrani uzorak poduzeća vrijednosti izračunatih koeficijenata zaduženosti navedeni su na Prikazu 5.

Prikaz 5. Koeficijenti zaduženosti za poduzeća iz uzorka u 2016. godini

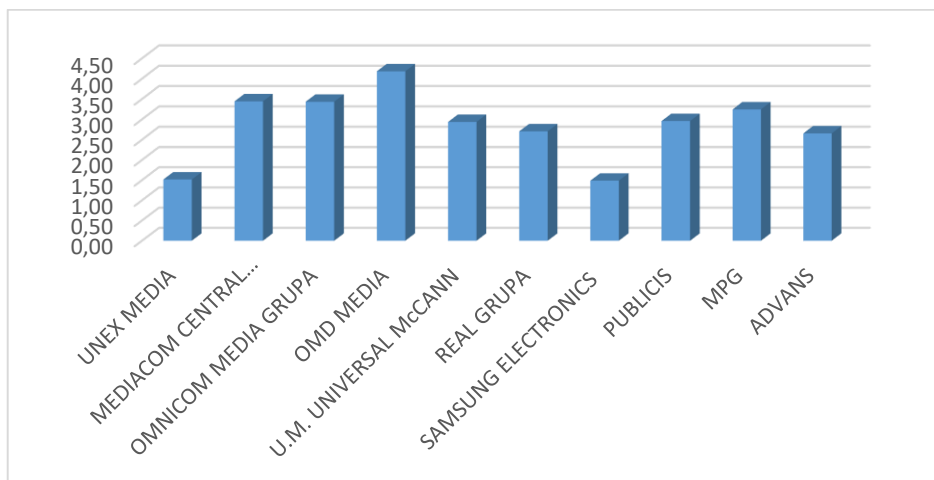


Izvor: Autori

Prema koeficijentu zaduženosti, svoju imovinu iz tuđih izvora najviše financira vodeći Unex Media, koji iz obveza financira gotovo svu imovinu tj. čak 96%, dok se sa 33% iz obveza najmanje financira Samsung Electronics. To je ujedno i jedino poduzeće čija je zaduženost manja od vlastitog financiranja, odnosno jedini koji svoju imovinu financira većim dijelom iz kapitala (67%). Izračunati koeficijenti pokazuju da je najviše poduzeća koja iz obveza financiraju oko 80 i 90% svoje imovine, a jedino poduzeće kod kojeg je financiranje iz obveza i kapitala gotovo uravnoteženo je MPG čiji koeficijent zaduženosti iznosi 0,56.

Koeficijent obrtaja ukupne imovine pokazuje koliko poduzeća brzo obrću svoju imovinu, odnosno koliko prihoda ostvare po jedinici ukupne imovine, a za njih je poželjno da budu što veći. Kretanje vrijednosti koeficijenata obrtaja ukupne imovine za poduzeća iz uzorka vidi se na slijedećem prikazu.

Prikaz 6. Koeficijenti obrtaja ukupne imovine za poduzeća iz uzorka u 2016. godini



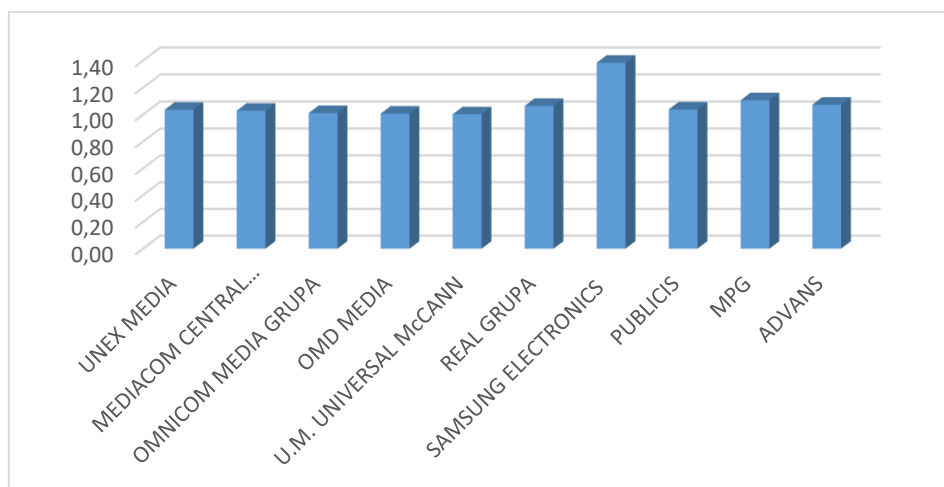
Izvor: Autori

Kao što je vidljivo iz Prikaza 6, prema koeficijentu obrtaja ukupne imovine najbolji rezultat ostvaruje Omd Media. Ovo poduzeće 2016. godine ostvarilo je 4,18 kn prihoda po jednoj kuni ukupne imovine što je veoma dobro te ukazuje na brzo obrtanje imovine. Svoju imovinu prema pokazateljima najsporije obrću Samsung Electronics te lider prema ukupnim ostvarenim prihodima - Unex Media. Usprkos najvećim iznosima prihoda, Unex Media također ima visoke iznose ukupne imovine zbog čega je odnos između te dvije stavke manji nego kod ostalih poduzeća što uzrokuje ostvarenje gotovo najmanje prihoda po jedinici imovine. Naime, Unex Media i Samsung Electronics jedini su čiji su koeficijenti obrtaja ukupne imovine manji od 2 pri čemu Unex Media 2016. ostvaruje 1,52 kn prihoda po jedinici ukupne imovine, a Samsung Electronics 1,49 kn.

#### 4.2. ANALIZA FINANCIJSKIH POKAZATELJA USPJEŠNOSTI POSLOVANJA

Uspješnost poslovanja poduzeća utvrđena je analizom i komparacijom prethodno izračunatih pokazatelja ekonomičnosti ukupnog poslovanja i neto marže profita. Ekonomičnost ukupnog poslovanja, koji stavlja u odnos ukupne prihode i ukupne rashode, promatranih poduzeća navodi se na Prikazu 7.

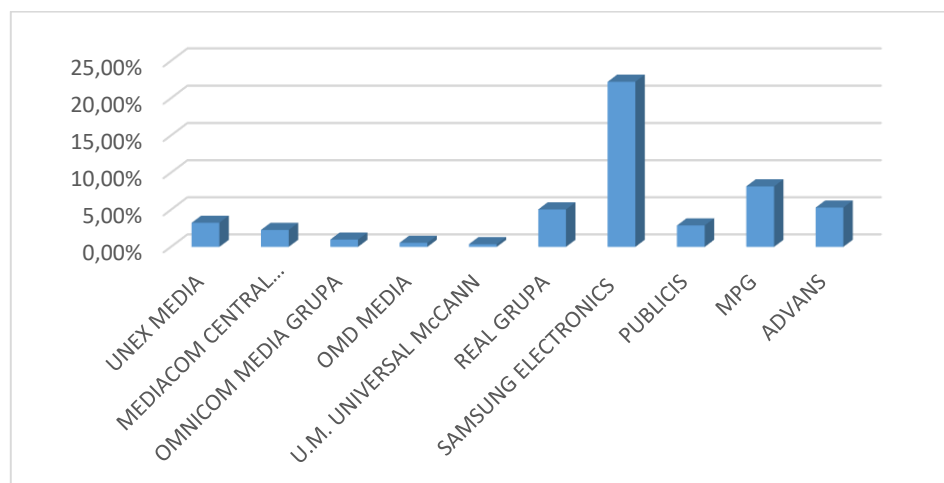
Prikaz 7. Ekonomičnost ukupnog poslovanja za poduzeća iz uzorka u 2016. godini



Izvor: Autori

Koeficijenti ekonomičnosti, vidljivi iz Prikaza 7, uobičajeno se kreću oko 1, a jedini odskake koeficijent poduzeća Samsung Electronics koji iznosi 1,38 i koji predstavlja najekonomičnije poslovanje. Poduzeće koje je ostvarilo najmanje prihode u odnosu na ostvarene rashode, odnosno najmanje ekonomično poduzeće je Universal McCann, a njegov koeficijent ekonomičnosti je gotovo jednak 1. Važan podatak u financijskoj analizi predstavlja i ostvarena neto marža profita, koja se dobiva omjerom ostvarene neto dobiti i ukupnih prihoda. Poželjno je da bude što veća. Neto marže profita promatranih poduzeća navode se na Prikazu 8.

Prikaz 8. Neto marža profita za poduzeća iz uzorka u 2016. godini



Izvor: Autori

Promatrajući ostvarenu neto maržu profita svih deset poduzeća, može se uočiti kako uvjerljivo najveći postotak neto marže profita ostvaruje Samsung Electronics, koji od ukupno ostvarenih

prihoda ostvaruje čak 22,21% neto dobiti kojom vlasnici mogu slobodno raspolagati. Visok iznos profita nakon oporezivanja, ali u znatno manjem postotku od Samsung Electronics, također, ostvaruje MPG sa 8,16%. Postotak neto marže profita kod svih ostalih poduzeća manji je od 5%, a najmanji je kod poduzeća Universal McCann te zatim OMD Media.

## 5 ZAKLJUČAK

Temeljem provedene analize i istraživanja deset odabranih poduzeća i njihovih financijskih izvještaja može se zaključiti kako u većini istraženih segmenata svojim rezultatima i iznosima prednjači Unex Media d.o.o. koji stoga opravdano nosi titulu tržišnog lidera. Naime, Unex Media raspolaže najvećim iznosima dugotrajne i kratkotrajne imovine, obveza te ostvaruje i najveće ukupne prihode.

Rezultati istraživanja ukazuju da u aktivni bilanci promatranih poduzeća dominira kratkotrajna imovina u kojoj prevladavaju potraživanja, a u pasivi kratkoročne obveze koje se u najvećoj mjeri odnose na obveze prema dobavljačima. Sva poduzeća osim poduzeća Universal McCann imaju likvidno poslovanje, a financiraju se većinom zaduživanjem. Najveću razliku između iznosa kratkotrajne imovine i kratkoročnih obveza ima Samsung Electronics koji je stoga i najlikvidnije poduzeće. Njegov koeficijent likvidnosti je čak 2,92 dok je kod svih ostalih poduzeća taj koeficijent manji od 2. Najviše zaduženo poduzeće je Unex Media, dok se iz vlastitih izvora najviše financira Samsung Electronics. Svoju imovinu najbrže obrće OMD Media, a najsporije Unex Media i Samsung Electronics čiji su koeficijenti obrtaja ukupne imovine jedini manji od 2. Najviše prihoda po jedinici rashoda ostvaruje Samsung Electronics koji je tako u 2016. bio najekonomičniji, a uz to je ostvario i najveću neto maržu profita. Samsung Electronics je ostvario neto maržu profita od čak 22,21% što je znatno više u odnosu na ostala promatrana poduzeća čiji se postoci neto marže profita kreću oko 5%.

Istraženih deset poduzeća prema svim dobivenim rezultatima na tržištu posluje sigurno i uspješno, iako bi u pojedinim segmentima mogli ostvariti napredak. Daljnji razvoj poslovanja i napredak poduzeća ovisi o praćenju i pravodobnom uočavanju promjena na tržištu te kvalitetnom reagiranju i odgovaranju na njih. Također, većim poduzećima i liderima u ovoj djelatnosti kao što je Unex Media, lakše je pridobiti povjerenje klijenata i širiti svoje poslovanje pa tako i uspjeh. No s druge strane, i najuspješnija poduzeća se susreću s problemima kao što se poduzeće Unex Media susrelo s problemom Agrokora s kojim je usko surađivao i koji je u određenoj mjeri unazadio njegovo poslovanje. Manja poduzeća trebaju ulagati veće napore kako bi se izdvojila iz gomile poduzeća koja se bave promidžbom i istraživanjem tržišta te kako bi ostvarila dovoljan promet koji im omogućuje opstanak na tržištu i konkuriranje ostalima.

Svako od promatranih deset poduzeća ima svoje specifičnosti i na inovativan te drugačiji način nastoji ponuditi jedinstvena i što kvalitetnija rješenja klijentu. Iza promatranih poduzeća stoji niz provedenih projekata koji su postigli značajan uspjeh, čak i veći od planiranog te niz suradnja sa velikim i poznatim kompanijama. Također se radi o nagrađivanim poduzećima koja su pokazala da svojim poslovanjem klijentima mogu ponuditi kvalitetna rješenja ne samo za tržište Republike Hrvatske, već rješenja koja udovoljavaju zahtjevima i standardima i na inozemnim tržištima.

## LITERATURA

### Knjige:

1. Žager, K., Mamić-Sačar, I., Sever-Mališ, S., Ježovita, A., Žager, L. (2017). Analiza financijskih izvještaja. Zagreb:Hrvatska zajednica računovodstva i financijskih djelatnika.
2. Žager, K., Mamić-Sačar, I., Sever, S., Žager, L. (2008). Analiza financijskih izvještaja. Zagreb: Masmedia.

### Znanstveni članci:

3. Jelečanin, B. (2015). ISTRAŽIVANJE ULOGE I PRIMJENE ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA U MALIM PODUZEĆIMA U HRVATSKOJ ICT INDUSTRIJI. *Obrazovanje za poduzetništvo - E4E*, 5 (2), 55-68. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/149530>
4. Venkatesan, V. S., Soutar, G. N. (2001). Market research in Australian SMEs: An empirical study. *Small Enterprise Research Journal*. Vol. 9 No. 2, str. 17-31

### Ostali Internet izvori:

5. CroatiaBiz. *Mediacom Central Europe Zagreb d.o.o.* Preuzeto 5.7.2018. s <https://boniteti.croatiabiz.com/subjekt/mediacom-central-europe-zagreb-doo/106155/a898b>
6. Državni zavod za statistiku [DZS]. (2017). *Osnovni strukturno-poslovni pokazatelji poduzeća u 2016. godini*. Preuzeto 1.7.2018. s [https://www.dzs.hr/Hrv\\_Eng/publication/2017/15-01-01\\_01\\_2017.htm](https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2017/15-01-01_01_2017.htm)
7. Državni zavod za statistiku [DZS]. (2017), Priopćenje Zagreb, 28. veljače 2018. [https://www.dzs.hr/Hrv\\_Eng/publication/2017/09-01-02\\_03\\_2017.htm](https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2017/09-01-02_03_2017.htm)
8. Fininfo. *MediaCom Central Europe Zagreb d.o.o.* Preuzeto 2.5.2018. s <https://www.fininfo.hr/Poduzece/Pregled/mediacom-central-europe-zagreb/Detaljno/72490>
9. Hrvatska gospodarska komora [HGK]. (2016). *Registar poslovnih subjekata*. Preuzeto 2.5.2018. s <http://www1.biznet.hr/HgkWeb/do/extlogon;jsessionid=D2750D676605FEFC80A2AED8B1985BC8>
10. Hura.hr - Hrvatsko udruženje društava za tržišno komuniciranje 2016. *Omnicom Media Grupa na vrhu liste pobjednika u Cannesu*. Preuzeto 2.5.2018. s <http://hura.hr/vijesti/omnicom-media-grupa-na-vrhu-liste-pobjednika-u-cannesu/>
11. MPG inspired moments. Preuzeto 5.7.2018.s <https://www.mpg.hr/>
12. OMD Croatia. *Our work*. Preuzeto 5.7.2018.s <http://www.omb.com/croatia/global-media-agency#our-work>
13. OmnicomMediaGroup. Preuzeto 2.5.2018. s <https://www.omnicommediagroup.com/>
14. Poslovni dnevnik, 2008, „Tvrta ne raste bez istraživanja tržišta“ , Preuzeto 5.7.2018. s <http://www.poslovni.hr/hrvatska/tvrtka-ne-raste-bez-istrazivanja-trzista-79367>).
15. Real grupa. Preuzeto 20.5.2018.s <http://realgrupa.com/>
16. Registar godišnjih financijskih izvještaja (2016.) Preuzeto: 5.7.2018. <http://rgfi.fina.hr/JavnaObjava-web/izbornik.do>,
17. Samsung. Preuzeto 5.7.2018. s <https://www.samsung.com/hr/>
18. UnexMedia. Preuzeto 2.5.2018. s <http://www.unex.hr/hr/naslovnica/>
19. UniversalMcCann. Preuzeto 20.5.2018. s <http://www.universalmccann.hr/about-us>