

Korelacija pokazatelja uspješnosti poslovanja i Internet vidljivosti na primjeru odabranih knjigovodstvenih servisa

Svrtan, Katarina

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

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:211:969893>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-08**



Repository / Repozitorij:

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



**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE
VARAŽDIN**

Katarina Svrtn

**KORELACIJA POKAZATELJA
USPJEŠNOSTI POSLOVANJA I
INTERNET VIDLJIVOSTI NA PRIMJERU
ODABRANIH KNJIGOVODSTVENIH
SERVISA**

ZAVRŠNI RAD

Varaždin, 2024.

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

Katarina Svrtan

Matični broj: 0016155560

Studij: Ekonomika poduzetništva

**KORELACIJA POKAZATELJA USPJEŠNOSTI POSLOVANJA I
INTERNET VIDLJIVOSTI NA PRIMJERU ODABRANIH
KNJIGOVODSTVENIH SERVISA**

ZAVRŠNI RAD

Mentorica:

Doc. dr. sc. Suzana Keglević Kozjak

Varaždin, rujan 2024.

Katarina Svrtan

Izjava o izvornosti

Izjavljujem da je moj završni 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

U radu se provodi statistička analiza kako bi se ispitala korelacija između pokazatelja uspješnosti poslovanja i vidljivosti na Internetu koja se promatra kroz posjedovanje vlastite web stranice. Uzorak poduzeća je izabran iz skupine NKD djelatnosti 6920. Konkretno, analizira se i uspoređuju dvije skupine poduzeća; knjigovodstveni servisi sa vlastitom web stranicom i knjigovodstveni servisi bez vlastite web stranice. Cilj je utvrditi razlike u prihodu, dobiti te učinkovitosti i efikasnosti poslovanja između ove dvije skupine poduzeća. Rezultati istraživanja dobiveni su računanjem financijskih pokazatelja. Prema izračunatim financijskim pokazateljima, knjigovodstveni servisi sa web stranicom jesu uspješniji nego knjigovodstveni servisi bez web stranice. No, unatoč tome što su uspješniji i dalje moraju iznimno ulagati u rast i razvoj svoje postojeće web stanice kako bi ona i dalje bili ažurna i razumljiva svima.

Ključne riječi: analiza financijskih izvještaja, web stranica, financijski pokazatelji uspješnosti poslovanja, komparativna analiza

Sadržaj

Sadržaj	iii
1. Uvod	4
2. Metode i tehnike rada	5
3. Teorijski okvir financijskih izvještaja i analize uspješnosti poslovanja pomoću financijskih pokazatelja	6
3.1. Financijski izvještaji kao podloga za analizu poslovanja	6
3.2. Uvid u analizu uspješnosti poslovanja primjenom financijskih pokazatelja	7
4. Analiza relevantnosti vidljivosti web stranice poslovnog subjekta na Internetu	10
4.1. Web stranica kao alat za poslovnu promociju	10
4.2. Važnost optimizacije web stranica za uspješnost poslovanja	13
5. Utvrđivanje korelacijskih veza pokazatelja uspješnosti i vidljivosti odabranih knjigovodstvenih servisa na Internetu	15
5.1. Uvid u metodologiju istraživanja	15
5.2. Komparativna analiza financijskih pokazatelja uspješnosti odabranih knjigovodstvenih servisa	17
5.3. Analiza dobivenih rezultata istraživanja	21
5.3.1. Interpretacija rezultata	21
5.3.2. Implikacije za praksu	23
5.3.3. Limitacije istraživanja i prijedlozi za buduća istraživanja	24
6. Zaključak	26
7. Popis literature	28
8. Popis tablica	29
9. Popis slika	30

1. Uvod

U današnjem digitalnom dobu, prisustvo na Internetu postalo je neizbježno za poslovanje. Prisutnost i vidljivost poslovanja na webu, bilo kroz vlastitu web stranicu, društvene mreže ili druge digitalne kanale, važan je faktor uspjeha u mnogim poduzećima. Internet je promijenio način na koji poduzeća komuniciraju s klijentima, promoviraju svoje proizvode i usluge te upravljaju svojom reputacijom. Sve veći broj ljudi koristi Internet kao primarni izvor za dobivanje informacija prilikom donošenja odluka o kupnji ili ulaganju, stoga je vidljivost na webu ključna za privlačenje novih klijenata te zadržavanje postojećih.

Osim Internet vidljivosti, uspješnost poslovanja mjeri se različitim financijskim pokazateljima, kao što su pokazatelji profitabilnosti, likvidnosti i ekonomičnosti. Međutim, financijski pokazatelji ne pružaju cjelovitu sliku uspjeha poduzeća u današnjem kompleksnom i dinamičnom poslovnom okruženju. Stoga, kako bi se bolje razumjeli svi aspekti uspješnosti, potrebno je analizirati i neke druge faktore. Brojna istraživanja pokazala su da postoji veza između vidljivosti na Internetu i uspješnosti poslovanja. U radu će se kroz detaljnu analizu prikazati povezanost, s posebnim naglaskom na knjigovodstvene servise. Cilj ovog završnog rada je usporediti uspješnost poslovanja između knjigovodstvenih servisa koji imaju vlastitu web stranicu i servisa koja nemaju vlastitu web stranicu. Knjigovodstveni servisi, kao specifična djelatnost, predstavljaju zanimljiv predmet istraživanja jer, iako je njihova usluga usko povezana s povjerljivim i direktnim odnosima s klijentima, sve se više prilagođavaju online trendovima, odnosno prisutnosti na Internetu. Ovo istraživanje može pružiti korisne uvide ne samo za knjigovodstvene servise, već i za druge sektore u kojima digitalna prisutnost igra sve veću ulogu u postizanju poslovnog uspjeha.

Ovaj rad sastoji se od nekoliko dijelova. U prvome dijelu rada je uvodni dio u kojem se opisuje predmet istraživanja te daje pregled teme. Drugi dio rada opisuje metode i tehnike korištene prilikom pisanja rada, uključujući odabir uzorka poduzeća, prikupljanje podataka i korištenje statističkih alata. U trećem djelu dajemo teorijski okvir promatrane teme, točnije raspravljaju se ključni aspekti i teorije povezane s vidljivošću na Internetu i pokazateljima uspješnosti poslovanja. Četvrti dio bavi se analizom vidljivosti web stranice poslovnih subjekata na Internetu. Peti dio rada, ujedno i posljednji, bavi se praktičnim djelom, točnije, u ovome djelu rada utvrđuje se veza između pokazatelja uspješnosti i vidljivosti na Internetu odabranih knjigovodstvenih servisa. Analizirati će se razlike u prihodima, dobiti te efikasnosti poslovanja između poduzeća koja imaju i poduzeća koja nemaju vlastitu web stranicu. Rezultati ovog istraživanja pružiti će uvide u važnost digitalne prisutnosti za poslovni uspjeh te će pomoći poduzećima u donošenju odluka.

2. Metode i tehnike rada

Završni rad podijeljen je na dva glavna dijela, teorijski i praktični dio. U teorijskom djelu ukratko su opisani financijski izvještaji i financijski pokazatelji koji se koriste u radu. Također, opisuje se i Internet vidljivost, točnije, koliko nam je ona uistinu važna i korisna u današnjem poslovanju. Osim toga opisuje se i pojam SEO ili optimizacija web stranice te zašto je ona nužna. Za pisanje teorijskog djela većinom je korištena hrvatska literatura, odnosno knjige hrvatskih autora. Također korišteni su i razni članci i bilješke te ostala stručna literatura pronađena na alatu *Google Znalac*. U praktičnom djelu rada analizirati će se i ispitivati korelacija između pokazatelja uspješnosti i Internet vidljivosti između dvije skupine poduzeća. Svi potrebni podaci za izračunavanje preuzeti su sa službene stranice *Fina-e javna objava* te su se tablično prikazali putem programa *Microsoft Excel*.

Metoda znanstvenog istraživanja koja je korištena u ovome radu je induktivna metoda. Induktivna metoda je sistematska i dosljedna primjena induktivnog načina razmišljanja 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, od poznatih pojedinačnih slučajeva polazi se nepoznatom općem, od izučenog neizučenom, od većeg broja pojedinačnih pojava vrše se uočavanja (Zelenika, 1998.). Također, korištena je metoda analize, temeljem analize svih pokazatelja te Internet vidljivosti doneseni su neki zaključci. Osim toga, u svrhu rada korištena je i metoda dokazivanja. Nadalje, potrebno je utvrditi točnost neke spoznaje, konkretno, jesu li financijski pokazatelji uspješnosti poduzeća s vlastitom web stranicom veći u usporedbi s poduzećima koja nemaju vlastitu web stranicu. (Zelenika, 1998.).

Prilikom izrade rada, primijenjeno je nekoliko koraka. U teorijskome djelu prvi korak je pronalaženje stručne literature sukladno temi rada. U praktičnome djelu početni korak uključivao je pretraživanje baze podataka na stranicama FINA-e, koristeći RGFI napredno pretraživanje za odabir uzoraka poduzeća. Uzroci su odabrani na temelju sljedećih kriterija: referentna godina 2021., područje djelatnosti M – Stručne, znanstvene i tehničke djelatnosti, te razred djelatnosti 6920 – Računovodstvene, knjigovodstvene i revizijske djelatnosti; porezno savjetovanje. Poduzeća su rangirana prema ukupnom prihodu i broju zaposlenih, pri čemu su odabrana ona koja pripadaju kategoriji mikro poduzeća.

Nakon analize i sažimanja potrebnih podataka, sljedeći korak je izračun pokazatelja uspješnosti i utvrđivanje istinitosti hipoteza. Zadnji korak uključuje interpretaciju rezultata te izvođenje zaključaka.

3. Teorijski okvir financijskih izvještaja i analize uspješnosti poslovanja pomoću financijskih pokazatelja

U ovome dijelu definirati će se potrebni financijski izvještaji te objasniti njihovo značenje temeljem Zakona o računovodstvu. Ukratko će se pojasniti financijski pokazatelji korišteni u ovome radu.

3.1. Financijski izvještaji kao podloga za analizu poslovanja

Kao podloga za analizu poslovanja u radu su korišteni su godišnji financijski izvještaji. Temeljem Zakona o računovodstvu, godišnji financijski izvještaji moraju pružiti istinit i fer prikaz financijskog položaja i uspješnosti poslovanja poduzetnika. Sastavljaju se za poslovnu godinu u skladu s člankom 7., stavcima 12. do 15. ovog Zakona. „Godišnje financijske izvještaje čine: izvještaj o financijskom položaju (bilanca), račun dobiti i gubitka, izvještaj o ostaloj sveobuhvatnoj dobiti, izvještaj o novčanim tokovima, izvještaj o promjenama kapitala, bilješke uz godišnje financijske izvještaje.“ (Zakon o računovodstvu, 2024.). U radu se koriste izvještaji bilanca, račun dobiti i gubitka te bilješke uz godišnje financijske izvještaje jer oni pružaju ključne informacije za razumijevanje financijskog stanja i uspješnosti poduzeća. Prema Zakonu o računovodstvu, izvještaji se čuvaju trajno u izvorniku. (Zakon o računovodstvu, 2024.)

“Bilanca je temeljni financijski izvještaj koji prikazuje imovinu, obveze i kapital na određeni dan.“ (Žager i sur., 2020., str. 93.). Ona ukazuje na financijski položaj poduzeća. Prema Međunarodnim standardima financijskog izvještavanja elementi bilance jesu imovina, obveze i kapital (glavnica) temeljem kojih se donosi ocjena sigurnosti poslovanja poduzeća. Imovina kao element bilance može biti dugotrajna i kratkotrajna. Važno je da je pod kontrolom poduzeća te da proizlazi iz nekih prošlih događaja i da se od nje očekuje neka buduća ekonomska korist. Obveze kao element bilance predstavljaju dugove koji također proizlaze iz prošlih događaja. Uzrokuju odljev resursa te mogu biti dugoročne i kratkoročne. Kapital kao element bilance predstavlja ostatak nakon podmirenja svih obveza (dugoročnih i kratkoročnih). Može biti vlastiti i tuđi.

Račun dobiti i gubitka je temeljni financijski izvještaj koji prikazuje prihode, rashode te rezultat poslovanja (dobit ili gubitak) u određenom vremenskom razdoblju. Izuzetno je važan financijski izvještaj jer ukazuje na uspješnost poslovanja. U odnosu na bilancu koja prikazuje financijski položaj određenom razdoblju, račun dobiti i gubitka pokazuje aktivnosti poduzeća u

određenom razdoblju. Konkretno, prikazuje koje aktivnosti su rezultirale prihodima i rashodima, te koji je krajnji rezultat tih aktivnosti.

Bilješke uz godišnje financijske izvještaje predstavljaju jedan od temeljnih financijskih izvještaja kojeg obvezno moraju sastavljati veliki, srednji i mali poduzetnici koji su obveznici Zakona o računovodstvu. U Bilješkama se detaljno opisuju pozicije bilance, računa dobiti i gubitka, izvještaja o novčanom toku te izvještaja o promjenama kapitala.

3.2. Uvid u analizu uspješnosti poslovanja primjenom financijskih pokazatelja

Kako bismo analizirali financijske izvještaje, važni su nam financijski pokazatelji. Pokazatelj je najčešće broj, što podrazumijeva da se neka ekonomska veličina dijeli (stavi u omjer) s drugom ekonomskom veličinom. Korištenje financijskih pokazatelja omogućuje usporedbu različitih aspekata poslovanja i ocjenu koliko učinkovito poduzeće upravlja svojim resursima. S obzirom da je cilj svakog poduzeća osigurati dobro upravljanje, to se može osigurati ispunjenjem dvaju kriterija. Prvi je kriterij sigurnosti, koji uključuje pokazatelje koji mjere stabilnost i otpornost poduzeća. U tu skupnu spadaju pokazatelji likvidnosti, zaduženosti i aktivnosti. Drugi je kriterij uspješnosti koji mjere koliko uspješno poduzeće generira dobit i upravlja troškovima. Ova skupina uključuje pokazatelje profitabilnosti, ekonomičnosti i aktivnosti.

U radu ćemo staviti pozornost na pokazatelje uspješnosti. Ranije je spomenuto kako u tu skupinu spadaju pokazatelji profitabilnosti, ekonomičnosti i aktivnosti. U nastavku ćemo svaku od tih skupina detaljnije objasniti.

Pokazatelji profitabilnosti

Pokazatelji profitabilnosti mjere povrat uloženog kapitala, odnosno, važno je ostvariti što veću zaradu od ukupnih prihoda, na imovinu i na kapital. Izražavaju se u postotku i bitno je da budu što veći. Pokazatelji profitabilnosti te postupak izračuna prikazani su u Tablici 1. U radu će se izračunavati pokazatelji neto marža profita i neto rentabilnost imovine. Neto marža profita računa se temeljem podataka iz računa dobiti i gubitka. Ona nam pokazuje koliko se ostvari prinosa za vlasnike i vjerovnike od ukupnih prihoda. Neto rentabilnost se također računa temeljem podataka iz računa dobiti i gubitka. Pokazuje koliko učinkovito poduzeće koristi svoj imovinu za stvaranje neto dobiti. Važno je da su ovi pokazatelji što veći jer se ostvaruje veći prinos za vlasnike i vjerovnike.

Tablica 1. Pokazatelji profitabilnosti

Pokazatelji profitabilnosti	
NAZIV POKAZATELJA	FORMULA
Bruto marža profita %	$\frac{\text{bruto dobit} + \text{kamate}}{\text{ukupni prihodi}}$
Neto marža profita %	$\frac{\text{neto dobit} + \text{kamate}}{\text{ukupni prihodi}}$
Bruto rentabilnost imovine %	$\frac{\text{bruto dobit} + \text{kamate}}{\text{ukupna imovina}}$
Neto rentabilnost imovine %	$\frac{\text{neto dobit} + \text{kamate}}{\text{ukupna imovina}}$
Rentabilnost vlastitog kapitala %	$\frac{\text{neto dobit}}{\text{kapital}}$

Izvor: Analiza financijskih izvještaja, Žager i sur., 2020. str. 53

Pokazatelji ekonomičnosti

Pokazatelji ekonomičnosti mjere omjer prihoda i rashoda, tj. koliko se prihoda ostvaruje po jedinici rashoda, a računaju se temeljem podataka iz računa dobiti i gubitka. Poželjno je da su pokazatelji ekonomičnosti što veći. Pokazatelji ekonomičnosti te postupak izračuna prikazani su u Tablici 2. U radu će se izračunavati pokazatelji ekonomičnost ukupnog poslovanja te ekonomičnost poslovanja (prodaje).

Tablica 2. Pokazatelji ekonomičnosti

Pokazatelji ekonomičnosti	
NAZIV POKAZATELJA	FORMULA
Ekonomičnost ukupnog poslovanja	$\frac{\text{ukupni prihodi}}{\text{ukupni rashodi}}$
Ekonomičnost poslovanja	$\frac{\text{poslovni prihodi}}{\text{poslovni rashodi}}$
Ekonomičnost prodaje	$\frac{\text{prihodi od prodaje}}{\text{rashodi od prodaje}}$
Ekonomičnost financiranja	$\frac{\text{financijski prihodi}}{\text{financijski rashodi}}$
Ekonomičnost ostalih poslovnih aktivnosti	$\frac{\text{ostali poslovni prihodi}}{\text{ostali poslovni rashodi}}$

Izvor: Analiza financijskih izvještaja, Žager i sur., 2020. str. 52.

Pokazatelji aktivnosti

Pokazatelji aktivnosti mjere koliko efikasno poduzeće upotrebljava svoje resurse, odnosno svoju imovinu. Izračunavaju se temeljem podataka iz bilance i računa dobiti i gubitka. Što je taj broj veći, to je poduzeće uspješnije jer je vrijeme vezivanja ukupne imovine i pojedinih vrsta imovina kraće. Ovi pokazatelji su izrazito važni za donošenje odluka u boljem upravljanju resursima poduzeća. U radu će se izračunavati koeficijent obrtaja ukupne imovine i koeficijent obrtaja potraživanja. Svi pokazatelji i postupci izračuna prikazani su u Tablici 3.

Tablica 3. Pokazatelji aktivnosti

Pokazatelji aktivnosti	
NAZIV POKAZATELJA	FORMULA
Koeficijent obrtaja ukupne imovine	$\frac{\text{ukupni prihod}}{\text{ukupna imovina}}$
Koeficijent obrtaja kratkotrajne imovine	$\frac{\text{ukupni prihod}}{\text{kratkotrajna imovina}}$
Koeficijent obrtaja potraživanja	$\frac{\text{poslovni prihodi}}{\text{potraživanja}}$
Trajanje naplate potraživanja u danima	$\frac{\text{broj dana u godini (365)}}{\text{koeficijent obrtaja potraživanja}}$

Izvor: Analiza financijskih izvještaja, Žager i sur., 2020. str. 51.

4. Analiza relevantnosti vidljivosti web stranice poslovnog subjekta na Internetu

U ovome dijelu rada objasniti će se pojam *Website Usability and business performance/business indicators (ratios)*. Također analizirati će se važnost vidljivosti na webu te koje sastavnice bi ta vidljivost trebala imati (kontakt podaci, informacije...)

4.1. Web stranica kao alat za poslovnu promociju

Mnoga poduzeća koriste vlastitu web stranicu kao alat za privlačenje novih kupaca, poboljšanje kvalitete pruženih usluga te ostvarenje boljih financijskih rezultata.

Pojam *Website Usability and business performance/business indicators (ratios)* označava upotrebljivost web stranice i uspješnosti poslovanja, točnije povezanost tih dvaju pojmova. Povezanost tih dvaju pojmova očituje se kroz samu uspješnost poslovanja jer pretpostavka je da poduzeća koja imaju vlastitu web stranicu uspješnije posluju jer njihovi klijenti, potrošači i korisnici lakše dolaze do informacija koje su im potrebne. Također mogu pretraživati sve proizvode i usluge na jednome mjestu. Green i Pearson govore kako upotrebljivo web mjesto stvara pozitivan stav prema internetskim trgovinama, povećava postojanost i stope ponovnih posjeta te potiče online kupnju. Razvoj instrumenata za procjenu upotrebljivosti web stranica temeljenog na normi ISO 9241-11 uključuje stvaranje alata ili skupa kriterija za procjenu koliko je web stranica upotrebljiva, u skladu sa smjernicama koje daje norma ISO 9241-11. Ova norma definira upotrebljivost kroz 3 komponente; učinkovitost, efikasnost i zadovoljstvo. Temeljem instrumenata na normi ISO 9241-11 osigurava se da procjena upotrebljivosti bude u skladu s međunarodno priznatim standardima, čime rezultati postaju vjerodostojniji i korisniji. (Green & Pearson, 2016.)

Coleman i suradnici (2008.) proveli su istraživanje usmjereno na proučavanje teorije korištenja i zadovoljstva web stranicama, fokusirajući se na eksperimentalnu web stranicu posvećenu temi državnog proračuna. U istraživanju je sudjelovalo 60 ispitanika, od kojih je 40% muškaraca. Svaki student koji je sudjelovao u izradi stranice bio je zadužen za pronalaženje dva ispitanika; jednog između 18 i 25 godina te jednog starijeg od 25 godina. Web stranica je osmišljena tako da zadovolji potrebe korisnika kroz prilagođeni dizajn, sadržaj i navigaciju. Prije same izrade, istraživači su proveli intervju s potencijalnim korisnicima kako bi procijenili njihovo zanimanje za državnu upravu i način na koji koriste web stranice. Rezultati istraživanja pokazali su da 83% ispitanika nije bilo zainteresirano za temu državnog proračuna prije sudjelovanja u ispitivanju. Međutim, struktura informacija i izgled web stranice doprinijeli su tome da se ispitanici osjećaju sigurnije u pronalaženju informacija o političkim temama.

Autori su zaključili da bi korisnici trebali biti uključeni u cijeli proces dizajna i implementacije web stranice jer ne koriste stranicu na isti način kao dizajneri i programeri. Studija je istaknula 3 ključne komponente koje svaka web stranica mora imati; sadržaj, navigaciju i interaktivnu prezentaciju sadržaja. Jednostavan navigacijski sustav ključan je kako bi se izbjegla frustracija korisnika. Osim toga, istraživanje je pokazalo da korisnici preferiraju web stranice s multimedijским značajkama, poput videozapisa i interaktivne grafike, u odnosu na tekstualni sadržaj. (Coleman i sur. 2008.)

Istraživači naglašavaju da web stranica ostavlja prvi dojam o poduzeću i stoga mora biti dizajnirana tako da odgovara ciljevima poduzeća. Svaka web stranica treba imati jasnu svrhu i cilj, kao i atraktivan i originalan sadržaj koji privlači i zadržava pažnju korisnika, web stranice mogu varirati u svrsi, strukturi i opsegu – od malih i jednostavnih do velikih i kompleksnih s naprednim funkcionalnostima. Preopterećenje informacijama može dovesti do gubitka pažnje korisnika, dok su stranice s vizualnim efektima i multimedijским sadržajem interaktivnije i zanimljivije. Ranije je navedeno da web stranice mogu biti različitog opsega, odnosno da variraju ovisno o njihovoj svrsi, dizajnu i funkcionalnosti. Jednostavne web stranice obično se sastoje od nekoliko osnovnih stranica koje jasno prenose ključne informacije i omogućuju lako kretanje korisnicima. Takve stranice idealne su za manje tvrtke ili pojedince koji trebaju osnovnu online prisutnost. S druge strane, složene web stranice imaju mnogo više stranica i često uključuju napredne funkcionalnosti poput integriranih sustava za upravljanje sadržajem, e-trgovine, interaktivnih grafika, video sadržaja i drugih multimedijških elemenata. Takve stranice su prikladne za veće organizacije koje trebaju predstaviti široki asortiman proizvoda ili usluga, pružiti detaljne informacije ili omogućiti složene korisničke interakcije. Bez obzira na to koliko je stranica jednostavna ili složena, ključna je jasna navigacija i svrha svake stranice. Web stranice koje su dobro optimizirane, s kvalitetnim sadržajem, atraktivnim dizajnom i brzom funkcionalnošću, mogu značajno poboljšati korisničko iskustvo, potaknuti angažman i povećati zadovoljstvo. S druge strane, loše dizajnirane web stranice s dugim vremenom učitavanja, lošom navigacijom i previše složenim sadržajem mogu odbiti korisnike i negativno utjecati na poslovanje. (Joslin, 2024.)

Aljukhadar i Senecal (2009.) ističu da osobe koje prvi puta posjete neku stranicu trebaju više vremena da izvrše određeni zadatak, točnije da pronađu ono što trebaju. Isto tako, u članku se naglašava kako različiti elementi upotrebljivosti web stranice mogu utjecati na radnje korisnika prilikom korištenja web stranice. Kao rezultat toga, korisnici moraju potrošiti više vremena za upoznavanje s izgledom i strukturom stranice što dovodi do duljeg vremena potrebnog za pronalaženje informacija. Sukladno tome, Aljukhadar i Senecal u svojem istraživanju naglašavaju i važnost optimizacije web stranica za korisnike. Optimizirana web stranica uključuje stvaranje kvalitetnog i relevantnog sadržaja koji mora biti jasan, precizan i

koristan korisniku. Važno je da web stranice budu lako razumljive na prvi pogled. Elementi upotrebljivosti kao što su jasna navigacija, jednostavnost dizajna, brza učitavanja te točnost informacija i kontakt podaci, igraju ključnu ulogu u smanjenju vremena potrebnog korisnicima da se snađu na stranici.

S druge strane Lee i Kozar navode elemente koje smatraju da su važni za upotrebljivost web stranice te su usko povezani sa studijom Aljukhadara i Senecala. U svojem istraživanju Lee i Kozar također se bave dubinskom analizom pojma upotrebljivosti web stranice, fokusirajući se na preciziranje i mjerenje ključnih elemenata upotrebljivosti te na razumijevanje odnosa između tih elemenata. Lee i Kozar prije svega ističu probleme za slabije upotrebljavanje web stranica. Teško razumljiv sadržaj, poteškoće u navigaciji, nedostatak interakcije i pouzdanosti, neučinkovite mogućnosti pretraživanja problemi su upotrebljivosti koji se često identificiraju s upotrebljavanjem komercijalnih web stranica. Smatraju kako su ključni elementi upotrebljivosti učinkovitost, efektivnost, zadovoljstvo korisnika, lakše učenje. Učinkovitost se odnosi na korisnike odnosno mjeru kojom korisnici mogu bez poteškoća pronaći informacije koje trebaju na određenoj web stranici (prvenstveno se to odnosi na jednostavnost navigacije). Efektivnost predstavlja stupanj do kojeg korisnici mogu na zadovoljavajući način izvršiti svoje radnje na web stranici bez prepreka i problema. Zadovoljstvo korisnika očituje se kroz iskustvo korištenja web stranice. Zadovoljstvo korisnika može biti povezano i sa dizajnom te estetikom same stranice. Lakše učenje predstavlja mjeru kojom korisnici brže uče kako koristiti web stranicu. Mjerenje i praćenje prethodno navedenih elemenata može se provoditi kroz razne metode, uključujući anketiranje, testiranje korisnika, analizu ponašanja korisnika. Lee i Kozar smatraju da su odnosi između ovih elemenata također ključni za razumijevanje upotrebljivosti web stranica. Učinkovitost, efektivnost te lakše učenje mogu izravno utjecati na zadovoljstvo korisnika koje se onda očituje ponovnim dolaskom i upotrebljavanjem web stranice. Kroz analizu međusobnih odnosa ovih elemenata moguće je optimizirati dizajn i funkcionalnosti web stranica kako bi se postiglo što bolje korisničko iskustvo, što doprinosi uspjehu web stranice i u konačnici uspješnijem poslovanju.

Osim kao mjerilo uspješnosti u poslovanju, web stranica služi kao alat za poslovnu promociju. Posjedovanje web stranice omogućuje klijentima lakši pristup informacijama. Redovito ažurirana i dobro optimizirana stranica može poboljšati rangiranje na pretraživačima poput Google-a ili Microsoft Edge-a, čime se povećava vidljivost i privlači veći broj posjetitelja. Također vizualni izgled web stranice igra važnu ulogu u predstavljanju poduzeća, stvarajući dojam koji može utjecati na percepciju korisnika. Ona je simbol, odnosno predstavlja digitalni identitet poduzeća. Profesionalno dizajnirana web stranica označava kvalitetan sadržaj, jasne i točne informacije o proizvodima i uslugama, sve kontakt podatke koji pomažu u izgradnji povjerenja kod svih posjetitelja. Detaljnije o tome bave se Hernandez i sur.,(2009.) u svojoj

studiji istraživanja. U svojem istraživanju govore kako je dizajn kvalitetne web stranice postao ključan element za uspjeh na tržištu. Ovaj članak analizira glavne čimbenike koji se moraju uzeti u obzir prilikom dizajniranja komercijalne web stranice. Kvalitetan dizajn, brzina učitavanja sadržaja te interaktivnost trebali bi biti prisutni na svakoj web stranici. Također, prilikom dizajniranja web stranice, treba se uzeti u obzir korisničko iskustvo, odnosno osigurati da je stranica jednostavna za korištenje svakom pojedincu. Osim toga, veoma je važna i sigurnost, konkretno da web stranica koristi sigurne protokole kako bi se zaštitili osobni podaci korisnika. Njihova studija također temelji se na značajkama koje određuju kvalitetu web stranice; pristupačnost, brzina, navigacija te sam sadržaj web stranice.

4.2. Važnost optimizacije web stranica za uspješnost poslovanja

U današnjem digitalnom poslovnom svijetu, veoma je važno biti primijećen i viđen na vrijeme. Stoga je izrazito važna optimizacija web stranice.

Optimizacija web stranice ili punim nazivom *Search Engine optimization* (u nastavku SEO) igra ključnu ulogu u uspješnosti poslovanja jer omogućuje povećanje vidljivosti te postizanje boljih poslovnih rezultata. Proces optimizacije web stranica prvenstveno je usmjeren na poboljšanje njihovog rangiranja u rezultatima pretraživača, s ciljem povećanja vidljivosti i privlačenja većeg broja posjetitelja. Viša pozicija web stranice u rezultatima pretraživanja obično dovodi do većeg broja posjeta, što može rezultirati povećanjem potencijalnih kupaca. Optimizacija web stranica uključuje različite tehnike, uključujući prilagodbu koda, strukture web stranice, poboljšanje korisničkog sučelja te kreiranje relevantnog i kvalitetnog sadržaja.

Optimizacija se dijeli na dvije ključne komponente; *On-page* i *Off-page SEO*. *On-page SEO* odnosi se na aktivnosti unutar same web stranice, kao što su poboljšanje strukture stranice, optimizacija brzine učitavanja, i kreiranje sadržaja koji je relevantan i prilagođen korisnicima i pretraživačima. Ova komponenta također uključuje tehničke aspekte, poput ispravljanja pogrešaka u kodu, kako bi pretraživači lakše razumjeli i indeksirali sadržaj. *Off-page SEO*, s druge strane, obuhvaća aktivnosti izvan same web stranice koje su usmjerene na povećanje njene autoritativnosti, vidljivosti i prometa. Ove aktivnosti uključuju promociju putem vanjskih kanala, kao što su blogovi, članci, društvene mreže i druge platforme. (Vo, 2016.)

Bolji položaj na tražilicama jamči bolju vidljivost prilikom pretraživanja određenih ključnih stvari. Osim ranije navedenih stavki, optimizacija web stranica uključuje i tehničke

aspekte. Neki od njih su i brzina učitavanja web stranice, mobilna prilagodljivost, prilagodljivost stranice prema osobnim potrebama (npr. web stranica *nastava.foi.hr* ima mogućnost prilagodbe osobama s disleksijom). Ukoliko se omogući bolje korisničko iskustvo, može se smanjiti stopa napuštanja stranice i u skladu s tim povećati vrijeme provedeno na web stranici. Osim izravnih koristi, SEO ima i dugoročne prednosti. Ulaganje u optimizaciju web stranice može donijeti trajnu konkurentsku prednost, jer visoko rangirana web stranica privlači nove posjetitelje bez potrebe za stalnim ulaganjem u plaćene oglase. U tome kontekstu, SEO je isplativa strategija koja pomaže poduzećima da ostanu relevantna i konkurentna na tržištu. Kada se pretražuju informacije na bilo kojoj tražilici, korisnici obično otvaraju prvih nekoliko rezultata jer se te web stranice percipiraju kao pouzdanije i vjerodostojnije. Taj rang u rezultatima pretrage održava važnost optimizacije web stranice poduzeća, koja omogućuje bolje pozicioniranje i veću vidljivost u pretragama. (Davis H. 2006.)

SEO nije samo alat za povećanje vidljivosti web stranice, već i ključno sredstvo za izgradnju dugoročnog uspjeha i stjecanje konkurentne prednosti na tržištu. Ulaganje u optimizaciju web stranice trebalo bi biti sastavni dio svake poslovne strategije, jer doprinosi ne samo poboljšanju pozicije u rezultatima pretraživanja, već i jačanju prepoznatljivosti brenda i ostvarivanju boljih poslovnih rezultata. Pravilo izvedena SEO strategija omogućuje da web stranica postane lako dostupna ciljanom tržištu, čime se povećava promet, a time i potencijal za generiranje novih klijenata i poslovnih prilika. Važno je naglasiti da su obje navedene komponente; *On-page* i *Off-page SEO*, jednako bitne za postizanje optimalnih rezultata. Njihova zajednička primjena omogućuje sveobuhvatan pristup optimizaciji, što je presudno za dugoročan uspjeh na Internetu. Za mala poduzeća, poput knjigovodstvenih servisa, kao i za start-upove, SEO predstavlja iznimno učinkovit marketinški alat. Iako ne zahtijeva veliki financijski proračun u usporedbi s drugim oblicima promocije, SEO zahtijeva značajan napor vrijeme i strpljenje. Dugoročna predanost optimizaciji web stranice može rezultirati stabilnim rastom prometa, boljim korisničkim iskustvom i povećanom lojalnošću klijenata, što dovodi do uspješnijeg poslovanja. (Vo,2016.)

5. Utvrđivanje korelacijskih veza pokazatelja uspješnosti i vidljivosti odabranih knjigovodstvenih servisa na Internetu

Utvrđivanje korelacijskih veza između pokazatelja uspješnosti i vidljivosti odabranih knjigovodstvenih servisa daje uvid kako razni faktori utječu na poslovanje. U nastavku će se prikazati 10 knjigovodstvenih servisa sa vlastitom web stranicom i 10 knjigovodstvenih servisa koji nemaju web stranicu te daljnja analiza.

5.1. Uvid u metodologiju istraživanja

Za potrebe ovog rada uzet je uzorak od 10 knjigovodstvenih servisa koji posjeduju vlastitu web stranicu te 10 knjigovodstvenih servisa koji ne posjeduju vlastitu web stranicu. Popis knjigovodstvenih servisa vidljiv je u *Tablici 4*. Kriteriji sortiranja odabranih poduzeća su ukupan prihod te broj zaposlenih. Također kriterij prema kojemu su sortirana odabrana poduzeća je i kriterij veličine. Prema Zakonu o računovodstvu, odabrana skupina poduzeća (sa web stranicom i bez web stranice) pripadaju skupini mikro poduzetnika. S obzirom da je riječ o mikro poduzetnicima, prosječan broj zaposlenika u poduzećima s vlastitom web stranicom je 12, a kod poduzeća bez vlastite web stranice je 12,5, odnosno 13 zaposlenika, što je vidljivo u *Tablici 4*.

Tablica 4. Prosječan broj zaposlenika kod oba dvije skupine poduzeća

Redni broj	Poduzeća s web stranicom	Broj zaposlenika	Poduzeća bez web stranice	Broj zaposlenika
1.	MOLA USLUGE d.o.o.	14	KONTO d.o.o.	26
2.	UHY RUDAN d.o.o.	19	ADVISO3 d.o.o.	8
3.	CO-TRADE d.o.o.	12	TENSIT.COM d.o.o.	12
4.	TEXEL d.o.o.	15	SINA-TRADE d.o.o.	12
5.	MATEUS d.o.o.	9	FIDES BILANCA d.o.o.	20
6.	LIBRO DIK d.o.o.	11	AKONTO GRUPA d.o.o.	8
7.	KNJIGOVODSTVO CIMERMAN d.o.o.	12	D.L.D. d.o.o.	9
8.	AGENCIJA MALA d.o.o.	11	QFACT KONTO d.o.o.	14
9.	PSP DUBROVNIK d.o.o.	8	GORUP d.o.o.	10
10.	ARIOS d.o.o.	9	ELFIT d.o.o.	6
PROSJEK		12		12,5

Izvor: Izrada od strane autora (prema podacima sa poslovna.hr)

U *Tablici 4.* vidimo poduzeća koja posjeduju web stranicu. U nastavku je objašnjeno što se nalazi na web stranicama tih poduzeća.

Analiza sadržaja web stranica različitih poduzeća pruža uvid u varijacije u prezentaciji informacija i usluga, te pokazuje kako poduzeća koriste digitalne platforme kako bi komunicirala sa svojim klijentima. Mola usluge d.o.o. na svojoj web stranici sadrži osnovne informacije kao što su početna stranica s kratkim opisima usluga, podaci o osnivanju, popis klijenata, temeljni kapital te kontakt podaci. Također, web stranica uključuje i prikaz lokacije poduzeća putem karte, što pomaže korisnicima u lakšem pronalaženju lokacije. Slično tome, UHY RUDAN d.o.o. uključuje sve navedene elemente kao i poduzeće Mola usluge d.o.o., no vizualno je naprednija. Web stranica sadrži slike djelatnika koje se automatski mijenjaju, a uz to je istaknut moto, misija i vizija poduzeća, što doprinosi jačanju identiteta brenda. Osim toga, web stranica nudi korisnicima dodatnu vrijednost putem posebne kartice koja sadrži informacije o edukacijama i seminarima koje poduzeće organizira, čime aktivno doprinosi stručnoj edukaciji svojih korisnika. CO-TRADE d.o.o. fokusira se na pružanje informacija o uslugama koje nudi, zajedno s kontakt podacima, dok dodatno sadrži i karticu s novostima vezanim uz aktualna događanja unutar poduzeća. Ovaj pristup omogućuje klijentima praćenje najnovijih informacija i vijesti vezanih uz poduzeće, čime se jača interakcija s korisnicima. TEXEL d.o.o. nudi izrazito opširnu web stranicu s detaljnim informacijama. Osim popisa usluga i kontakt podataka, web stranica sadrži informacije o povijesti poduzeća od osnutka do danas, te o partnerima s kojima surađuje i područjima suradnje. Poseban dodatak stranici je blog koji obrađuje teme važne za moderno poduzetništvo, što omogućuje poduzeću da se pozicionira kao autoritet u industriji i pruži korisnicima dodatne korisne informacije. Mateus d.o.o. također sadrži sve prethodno navedene elemente, no razlikuje se po tome što uključuje cjenik usluga. Korisnici mogu zatražiti ponudu putem web stranice, što doprinosi transparentnosti i jednostavnosti u komunikaciji s potencijalnim klijentima. Web stranica Knjigovodstva Cimerman d.o.o. prilagođena je početnicima koji planiraju otvaranje poduzeća ili obrta. Ova stranica nudi odjeljak s najčešćim pitanjima i odgovorima te pruža ključne informacije vezane uz pokretanje poslovanja, čime se poduzeće postavlja kao savjetodavni partner svojim korisnicima. Arios d.o.o. ističe se po tome što je jedino poduzeće koje uključuje galeriju slika na svojoj web stranici, što može doprinijeti vizualnom doživljaju i boljoj prezentaciji prostora ili usluga. S druge strane, web stranice poduzeća Agencija mala d.o.o., LIBRO DIK d.o.o. i PSP Dubrovnik d.o.o. sadrže uglavnom općenite informacije o poduzećima i njihovim uslugama, bez dodatnih specifičnih funkcionalnosti ili sadržaja koji bi mogli diferencirati njihove web stranice u odnosu na konkurenciju.

Ova analiza pokazuje da poduzeća koriste različite pristupe u prezentaciji informacija na svojim web stranicama. Neka poduzeća stavljaju veći naglasak na osnovne informacije,

dok druga proširuju svoju online prisutnost dodavanjem dodatnih funkcionalnosti poput edukacija, blogova ili interaktivnih komponenti, čime stvaraju dodatnu vrijednost za svoje korisnike i jačaju svoju prisutnost na tržištu.

U radu je primijenjena induktivna metoda te metoda analize i metoda dokazivanja. Varijable koje smo koristili u radu su pokazatelji uspješnosti. Konkretno, riječ je o pokazateljima profitabilnosti, pokazateljima ekonomičnosti i pokazateljima aktivnosti.

Kroz ovaj rad provesti će se ukupno 6 hipoteza. Za provjeru ovih hipoteza koristiti će se t-test za nezavisne uzorke, statistička metoda koja omogućuje usporedbu srednjih vrijednosti dviju neovisnih skupina kako bi se utvrdilo postoje li statistički značajne razlike među njima. U ovom slučaju, t-test nam omogućava da provjerimo postoji li značajna razlika u financijskim pokazateljima uspješnosti između poduzeća s vlastitom web stranicom i poduzeća koja nemaju vlastitu web stranicu. T-test za nezavisne uzorke posebno je koristan kada se žele usporediti dvije različite skupine, kao što je slučaj u ovome radu, gdje poduzeća s vlastitom web stranicom čine jednu skupinu, dok poduzeća bez web stranice čine drugu skupinu. Hipoteze koje se testiraju uključuju različite aspekte financijske uspješnosti, kao što su pokazatelji profitabilnosti, ekonomičnosti i aktivnosti. Svaka hipoteza odnosi se na različiti financijski pokazatelj, s ciljem da se utvrdi jesu li poduzeća s web stranicom uspješnija u odnosu na poduzeća koja nemaju web stranicu. Kroz analizu financijski pokazatelji uspješnosti biti će izračunati za obje skupine, a t-test će se koristiti za provjeru jesu li uočene razlike statistički značajne. Ako rezultati t-testa pokažu značajne razlike u vrijednostima između ovih dviju skupina, moći ćemo potvrditi postavljene hipoteze. U suprotnom hipoteze će biti odbačene.

5.2. Komparativna analiza financijskih pokazatelja uspješnosti odabranih knjigovodstvenih servisa

U ovome dijelu će se provesti analiza financijskih pokazatelja uspješnosti kod odabranih knjigovodstvenih servisa. U *Tablici 5.* je prikazana ukupna imovina, ukupni prihodi, ukupni rashodi te neto dobit kao važne stavke iz bilance i računa dobiti i gubitka kod poduzeća koja imaju vlastitu web stranicu i koje će se koristiti za izračunavanje pokazatelja uspješnosti. Svi iznosi izraženi su u valuti eura.

Tablica 5. Podaci iz financijskih izvještaja poduzeća s web stranicom

Redni broj	Naziv poduzeća	Ukupna imovina	Ukupni prihodi	Ukupni rashodi	Dobit
1.	MOLA USLUGE d.o.o.	741.359,76	896.934,09	616.617,57	250.295,18
2.	UHY RUDAN d.o.o.	636.485,14	937.580,91	764.190,55	155.299,95
3.	CO-TRADE d.o.o.	545.345,02	376.692,37	353.681,52	20.026,69
4.	TEXEL d.o.o.	527.818,82	1.241.041,80	1.001.986,88	194.869,45
5.	MATEUS d.o.o.	332.946,36	417.935,88	331.998,99	77.031,69
6.	LIBRO DIK d.o.o.	173.193,78	282.442,90	267.540,69	12.684,03
7.	KNJIGOVODSTVO CIMERMAN d.o.o.	162.240,93	261.869,22	259.447,70	1.923,89
8.	AGENCIJA MALA d.o.o.	157.489,06	358.546,40	335.260,10	20.356,62
9.	PSP DUBROVNIK d.o.o.	90.017,75	332.527,56	323.902,84	7.418,57
10.	ARIOS d.o.o	75.779,40	241.355,25	234.581,10	4.959,19

Izvor: Izrada od strane autora (prema podacima iz financijskih izvještaja)

U *Tablici 6.* su prikazana je ukupna imovina, ukupni prihodi, ukupni rashodi te dobit kao važne stavke iz bilance i računa dobiti i gubitka kod poduzeća koja nemaju vlastitu web stranicu a koje će se koristiti za izračunavanje pokazatelja uspješnosti. Svi iznosi izraženi su u valuti eura.

Tablica 6. Podaci iz financijskih izvještaja poduzeća bez vlastite web stranice

Redni broj	Naziv poduzeća	Ukupna imovina	Ukupni prihodi	Ukupni rashodi	Dobit
1.	KONTO d.o.o.	736.096,92	559.642,04	4.040.234,34	139.762,95
2.	ADVISO3 d.o.o.	720.126,49	712.592,02	629.496,12	74.658,80
3.	TENSIT.COM d.o.o.	676.543,61	535.467,31	473.726,58	41.687,56
4.	SINA-TRADE d.o.o.	620.161,89	654.017,27	572.601,88	73.270,68
5.	FIDES BILANCA d.o.o.	409.746,53	921.464,44	891.576,01	27.591,42
6.	AKONTO GRUPA d.o.o.	150.526,95	220.480,57	208.715,26	10.323,81
7.	D.L.D. d.o.o.	125.026,32	338.241,51	336.484,93	1.550,98
8.	QFACT KONTO d.o.o.	92.972,05	471.974,22	458.799,42	11.285,25
9.	GORUP d.o.o.	65.389,43	188.955,30	176.703,62	10.981,32
10.	ELFIT d.o.o.	54.623,11	253.633,11	227.150,16	23.509,07

Izvor: izrada od strane autora (prema podacima iz financijskih izvještaja)

Nakon prikupljanja potrebnih podataka, izračunati su financijski pokazatelji uspješnosti, točnije, po dva iz svake skupine, koji su navedeni u sljedećim tablicama.

Slika 1. Financijski pokazatelji uspješnosti kod knjigovodstvenih servisa koji imaju vlastitu web stranicu

	Pokazatelji	Koeficijent obrta imovine	Koeficijent obrta potraživanja	Ekonomičnost ukupnog poslovanja	Ekonomičnost poslovanja (prodaje)	Neto marža profita	Neto rentabilnost imovine
Knjigovodstveni servisi sa web stranicom	MOLA USLUGE d.o.o.	1,210	3,582	1,455	1,464	28,455%	34,426%
	UHY RUDAN d.o.o.	1,473	2,864	1,227	1,229	16,566%	24,403%
	CO-TRADE d.o.o.	0,691	1,932	1,065	1,932	5,665%	3,913%
	TEXEL d.o.o.	2,351	6,701	1,239	1,246	15,792%	37,169%
	MATEUS d.o.o.	1,255	8,127	1,259	1,259	18,432%	23,137%
	LIBRO DIK d.o.o.	1,631	3,398	1,056	1,056	4,519%	7,370%
	KNJIGOVODSTVO CIMERMAN d.o.o.	1,614	5,601	1,009	1,021	2,097%	3,384%
	AGENCIJA MALA d.o.o.	2,277	5,268	1,069	1,070	5,769%	13,135%
	PSP DUBROVNIK d.o.o.	3,694	26,296	1,027	1,027	2,231%	8,241%
	ARIOS d.o.o.	3,185	4,511	1,029	1,028	2,055%	6,544%

Izvor: Izrada od strane autora

Analiza financijskih pokazatelja otkriva da je najuspješnije poduzeće prema neto marži profita Mola usluge d.o.o., što sugerira da ovo poduzeće ostvaruje najveći postotak dobiti u odnosu na svoje prihode nakon što se svi troškovi, uključujući porezi i kamate, podmire. S druge strane, najmanje uspješno poduzeće prema istom pokazatelju je Arios d.o.o., što upućuje na to da je njihova sposobnost generiranja neto dobiti u odnosu na prihode znatno niža. Kada je riječ o neto rentabilnosti imovine, koja mjeri sposobnost poduzeća da generira dobit u odnosu na uloženu imovinu, na prvom mjestu je Texel d.o.o. Suprotno tome, poduzeće Knjigovodstvo Cimerman d.o.o. pokazuje najnižu neto rentabilnost, što ukazuje na slabiju efikasnost u ostvarivanju prinosa. Što se tiče efikasnosti korištenja resursa, poduzeće PSP Dubrovnik d.o.o. najefikasnije koristi svoju imovinu i potraživanja, što se očituje kroz veće vrijednosti koeficijenta obrtaja imovine i koeficijenta obrtaja potraživanja. Ovi pokazatelji sugeriraju da poduzeće PSP Dubrovnik učinkovito upravlja svojim resursima, brzo naplaćuje potraživanja i koristi svoju imovinu. S druge strane, CO-TRADE d.o.o. pokazuje nižu efikasnost u korištenju resursa, što može ukazivati na dulji period naplate potraživanja ili neefikasno korištenje imovine. U kontekstu ostvarenja prihoda i ukupne ekonomičnosti poslovanja, Mola usluge d.o.o. i CO-TRADE d.o.o. pokazuje najviše rezultate, što znači da su ova poduzeća uspješnija u postizanju prihoda u odnosu na rashode. S druge strane, Knjigovodstvo Cimerman d.o.o. ostvaruje najmanji uspjeh u ovom segmentu, što ukazuje na nižu razinu efikasnosti u postizanju prihoda u odnosu na troškove.

Slika 2. Financijski pokazatelji uspješnosti kod knjigovodstvenih servisa koji nemaju vlastitu web stranicu

Pokazatelji	Koeficijent obrta imovine	Koeficijent obrta potraživanja	Ekonomičnost ukupnog poslovanja	Ekonomičnost poslovanja (prodaje)	Neto marža profita	Neto rentabilnost imovine	
Knjigovodstveni servisi bez web stranice	KONTO d.o.o.	0,760	2,645	0,139	1,363	24,974%	18,987%
	ADVISO3 d.o.o.	0,990	1,044	1,132	1,135	10,738%	10,626%
	TENSIT.COM d.o.o.	0,791	6,815	1,130	1,130	9,238%	7,312%
	SINA -TRADE d.o.o.	1,055	4,546	1,142	1,159	12,466%	13,147%
	FIDES BILANCA d.o.o.	2,249	5,761	1,034	1,033	2,995%	6,736%
	AKONTO GRUPA d.o.o.	1,465	15,856	1,056	1,070	5,889%	8,625%
	D.L.D. d.o.o.	2,705	10,624	1,005	1,008	0,698%	1,887%
	QFACT KONTO d.o.o.	5,077	16,108	1,029	1,033	2,733%	13,874%
	GORUP d.o.o.	2,890	4,092	1,069	1,069	5,812%	16,794%
ELFIT d.o.o.	4,643	18,803	1,117	1,117	9,368%	43,501%	

Izvor: Izrada od strane autora

Analizom financijskih pokazatelja utvrđeno je da je najuspješnije poduzeće prema neto marži profita Konto d.o.o., što znači da ovo poduzeće ostvaruje najveći udio neto dobiti u odnosu na svoje prihode nakon pokrivanja svih troškova, uključujući poreze i kamate. Nasuprot tome, D.L.D d.o.o. pokazuje najnižu neto maržu profita, što sugerira da ima poteškoća u ostvarivanju značajne dobiti u odnosu na ukupne prihode, što može ukazivati na visoke troškove. Što se tiče neto rentabilnosti imovine, koja mjeri koliko uspješno poduzeće koristi svoju imovinu za ostvarivanje dobiti, najvišu vrijednost ima Elfit d.o.o., što pokazuje njihovu sposobnost da maksimiziraju profitabilnost na temelju raspoloživih resursa. S druge strane, D.L.D d.o.o. ima najnižu neto rentabilnost imovine, što ukazuje na slabiju učinkovitost u korištenju imovine za generiranje dobiti. To može ukazivati na neoptimalno upravljanje imovinom ili nedovoljnu iskoristivost dostupnih resursa. U pogledu efikasnosti korištenja resursa, QFACT KONTO d.o.o. i Elfit d.o.o. su na vrhu prema pokazateljima koeficijenta obrtaja imovine i koeficijenta obrtaja potraživanja. Ovi pokazatelji mjere brzinu kojom poduzeće pretvara svoju imovinu i potraživanja u prihode, a visoke vrijednosti pokazuju da ova poduzeća uspješno upravljaju svojim resursima, brzo naplaćuju potraživanja i učinkovito koriste imovinu za generiranje prihoda. Nasuprot tome, Konto d.o.o. pokazuje manju efikasnost u korištenju resursa, što može značiti dulji ciklus obrtaja imovine i potraživanja, što usporava financijski tok i smanjuje efikasnost operacija. Kada je riječ o ostvarenom prihodu, SINA-TRADE d.o.o. se ističe kao najuspješnije poduzeće, što znači da generira najviše prihoda u odnosu na svoje resurse i aktivnosti. Ovaj rezultat ukazuje na sposobnost SINA-TRADE d.o.o. da učinkovito iskoristi prilike na tržištu i ostvaruje visoke prihode. S druge strane, Konto d.o.o. pokazuje najmanje uspjeha prema ovom pokazatelju, što može ukazivati na niže prihode u odnosu na troškove poslovanja i manje efikasno upravljanje prihodima.

5.3. Analiza dobivenih rezultata istraživanja

5.3.1. Interpretacija rezultata

Nakon prikupljanja svih relevantnih podataka i izračuna potrebnih pokazatelja, pristupili smo testiranju prve hipoteze. Hipoteza H1 glasi: „Koeficijent obrta imovine veći je kod poduzeća s vlastitom web stranicom u usporedbi s poduzećima koja nemaju vlastitu web stranicu.“

Tablica 6. Prosječno rješenje po pokazateljima

Pokazatelji	Prosjek kod knjigovodstvenih servisa sa web stranicom	Prosjek kod knjigovodstvenih servisa bez web stranice
Koeficijent obrta imovine	1,938	2,262
Koeficijent obrta potraživanja	6,828	8,629
Ekonomičnost ukupnog poslovanja	1,143	0,985
Ekonomičnost poslovanja (prodaje)	1,233	1,112
Neto marža profita	10,158%	8,491%
Neto rentabilnost imovine	16,172%	14,149%

Izvor: Izrada od strane autora

Tablica 8. pokazuje da je prosječni koeficijent obrta imovine veći kod knjigovodstvenih poduzeća bez web stranice te iznosi 2,262, što znači da ta poduzeća u prosjeku obrnu svoju ukupnu imovinu 2,262 puta godišnje. Kod knjigovodstvenih poduzeća sa web stranicom, taj je koeficijent manji i iznosi 1,938. Razlog tome je što knjigovodstveni servisi bez vlastite web stranice imaju veću prosječnu ukupnu imovinu od knjigovodstvenih servisa koja nemaju.

Tablica 7. Prosječna imovina knjigovodstvenih servisa sa i bez web stranice

Naziv poduzeća sa web stranicom	Ukupna imovina	Naziv poduzeća bez web stranice	Ukupna imovina
MOLA USLUGE d.o.o.	741.359,76	KONTO d.o.o.	736.096,92
UHY RUDAN d.o.o.	636.485,14	ADVISO3 d.o.o.	720.126,49
CO-TRADE d.o.o.	545.345,02	TENSIT.COM d.o.o.	676.543,61
TEXEL d.o.o.	527.818,82	SINA-TRADE d.o.o.	620.161,89
MATEUS d.o.o.	332.946,36	FIDES BILANCA d.o.o.	409.746,53
LIBRO DIK d.o.o.	173.193,78	AKONTO GRUPA d.o.o.	150.526,95
KNJIGOVODSTVO CIMERMAN d.o.o.	162.240,93	D.L.D. d.o.o.	125.026,32
AGENCIJA MALA d.o.o.	157.489,06	QFACT KONTO d.o.o.	92.972,05
PSP DUBROVNIK d.o.o.	90.017,75	GORUP d.o.o.	65.389,43
ARIOS d.o.o.	75.779,40	ELFIT d.o.o.	54.623,11
PROSJEK	344.267,60	PROSJEK	365.121,33

Izvor: Izrada od strane autora

Temeljem tih izračuna odbacuje se hipoteza H1, odnosno hipoteza koja glasi da je koeficijent obrta imovine veći je kod poduzeća s vlastitom web stranicom u usporedbi s poduzećima koja nemaju vlastitu web stranicu.

Druga hipoteza glasi: „*Koeficijent obrtaja potraživanja veći je kod poduzeća s vlastitom web stranicom u usporedbi s poduzećima koja nemaju vlastitu web stranicu.*“ Kao što je prikazano u *Tablici 8.*, prosječni koeficijent obrta potraživanja veći je kod knjigovodstvenih poduzeća bez web stranice te iznosi 8,629, što znači da ta poduzeća u prosjeku obrnu svoja kratkoročna potraživanja skoro 9 puta u promatranoj godini. Kod knjigovodstvenih poduzeća sa vlastitom web stranicom prosječno rješenje je 6,828. Temeljem ovih podataka možemo odbaciti H2, odnosno hipotezu da je koeficijent obrtaja potraživanja veći kod poduzeća koja imaju vlastitu web stranicu u usporedbi s poduzećima koja nemaju web stranicu.

Treća hipoteza glasi: „*Ekonomičnost ukupnog poslovanja veća je kod poduzeća s vlastitom web stranicom u usporedbi s poduzećima koja nemaju vlastitu web stranicu.*“ Temeljem podataka iz *Tablice 7.*, možemo prihvatiti treću hipotezu. Ekonomičnost ukupnog poslovanja veća je kod poduzeća s vlastitom web stranicom te iznosi 1,143. To pokazuje da poduzeće uspijeva ukupnim prihodima pokriti sve svoje ukupne rashode te mu pritom ostane još dio. Što je ovaj pokazatelj veći to je povoljnije za poduzeće jer upućuje na stvaranje više prihoda po jedinici rashoda. Nasuprot tome, kod knjigovodstvenih poduzeća bez vlastite web stranice prosječna ekonomičnost ukupnog poslovanja je manja od 1, točnije, 0,985. S obzirom da se gleda prosjek svih 10 poduzeća, ovaj broj je manji od 1 iz razloga jer poduzeće KONTO d.o.o. ima znatno veće ukupne rashode u usporedbi sa ukupnim prihodima. Ostala knjigovodstvena poduzeća imaju veoma male razlike između ukupnih prihoda i ukupnih rashoda (detaljnije u *Tablici 8.*). To ukazuje na slabu ekonomičnost tih poduzeća, točnije da oni u prosjeku jedva uspijevaju pokriti sve svoje ukupne rashode svojim ukupnim prihodima, a da im nakon toga ostane gotovo ništa. Temeljem ovih podataka, možemo prihvatiti H3 koja tvrdi da je ekonomičnost ukupnog poslovanja veća kod poduzeća s vlastitom web stranicom u usporedbi s poduzećima koja nemaju vlastitu web stranicu.

Četvrta hipoteza glasi: „*Ekonomičnost poslovanja (prodaje) veća je kod poduzeća sa vlastitom web stranicom u usporedbi s poduzećima koja nemaju vlastitu web stranicu.*“ Ekonomičnost poslovanja izračunava se kao omjer prihoda od prodaje i rashoda od prodaje ili omjerom poslovnih prihoda i poslovnih rashoda. Prihode od prodaje čine prodaja gotovih proizvoda, trgovačke robe ili obavljanje usluga i sl. dok rashodi od prodaje obuhvaćaju troškove nabave prodane robe. U financijskim bilješkama istraženih poduzeća, podaci o rashodima od prodaje nisu zabilježeni za neka poduzeća. Sukladno tome, korištena je druga formula za računanje *Ekonomičnost poslovanja (prodaje)*, odnosno računato je omjerom poslovnih prihoda i poslovnih rashoda. Temeljem podataka u *Tablici 7.* zaključeno je da je ova hipoteza

točna. Prosječna ekonomičnost poslovanja kod poduzeća sa vlastitom web stranicom iznosi 1,233, što nam govori da ta poduzeća u prosjeku na svaku jedinicu rashoda od prodaje ostvaruju 1,233 jedinica prihoda od prodaje. U usporedbi s tim, prosječna ekonomičnost poslovanja kod poduzeća bez vlastite web stranice iznosi 1,112. Ovaj broj nam ukazuje na to da poduzeća bez vlastite web stranice u prosjeku na svaku jedinicu rashoda od prodaje ostvaruju 1,112 jedinica prihoda od prodaje.

Peta hipoteza glasi: „*Neto marža profita veća je kod poduzeća sa vlastitom web stranicom u usporedbi s poduzećima koja nemaju vlastitu web stranicu.*“ Iz *Tablice 7.* vidljivo je da je neto marža profita kod poduzeća s vlastitom web stranicom 10,158% dok je kod poduzeća bez vlastite web stranice 8,491%. Temeljem ovih podataka, poduzeća sa vlastitom web stranicom u prosjeku ostvaruju 14,068% prinosa za vlasnike i vjerovnike od ukupnih prihoda, dok je to kod poduzeća bez vlastite web stranice nešto manje. Prema tome, peta hipoteza je potvrđena..

Šesta hipoteza glasi: „*Neto rentabilnost imovine veća je kod poduzeća s vlastitom web stranicom u usporedbi s poduzećima koja nemaju vlastitu web stranicu.*“ Ovaj pokazatelj pokazuje koliko učinkovito poduzeća koriste svoju imovinu za stvaranje neto dobiti. Prema podacima iz *Tablice 7.*, neto rentabilnost imovine kod poduzeća s vlastitom web stranicom 16,172%, što znači da na svaku jedinicu uložene imovine, poduzeća u prosjeku ostvaruju 0,16 jedinica neto dobiti. U usporedbi s tim, poduzeća bez vlastite web stranice, na svaku jedinicu uložene imovine, u prosjeku ostvaruju 0,14 jedinica neto dobiti. Prema tome, šesta hipoteza se prihvaća.

Temeljem ovih izračuna i interpretacija možemo prihvatiti ukupno četiri od šest hipoteza. Sukladno tome, zaključuje se da tu poduzeća koja posjeduju web stranicu uspješnija od poduzeća koja nemaju web stranicu.

5.3.2. Implikacije za praksu

Temeljem dosadašnjeg istraživanja i izračunavanja prethodno navedenih pokazatelja, može se zaključiti da su knjigovodstveni servisi sa vlastitom web stranicom uspješniji od onih koji nemaju vlastitu web stranicu. U nastavku će biti navedene neke od mogućih aktivnosti, teorija i preporuka za poboljšanje poslovanja.

Jedna od ključnih aktivnosti je svakako ulaganje u razvoj i održavanje vlastitih web stranica. Web stranica omogućuje poduzeću da bude dostupno 24/7, pružajući informacije o uslugama i kontaktima u svakom trenutku. Za poduzeća koja nemaju vlastitu web stranicu, prvi korak je svakako izradba web stranice sa svim podacima i informacijama, a potom i redovito održavanje iste. Također, važno je omogućiti bolju korisničku podršku klijentima, što se može

postići uvođenjem različitih alata za komunikaciju poput online chatova (chat botova). Ovi alati mogu poboljšati lojalnost i zadovoljstvo klijenata.

Poduzeća bez vlastite web stranice trebala bi je izraditi jer će im to omogućiti lakše prikupljanje podataka o posjetiteljima i njihovom interesu. Na primjer, analitika web stranice može pružiti uvid u koje su usluge najzanimljivije ili najpotrebnije posjetiteljima, odakle dolazi većina prometa te koje su demografske skupine zastupljene među korisnicima. Temeljem toga knjigovodstveni servisi mogu preciznije ciljati svoje potencijalne klijente i optimizirati svoje usluge. S obzirom na to da poduzeća bez web stranice koriste alternativne marketinške metode kao što su fizička prodajna mjesta, plakati i letci, što može biti skupo, izrada web stranice predstavlja isplativiju opciju. Iako izrada web stranice može zahtijevati početna ulaganja, troškovi njezina održavanja su relativno niski u usporedbi s tradicionalnim marketinškim alatima. Tako poduzeća mogu značajno smanjiti troškove poslovanja i preusmjeriti uštedeni novac na druge aspekte svog poslovanja.

Zaključno, ulaganje u izradbu i održavanje web stranice izuzetno važno jer poduzećima omogućuje povećanje vidljivosti i konkurentnosti na tržištu, a također pruža temelj za prikupljanje podataka koji mogu unaprijediti poslovne odluke. Ove implikacije sugeriraju na to da je prisustvo na Internetu, kroz vlastitu web stranicu, neophodan korak za poduzeća koja žele poboljšati svoje poslovanje. Korištenje digitalnih alata postaje standard u poslovanju, a poduzeća koja to prepoznaju i implementiraju svoje poslovanje sukladno tome, imati će jasnu prednost u dinamičnom tržišnom okruženju.

5.3.3. Limitacije istraživanja i prijedlozi za buduća istraživanja

Istraživanje je provedeno na temelju tri kriterija; ukupni prihod i broj zaposlenih te kriterij veličine. U Tablicama 7. i 8. jasno je vidljivo da poduzeća s vlastitom web stranicom generiraju veće prihode. Ovaj podatak ukazuje na to da prisutnost na Internetu može imati značajan utjecaj na financijsku uspješnost poduzeća, zbog povećane vidljivosti, lakšeg pristupa i boljem povezivanju s klijentima. Međutim, kada se usporedi prosječan broj zaposlenih u poduzećima sa i bez web stranice, podaci pokazuju zanimljiv rezultat. Naime, prosječan broj zaposlenih u poduzećima s vlastitom web stranicom je 12 zaposlenika, dok je taj broj kod poduzeća bez vlastite web stranice nešto viši, i iznosi 13. Ova razlika, iako je mala, može ukazivati da na to da poduzeća bez vlastite web stranice trebaju više zaposlenika za obavljanje marketinških i administrativnih funkcija koje su inače mogle biti automatizirane ili digitalizirane. S druge strane, manji broj zaposlenika može sugerirati da ta poduzeća koriste web stranicu kao sredstvo za poboljšanje efikasnosti poslovanja, smanjujući potrebu za dodatnim osobljem.

Za buduća istraživanja preporučuje se nekoliko ključnih aktivnosti koje bi mogle poboljšati kvalitetu i relevantnost rezultata. Prvo, potrebno je više kriterija temeljem kojih bi došli do više rezultata (npr. prema imovini, dobit nakon oporezivanja i sl.) te isto tako proširiti skup poduzeća na 200. Trenutna analiza temeljena na prihodima i broju zaposlenih pruža korisne informacije, ali dodatni kriteriji, poput vrijednosti imovine, dobiti nakon oporezivanja i sl. znatno bi olakšali istraživanje. U svrhu istraživanja uzorci su uzeti u skupu od 100 poduzeća. Veći uzorak omogućio bi postizanje reprezentativnijih rezultata te bi omogućio da rezultati istraživanja budu primjenjivi na širi spektar poduzeća, bez obzira na njihovu veličinu. Drugo, uključivanje dodatnih financijskih pokazatelja omogućilo bi detaljniju analizu i bolji uvid u uspješnost poduzeća. Na primjer, analizom pokazatelja likvidnosti došli bi do zaključka kako poduzeća pokrivaju svoje obveze kratkotrajnom imovine te koja su uspješnija u tome i sl. Treće, praćenje promjena na tržištu te napredovanje tehnologije i njihovo uključivanje u analizu pomoći će u osiguranju relevantnosti i ažurnosti rezultata istraživanja u odnosu na suvremene uvjete poslovanja. Tehnologija se brzo razvija, a nova digitalna rješenja i platforme mogu značajno utjecati na način na koji poduzeća komuniciraju sa svojim klijentima i upravljaju svojim poslovanjem. Implementacija ovih aktivnosti može doprinijeti dubljem razumijevanju važnosti web stranica u poslovanju i pružiti važne smjernice za poduzeća koja nastoje unaprijediti svoje poslovanje.

6. Zaključak

Provedeno istraživanje na uzorku knjigovodstvenih poduzeća unutar NKD djelatnosti 6920 ukazuje na važnost prisutnosti vlastite web stranice i njezin značajan utjecaj na poslovne rezultate. Ispitivanje je provedeno na temelju ključnih financijskih pokazatelja, uključujući koeficijent obrta imovine, koeficijent obrta potraživanja, ekonomičnost poslovanja, neto maržu profita i neto rentabilnost imovine. Rezultati jasno pokazuju da poduzeća s web stranicom ostvaruju bolje rezultate u područjima kao što su ukupna ekonomičnost poslovanja, ekonomičnost prodaje, neto marža profita i neto rentabilnost imovine. Suprotno tome, poduzeća bez vlastite web stranice pokazala su bolje pokazatelje aktivnosti, poput koeficijenta obrta imovine i potraživanja, što upućuje na veću poslovnu aktivnost u upravljanju sredstvima i potraživanjima, ali ne nužno na veću profitabilnost.

Prisutnost vlastite web stranice, međutim, nadilazi samo predstavljanje proizvoda i usluga. Web stranica je važan alat za stvaranje dodane vrijednosti kroz bolju komunikaciju s klijentima, omogućujući jednostavniji pristup informacijama, pružanje korisničke podrške te prikupljanje povratnih informacija. Time se omogućuje jačanje odnosa s klijentima i izgradnja lojalnosti, što dugoročno doprinosi uspjehu poduzeća. Web stranica također povećava vidljivost na tržištu, omogućujući poduzećima lakšu promociju svojih usluga, bržu prilagodbu tržišnim uvjetima i optimizaciju marketinških strategija.

Osim marketinške funkcije, web stranica poduzećima omogućuje i automatizaciju određenih administrativnih i operativnih procesa, što doprinosi smanjenju operativnih troškova i povećanju efikasnosti. Digitalna prisutnost smanjuje potrebu za većim brojem zaposlenika i omogućuje efikasnije korištenje resursa. Time se poduzeća s web stranicom lakše nose s izazovima modernog poslovnog okruženja, osiguravajući kontinuiranu dostupnost svojim klijentima i veću fleksibilnost u prilagodbi promjenama na tržištu.

Poduzeća bez web stranice suočavaju se s većim izazovima u privlačenju i zadržavanju klijenata. Oslanjanje na tradicionalne metode marketinga često je skuplje i manje učinkovito u današnjem digitalnom svijetu, gdje klijenti očekuju brzu dostupnost informacija i jednostavan pristup uslugama. Takva poduzeća ostaju u nepovoljnijem položaju u odnosu na konkurenciju koja koristi prednosti digitalnih alata.

Istraživanje pokazuje da je ulaganje u razvoj i održavanje web stranice ključno za poduzeća koja žele unaprijediti svoje poslovanje. Web stranica ne samo da povećava vidljivost na tržištu, već omogućuje i prikupljanje korisnih podataka o klijentima i njihovim potrebama, što može pomoći poduzećima u oblikovanju prilagođenih ponuda i poboljšanju poslovnih odluka. Upotreba dodatnih digitalnih alata, kao što su online chatovi, analitika i automatizirane usluge, može značajno poboljšati korisničko iskustvo i povećati poslovnu efikasnost.

Zaključno, istraživanje potvrđuje da je digitalna transformacija ključna za postizanje bolje poslovne učinkovitosti i dugoročne konkurentnosti. Iako zahtijeva početna ulaganja, prisutnost na internetu donosi višestruke koristi, poput smanjenja operativnih troškova, bolje prilagodbe promjenama na tržištu i povećanja sposobnosti privlačenja i zadržavanja klijenata. Ulaganje u web stranicu i druge digitalne alate predstavlja stratešku odluku koja donosi dugoročnu vrijednost poduzećima, omogućujući im da ostanu relevantni, efikasni i konkurentni u sve dinamičnijem poslovnom okruženju. Digitalna prisutnost postaje ključni faktor uspjeha, a poduzeća koja se uspješno prilagode novim tehnologijama imat će značajnu prednost u suvremenom tržišnom okruženju.

7. Popis literature

Aljukhadar M., Senecal S. (2009). *How the Website Usability Elements Impact Performance*, pg 2 – 14.

Coleman R., Lieber P., Kurpius D.D., Mendelaoni A.L. (2008.) Public life and the Internet: if you build a better website, will citizens become engaged), 4-25

Davis H. (2009.) *Search Engine Optimization*, pg 6-40

Fina javna objava, *RGFI napredno pretraživanje* - <https://rgfi.fina.hr/JavnaObjava-web/pSubjektTrazi.do>

Fina javna objava, *Objavljeni izvještaji* - <https://rgfi.fina.hr/JavnaObjava-web/izbornik.do>

Green D. & Pearson J. Michael (2016). Development of a Website Usability Instrument Based on ISO 9241-11, *Journal of Computer Information Systems*, 47 (1), 66-72

Hernandez B., Himenez J. & Martin Jose J. (2009). *Key Website factors in e-business strategy*, 362-371

Jack Joslin (2024.) *What makes a simple website vs a complex or large website?*

Lee Y & Keeneth A. Kozar (2012). *Understanding of Website Usability: Specyfing and Measuring constructs and their relationships*, 450-463

Poslovna Hrvatska, *Subjekti* - <https://www.poslovna.hr/lite/dld/548407/subjekti.aspx>.

Zakon o računovodstvu (2024). POGLAVLJE VI., FINANCIJSKO IZVJEŠTAVANJE, Članak 18., str.13. NN 85/24

Zelenika R. (1998.) *Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela*, Ekonomski fakultet u Rijeci, Rijeka 1998., str. 323- 350.

Žager K., Mamić Sačer I., Sever Mališ S., Ježovita A., Žager L., (2020). *Analiza financijskih izvještaja*, četvrto izdanje, Hrvatska zajednica računovođa i financijskih djelatnika Zagreb, 2020., str. 43-115.

8. Popis tablica

Tablica 1. Pokazatelji profitabilnosti	8
Tablica 2. Pokazatelji ekonomičnosti	8
Tablica 3. Pokazatelji aktivnosti.....	9
Tablica 4. Prosječan broj zaposlenika kod oba dvije skupine poduzeća	15
Tablica 5. Podaci iz financijskih izvještaja poduzeća s web stranicom	18
Tablica 6. Prosječno rješenje po pokazateljima	21
Tablica 7. Prosječna imovina knjigovodstvenih servisa sa i bez web stranice	21

9. Popis slika

Slika 1. Financijski pokazatelji uspješnosti kod knjigovodstvenih servisa koji imaju vlastitu web stranicu.....	19
Slika 2. Financijski pokazatelji uspješnosti kod knjigovodstvenih servisa koji nemaju vlastitu web stranicu.....	20