

Priljeno/Submitted: 25.03.2023.
Prihvaćeno/Accepted: 28.06.2023.

Pregledni rad
Review paper

JEL Classification: M31

**POSLOVNA USPJEŠNOST MARKETINŠKIH AGENCIJA U BOSNI I
HERCEGOVINI – KOLIKO JE MARKETING KAO PRIVREDNA DJELATNOST
PROFITABILAN NA OVOM TRŽIŠTU?**

**BUSINESS SUCCESS OF MARKETING AGENCIES IN BOSNIA AND
HERZEGOVINA - HOW PROFITABLE IS MARKETING AS AN ECONOMIC
ACTIVITY IN THIS MARKET?**

Emina Sinanović*
Darijo Jerković**

SAŽETAK

Posljednjih par decenija razvoj marketinga je obilježen svojevrsnom tranzicijom od tradicionalnog prema digitalnom marketingu. Velika dostignuća u oblastima informatike, i telekomunikacija preusmjerila su komunikaciju između ljudi u digitalne i elektroničke kanale, bez obzira da li se radi o poslovnoj ili privatnoj komunikaciji. Brzina, lakoća i ekonomičnost komunikacije, multimedijalne mogućnosti u slanju i primanju poruka, trenutne povratne veze, kontrola nad komunikacijom, sve su to obilježja suvremene komunikacije. Pod tim utjecajima i marketing se većinom preusmjerio u digitalne forme. Indikativno je pitanje da li je takva transformacija praćena i odgovarajućom poslovnom uspješnošću. Činjenica je da digitalni marketing u pravilu zahtjeva manje troškove u odnosu na tradicionalni. Stoga je nužno je istražiti da li manja izdvajanja za digitalni marketing, od strane kompanija i organizacija, podrazumjevaju i manju profitabilnost za profesionalce koji se bave njime i koje kompanije angažiraju za svoje potrebe.

Autori rada kao objekat istraživanja uzimaju marketinške agencije u BiH i marketing kao djelatnost u širem smislu, te analiziraju njihovu poslovnu uspješnost u proteklim godinama. Kroz komparaciju sa najuspješnijim kompanijama iz različitih oblasti privrede nastoji se provjeriti koliko je bavljenje marketingom kao primarnom djelatnošću (šifra djelatnosti 731: Promocija - reklama i propaganda) isplativo na ovom tržištu. Uzorak istraživanja obuhvata po 100 najuspješnijih velikih, srednjih i malih kompanija dobijenih iz izvještaja bonitetne agencije LRC Kreditni biro Sarajevo te istih podataka za navedenu šifru djelatnosti 731. Kroz poređenje i analizu kretanja prihoda, dobiti, stope profitabilnosti i drugih pokazatelja uspješnosti iz

*studentica, Sveučilište/Univerzitet "VITEZ" Fakultet poslovne ekonomije, e-mail:
emina.sinanovic@unvi.edu.ba

** vanredni profesor, Sveučilište/Univerzitet "VITEZ" Fakultet poslovne ekonomije, e-mail:
darijo.jerkovic@unvi.edu.ba

bilanci stanja i uspjeha, nastoji se utvrditi da li je i koliko profesionalno bavljenje marketingom manje profitabilno u odnosu na najbolje kompanije na ovom tržištu.

Ključne riječi: promocija, marketinške agencije, profitabilnost poslovanja

ABSTRACT

In the last couple of decades, the development of marketing has been marked by a kind of transition from traditional to digital marketing. Great achievements in the fields of informatics and telecommunications have redirected communication between people into digital and electronic channels, regardless of whether it is business or private communication. Speed, ease, and economy of communication, multimedia possibilities in sending and receiving messages, instant feedback links, and control over communication, are all characteristics of modern communication. Under these influences, marketing has mostly shifted to digital forms. The indicative question is whether such a transformation is accompanied by appropriate business success. It is a fact that digital marketing generally requires lower costs compared to traditional marketing. Therefore, it is necessary to investigate whether smaller allocations for digital marketing, by companies and organizations, imply a lower profitability for professionals who deal with it and which companies they hire for their needs.

The authors of the paper take marketing agencies in B&H and marketing as an activity in a broader sense as the object of research and analyze their business success in the past years. Through a comparison with the most successful companies from different areas of the economy, an attempt is made to check how profitable marketing as a primary activity (activity code 731: Promotion - advertising and advertising) is in this market. The research sample includes 100 of the most successful large, medium, and small companies each obtained from the report of the credit rating agency LRC Kreditni biro Sarajevo and the same data for the specified activity code 731. Through comparison and analysis of trends in revenue, profit, profitability rate, and other performance indicators from the balance sheet and income statement, an attempt is made to determine whether and how much professional marketing is less profitable compared to the best companies in this market.

Key words: promotion, marketing agencies, business profitability

UVOD: TRANSFORMACIJA MARKETINGA

Razvoj suvremenog marketinga i njegova transformacija u digitalnu formu je izravna posljedica razvoja informacijskih tehnologija, telekomunikacija i znanstvenih dostignuća u ovim oblastima. Ta dostignuća su obuhvatila sve pore suvremenog života čovjeka. Ilustracije radi, dovoljno je istaknuti da nam je pametni telefon vjerni pratilac svugdje gdje idemo i što radimo. Prema određenim istraživanjima danas su veće šanse da ćemo zaboraviti novčanik prije nego što ćemo zaboraviti pametni telefon. Pri tome, telefon nije samo komunikacijsko sredstvo, već službi za informiranje vlasnika o različitim temama, pretrage na Internetu, plaćanja, objavljivanje i komentiranje sadržaja na društvenim mrežama, zabavu, instant video komunikaciju sa bilo kime na bilo kojem kraju svijeta, komunikaciju putem maila itd. Pred suvremenim potrošačem danas su velike mogućnosti brze komunikacije i povratnih veza u

različitim formatima. Potrošač danas kontrolira komunikaciju, određuje koje će kanale koristiti, koje će sadržaje kreirati, pratiti, komentirati, jednom riječju on kontrolira komunikaciju. Takva situacija prinudila je marketare i marketinške stručnjake da se prilagode novonastaloj situaciji. Za razliku od tradicionalnog marketinga, kada su oni kontrolirali i upravljali komunikacijom, sada se istoj moraju prilagođavati. Također, obzirom da korisnik ili potrošač bira sadržaje i poruke, oglašivačke i promotivne poruke danas su sve više personalizirane i prilagođene pojedincima. Iz tih, a i mnogo drugih razloga, došlo je do transformacije marketinga i do pojave digitalnog marketinga, koji se ubrzano razvija sa tendencijom da postane dominantna forma marketinga.

Digitalni marketing je i dalje „društveni i upravljački proces kojim pojedinci i skupine dobivaju što trebaju i žele putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima” (Kotler, Wong, Saunders i Armstrong, 2006, 6), samo što se sada realizira u drukčijem mediju. Digitalni marketing obuhvaća korištenje svih digitalnih komunikacijskih kanala od digitalne TV, Interneta, mobilnih telefona i ostalih oblika digitalnih medija za ostvarenje marketinških ciljeva (Jerković, 2022, 16). Iako postoje određena preklapanja i pojmovne dvojbe, digitalni marketing je širi pojam od Internet marketinga (koji se bazira na korištenju Interneta kroz društvene mreže, elektroničku poštu, web-stranice, forume, blogove, elektronsku trgovinu i sl.) i e-marketinga (koji pored aktivnosti na Internetu uključuje još i upravljanje podacima o digitalnim kupcima i elektronsko upravljanje odnosima s kupcima (e-CRM)). Digitalni marketing obuhvaća različite forme dosega potencijalnih ciljnih grupa ne samo baziranih na korištenju Interneta i suvremenih telekomunikacijskih kanala. Prije komparacije prednosti i nedostataka tradicionalnog i digitalnog marketinga, nužno je ukazati na određene trendove koji su ubrzali razvoj digitalnog marketinga:

Tabela 1. Trendovi u suvremenom poslovanju

Kategorija trenda	Trend
Kupac	1. Brži servis 2. Samousluživanje 3. Veći izbor proizvoda 4. Integrirana rješenja
e-Samousluživanje	5. Integrirana prodaja i servis 6. Glatka podrška 7. Fleksibilno ispunjavanje narudžbi i za kupca pogodno servisiranje 8. Povećana preglednost procesa
Organizacija	9. Izmještanje poslovanja u vanjsko okružje 10. Proizvodnja po ugovoru 11. Virtualna distribucija
Zaposlenik	12. Vrbovanje najboljih i najpametnijih 13. Zadržavanje talentiranih zaposlenika
Tehnologija za poslovanje poduzeća	14. Integrirane aplikacije za poslovanje poduzeća 15. Integracija većeg broja kanala 16. Posredničke aplikacije između starog i novog softvera i strojne opreme
Opća tehnologija	17. Bežične web aplikacije 18. Pokretni uređaji za obradu i razmjenu informacija 19. Konvergencija sastavnica infrastrukture 20. Pružatelji aplikacijskih servisa

Izvor: Kalakota, R., Robinson, M., e-Poslovanje 2.0; Vodič ka uspjehu, Mate, Zagreb, str.42.

1. PREDNOSTI I NEDOSTACI DIGITALNOG MARKETINGA

Chaffey i Smith (2018, 19) navode da sve više potrošača provodi sve veći dio svog života u virtualnom svijetu. Stoga i razloge tranzicije tradicionalnog marketinga ka digitalnom treba tražiti u prednostima i benefitima koje on nudi. Komparacija ključnih prednosti i ograničenja tradicionalnog i digitalnog marketinga date su u tabeli 2:

Tabela 2. Komparacija prednosti i ograničenja tradicionalnog i digitalnog marketinga

Tradicionalni marketing		Digitalni marketing	
Prednosti	Ograničenja	Prednosti	Ograničenja
<ul style="list-style-type: none">• Upečatljivost i lakoća razumjevanja• Trajnost• Pamtljivost	<ul style="list-style-type: none">• Praćenje učinkovitosti• Trošak• Interakcija	<ul style="list-style-type: none">• Praćenje učinkovitosti• Targetiranje• Interakcija	<ul style="list-style-type: none">• Potencijalna odbojnost• Kratkotrajnost• Promjenjivost

Izvor: Prilagođeno prema Jerković (2022, 22-23)

Iz tabele je vidljivo da su dva od tri ograničenja tradicionalnog marketinga zapravo prednosti digitalnog. To je prvi razlog rastuće popularnosti istog. Drugi razlog jeste mogućnost preciznog targetiranja ciljnih skupina i mogućnost direktne interakcije. To olakšava pripremu, izvedbu i praćenje marketinških kampanja. U kontekstu profitabilnosti marketinške djelatnosti na tržištu BiH, mora se imati u vidu da su troškovi digitalnog marketinga, u pravilu, znatno niži u odnosu na ranija izdvajanja za marketinga. Kada se uz niže troškove doda mogućnost trenutnog praćenja učinkovitosti kampanja i korekcija istih „u hodu“ jasno je zašto digitalni marketing je sve više dominantna forma suvremenog marketinga.

U teoriji, niži troškovi i bolja učinkovitost osiguravaju bolje rezultate poslovanja i veću profitabilnost. Kada se tome dodaju promjene obrasca ponašanja suvremenih potrošača determinirane korištenjem pametnih telefona sa velikim brojem aplikacija, komunikacijom putem društvenih mreža, sve većom količinom vremena koje provode na Internetu, jasno je da kompanije sve više biraju digitalni marketing za promociju svojih proizvoda i usluga. Sukladno tome, marketinške agencije i slične organizacije transformiraju svoje poslovanje nudeći sve veći spektar aktivnosti i usluga iz oblasti digitalnog marketinga.

2. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Zbog relativno malih početnih ulaganja, značajan broj agencija se bazirao isključivo na digitalni marketing, ne nudeći druge alternative. Indikativno je da transformacija ka fokusu na digitalni marketing ima svoje benefite za marketinške agencije i kompanije koje se bave promocijom. Međutim, interesantno je istražiti da li ta transformacija nosi sa sobom i ostvarenje vlastitih poslovnih i profitnih ciljeva. Drugim riječima, nužno je istražiti koliko je isplativo baviti se profesionalno marketingom na tržištu Bosne i Hercegovine. Obzirom da je teško razdvojiti marketinške agencije na „tradicionalne“ i „digitalne“, istraživanje poslovne uspješnosti ove djelatnosti u cjelini na tržištu BiH će se provesti benchmarkingom sa najboljim kompanijama u svim djelatnostima u BiH. Pri tome će se komparirati samo određeni osnovni finansijski pokazatelji, odnosno oni koji se najčešće koriste (Šunjić-Beus, Martinović i Veselinović, 2011, 34-52).

Polazeći od pobrojanih prednosti digitalnog marketinga i njegove ekspanzije, bazična pretpostavka ovog istraživanja jeste da se marketinške agencije u BiH većinom bave digitalnim marketingom. U praktičnom smislu to je teško provjeriti bez analiza usluga i djelatnosti svake agencije ponaosob. Također, u klasifikaciji djelatnosti koja datira iz 2010 nema jasno diferencirane podjele na „tradicionalne“ i „digitalne“ marketinške agencije, već se posmatraju jedinstveno, kao jedna djelatnost. Zato se kao uzorak istraživanja uzela cijela djelatnost Reklama i propaganda (kako se zvanično zove u pomenutoj klasifikaciji). Cijeli istraživački proces koncipiran je u nekoliko dijelova koji slijede jedan za drugim:

1. Predstavljani su trendovi u razvoju marketinga i njegovu tranziciju ka digitalnim formama;
2. Istraženi su pokazatelje uspješnosti poslovanja djelatnosti Reklama i propaganda na temelju podataka dobijenih od LRC Kreditnog biroa iz Sarajeva;
3. Komparirani su ti pokazatelji uspješnosti poslovanja sa istim pokazateljima koje imaju 300 najboljih kompanija u BiH iz svih djelatnosti (razvrstane u tri grupe: 100 velikih, 100 srednjih i 100 malih), tj. urađen je svojevrsan benchmarking sa najboljima na tržištu BiH po kriterijima kretanja ukupnog prihoda, izvoza, broja zaposlenih i dobiti u periodu od zadnje tri godine;
4. Analizirani su ostali pokazatelji uspješnosti poslovanja za granu Reklama i propaganda, uključujući i sintetički pokazatelj BEX index, u promatranom periodu. Upoređeni su ti pokazatelje sa referentnim vrijednostima za svaki pokazatelj;
5. Na temelju prethodnih komparacija i analiza, prezentirana je profitabilnost bavljenja marketinškom djelatnosti na tržištu BiH u periodu 2019-2021 godina.

3. KOMPARACIJA USPJEŠNOSTI POSLOVANJA MARKETINŠKIH AGENCIJA SA NAJBOLJIM KOMPANIJAMA U BIH U PERIODU 2019-2021

Svake godine bonitetna kuća LRC Kreditni biro Sarajevo u suradnji sa Poslovnim novinama vrše analizu poslovanja svih kompanija koje su predale završne obračune za proteklu godinu. Podloge za tu analizu jesu obvezni zakonski izvještaji koje mora uraditi svaka kompanija na tržištu BiH: bilanca stanja, bilanca uspjeha i izvještaj o novčanim tokovima. Navedena, ali i druge bonitetne kuće kupuju ove podatke od nadležnih finansijskih i poreskih institucija (AFIP) s ciljem da analiziraju poslovanje pojedinih kompanija, određenih djelatnosti ili industrija. Obradom podataka iz navedenih baza, bonitetne kuće su u stanju pružiti cijeli niz servisnih informacija, uz određene naknade, svima koji su za iste zainteresirani. Jedna od aktivnosti koju LRC Kreditni biro radi duži niz godina jeste identifikacija najuspješnijih kompanija koje djeluju na tržištu BiH. Pri tome su osnovni kriteriji za izbor najboljih kompanija:

1. Veličina kompanije (koje su podijeljene u tri skupine: velike, srednje i male)
2. Ukupan godišnji prihod od prodaje
3. Prihod od izvoza
4. Neto dobit

Za svaku od tri navedene veličine kompanije, biraju po 100 najboljih kompanija po kriterijima ukupnog prihoda od prodaje, prihoda od izvoza i ostvarene neto dobiti izražene vrijednosno u KM. Liste tih kompanija objavljuju se u publikaciji Poslovne novine koja izlazi periodično. Radi boljeg uvida u trendove poslovanja za svaku od identificiranih kompanija

navode se ostvareni rezultati u prethodnoj godini. Obzirom da podaci za 2022-u godinu nisu još dostupni, pokazatelji poslovanja su uzeti za period 2019-2021. g.¹

Prema klasifikaciji djelatnosti BiH iz 2010-te godine² marketinške agencije djeluju u oblasti 73 – Promocija (Reklama i propaganda) i Istraživanje tržišta u grani 73.1 – Promocija (Reklama i propaganda). Postoji još detaljnija klasifikacija ispod grane a to je razred 73.11 – Agencije za promociju (reklamu i propagandu). Pored njega u grani 73.1 postoji još jedan razred 73.12 – Oglašavanje putem medija. LRC kreditni biro daje pregled poslovanja³ za granu 73.1 ali ne i za niže razrede. Obzirom da ne postoje precizniji izvještaji za navedena dva razreda (73.11 i 73.12), za potrebe ove analize, biti će korišteni podaci na razini grane 73.1.

Komparacija ostvarenih rezultata poslovanja 100 najboljih kompanija u sve tri veličine (ukupno 300 kompanija) sa rezultatima poslovanja cjelokupne grane 73.1 predstavljeni su u tabelama 3, 4 i 5, s obzirom na kriterije odabira najuspješnijih kompanija (prihod, izvoz, neto dobit). Pri tome je važno napomenuti da je bazna godina za izbor u segment najuspješnijih kompanija 2021 godina, a da su podaci za 2019 i 2020 godinu poslužili da prikažu određene trendove razvoja i kretanja uspješnosti poslovanja u trogodišnjem periodu.

Iz tabele 3 je vidljivo da posmatrano sa aspekta ukupnog prihoda od prodaje postoji određeni pad u 2020-toj godini, što je izravna posljedica pandemije Covid-19. Prosječan pad prihoda od 9,8% u grani promocije približno je jednaku prosječnom padu sve tri veličine kompanija od 9,5%. Vrijedi napomenuti da je pad najviše pogodio velike uspješne kompanije, dok su srednje a posebno male zabilježile izvjestan rast prihoda. Nakon prestanka pandemije Covid-19, tijekom 2021 godine, a to se dobrim dijelom nastavilo i u 2022-oj godini, najuspješnije kompanije bilježe snažan rast (prosjek +24,8%) u odnosu na početnu 2019-tu godinu. Takav rast nije zabilježen u grani Promocija gdje je u odnosu na baznu 2019, na kraju 2021-godine ukupan prihod porastao za samo +2,5%. Iako sudjeluje sa relativno malim brojem zaposlenih, grana Promocija bilježi porast broja zaposlenih za +9,2% u periodu 2019-2021, dok su najuspješnije kompanije u tom periodu imale duplo manji rast (+4,3%) i to zahvaljujući snažnom zapošljavanju u malim i srednjim kompanijama, dok su one velike zabilježile čak pad broja zaposlenih od -10,8%.

¹ Za potrebe ovog istraživanja, preuzeti su podaci iz Poslovnih novina broj 1289 (septembar/rujan 2021) i broj 1292 (septembar/rujan 2022)

² <https://fzs.ba/wp-content/uploads/2016/06/KDBiH2010-bosanski.pdf> (pristupljeno 16.02.2023)

³ Izvještaj se zove Profil_industrije_KD_731_BiH i dostupan je na upit na stranici www.lrcbih.com odnosno www.boniteti.ba

Tabela 3. Komparacija grane promocija sa najboljim kompanijama u periodu 2019-2021 po kriteriju ukupnog prihoda od prodaje

PRIHODI OD PRODAJE							
	vrsta kompanija	2019	2020	2021	index 20/19	index 21/20	index 21/19
UKUPAN PRIHOD	velike kompanije	28.000.727.162	24.885.898.834	30.484.909.433	-11,1%	22,5%	8,9%
	srednje kompanije	2.068.051.647	2.146.953.149	5.848.155.753	3,8%	172,4%	182,8%
	male kompanije	695.379.857	808.496.606	2.063.597.375	16,3%	155,2%	196,8%
	zbirno sve kompanije	30.764.158.666	27.841.348.589	38.396.662.561	-9,5%	37,9%	24,8%
	reklama i propaganda	285.884.992	257.790.162	293.060.338	-9,8%	13,7%	2,5%
BROJ ZAPOSLENIH	velike kompanije	122.137	110.669	108.985	-9,4%	-1,5%	-10,8%
	srednje kompanije	12.128	11.660	26.892	-3,9%	130,6%	121,7%
	male kompanije	3.236	4.336	7.536	34,0%	73,8%	132,9%
	zbirno sve kompanije	137.501	126.665	143.413	-7,9%	13,2%	4,3%
	reklama i propaganda	1.845	1.832	2.015	-0,7%	10,0%	9,2%
PRIHOD PO ZAPOSLENOM	velike kompanije	229.257	224.868	279.717	-1,9%	24,4%	22,0%
	srednje kompanije	170.519	184.130	217.468	8,0%	18,1%	27,5%
	male kompanije	214.889	186.461	273.832	-13,2%	46,9%	27,4%
	prosjek sve kompanije	204.888	198.486	257.006	-3,1%	29,5%	25,4%
	reklama i propaganda	154.951	140.715	145.439	-9,2%	3,4%	-6,1%
	<i>odnos RiP/prosjek</i>	<i>75,6%</i>	<i>70,9%</i>	<i>56,6%</i>			

Izvor: obrada autora na temelju ranije navedenih izvora

Tabela 4. Komparacija grane promocija sa najboljim kompanijama u periodu 2019-2021 po kriteriju prihoda od izvoza

PRIHODI OD IZVOZA							
	vrsta kompanija	2019	2020	2021	index 20/19	index 21/20	index 21/19
PRIHODI OD IZVOZA	velike kompanije	4.732.097.029	4.488.817.435	6.387.514.828	-5,1%	42,3%	35,0%
	srednje kompanije	676.276.557	742.960.036	1.756.767.782	9,9%	136,5%	159,8%
	male kompanije	250.258.058	291.098.772	627.389.536	16,3%	115,5%	150,7%
	zbirno sve kompanije	5.658.631.644	5.522.876.243	8.771.672.146	-2,4%	58,8%	55,0%
	reklama i propaganda	64.990.819	62.911.339	76.284.948	-3,2%	21,3%	17,4%
PRIHODI OD IZVOZA PO ZAPOSLENOM	velike kompanije	38.744	40.561	58.609	4,7%	44,5%	51,3%
	srednje kompanije	55.762	63.719	65.327	14,3%	2,5%	17,2%
	male kompanije	77.336	67.135	83.252	-13,2%	24,0%	7,7%
	prosjek sve kompanije	57.280	57.138	69.063	-0,2%	20,9%	20,6%
	reklama i propaganda	35.225	34.340	37.859	-2,5%	10,2%	7,5%
	<i>odnos RiP/prosjek</i>	<i>61,5%</i>	<i>60,1%</i>	<i>54,8%</i>			
UDIO IZVOZA U PRIHODU	velike kompanije	16,90%	18,04%	20,95%	6,7%	16,2%	24,0%
	srednje kompanije	32,70%	34,61%	30,04%	5,8%	-13,2%	-8,1%
	male kompanije	35,99%	36,00%	30,40%	0,0%	-15,6%	-15,5%
	prosjek sve kompanije	28,53%	29,55%	27,13%	3,6%	-8,2%	-4,9%
	reklama i propaganda	22,73%	24,40%	26,03%	7,3%	6,7%	14,5%

Izvor: obrada autora na temelju ranije navedenih izvora

Tabela 5. Komparacija grane promocija sa najboljim kompanijama u periodu 2019-2021 po kriteriju ostvarene neto dobiti

NETO DOBIT							
	vrsta kompanija	2019	2020	2021	index 20/19	index 21/20	index 21/19
NETO DOBIT	velike kompanije	1.543.761.952	1.477.918.127	1.890.992.469	-4,3%	27,9%	22,5%
	srednje kompanije	319.744.527	301.129.240	579.423.618	-5,8%	92,4%	81,2%
	male kompanije	250.258.058	291.098.772	627.389.536	16,3%	115,5%	150,7%
	zbirno sve kompanije	2.113.764.537	2.070.146.139	3.097.805.623	-2,1%	49,6%	46,6%
	reklama i propaganda	34.070.159	32.050.502	40.717.595	-5,9%	27,0%	19,5%
STOPA DOBITI	velike kompanije	5,51%	5,94%	6,20%	7,7%	4,4%	12,5%
	srednje kompanije	15,46%	14,03%	9,91%	-9,3%	-29,4%	-35,9%
	male kompanije	35,99%	36,00%	30,40%	0,0%	-15,6%	-15,5%
	prosjeak sve kompanije	18,99%	18,66%	15,50%	-1,7%	-16,9%	-18,3%
	reklama i propaganda	11,92%	12,43%	13,89%	4,3%	11,8%	16,6%
DOBIT PO ZAPOSLENOM	velike kompanije	12.640	13.354	17.351	5,7%	29,9%	37,3%
	srednje kompanije	26.364	25.826	21.546	-2,0%	-16,6%	-18,3%
	male kompanije	77.336	67.135	83.252	-13,2%	24,0%	7,7%
	prosjeak sve kompanije	38.780	35.439	40.717	-8,6%	14,9%	5,0%
	reklama i propaganda	18.466	17.495	20.207	-5,3%	15,5%	9,4%
	<i>odnos RiP/prosjeak</i>	<i>47,6%</i>	<i>49,4%</i>	<i>49,6%</i>			

Izvor: obrada autora na temelju ranije navedenih izvora

Puno indikativniji pokazatelj za benchmarking grane Promocija sa najuspješnijim kompanijama jeste prihod po zaposlenom. Za razliku od najuspješnijih kompanija koje su u promatranom periodu podigle ovaj prihod za velikih +25,4% (što je posljedica približno istog rasta ukupnog prihoda a malog novog zapošljavanja) u grani Promocija došlo je do pada prihoda po zaposlenom od -6,1%. Ovo je posljedica činjenice da je ukupni prihod rastao vrlo malo, a povećao se broj zaposlenih. Sve je to rezultiralo smanjenjem odnosa prihoda po zaposlenom grane Promocija i najuspješnijih kompanija sa 75,6% u 2019 na 56,6% u 2021-oj godini. Generalni zaključak u kontekstu komparacije ukupnog prihoda jeste da se grana 731 Promocija u 2021-oj godini tek „vratila“ na razinu iz 2019-te godine, dok su najuspješnije kompanije zabilježile rast veći od ¼ i da u segmentu rasta prihoda ova djelatnost nije rasla, za razliku od najuspješnijih kompanija gdje je rast intenzivan. Pozitivno je da se sve više ljudi zapošljava u ovu djelatnost, što implicira da postaje sve atraktivnija.

Ukupan prihod se može ostvariti samo na domaćem tržištu u cjelosti. Međutim, jedan od ključnih pokazatelja uspješnosti jesu mogućnosti kompanija da svoje proizvode i usluge plasira na inozemna tržišta. Veliki obim izvoza je dobar indikator da je kompanija kompetitivna na stranim tržištima. Zato se prihodi od izvoza smatraju vrlo indikativnim pokazateljem uspješnosti. Razvojem informacijskih tehnologija, Interneta i telekomunikacija, marketinške agencije mogu svoje usluge ponuditi širom svijeta bez većih ograničenja. U tabeli 4 je data komparacija grane Promocija i nauspješnijih kompanija u kontekstu izvoznih rezultata.

U promatranom periodu 2019-2021 najuspješnije kompanije u BiH su podigle izvozne prihode za 55% zahvaljujućim prije svega snažnom rastu koje su ostvarile male i srednje kompanije. S druge strane, grana Promocija bilježi rast od 17,4%. Iako je to tri puta manji rast od rasta najboljih kompanija, ipak vrijedi napomenuti da je on znatno veći nego što je bio rast

ukupnog prihoda grane Promocija. To praktično znači da je grana Promocija povećala udio prihoda na ino-tržištima u odnosu na domaće. To se vidi i u povećanju učešća izvoza u ukupnom prihodu sa 22,7% na 26% u ovoj grani. Za razliku od toga, udio izvoza u ukupnom prihodu najuspješnijih kompanija je opao sa 28,5% na 27%. Marketinške agencije vide svoje šanse na ino-tržištima, što potkrepljuje činjenica da je udio izvoza kod njih (26%) gotovo jednak udjelu kod najboljih kompanija (27%). Zbog povećanja broja zaposlenih, prihod od izvoza po zaposlenom je porastao (+7,5%) ali je to ipak znatno manje u odnosu na najbolje koji su taj prihod po zaposlenom podigli za +20,6%. Generalno, može se zaključiti da se marketinške agencije u sklopu grane Promocija sve više okreću ino-tržištima i na njima poboljšavaju svoje poslovne rezultate.

Za veliki broj autora, vlasnika kapitala i menadžera, neto dobit je zasigurno najvažniji i najcjenjeniji pokazatelj uspješnosti poslovanja. Vrijednost dobiti koja ostane vlasnicima nakon podmirenja svih troškova poslovanja, kamata i poreza je osnovni pokazatelj sposobnosti kompanije da stvori novu vrijednost, ključno mjerilo njene profitabilnosti. Posmatrano kroz kriterij neto ostvarene dobiti, benchmarking grane Promocija i najuspješnijih kompanija na tržištu BiH je predstavljen u tabeli 5.

Najuspješnije kompanije imaju snažan rast neto dobiti u 2021-oj godini od čak +46,6%. Posebno je profitabilan rast malih i srednjih kompanija. Marketinške agencije imaju dosta skromniji rast dobiti od +19,5%. Međutim, ako se ima u vidu činjenica da je rast ukupnog prihoda bio samo +2,5%, onda se može konstatirati da je rast dobiti čak osam puta veći od rasta ukupnog prihoda ove grane. Dakle, marketinške agencije bilježe značajan rast neto dobiti. To potvrđuje i stopa ostvarene dobiti. Za razliku od najuspješnijih kompanija gdje stopa kontinuirano pada (sa 18% u 2019-toj godini na 15,5% u 2021 godini), kod grane Promocija dešava se obrnut proces, stopa neto dobiti se povećala sa 11,9% na 13,9%. Ostvarena stopa od 13,9% u nesumljivo najuspješnijoj 2021-oj godini se približila stopi najuspješnijih kompanija. Ako se ovakav trend nastavi i u narednim godinama, to će za posljedicu imati sve veći broj kompanija ili investitora koji žele poslovati ili ulagati u ovoj djelatnosti. Iako je dobit po zaposlenom još uvijek duplo manja nego u slučaju najboljih kompanija, vrijedi istaknuti da je ona u promatranom periodu porasla za 9,4% dok su najuspješnije kompanije zabilježile upola manji rast dobiti po zaposlenom (samo +5%).

Generalni zaključak vezan za neto dobit jeste da se stopa ostvarene dobiti u grani Promocija približava stopama koje ostvaruju najbolje kompanije. To je snažan poticaj za mnoge da uđu u ovu granu djelatnosti u budućnosti. Također, evidentan je sve veći prodor na ino-tržišta, koja su u pravilu profitabilnija od domaćeg, pa to može biti dodatni motiv za razvoj djelatnosti promocije. Na kraju, profitabilan izvoz baziran na uslugama iz oblasti marketinga i promocije, može dovesti ovu granu djelatnosti u jednu od najpoželjnijih za poslovanje, kako za investitore, tako i za zaposlene.

4. ANALIZA OSTALIH POKAZATELJA USPJEŠNOSTI MARKETINŠKIH AGENCIJA U PERIODU 2019-2021 g.

Na temelju konsolidiranih bilanci stanja i bilanci uspjeha svih kompanija iz ove industrije, LRC kreditni biro kreira iste takve izvještaje na razini industrijske grane. Autori rada na temelju podataka iz izvještaja za djelatnost 731 u cjelini su izračunali pokazatelj uspješnosti poslovanja koje preporučuju autori kao što su Belak (2014) i Šunjić-Beus i sur. (2011). Navedene izračune treba uzeti sa određenom rezervom, obzirom da se radi o

sintetičkim podacima većeg broja firmi. Ipak, mogu dobro poslužiti kao srednja vrijednost ili kao prosjek koji oslikava djelatnost 731 u cjelini. Osnovni pokazatelji poslovanja dati su u tabeli 6:

Tabela 6: Pokazatelji uspješnosti poslovanja za djelatnost 731

POKAZATELJ POSLOVANJA ZA DJELATNOST 731	2019	2020	2021
Koeficijent obrtaja aktive	0,96	0,82	0,91
<i>Opća kontrolna mjera za KOA za intelektualne usluge</i>	3-9	3-9	3-9
ROE - prinos na vlastiti kapital	46,20%	39,20%	47,60%
<i>Kontrolna mjera za ROE</i>	13,00%	13,00%	13,00%
ROA - prinos na aktivnu	12,00%	10,70%	13,40%
Neto ROA - omjer neto dobiti i aktive	11,42%	10,20%	12,51%
<i>Opća kontrolna mjera za neto ROA (za slučaj "idealne bilance")</i>	6,50%	6,50%	6,50%
<i>IKM za Neto ROA</i>	4,85%	4,94%	4,96%
Neto profitna marža	11,92%	12,43%	13,76%
<i>IKM za neto profitnu maržu</i>	5,05%	6,02%	5,45%
EBITDA prema kapitalu	57,27%	50,92%	58,16%
<i>opća kontrolna mjera EBITDA prema kapitalu</i>	27,00%	27,00%	27,00%
EBITDA prema aktivi	15,49%	14,45%	16,65%
<i>opća kontrolna mjera EBITDA prema aktivi</i>	13,50%	13,50%	13,50%
EBITDA prema prihodu od prodaje	16,17%	17,61%	18,32%
<i>Korigirana kontrolna mjera EBITDA prema prihodu od prodaje (13,5%/KOA)</i>	14,06%	16,46%	14,84%
Radni kapital (tekuća imovina-tekuće obveze)	19.842.517	28.824.621	38.936.838
<i>Poželjna vrijednost: što veći od nule</i>	>0	>0	>0
Tekuća likvidnost	1,16	1,23	1,31
<i>Poželjna vrijednost</i>	>2	>2	>2
Ubrzana likvidnost (bez zaliha)	1,08	1,15	1,22
<i>Poželjna vrijednost</i>	>1	>1	>1
Odnos radnog kapitala i tekuće pasive	0,16	0,23	0,31
<i>Poželjna vrijednost</i>	>1	>1	>1
Stupanj ugroze likvidnosti	-84,32%	-77,25%	-69,30%
<i>Poželjna vrijednost</i>	>0	>0	>0
Stupanj zaduženosti	72,95%	71,62%	71,37%
<i>Poželjna vrijednost: optimalno 50%</i>	<75%	<75%	<75%
Financijska snaga	0,91	0,85	1,02
<i>Poželjna vrijednost</i>	>1	>1	>1
BEX indeks poslovne izvrsnosti	6,45	5,52	6,7
<i>>1 dobre kompanije</i>			
<i>preko 6: svjetska klasa; 4-6: izvrsno; 2-4: vrlo dobro</i>			

Izvor: obrada i izračun autora na temelju izvještaja LRC

Koeficijent obrtaja aktive (KOA) je mjera intenziteta poslovnih aktivnosti kojom kompanija koristi aktivu (imovinu). Ako kompanija uspije povećati koeficijent obrtaja imovine, u većini slučajeva, ukupni poslovni rezultati i struktura bilance stanja će se poboljšati. Koeficijent obrtaja aktive se računa kao odnos prihoda od prodaje i prosječne aktive. Opće kontrolne mjere obrtaja aktive prema djelatnostima su: proizvodnja 1, trgovina 2 i intelektualne usluge 3-9. U slučaju djelatnosti 731, vidljivo je da se KOA u periodu 2019-2021 kreće u rasponu 0,82-0,96. To je daleko ispod opće kontrolne mjere, ali je vidljiv napredak nakon pandemijske 2020-te godine. Može se zaključiti da djelatnost 731 još uvijek koristi svoju imovinu nedovoljnim intenzitetom.

Povrat na vlasnički kapital (ROE) je značajna mjera za mjerenje profitabilnosti kompanije s aspekta vlasnika koji su investirali svoj kapital. Dobiva se tako što se neto dobit

podijeli s kapitalom. Ovaj koeficijent pokazuje kolika dobit se ostvaruje na uloženi kapital, odnosno koliko će kompanija zaraditi angažiranjem uložениh sredstava vlasnika. Među analitičarima ne postoji suglasnost što je kontrolna mjera za ROE odnosno koliki je prosječni trošak (cijena) vlasničkog kapitala. Prema profesoru Belaku opća prosječna kontrolna mjera za ROE iznosi 13%. Iz tabele 4 je vidljivo da djelatnost 731 daleko prelazi kontrolnu mjeru od 13% (kreće se u rasponu od 39,2%-47,6%). Veliki povrat na uloženi kapital u promatranom razdoblju treba tražiti u činjenici da djelatnost reklame i propagande je uglavnom bazirana na uslugama i kreativnosti, a manje na robama i zalihama, što implicira niža ulaganja kapitala u ovu djelatnost. Ovo je dobar pokazatelj atraktivnosti navedene djelatnosti, koja će u budućnosti privlačiti sve veći broj potencijalnih investitora.

Povrat na aktivu (ROA) odnosno ukupnu imovinu, kao pokazatelj performanse može se promatrati kroz ukupnu zaradu koja se sastoji od neto dobiti i kamata ili samo s aspekta vlasnika koji su zainteresirani samo za neto dobit. Promatranje ROA s aspekta ukupne zarade je važno zbog toga što se ukupna zarada (neto dobit + kamate), politikom različitih omjera između vlastitog i vanjskog financiranja može različito podijeliti. Obračunata ROA u tabeli 6 ukazuje da je povrat na aktivu na razini cijele djelatnosti gotovo duplo veći u odnosu na opću kontrolnu mjeru od 6,5%. Isti odnos pokazuje i pokazatelj Neto ROA.

Neto profitna marža je najprecizniji podatak konačnih efekata urađenog i realiziranog posla. Računa se kao odnos neto dobiti i prihoda od prodaje (ali se može računati i u odnosu na ukupan prihod). Kontrolna mjera neto profitne marže računa se kao omjer kontrolne mjere za ROA i koeficijenta obrtaja aktive. Slično kao i za prethodne pokazatelje, može se zaključiti da su ostvarene stope neto profitne marže u djelatnost 731 duplo veće od kontrolnih mjera, što je jedan od najznačajnijih pokazatelja profitabilnosti.

Zarada prije kamata, poreza, deprecijacije i amortizacije (EBITDA) je u posljednje vrijeme širom svijeta postala opće korištena mjera za procjenu poslovnog novčanog toka i procjenu vrijednosti kompanija te sve pokazatelje vezane uz to. Pokazatelj EIBTDA je hvaljen kao pokazatelj performanse koji oslikava „financijsko zdravlje“ poduzeća. Međutim, on sam za sebe ne djeluje dovoljno informativno niti se može uspoređivati između različitih poduzeća jer se radi o apsolutnom iznosu. Zbog toga se on uvijek koristi u odnosu s nekom drugom veličinom. Dakle, da bi EBITDA postao vrijedan pokazatelj performanse treba ga prvo relativizirati, a zatim mu pridružiti kontrolnu mjeru. EBITDA je najrealnije relativizirati u odnosu na vlasnički kapital, imovinu i prihod čiji je on sastavni dio. Opće kontrolne mjere EBITDA su: prema glavnici 27,0%, prema imovini 13,5% i prema prihodu =13,5% / KOA. U sva tri odnosa, iz tabele 6 je vidljivo da su oni iznad općih kontrolnih mjera. Također, indikativno je da su oni najbolji u 2021-oj godini, što implicira da se ova djelatnost brzo oporavila nakon pandemije i premašila pokazatelje iz 2019-te godine.

Radni kapital je dio tekuće imovine (aktive) koji je neophodan u ciklusu poslovanja za pokriće tekućih obveza dok se ne prodaju zalihe ili usluge i dok se realizirana prodaja ne naplati i uslijedi priljev novca. Za održavanje tekuće likvidnosti izuzetno je važna veličina neto radnog kapitala koji predstavlja razliku između kratkotrajne imovine i kratkoročnih obveza. Zato je potrebno da je ovaj pokazatelj pozitivan jer tada pokazuje da se dio kratkotrajne imovine financira iz dugoročnih izvora. U slučaju djelatnosti 731 je vidljivo da je isti kontinuirano pozitivan i pokazuje tendenciju rasta u promatranom razdoblju.

Tekuća likvidnost pokazuje odnos između tekuće aktive i tekuće pasive, odnosno u kojoj mjeri su tekuće obveze koje dospijevaju na plaćanje u roku manjem od 12 mjeseci pokrivena tekućom imovinom koja je spremna za plaćanje u roku kraćem od 12 mjeseci od

datuma bilance. Prema proporcijama „idealne“ bilance stanja, informacija o tekućem odnosu pokazuje da ako je tekući odnos 2 ili više, kompanija je u boljoj financijskoj poziciji. Ako je tekući odnos manji od 2, to sugerira povećanje rizika likvidnosti. Za djelatnost 731 tekuća likvidnost je u promatranom periodu rasla sa 1,16 na 1,31. To implicira da postoje određeni rizici vezani za likvidnost, ali da su oni manji iz godine u godinu.

Ubrzana likvidnost pokazuje sposobnost plaćanja obveza u kratkom roku neovisno o pokriću iz prodaje zaliha. Dakle, ovaj pokazatelj govori o tome ima li kompanija dovoljno kratkoročnih sredstava da podmiri kratkoročne obveze, a bez prodaje zaliha. Na temelju informacije koja se dobiva iz podataka o brzom odnosu može se zaključiti kolika je sposobnost kompanije da u vrlo kratkom roku osigura određenu količinu novca. Zalihe se isključuju iz kategorije aktive iz razloga što je za pretvaranje zaliha u gotovinu potrebno duže vrijeme ovisno o kategoriji zaliha. Kao i kod tekuće likvidnosti, i ovdje ne postoji idealan odnos koji bi vrijedio za sve situacije. Međutim, na temelju iskustva vjeruje se da je prihvatljiv odnos onaj koji je veći od 1. Obzirom da je djelatnost 731 pretežno bazirana na uslugama, ubrzana likvidnost je bolji pokazatelj od tekuće. Iz tabele 6 je vidljivo da je u slučaju ubrzane likvidnosti vrijednosti kreću od 1,08 do 1,22, što je više od prihvatljivog. To pokazuje da ova djelatnost većinom likvidna u kratkom roku.

Odnos radnog kapitala i tekuće pasive (tekućih obveza) pokazuje (u prosjeku) pokriva li u dovoljnoj mjeri radni kapital ciklus proizvodnje, prodaje i naplate potraživanja kod kompanija koja posluju sa zalihama i kod kojih se zalihe pojavljuju kao nerealizirane u bilanci stanja. Ako je njegova vrijednost 1, to znači da kompanija financijski točno pokriva svoj operativni ciklus i optimalno koristi svoja novčana sredstva. Ako je veći od 1, to znači da kompanija financijski pokriva svoj operativni ciklus i ima rezervu radnog kapitala koja smanjuje rizik poslovanja ali je korištenje novčanih sredstava ispod optimuma. Obzirom da djelatnost 731 većinom ne radi sa robama i zalihama, ovaj pokazatelj je irelevantan za sagledavanje likvidnosti. Za navedeni pokazatelj vezan je i stupanj ugroze likvidnosti, tako da ga ne treba posebno elaborirati.

Stupanj zaduženosti pokazuje koliki postotak imovine je financiran iz kratkoročnih i drugoročnih obveza. Računa se kao odnos ukupnih obveza i aktive. Što je taj odnos veći, veći je financijski rizik i obratno. U pravilu je kontrolna mjera 50%. Prema iskustvu se ipak smatra da, u prosjeku gledano, zaduženost preko 75% predstavlja veliki rizik za solventnost, a da zaduženost od 80% predstavlja rizični maksimum. U slučaju djelatnosti 731 on se polako smanjuje sa vrijednosti 72,95% u 2019 godini na 71,37% u 2021 godini. Djelatnost se, posmatrana u cjelini nalazi ispod 75% što znači da ne prijeti insolventnost, ali je još daleko od optimalnih 50%. Kao i u slučaju većine ostalih, i ovdje su pozitivni trendovi u promatranom periodu.

Financijska snaga pokazuje u kojoj mjeri poduzeće pokriva ukupne obveze iz zarade od novčanog toka. Vrijednost koeficijenta veća od 1 označava situaciju gdje kompanija povećava solventnost i jača svoju financijsku snagu. Gledano na duži rok kompanija može postupno smanjivati svojedugoročne obveze. U rasponu od 0 do 1 kompanija smanjuje solventnost i slabi svoju financijsku snagu. Gledano na duži rok, vjerojatno će morati povećavati dugoročne obveze. Ukoliko je koeficijent financijske snage negativan egzistencija kompanije je ugrožena. Ako ta situacija potraje duže, kompaniji prijeti financijski slom (bankrot). Iz tabele 6 se vidi da djelatnost 731, povećava svoju financijsku snagu. Koeficijent se sa početnih 0,91 tijekom pandemije Covid-19 urušio na 0,85, da bi tijekom 2021 prešao

vrijednost 1 i iznosi 1,02. To znači da financijska snaga djelatnosti jača i da će biti u prilici da i dalje smanjuje vlastitu zaduženost.

BEX (Business Excellence) model su konstruirali Belak i Aljinović-Barać i promovirali ga u knjizi Tajne tržišta kapitala (2008). Model je konstruiran primjenom statističko-matematičkih metoda istraživanja na podacima iz financijskih izvještaja 201 poduzeća koja su kotirala na Zagrebačkoj i Varaždinskoj burzi u razdoblju od 2003 do 2007 godine (obrađeno je 1.005 financijskih izvještaja). Statistički dokazana prognostička vrijednost BEX-a iznosi više od 90%. BEX index nije ovisan o pokazateljima s tržišta kapitala pa se može izračunati za sve kompanije. BEX index se računa:

$$\text{BEX} = 0,388 \text{ ex1} + 0,579 \text{ ex2} + 0,153 \text{ ex3} + 0,316 \text{ ex4}$$

gdje je: ex1 = Profitabilnost, ex2 = Stvaranje vrijednosti, ex3 = Likvidnost i ex4 = Financijska snaga

Prognoze na temelju rezultata BEX modela definirane su: BEX index veći od 1 = dobre tvrtke;

BEX index između 0 i 1 = potrebna su unaprjeđenja i BEX index negativan = ugrožena egzistencija. Detaljnije rangiranje poslovne izvrsnosti s prognostičkim očekivanjima za srednja i velika poduzeća je navedeno u tabeli 7.

BEX indeks spada u grupu složenih financijskih pokazatelja gdje se kroz jednu informaciju (broj) nastoje sagledati ukupne performanse kompanije. Kao i za prethodne pokazatelje znatno je primjerenije računati isti za jednu kompaniju nego za skupinu istih. Naime, pored kvantitativnih, u svakoj kompaniji postoje i kvalitativni pokazatelji koji mogu upotpuniti sliku razvoja neke kompanije. Najpoznatiji primjer takve kombinacije pokazatelja jeste svakako BSC model (Balance Scorecard). Ako se posmatra određena djelatnost, koju čini skupina kompanija, onda izračune složenih pokazatelja treba uzeti sa rezervom. BEX indeks za djelatnost 731 u ovom radu je izračunat prvenstveno iz dva razloga: (1) u obzir uzima samo financijske pokazatelje dostupne na razini djelatnosti i (2) izračunata vrijednost odražava prosjek djelatnosti što implicira da odražava poslovanje najvećeg broja kompanija iz ove oblasti.

Tabela 7: Rangiranje poslovne izvrsnosti prema BEX indeksu

BEX	Rang poslovne izvrsnosti	Prognoza za budućnost
veći od 6,01 4. god. uzastopno	svjetska klasa	Kompanija posluje s vrhunskim rezultatima što se može očekivati i u iduće 4 godine, ako menadžment nastavi s unaprjeđenjima.
veći od 6,01	kandidat za svjetsku klasu	Kompanija posluje izvrsno što se može očekivati i u sljedeće 3 godine, ako menadžment nastavi s unaprjeđenjima.
4,01 - 6,00	Izvršno	Kompanija posluje izvrsno što se može očekivati i u sljedeće 3 godine, ako menadžment nastavi s unaprjeđenjima.
2,01 - 4,00	vrlo dobro	Kompanija posluje vrlo dobro što se može očekivati i u sljedeće 2 godine, ako menadžment nastavi s unaprjeđenjima.

1,01 - 2,00	Dobro	Kompanija posluje dobro, ali se poboljšanje može očekivati samo ako se pristupi unaprjeđenjima.
0,00 - 1,00	granično područje između dobrog i lošeg	Poslovna izvrsnost je pozitivna, ali nije zadovoljavajuća. Potrebno je pristupiti ozbiljnim unaprjeđenjima.
Negativan	loše	Ugrožena je egzistencija. Potrebno je žurno pristupiti restrukturiranju i unaprjeđenjima, inače će se loše poslovanje nastaviti pa postoji opasnost od propasti (vjerojatnost je preko 90%).

Izvor: Belak i Aljinović-Barać (2008)

Na temelju izračunatog BEX indeksa u tabeli 6, vidljivo je da isti iznosi 6,7 u 2021 godini i najveći je u periodu 2019-2021. Prema rangiranjima u tabeli 7, to upućuje na generalni zaključak da djelatnost 731 posmatrana u cjelini, posluje izvrsno i da se to može očekivati i u naredne tri godine.

ZAKLJUČAK

Digitalni marketing nesumljivo postaje dominantna forma marketinga. Benefiti koje nudi su eliminirala najveća ograničenja tradicionalnog marketinga. To pojačava njegovu primjenu u poslovanju kompanija. Rad se bavio istraživanjem i analizom koliko se isplati baviti marketingom u cjelini iz kuta profesionalaca i agencija koji ga nude kao svoje proizvode i usluge na tržištu BiH. Zbog klasifikacije djelatnosti i nemogućnosti podjele marketinških agencija na „tradicionalne“ i „digitalne“ nije bilo moguće fokusirati se samo na ove druge.

Benchmarkingom osnovnih pokazatelja uspješnosti poslovanja sa najboljim i najuspješnijim kompanijama na tržištu BiH, pokazalo se da su u promatranom periodu 2019-2021 prihodi djelatnosti 731 se tek vratili na razinu predpandemijske 2019 godine, dok su najbolje kompanije rasle preko 20%. Učešće izvoza u djelatnosti 731 je tri puta manje u odnosu na najbolje kompanije ali pokazuje tendenciju povećanja. Najvažniji pokazatelj koji motivira kompanije da uđu u ovu djelatnost jeste stopa neto dobiti. Ista je u 2021 godini gotovo dostigla onu koju prosječno ostvaruju najbolje kompanije. Takvi rezultati komparacije sa najboljim trebali su dodatne potvrde da li je ova djelatnost poslovno uspješna ili ne. Na temelju podataka iz konsolidiranih bilanci stanja i uspjeha za čitavu djelatnost izračunati su najčešće korišteni pokazatelji uspješnosti poslovanja. Izračunate profitne stope i povrati na aktivu i kapital pokazuju, u pravilu, gotovo duplo veće vrijednosti od kontrolnih mjera. Slični rezultati su dobijeni u analizi likvidnosti i solventnosti. Na kraju, iako ga treba uzeti sa rezervom, jer je mnogo podesniji za pojedinačne kompanije, izračunat je BEX indeks kao jedan od složenih pokazatelja uspješnosti poslovanja. Dobijena vrijednost ukazuje na to da djelatnost 731 u promatranom periodu posluje izvrsno i da se slični rezultati očekuju i u narednom trogodišnjem periodu.

Svi ovi izračuni i komparacije ukazuju na generalni zaključak da se bavljenje marketingom u BiH danas isplati, kao i da su stope dobiti relativno visoke, gotovo u rangu najboljih kompanija. To će imati za posljedicu ulazak većeg broja kompanija u ovu djelatnost u narednom periodu. Isplativost i profitabilnost djelatnosti marketinga u cjelini, indirektno se može pretpostaviti i za agencije koje se bave digitalnim marketingom, s obzirom na njegovu trenutnu ekspanziju.

LITERATURA

1. Agencija za statistiku Bosne i Hercegovine. (2010) Klasifikacija djelatnosti BiH 2010. Sarajevo: BHAS. <https://fzs.ba/wp-content/uploads/2016/06/KDBiH2010-bosanski.pdf> (pristupljeno 16.02.2023)
2. Belak, V. (2014). Analiza poslovne uspješnosti: 130 ključnih pokazatelja performanse i mjerila za kontroling: [EV/EBITDA]. Zagreb: RRiF-plus.
3. Belak, V., Aljinović-Barać, Ž. (2008). Tajne tržišta kapitala - BEX indeks, analiza finansijskih izvještaja, pokazatelji efikasnosti ulaganja i modeli odlučivanja. Priručnik. Zagreb: Belak Excellens.
4. Chaffey, D., Smith, PR. (2018). Digitalni marketing: Planiranje i optimizacija. Beograd: Fakultet za medije i komunikacije. Univerzitet Singidunum.
5. Jerković, D. (2022). Digitalni marketing. Vitez: Jerković.
6. Kalakota, R., Robinson, M. (2001). e-Poslovanje 2.0 – Vodič ka uspjehu. Zagreb: Mate.
7. Kotler, Ph., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2006). Osnove marketinga. Četvrto europsko izdanje. Zagreb: Mate.
8. LRC Kreditni biro. (2022) Profil industrije KD_73_BiH, Sarajevo, dostupan na upit na linku: www.boniteti.ba. (pristupljeno 16.02.2023).
9. Šunjić-Beus, M., Martinović, D., Veselinović, Lj. (2011). Ekonomika preduzeća – performanse poslovanja. Sarajevo: Ekonomski fakultet.
10. 100 najvećih u Bosni i Hercegovini. Poslovne novine (septembar/rujan 2021) broj 1289. Sarajevo: Poslovne novine d.o.o.
11. 100 najvećih u Bosni i Hercegovini. Poslovne novine (septembar/rujan 2022) broj 1292. Sarajevo: Poslovne novine d.o.o.