

**COMPARATIVE ANALYSIS OF FINANCIAL SECURITY
INDICATORS BETWEEN DOMESTIC AND FOREIGN PROMOTION
AGENCIES***

**KOMPARATIVNA ANALIZA POKAZATELJA SIGURNOSTI
POSLOVANJA IZMEĐU DOMICILNIH I INOZEMNIH AGENCIJA ZA
PROMIDŽBU***

SUZANA KEGLEVIĆ KOZJAK

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

NIKOLINA SMETIŠKO

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

ABSTRACT

Following the 2008 financial crisis, which has affected most of the world economy, increasing attention turns towards financial security indicators. Therefore, in this paper, financial security indicators related to liquidity and indebtedness form the main research basis.

The research sample was formed from the population of Croatian and foreign promotion agencies, according to the criteria of total revenues in 2017. Given that promotion agencies are a large generator of high-quality jobs, foster competition and innovations, and contribute to the development of the cultural sector, such companies are an interesting choice for conducting the analysis. Comparative analysis of the financial security indicators of the most successful domestic and foreign promotion agencies is conducted in this paper.

The results of the research show that domestic agencies easier adapt to market conditions, and because of this, they are more financially secure compared to foreign agencies, which generated significantly higher turnover and profit. This is mainly due to the smaller size of the domicile promotion agencies rather than the international ones.

KEYWORDS: promotion agency, liquidity indicators, indebtedness indicators

SAŽETAK

Nakon financijske krize 2008. godine, koja je zahvatila većinu svjetske ekonomije, sve veća pozornost počela se usmjeravati na pokazatelje sigurnosti poslovanja poduzeća. Stoga u ovom radu pokazatelji sigurnosti poslovanja, koji se odnose na financijske pokazatelje likvidnosti i zaduženosti, čine glavnu podlogu za provedbu ovog istraživanja.

Uzorak istraživanja formiran je iz populacije domicilnih i inozemnih agencija za promidžbu, po kriteriju maksimalno ostvarenih ukupnih prihoda u 2017. godini. S obzirom da agencije za promidžbu predstavljaju veliki generator visokokvalitetnih poslova, potiču tržišno natjecanje te inovacije, doprinose razvoju kulturnog sektora, takva poduzeća interesantan su izbor za provedbu analize. U ovom radu provedena je komparativna analiza pokazatelja financijske sigurnosti najuspješnijih domicilnih te inozemnih agencija za promidžbu.

Rezultati istraživanja pokazuju da domicilne agencije lakše se prilagođavaju uvjetima na tržištu, te stoga financijski sigurnije posluju u odnosu na inozemne agencije koje ostvaruju značajno veće promete i profite. Razlog tome ponajviše je manja veličina domicilnih agencija za promidžbu u odnosu na međunarodne.

KLJUČNE RIJEČI: agencija za promidžbu, pokazatelji likvidnosti, pokazatelji zaduženosti

*This research was conducted as part of a broader research within the scientific-professional project "Integrated marketing in small and medium enterprises". The project leader is CRODMA - Croatian Association for Direct and Interactive Marketing.

1. UVOD

U aktualnim uvjetima poslovanja poslovi promidžbe te marketinga predstavljaju važne aktivnosti svih poduzeća u borbi za klijente te predstavljaju uvjet za uspješno poslovanje. Stoga, poduzeća koja posluju u djelatnostima promidžbe i istraživanja tržišta imaju važnu ulogu u razradi strategija, uvođenju novih proizvoda i sličnom. Shodno tome može se zaključiti da su takva poduzeća značajna u svim gospodarstvima zbog neraskidive povezanosti s ekonomskim rastom i razvojem. Uz to, potrebe za uslugama koje pružaju poduzeća za promidžbu konstanto rastu te mijenjaju poslovni svijet (Kinsey, 1982).

Prema istraživanju Hrvatske udruge društava za tržišno komuniciranje (HURA), istaknuta je uloga promidžbenih agencija kao partnera u poslovanjima poduzeća te se odabiru promidžbenih agencija posvećuje velika pažnja. Navedeno istraživanje je pokazalo kako 98% ispitanika koristi usluge promidžbenih agencija te da 92% ispitanika percipira iste kao važne partnere. Sukladno recentnom istraživanju, koje je provelo društvo Deloitte, ispitivao se doprinos djelatnosti oglašavanja na gospodarstvo zemalja članica Europske unije. Rezultati provedenog istraživanja pokazali su pozitivnu korelaciju između djelatnosti oglašavanja i rasta bruto domaćeg proizvoda (BDP), a navedeni rezultati se očituju na način da se za svaki uloženi euro u oglašavanje generira dodatnih sedam eura u BDP-u. Djelatnost oglašavanja također predstavlja veliki generator radne snage gdje unutar EU sadržava 2.6% ukupne radne snage. Ostali doprinosi djelatnosti u gospodarstvu su otvaranje visokokvalitetnih poslova, poticanje tržišnog natjecanja te inovacije, financiranje medijskih te internetskih usluga, razvoj kulturnog sektora i drugo (Deloitte LLP, 2017).

U Republici Hrvatskoj promatrana djelatnost, prema Nacionalnoj klasifikaciji djelatnosti iz 2007. godine, pripada uslugama u području M (stručne, znanstvene te tehničke djelatnosti),

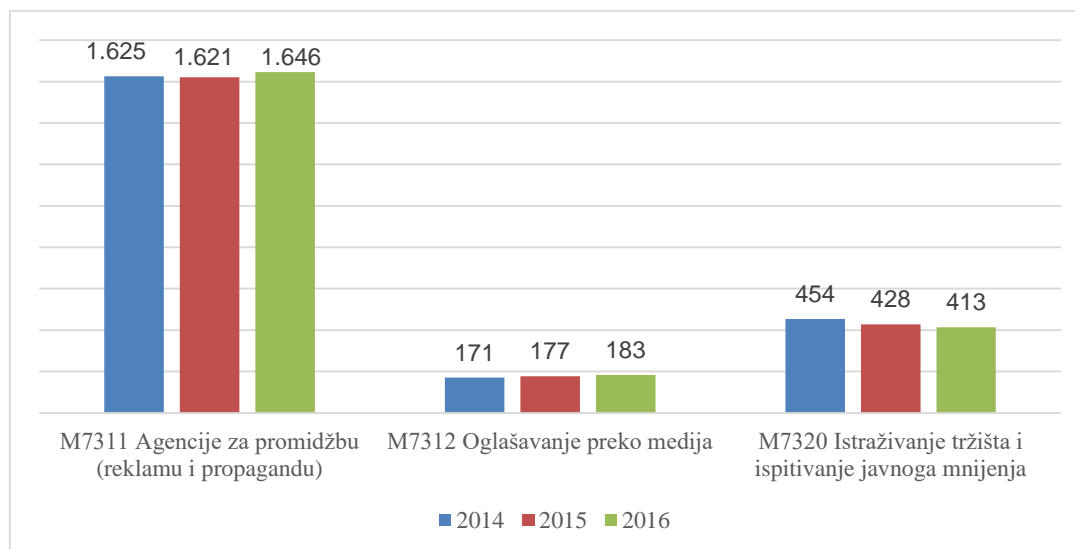
odjeljak M 73 (promidžba – reklama i propaganda i istraživanje tržišta). Navedeni odjeljak obuhvaća poslove planiranja i izrade promidžbenih kampanja, razna oglašavanja u medijima, kreiranje oglasa te istraživanje tržišta. Odjeljak M 73 sadrži sljedeće razrede (Nacionalna klasifikacija djelatnosti, 2007): Agencije za promidžbu (73.11), Oglašavanje preko medija (73.12), Istraživanje tržišta i ispitivanje javnog mnijenja (73.20). Prema posljednjim podacima Strukturnih pokazatelja Državnog zavoda za statistiku, 2017. godine unutar odjeljka M 73 je poslovalo 2.265 poduzeća. Poduzeća unutar djelatnosti su zapošljavala ukupno 7.109 radnika te su 2017. godine ostvarila promet u iznosu od 4.681.250.000,00 kuna. Ostvareni promet promatrane godine predstavlja 0.74% ukupnog gospodarstva.

Agencije za promidžbu najzastupljenije su, po broju zaposlenih i ostvarenim prometima, u ukupnoj strukturi djelatnosti iz odjeljka M 73, pa stoga u ovom radu predstavljaju predmet istraživanja. Temeljni cilj rada je provesti komparativnu analizu pokazatelja sigurnosti poslovanja između top pet najuspješnijih domicilnih i inozemnih agencija za promidžbu, te utvrditi koje su agencije financijski stabilnije odnosno sigurnije u poslovanju.

2. PRIKAZ UDJELA AGENCIJA ZA PROMIDŽBU U UKUPNOJ STRUKTURI DJELATNOSTI M 73

Za kvalitetniju analizu unutar djelatnosti, u nastavku je prikazano kretanje broja poduzeća, broja zaposlenih te kretanje prometa kroz tri godine prema razredima odjeljka M 73 kako bi se uočile razlike između razreda i istaknula uloga agencija za promidžbu.

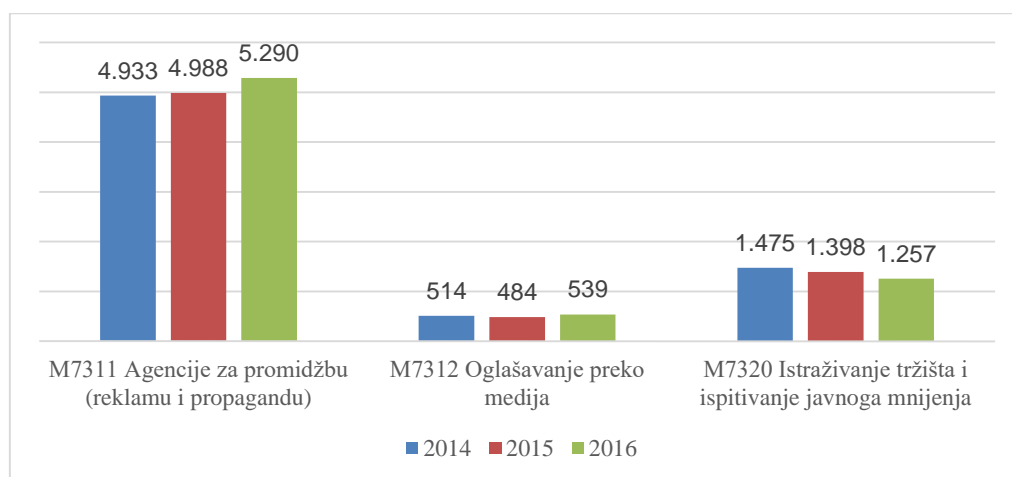
Grafikon 1.: Prikaz kretanja broja poduzeća prema razredima odjeljka M 73



Izvor: izrada autora prema DZS, 2014-2016

Na grafikonu 1. vidljivo je kako unutar odjeljka M 73 prevladavaju poduzeća razreda M 73.11 Agencije za promidžbu (reklamu i propagandu), dok je najmanje poduzeća koja pripadaju u razred M 73.12 Oglašavanje preko medija. Poduzeća razreda oglašavanja preko medija su jedina unutar odjeljka koja imaju pozitivan trend rasta. Broj poduzeća u razredu agencija za promidžbu su se smanjila 2015. godine. Poduzeća razreda istraživanja tržišta ukazuju na trend smanjenja kroz godine.

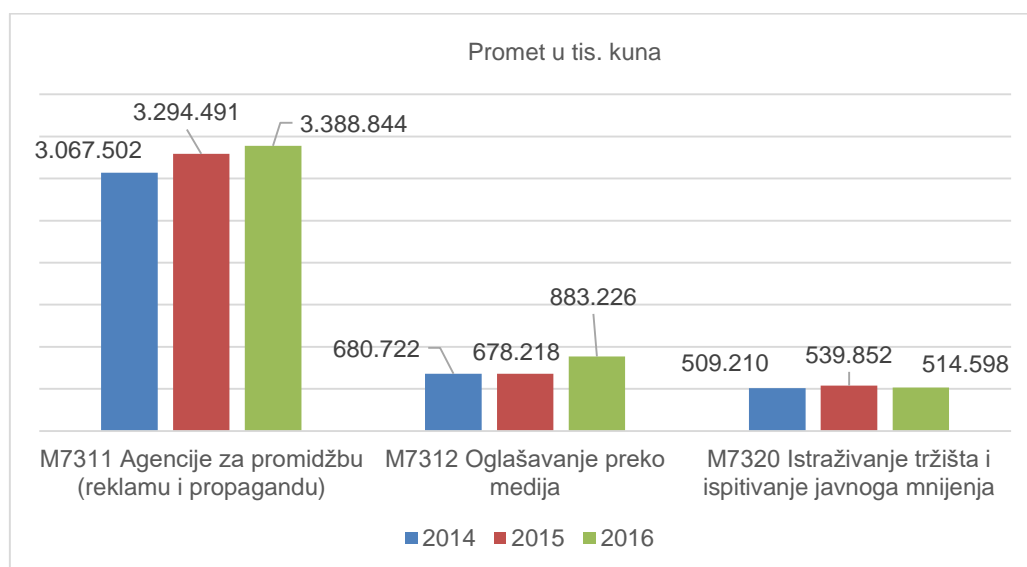
Grafikon 2.: Prikaz kretanja broja zaposlenih prema razredima odjeljka M 73



Izvor: izrada autora prema DZS, 2014-2016

Prema grafikonu 2. može se uočiti kako razred agencija za promidžbu zapošljava najviše zaposlenih, dok najmanje zaposlenih ima razred oglašavanja preko medija. Sva tri razreda ukazuju na različit trend kretanja pa tako broj zaposlenika raste u razredu agencija za promidžbu, broj zaposlenika pada pa ponovno raste u oglašavanju preko medija dok u razredu istraživanja tržišta dolazi do pada broja zaposlenika kroz godine. Trend broja zaposlenih prati trendove broja poduzeća kroz godine.

Grafikon 3.: Prikaz kretanja prometa poduzeća prema razredima odjeljka M 73



Izvor: izrada autora prema DZS, 2014-2016

Grafikon 3. prikazuje kretanje prometa poduzeća unutar razreda odjeljka M 73. Na grafikonu može se uočiti kako razred agencija za promidžbu ostvaruje najviše promete unutar odjeljka, slijedi ga razred oglašavanja preko medija dok je razred istraživanja tržišta na začelju po visini prometa koje ostvaruje. Kretanja visine prometa prate trendove broja poduzeća kroz godine. Najviši rast prometa jest ostvario razred oglašavanja preko medija 2016. godine u odnosu na

2015. godinu u iznosu od 205.008.000,00 kuna. Također je vidljivo kako razred oglašavanja medija ostvaruje najveći promet u odnosu na broj poduzeća kroz godine.

3. PODLOGA ZA PROVEDBU ANALIZE POKAZATELJA SIGURNOSTI POSLOVANJA

U aktualnim uvjetima poslovanja osobito je naglašena važnost pokazatelja sigurnosti poslovanja. S aspekta poslovanja poduzeća sigurnost pretpostavlja sposobnost opstanka poduzeća na tržištu koja se osigurava kroz njegovu financijsku stabilnost. Kod provedbe financijske analize uobičajeno se pored sigurnosti poslovanja poduzeća procjenjuje i njegova uspješnost. Sukladno Žager et al. (2017) koncept sigurnosti i uspješnosti poslovanja s aspekta dugoročnog promatranja su međusobno uvjetovani, međutim s aspekta kratkoročnog gledišta oni su zapravo u koliziji. Kratkoročno promatrano, poduzeća koja su sklonija sigurnijem poslovanju nisu sklona preuzimati veće rizike stoga uvjetno rečeno ograničavaju svoju uspješnost. S druge strane, riziku sklona poduzeća, ulaze u neizvjesnije poslovne pothvate čime mogu kratkoročno ugroziti sigurnost poslovanja.

Sigurnost poslovanja moguće je procjenjivati pomoću pokazatelja likvidnosti i zaduženosti, a zatim i pomoću pokazatelja aktivnosti. Pokazatelji likvidnosti prikazuju sposobnost poduzeća da podmiri svoje dospjele kratkoročne obveze sa svojom trenutnom imovinom koju posjeduje. Za potrebe analize u radu se koriste koeficijent tekuće likvidnosti te koeficijent financijske stabilnosti. Koeficijent tekuće likvidnosti u odnos stavlja kratkotrajnu imovinu te kratkoročne obveze. Koeficijent financijske stabilnosti prikazuje omjer dugotrajne imovine te kapitala uvećanog za dugoročne obveze.

Pokazatelji zaduženosti prikazuju način financiranja poduzeća tj. koliko se poduzeće financira iz vlastitih te tuđih izvora. Pokazatelji zaduženosti obuhvaćaju koeficijent zaduženosti, koeficijent vlastitog financiranja, koeficijent financiranja te faktor zaduženosti (Žager et al. 2017, str 44), a u radu su analizirani svi od navedenih pokazatelja.

4. METODE ISTRAŽIVANJA

Kako bi se utvrdila te komparirala financijska sigurnost poslovanja između domicilnih i inozemnih agencija za promidžbu potrebno je definirati uzorak istraživanja. U radu su u uzorak odabrana poduzeća koja su u godini promatranja (2017.) ostvarila najveće ukupne prihode. Promatrana su isključivo poduzeća čija je glavna djelatnost promidžba. U tablici 1. prikazan je uzorak istraživanja.

Tablica 1: Prikaz domicilnih i inozemnih agencija odabranih u uzorak istraživanja

	Domicilne agencije za promidžbu	Inozemne agencije za promidžbu
1.	Media Com Central Europe d.o.o.	WPP London
2.	Samsung Electronics d.o.o.	Omnicom Group New York
3.	MPG d.o.o.	Publicis Groupe Paris
4.	Publicis d.o.o.	Interpublic Group of Cos. New York
5.	Sanofi Aventis Croatia d.o.o.	Dentsu Inc Tokyo

Izvor: izrada autora prema RGFI (2017), Annualreports (2017)

Podaci o definiranom uzorku preuzeti su s Internet stranice Hrvatske gospodarske komore, financijskih izvještaja poduzeća dostupnih na stranicama Financijske agencije te ostalih Internet izvora.

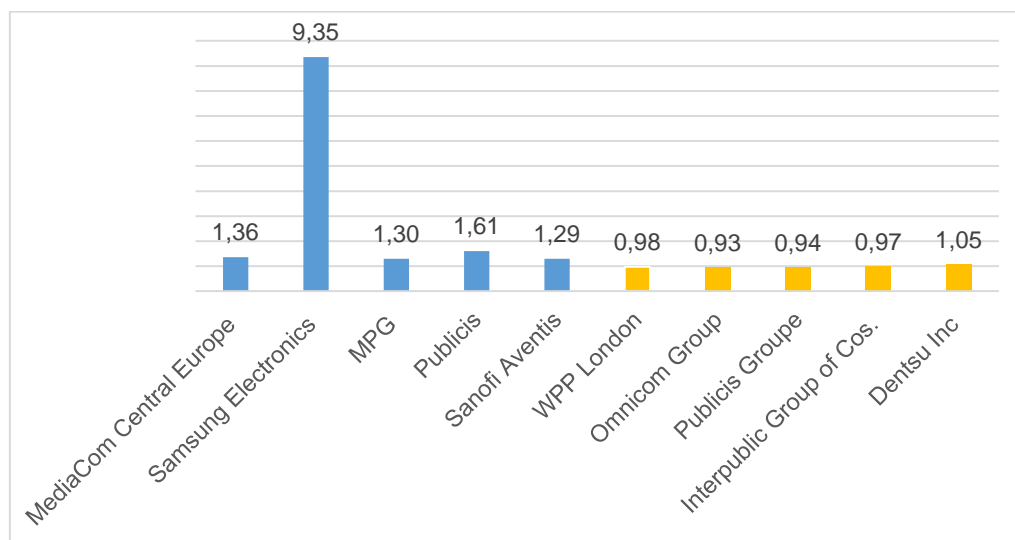
5. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Rezultati provedene komparativne analize po pojedinom pokazatelju financijske sigurnosti navode se u nastavku. Najveće međunarodne agencije za promidžbu posluju po cijelom svijetu te ostvaruju veće obujme prometa te profite u odnosu na domicilne agencije. Iako, međunarodne agencije ostvaruju značajno veće profite u odnosu na domicilne, postavlja se pitanje jesu li i one financijski sigurnije i stabilnije u svome radu. Iz tog razloga, analizirani su isključivo pokazatelji financijske sigurnosti.

5.1. FINANCIJSKI POKAZATELJI LIKVIDNOSTI

Unutar analize pokazatelja likvidnosti, provedena je analiza tekuće likvidnosti te financijske stabilnosti između poduzeća.

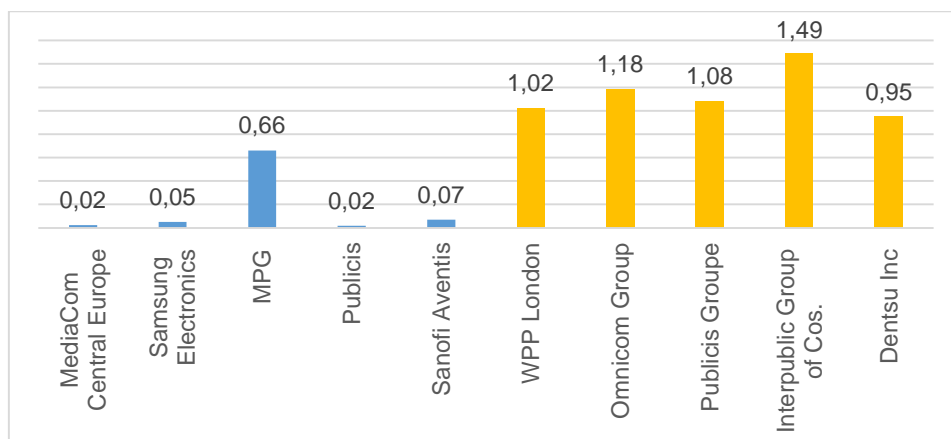
Grafikon 1: Prikaz komparacije pokazatelja tekuće likvidnosti između domicilnih i inozemnih agencija 2017. godine



Izvor: vlastita izrada prema (RGFI; annualreports.com; publicisgroupe.com; dentsu.com, 2017)

Unatoč većoj veličini i pokrivenosti poslovanja između inozemnih agencija vidljivo je kako samo jedna agencija ima vrijednost tekuće likvidnosti koja je veća od minimalne vrijednosti. Što se tiče domicilnih agencija, svih pet agencija zadovoljava minimalnu visinu pokazatelja od visine 1. Uzimajući u obzir pravilo po kojemu pokazatelj tekuće likvidnosti mora biti veći od dva, visinu pokazatelja jest zadovoljilo samo jedno poduzeće: Samsung Electronics. Iako sva domicilna poduzeća nisu zadovoljila visinu pokazatelja veću od 2, može se zaključiti kako su hrvatska poduzeća likvidnija u odnosu prema inozemnim. Razlog manje likvidnosti inozemnih poduzeća može biti njihova veličina, različiti problemi u poslovanjima u svijetu te konsolidirani podaci.

Grafikon 52: Prikaz komparacije pokazatelja financijske stabilnosti domicilnih te inozemnih agencija 2017. godine



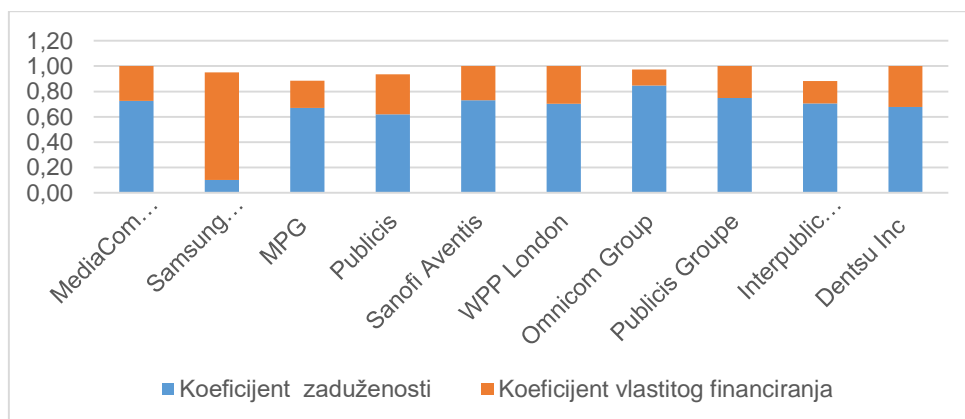
Izvor: vlastita izrada prema (RGFI; annualreports.com; publicisgroupe.com; dentsu.com, 2017)

Što se tiče pokazatelja financijske stabilnosti, može se zaključiti kako su domicilne agencije, ponovo, u prednosti po vrijednostima pokazatelja. Standardno je pravilo da bi vrijednost tih pokazatelja trebala biti manja od 1, što ukazuje na pravilno financiranje dugotrajne imovine koja se financira dugoročnim izvorima, dok se dio kratkotrajne imovine također financira iz dugoročnih izvora. U slučaju inozemnih agencija, samo jedna agencija - Dentsu Inc. zadovoljava vrijednosti pokazatelja. Visoke vrijednosti pokazatelja financijske stabilnosti kod inozemnih agencija upućuju na financiranje dugotrajne imovine putem kratkoročnih izvora. Unatoč tome, u obzir se trebaju uzeti veličine inozemnih agencija te konsolidiranje podataka gdje određene podružnice mogu utjecati na iznose pokazatelja.

5.2. FINANCIJSKI POKAZATELJI ZADUŽENOSTI

Komparativna analiza financijskih pokazatelja zaduženosti je provedena putem analize sljedećih pokazatelja: koeficijent zaduženosti, koeficijent vlastitog financiranja i faktor zaduženosti.

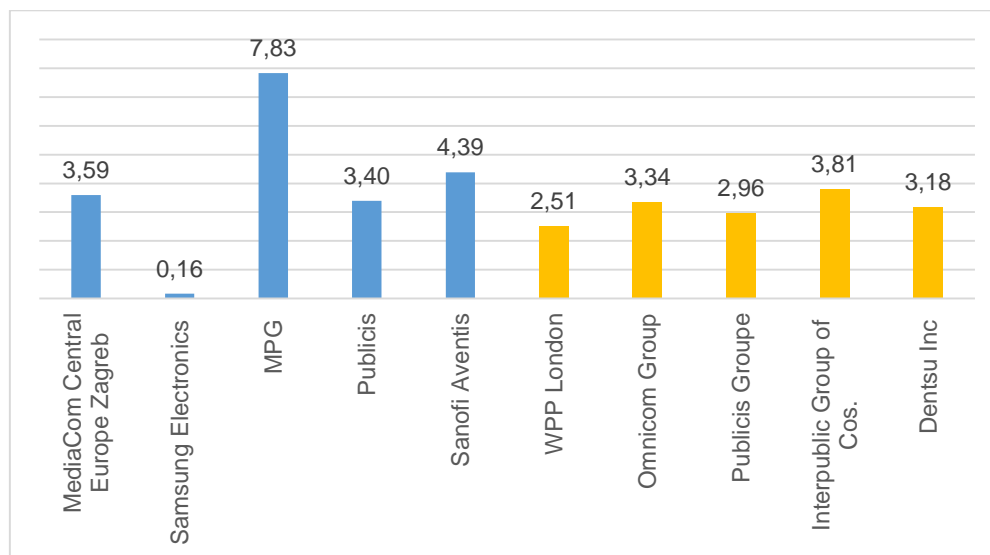
Grafikon 6: Prikaz komparacije pokazatelja koeficijenta zaduženosti i vlastitog financiranja domicilnih te inozemnih agencija 2017. godine



Izvor: vlastita izrada prema (RGFI; annualreports.com; publicisgroupe.com; dentsu.com, 2017)

Prilikom komparacije pokazatelja koeficijenta zaduženosti i vlastitog financiranja, vidljivo je da nema prevelikih isticanja između domicilnih i inozemnih agencija. Poduzeće Samsung Electronics je poduzeće koje se najviše financira putem vlastitih izvora financiranja. Ostala promatrana poduzeća u većini koriste tuđe izvore za financiranje imovine.

Grafikon 3: Prikaz komparacije pokazatelja faktora zaduženosti domicilnih te inozemnih agencija 2017. godine



Izvor: vlastita izrada prema (RGFI; annualreports.com; publicisgroupe.com; dentsu.com, 2017)

Prema grafikonu 7. vidljivo je da poduzeće MPG ima najvišu vrijednost pokazatelja, tj. da je poduzeću potrebo skoro osam godina da podmiri svoje obveze putem zadržane dobiti. Poduzeće MPG nije prezaduženo prema ostalim pokazateljima, ali zbog manjih iznosa zadržane dobiti sporije može pokriti svoja ukupna dugovanja. Ostala promatrana poduzeća mogu pokriti svoja dugovanja do četiri i pol godine. Takve vrijednosti se smatraju zadovoljavajućima te se ponovno može zaključiti da se domicilna poduzeća mogu mjeriti s najvećim inozemnim agencijama po pitanju financijske sigurnosti poslovanja.

6. ZAKLJUČAK

Rezultati komparativne analize financijskih pokazatelja likvidnosti ukazuju kako domicilne agencije su likvidnije u odnosu na inozemne. Vjerojatni razlog takvih rezultata je ponajviše veličina poduzeća. Domicilne agencije su mala i agilna poduzeća, za razliku od inozemnih agencija koje zbog svoje veličine konstantno moraju investirati kako bi održavale svoje postojeće kapacitete.

Iz prikazanih pokazatelja zaduženosti može se zaključiti kako inozemne agencije imaju tendencije prema većem zaduživanju, što vjerojatno proizlazi iz većeg obujma posla te prisutnosti na više tržišta. Unatoč slabijim pokazateljima zaduženosti prema domicilnim agencijama, inozemne agencije nisu prezadužene te imaju solidnu financijsku sigurnost. Također, može se konstatirati da inozemne agencije mogu si dozvoliti veću razinu zaduženosti s obzirom da ostvaruju značajne marže profita i prije svega posjeduju solidan imidž u poslovanju.

Iako, dobiveni rezultati istraživanja ukazuju da su domicilne agencije u određenoj prednosti u odnosu na inozemne to treba uzeti s rezervom, budući da ovo istraživanje nije obuhvatilo i

pokazatelje uspješnosti poslovanja. Stoga, preporuča se da se u daljnjim istraživanjima uz pokazatelje sigurnosti analiziraju i pokazatelji uspješnosti.

BIBLIOGRAFIJA

AdAge, Neustar marketing Inc.,(2018). *Marketing fact pack 2019*. Dostupno 01.07.2019. na <http://innovationinsider.com.br/wp-content/uploads/2019/02/Neustar-Marketing-Fact-Pack-2019.pdf>

Deloitte (2017). *The economic contribution of advertising in Europe. A report for the World Federation of Advertisers* Dostupno 20.05.2019. na <https://hura.hr/istrazivanja/istrazivanje-ekonomski-znacaj-oglasavanja-u-europskoj-uniji/>

Dentsu Integrated (2018). *Dentsu integrated report 2018*. Dostupno 01.07.2019. na http://www.dentsu.com/csr/pdf/integrated-report2018_all.pdf

Državni zavod za statistiku (DZS). (2014-2016). *Strukturne poslovne statistike*. Preuzeto 17.05.2019. na <https://www.dzs.hr/hrv/DBHomepages/Strukturne%20poslovne%20statistike/Strukturne%20poslovne%20statistike.htm>

Državni zavod za statistiku (DZS). (2017). *Osnovni strukturno-poslovni pokazatelji poduzeća u 2017*. Dostupno 17.05.2019. na https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2018/15-01-01_01_2018.htm

Financijska agencija – FINA (RGFI). (2019). *Javna objava financijskih izvještaja*. Dostupno 07.03.2019. na <http://rgfi.fina.hr/JavnaObjava-web/jsp/prijavaKorisnika.jsp>

Hrvatska gospodarska komora (HGK). (2019). *Registar poslovnih subjekata*. Preuzeto 05.03.2019. s <https://www.hgk.hr/odjel-za-poslovne-informacije/registar-poslovnih-subjekata>

HURA, Agencija za istraživanja tržišta Ipsos, (2016). *Istraživanje: suradnja agencija i klijenata*. Dostupno 20.05.2019. na <https://hura.hr/istrazivanja/suradnja-agencija-klijenata/>

Interpublic Group (2018). *Interpublic Group 2017 Annual Report* Dostupno 01.07.2019. na http://www.annualreports.com/HostedData/AnnualReportArchive/i/NYSE_IPG_2017.pdf

Kinsey J., (1982). *The Role of Marketing in Economic Development*. European Journal of Marketing, Vol. 16. No. 6, pp. 64-77 Dostupno 20.05.2019. na <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EUM000000004856/full/html>

Nacionalna klasifikacija djelatnosti (NKD). (2007). *Nacionalna klasifikacija djelatnosti 2007*. Dostupno 07.03.2019 na https://e-obrt.portor.hr/dokumenti/nkd2007_s_objasnjenjima.pdf

Omnicom (2018). *Annual Report* Dostupno 01.07.2019. na [http://s2.q4cdn.com/400719266/files/doc_financials/annual_reports/2017/Annual-Report\[2\].pdf](http://s2.q4cdn.com/400719266/files/doc_financials/annual_reports/2017/Annual-Report[2].pdf)

Publicis Groupe (2018). *2017 Annual Reports* Dostupno 01.07.2019. na https://www.publicisgroupe.com/sites/default/files/press-release/CP_Results_Q4_2017_ENG.pdf

WPP (2018). *Annual Reports & Accounts 2017*. Dostupno 01.07.2019. na http://www.annualreports.com/HostedData/AnnualReportArchive/w/NASDAQ_WPPGY_2017.pdf

Žager K., Mamić Sačer I., Sever Mališ S., Ježovita A., Žager L. (2017). *Analiza financijskih izvještaja, načela – postupci – slučajevi*. Hrvatska zajednica računovođa i financijskih djelatnika, Zagreb

Žager K., Mamić Sačer I., Sever S., Žager L. (2008). *Analiza financijskih izvještaja*. Masmedia, Zagreb