

STRUKTURNI PREGLED POSLOVANJA PROMOTIVNOG SEKTORA U REPUBLICI HRVATSKOJ

SARA SRAKA

Faculty of Organization and Informatics
University of Zagreb
Pavlinska 2, 42000 Varaždin, Croatia
ssraka@foi.unizg.hr

SUZANA KEGLEVIĆ KOZJAK

Faculty of Organization and Informatics
University of Zagreb
Pavlinska 2, 42000 Varaždin, Croatia
suzana.kozjak@foi.unizg.hr

SAŽETAK

U ovome radu analizira se financijski položaj i stanje poduzeća promotivnog sektora u Republici Hrvatskoj za razdoblje od 2013. do 2020. godine. Promotivni sektor u Republici Hrvatskoj spada u sektor M73 prema NKD klasifikaciji. Sastoji se od agencija za promidžbu (reklamu i propagandu), agencija za oglašavanje preko medija te agencija za istraživanje tržišta i ispitivanje javnog mišljenja. U radu su postavljene istraživačke hipoteze u kojima se prati utjecaj pandemije Covid-19 na poduzeća promotivnog sektora u Republici Hrvatskoj te se koristi statistička metoda t-test za njihovo dokazivanje. Nakon provedene analize dokazano je da je pandemija Covid-19 utjecala na promotivni sektor u Republici Hrvatskoj, ali nema tako značajan utjecaj kao kod drugih država izvan Hrvatske.

KLJUČNE RIJEČI: promotivni sektor, Covid 19, digitalni marketing, analiza okruženja, financijski položaj, financijski pokazatelji

BUSINESS STRUCTURAL REVIEW OF THE PROMOTIONAL SECTOR IN THE REPUBLIC OF CROATIA

ABSTRACT

This paper analyzes the financial position of companies in promotional sector in the Republic of Croatia for the period from 2013 to 2020. National Classification of Activities (NACE Provisions 2007) classifies the mentioned sector in the section M 73 - Advertising and market research, and this section includes advertising agencies, media advertising companies and market research companies. The paper presents research hypotheses in which the impact of the Covid-19 pandemic on companies in the promotional sector in the Republic of Croatia is

observed, and the t-test statistical method is used to prove them. The results of the research show that Covid-19 pandemic has affected the promotional sector in the Republic of Croatia, but does not have as significant impact as in other countries.

KEYWORDS: Promotional sector, Covid 19, Digital marketing, Environment analysis, Financial position, Financial ratios

1. UVOD

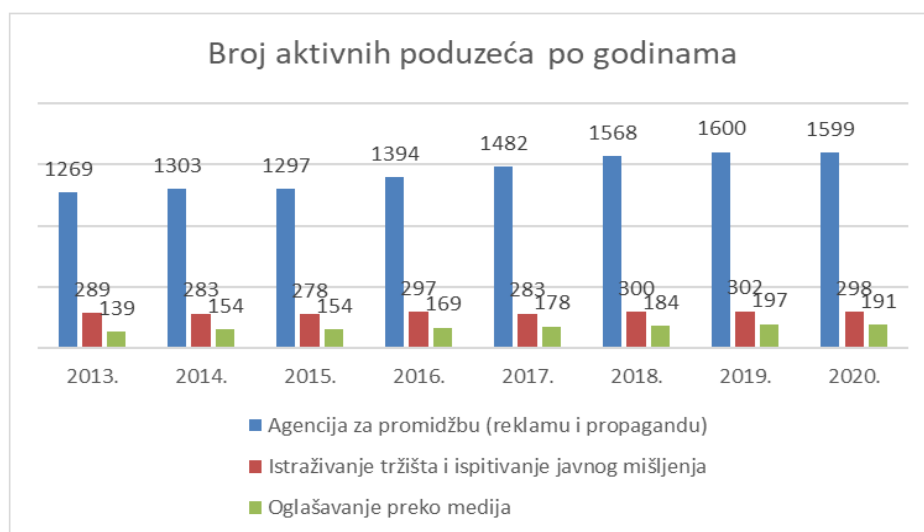
U nekoliko posljednjih godina u Republici Hrvatskoj sve se više ističe važnost promotivnog sektora i oglašavanja poduzeća. Promidžba se pojavila kao važan dio u životu već u ranoj povijesti, a kako se sve više modernizira, to je ona još važnija. Od 2019. godine važnu ulogu u svijetu ima pandemija Covid-19 zbog koje su mnoga poduzeća morala obustaviti svoje tradicionalno poslovanje i prebaciti se online načinu poslovanja. Baš takva situacija, prebacivanja na online način rada, uvelike je utjecala na poduzeća promotivnog sektora. Analiziranjem istraživačkih radova može se vidjeti kako je pandemija utjecala pozitivno na poduzeća promotivnog sektora u svijetu. Stoga u radu se postavlja istraživačko pitanje s ciljem da se istraži kakav utjecaj pandemija Covid 19 ima na poslovanje promotivnog sektora u Republici Hrvatskoj. Razdoblje promatranja je od 2013. do pandemijske 2020. godine.

Rad se sastoji od nekoliko dijelova koji su međusobno povezani. U dijelu rada *Istraživanje i analiza* provodi se analiza osnovnih podataka poduzeća promotivnog sektora u Republici Hrvatskoj. Primjerice u tom dijelu analiziraju se sljedeći podaci: broj aktivnih poduzeća, ukupni prihodi, ukupna imovina, te struktura izvora imovine. Budući da je cilj ovog rada istražiti utjecaj pandemije Covid-19 na poduzeća promotivnog sektora u Republici Hrvatskoj temeljem toga su postavljene i hipoteze. U trećem poglavlju provode se analize koeficijenta tekuće likvidnosti, financijske stabilnosti te koeficijenta zaduženosti kao skupine pokazatelja sigurnosti poslovanja, dok se uspješnost poslovanja poduzeća prati temeljem koeficijenta ekonomičnosti. Za potrebe komparacije izračunate su i uspoređivane njihove prosječne vrijednosti. Rad se završava zaključkom u kojem su opisani rezultati financijske analize.

2. ISTRAŽIVANJE I ANALIZA

Za potrebe ovog rada prikupljeni su podaci za uzorak iz sekundarnih izvora, tj. stranica Financijske agencije te su obrađeni u programu MS Excelu. Uzorak čine poduzeća promotivnog sektora u Republici Hrvatskoj, točnije sva poduzeća koja spadaju u sektor M73 prema NKD 2007 klasifikaciji, a promatrano razdoblje kreće se od 2013. godine do 2020. godine. Pretpostavlja se da od 2020. godine na poduzeća promotivnog sektora već utječe pandemija Covid-19. Kretanje broja aktivnih poduzeća prikazano je na Prikazu 1.

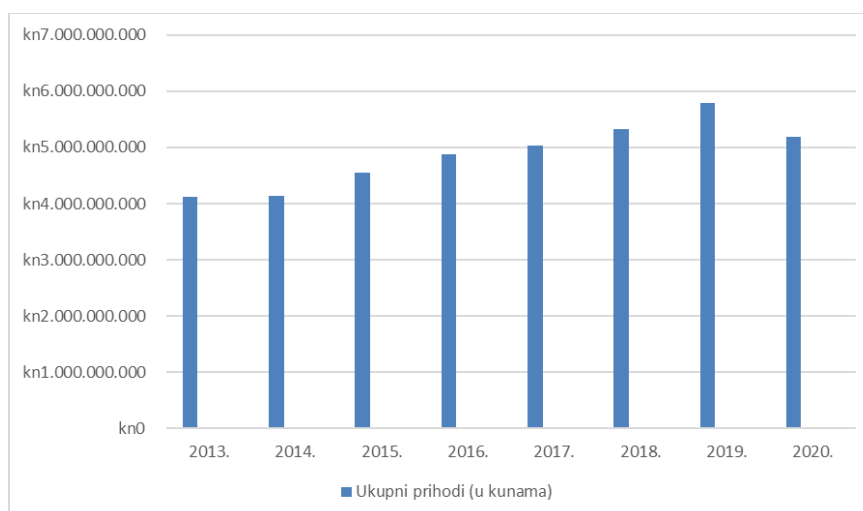
Prikaz 1. Kretanje broja aktivnih poduzeća



Izvor: izrada autora prema podacima Financijske agencije

Kao što se vidi na Prikazu 1. broj aktivnih poduzeća u sektoru M73 raste do 2019. godine, a 2020. godine broj aktivnih poduzeća se smanjio. U ostalim zemljama diljem svijeta poduzeća promotivnog sektora bilježe rast, ali takva se situacija nije dogodila i u Republici Hrvatskoj. Kao razlog problema pada broja aktivnih poduzeća može se istaknuti kako su potrošači za vrijeme pandemije Covid-19 ostali kod kuće te nisu bili u mogućnosti pratiti tradicionalne načine oglašavanja. Za vrijeme pandemije, kako je bio zabranjen fizički kontakt, oni su morali svoje poslovanje preusmjeriti na online oglašavanje. Za neka poduzeća koja se više godina bave tradicionalnim oglašavanjem, prelazak na digitalno oglašavanje bio je prevelika investicija. Okretanjem na digitalno oglašavanje trebalo se istaknuti na tržištu pa je zbog toga bilo potrebno uložiti više truda i znanja u kreiranje zanimljivih i inovativnih oglasa koji će privući potrošače baš njima. Kretanje ukupnih prihoda (u kunama) poduzeća iz sektora M 73 u promatranom razdoblju, tj. od 2013. do 2020. godine može se vidjeti na Prikazu 2.

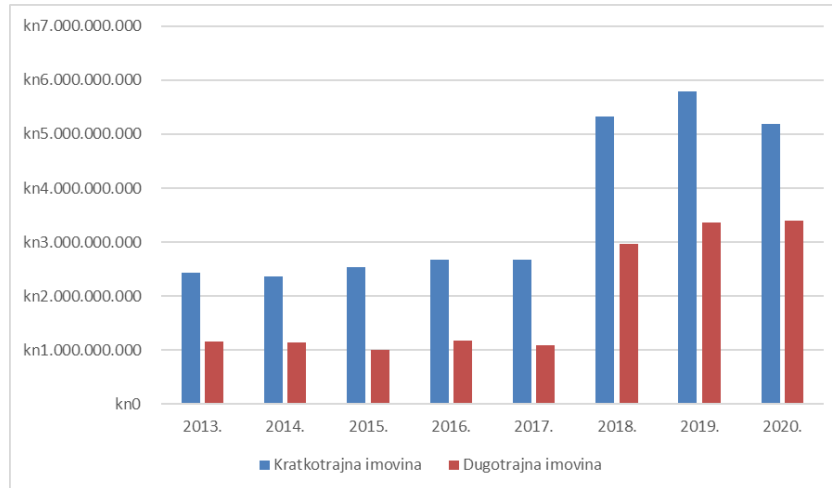
Prikaz 2. Prihodi poduzeća promotivnog sektora



Izvor: izrada autora na temelju podataka Financijske agencije

Uvidom u Prikaz 2. vidi se kako prihodi poduzeća promatranog sektora kontinuirano rastu do 2019. godine, sljedeće godine tj. 2020. godine oni bilježe pad što se i očekivalo s obzirom da je pao i broj aktivnih poduzeća. Za bolji uvid, promatrano je i kretanje kratkotrajne i dugotrajne imovine poduzeća koje se može vidjeti na Prikazu 3.

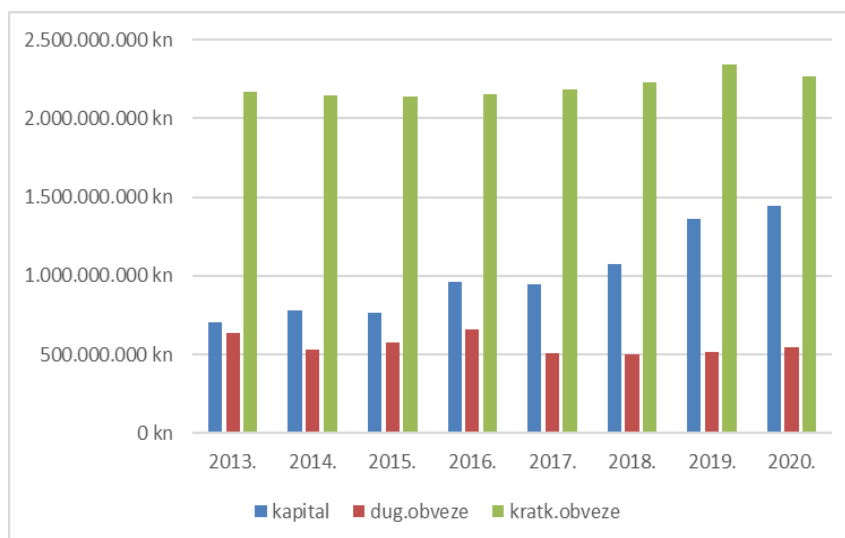
Prikaz 3. Kretanje imovine poduzeća promotivnog sektora



Izvor: izrada autora na temelju podataka Financijske agencije

Na prikazu 3. može se vidjeti kako u ukupnoj imovini poduzeća sektora M73 veći udio zauzima kratkotrajna imovina što je i očekivano zbog glavne djelatnosti poduzeća promatranog sektora. Iznos kratkotrajne raste do 2019. godine, kada je dostignuta maksimalna vrijednost te zadnje promatrane godine pada, a iznos dugotrajne imovine bilježi stalni rast te je maksimalnu vrijednost postigao 2020. godine. Na Prikazu 4. uspoređuje se odnos vlastitog i tuđeg financiranja ukupne imovine poduzeća sektora M73, odnosno prikazuju se ukupne vrijednosti kapitala i obveza u razdoblju od 2013. do 2020. godine.

Prikaz 4. Odnos tuđeg i vlastitog financiranja



Izvor: izrada autora na temelju podataka Financijske agencije

3. UTJECAJ PANDEMIJE COVID-19 NA SIGURNOST I USPJEŠNOST POSLOVANJA PODUZEĆA PROMOTIVNOG SEKTORA

U poduzećima promotivnog sektora u svijetu za vrijeme Covid-19 bilo je naglašeno da važnu ulogu poduzećima održava sigurnost i uspješnost poslovanja. U deskriptivnoj statistici izračunati su pokazatelji tekuće likvidnosti poduzeća promotivnog sektora od 2013. do 2020. godine te će se u nastavku postaviti dvije hipoteze vezane u koeficijent tekuće likvidnosti. Nulta hipoteza, H_0 glasi: Likvidnost promotivnog sektora nepovoljnija je u 2020. godini nego u prethodnoj godini. Alternativna hipoteza, H_1 glasi: Likvidnost promotivnog sektora povoljnija je u 2020. godini nego u prethodnoj godini.

Da bi se dokazala postavljena hipoteza, točnije otkrilo koja je točna potrebno je napraviti statističku metodu t test. Za provođenje t testa najprije treba provjeriti preduvjete. Prvi preduvjet je slučajan uzorak. Drugi preduvjet su nezavisne opservacije. Treći preduvjet glasi da je uzorak manji od 10% populacije te četvrti uzorak glasi da je distribucija varijable približno normalna. Kada su preduvjeti zadovoljeni postavlja se razina statističke značajnosti $\alpha=0,05$. Rezultati višestruke regresije izračunati su pomoću alata MS Excela te se mogu vidjeti na Prikazu 5.

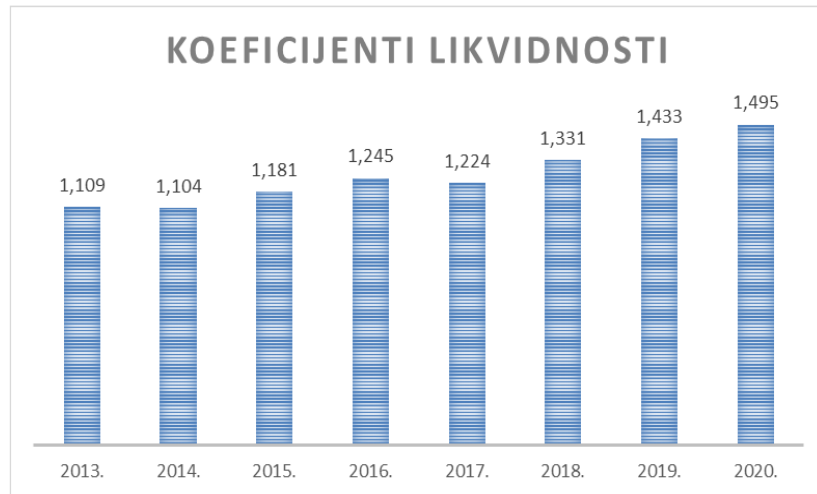
Prikaz 5. Regresijska statistika za koeficijent likvidnosti

t-Test: Paired Two Sample for Means		
	0,033771915	1,109234187
Mean	0,051868874	1,287541223
Variance	0,000255615	0,019486905
Observations	7	7
Pearson Correlation	0,869911691	
Hypothesized Mean Difference	0	
df	6	
t Stat	-25,96017635	
P(T<=t) one-tail	1,07726E-07	
t Critical one-tail	1,943180281	
P(T<=t) two-tail	2,15453E-07	
t Critical two-tail	2,446911851	

Izvor: izrada autora

S obzirom da je p-vrijednost $p=1,077\cdot 10^{-7}$ manja od zadane α (0,05) odbacuje se nulta hipoteza, te se prihvaća alternativna hipoteza, a to znači da je likvidnost promotivnog sektora bila povoljnija u 2020. godini nego u prethodnoj godini. To se može vidjeti i na sljedećem prikazu gdje je pokazatelj tekuće likvidnosti 2020. godine veći nego 2019. godine.

Prikaz 6. Koeficijent likvidnosti u razdoblju od 2013. do 2020. godine



Izvor: izrada autora

Osim pokazatelja tekuće likvidnosti u pokazatelje sigurnosti poslovanja ubraja se i koeficijent financijske sigurnosti poslovanja. Njegovo kretanje po godinama prikazano je u deskriptivnoj statistici, a u nastavku rada postaviti će se dvije hipoteze ovisno o tome koeficijentu. Nulta hipoteza H_0 glasi: Financijska stabilnost promotivnog sektora nepovoljnija je u 2020. godini u odnosu na prethodnu godinu, dok alternativna hipoteza H_1 glasi: Financijska stabilnost promotivnog sektora povoljnija je u 2020. godine nego u prethodnoj godini. Kako bi poduzeće bilo financijski stabilno ovaj pokazatelj mora biti manji od 1.

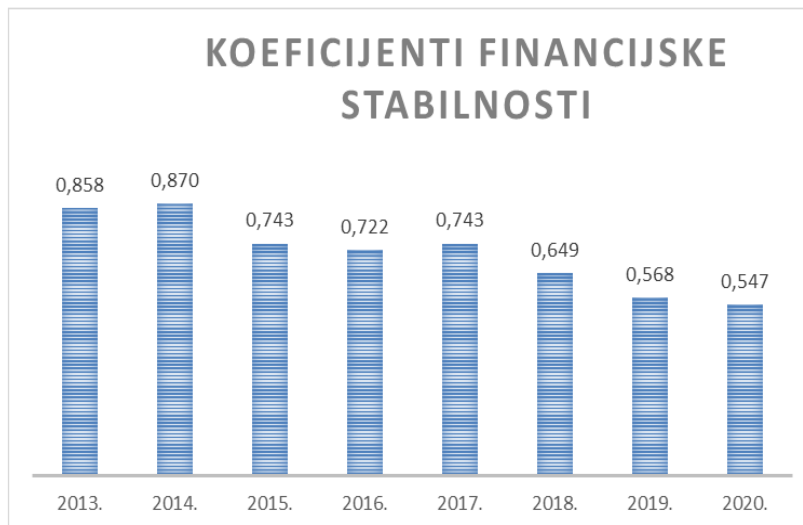
Prikaz 7. Regresijska statistika za koeficijent financijske stabilnosti

t-Test: Paired Two Sample for Means		
	0,033771915	0,857827311
Mean	0,051868874	0,691726399
Variance	0,000255615	0,012684965
Observations	7	7
Pearson Correlation	-0,862215694	
Hypothesized Mean Difference	0	
df	6	
t Stat	-13,3644916	
P(T<=t) one-tail	5,43095E-06	
t Critical one-tail	1,943180281	
P(T<=t) two-tail	1,08619E-05	
t Critical two-tail	2,446911851	

Izvor: izrada autora

P-vrijednost za navedeni koeficijent iznosi 5,430-06 što je opet manje od zadane razine statističke značajnosti $\alpha = 0,05$ tako da se opet odbacuje nulta hipoteza koja glasi: Financijska stabilnost promotivnog sektora nepovoljnija je u 2020. godini u odnosu na 2019. godinu, a prihvaća se alternativna hipoteza.

Prikaz 8. Koeficijent financijske stabilnosti u razdoblju od 2013. do 2020. godine



Izvor: izrada autora

Osim koeficijenta tekuće likvidnosti i financijske stabilnosti, u deskriptivnoj statistici prikazano je kretanje koeficijenta zaduženosti. Shodno tome postaviti će se dvije hipoteze koje će se u nastavku rada dokazati pomoću t testa. Nulta hipoteza H_0 glasi: Zaduzenost poduzeća promotivnog sektora nepovoljnija je u 2020. godini u odnosu na prethodnu godinu. U odnosu na H_0 , alternativna hipoteza H_1 glasi: Zaduzenost poduzeća promotivnog sektora povoljnija je u 2020. godini u odnosu na prethodnu godinu.

Prikaz 9. Regresijska statistika koeficijenta zaduženosti

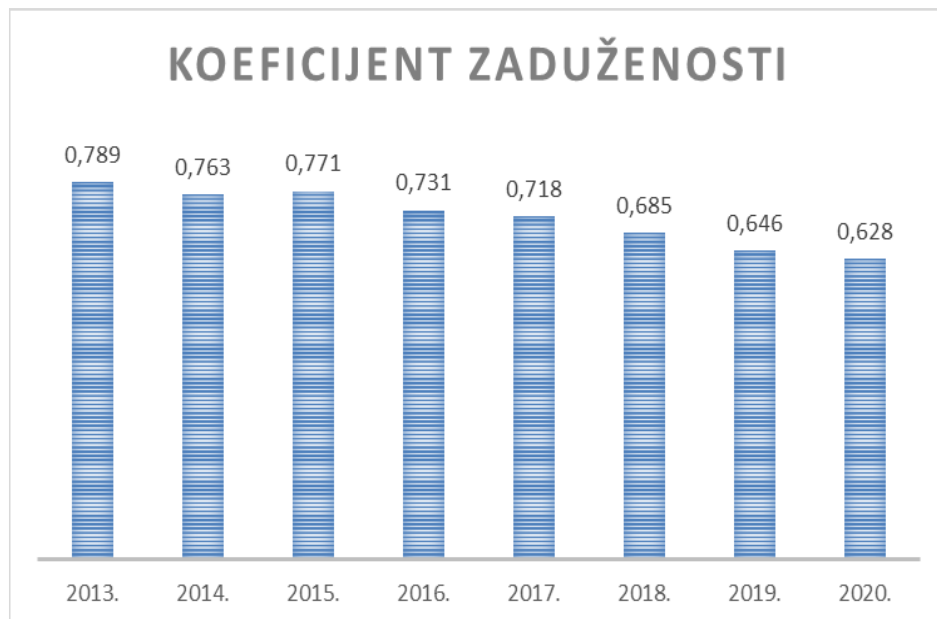
t-Test: Paired Two Sample for Means		
	0,033771915	0,789
Mean	0,051868874	0,70602061
Variance	0,000255615	0,003050921
Observations	7	7
Pearson Correlation	-0,804256209	
Hypothesized Mean Difference	0	
df	6	
t Stat	-25,17295974	
P(T<=t) one-tail	1,29397E-07	
t Critical one-tail	1,943180281	
P(T<=t) two-tail	2,58793E-07	
t Critical two-tail	2,446911851	

Izvor: izrada autora

Kao što se može vidjeti na Prikazu 9. p-vrijednost za koeficijent zaduženosti iznosi 1,29-07 što je manje od zadane razine statističke značajnosti $\alpha = 0,05$ pa se samim time odbacuje H_0 te se prihvaća H_1 . Sukladno tome može se reći da je zaduzenost poduzeća promotivnog sektora

povoljnija 2020. godine u odnosu na 2019. To se moglo vidjeti i u deskriptivnoj statistici gdje je 2020. godine on najmanji što znači da je i manji rizik ulaganja poduzeća.

Prikaz 10. Koeficijent zaduženosti u razdoblju od 2013. do 2020. godine



Izvor: izrada autora

U ovom dijelu rada analizirat će se uspješnost poslovanja te će se na temelju toga postaviti dvije hipoteze koje će se analizirati te dokazati. Nulta hipoteza H_0 :koeficijent ekonomičnosti veći je 2020. godine u odnosu na prethodnu. Te alternativna hipoteza H_1 :koeficijent ekonomičnosti manji je 2020. godine u odnosu na 2019. godinu.

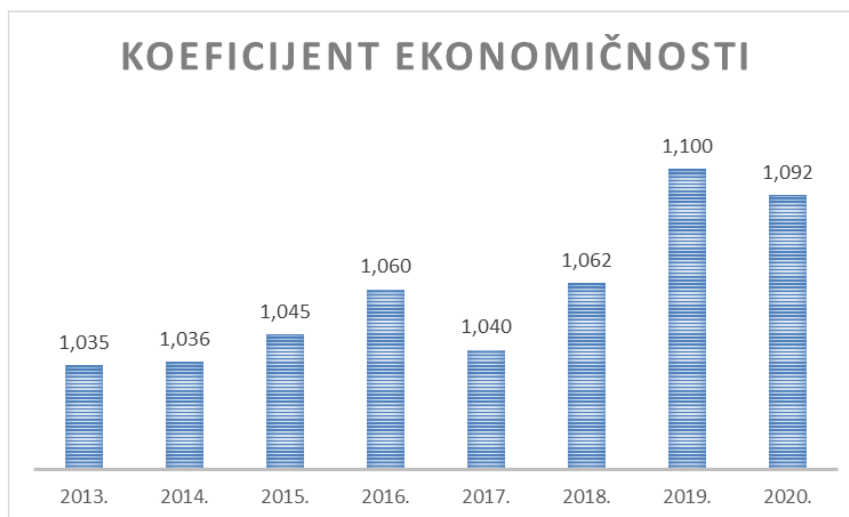
Prikaz 11. Regresijska statistika koeficijenta ekonomičnosti

t-Test: Paired Two Sample for Means		
	0,033771915	1,034952322
Mean	0,051868874	1,06223044
Variance	0,000255615	0,000634308
Observations	7	7
Pearson Correlation	0,966075959	
Hypothesized Mean Difference	0	
df	6	
t Stat	-252,6871301	
P(T<=t) one-tail	1,29619E-13	
t Critical one-tail	1,943180281	
P(T<=t) two-tail	2,59238E-13	
t Critical two-tail	2,446911851	

Izvor: izrada autora

Vidljivo na Prikazu 11., p vrijednost manja je od zadane razine statističke značajnosti α što znači da se odbacuje H_0 i prihvaća alternativna hipoteza, a to je da je koeficijent ekonomičnosti bio bolji 2019. godine u odnosu na 2020. godinu. To isto može se vidjeti u deskriptivnoj statistici gdje je na slici 10. prikazano kretanje koeficijenta ekonomičnosti te je on 2019. veći nego 2020. godine.

Prikaz 12. Koeficijent ekonomičnosti u razdoblju od 2013. do 2020. godine



Izvor: izrada autora

4. ZAKLJUČAK

U radu je analizirano poslovanje cjelokupnog promotivnog sektora u Republici Hrvatskoj. Razdoblje analize obuhvatilo je razdoblje od 2013. godine do 2020. godine. Budući da se 2020. godina smatra pandemijskom godinom u radu se posebno promatralo kretanje financijskih podataka u toj godini te su se ti podaci komparirali s podacima iz prethodnih godina.

U zaključnom dijelu može se konstatirati da je pandemija Covid-19 dvojako utjecala na promatrane podatke. Naime, pandemija Covid-19 je u pozitivnom smislu utjecala na prihode, imovinu, kapital te profitabilnost poduzeća iz promotivnog sektora, dok je s druge strane negativno utjecala na broj aktivnih poduzeća. U usporedbi sa ostalim zemljama svijeta, koje ističu velike prednosti pandemije Covid-19 na promotivni sektor, Hrvatska se sa time ne može složiti, a ni uspoređivati.

LITERATURA

1. Aczel, A., Sounderpandian, J. (2009). Complete Business Statistics. 7th Edt. New York: McGraw-Hill/Irwin, str. 46
2. Beasley Keenan (2016.) How Agencies Are Putting Themselves Out Of Business And What We Should Do About It preuzeto 11.5.2022. s <https://www.forbes.com/sites/keenambeasley/2016/01/31/how-agencies-are-putting-themselves-out-of-business-and-what-we-should-do-about-it/?sh=6ad765f49ef2>

3. Čižmešija, M. (2015). Numerička analiza podataka. U: Bahovec, V., Erjavec, N., ur., Statistika. Zagreb: Element, str. 55-123
4. Dumičić, K., Palić, I. (2011). Brojčane mjere opisne statistike. U: Dumičić, K., Bahovec, V., ur. (2011). Poslovna statistika. Zagreb: Element, str. 100-167
5. Newbold, P., Carlson, W., Thorne B. (2013). Statistics for Business and Economics. 8th Edt. Pearson, str. 69
6. Odluka o Nacionalnoj klasifikaciji djelatnosti 2007. - NKD 2007. , preuzeto 10.5.2022. s https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2007_06_58_1870.html
7. Šošić, I. (2006). Primijenjena statistika. 2. izdanje. Zagreb: Školska knjiga, str. 11
8. Žager, K., Mamić Sačer, I., Sever Mališ, S., Ježovita, A., Žager, L. (2017.), Analiza financijskih izvještaja, Hrvatska zajednica računovođa i financijskih djelatnika