

Analiza promotivnog sektora u Republici Hrvatskoj

Sraka, Sara

Master's thesis / Diplomski rad

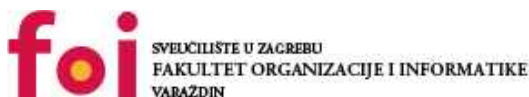
2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Organization and Informatics / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet organizacije i informatike**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:211:182451>

Rights / Prava: [Attribution-ShareAlike 3.0 Unported](#) / [Imenovanje-Dijeli pod istim uvjetima 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-23**



Repository / Repozitorij:

[Faculty of Organization and Informatics - Digital Repository](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE
V A R A Ž D I N

Sara Sraka

ANALIZA PROMOTIVNOG SEKTORA U
REPUBLICI HRVATSKOJ

DIPLOMSKI RAD

Varaždin, 2022.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE
V A R A Ž D I N

Sara Sraka

Matični broj: 0016129180

Studij: Ekonomika poduzetništva

ANALIZA PROMOTIVNOG SEKTORA U REPUBLICI HRVATSKOJ

DIPLOMSKI RAD

Mentorica:

Doc. dr. sc. Suzana Keglević Kozjak

Varaždin, rujan 2022.

Sraka Sara

Izjava o izvornosti

Izjavljujem da je moj završni/diplomski rad izvorni rezultat mojeg rada te da se u izradi istoga nisam koristio drugim izvorima osim onima koji su u njemu navedeni. Za izradu rada su korištene etički prikladne i prihvatljive metode i tehnike rada. Za bilo kakve netočnosti u činjenicama ili rasuđivanju preuzimam punu odgovornost.

Autor/Autorica potvrdio/potvrdila prihvaćanjem odredbi u sustavu FOI-radovi

Sažetak

Ovaj diplomski rad analizira 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. Naknadno u radu analizirana je povijesti promotivnog sektora te odnosa promotivnog sektora Republike Hrvatske sa drugim zemljama svijeta. Posebnu važnost u radu nosi dio u kojem je na znanstveno utemeljen način utvrđeno kakve su posljedice na promotivni sektor nastale tijekom pandemije Covid-19 u Republici Hrvatskoj. Ta situacija uspoređuje se sa člancima koji su u radu analizirani, a odnose se na posljedice pandemije Covid-19 u državama svijeta. U radu su postavljene istraživačke hipoteze u kojima se prati utjecaj pandemije Covid-19 na poduzeća promotivnog sektora u Republici Hrvatskoj. 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: istraživanje tržišta, promotivni sektor, Covid 19, digitalni marketing, analiza okruženja, financijski položaj, financijski pokazatelji

Sadržaj

1. Uvod	1
2. Metode i tehnike rada	2
3. Aktualni pregled promotivnog sektora	5
3.1. Klasifikacija i povijesni razvoj promotivnog sektora u Republici Hrvatskoj	5
3.2. Međunarodni pregled promotivnog sektora	6
3.3. Analiza slučaja pandemije Covid-19 na promotivni sektor	8
4. Financijska analiza podataka o promotivnom sektoru	12
4.1. Deskriptivna statistika i analiza uzorka	12
4.2. Sigurnost poslovanja promotivnog sektora	26
4.3. Uspješnost poslovanja promotivnog sektora	30
4.4. Trend kretanja broja zaposlenih u promotivnom sektoru	31
4.5. Analiza utjecaja bruto društvenog proizvoda na profitabilnost poduzeća promotivnog sektora	32
5. Zaključak	35
Popis literature.....	36
Popis slika	38
Popis tablica	39
Popis grafova.....	40

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 i 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. Da li se situacija u Republici Hrvatskoj poboljšala ili pogoršala za vrijeme pandemije, cilj je to istražiti u ovom diplomskom radu.

Rad se sastoji od 5 dijelova koji su međusobno povezani. Prvi dio rada je uvod. U uvodu se objašnjava što se kroz rad ističe te analizira. Drugi dio rada su metode i tehnike koje objašnjavaju koje znanstvene metode se koriste u radu, koji su to izvori podataka za ovaj rad korišteni te objašnjavaju metode koje se koriste za financijsku analizu i izračun pokazatelja. Treći dio rada nosi naziv „Aktualni pregled promotivnog sektora“ te se sastoji od triju podjela. Prvi dio odnosi se na klasifikaciju promotivnog sektora u Republici Hrvatskoj te njegov povijesni razvoj. Drugi dio obuhvaća međunarodni pregled promotivnog sektora, a to znači da uspoređuje stanje promotivnog sektora Republike Hrvatske sa drugim zemljama širom svijeta te zemljama Europe. Treći dio tog odjeljka odnosi se na analizu slučaja pandemija Covid-19 na promotivni sektor. Tu se analiziranjem članaka o posljedicama pandemije Covid-19 iznosi stanje u Republici Hrvatskoj, ali se i analiziraju znanstveni članci i istraživanje posljedica pandemije Covid-19 u svijetu. Četvrti dio rada odnosi se na istraživački dio rada, tj. financijsku analizu podataka poduzeća promotivnog sektora u Republici Hrvatskoj. Cilj ovog dijela rada je istražiti utjecaj pandemije Covid-19 na poduzeća promotivnog sektora u Republici Hrvatskoj pa se temeljem toga postavljaju hipoteze. Prvi dio financijske analize istražuje utjecaj pandemije Covid-19 na sigurnost poslovanja poduzeća promotivnog sektora. U tom dijelu računaju se koeficijent tekuće likvidnosti, financijske stabilnosti, koeficijent zaduženosti te koeficijent obrta tekuće imovine. Drugi dio financijske analize odnosi se na utjecaj pandemije Covid-19 na uspješnost poslovanja poduzeća, a to su računa koeficijent ekonomičnosti. Treći dio odnosi se na broj zaposlenih osoba u poduzećima promotivnog sektora gdje se dokazuje hipoteza o smanjenju ili povećanju broja zaposlenih osoba u poduzećima promotivnog sektora, dok četvrti dio objašnjava povezanost BDP-a i profitabilnosti poduzeća promotivnog sektora u Republici Hrvatskoj. Rad se završava zaključkom u kojem su opisani rezultati financijske analize i spoznaje do kojih je autor došao tijekom obrađivanja teme. Na kraju je prikazana literatura kao i popis slika, tablica i grafova koji su bili analizirani u radu.

2. Metode i tehnike rada

Metode i tehnike koje su korištene prilikom razrade teme Analiza promotivnog sektora u Republici Hrvatskoj su proučavanje brojne literature, ali i rezultata dobivenih financijskom analizom podataka o stanju poduzeća promotivnog sektora u Republici Hrvatskoj. Za obradu rezultata financijske analize i izradu potrebnih grafikona, slika i tablica za predodžbu rezultata poslužio je alat Microsoft Excel.

Teorijski dio rada u najvećem dijelu izrađen je na osnovu knjiga povezanih uz temu rada i s ključnim riječima. Pored toga, korišteni su i znanstveni i istraživački članci te članci iz novinskih portala. Osim toga, korištene su i web stranice pazeći pritom da sadržaj koji se koristiti s web stranica bude recentan i provjeren. Za praktični dio rada podaci su prikupljeni od sekundarnog izvora, točnije podaci su preuzeti iz financijskih izvještaja sa stranica Financijske agencije. Razdoblje promatranje podataka obuhvaćalo je 8 godina, točnije od 2013. godine do 2020. godine. Za uzorak su uzeta sva poduzeća koja prema NKD klasifikaciji spadaju u skupinu poduzeća za promidžbu (reklamu i propagandu). Postoje 3 skupina agencija na koje se ovaj sektor dijeli, a to su agencije za promidžbu (reklamu i propagandu), agencije za oglašavanje te agencije za istraživanje tržišta i ispitivanje javnog mišljenja. Za potrebu ove analize sve su agencije promatrane zajedno za svaku godinu posebno.

Prva znanstvena metoda koja se koristi u ovom diplomskom radu je induktivna metoda. Prema Zeleniki (2000. str. 323) „induktivna metoda je sistematska i dosljedna primjena induktivnog načina zaključivanja u kojem se na temelju pojedinačnih ili posebnih činjenica dolazi do zaključka o općem sudu, od zapažanja konkretnih pojedinačnih slučajeva i fakata dolazi se do općih zaključaka.“ Navedena metoda korištena je u teorijskom dijelu rada gdje se uviđao utjecaj pandemije Covid-19 na stanje promotivnog sektora u Republici Hrvatskoj, ali i drugim zemljama svijeta. U praktičnom dijelu gdje se izvode i dokazuju hipoteze korištena je deduktivna metoda. „Prema tome,...,iz općih postavki dolazi se do konkretnih pojedinačnih zaključaka...“ (Zelenika, 2000., str. 325). Metoda apstrakcije korištena je za odvajanje bitnih i nebitnih dijelova podatka iz skupa podataka Financijske analize. Bitni podaci za provedbu analize su ukupni prihodi, ukupni rashodi, dobit, broj zaposlenika i slično. Metoda generalizacije korištena je za donošenja zaključaka o utjecaju pandemije Covid-19 na poslovanje poduzeća promotivnog sektora. Metode dokazivanja i opovrgavanja također su korištene u praktičnom dijelu rada gdje su se prihvaćale ili odbijale postavljene hipoteze. Prema Zeleniki metoda deskripcije je postupak jednostavnog opisivanja činjenica i procesa bez njihovog tumačenja, a u radu se ona koristila u teorijskom djelu gdje s opisivao aktualan pregled promotivnog sektora u Republici Hrvatskoj kao i dio u kojem se opisivao povijesni razvoj promotivnog sektora. Metoda kompilacije primijenila se kod preuzimanja podataka iz

znanstvenih članaka o utjecaju pandemije Covid-19 na promotivni sektor u zemljama svijeta kao što su Indija, Urugvaj, SAD, Ujedinjeno Kraljevstvo. Komparativnu metodu koristilo se za uspoređivanje podataka o utjecaju pandemije Covid-19 na Republiku Hrvatsku i druge zemlje svijeta. Za praktični dio rada koristila se i statistička metoda, točnije metoda uzorka gdje je važno da je uzorak slučajan, metoda grafičkog prikazivanja statističkih podataka gdje su se prikazali grafovi. Koristila se i matematička metoda za izračunavanje određenih podataka. Povijesnu metodu koristilo se za pregled povijesnog razvoja promotivnog sektora. Genetička metoda, slično kao i povijesna, nastoji opisati tijek razvijanja promotivnog sektora te njegovo aktualno stanje. Na temelju metode studije slučaja izvukle su se određene zakonitosti u teorijskom dijelu rada. Koristila se i metoda sustavnog promatranja za praktični dio rada kako bi se svi uvjeti i odnosi važni za postavljanje hipoteza. Metoda mjerenja koristila se za analizu podataka koji su dobiveni od strane Financijske agencije. Jednako važna metoda koja se koristila u praktičnom dijelu rada je delfi metoda. Koristila se za predviđanje i prognoziranje rezultata praktičnog dijela rada. Prema Dumičiću i Paliću (2011., str. 100) varijabilnost podataka mjeri se stupnjem rasipanja, odnosno pomoću mjera disperzija. U mjere disperzije spadaju raspon varijacije, interkvartilni raspon, varijanca, standardna devijacija, koeficijent varijacije te srednje apsolutno odstupanje. Prema Aczelu i Sounderandianu (2009., str. 46) koeficijent varijacije mjeri se kao omjer standardne devijacije i aritmetičke sredine pomnožen sa 100 da bi se dobio postotak. Kako navode Dumičić i Palić (2006., str. 160) medijan se definira kao mjera položaja koja dijeli niz podataka na dva jednaka dijela.

Izvori podataka u praktičnom dijelu dobiveni su od strane Financijske agencije u dvije različite datoteke. Točnije, preuzeti su sa stranica Financijske agencije. Prva datoteka obuhvaćala je podatke o promotivnom sektoru od 2013. godine do 2017. godine, dok je druga datoteka obuhvaćala podatke o promotivnom sektoru od 2018. godine do 2020. godine. U praktičnom dijelu rada najprije je korištena deskriptivna statistika za izračun temeljnih podataka o poduzećima koja spadaju u promotivni sektor za razdoblje od 2013. do 2020. godine. Deskriptivnom statistikom izračunati su mod, medijan, aritmetička sredina i drugo. U nastavku rada izrađena je analiza uzorka gdje se analiziraju neki od najvažnijih podataka koji će služiti za daljnju analizu kao što su imovina, prihodi, kapital. Zatim slijedi financijska analiza i postavljanje hipoteza. U prvom dijelu računali su se pokazatelji sigurnosti poslovanja poduzeća. U pokazatelje sigurnosti spadaju pokazatelji likvidnosti, pokazatelji zaduženosti i pokazatelji aktivnosti. U radu se računa koeficijent tekuće likvidnosti, koeficijent financijske stabilnosti, koeficijent zaduženosti, koeficijent obrta ukupne imovine, koeficijent obrta potraživanja te trajanje naplate potraživanja. Drugi dio vezan je za pokazatelje uspješnosti poslovanja poduzeća promotivnog sektora. U pokazatelje uspješnosti također spadaju pokazatelji aktivnosti, ali i pokazatelji ekonomičnosti, pokazatelji profitabilnost te pokazatelji

investiranja. U radu se računa koeficijent ekonomičnosti, neto marža profita te neto rentabilnost imovine. U trećem dijelu izračunao se samo broj kretanja zaposlenih osoba u promotivnom sektoru u Republici Hrvatskoj za promatrano razdoblje od 2013. godine do 2020. godine te se usporedio sa ranije navedenim istraživanjima. Za četvrti dio preuzeli su se podaci Državnog zavoda za statistiku u iznosu BDP-a Republike Hrvatske u milijunima kuna za razdoblje od 2013. do 2020. godine te je on uspoređen sa neto maržom profita koja je bila izračunata u ranijem dijelu rada. Za svaki dio provjereni su preduvjeti te se koristila statistička metoda t test. Za provedbu t testa koristio se alat MS Excel.

3. Aktualni pregled promotivnog sektora

Već otkada čovjek živi u gradovima, stvoren je model promidžbe kako bi se drugi upoznali sa proizvodima, tržištem, zamjenom i razmjenom. No suvremena promidžba koja je potpomognuta raznim audiovizualnim tehnologijama, svoje korijene širi posvuda u društvu. Osim povijesti promotivnog sektora, aktualni pregled promotivnog sektora dati će uvid u klasifikaciju promotivnog sektora prema NKD 2007 klasifikaciji. Nadalje u ovom dijelu rada analizira se međunarodni pregled promotivnog sektora gdje se opisuje stanje promotivnog sektora u drugim zemljama svijeta te se analizira utjecaj pandemije Covid-19 na stanje poduzeća promotivnog sektora u drugim zemljama svijeta koje će se kasnije koristiti za postavljanje i dokazivanje hipoteza.

3.1. Klasifikacija i povijesni razvoj promotivnog sektora u Republici Hrvatskoj

Na temelju podataka Financijske agencije u Republici Hrvatskoj u 2020. godini status aktivnih poduzeća čija je glavna djelatnost promidžba i istraživanje tržišta imalo je njih 2088, a broj zaposlenih bio je 5203. Prema Nacionalnoj klasifikaciji (NKD 2007) navedena djelatnost svrstava se u odjeljak M 73 – Promidžba (reklama i propaganda) i istraživanje tržišta. Odjeljak 73 sadrži tri skupine koje predstavljaju agencije za promidžbu, poduzeća za oglašavanje preko medija te poduzeća za istraživanje tržišta i ispitivanje javnog mišljenja.

Prema José Gómez Palacios (2006.) promidžba se javlja već 4 000 godina prije Krista kada se počinju naseljavati gradovi. Tada se promidžba širila pomoću glinenih pločica, a potaknula ju je skupina svećenica koje su poučavale populaciju različitim umijećima. Osim u Mezopotamiji, promidžba se pojavila i u Tebi u obliku egipatskog papirusa. U Grčkoj se promidžba širi i usmeno u obliku trgovačkih putnika, a kada je došlo do opismenjavanja građanstva pojavili su se aksonimi koji su predstavljali pisanu promidžbu. Sa Gutenbergovim izumom tiska izazvala se prava revolucija u širenju iste poruke te time započinje moderno razdoblje promidžbe koja dotad nije samostalno postojalo. Potreba da se javnost obavijesti o novom proizvodu potaknula je promidžbu te ona postaje sredstvo masovnog komuniciranja. Promidžba 1711. godine dobiva svoju cijenu u obliku plaćenih oglasa, dok 1845. godine u Francuskoj nastaje prva promidžbena agencija – Opće društvo za oglašavanje. Kako u dvadesetom stoljeću globalizacija raste, a tehnologija se usavršava, započinje razvoj i profesionalizacija oglašivačke djelatnosti. Pojavom radija započinje novo razdoblje koje

zastaruje pojavom slike. Danas, promidžba je neizostavni dio svakodnevnice te je moćno oružje koje dopire svuda.

U Hrvatskoj promidžba se javlja zadnjih dvjestotinjak godina koje je podijeljeno na četiri razdoblja. Prvo razdoblje označava razdoblje do 1914. godine, tj. do Prvog svjetskog rata kada u Hrvatskoj nisu postojali specijalisti za promidžbu, nego su se koristili specijalisti iz drugih djelatnosti. Kako je Hrvatska bila pod utjecajem drugih velikih kultura, to razdoblje karakterizira ad hoc (povremenu) promidžbu. Drugo razdoblje odnosi se na razdoblje između dva svjetska rata kada Hrvatska doživljava rađanje, ali i procvat promidžbe. Ovo razdoblje karakteriziraju prvi teoretičari (Miroslav Feller i Dušan Mrvoš) i praktičari promidžbe i oglašavanja te prve agencije za promidžbu (Imago, 1928. i Maar, 1931.). U tom razdoblju promotivni sektor postaje sve važniji, kako u trgovini tako i u obrtništvu. Treće razdoblje označava razdoblje planskog (netržišnog) gospodarstva gdje se u poduzećima osnivaju zasebni odjeli promocije te se oblikuju obrazovni programi sve do fakultativnog nivoa. Osamdesetih godina promidžba i oglašavanje postaju neizostavni dio u poslovanju poduzeća. Promidžba i oglašavanje u Hrvatskoj u tom razdoblju pratilo je najrazvijenija tržišta svijeta. Četvrto razdoblje označava razdoblje tržišnog gospodarstva gdje dolazi do razvoja svih masovnih medija, posebno televizije, a malo kasnije i do razvoja digitalnih medija. Početkom 21. stoljeća hrvatsko oglašavanje i promidžba bilo je gotovo u potpunost implementirano na međunarodno tržište koje je trajalo do krize oglašavanja 2009. godine. Marketing do 2009. godine dostignuo je dvoznamenkaste stope raste, ali sa početkom krize industrija doživljava višegodišnje krizno razdoblje. Sa razvijanjem novih tehnologija i načinima oglašavanja i promidžbe, Hrvatska ne zaostaje za najvišim svjetskim standardima (Kamilo Antolović, 2017.).

3.2. Međunarodni pregled promotivnog sektora

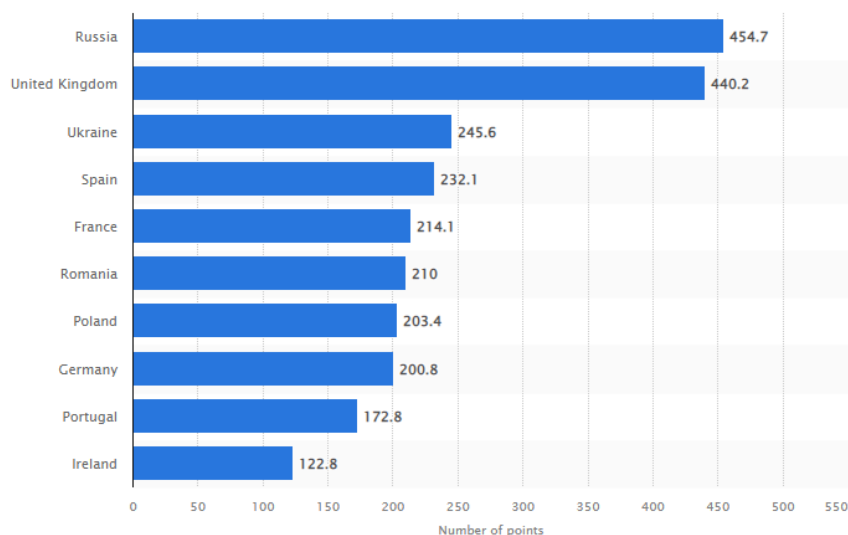
Kako bi se dobio uvid u stanje promotivnog sektora u Hrvatskoj najbolje je usporediti Hrvatsku sa drugim zemljama. Tako je zanimljivo naglasiti kako je razvijena država poput SAD-a prolazila kroz fazu pada u promotivnom sektoru.

Beasley (2016.) zajedno sa autorom knjige *Madison Avenue Manslaughter*, Michaelom Farmerom, raspravlja kako je industrija oglašavanja u SAD-u došla do propadanja te kako su postali krhki odnosi agencije i klijenta. „Kako je oglašavanje postalo fragmentiranije i kompliciranije s digitalnom revolucijom, zasićeno tržište agencija počelo se međusobno sukobljavati za istu količinu ograničenog posla, smanjujući naknade“ (Beasley, 2016.). Unatoč smanjenju naknada, agencije su morale proširiti svoju bazu znanja zbog velike brzine širenja novih tehnologija. Kako se na tržištu pojavio velik broj konkurentnih poduzeća, one sebi

smanjuju cijene. Smanjenjem cijena, smanjuju svoju profitabilnost što dovodi do otpuštanja zaposlenika. Još jedan problem ogleda se u tome kako agencije za oglašavanje i promidžbu ne znaju kako mjeriti rezultate koje je njihov posao donio klijentu. Farmer ističe kako su se čelnici agencija potpuno oglušili na ekonomiju, tj. oni se drže ideje da je klijentu važna samo kreativnost i usluga, a zapravo mu je važna vrijednost za dioničare. Nije klijentu problem platiti uslugu, ali samo ako se dokaže da taj trošak donosi povrat. Beasley na kraju zaključuje kako bi se trebalo započeti sa naplatom rješenja, a ne sati. Dostupnu tehnologiju treba iskoristiti za mjerenje rezultata, praćenje napretka i dokaz vrijednosti agencije.

Guttmann (2022.) ističe kako je SAD daleko najveće tržište promidžbe u svijetu. U 2021. godini potrošeno je više od 285 milijardi američkih dolara na oglašavanje te samim time SAD zauzima prvo mjesto u svijetu. Ta brojka je blizu trostrukog iznosa potrošenog na oglašavanje u drugom najvećem mjestu tržišta oglašavanja, a to je Kina. Sve do 2020. godine očekivao se rast tržišta oglašavanja u SAD-u, no planove je poremetila pandemija Covid-19. U to vrijeme jedino je digitalni medij trebao preživjeti smanjenje potrošnje te godine, no već sljedeće godine, 2021., tržište oglašavanja u SAD-u se oporavilo „...s izvorima koji uspoređuju brojke s razdobljem prije Covida u 2019. očekujući ukupni rast prihoda od oglasa od 124 posto, a rast društvenih medija veći od 160 posto“ (Guttmann, 2022.).

Prema podacima Statista Research Department (2021) oglašivačka industrija u Europi doživjela je digitalnu transformaciju posljednjih godina. Zbog rastuće stope internetske penetracije i sve većoj potražnji za mrežnim medijskim sadržajem, europske tvrtke svoju pažnju usmjeravaju na digitalnu promociju. U 2020. godini Ujedinjeno Kraljevstvo, Njemačka i Francuska svrstale su se u 10 vodećih tržišta digitalnih oglasa u svijetu, a dok Sjeverna Amerika ostaje najveći potrošač oglašavanja putem interneta. Svake sljedeće godine ulaganje u oglašivačku industriju raste pa tako i Europa postaje sve konkurentnije tržište programskih oglasa. Vitalni pokretač rasta potrošnje na mobilne oglase su društveni mediji, a najčešće se društvenim medijima pristupa putem pametnih telefona, tako se oglasi na mobilnim uređajima i društvenim mrežama u Europi povećavaju (u 2020. godini 44% europske potrošnje na oglase bilo je namijenjeno kampanjama za mobilne oglase). Potrošnja na digitalno oglašavanje u Ujedinjenom Kraljevstvu bilježi stalni rast iz godine u godinu, dok se za mobilno oglašavanje predviđa rast za godišnji prosjek od tri posto između 2020. i 2024. godine. U odnosu na to, predviđa se da će oglašavanje na stolnim računalima pasti za otprilike isti iznos svake godine tijekom tog razdoblja.



Slika 1. Najučinkovitija tržišta oglašavanja u Europi (Izvor: Statista Research Department, May 5. 2022. „Most effective advertising markets in Europe in 2021“)

Prema WARC Effective 100 ljestvici najnagrađivanijih svjetskih kampanja i tvrtki za učinkovitost u 2022. godini Rusija je pretekla Ujedinjeno Kraljevstvo te tako postala najučinkovitije tržište oglašavanja u Europi što se može vidjeti i na slici 1.

3.3. Analiza slučaja pandemije Covid-19 na promotivni sektor

Pandemija Covid-19 značajno se proširila u Europu u prvom tromjesečju 2020. godine. Kao odgovor na širenje zaraze, većina država u Europi odgovorila je snažnim mjerama kao što su zatvaranje i ograničavanje ekonomske slobode. Sve je to dovelo do pada gospodarskih aktivnosti, ali i recesije. Važno je naglasiti kako je pandemija Covid-19 utjecala na aktivnosti oglašavanja. Sve se promotivne aktivnosti moraju oblikovati na način da potrošač dobije uvid da poduzeće vodi brigu o mjerama zaštite i prevencije virusa. Iako je za vrijeme pandemije Covid-19 došlo do pada gospodarskih aktivnosti, Labelium Group (2020) ističe kako su aktivnosti na digitalnim platformama i društvenim mrežama porasle za čak 45% za vrijeme

pandemije. Prema tome, korištenje digitalnih kanala za pristup potrošačima tijekom pandemije Covid-19 dobiva na važnosti. Sva poduzeća za vrijeme pandemije trebala su se orijentirati na modifikaciju optimizacije web tražilica kako bi korisnici lakše došli do web stranica ili oglasa. Zatim, pri aktivnostima promocije tijekom pandemije Covid-19, potrebno se usmjeriti na aktivnosti oglašavanja uz plaćanje po kliku (eng. CPP - cost-per click). Takvo oglašavanje označava da se poduzećima oglas naplaćuje tek kada korisnici kliku na njega, te se cijena po kliku obračunava prema atraktivnosti oglasa. Iako je tijekom pandemije Covid-19 porasla online aktivnost korisnika na gotovo svim digitalnim platformama, podaci ukazuju na to kako se cijena po kliku istovremeno smanjila za čak 6%, što znači povećan promet na digitalnim platformama te manji trošak oglašavanja (George, 2020).

U nastavku rada analizirana su 5 istraživanja koja se odnose na posljedice pandemije Covid-19 na marketing poduzeća i promotivni sektor. Ta istraživanja provela su se u zemljama diljem svijeta pa će se u istraživačkom dijelu rada usporediti sa situacijom u Republici Hrvatskoj za vrijeme pandemije Covid-19.

Istraživanje pod nazivom „A Review on Research During COVID 19 and Call for Research on Marketing During the Pandemic“ provedeno u Indiji ističe kako je najvažnije imati financijsku dobrobit i financijske strategije za poduzeća u turbulentnim vremenima kao što je pandemija Covid-19. Uz različite financijske strategije važne su i automatizacije revizije fonda. Jedan od slučajeva u ovom istraživanju naglašava važnost strateškog marketinga, upravljanja krizom te zadržavanja konkurentске prednosti. Fokus se stavlja na ulogu tehnologije s postupnim usvajanjem mobilnog bankarstva i e-trgovine od strane potrošača. Preeti Sharma i Avinash K. Shrivastava istražili su marketinšku strategiju za financijske usluge. Rezultati su pokazali da identifikacija i zadržavanje kupaca imaju važnu ulogu u kupnji financijskih usluga. Osim toga, važni su i demografski uvjeti, obrazovna struktura, sklonost marki i lojalnost kupaca. Naglašava se kako poduzeća koja nude usluge mobilnog bankarstva svu pažnju moraju staviti na izgradnju povjerenja, svijesti o riziku, korisnosti i jednostavnosti korištenja m-bankarstva kako bi se usvojilo među klijentima. Važne su i mobilne aplikacije koje pomažu maloprodajnim trgovcima izraditi odgovarajuće strategije za razvoj učinkovitog sadržaja (FIIB Business Review, 2021).

Drugo istraživanje pod nazivom „Social Media Marketing as a Branding Strategy in Extraordinary Times: Lessons from the COVID-19 Pandemic“ ističe kako je pandemija Covid-19 stvorila značajan rast za internetska poduzeća jer sve veći broj potrošača kupuje putem interneta. Isto kao i u prethodnom istraživanju naglašava se važnost digitalnih tehnologija, interakcije s potrošačima i stvaranje vrijednosti. Kupovina putem interneta stvorila je priliku za povoljniju usporedbu proizvoda pa tako potrošači mogu lako odabrati proizvode koji najviše odgovaraju njihovim potrebama. Kako se sve više potrošača i poduzeća prilagođava kupnji i

prodaju putem Interneta, digitalni marketing postaje sve konkurentniji. Naglasak se stavlja na marketing na društvenim mrežama jer nudi širok raspon alata za učinkovitije ciljanje kupaca. Tako poduzeća moraju učinkovito raditi na stvaranju vlasničkog kapitala, a kako bi postigla povećanje vlasničkog kapitala važna je komunikacija i interakcija s potrošačima (Herrando, Carolina, Constantinides, Efthymios, 2021.).

Zatim članak pod nazivom „Adapting and Modernizing the Post-Covid Marketing Policy Under the Impact of Consumption Challenges“ ističe koji su to novi trendovi u potrošnji i ponašanju potrošača. Kao glavni trend navodi se smanjenje troškova, osim toga važno je zadovoljavanje osnovnih potreba, promjene strukture potrošačke košarice, sve veća digitalizacija, povećanje kućne dostave te povećanje važnosti zelenog marketinga. Važnost digitalizacije marketinga ogleda se u promjeni ponašanja potrošača tijekom pandemije Covid-19. Najpotrebnije za pokretanje digitalizacije su inovacije, a neke najučinkovitije inovacije su: postovi (koji se mogu kupiti), glasovno pretraživanje, video marketing, chat botovi, virtualna stvarnost, programsko oglašavanje i sl. Kao primjer poduzeća koje je inoviralo u području digitalizacije za vrijeme pandemije Covid-19 je poduzeće IKEA koja koristi proširenu stvarnost za kupovinu putem interneta kao odgovor na zatvaranje svojih trgovina. Osim toga, u ovom istraživanju naglašava se rezultat povećanja internetske kupnje, a to je povećanje broja zaposlenih radnika (The Romanian Economic Journal, ožujak 2021.).

Istraživanje pod nazivom „COVID-washing of ultra-processed products: the content of digital marketing on Facebook during the COVID-19 pandemic in Uruguay“ analizira marketinške strategije koje su industrije prerađenih proizvoda koristile na Facebooku tijekom prvih 4 mjeseci tokom pandemije Covid-19 u Urugvaju. Rezultati su pokazali da su te industrije vrlo brzo prilagodile strategije digitalnog marketinga na Facebook kako bi se u 35% svojih postova pozvale na zdravstvene i socijalne probleme uzrokovane pandemijom. Takav pristup marketinški stručnjaci smatrali su važnim jer to može povećati opoziv i prepoznatljivost robnih marki te može stvoriti pozitivne reakcije što povećava namjeru kupnje proizvoda. Može se zaključiti da su industrije prerađenih proizvoda iskoristile pandemiju Covid-19 za promoviranje svojih proizvoda, stvaranje pozitivnih asocijacija s robnim markama te poboljšanje imidža u sklopu strategija digitalnog marketinga (Antúnez, Lucía; Alcaire, Florencia; Brunet, Gerónimo; Bove, Isabel; Ares, Gastón, travanj 2021.).

Zadnje istraživanje koje je analizirano nosi naziv „The long Covid efect in marketing and consumer research“ u kojem se naglašava važnost tehnološkog i inovacijskog marketinga kao i inovacijskih procesa. Ovo istraživanje pokazalo je da su marketinški stručnjaci poboljšali količinu i interakciju s kupcima korištenjem internetskih tehnologija i ulaganje u digitalne sadržaje. Konkretnije, crm i e-trgovina pomogli su poduzećima da podrže tržišno natjecanje i uspješnost te da stoga prevladaju nove izazove. Pratio se i utjecaj Covida-19 na B2B tvrtke.

Isto se naglašava usredotočenost na tehnološku stranu, ali i na stvaranje vrijednosti. Kupci imaju različite percepcije, a takve percepcije dobavljači mogu iskoristiti za segmentiranje tržišta i ciljanje ključnih kupaca (Italian Journal of Marketing, 2021.).

Kao što se moglo vidjeti u navedenim člancima, pandemija Covid-19 imala je veliki utjecaj na poduzeća promotivnog sektora i marketinška poduzeća. Svi su oni morali ulagali u nova znanja i investicije kako bi se njihova poduzeća prilagodila situaciji i lakše prevladali pandemiju Covid-19.

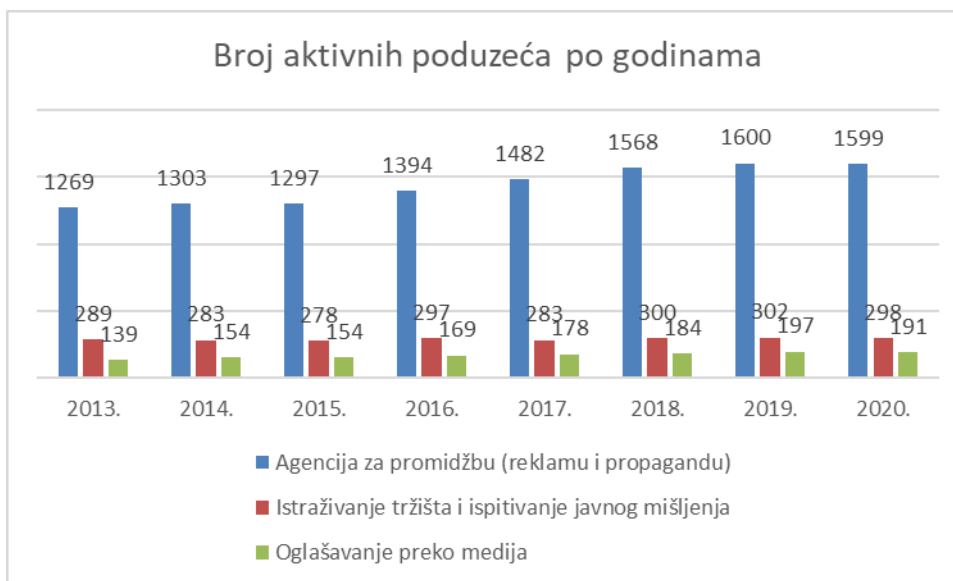
4. Financijska analiza podataka o promotivnom sektoru

Kroz četvrto poglavlje izrađena je deskriptivna statistika, analiza uzorka te financijska analiza podataka o promotivnom sektoru u Republici Hrvatskoj koji su prikupljeni od Financijske agencije. U financijskoj analizi pomoću statističke metode t test dokazuju se postavljene hipoteze. Analiza podataka odrađenu je u alatu MS Excelu.

4.1. Deskriptivna statistika i analiza uzorka

Statistika kao znanost može se opisati kao skup metoda pomoću kojih se analiziraju statistički podaci s ciljem donošenja zaključka o određenim karakteristikama promatranog. Dijeli se na deskriptivnu i inferencijalnu. Deskriptivnu statistiku čine postupci uređivanja, tabličnog i grafičkog prikazivanja podataka, dok se inferencijalna statistika temelji na teoriji vjerojatnosti te proučavanju metoda koje služe za zaključivanje o promatranim podacima (Šošić, 2006.).

Za potrebe ovog diplomskog 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. Na slici 2. vidi se kretanje broja aktivnih poduzeća iz sektora M73 za promatrano razdoblje, odnosno od 2013. godine do 2020. godine.



Slika 2. Broj aktivnih poduzeća iz sektora M73 po godinama (Izvor: Izrada autora na temelju podataka Financijske agencije)

Kao što se vidi na prethodnoj slici broj aktivnih poduzeća u sektoru M73 raste do 2019. godine, a 2020. godine broj aktivnih poduzeća se smanjio, ali za jako mali broj, točnije smanjio se za samo jedno poduzeće kod agencija za promidžbu (reklamu i propagandu), za 4 poduzeća kod agencija za istraživanje tržišta i ispitivanje javnog mišljenja te 6 poduzeća kod poduzeća za oglašavanje preko medija. S obzirom na prethodno analizirane istraživačke članke o promotivnom sektoru diljem svijeta očekivalo se da će broj poduzeća čija je glavna djelatnost promidžba i istraživanje tržišta rasti, 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. Za razliku od tradicionalnog marketinga u kojem brend nameće svoje proizvode i usluge te za njih traži korisnike i kupce, u digitalnom marketingu kupac je taj koji ima inicijativu te traži proizvod ili uslugu za sebe, a društvene mreže pak predstavljaju platformu gdje se korisnici raspituju o proizvodima koje traže ili ih sami preporučuju drugima (Kostić-Stanković et al., 2020.). Tu važnu ulogu imaju influenceri koji potrošačima promoviraju proizvode i brendove koje oni sami koriste i vole. Potrošači tako

stječu povjerenje te kupuju baš te proizvode. U Republici Hrvatskoj se za vrijeme pandemije Covid-19 pojavilo sve više influencera na društvenim mrežama kao što su Facebook, Instagram i Youtube. Posljednjih godinu dana važnu ulogu ima i društvena mreža TikTok. Postoji mogućnost da do pada broja aktivnih poduzeća koja se bave promocijom i propagandom dolazi baš zbog influencera koji rade njihov posao online. U nastavku u tablici 1., vidi se deskriptivna statistika prosječnih aktivnih poduzeća po godinama.

Tablica 1. Deskriptivna statistika prosječnih aktivnih poduzeća sektora M73

	Agencija za promidžbu (reklamu i propagandu)	Istraživanje tržišta i ispitivanje javnog mišljenja	Oglašavanje preko medija
Aritmetička sredina	1463,29	291,57	175,29
Standardna pogreška	50,37	3,72	6,45
Medijan	1482	297	178
Mod	-	283	154
Standardna devijacija	133,27	9,85	17,07
Minimum	1297	278	154
Maksimum	1600	302	197
Raspon	303	24	43
Koeficijent varijacije	9,26%	3,38%	9,99%
Ukupno	10243	2041	1227

(Izvor: izrada autora prema podacima Financijske agencije putem MS Excela)

Podaci o prosječnom broju aktivnih poduzeća iz sektora M73 promatrani su za 2013., 2014., 2015., 2016., 2017., 2018., 2019. i 2020. godinu.

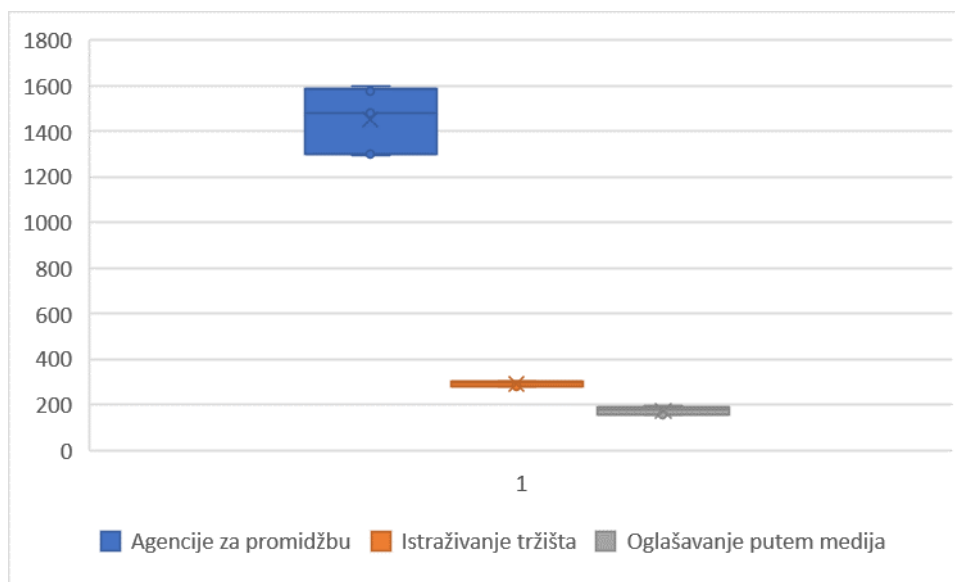
Prema deskriptivnoj analizi tablice 1. vidi se da je prosječan broj aktivnih poduzeća za promidžbu (reklamu i propagandu) od 2013. do 2020. godine bio 1463,29 uz apsolutno odstupanje od prosjeka 50,37 poduzeća. Prosječan broj aktivnih poduzeća za istraživanje tržišta i ispitivanje javnog mišljenja za razdoblje od 2013. do 2020. godine bio je 291,57 poduzeća uz apsolutno odstupanje od prosjeka 3,72 poduzeća, dok je prosječan broj aktivnih poduzeća koje se bave oglašavanjem preko medija za razdoblje od 2013. do 2020. godine iznosio 175,29 poduzeća uz apsolutno odstupanje od prosjeka od 6,45 poduzeća.

U tablici 1. može se vidjeti da je koeficijent varijacije u cijelom sektoru M73 manji od 30% što govori da je aritmetička sredina reprezentativna zbog manje disperzije podataka.

U tablici 1. može se vidjeti da je prosječni broj aktivnih poduzeća za promidžbu (reklamu i propagandu) iznosio 1482 ili manje poduzeća u prvoj polovini godina, dok je u drugoj polovini godina iznosio 1482 ili više poduzeća. Prosječan broj aktivnih poduzeća za istraživanje tržišta i ispitivanje javnog mišljenja u prvoj polovini promatranih godina iznosio je 297 ili manje poduzeća, a u drugoj polovini promatranih godina iznosio je 297 ili više poduzeća. Prosječan broj aktivnih poduzeća koja se bave oglašavanjem preko medija iznosio je 178 ili manje poduzeća za prvu polovinu promatranih godina, dok je za drugu polovinu promatranih godina iznosio 178 ili više poduzeća.

Newbold, Carlson i Thorne (2013.) raspon varijance odnosno engleski Range definiraju kao razliku najveće i najmanje vrijednosti podataka. U tablici 1. može se vidjeti da je raspon najveći za poduzeća za promidžbu (reklamu i propagandu), a najmanji za poduzeća koja se bave oglašavanjem preko medija.

Prema Čižmešiji (2015.) stupanj varijabilnosti može se prikazati putem Box-Plot dijagrama. Takav dijagram temelji se na pet osnovnih pokazatelja: minimalnoj vrijednosti (xmin), prvom kvartilu (Q1), medijanu (Me), trećem kvartilu (Q3) i maksimalnoj vrijednosti (xmax). U nastavku se može vidjeti Box-Plot za promotivni sektor kroz promatrane godine.



Slika 3. Box-Plot dijagram (Izvor: izrada autora)

U tablici 2. prikazani su pet osnovnih pokazatelja, interkvartilni raspon te koeficijent kvartilne devijacije o prosječnom broju aktivnih poduzeća sektora M73 u promatranom razdoblju.

Tablica 2. Ključni pokazatelji prosječnih brojeva aktivnih poduzeća sektora M73

	Agencije za promidžbu (reklamu i propagandu)	Istraživanje tržišta i ispitivanjem javnog mišljenja	Oglašavanje putem medija
Minimum	1297	278	154
Prvi kvartil	1301,5	283	154
Medijan	1482	297	178
Treći kvartil	1575,75	298,5	185,75
Maksimum	1600	302	197
Interkvartilni raspon	274,25	15,5	31,75
Koeficijent kvartilne devijacije	0,10	0,02	0,09

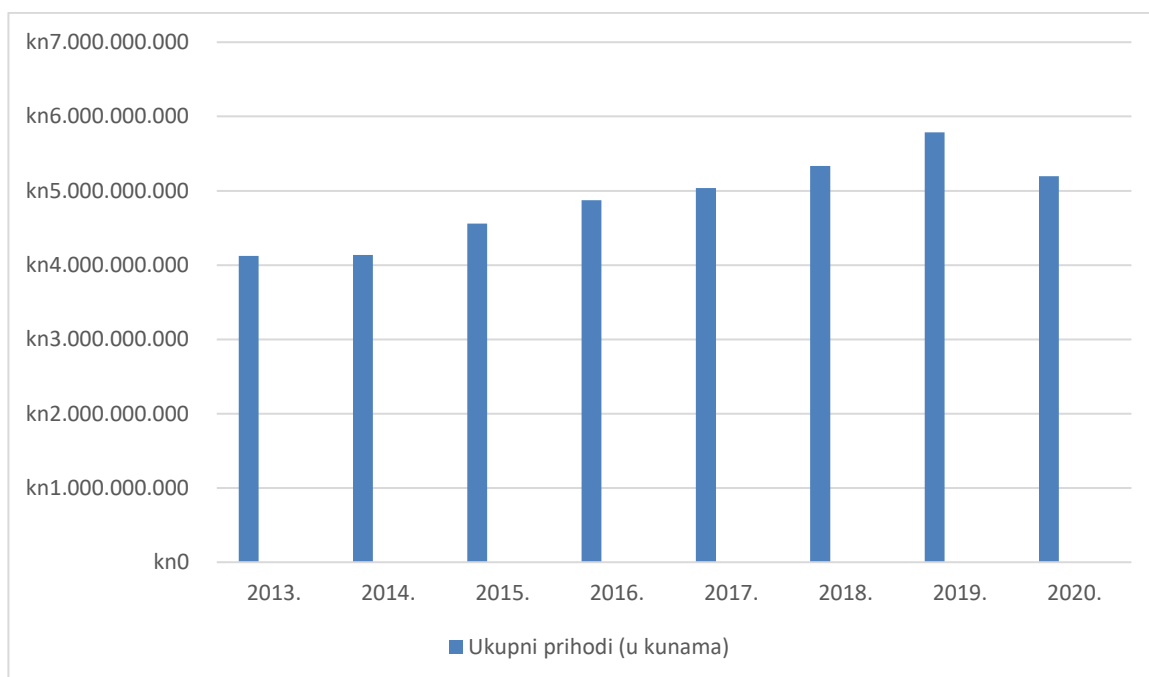
(Izvor: izrada autorice prema podacima Financijske agencije putem MS Excela)

Na temelju dobivenih podataka putem MS Excela u tablici 2. vidi se da su u promatranom razdoblju poduzeća za promidžbu (reklamu i propagandu) imale 1297 poduzeća kao minimalan broj aktivnih poduzeća, dok je maksimalan broj aktivnih poduzeća bio 1600 poduzeća. Raspon varijance središnjih 50% poduzeća 274,25 poduzeća, a koeficijent kvartilne devijacije iznosi 0,10 što znači da je disperzija središnjih 50% poduzeća relativno mala.

Poduzeća za istraživanje tržišta i ispitivanje javnog mišljenja prema podacima iz tablice 2. imale su minimalan broj od 278 aktivnih poduzeća tijekom promatranog razdoblja, dok je maksimalan broj bio 302 aktivnih poduzeća. Raspon varijance središnjih 50% aktivnih poduzeća iznosi 15,5 poduzeća, dok je koeficijent kvartilne devijacije 0,02 što govori da je disperzija središnjih 50% poduzeća relativno mala.

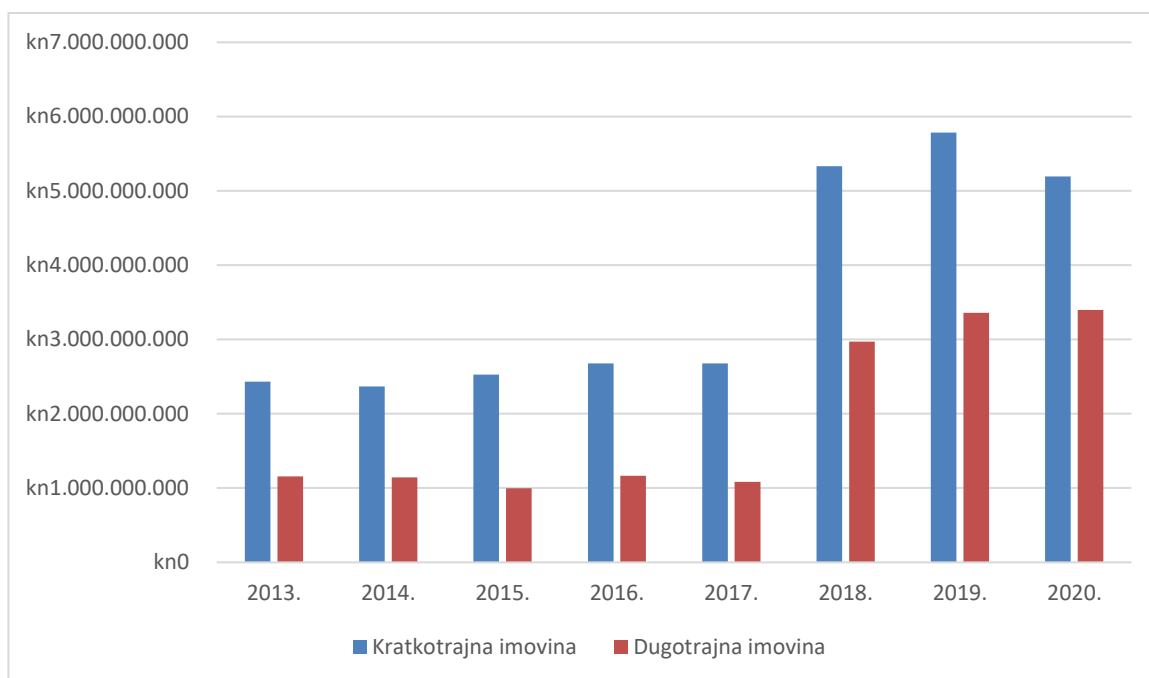
Poduzeća koja se bave oglašavanjem preko medija imale su minimalno 154 aktivnih poduzeća u promatranom razdoblju, dok im je maksimalan broj iznosio 197 aktivnih poduzeća. Raspon varijance središnjih 50% aktivnih poduzeća iznosi 31,75 poduzeća. Koeficijent kvartilne devijacije iznosi 0,09 što opet dovodi do zaključka da je disperzija središnjih 50% poduzeća relativno mala.

Kretanje ukupnih prihoda (u kunama) poduzeća iz sektora M 73 u promatranom razdoblju, tj. od 2013. do 2020. godine može se vidjeti na slici u nastavku rada.



Grafikon 1. Prihodi poduzeća po godinama (Izvor: izrada autora u MS Excelu na temelju podataka Financijske agencije)

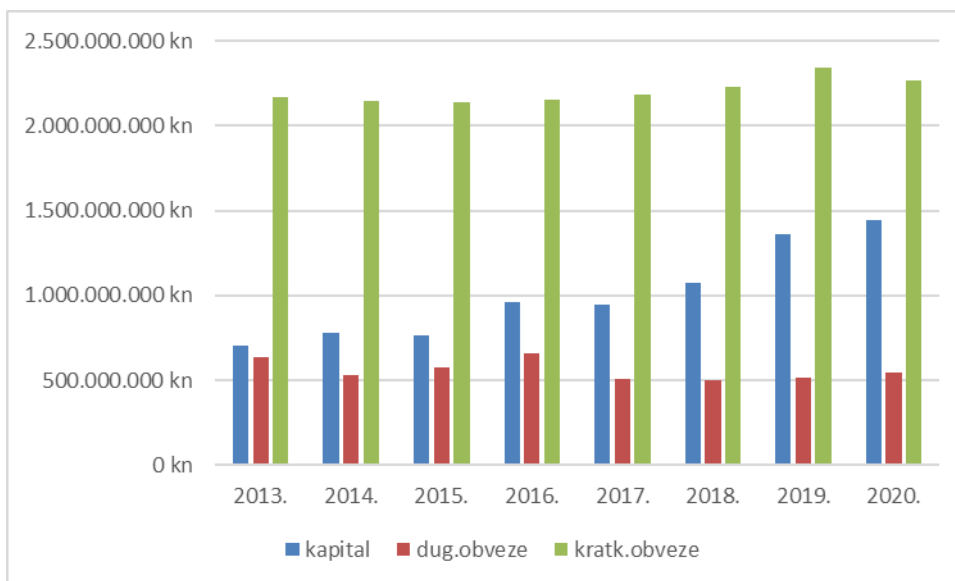
Uvidom u grafikon 1. vidi se kako prihodi poduzeća promatranog sektora kontinuirano rastu do 2019. godine, sljedeće godine tj. 2020. godine oni bilježe pad što se i očekivalo s obzirom da je pao i broj aktivnih poduzeća. Za bolji uvid, promatrano je i kretanje kratkotrajne i dugotrajne imovine poduzeća koje se može vidjeti na grafikonu ispod.



Grafikon 2. Kretanje imovine poduzeća (Izvor: izrada autora putem podataka Financijske agencije)

Na grafikonu 2. 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. Najmanji iznos ukupne imovine poduzeća bio je 2014. godine kada je ona iznosila ukupno 3508006818 kn, a najviši iznos ukupne imovine poduzeća bio je 2019. godine i iznosio je 9145471635 kn.

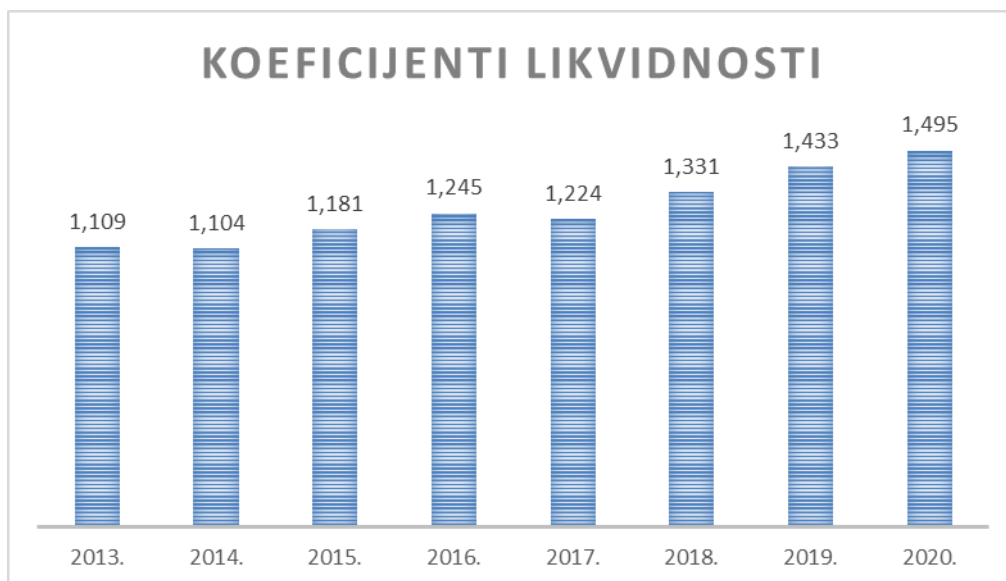
Na slici 4. se uspoređuje odnos vlastitog i tuđeg financiranja ukupne imovine poduzeća sektora M73, odnosno prikazuju se ukupne vrijednosti kapitala i obveza u razdoblju od 2013. do 2020. godine.



Slika 4. Iznos kapitala i obveza poduzeća (Izvor: izrada autora)

Temeljem slike 4. može se reći da poduzeća sektora M73 svoje poslovanje više financiraju iz tuđih izvora nego iz vlastitih, a to se dokazuje time što dugotrajne i kratkotrajne obveze (tuđi izvor) su veće od kapitala (vlastiti izvor). Zbog većeg vanjskog izvora, za ova poduzeća jako je važno profitabilno poslovanje.

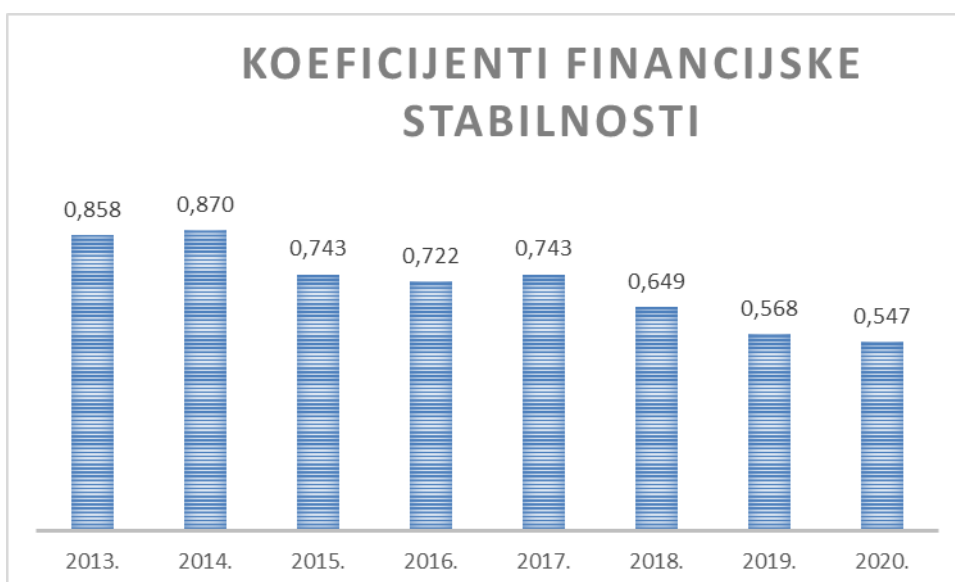
Za potrebe financijske analize izračunat će se pokazatelji likvidnosti. U pokazatelje likvidnosti poslovanja spadaju koeficijent tekuće, ubrzane, trenutne i financijske stabilnosti te neto obrtni kapital. Oni pokazuju je li poduzeće sposobno pokriti svoje kratkoročne obveze. Svi se koeficijenti računaju na temelju podataka iz bilance. Na temelju podataka Financijske agencije izračunati su pokazatelji tekuće likvidnosti za promatrane godine kao omjer kratkotrajne imovine i kratkotrajnih obveza. Kretanje pokazatelja prikazano je na slici 5.



Slika 5. Koeficijent likvidnosti poduzeća (Izvor: izrada autora)

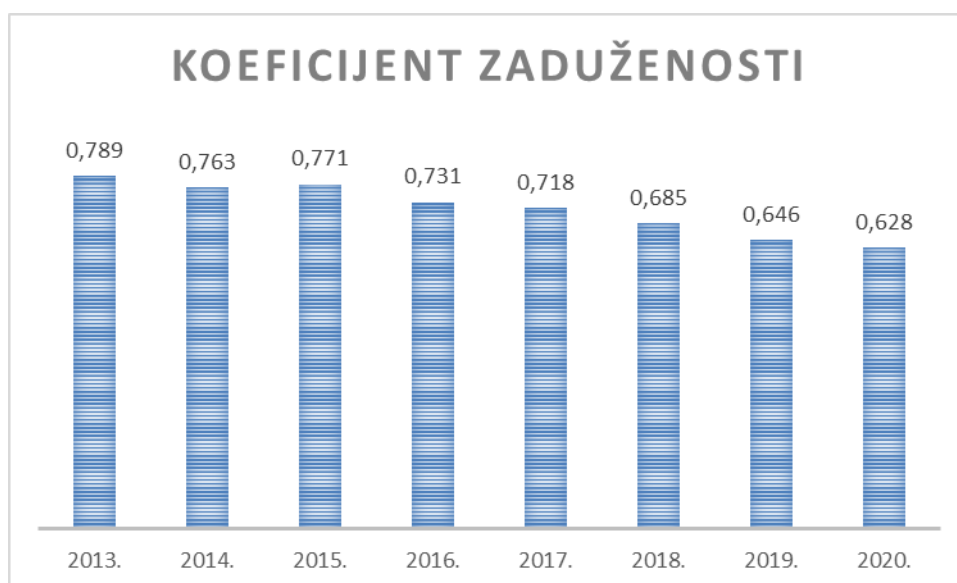
Kako bi poduzeće bilo likvidno, koeficijent tekuće likvidnosti mora biti veći od 2, tj. poduzeća moraju imati dvostruko veću kratkotrajnu imovinu od kratkotrajnih obveza (Žager i sur., 2008, str. 248). Na slici 5. vidi se kako koeficijenti likvidnosti poduzeća promotivnog sektora nisu veći od 2, točnije kreću se od 1,104 do 1,495 te se na temelju toga može zaključiti kako poduzeća promotivnog sektora u promatranom razdoblju posjeduju radni kapital.

Izračun koeficijenta financijske stabilnosti može se vidjeti na slici 6. u nastavku rada.



Slika 6. Koeficijent financijske stabilnosti poduzeća (Izvor: izrada autora)

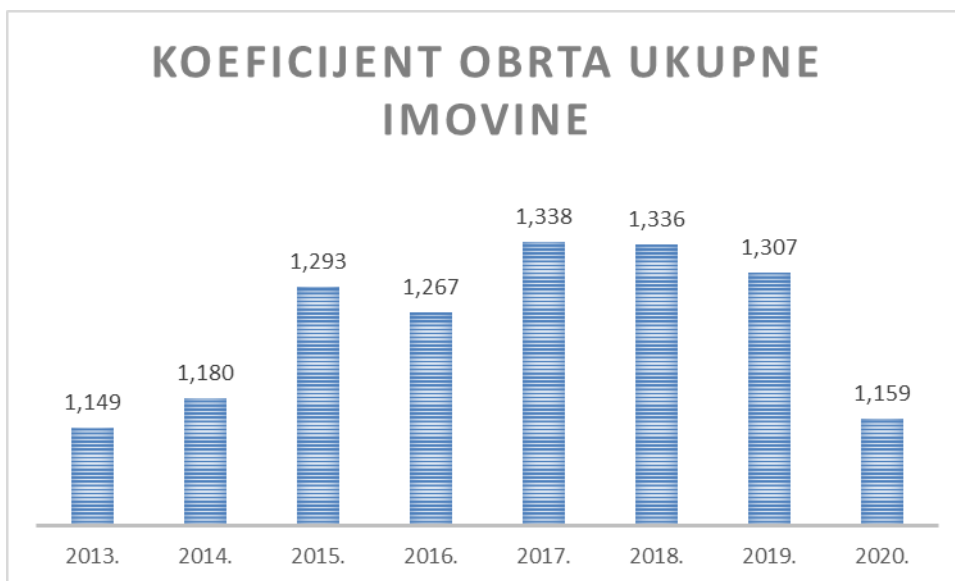
Kako bi znali koliko je imovine financirano iz vlastitog kapitala (glavnice), a koliko ih tuđeg kapitala (obveza) računa se koeficijent zaduženosti. U pokazatelje zaduženosti spadaju koeficijent zaduženosti, koeficijent vlastitog financiranja i koeficijent financiranja koji se izračunavaju iz bilance poduzeća te pokriće troškova kamata i faktor zaduženosti koji se računaju na temelju podataka iz računa dobiti i gubitka poduzeća (Žager i sur., 2008.). Na slici 7. mogu se vidjeti izračunati koeficijenti zaduženosti za promotivni sektor.



Slika 7. Koeficijent zaduženosti poduzeća (Izvor: izrada autora)

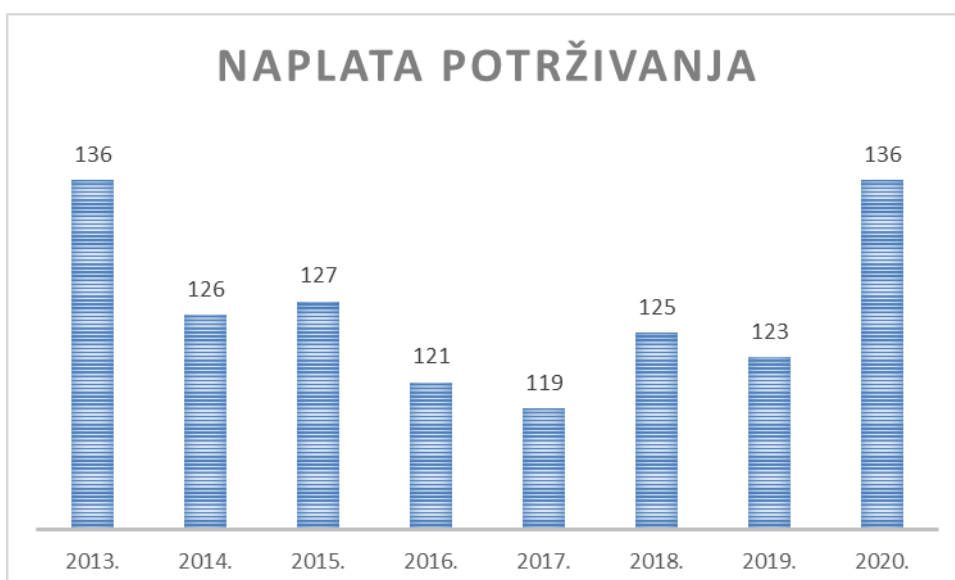
Na slici 7. vidi se da je do 2018. godine više od 70% imovine poduzeća financirano iz tuđih izvora, dok se od 2018. do 2020. godine taj postotak postepeno smanjuje. To što se koeficijent zaduženosti smanjuje od 2018. godine je dobar pokazatelj za poduzeća promatranog sektora jer što je on manji, manji je i rizik ulaganja u poduzeće.

Da se do kraja izračuna sigurnost poslovanja poduzeća zadnji pokazatelji su pokazatelji aktivnosti. Nazivaju se još i koeficijenti obrta jer ukazuju na to koliko dugo poduzeću treba da okrene svoju imovinu, tj. koliko prihoda ostvare po jedinici imovine (Žager i sur., 2008.). Za njih je poželjno da budu što veći pa su njihovi izračuni prikazani na slici ispod.



Slika 8. Koeficijent obrta ukupne imovine poduzeća (Izvor: izrada autora)

Na slici 8. vidi se kako se koeficijenti obrta ukupne imovine mijenjaju tokom godina. Najbolji rezultat bio je u 2017. godini gdje se vidi da su poduzeća ostvarila 1,338 kn prihoda po jedinici imovine. Da bi se vidjela efikasnost korištenja resursa, izračunat je koeficijent obrta potraživanja, a na temelju njega dalo se izračunati trajanje naplate potraživanja u danima. Na sljedećoj slici može se vidjeti trajanje naplate potraživanja.

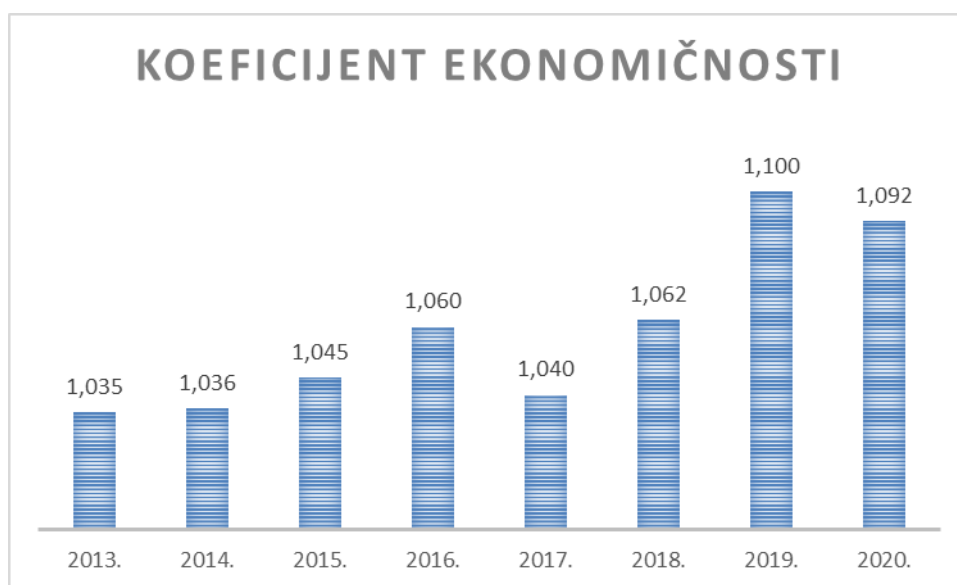


Slika 9. Trajanje naplate potraživanja poduzeća (Izvor: izrada autora)

Na prethodnoj slici vidi se kako poduzeća imaju značajne probleme sa naplatom svojih potraživanja. Koeficijent se smanjivao do 2018. godine, ali nakon toga ponovo bilježi rast.

Kao zaključak na ovaj odjeljak može se zaključiti kako je pandemija Covid-19 imala učinak na sigurnost poslovanja poduzeća, ali u pozitivnom smislu. Kako se pandemija pojavila tijekom 2020. godine poduzeća promotivnog sektora tada bilježe bolje rezultate glede likvidnosti i financijske stabilnosti, ali i zaduženosti poduzeća. S druge strane, godine kada je započela pandemija Covid-19 imale su utjecaj na pokazatelje aktivnosti.

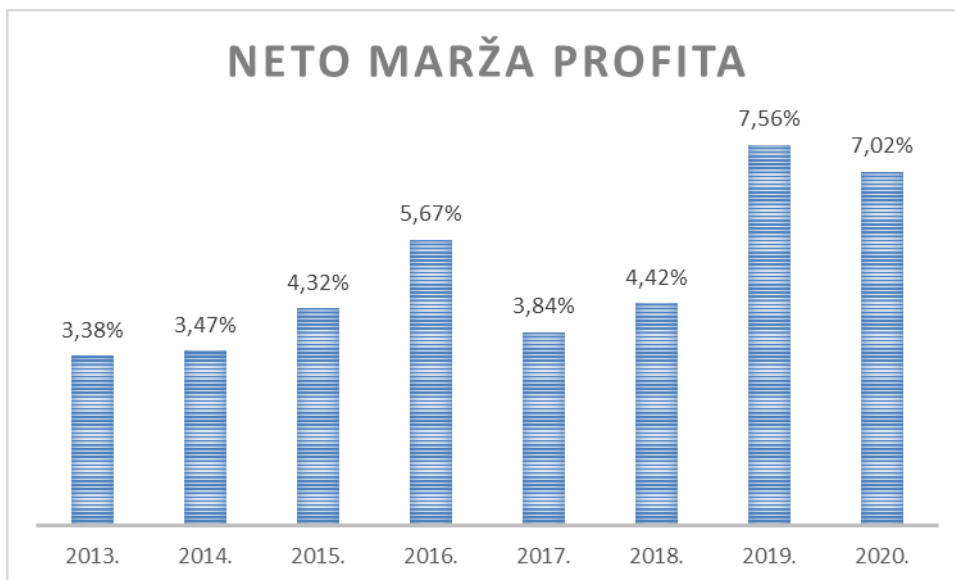
U pokazatelje uspješnosti poslovanja spadaju koeficijenti aktivnosti, ekonomičnosti, profitabilnosti i investiranja. Pokazatelji ekonomičnosti u odnos stavljaju ukupne prihode i rashode, a rezultat pokazuje koliko se prihoda ostvari po jedinici rashoda. Taj pokazatelj mora biti što veći broj kako bi poduzeće uspješno poslovalo (Žager i sur., 2008.). Na slici 10. vide se koeficijenti ekonomičnosti za poduzeća promotivnog sektora po godinama.



Slika 10. Koeficijent ekonomičnosti poduzeća (Izvor: izrada autora)

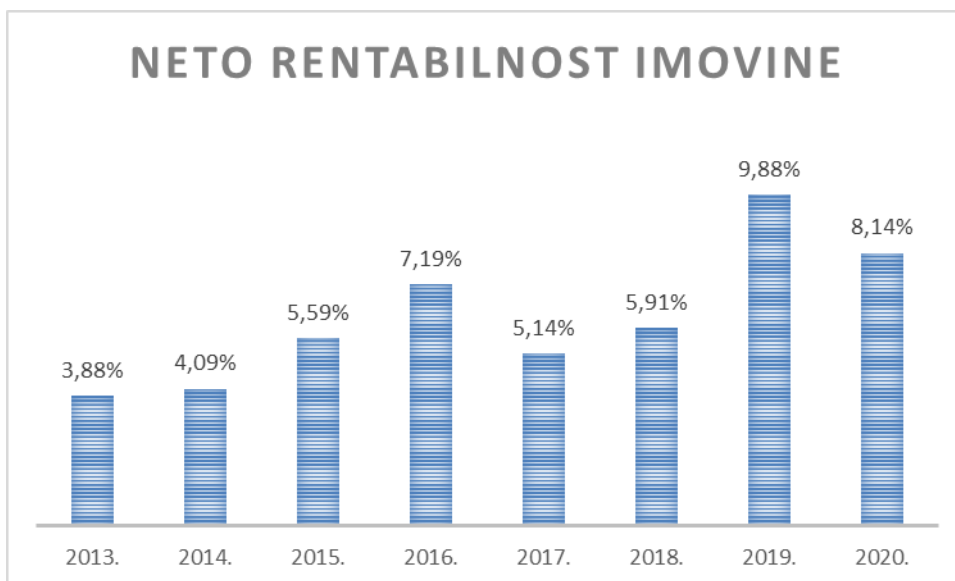
Na prethodnoj slici vidi se kako su koeficijenti ekonomičnosti svake godine veći od 1 što znači da poduzeća posluju pozitivno, tj. imaju veće prihode od rashoda. Rast koeficijenta posebno se vidi od 2018. godine i nastavlja trend do 2020. godine kada se malo smanji. 2019. godina bila je najekonomičnija u promatranom razdoblju, a najmanje ekonomična godina bila

je 2013. Važan pokazatelj uspješnosti poslovanja je neto marža profita. Ona se izračunava kao omjer dobiti i prihoda te je prikazana u nastavku rada.



Slika 11. Neto marža profita poduzeća (Izvor: izrada autora)

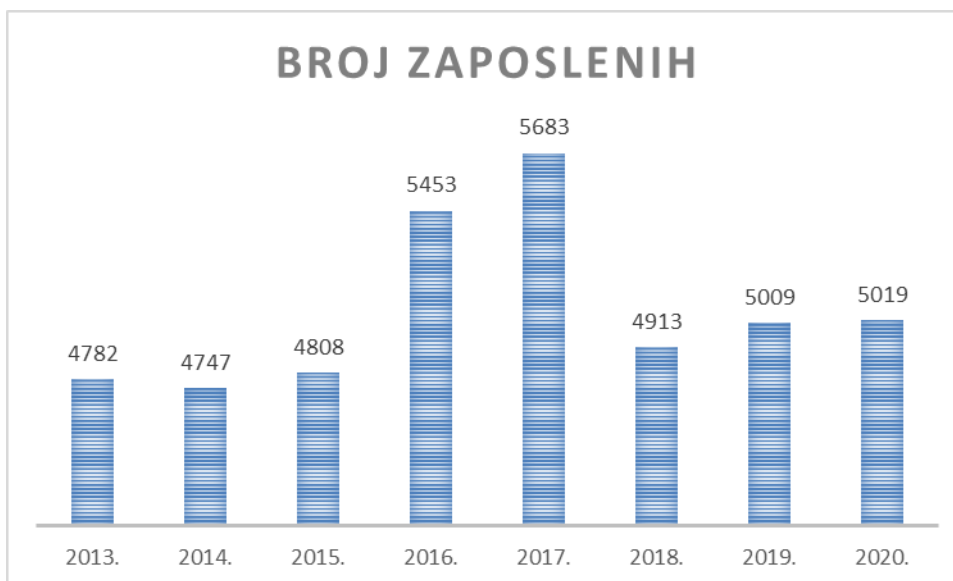
Neto marža profita promatranog sektora kreće se u intervalu od 3,38% do 7,56%. Najveći postotak imala je 2019. godina gdje od ukupnih prihoda vlasnici mogu raspolagati sa 7,56% neto dobiti. Generiranje prihoda poduzeća može se zaključiti na temelju pozitivnih pokazatelja rentabilnosti poslovanja prikazanih na slici 12.



Slika 12. Neto rentabilnost imovine (Izvor: izrada autora)

Vidljivo na slici, neto rentabilnost imovine kreće se od najmanje vrijednosti 3,88% do najveće vrijednosti 9,88%. Najveća vrijednost ostvarena je 2019. godine, dok je najmanja ostvarena 2013.

Kao zaključak na ovaj dio rada, temeljem izračunatih pokazatelja uspješnosti poslovanja može se zaključiti kako poduzeća promotivnog sektora bilježe rast prihoda u odnosu na prethodne godine. Od 2019. godine kada se pandemija Covid-19 počela pojavljivati poduzeća odabranog sektora posluju sa dobiti i sa boljim rezultatima u odnosu na prethodne godine. Kretanje broja zaposlenih prikazano je na slici u nastavku rada.



Slika 13. Broj zaposlenih (Izvor: izrada autora)

Kao što se vidi na slici 13., broj zaposlenih osoba promotivnog sektora postepeno raste do 2018. godine, kada 2018. godine zaredom poduzeća imaju nagli porast zaposlenih u odnosu na prethodne godine. Već 2018. godine naglo se smanjio broj zaposlenih osoba te se sljedećih dviju godinu polako povećava. Temeljem toga može se zaključiti kako pandemija Covid-19 nije imala prevelik utjecaj na povećanje i smanjenje broja zaposlenih osoba odabranog sektora. 2020. godine kada je Covid-19 već bio na snazi poduzeća su zaposlila nekoliko novih radnika, ali to je jako malo u odnosu na ostatak svijeta gdje su poduzeće ovog sektora zapošljavala nekoliko tisuća novih radnika.

4.2. Sigurnost poslovanja promotivnog sektora

Kao što je ranije u odjeljku sa znanstvenim člancima i istraživanjima promotivnog sektora za vrijeme Covid-19 bilo 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, a u ovom dijelu rada postaviti će se 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 slici u nastavku rada.

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	

Slika 14.Regresijska statistika (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, H_0 te se prihvaća alternativna hipoteza H_1 , a to znači da je likvidnost promotivnog sektora bila povoljnija u 2020. godini nego u prethodnoj godini. To se može vidjeti i na slici 5. gdje je pokazatelj tekuće likvidnosti 2020. godine veći nego 2019. godine.

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. Točnije, poduzeće dio svoje kratkotrajne imovine mora financirati iz kvalitetnih dugotrajnih izvora (Žager i sur., 2008.). Na slici 6. vidi se kako poduzeća promatranog sektora za sve godine imaju taj koeficijent manji od 1 pa se zbog toga smatraju financijski stabilna. Što je vrijednost ovog pokazatelja manja, to su likvidnost i financijska stabilnost poduzeća veće pa je tako najbolja godina u promatranom razdoblju bila 2020. jer je tada bila najmanja vrijednost koeficijenta financijske stabilnosti, a najveća vrijednost koeficijenta tekuće likvidnosti.

Preduvjeti za provedbu t testa zadovoljeni su već prije pa se uvidom u sliku izrađenu pomoću alata MS Excela mogu vidjeti rezultati.

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	

Slika 15. Financijska stabilnost (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 H_0 koja glasi: Financijska stabilnost promotivnog sektora nepovoljnija je u 2020. godini u odnosu na 2019. godinu, a prihvaća se alternativna hipoteza H_1 .

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: Zaduženost poduzeća

promotivnog sektora nepovoljnija je u 2020. godini u odnosu na prethodnu godinu. U odnosu na H_0 , alternativna hipoteza H_1 glasi: Zaduženost poduzeća promotivnog sektora povoljnija je u 2020. godini u odnosu na prethodnu godinu. Da bi se provjerile zadane hipoteze provest će se t test. Preduvjeti za navedeni test su već provjereni, a rezultat je izračunat pomoću alata MS Excela te prikazan u nastavku.

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	

Slika 16. Zaduženost promotivnog sektora (Izvor: izrada autora)

Kao što se može vidjeti na slici 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 zaduženost 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.

Postavit će se dvije hipoteze za ukupni obrtaj imovine. Nulta hipoteza H_0 glasi: obrtaj ukupne imovine poduzeća promotivnog sektora povoljniji je 2020. godine u odnosu na prethodnu godinu, dok alternativna hipoteza H_1 glasi: obrtaj ukupne imovine poduzeća promotivnog sektora nepovoljniji je 2020. godine u odnosu na prethodnu godinu te će se provesti t test. Preduvjeti su zadovoljeni, a rezultati su izračunati pomoću alata MS Excela.

t-Test: Paired Two Sample for Means		
	0,033771915	1,149262648
Mean	0,051868874	1,268411892
Variance	0,000255615	0,005235151
Observations	7	7
Pearson Correlation	-0,179358589	
Hypothesized Mean Difference	0	
df	6	
t Stat	-41,88318515	
P(T<=t) one-tail	6,19645E-09	
t Critical one-tail	1,943180281	
P(T<=t) two-tail	1,23929E-08	
t Critical two-tail	2,446911851	

Slika 17. Koeficijent obrta ukupne imovine (Izvor: izrada autora)

Uvidom na prethodnu sliku može se vidjeti kako p-vrijednost za navedeni koeficijent iznosi 6,19-09 što je manje od $\alpha=0,05$. Time se može prihvatiti alternativna hipoteza i reći da je obrtaj ukupne imovine poduzeća promotivnog sektora nepovoljniji 2020. godine u odnosu na prethodnu godinu. To se može dokazati i u deskriptivnoj statistici gdje se vidi kako je obrtaj ukupne imovine veći 2019. godine u odnosu na 2020. godinu.

Zbog svega navedenog može se zaključiti kako je pandemija Covid-19 imala utjecaj na sigurnost poslovanja poduzeća promotivnog sektora i to u pozitivnom smislu jer su sve alternativne hipoteze koje ističu povoljniju 2020. godinu u odnosu na prethodnu godinu prihvaćene.

4.3. Uspješnost poslovanja promotivnog sektora

U ovom dijelu rada analizirat će se uspješnost poslovanja te će se na temelju toga postaviti dvije hipoteze koje će se analizirati te dokazati. Temeljem pročitanih članaka o utjecaju pandemije Covid-19 na poduzeća promotivnog sektora diljem svijeta dalo se zaključiti kako su baš ta poduzeća ostvarila veće prihode u odnosu na prethodne godine. Naime, vrijeme pandemije natjeralo je poduzeća da se prebace na online prodaju proizvoda i usluga što je poduzećima čija je djelatnost promidžba, reklama i propaganda olakšalo njihovo poslovanje.

Poduzeća su se najviše oglašavala preko društvenih mreža gdje potrošači provode najviše vremena. Samim time, postavljaju se dvije hipoteze. 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.

Preduvjeti za t test zadovoljeni su već prethodno pa se u nastavku rada prikazani rezultati izračunati pomoću MS Excela.

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	

Slika 18. Koeficijent ekonomičnosti (Izvor: izrada autora)

Vidljivo na slici, p vrijednost manja je od zadane razine statističke značajnosti α što znači da se odbacuje H_0 i prihvća 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.

4.4. Trend kretanja broja zaposlenih u promotivnom sektoru

Zadnje dvije hipoteze koje se nastoje dokazati u ovom diplomskom radu također se nadovezuju na istraživačke radove u odjeljku vezanom za Covid-19. Naime, jedan od proučenih istraživačkih radova promatrao je kretanje broja zaposlenih osoba u promotivnom

sektoru u svijetu. Oni su došli do zaključka kako je ova vrsta sektora za vrijeme pandemije Covid-19 morala zaposliti dodatne nove radnike zbog većeg obujma posla. Je li situacija bila ista i u Hrvatskoj dokazat će se temeljem dviju hipoteza. Nulta hipoteza H_0 glasi: U Republici Hrvatskoj za vrijeme pandemije Covid-19 došlo je do smanjenja broja zaposlenih osoba u promotivnom sektoru te alternativna hipoteza H_1 glasi: U Republici Hrvatskoj za vrijeme pandemije Covid-19 došlo je do povećanja broja zaposlenih osoba u poduzećima čija je glavna djelatnost promidžba i istraživanje tržišta. Izračun u MS Excelu prikazan je na slici u nastavku rada. Analiza se radi na temelju podatka Financijske agencije.

t-Test: Paired Two Sample for Means		
	0,033771915	4782
Mean	0,051868874	5090,286
Variance	0,000255615	120586,9
Observations	7	7
Pearson Correlation	0,008331185	
Hypothesized Mean Difference	0	
df	6	
t Stat	-38,78259335	
P(T<=t) one-tail	9,81553E-09	
t Critical one-tail	1,943180281	
P(T<=t) two-tail	1,96311E-08	
t Critical two-tail	2,446911851	

Slika 19. Broj zaposlenih (Izvor: izrada autora)

Zadovoljenjem uvjeta može se vidjeti kako je p vrijednost broja zaposlenih manja od zadane $\alpha=0,05$ što govori da će se prihvatiti alternativna hipoteza H_1 i reći da je došlo do povećanja radnika u Republici Hrvatskoj, ali za jako mali broj.

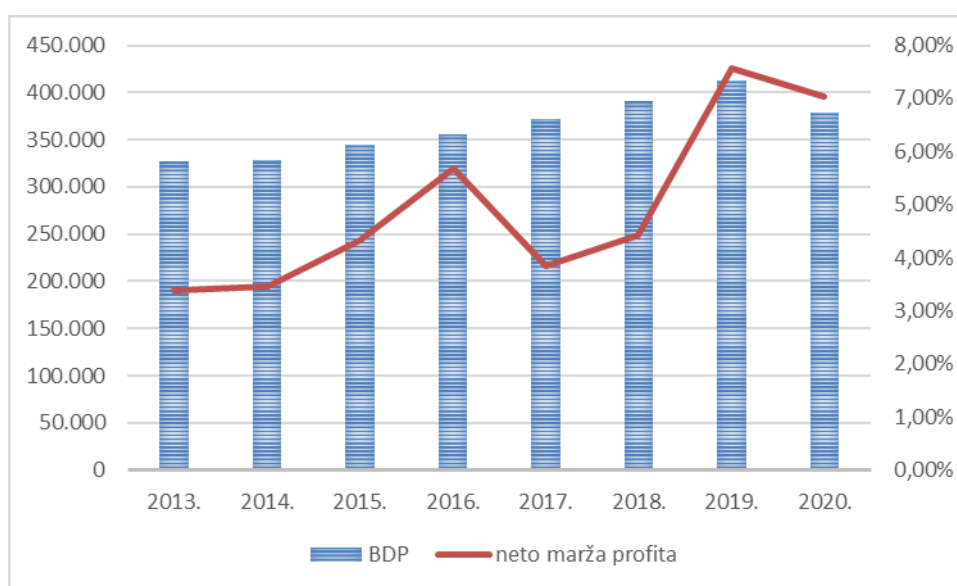
4.5. Analiza utjecaja bruto društvenog proizvoda na profitabilnost poduzeća promotivnog sektora

U ovom dijelu rada cilj je proučiti učinak BDP-a na učinak poduzeća promotivnog sektora u Republici Hrvatskoj. Pretpostavlja se da ako poduzeća promotivnog sektora vide troškove marketinga kao nepotrebno ulaganje za vrijeme pandemije Covid-19 to bi moglo dovesti do negativnog odnosa između BDP-a i profitabilnosti promotivnih poduzeća. Točnije,

kada BDP gospodarstva raste, profitabilnost poduzeća promotivnog sektora pada. Stoga se postavljaju dvije hipoteze koje će se u nastavku rada dokazati, a to su nulta hipoteza H_0 :postoji pozitivna povezanost BDP-a i profitabilnosti (neto marže profita) poduzeća promotivnog sektora u Republici Hrvatskoj i alternativna hipoteza H_1 :postoji negativna povezanost BDP-a i profitabilnosti poduzeća promotivnog sektora u Republici Hrvatskoj.

Podaci u BDP-u dobiveni su od Državnog zavoda za statistiku, dok su podaci za profitabilnost dobiveni od Financijske agencije.

Na slici u nastavku može se vidjeti kretanje BDP-a i neto marže profita po godina za Republiku Hrvatsku.



Slika 20. Usporedba BDP-a i neto marže profita (Izvor: izrada autora)

Uvid u sliku 20. može se zaključiti kako je BDP Republike Hrvatske povećavao svake godine do 2020. kada se bilježi mali pad. S druge strane vidi se kako je neto marža profita rasla do 2017. godine, tada je naglo pala, ali je ponovo uspostavila rast do 2020. kada se ponovo bilježi mali pad. Važnu ulogu ima i neto marža profita 2019. i 2020. godine, kada se već pojavila pandemija Covid-19, gdje ona prelazi BDP što znači da se profitabilnost u tim godinama poboljšala. Točnije, može se zaključiti da što više poduzeća promotivnog sektora ulažu u troškove marketinga, BDP sve više pada. Time se potvrđuje alternativna hipoteza H_1 :postojanost negativne povezanosti BDP-a i profitabilnosti poduzeća promotivnog sektora u Republici Hrvatskoj za vrijeme pandemije Covid-19.

Te iste hipoteze mogu se provjeriti pomoću t testa. Preduvjeti su zadovoljeni na početku financijske analize, a za izračun korišten je alat MS Excel.

t-Test: Paired Two Sample for Means		
	0,033771915	326849
Mean	0,051868874	368951,5714
Variance	0,000255615	807511915,6
Observations	7	7
Pearson Correlation	0,67023075	
Hypothesized Mean Difference	0	
df	6	
t Stat	-34,35136645	
P(T<=t) one-tail	2,02688E-08	
t Critical one-tail	1,943180281	
P(T<=t) two-tail	4,05375E-08	
t Critical two-tail	2,446911851	

Slika 21. BDP (Izvor: izrada autora)

Kako se može vidjeti i na slici iznad, p vrijednost manja je od zadane $\alpha=0,05$ što govori da se odbacuje nulta hipoteza H_0 te se prihvaća alternativna i govori da postoji negativna povezanost BDP-a i neto marže profita poduzeća promotivnog sektora.

5. Zaključak

Kako se već od početka pisanja rada tumači važnost oglašavanja i promocije od rane povijesti pa sve do danas, jasno je kako promidžba ima veliki udio u našem životu iako mi toga nismo svjesni. Danas, svako poduzeće aktivno oglašava svoje proizvode i usluge kako putem letaka, radiooglasa, tv oglasa, društvenih mreža. Važnu prekretnicu ostavila je pandemija Covid-19 koja je mnoga poduzeća dovela do zatvaranja. Da li je tako i sa poduzećima promotivnog sektora analiziralo se u ovom radu. U radu je analizirani sektor M73 kojem je glavna djelatnost promidžba i istraživanje tržišta. U njega spadaju 3 vrste agencija, a to su agencije za promidžbu (reklamu i propagandu), agencije za oglašavanje te agencije za istraživanje tržišta i ispitivanje javnog mišljenja.

Provedena je financijska analiza za razdoblje od 2013. do 2020. godine te se poseban značaj stavlja na utjecaj pandemije Covid-19 na poslovanje poduzeća. Za provedbu analize koristila se statistička metoda t test. Analizom poduzeća promotivnog sektora može se zaključiti kako je broj aktivnih poduzeća rastao do 2019. godine te se 2020. godine malo smanjio. S druge strane prihodi poduzeća, imovina i kapital u pozitivnom su trendu u Republici Hrvatskoj. No unatoč tome, postoje određeni problemi koji prethode financijskoj nestabilnosti. Iako poduzeća posjeduju radni kapital, što znači da im je kratkotrajna imovina veća od kratkotrajnih obveza, njihova likvidnost je prilično osrednja, no ipak ona se povećala za vrijeme pandemije Covid-19. Za promatrane godine čak je i više od 70% ukupne imovine poduzeća financirano iz tuđih izvora a trajanje naplate potraživanje traje više od 100 dana. Iako su mali brojevi pokazatelja ekonomičnost te neto profitne marže, oni su veći u godinama pojave pandemije Covid-19 u odnosu na prethodne godine. Broj zaposlenih osoba također je za vrijeme pandemije Covid-19 porastao, ali za jako mali broj u usporedbi sa ostalim zemljama svijeta. Što se tiče povezanosti BDP-a i profitabilnosti poduzeća promotivnog sektora, došlo se do zaključka da postoji negativna povezanost, točnije za vrijeme pandemije Covid-19, profitabilnost poduzeća promotivnog sektora je rasla, dok je BDP pao.

Kao što je bio cilj ovog rada, vidjeti utječe li pandemija Covid-19 na poslovanje promotivnog sektora u Republici Hrvatskoj, taj se cilj i dokazao. Pandemija Covid-19 utječe na poslovanje poduzeća promotivnog sektor, u pozitivnom smislu glede rasta prihoda, imovine, kapitala poduzeća te profitabilnosti poduzeća promotivnog sektora, ali i u negativnom smislu glede pada broja aktivnih poduzeća i jako malo rasta broja zaposlenih. 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.

Popis literature

1. Aczel, A., Sounderpandian, J. (2009). Complete Bussines Statistics. 7th Edt. New York: McGraw-Hill/Irwin, str. 46
2. Antúnez, Lucía; Alcaire, Florencia; Brunet, Gerónimo; Bove, Isabel; Ares, Gastón, travanj 2021., *COVID-washing of ultra-processed products: the content of digital marketing on Facebook during the COVID-19 pandemic in Uruguay* preuzeto 4.7.2022. s <https://www.proquest.com/docview/2508898981?pg-origsite=summon>
3. 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>
4. Čizmešija, M. (2015). Numerička analiza podataka. U: Bahovec, V., Erjavec, N., ur., Statistika. Zagreb: Element, str. 55-123
5. Dumičić, K., Palić, I. (2011). Brojčane mjere opisne statistike. U: Dumičić, K., Bahovec, V., ur. (2011). Poslovna statistika. Zagreb: Element, str. 100-167
6. FIIB Business Review, 2021., *A Review on Research During COVID 19 and Call for Research on Marketing During the Pandemic* preuzeto 4.7.2022. s <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/23197145211062431>
7. George, B. (2020), 10 Digital Marketing Ideas to Consider During the Coronavirus (COVID19), preuzeto 12.5.2022. s <https://thriveagency.com/news/10-digital-marketing-ideas-to-consider-during-the-coronavirus/>
8. Guttmann A.(2022.) U.S. advertising industry - statistics & facts preuzeto 11.5.2022. s https://www.statista.com/topics/979/advertising-in-the-us/#topicHeader_wrapper
9. Herrando, Carolina, Constantinides, Efthymios, 2021., *Social Media Marketing as a Branding Strategy in Extraordinary Times: Lessons from the COVID-19 Pandemic* preuzeto 4.7.2022. s <https://www.proquest.com/docview/2576503690?pg-origsite=summon>
10. Italian Journal of Marketing, 2021., *The long Covid efect in marketing and consumer research* preuzeto 4.7.2022. s <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s43039-021-00041-w.pdf>
11. Kamilo Antolović (2017.), Oglašavanje u Hrvatskoj od svojih početaka do danas preuzeto 11.5.2022. s <https://www.medijskapismenost.hr/oglasavanje-hrvatskoj-svojih-pocetaka-do-danas/>

12. Kostić Stanković, M., Bijakšić, S., i Ćorić, N. (2020). 'Influencer marketing kao način promocije brenda putem društvenih mreža', CroDiM, 3(1), str. 146-158. Preuzeto s 11.8.2022. s <https://hrcak.srce.hr/236265>
13. Labelium Group (2020), Beyond the Lockdown: Digital Marketing Strategies after COVID19, preuzeto 12.5.2022. s <https://www.labelium.com/blog/digital-marketing-strategy-after-covid-19/>
14. Newbold, P., Carlson, W., Thorne B. (2013). Statistics for Business and Economics. 8th Edt. Pearson, str. 69
15. 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
16. Palacios José Gómez (2006.) Promidžba, preuzeto 11.5.2022. s <https://hrcak.srce.hr/file/168253>
17. Statista Research Department (2021.) Digital advertising in Europe - statistics & facts preuzeto 11.5.2022. s https://www.statista.com/topics/3983/digital-advertising-in-europe/#topicHeader_wrapper
18. Šošić, I. (2006). Primijenjena statistika. 2. izdanje. Zagreb: Školska knjiga, str. 11
19. The Romanian Economic Journal, ožujak 2021., *Adapting and Modernizing the Post-Covid Marketing Policy Under the Impact of Consumption Challenges* preuzeto 4.7.2022. s <http://www.rejournal.eu/sites/rejournal.versatech.ro/files/articole/2021-03-29/3630/rej20217901danciu.pdf>
20. Zelenika Ratko (2000.), Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog dijela
21. Žager, K., Mamić Sačer, I., Sever Mališ, S., Ježovita, A., Žager, L. (2017.), Analiza financijskih izvještaja, Hrvatska zajednica računovođa i financijskih djelatnika

Popis slika

Slika 1. Najučinkovitija tržišta oglašavanja u Europi (Izvor: Statista Research Department, May 5. 2022. „Most effective advertising markets in Europe in 2021“)	8
Slika 2. Broj aktivnih poduzeća iz sektora M73 po godinama (Izvor: Izrada autora na temelju podataka Financijske agencije)	13
Slika 3. Box-Plot dijagram (Izvor: izrada autora)	15
Slika 4. Iznos kapitala i obveza poduzeća (Izvor: izrada autora)	19
Slika 5. Koeficijent likvidnosti poduzeća (Izvor: izrada autora)	20
Slika 6. Koeficijent financijske stabilnosti poduzeća (Izvor: izrada autora)	20
Slika 7. Koeficijent zaduženosti poduzeća (Izvor: izrada autora)	21
Slika 8. Koeficijent obrta ukupne imovine poduzeća (Izvor: izrada autora)	22
Slika 9. Trajanje naplate potraživanja poduzeća (Izvor: izrada autora)	22
Slika 10. Koeficijent ekonomičnosti poduzeća (Izvor: izrada autora)	23
Slika 11. Neto marža profita poduzeća (Izvor: izrada autora)	24
Slika 12. Neto rentabilnost imovine (Izvor: izrada autora)	25
Slika 13. Broj zaposlenih (Izvor: izrada autora)	26
Slika 14. Regresijska statistika (Izvor: izrada autora)	27
Slika 15. Financijska stabilnost (Izvor: izrada autora)	28
Slika 16. Zaduženost promotivnog sektora (Izvor: izrada autora)	29
Slika 17. Koeficijent obrta ukupne imovine (Izvor: izrada autora)	30
Slika 18. Koeficijent ekonomičnosti (Izvor: izrada autora)	31
Slika 19. Broj zaposlenih (Izvor: izrada autora)	32
Slika 20. Usporedba BDP-a i neto marže profita (Izvor: izrada autora)	33
Slika 21. BDP (Izvor: izrada autora)	34

Popis tablica

Tablica 1. Deskriptivna statistika prosječnih aktivnih poduzeća sektora M73	14
Tablica 2. Ključni pokazatelji prosječnih brojeva aktivnih poduzeća sektora M73	16

Popis grafova

Grafikon 1. Prihodi poduzeća po godinama (Izvor: izrada autora u MS Excelu na temelju podataka Financijske agencije).....	18
Grafikon 2. Kretanje imovine poduzeća (Izvor: izrada autora putem podataka Financijske agencije).....	19