

Оригинални научни рад УДК 005.52(497)"2009/2010"; 658.14/.17 ; 005.332:338.124.2(100)

Анализа пословања сто најуспешнијих компанија јадранског региона

Дејан Секулић^{1*}, Марија Мандарић¹

¹ Универзитет у Крагујевцу, Факултет за хотелијерство и туризам у Врњачкој Бањи

Сажетак: У условима економске кризе, чији смо сведоци претходних неколико година, погођени су сви тржишни субјекти. Потрошачи имају мању сигурност по питању плата и запослења, па су принуђени да мењају своје навике у куповини, у смислу куповине јефтинијих производа или одустајања од куповине појединих добара. С друге стране, поједине компаније у таквим условима имају пад продаје и последично остварују мањи приход. Неке компаније суочене су са губитком тржишта и купаца, док друге компаније имају способност и снагу да се успешно адаптирају новим условима прилагођавањем маркетинг микса. Циљ рада је да истражи сличности и разлике у пословим резултатима топ сто компанија у јадранском региону и да одговор на питање: да ли су ове компаније погођене кризом или су због доминантне тржишне позиције и јаког брэнда имуне на економску кризу?

Кључне речи: економска криза, потрошач, маркетинг микс, топ 100 компанија, јадрански регион

JEL класификација: M21, D22.

Business Analysis Top 100 Companies Of The Adriatic Region

Abstract: All market participants are affected by economic crisis that we have been witnessing the last few years. Consumers are less certain about their wages and employment, and they are forced to change their shopping habits toward buying cheaper products or giving up purchasing certain goods. On the other hand, under such conditions some companies have a fall in sales and consequently generate less income. Others are faced with the loss of markets and customers, while some of them have the ability and strength to successfully adapt to the new circumstances by adjusting their marketing mix. The aim of this paper is to explore the similarities and differences in the performance of the Top 100 companies in the Adriatic Region, and answer the question whether these companies are affected by the economic crisis or immune to it due to a dominant market position and strong brands.

Key words: economic crisis, consumer, marketing mix, Top 100 companies, the Adriatic Region.

JEL classification: M21, D22.

*dejan.sekulic@kg.ac.rs

1. Увод

У времену глобализације, рецесија се веома лако преноси из једне земље у другу. Ако се томе дода чињеница да су САД глобално најснажнија економска сила, онда је јасно због чега су дешавања на америчком тржишту имала тако снажан утицај на остатак света (Лековић и сар., 2012). Рецесија и колапс америчког финансијског тржишта, брзо су се проширили и на финансијско тржиште европских и ваневропских земаља. Настала криза резултирала је економском стагнацијом до тада развијених привреда и смањењем финансијских средстава. Нарушен је целокупни привредни амбијент и отежано је пословање свих актера на тржишту.

Међутим, да ли економска криза погађа подједнако све привредне субјекте или постоје оне компаније које се могу прилагодити новим условима пословања и из кризе изаћи још јаче? Управо у том контексту аутори рада разматрају пословање сто најуспешнијих компанија у јадранском региону. Колико су ове компаније имуне на кризу и да ли је она утицала на њихове пословне резултате?

Циљ рада је да истражи сличности и разлике у пословању најбољих компанија у јадранском региону на основу података о приходима из годишњих финансијских извештаја. Методе које се користе су дескриптивна статистичка анализа и тестирање хипотеза. Дескриптивном статистичком анализом добијају се кључне карактеристике топ 100 компанија: просечан приход, медијана прихода, одступање од просека, сличности и разлике у зависности од индустријске гране и земље порекла, основни подаци о оствареним резултатима пословања и годишњој стопи раста. Статистичким тестирањем хипотеза проверавају се полазне претпоставке у вези са разликама у оствареним приходима у зависности од периода пословања, индустријског сектора коме компаније припадају или земље порекла.

2. Утицај економске кризе на потрошаче и компаније

Економска криза у подједнакој мери погађа и потрошаче и компаније. Потрошачи се осећају мање сигурним по питању запослења и сопствених зарада. У таквим условима потрошачи прилагођавају своје куповне навике и понашање у складу са новим економским условима. Потрошачи су склони преоријентацији са скупљих на јефтиније производе, смањењу обима трансакција и учесталости куповине (Koksal и сар., 2007). Компаније су, такође, погођене економском кризом на више различитих начина. Неке се затварају и отпуштају раднике, док друге смањују производне капацитете због недовољне тражње за производима и услугама, као и жестоке конкуренције на тржишту. Упоредо са економском кризом расту и цене инпута, што доводи до раста трошкова производње, а самим тим и раста цена финалних производа. Ови ефекти негативно утичу на конкурентност компанија на тржишту, па је менаџмент компанија пред великим изазовом који често захтева смањење плата или отпуштање запослених (Zehig и сар., 2004).

У условима кризе менаџмент компаније мора да осигура да пословни модел и дефинисане стратегије обезбеђују добре темеље како би се спречиле турбуленције. Компаније треба да се брже адаптирају, издрже притисак и промене у окружењу са минималним утицајем на функционалност и покажу отпорност. На тај начин компаније ће се боље припремити како би оствариле своје кључне стратегије. (Caslione, 2009).

Економска криза захтева промене у маркетинг стратегији компаније, посебно у четири елемента маркетинг микса: производ, цена, место и промоција. Компаније би требало да се повуку са оних тржишта на којима не остварују значајне пословне резултате или

су изложене јакој конкуренцији и да учврсте своју позицију на тржиштима где су конкурентне (Ang и сар., 2000). Улазак на профитабилна страна тржишта је значајна стратегијска одлука, уколико је компанија погођена кризом на домаћем тржишту (Rao и сар., 1988) Није препоручљиво да компаније смањују издвајања за маркетинг, већ да се ниво издатака повећава или задржи на истиом нивоу. Према истраживању Робертса, компаније које су повећале маркетиншке издатке нису забележиле пад профитабилности, чак су повећале и тржишно учешће у односу на компаније које су смањиле маркетинг издатке у условима кризе (Roberts, 2003).

Политика производа захтева повлачење слабих производа са тржишта и фокусирање на профитабилне производе са стабилном тражњом. Такође, потребно је ставити фокус на развој нових производа (Williamson, 2001). Често, у условима кризе и пада продаје, компаније доносе одлуку о смањењу цена производа и услуга. Међутим, ова одлука може да наруши имиџ брэнда или компаније, а може се јавити и отпор купаца при враћању цене на виши ниво пошто криза прође. При формирању цена препоручују се две стратегије у условима кризе: исте цене и за производе вишег квалитета или исти квалитет производа уз ниже цене (Ang и сар., 2000). Промоциона стратегија је од велике важности за успешно пословање компанија у условима кризе. Истраживања су показала да повећање или бар одржавање истог нивоа оглашавања утиче на раст прихода, продаје и тржишног учешћа за време и после рецесије (Kim, 1992). Место, као елемент маркетинг микса, подразумева елиминисање непрофитабилних посредника у каналима маркетинга, као и усмеравање продајних напора на дисконте и велепродаје (Ang и сар., 2000).

Неопходно је указати и на јединство маркетинга и финансијске стратегије пословања. За реализацију дефинисаних тржишних циљева захтева се одговарајући маркетинг програм предузећа. Маркетинг програмом дефинишу се све мере и активности предузећа на тржишту у функцији реализације циљева маркетиншке стратегије. Ефикасно спровођење маркетинг програма претпоставља одређена финансијска средства. Она треба да се ангажују у изградњи одговарајуће материјалне базе, у процесу производње производа, у финансирању промоционог програма, у обезбеђењу одговарајуће кадровске структуре и слично. Реализовање маркетиншких циљева чини кључну претпоставку и за остваривање циљева финансијске стратегије. Финансијска стратегија предузећа усмерена је у правцу успешне комбинације обима продаје, трошкова и издатака, профита, имовине, дугова и инвестиција са циљем остваривања одређеног нивоа ликвидности и профитабилности. Постављени циљеви саставни су део финансијског програма, како би се исти реализовали. Финансијски програм директно зависи од маркетинг програма. Међузависност долази до изражаја код свих елемената финансијског програма, а посебно код обима продаје, трошкова и инвестиција (Ивков, 2010).

3. Предмет истраживања

Предмет рада је статистичка анализа финансијских извештаја топ 100 компанија у јадранском региону, на основу података које објављује ревизорска кућа *Deloitte and Touche*. Јадрански регион чине: Србија, Хрватска, Босна и Херцеговина, Република Српска, Словенија, Црна Гора и Македонија. Рангирање компаније је засновано на оствареним приходима у 2009. и 2010. години, а класификација компанија је урађена на основу седишта компаније и сектору пословања.

Табела 1: Топ 10 компанија у јадранском региону

Бр.	Компанија	Држава	Привредни сектор	Приходи (мил. евра)		
				2009	2010	% раста
1	Агрокор група	Хрватска	Широка потрошња	3.607	3.638	0,86%
2	ИНА група	Хрватска	Енергетски сектор	3.043	3.550	16,66%
3	Петрол група	Словенија	Енергетски сектор	2.334	2.803	20,09%
4	Меркатор група	Словенија	Широка потрошња	2.643	2.782	5,26%
5	ХЕП група	Хрватска	Енергетски сектор	1.628	1.678	3,07%
6	Делта холдинг	Србија	Широка потрошња	1.676	1.671	-0,30%
7	НИС	Србија	Енергетски сектор	1.262	1.566	24,09%
8	ЕПС	Србија	Енергетски сектор	1.556	1.539	-1,09%
9	Горење група	Словенија	Широка потрошња	1.186	1.382	16,53%
10	ЕФТ инвестмент	Србија	Енергетски сектор	992	1.348	35,89%

Извор: Deloitte and Touche, 2011.

На основу података из извештаја можемо утврдити број и структуру компанија у зависности од сектора пословања и државе из које долазе. Највећи број компанија на листи топ 100 је из Словеније (36), затим Хрватске (31), Србије (19), Босне и Херцеговине (6), Македоније (4), Црне Горе (2), Републике Српске (2). Најуспешнија компанија је Агрокор Група која послује у сектору широке потрошње са укупним приходом од 3,6 милијарди евра у 2010. години. Следи је ИНА и две словеначке компаније, Петрол група и трговински ланац Меркатор. Четири Српске компаније се налазе међу десет највећих (Делта холдинг, Нис, ЕПС и ЕФТ). Делта холдинг је највећа српска компанија по приходима и налази се на шестом месту листе са 1,6 милијарди евра прихода.

Посматрано на нивоу целог региона, највећи број компанија послује у сектору робе широке потрошње и енергетском сектору, по 25 компанија, следи их индустријски сектор са 23 компаније, 10 у оквиру сектора технологије, медија и комуникације, затим фармацеутском сектору 8, грађевинарству 5, транспорту 3 и јавном сектору 1 компанија. Листа највећих 100 компанија у јадранском региону показује да су компаније оствариле раст прихода од 13,63% у 2010. у односу на 2009. годину.

4. Методологија и резултати истраживања

Финансијски извештаји, за екстерне кориснике, прописани су рачуноводственим стандардима и другим законским прописима. Разумљиво је да и интерни корисници за потребе одлучивања користе стандардизоване финансијске извештаје, али да, поред њих, захтевају и друге детаљне извештаје, чија структура и рокови састављања зависе од самих интерних потреба корисника (Гордон, Станковић, 2013).

Методологија истраживања се заснива на рангирању компанија на листи на основу прихода од продаје. Коришћени су подаци који се односе на приходе од продаје из консолидованих извештаја за 2009. и 2010. годину. Подаци о приходима се добијају из јавно доступних извора података, директно од компанија, као и других извора. У циљу упоредивости извештаја, сви остварени приходи се прерачунавају из локалних валута

у евро. Компаније су класификоване на основу матичне државе, односно седишта и на основу сектора у коме послују. Разликујемо следеће секторе:

- *енергија и ресурси* - водопривреда, електрична енергија, нафта и гас и рударство,
- *индустријски сектор* - авиоиндустрија и одбрана, аутомобилска индустрија, општа производња и хемијска индустрија,
- *грађевински сектор*,
- *сектор широке потрошње* - пољопривредна, прехранбено-прерађивачка, трговина на велико и мало, туризам, хотелијерство, угоститељство и забава,
- *технологија, медији и телекомуникације*,
- *фармацеутски сектор и здравство*,
- *транспорт*,
- *финансијски сектор* - банкарство, осигурање и хартије од вредности.

4.1. Дескриптивна анализа

Серија података у изворном облику обично је велика и непрегледна. Таква серија података није од велике помоћи у доношењу закључака или одлука. Закључке је лакше доносити на основу сумарних табела и дијаграма него на основу непрегледне серије података. Према томе, такве серије података сажимамо тако што на основу њих формирамо табеле, дајемо графичке приказе, или израчунавамо сумарне показатеље. Део статистике који нам помаже да спроведемо ову врсту статистичке анализе назива се дескриптивном статистиком. Дескриптивна статистика се састоји од метода прикупљања, сређивања, приказивања и описивања података помоћу табела, графикона и сумарних показатеља. Међутим, већи део статистике бави се закључивањем, доношењем одлука, предвиђањима и прогнозама о основном скупу на основу резултата добијених из узорка. Део статистике који се бави оваквим поступком закључивања назива се инференцијалном статистиком (статистичким закључивањем). Инференцијална статистика обухвата статистичке методе које примењујемо да бисмо на основу резултата из дела основног скупа (узорка) дошли до закључака о карактеристикама основног скупа. (Ловрић и сар., 2006).

Табела 2: Дескриптивна анализа топ 100 компанија

Топ 100 компанија	Број компанија	Мин. приходи (мил. €)	Макс. приходи (мил. €)	Аритметичка средина	Медијана	Стандардна девијација
2009	100	99	3607	524.07	305	596.44
2010	100	198	3638	574.34	335	643.76

Извор: анализа аутора

У табели 2 налазе се подаци о просечним приходима у 2009. и 2010. години. Можемо приметити да је дошло до раста просечних прихода у 2010. години (574,3 милиона €) у односу на 2009. годину (524 милиона €), за 50 милиона евра, што имплицира и укупну стопу раста прихода од 13,63%. На основу података из табеле можемо закључити да упркос светској економској кризи, коју прати и криза у Евро зони, није дошло до пада, већ напротив, дошло је до раста прихода најуспешнијих компанија јадранског региона. Уколико сва предузећа због једноставности анализе групишемо у производни и услужни сектор, при чему производни сектор обухвата енергетски, фармацеутски,

грађевински и индустријски сектор, док услужни обухвата сектор широке потрошње, транспорт, технологију медије и комуникацију, добићемо следеће податке.

Табела 3: Дескриптивна анализа, производног и услужног сектора

Производни сектор	Број компанија	Мин. приходи (мил. €)	Макс. приходи (мил. €)	Аритметичка средина	Медијана	Стандардна девијација
2009	61	99	3043	483	302	513.05
2010	61	200	3550	556	339	569.12

Услужни сектор	Број компанија	Мин. приходи (мил. €)	Макс. приходи (мил. €)	Аритметичка средина	Медијана	Стандардна девијација
2009	39	149	3607	588	327	596.43
2010	39	198	3638	603	327	643.75

Извор: анализа аутора

Најважнији податак је аритметичка средина, која говори да је просечи приход производног сектора нижи у односу на непроизводни (услужни) сектор за оба периода. Наведене аритметичке средине морају се узети са резервом, јер су у истом приказу наведене значајне стандардне девијације. У овом случају је можда примеренија медијана као мера централне тенденције. Разлика између аритметичке средине и медијане се осликава у великој стандардној девијацији, која упућује на то, да распоред прихода топ 100 компанија не прати нормалан распоред, већ указује на чињеницу да постоји велика разлика између минималних и максималних прихода, што помера аритметичку средину навише.

4.2. Тестирање хипотеза

Хипотеза је прецизно формулисано тврђење или претпоставка о некој важној карактеристици једног или више скупова. У статистичким истраживањима полази се од две међусобно искључиве, супротне претпоставке о исходу испитивања: нулте (H_0) и алтернативне (H_a или H_1) хипотезе. Тестирање хипотеза подразумева неколико корака: формулисање нулте и алтернативне хипотезе, одређивање нивоа значајности теста (α), узимање случајног узорка, избор теста и израчунавање статистике теста, испитивање претпоставки, одређивање p - вредности, доношење одлуке о прихватању или одбацивању постављене хипотезе и формулисање закључка (Ловрић и сар., 2006).

У наставку су приказани резултати тестирања хипотеза коришћењем Студентовог t - теста и анализе варијансе (АНОВА). Анализа варијансе се примењује када истраживач користи једну интервално скалирану зависну варијаблу и једну или више номинално скалираних независних варијабли (Анђелковић, 2001). Прва хипотеза тестира да ли постоји статистички значајна разлика у оствареним приходима за свих топ 100 компанија посматрано за 2010. и 2009. годину. Друга хипотеза тестира да ли постоји статистички значајна разлика у оствареним приходима међу компанијама из два најзначајнија сектора, енергетски и сектор широке потрошње. Ова два сектора су узета као предмет анализе на основу суме прихода и броја компанија који у њима послују.

Трећа хипотеза тестира да ли постоје статистички значајне разлике у оствареним приходима између различитих земаља. На основу тога дефинисане су следеће хипотезе:

Тест 1: Да ли постоји статистички значајна разлика у приходима топ 100 компанија посматрано по годинама (2009. и 2010.)?

H_0 : Није присутна статистички значајна разлика (за $Sig.>0.05$)

H_1 : Присутна је статистички значајна разлика (за $Sig.<0.05$)

T-тест припада групи параметарских тестова који имају неколико услова. Први услов, независност података, је испуњен већ самим начином како су подаци прикупљани и њиховом природом. Други услов је једнакост варијанси, односно хомоскедастичност. Испуњеност овог услова мери се Левеновим тестом једнакости варијанси. Трећи услов је нормалност распореда фреквенција мереног параметра. Погодна карактеристика т-теста је да са повећањем величине узорка, постаје све мање осетљиви на непостојање нормалног распореда фреквенција, а као преломна тачка узима се ситуација када узорак има више од 30 елемената. Узорци коришћени у анализи у првом тесту су већи ($n=100$), па се може сматрати да услов нормалности има мањи утицај. Резултати Колмогоров-Смирнов теста показују да претпоставка о нормалности расподеле није потврђена и да је морамо одбацити.

Табела 4. - Анализа статистичке значајности разлика прихода по годинама (Тест 1)

Статистике по групама				
Година	N	Просек	Стандардна девијација	Стандардна грешка
2009	100	524,07	596,440	59,644
2010	100	574,34	643,759	64,376

Колмогоров-Смирнов тест нормалности распореда

		2009	2010
Величина узорка		100	100
Параметри нормалности	Просек	524,07	574,34
	Стд. девијација	596,440	643,759
Колмогоров-Смирнов Z статистика		0,305	0,307
Сигнификантност		0,000	0,000

t-тест

Топ 100 компанија	Аритметичка средина 2009.	Аритметичка средина 2010.	Разлика између средина	t-вредност	Сигнификантност
	524,07	574,34	-50,27	-5,075	0,000

Напомена: Ниво значајности: $p<0.01$ (**), $p<0.05$ (*)

Извор: анализа аутора

Са вредношћу, $Sig.=0,000<0,01$, t-тест једнакости просека упарених узорака је потврдио да је одбачена нулта хипотеза, односно да постоји статистички значајна разлика у приходима оствареним у 2009. и 2010. години. Пошто је тест нормалности

распореда показао недостатак нормалности распореда фреквенција, ради потврђивања резултата т-тест-а, спроведен је алтернативни мање осетљив непараметарски *Wilcoxon*-ов тест ранга који не захтева наведене услове.

Непараметарски *Wilcoxon*-ов тест ранга

Дескриптивна статистика				
	N	Перцентили		
		25th	50th (Медијана)	75th
Приходи 2009. мил евра	100	248,50	305,00	472,75
Приходи 2010. мил евра	100	271,25	335,50	498,25

Ранг				
		N	Средина	Сума рангова
			ранга	
Приходи 2010. мил евра - Приходи 2009. мил евра	Негативни ранг	29 ^a	30,55	886,00
	Позитивни ранг	69 ^b	57,46	3965,00
	Исто	2 ^c		
	Укупно	100		

Тест ^b	
Приходи 2010. мил евра - Приходи 2009. мил евра	
Z	-5,456 ^a
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,000

Извор: анализа аутора

На основу вредности статистике теста (*Wilcoxon* ранг је -5,456) уз ниво значајности од $0,000 < 0,01$, може се констатовати да је *Wilcoxon*-ов тест ранга потврдио резултате т-теста.

Резултати првог теста указују да постоји статистички значајна разлика у оствареним прихода у 2010. у односу на 2009. годину. Уколико се узму у обзир макроекономски фактори као што су раст инфлације, пораст незапослености, пад животног стандарда, криза у Евро зони и земљама које су предмет анализе, можемо видети да ови фактори нису утицали на пад прихода најуспешнијих компанија, већ напротив, оне су увећале свој приход. Ово указује на одређену резистентност најуспешнијих компанија у условима кризе. Разлог томе може се наћи у њиховој већ изграђеној тржишној позицији, доминантном или монополском положају појединих компанија, лојалности купаца, непостојања конкуренције, баријерама уласка у поједини сектор и сл.

Највећи број компанија на листи топ 100 послује у енергетском сектору и сектору широке потрошње, по 25 компанија. Остварени приходи ових сектора у 2010. години су 20,3 и 16,8 милијарди долара, респективно. Њихов удео у укупним приходима компанија износи 35% и 29%, што је 64% укупног прихода свих компанија са листе. Енергетски сектор је забележио и већу просечну стопу раста прихода у протеклом периоду од 15,75% у односу на сектор робе широке потрошње који је забележио раст од 6,39%. Да ли постоји статистички значајна разлика у оствареним приходима дефинишемо у одлику друге хипотезе.

Тест 2: Да ли постоје статистички значајне разлике у оствареним приходима за енергетски сектор и сектор робе широке потрошње?

H_0 : Није присутна статистички значајна разлика (за $Sig.>0.05$)

H_1 : Присутна статистички значајна разлика (за $Sig.<0.05$)

Резултати Колмогоров-Смирнов теста показују да претпоставка о нормалности расподеле није потврђена и да је морамо одбацити. Једнакост варијанси се проверава Левеновим тестом хомоскедастичности. Са вредношћу F статистика од 0,029 и сигнификантношћу од 0,865 може се закључити да је испуњен и последњи услов t -теста, односно да постоји једнакост варијанси распореда фреквенција стопа прихода гледано по сектору.

Табела 5. - Анализа статистичке значајности разлика прихода по секторима (Тест 2)

Статистике по групама				
Сектор	N	Просек	Стандардна девијација	Стандардна грешка
Енергетски сектор	25	758,56	785,686	157,137
Сектор широке потрошње	25	653,70	843,929	168,786

Колмогоров-Смирнов тест нормалности распореда			
		Енергетски сектор	Сектор робе широке потрошње
Величина узорка		25	25
Параметри нормалности	Просек	758,56	653,70
	Стд. девијација	785,686	843,929
Колмогоров-Смирнов Z статистика		0,303	0,339
Сигнификантност		0,000	0,000

Левенов тест хомоскедастичности и t -тест					
	Левенов тест хомоскедастичности		t -тест једнакости просека		
	F	$Sig.$	t	df	$Sig.$
Једнакост варијанси се подразумева	0,029	0,865	0,455	48	0,651
Једнакост варијанси се не подразумева			0,455	47,757	0,651

Са вредношћу, $Sig.=0,651>0,05$, t -тест једнакости просека независних узорака је потврдио да нулту хипотезу не можемо одбацити, односно да не постоји статистички значајна разлика између енергетског и сектора робе широке потрошње у погледу прихода остварених у 2009. и 2010. години.

Непараметарски *Mann -Whitney U* тест

Тип	<i>N</i>	Просечан ранг	Сума рангова	<i>Mann-Whitney U</i>	235,000
Енергетски сектор	25	28,60	715,00	<i>Wilcoxon W</i>	560,000
Сектор робе широке потрошње	25	22,40	560,00	<i>Z</i>	-1,504
Укупно	50			<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,133

Извор: анализа аутора

Пошто је тест нормалности распореда показао недостатак нормалности распореда фреквенција, ради потврђивања резултата т-тест-а, спроведен је алтернативни мање осетљив непараметарски *Mann -Whitney U* тест, који не захтева наведене услове. Вредност *Mann -Whitney U* статистике је 235,000 уз ниво значајности од $0,133 > 0,05$, па се може констатовати да је *Mann -Whitney U* тест потврдио резултате т-теста.

На основу анализе резултата можемо утврдити да не постоји статистички значајна разлика између вредности прихода за ова два сектора. Енергетски сектор чине компаније које се баве прометом нафте и нафтних деривата, електричне енергије и гаса, а то су компаније које имају доминантну тржишну позицију или монополски положај, па у том смислу остварују и велики приход. Сектор робе широке потрошње чине компаније које се баве производњом и прометом хране и већи број компанија на листи су управо трговински ланци. У условима кризе и пада животног стандарда трговински ланци више су погођени кризом, у смислу смањења продаје, продаје јефтинијих производа, чак и одустајања купаца од куповине, што утиче на нешто нижи приход компанија овог сектора и нижу стопу раста у односу на енергетски сектор. Међутим, како ова два сектора продају робу и услуге који су егзистенцијалног карактера, можемо закључити да су, у условима кризе, потрошачи склонији да се одрекну куповине других добара и услуга, ради подмиривања основних животних потреба.

Тест 3: Да ли постоје статистички значајне разлике у оствареним приходима између различитих земаља?

H_0 : Није присутна статистички значајна разлика (за *Sig.*>0.05)

H_1 : Присутна статистички значајна разлика (за *Sig.*<0.05)

Табела 6. - Анализа статистичке значајности разлика прихода по државама (Тест 3)

Левенов тест хомоскедастичности

Левенова статистика	<i>df1</i>	<i>df2</i>	<i>Sig.</i>
1,249	6	93	0,289

Вредност Левенове статистике од 1,249, при *Сиг.*=0,289 указује да постоји једнакост варијанси распореда фреквенција остварених прихода по државама.

Статистике по групама

Држава	<i>N</i>	Просек	Стандардна девијација	Стандардна грешка
Босна и Херцеговина	6	289,17	94,716	38,668
Црна Гора	2	251,00	75,660	53,500
Хрватска	31	586,89	821,839	147,607
Македонија	4	322,38	88,593	44,297
Република Српска	2	346,00	59,397	42,000
Словенија	36	578,81	584,353	97,392
Србија	19	614,29	503,365	115,480

АНОВА

АНОВА	Сума квадрата	<i>df</i>	Просек квадрата	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Међу групама	1028008,875	6	171334,813	0,432	0,856
Унутар група	36852366,172	93	396262,002		
Укупно	37880375,047	99			

Kruskal-Volison тест

Држава	<i>N</i>	Prosečni rang	<i>KV</i> статистика	Приход
Босна и Херцеговина	6	34,83	<i>Chi-Square</i>	5,220
Црна Гора	2	24,50	<i>df</i>	6
Хрватска	31	47,84	<i>Asymp. Sig.</i>	0,516
Македонија	4	43,63		
Република Српска	2	55,00		
Словенија	36	54,68		
Србија	19	55,58		
Укупно	100			

Извор: анализа аутора

Са вредношћу *F* статистика од 0,432 при *Sig.*=0,856 > 0,05 АНОВА потврђује нулту хипотезу да не постоји статистички значајна разлика у приходима гледано по државама. Спроведена је и непараметарска алтернатива АНОВЕ. Вредност *KV* статистике, χ^2 -теста износи 5,220 при асимптотски рачунатом нивоу значајности од 0,516 > 0,05 потврђује већ изнете резултате да не постоји статистички значајна разлика у оствареним приходима по државама. Можемо рећи да без обзира на државу из које долазе, односно седиште, не постоји статистички значајна разлика у оствареним приходима најуспешнијих компанија. Резултат ове тврдње је у пословним активностима компанија које нису везане само за матичну земљу, већ и за друге земље, па су и остварени приходи резултат пословања на више тржишта.

5. Закључак

У раду су анализирани финансијски извештаји топ 100 компанија у јадранском региону на основу података које објављује ревизорска кућа *Deloitte and Touche*. Компаније су класификоване на основу земље порекла, односно седишта и привредног сектора у коме послују. Јадрански регион чине: Србија, Хрватска, Босна и Херцеговина, Република Српска, Словенија, Црна Гора и Македонија. Према методологији Делойта, компаније су сврстане у осам сектора: енергетски, индустријски, грађевински, фармацеутски, финансијски, транспортни, сектор широке потрошње и сектор технологије, медија и телекомуникација.

На основу података о приходима из 2009. и 2010. године израчунати су просечни приходи за сваку годину, медијана и стандардна девијација. Анализом је утврђено да је дошло до раста просечних прихода у 2010. у односу на 2009 годину и поред негативних макроекономских кретања претходних година као што су инфлација, раст незапослености, пад куповне моћи становништва, криза у Евро зони и сл. Резултат се може објаснити доминантном или монополском позицијом појединих компанија, баријерама уласка у грану, лојалношћу купаца, имиџом компаније, изграђеном тржишном позицијом и сл.

Највећи број компанија на листи послује у енергетском сектору и сектору робе широке потрошње, при чему су нешто већи просечни приход оствариле компаније у првом сектору. Ова два сектора имају удео у укупним приходима најуспешнијих компанија од 64%. На основу података о приходима ова два сектора можемо уочити да не постоји статистички значајна разлика у оствареним приходима. Резултат тога можемо наћи у природи производа и услуга ових сектора. Енергетски сектор се бави производњом и прометом нафте, гаса, електричне енергије и сл, а сектор широке потрошње обухвата производњу и промет основних животних производа. Како су ови производи и услуге егзистенцијалног карактера, а компаније које послују у овим секторима имају доминантан тржишни положај и утицај на своје цене, потрошачи се у условима кризе одричу других добара и услуга ради подмиривања основних потреба.

Посматрајући јадрански регион у целини, не постоји статистички значајна разлика у оствареним приходима међу државама. Приходи по државама се односе на приходе компанија које у тим државама имају седиште. Резултат пословних активности компанија није везан само за матичну земљу, већ за више њих или за све земље јадранског региона, као и друге земље, које су њихово извозно тржиште. Најуспешније компаније јадранског региона су сличних перформанси, послују на истим тржиштима, боре се за исте купце, који имају сличне преференције и куповну моћ, односно користе исти тржишни потенцијал, па стога и не остварују велике разлике у пословним резултатима посматрано по државама. Односно, међу компанијама из различитих држава не постоји значајна разлика у структури продаје зато што највећи део прихода остварују продајом робе и услуга на сопственом (домаћем) тржишту и извозом у суседне земље.

Литература

1. Ang, S.H., Leong, S.M., Kotler, P. (2000), „The Asian apocalypse: crisis marketing for consumer and businesses“, *Long Range Planning*, 33(1), 2000, 97-119.
2. Анђелковић, С. (2001), *Понашање потрошача у маркетинг истраживањима*, ВПШ, Београд.
3. Гордон, Е.Е., Станковић, А. (2013), „Структура извора финансирања предузећа као фактор екстерне комуникације са банком“, *Менаџмент у хотелијерству и туризму*, 1(1), 81-90.

4. Zehir, C., Savi, F.Z. (2004), „A field research about implications of organizational downsizing on employees working for Turkish public banks“, *Journal of American Academy of Business*, 5(1-2), 2004, 343-349.
5. Ивков, Д. (2010), „Међузависност маркетиншке и финансијске стратегије предузећа“, *Маркетинг*, 41(1), 61-67.
6. Kim, P. (1992), „Does advertising work: a review of the evidence“, *Journal of Consumer Marketing*, 9(4), 5-21.
7. Koksal, M. H., Ozgul, E. (2007), „The relationship between marketing strategies and performance in an economic crisis“, *Marketing Intelligence & Planning*, 25(4), 326-342.
8. Лековић, М., Пантић, Н., Арсеновић, С. (2012), „Глобална економска криза и њен утицај на индустрију туризма Србије“, Научни скуп са међународним учешћем "Туризам: изазови и могућности", Требиње, 365-372.
9. Ловрић, М., Комић, Ј., Стевић, С. (2006), *Статистичка анализа - методи и примјена*, Економски факултет, Бања Лука.
10. Rao, S.P., Egramilli, M.K., Ganesh, G.K. (1988), „Impact of domestic recession on export marketing behavior“, *International Marketing Review*, 7(2), 54-65.
11. Roberts, K. (2003), „What strategic investment should you make during a recession to gain competition“, *Strategy & Leadership*, 31(4), 31-39.
12. http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Serbia/Local%20Assets/Documents/2011/Adria_top_100_sr.pdf/, Deloitte and Touche, *Adria Top 100 Companies* (приступ дана: 20.10.2012.)
13. Caslione, J.A. (2009), „Design for the age of turbulence“, *Industrial Management*, 51(4), 13-17.
14. Williamson, P.J. (2004), „The new competitive game in Asia“, *Ivey Business Journal*, 65(3), 30-34.