

PROIZVODNI PORTFELJ I ANALIZA POSLOVANJA TVRTKE "POLLEO ADRIA D.O.O."

Maksimović, Vedran

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Slavonski Brod / Sveučilište u Slavonskom Brodu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:262:851291>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-22**



Repository / Repozitorij:

repository.unisb.hr - The digital repository is a digital collection of works by the University of Slavonski Brod.



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJ

SVEUČILIŠTE U SLAVONSKOM BRODU
ODJEL DRUŠTVENO-HUMANISTIČKIH ZNANOSTI

DIPLOMSKI RAD

PROIZVODNI PORTFELJ I ANALIZA POSLOVANJA TVRTKE „POLLEO ADRIA D.O.O.“

Stručni diplomski studij Menadžment

Vedran Maksimović
0302031720

Slavonski Brod, 2024.

SVEUČILIŠTE U SLAVONSKOM BRODU
ODJEL DRUŠTVENO-HUMANISTIČKIH ZNANOSTI

DIPLOMSKI RAD

PROIZVODNI PORTFELJ I ANALIZA POSLOVANJA TVRTKE „POLLEO ADRIA D.O.O.“

Stručni diplomski studij Menadžment

Vedran Maksimović
0302031720

Mentor završnog rada:
doc. dr. sc. Vesna Vučemilović

Slavonski Brod, 2024.

I. AUTOR

Ime i prezime: Vedran Maksimović
Mjesto i datum rođenja: Požega, 20.2.2001
Adresa: Dr. Vlatka Mačeka 10

ODJEL DRUŠTVENO-HUMANISTIČKIH ZNANOSTI

II. ZAVRŠNI RAD

Naslov: Proizvodni portfelj i analiza poslovanja tvrtke „Polleo Adria d.o.o.“

Naslov na engleskom jeziku: Product portfolio and business analysis of „Polleo Adria d.o.o.“
Company

Ključne riječi: marketing, strategija, financijska izvješća

Ključne riječi na engleskom jeziku: marketing, strategy, financial statements

Broj stranica : 66 slika: 4 tablica: 11 priloga: 1 bibliografskih izvora: 8

Ustanova i mjesto gdje je rad izrađen: ODJEL DRUŠTVENO-HUMANISTIČKIH ZNANOSTI

Stečen akademski naziv: Magistar ekonomije (mag. oec.)

Mentor rada: doc. dr. sc. Vesna Vučemilović

Komentor rada:

Obranjeno na Odjel društveno-humanističkih znanosti

dana

Oznaka i redni broj rada:

ODH2-MS-45/2024

SVEUČILIŠTE U SLAVONSKOM BRODU
ODBOR ZA ZAVRŠNI RAD

Slavonski Brod, 6. lipnja 2024.

Sveučilište - Sveučilište u Slavonskom Brodu
odjelno
organ zbirano:
Predmet: Marketing strategije

ZAVRŠNI ZADATAK br. MS-6-VV

Pristupnik: Vedran Maksimović (0302031720)
Studij: Menadžment

Zadatak: PROIZVODNI PORTFELJ I ANALIZA POSLOVANJA TVRTKE "POLLEO ADRIA D.O.O."

Opis zadatka:

1. UVOD
2. POJAM MARKETINGA I MARKETING STRATEGIJE
3. MARKETING STRATEGIJA UVOĐENJA NOVOG PROIZVODA
4. OSNOVNI PODACI TVRTKE "POLLEO ADRIA"
5. PROIZVODNI ASORTIMAN TVRTKE "POLLEO ADRIA"
6. ANALIZA POSLOVANJA PODUZEĆA
7. DALJNI RAZVOJ PODUZEĆA
8. ZAKLJUČAK

Zadatak uručen pristupniku: 1. ožujka 2024.
Rok za predaju rada: 15. rujna 2024.

Mentor:


dr. sc. Vesna Vučermilović, pred.



Predsjednik povjerenstva za
završni ispit:



IZJAVA

Izjavljujem da sam završni rad izradio samostalno, koristeći se vlastitim znanjem, literaturom i provedenim eksperimentima.

U radu mi je pomagao savjetima i uputama mentor rada (doc. dr. sc. Vesna Vučemilović) te joj iskreno zahvaljujem.

Vedran Maksimović



SAŽETAK

Marketing je poslovna funkcija koja se bavi prepoznavanjem i zadovoljavanjem potreba i želja potrošača. Uključuje različite aktivnosti usmjerene na promociju, distribuciju i prodaju proizvoda ili usluga. Cilj marketinga je stvoriti vrijednost za kupce, izgraditi dugoročne odnose i ostvariti profitabilnost za poduzeće.

Marketing strategija, kao ključni aspekt marketinga, odnosi se na planiranje i provođenje aktivnosti koje će omogućiti poduzeću da postigne svoje marketinške ciljeve. Ona uključuje analizu tržišta, identifikaciju ciljane publike i pozicioniranje proizvoda ili usluga na tržištu. Dobro osmišljena marketing strategija omogućava poduzeću da se diferencira od konkurencije, učinkovito komunicira s kupcima i uspješno zadovoljava njihove potrebe, čime se postiže konkurentna prednost i dugoročni poslovni uspjeh.

Analiza poslovanja pojedinog poduzeća može se mjeriti uporabom pojedinih alata. Temeljem analize ocjenjuje se trenutačno stanje poduzeća, sumiraju se svi podaci o likvidnosti, financijskoj stabilnosti, zaduženosti, učinkovitosti poslovanja i rentabilnosti. Ujedno tako se i uočavaju simptomi i uzroci financijskih problema u okviru poduzeća. Osnova za analizu su financijska izvješća: bilanca, račun dobiti i gubitka, izvješće o novčanom toku, izvješće o promjenama glavnice te bilješke uz financijska izvješća, koja su definirana Zakonom o računovodstvu. Predmet analize ovog diplomskog rada je „Polleo Adria d.o.o.“ te će se provesti istraživanje kroz analizu financijskih izvještaja te provedenu anketu.

Ključne riječi: marketing, strategija, financijski izvještaji

ABSTRACT

Marketing is a business function that deals with identifying and satisfying consumer needs and desires. It encompasses various activities aimed at promoting, distributing, and selling products or services. The goal of marketing is to create value for customers, build long-term relationships, and achieve profitability for the company.

Marketing strategy, as a key aspect of marketing, involves planning and executing activities that enable a company to achieve its marketing goals. It includes market analysis, identifying the target audience, and positioning products or services in the market. A well-designed marketing strategy allows a company to differentiate itself from the competition, communicate effectively with customers, and successfully meet their needs, thereby achieving a competitive advantage and long-term business success.

The analysis of the business of an individual company can be measured using individual tools. Based on the analysis, the current state of the company is assessed, all data on liquidity, financial stability, indebtedness, business efficiency and profitability are summarized. At the same time, the symptoms and causes of financial problems within the company are observed. The basis for the analysis are financial reports: balance sheet, profit and loss account, cash flow report, report on changes in capital and notes to financial reports, which are defined by the Accounting Act. The subject of analysis of this thesis is "Polleo Adria d.o.o.", and the research will be carried out through the analysis of financial statements and a survey.

Keywords: marketing, strategy, financial statements

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. Predmet i cilj rada	1
1.2. Izvor podataka i metode prikupljanja.....	1
1.3. Struktura rada.....	1
2. POJAM MARKETINGA I MARKETING STRATEGIJE.....	3
2.1. Marketing.....	3
2.2. Ključni pojmovi u marketingu.....	5
2.3. Marketing strategija.....	7
2.3.1. Generičke strategije Michaela E. Portera	8
2.3.2. Strategija pozicioniranja.....	9
2.3.3. Strategije marketinga za zrela i padajuća tržišta.....	10
2.3.4. Strategije vertikalne i horizontalne integracije	10
3. MARKETING STRATEGIJA UVOĐENJA NOVOG PROIZVODA	12
3.1. Razvoj novog proizvoda.....	13
3.2. Uvođenje novog proizvoda.....	13
4. OSNOVNI PODACI TVRTKE „POLLEO ADRIA D.O.O.“	16
4.1. Opći podaci o poduzeću	16
5. PROIZVODNI ASORTIMAN TVRTKE „POLLEO ADRIA“ D.O.O.....	18
5.1. Brand	18
5.2. Proteini.....	19
5.3. Sportska prehrana.....	19
5.4. Odjeća i obuća.....	22
5.5. Gadgeti i home.....	23
5.6. Vitamini i zdravlje.....	24
5.7. Bio hrana i kozmetika.....	24
6. ANALIZA POSLOVANJA PODUZEĆA	26
6.1. Analiza računa dobiti i gubitka	26
6.2. Analiza bilance.....	30
6.3. Analiza novčanog toka	37
7. REZULTATI ISTRAŽIVANJA	40
7.1. Opći podaci ispitanika	40
7.2. Stavovi i mišljenja ispitanika o proizvodima tvrtke „Polleo Adria d.o.o.“	43

7.3. Zaključna razmatranja i preporuka za daljnja istraživanja	54
8. ZAKLJUČAK.....	56
9. LITERATURA	58
10. POPIS SLIKA, TABLICA I GRAFIKONA.....	59
11. PRILOG.....	61

1. UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

Strategija je sveobuhvatan plan ili pristup osmišljen za postizanje dugoročnih ciljeva i ciljeva organizacije. To je smišljeno usmjeravanje resursa i akcija u svrhu ostvarivanja konkurentne prednosti i postizanja željenih rezultata. Strategija obuhvaća analizu unutarnjih i vanjskih čimbenika, definiranje misije, vizije i ciljeva, te donošenje odluka o ključnim aktivnostima i resursima koji će se koristiti za postizanje tih ciljeva.

Prvi cilj rada je napraviti teorijsku osnovu za pojam marketinga i marketing strategije. Drugi cilj kojim bi se vodilo u radu je pojmovno definiranje marketinga uvođenja novog proizvoda. Treći cilj je prikazati proizvodni asortiman tvrtke „Polleo Adria d.o.o.“ Posljednji cilj objedinjuje sve prikupljene podatke i teorijske pristupe kako bi se provela kvalitetna analiza poslovanja kroz dva osnovna izvješća te prikaz provedene ankete. Nakon provedene kvalitetne analize došlo bi se do zaključka o tome na koji način tvrtka posluje te na koji način treba unaprijediti svoje poslovanje.

1.2. Izvor podataka i metode prikupljanja

Izvori podataka koji su primijenjeni u radu su internetski izvori i podaci sa službene stranice Polleo Adria te stručna literatura iz djelokruga financija.

U izradi ovog rada korištena je deskriptivna metoda kojom su se pojmovno određivali i opisivali pojmovi, potom povijesna metoda u svrhu prikupljanja podataka poslovanja u razdoblju od 2020. do 2022. godine, te matematička i statistička metoda u svrhu tabelarnih i grafičkih prikaza. Uz primijenjene metode i izvore podataka dolazi se do zaključka o tome kako tvrtka koja je predmet analize upravlja svojom imovinom i kako rabi svoje troškove i prihode.

Također, u radu su korišteni primarni podaci u svrhu provođenja ankete, a kroz obradu podataka korištena je deskriptivna statistička obrada.

1.3. Struktura rada

Završni rad čini osam poglavlja. U prvom dijelu rada stječe se uvid o predmetu ovog završnog rada, odnosno određuju se ciljevi rada, primijenjene metode i izvori podataka te struktura rada.

U drugom dijelu rada prikazuju se teorijski aspekti marketinga te marketing strategije. U sljedećem dijelu definira se marketing uvođenja novog proizvoda. Treći dio rada obrađuje

financijska izvješća, pri čemu se naglasak stavlja na račun dobiti i gubitka te bilancu, budući da će se analiza provoditi kroz ta dva pokazatelja. U nastavku, odnosno četvrtom dijelu prikazat će se opći podaci o tvrtki koja je predmet završnog rada, a u petom dijelu će se prikazati proizvodni asortiman poduzeća. Na osnovu izvještaja bilance i računa dobiti i gubitka provodi se analiza poslovanja u šestom dijelu rada i to za razdoblje od 2020. do 2022. godine. U sedmom dijelu rada provodi se anketa o stavovima i mišljenjima ispitanika o tvrtki te se daju zaključna razmatranja o tome na koji način unaprijediti poslovanje u budućnosti. U posljednjem poglavlju donosi se zaključak na osnovu analize i ankete te se daje vlastito mišljenje o poslovanju.

2. POJAM MARKETINGA I MARKETING STRATEGIJE

2.1. Marketing

Marketing je proces kojim se identificiraju, razumiju i zadovoljavaju potrebe i želje potrošača putem različitih aktivnosti usmjerenih na promociju, distribuciju i prodaju proizvoda ili usluga. Osim toga, marketing uključuje istraživanje tržišta kako bi se razumjelo ponašanje potrošača, stvaranje i razvoj proizvoda ili usluga koje odgovaraju tim potrebama i željama, određivanje optimalnih cijena, odabir odgovarajućih kanala distribucije te promociju i oglašavanje kako bi se privukla ciljana publika. Sve te aktivnosti imaju za cilj stvaranje vrijednosti za potrošače i postizanje ciljeva organizacije, poput povećanja prodaje, stvaranja brenda i izgradnje lojalnosti potrošača.

Osnovni cilj marketinga je zadovoljiti potrebe i želje potrošača, stvarajući pri tome vrijednost za njih i postižući ciljeve organizacije. Ovaj proces obuhvaća istraživanje tržišta radi razumijevanja potreba potrošača, razvoj proizvoda ili usluga koji odgovaraju tim potrebama, odabir pravilnih kanala distribucije, određivanje cijena, te promociju i oglašavanje kako bi se privukla ciljana publika. Suvremeni marketing uključuje i upotrebu digitalnih platformi i alata za komunikaciju s potrošačima, što omogućuje preciznije targetiranje i mjerenje rezultata marketinških aktivnosti.

U suvremenom poslovanju, marketing se klasificira kao nešto što nije slučajnost nego plod opreznog planiranja i primjene, a često se može reći kako je marketing nepoznanica jer u jednom trenutku djeluje kao jednostavna djelatnost, a drugom veoma kompleksna djelatnost. „Marketing predstavlja istodobno „umjetnost“ i „znanost“, što često dovodi do napetosti između uvjetovanog segmenta marketinga i njegove stvaralačke strane.“ [1]

Mnogi ljudi, neovisno o iskustvu s određenim vrstama poslovanja kada čuju marketing pomisle na prodaju i oglašavanje. No, unatoč tome što su ta dva segmenta dijelovi samog marketing nužno je naglasiti kako on ipak obuhvaća značajno više uloga i funkcija. Marketing u okviru organizacija unutar kojih djeluje, primarno je nadležna za pružanje usluga svojim kupcima, te rad i postupak koordiniranja s posredovateljima i ostalim eksternim organizacijama. Na svim nivoima u kojima ljudi djeluje vidljiva je primjena marketinga neovisno o tome radi li se o državnoj administraciji, proizvodnji ili pak umjetnosti. „Marketing je proces koji se sastoji od identifikacije, predviđanja i zadovoljenja potreba i želja kupaca kroz kreativno i korisno predstavljanje proizvoda, usluga i ideja.“ [2]

Zadatak marketinških stručnjaka je razvijati i provoditi strategije i aktivnosti koje doprinose uspjehu organizacije na tržištu. Analiza potražnje, konkurencije, trendova i preferencija potrošača kako bi se razumjela ciljana publika i identificirale mogućnosti za rast. Suradnja s

razvojnim timom kako bi se stvorili proizvodi ili usluge koji odgovaraju potrebama potrošača i istovremeno se ističu na tržištu. Određivanje optimalnih cijena koje reflektiraju vrijednost proizvoda/usluga za potrošače, uzimajući u obzir troškove, konkurenciju i percepciju vrijednosti. Kreiranje marketinških kampanja, sadržaja i materijala kako bi se privukla pažnja potrošača, podigla svijest o proizvodima/uslugama i potakla kupovina. Odabir i upravljanje kanalima distribucije kako bi se proizvodi/usluge dostavili do potrošača na najefikasniji i najpristupačniji način. Praćenje i evaluacija performansi marketinških aktivnosti kako bi se identificirale uspješne strategije i prilagodile one koje nisu donijele očekivane rezultate. Kroz sve ove aktivnosti, marketinški stručnjaci nastoje stvoriti i održati pozitivnu percepciju brenda, privući nove kupce, zadržati postojeće i povećati profitabilnost organizacije.

„Marketing se može promatrati kroz dvije razine kao ekonomski i kao poslovni proces. Marketing se može promatrati kao ključni ekonomski proces jer utječe na način na koji se resursi raspoređuju u gospodarstvu radi zadovoljenja potreba i želja potrošača.“ [3] Marketing pomaže u usmjeravanju resursa prema proizvodnji onih proizvoda ili usluga za koje postoji potražnja na tržištu. Ovo omogućuje efikasniju alokaciju resursa unutar gospodarstva. Također, omogućuje organizacijama da stvore i komuniciraju vrijednost svojih proizvoda ili usluga potrošačima. Kroz diferencijaciju i pozicioniranje, marketing pomaže u povećanju percepcije vrijednosti proizvoda, što može rezultirati većim prihodima i profitom. Marketing potiče potrošnju putem različitih marketinških aktivnosti poput oglašavanja, promocija i brandiranja. Veća potrošnja dovodi do veće potražnje za proizvodima i uslugama, što potiče rast i razvoj gospodarstva. Marketinške aktivnosti kao što su prodaja, promocija i oglašavanje zahtijevaju angažman ljudskih resursa, što doprinosi stvaranju radnih mjesta unutar gospodarstva. Marketing pomaže organizacijama da se istaknu na tržištu i stvore konkurentne prednosti. Kroz istraživanje tržišta, analizu konkurencije i prilagodbu strategija, organizacije mogu poboljšati svoju poziciju na tržištu i ostvariti veći udio u tržišnom segmentu.

Ukratko, marketing igra ključnu ulogu u ekonomskom procesu jer utječe na način na koji se proizvodi raspoređuju, potrošnja potiče i vrijednost stvara u gospodarstvu.

„Marketing se često smatra ključnom poslovnom funkcijom jer igra važnu ulogu u postizanju ciljeva organizacije i održavanju njezine konkurentnosti na tržištu. U nastavku je navedeno nekoliko načina na koje marketing djeluje kao poslovna funkcija“ [3] Marketing istražuje tržište kako bi razumio potrebe, želje, preferencije i ponašanje potrošača. To omogućuje organizaciji da razvije proizvode ili usluge koji će zadovoljiti te potrebe i biti privlačni ciljanoj publici. Marketing pomaže organizaciji da stvori i komunicira vrijednost svojih proizvoda ili usluga kako bi privukla potrošače i stvorila lojalnost prema brendu. Ovo uključuje diferencijaciju proizvoda, određivanje cijena, pozicioniranje na tržištu i razvoj marketinških strategija koje

naglašavaju koristi proizvoda za potrošače. Marketing je odgovoran za promociju proizvoda ili usluga putem različitih kanala i marketinških aktivnosti poput oglašavanja, javnih odnosa, direktnog marketinga i digitalnog marketinga. Ovo pomaže organizaciji da privuče pažnju potrošača, podigne svijest o svojim proizvodima/uslugama i potakne prodaju. Marketing je ključan za izgradnju i održavanje identiteta i reputacije brenda. To uključuje kreiranje brend strategija, upravljanje brend identitetom, brendiranje proizvoda/usluga i osiguranje dosljednosti brend poruke na svim komunikacijskim kanalima. Marketing pruža organizaciji informacije o tržištu i konkurenciji putem marketinških istraživanja. Ovo omogućuje organizaciji da prilagodi svoje strategije i taktike kako bi se bolje pozicionirala na tržištu i iskoristila konkurentske prednosti.

Sve ove aktivnosti omogućuju organizaciji da ostvari svoje ciljeve, poveća prihode, stvori lojalnost kupaca i osigura dugoročni uspjeh na tržištu. Zbog toga se marketing smatra ključnom poslovnom funkcijom u svakoj organizaciji.

2.2. Ključni pojmovi u marketingu

„Temeljni marketinški pojmovi obuhvaćaju ključne koncepcije i nomenklaturu koja se rabi u djelokrugu marketinga, a to su:

1. Ciljana publika
2. Segmentacija tržišta
3. Brand
4. Pozicioniranje
5. Marketing mikrokruženja
6. Marketing makrokruženja
7. Ciljevi marketinga
8. Marketinški miks (4P)
9. Tržište
10. Marketinška istraživanja.“ [3]

Ciljana publika u marketingu predstavlja određenu skupinu ljudi ili organizacija prema kojima organizacija usmjerava svoje marketinške aktivnosti. Ova publika često dijeli određene zajedničke karakteristike, potrebe, preferencije ili ponašanja koje ih čine relevantnim za proizvod ili uslugu koju organizacija nudi. Identificiranje i razumijevanje ciljane publike ključno je za uspješno planiranje, razvoj i implementaciju marketinških strategija.

Segmentacija tržišta predstavlja proces diobe cjelokupnog tržišta na manje, homogene grupe potrošača ili organizacija koje dijele određene karakteristike, potrebe ili ponašanja. Cilj

segmentacije tržišta je identificirati specifične segmente koji su relevantni za organizaciju i razviti prilagođene marketinške strategije za svaki segment.

Brand je mnogo više od samo vizualnog identiteta; on predstavlja percepciju, reputaciju i vrijednosti koje potrošači povezuju s određenim proizvodom ili uslugom. „Pozicioniranje u marketingu odnosi se na proces stvaranja specifičnog mjesta ili percepcije proizvoda ili usluge u umovima potrošača u odnosu na konkurenciju. Osnovni cilj pozicioniranja je diferencirati se od konkurencije i izgraditi jedinstvenu poziciju na tržištu koja će biti relevantna i privlačna ciljanoj publici.“ [2] Efikasno pozicioniranje pomaže organizaciji da se istakne na tržištu, privuče ciljanu publiku, diferencira od konkurencije i stvori dugoročnu konkurentsku prednost.

Upravljanje mikrokruženjem je ključno za uspjeh organizacije jer utječe na njene operativne procese, odnose s dobavljačima, distribuciju proizvoda/usluga, konkurentsku strategiju i percepciju brenda. Stoga je važno da organizacija pažljivo prati i reagira na promjene u svom mikrokruženju kako bi ostala konkurentna i uspješna na tržištu. Upravljanje makrokruženjem zahtijeva kontinuirano praćenje i analizu promjena u ovim širim faktorima okoline kako bi se organizacija prilagodila promjenjivim uvjetima i minimizirala rizike te iskoristila prilike za rast i razvoj.

Ciljevi marketinga su specifični, mjerljivi rezultati koje organizacija želi postići kroz svoje marketinške aktivnosti kako bi podržala svoje poslovne ciljeve. Ti ciljevi obično odražavaju šire poslovne ciljeve organizacije i usklađeni su s njima.

Marketing miks, poznat i kao "4P", predstavlja kombinaciju elemenata koje organizacija koristi kako bi utjecala na potrošače i postigla svoje marketinške ciljeve. Marketing miks se često koristi kao strateški alat za planiranje i upravljanje marketinškim aktivnostima organizacije. Pravilno kombiniranje ovih elemenata može pomoći organizaciji da postigne svoje ciljeve, zadovolji potrebe potrošača i ostvari konkurentsku prednost na tržištu.

Tržište u marketingu može biti lokalno, regionalno, nacionalno ili međunarodno, ovisno o geografskom opsegu potrošača i ponuđača. Razumijevanje tržišta ključno je za razvoj uspješnih marketinških strategija koje će organizaciji omogućiti da zadovolji potrebe potrošača, ostvari konkurentsku prednost i ostvari svoje poslovne ciljeve.

„Marketinška istraživanja predstavlja akumuliranje, analizu i tumačenje informacija relevantnih za donošenje marketinških odluka. Ova istraživanja pružaju organizacijama uvid u potrebe, preferencije, stavove i ponašanje potrošača, kao i u tržišne trendove, konkurenciju i druge faktore okoline. Prvi korak je definiranje specifičnih ciljeva istraživanja i onoga što organizacija želi postići kroz prikupljanje informacija. Ciljevi istraživanja mogu uključivati razumijevanje potreba potrošača, procjenu tržišnog potencijala, evaluaciju marketinških kampanja, analizu konkurencije i druge aspekte marketinške strategije.“ [2] Marketinška istraživanja su ključna za

uspješno upravljanje marketinškim aktivnostima organizacije jer omogućuju informirane odluke, smanjuju rizik od neuspjeha i pomažu organizaciji da se prilagodi promjenama na tržištu i ostvari konkurentsku prednost.

2.3. Marketing strategija

„Riječ strategija potječe od starogrčke riječi strategija što u prijevodu označava čin generala. Spoj riječi *strados* (vojska) i *agos* (vodstvo). Strategija kao vojno značenje zadržala se do 18. stoljeća, a do tada se takav izraz poistovjećivao sa organizacijom, planiranjem u kontekstu vojske kao i samom ratovanju. Također, takav termin se u tom vremenskom periodu koristio i za vještine u političkom segmentu za dolazak na vlast te samom zadržavanju na istom.“ [4]

„Marketing strategija je planiran i koordiniran niz aktivnosti koje organizacija provodi kako bi postigla svoje marketinške ciljeve i zadovoljila potrebe potrošača na način koji je konkurentan na tržištu. Ova strategija obično uključuje definiranje ciljeva, identificiranje ciljane publike, razvoj pozicioniranja brenda, odabir marketinških taktika i kanala komunikacije te planiranje alokacije resursa.“ [5]

Prvi korak u razvoju marketinške strategije je detaljna analiza tržišta kako bi se razumjelo okruženje u kojem organizacija posluje. To uključuje analizu potražnje, konkurencije, potrošača, trendova i drugih faktora koji mogu utjecati na poslovanje.

Organizacija definira specifične, mjerljive, ostvarive, relevantne i vremenski ograničene (SMART) marketinške ciljeve koje želi postići. Ti ciljevi mogu uključivati povećanje svijesti o brendu, generiranje potencijalnih klijenata, povećanje prodaje, poboljšanje lojalnosti kupaca i druge aspekte poslovanja.

Organizacija identificira ciljanu publiku ili segmente tržišta koje želi targetirati svojim marketinškim aktivnostima. Razumijevanje potreba, preferencija i ponašanja ciljane publike ključno je za razvoj efikasnih marketinških strategija. Pozicioniranje brenda odražava vrijednosti, osobine i ono po čemu su određeni proizvodi ili usluge bolje u odnosu na konkurenciju. Organizacija odabire odgovarajuće marketinške taktike i alate kako bi postigla svoje ciljeve. To može uključivati oglašavanje, promocije, javne odnose, prodaju, direktni marketing, digitalni marketing, odnose s javnošću i druge marketinške aktivnosti. Organizacija određuje kako će rasporediti svoje resurse, uključujući budžet, osoblje, vrijeme i tehnološke resurse, kako bi podržala svoje marketinške aktivnosti i postigla svoje ciljeve.

Nakon implementacije marketinške strategije, organizacija prati i evaluira rezultate kako bi vidjela jesu li ciljevi postignuti te identificirala prilike za poboljšanje. Ovo može uključivati analizu ključnih pokazatelja uspjeha (KPI-ova), istraživanje zadovoljstva kupaca, analizu tržišnih udjela i druge metode evaluacije.

Efikasna marketinška strategija omogućuje organizaciji da se diferencira na tržištu, privuče potrošače, stvori lojalnost prema brendu i ostvari svoje poslovne ciljeve. U okviru svakog poduzeća potrebno je kreirati plan kojim će se osigurati opstanak na tržištu te ostvariti rast u okviru postavljenih ciljeva, raspoloživih resursa, vještina te okolnosti poduzeća. „Poduzeća najčešće kreiraju godišnje, dugoročne i strateške planove. Godišnji i dugoročni planovi određuju na koji način poduzeće posluje i kako napreduje. S druge strane, strateški plan određuje koordinaciju poduzeća prilikom korištenja prilika u okruženju koje je promjenjivo.“ [6]

Izbor prave marketinške strategije interpretira osnovnu sastavnicu razvoja proizvoda i nastupa na tržištu. Prije nego što se izvrši izbor i stvori marketinška strategije nužno je provesti potpunu analizu internih faktora organizacije kao i eksternih faktora koja omogućava donošenje pravilnih odluka obzirom na kretanja na tržištu.

2.3.1. Generičke strategije Michaela E. Portera

Generičke strategije Michaela E. Portera su konceptualni okvir koji opisuje tri osnovne strategije koje organizacije mogu koristiti kako bi postigle konkurentsku prednost na tržištu. Ove strategije su razvijene od strane Michaela E. Portera, renomiranog stručnjaka za strategiju i konkurentnost.

„Strategija liderstva u troškovima (engl. *Cost Leadership Strategy*) podrazumijeva postizanje konkurentne prednosti putem proizvodnje i ponude proizvoda ili usluga po nižim troškovima od konkurencije.“ [6] Organizacije koje koriste ovu strategiju obično se fokusiraju na postizanje operativne učinkovitosti, optimiziranje proizvodnih procesa, smanjenje troškova proizvodnje i nabave te pregovaranje s dobavljačima radi dobivanja boljih cijena. Cilj je ponuditi proizvode ili usluge po konkurentnim cijenama na tržištu, čime se privlače cijenjeno orijentirani potrošači.

„Strategija diferencijacije (engl. *Differentiation Strategy*) podrazumijeva diferencijaciju proizvoda ili usluga organizacije na način koji ih čini jedinstvenima ili poželjnijima u očima potrošača.“ [6] Organizacije koje koriste ovu strategiju često se fokusiraju na inovacije, visokokvalitetne proizvode ili usluge, dizajn, dodatnu vrijednost za potrošače ili jedinstveni brend. Cilj je stvoriti percepcijsku vrijednost koja opravdava više cijene proizvoda ili usluga i omogućuje organizaciji da ostvari premiju na tržištu.

„Strategija fokusa (engl. *Focus Strategy*) podrazumijeva fokusiranje na specifični segment tržišta, geografsko područje ili skup proizvoda ili usluga.“ [6] Organizacije koje koriste ovu strategiju ciljaju na manje, ali profitabilne segmente tržišta u kojima mogu ostvariti konkurentsku prednost. Fokus može biti na segmentu tržišta s posebnim potrebama ili preferencijama potrošača, na specifičnom geografskom području ili na niši proizvoda ili usluga. Cilj je postići dublje

razumijevanje potreba ciljane publike i pružiti rješenja koja odgovaraju njihovim specifičnim zahtjevima.

Nabrojane generičke strategije pružaju organizacijama okvir za razumijevanje kako mogu postići konkurentsku prednost na tržištu te odabrati pristup koji najbolje odgovara njihovim specifičnim potrebama, resursima i ciljevima.

2.3.2. Strategija pozicioniranja

“Fundamentalna ideja iza pozicioniranja je u tome što se čini umu mogućeg klijenta.” [7] Strategija pozicioniranja je ključni dio marketinške strategije koja se fokusira na način na koji organizacija želi da njezin proizvod ili usluga bude percipirana u umovima potrošača u odnosu na konkurenciju. Ova strategija određuje kako organizacija želi da njezin brend bude percipiran u umovima ciljane publike te kako će komunicirati tu percepciju putem marketinških aktivnosti.

Prvi korak u razvoju strategije pozicioniranja je identifikacija ciljane publike ili segmenta tržišta kojoj je proizvod ili usluga namijenjena. Razumijevanje potreba, preferencija i ponašanja ciljane publike ključno je za određivanje kako organizacija želi da njezin brend bude percipiran.

Organizacija analizira konkurenciju kako bi razumjela kako su drugi brendovi pozicionirani na tržištu i koji su njihovi ključni atributi ili poruke. Ova analiza pomaže organizaciji da identificira praznine u tržištu i prilike za diferencijaciju. Na temelju analize ciljane publike i konkurencije, organizacija definira kako želi da njezin brend bude percipiran u umovima potrošača. To može uključivati određivanje ključnih atributa proizvoda ili usluge, vrijednosti koju brend pruža, prednosti u odnosu na konkurenciju ili emocionalne veze koje želi izgraditi s potrošačima.

Organizacija razvija marketinške poruke i taktike komunikacije koje će prenijeti željeno pozicioniranje brenda potrošačima. To može uključivati oglašavanje, promocije, javne odnose, digitalni marketing i druge marketinške aktivnosti koje će naglasiti ključne poruke i atributa brenda. Strategija pozicioniranja nije statička i može se mijenjati s vremenom ovisno o promjenama na tržištu, potrebama potrošača i aktivnostima konkurencije. Organizacija mora kontinuirano pratiti percepciju brenda među potrošačima i prilagoditi svoje marketinške aktivnosti kako bi održala konkurentsku prednost.

Ukupno gledano, strategija pozicioniranja pomaže organizaciji da diferencira svoj brend na tržištu, stvori jasnu i privlačnu percepciju kod potrošača te izgradi dugoročnu lojalnost prema brendu.

2.3.3. Strategije marketinga za zrela i padajuća tržišta

Za zrelo ili padajuće tržište, organizacije trebaju prilagoditi svoje marketinške strategije kako bi održale ili povećale svoj udio na tržištu te osigurale stabilne prihode.

Organizacije mogu diversificirati svoj portfelj proizvoda ili usluga kako bi zadovoljile različite potrebe potrošača ili istražile nove segmente tržišta. Ovo može uključivati razvoj novih proizvoda ili usluga, prilagođavanje postojećih proizvoda ili usluga ili akviziciju novih poslovnih jedinica. Također, organizacije mogu ulagati u istraživanje i razvoj kako bi kontinuirano inovirale i poboljšale svoje proizvode ili usluge. Ovo može uključivati unapređenje dizajna, funkcionalnosti, kvalitete ili performansi proizvoda ili usluge kako bi se zadržala konkurentnost na tržištu.

Umjesto da se fokusiraju na privlačenje novih kupaca, organizacije mogu uložiti u održavanje i razvoj odnosa s postojećim lojalnim kupcima. To može uključivati programi vjernosti, personalizirane ponude, ekskluzivne događaje ili posebne pogodnosti za dugoročne kupce. Organizacije mogu prilagoditi svoje marketinške taktike kako bi bolje ciljale ciljane segmente tržišta i povećale učinkovitost marketinških aktivnosti. To može uključivati preraspodjelu marketinškog budžeta, optimizaciju kanala komunikacije, testiranje novih marketinških poruka ili promocija te analizu rezultata kako bi se identificirale najbolje prakse.

Provođenje mjere za smanjenje troškova i povećanje operativne učinkovitosti mogu se koristiti kako bi održale profitabilnost na zreлом ili opadajućem tržištu. Ovo može uključivati optimizaciju proizvodnih procesa, pregovaranje s dobavljačima radi boljih cijena, smanjenje nepotrebnih troškova ili restrukturiranje poslovanja. Isto tako poduzeća mogu istražiti mogućnosti za širenje na nova geografska tržišta ili diversifikaciju u srodne industrije kako bi kompenzirale stagnaciju ili pad prodaje na postojećim tržištima.

Nabrojane strategije omogućuju organizacijama da se prilagode promjenama na zrelim ili opadajućim tržištima te održe konkurentsku prednost i održiv rast. Ključno je kontinuirano praćenje tržišnih trendova i prilagodba marketinških strategija kako bi se odgovorilo na promjenjive uvjete na tržištu.

2.3.4. Strategije vertikalne i horizontalne integracije

„Strategije vertikalne i horizontalne integracije su pristupi koje organizacije koriste kako bi proširile svoje poslovanje ili kontrolirale cijeli lanac vrijednosti u svojoj industriji.“ [8]

Prema naprednoj vertikalnoj integraciji organizacija proširuje svoje poslovanje prema distribucijskom lancu, preuzimajući kontrolu nad kanalima distribucije ili krajnjim prodajnim točkama. Na primjer, proizvođač automobila može otvoriti vlastite prodajne salone ili internet trgovinu kako bi izravno prodavao svoje proizvode potrošačima. S druge strane, prema unatrag

vertikalnoj integraciji organizacija proširuje svoje poslovanje prema dobavnom lancu, preuzimajući kontrolu nad dobavljačima ključnih resursa ili sirovina. Na primjer, proizvođač automobila može izvršiti akviziciju tvrtke koja proizvodi komponente za automobile kako bi osigurao pouzdanu opskrbu dijelovima.

Horizontalna integracija uključuje proširenje poslovanja organizacije putem akvizicija ili spajanja s drugim tvrtkama koje se nalaze na istoj razini vrijednosnog lanca ili u srodnim industrijama. Cilj je stvaranje većih ekonomija obujma, povećanje tržišnog udjela ili diverzifikacija poslovanja. Na primjer, proizvođač automobila može izvršiti akviziciju drugog proizvođača automobila kako bi proširio svoj portfelj brendova ili diverzificirao svoje poslovanje u srodne industrije poput proizvodnje kamiona ili autobusa.

Često se koriste kombinaciju vertikalne i horizontalne integracije kako bi ostvarile različite ciljeve. Na primjer, proizvođač automobila može primijeniti horizontalnu integraciju akvizicijom drugog proizvođača automobila radi povećanja tržišnog udjela, a istovremeno primijeniti vertikalnu integraciju prema naprijed ili unatrag kako bi kontrolirao ključne aspekte proizvodnog ili distribucijskog procesa.

Strategije vertikalne i horizontalne integracije mogu pružiti organizacijama brojne prednosti, uključujući povećanje tržišnog udjela, stvaranje većih ekonomija obujma, osiguranje pouzdane opskrbe resursima ili sirovinama te diverzifikaciju poslovanja radi smanjenja rizika. Međutim, ove strategije također nose određene izazove, uključujući integracijske probleme, regulatorne prepreke i potencijalno smanjenje fleksibilnosti ili inovativnosti organizacije.

3. MARKETING STRATEGIJA UVOĐENJA NOVOG PROIZVODA

„Strategija rasta smatra se svojstvenom za poduzeća koja pokušavaju potencirati veći opseg poslovanja u svim dimenzijama. Može biti unutarnja ili vanjska, pri tome unutarnja obuhvaća promjene koje se događaju u poduzeću, dok vanjska obuhvaćaju promjene kao što su pripajanja i spajanja. Unutarnji rast obuhvaća potpunu kontrolu menadžera nad procesom razvoja, oslanjajući se na svoje znanje i vještine. Strategije vanjskog rasta obuhvaća kao što je prethodno napisano akvizicije ili pripajanja, spajanje i druge oblike strateške suradnje.“ [9]

Rast na postojećim tržištima je strategija koja se fokusira na povećanje udjela na tržištu ili prodaju postojećih proizvoda ili usluga na već zasićenim ili zrelim tržištima. Ova strategija uključuje različite taktike i pristupe kako bi se potaknuo rast i stvorila dodatna vrijednost za organizaciju. Rast na postojećim tržištima zahtijeva pažljivo planiranje, izvršenje i prilagodbu strategija kako bi se ostvarili ciljevi organizacije i osigurao dugoročni uspjeh na tržištu. Ključno je razumijevanje potreba potrošača, konkurencije i trendova industrije te primjena odgovarajućih strategija koje će podržati rast i razvoj poslovanja. „Obilježava je intenzivna promocija s intencijom otimanja dijela ili cijelog tržišta konkurentima, smanjenje cijena, nasilno oglašivanje, zadržavanje postojećih i privlačenjem novih kupaca.“ [11]

„Poduzeća razvijaju nove proizvode za postojeća tržišta, što predstavlja izazov za njih.“ [12] Razvoj tržišta je strategija koja se fokusira na širenje postojećeg tržišta ili identificiranje novih segmenta ili geografskih područja kako bi se povećala prodaja proizvoda ili usluga. Ova strategija omogućuje organizacijama da iskoriste nove prilike za rast i osiguraju dugoročnu konkurentsku prednost. Razvoj tržišta zahtijeva pažljivo planiranje, istraživanje i izvršenje kako bi se iskoristile prilike za rast i osigurala dugoročna konkurentna prednost organizacije. Ključno je kontinuirano praćenje tržišnih trendova, povratnih informacija potrošača i prilagodba strategija kako bi se osigurao uspjeh na novim tržištima.

Strategija diverzifikacije je poslovna strategija koja podrazumijeva proširenje poslovanja organizacije na nova područja djelovanja koja nisu izravno povezana s njezinim trenutnim poslovanjem. Ova strategija omogućuje organizaciji da diverzificira svoj portfelj proizvoda, usluga ili tržišta kako bi smanjila rizik, povećala prihode i stvorila dodatnu vrijednost za organizaciju. Strategija diverzifikacije može pružiti organizaciji niz prednosti, uključujući smanjenje rizika od koncentriranja na jedno tržište ili proizvod, povećanje prihoda i profitabilnosti, te stvaranje dodatne vrijednosti za dioničare. Međutim, ova strategija nosi određene izazove i rizike, uključujući potrebu za dodatnim resursima, kompetencijama i upravljanjem, kao i potencijalne konflikte interesa ili nedostatak iskustva na novim tržištima. Stoga je ključno pažljivo planiranje, analiza rizika i izvršenje kako bi se osigurao uspjeh strategije diverzifikacije.

3.1. Razvoj novog proizvoda

Razvoj novog proizvoda ključan je proces za mnoge organizacije jer omogućuje inovaciju, konkurentsku prednost i rast na tržištu. Ovaj proces obuhvaća niz koraka i aktivnosti kako bi se ideja pretvorila u stvarni proizvod koji zadovoljava potrebe potrošača i generira vrijednost za organizaciju. Prvi korak je provođenje istraživanja tržišta kako bi se identificirale prilike i potrebe potrošača. To uključuje analizu trendova industrije, konkurencije, potrošačkih preferencija i problema koje proizvod ili usluga može riješiti. Na temelju istraživanja tržišta, organizacija generira ideje za nove proizvode ili usluge. Ideje mogu nastati kroz kreativne sesije, suradnju s kupcima ili dobavljačima, istraživanje konkurencije ili analizu trendova industrije. Nakon generiranja ideja, organizacija provodi proces selekcije kako bi odabrala najperspektivnije ideje za daljnji razvoj. Ovo uključuje evaluaciju ideja prema kriterijima poput potencijalnog tržišta, konkurentne prednosti, troškova razvoja i vremenskih ograničenja. Odabrane ideje razvijaju se u konceptualne proizvode ili usluge. Ovaj korak uključuje definiranje osnovnih značajki, funkcionalnosti, ciljane publike i vrijednosti proizvoda ili usluge. Nakon što je konceptualizacija dovršena, organizacija razvija prototip proizvoda ili usluge koji može biti testiran i evaluiran. Prototip omogućuje organizaciji da dobije povratne informacije od potrošača, identificira potencijalne nedostatke ili poboljšanja te prikupi uvide za daljnji razvoj. Prototip se testira i evaluira kroz seriju testiranja, istraživanja ili fokus grupa kako bi se procijenila njegova uspješnost i prihvaćenost među potrošačima. Cilj je identificirati nedostatke, potencijalne probleme ili prilike za poboljšanje prije nego što proizvod ili usluga krene na tržište. Nakon uspješnog testiranja i evaluacije, proizvod ili usluga komercijalizira se i lansira na tržište. Ovaj korak uključuje razvoj marketinškog plana, prodajne strategije, distribucijske kanale i komunikacijske taktike kako bi se proizvod ili usluga predstavili potrošačima i postigao uspjeh na tržištu. Nakon lansiranja, organizacija kontinuirano prati performanse proizvoda ili usluge na tržištu te vrši prilagodbe ili nadogradnje kako bi se osiguralo dugoročno zadovoljstvo potrošača i konkurentna prednost. Razvoj novog proizvoda složen je proces koji zahtijeva suradnju različitih funkcija unutar organizacije, jasno definirane korake i pažljivo planiranje kako bi se osiguralo uspješno lansiranje na tržište.

3.2. Uvođenje novog proizvoda

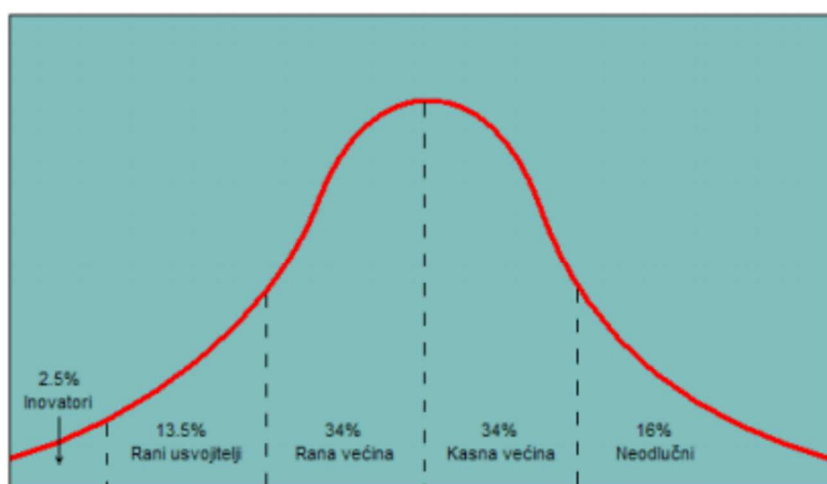
Uvođenje novog proizvoda je ključan proces koji organizacija provodi kako bi proširila svoj asortiman proizvoda ili usluga, zadovoljila promjenjive potrebe potrošača i ostvarila rast na tržištu. Ovaj proces uključuje niz koraka i aktivnosti kako bi se novi proizvod uspješno lansirao na tržište.

Prvi korak je provođenje detaljnog istraživanja tržišta kako bi se identificirale prilike i potrebe potrošača za novim proizvodom ili uslugom. Ovo uključuje analizu trendova industrije, konkurencije, potrošačkih preferencija i nedostataka na tržištu koji bi novi proizvod mogao riješiti. Na temelju istraživanja tržišta, organizacija generira ideje za novi proizvod ili uslugu te ih razvija u konceptualni proizvod ili uslugu. Ovaj korak uključuje definiranje osnovnih značajki, funkcionalnosti, ciljane publike i vrijednosti proizvoda ili usluge. Nakon konceptualizacije, organizacija razvija prototip proizvoda ili usluge koji će se testirati i evaluirati. Prototip omogućuje organizaciji da dobije povratne informacije od potrošača, identificira potencijalne nedostatke ili poboljšanja te prikupi uvide za daljnji razvoj.

Prototip se testira i evaluira kroz seriju testiranja, istraživanja ili fokus grupa kako bi se procijenila njegova uspješnost i prihvaćenost među potrošačima. Cilj je identificirati nedostatke, potencijalne probleme ili prilike za poboljšanje prije nego što proizvod krene na tržište. Nakon uspješnog testiranja i evaluacije, proizvod se komercijalizira i lansira na tržište. Ovaj korak uključuje razvoj marketinškog plana, prodajne strategije, distribucijske kanale i komunikacijske taktike kako bi se proizvod predstavio potrošačima i postigao uspjeh na tržištu. Nakon lansiranja, organizacija kontinuirano prati performanse novog proizvoda na tržištu te vrši prilagodbe ili nadogradnje kako bi se osiguralo dugoročno zadovoljstvo potrošača i konkurentna prednost.

Uvođenje novog proizvoda zahtijeva pažljivo planiranje, izvršenje i prilagodbu kako bi se iskoristile prilike za rast i osiguralo uspješno lansiranje na tržište. Ključno je kontinuirano praćenje tržišnih trendova, povratnih informacija potrošača i prilagodba strategija kako bi se osigurao dugoročni uspjeh novog proizvoda. Također potrebno je uzeti u obzir da svi kupci ne novi proizvod ne prihvaćaju istovremeno.

Slika 3.2.1. *Kategorizacija usvojitelja na temelju relativnog vremena usvajanja inovacije*



Izvor: Baker, M.J. *Marketing Strategy and Management*, 25. str.

„Kategorizacija usvojitelja na temelju relativnog vremena usvajanja inovacije dio je Rogersovog modela difuzije inovacija. Prema ovom modelu, usvojitelji inovacija podijeljeni su u pet kategorija prema vremenu koje je potrebno da prihvate novu inovaciju.

Inovatori su pojedinci koji su prvi usvojili inovaciju. Oni su obično vrlo otvoreni za nove ideje, često rade u istraživačkim ili tehnološkim područjima i spremni su preuzeti rizik kako bi isprobali nove proizvode ili tehnologije. Rani usvojitelji su grupa koja slijedi inovatore i brzo prihvaća nove ideje. Oni su obično među prvim u svom društvenom krugu ili zajednici koji usvajaju inovaciju. Imaju snažne veze s inovatorima i često su lideri mišljenja u svojoj zajednici. Rana većina je grupa koja slijedi rane usvojitelje. Oni su malo oprezniji i čekaju dok ne vide kako se inovacija prihvaća među svojim vršnjacima. Često su ti pojedinci utjecajni u svojim društvenim krugovima i imaju tendenciju da budu kritični prema inovaciji prije nego što je potpuno prihvate. Kasna većina je grupa koja usvaja inovaciju nakon što je većina društva već to učinila. Oni su obično konzervativniji i oprezniji prema promjenama te često čekaju dok ne vide dokaze o sigurnosti i učinkovitosti inovacije prije nego što je prihvate. Neodlučni su posljednja grupa koja ne prihvaća inovaciju. Oni su obično vrlo konzervativni i otporni na promjene te često ostaju privrženi tradicionalnim načinima rada ili života. Mogu biti manje obrazovani ili imati manje pristupa informacijama o inovaciji.

Ovaj model pomaže organizacijama da razumiju dinamiku usvajanja inovacija u društvu i prilagode svoje marketinške strategije kako bi ciljale odgovarajuće segmente usvojitelja u različitim fazama procesa usvajanja.“ [9]

4. OSNOVNI PODACI TVRTKE „POLLEO ADRIA D.O.O.“

4.1. Opći podaci o poduzeću

Društvo Polleo Adria d.o.o. i ovisna društva, osnovano je prema zakonima i propisima Republike Hrvatske kao društvo s ograničenom odgovornošću 2008. godine. Sjedište Društva je u Zagrebu, na adresi Samoborska cesta 134. Upravu društva čine tri direktora i to Neven Juretić, Dinko Magazin i Marko Pukšec. Osnovna djelatnost društva je trgovina na malo nespecijaliziranim proizvodima.

Slika 4.1.1. Logo poduzeća



Izvor: <https://polleospport.hr/>

„Društvo Polleo Adria d.o.o. i ovisna društva posluju kao vertikalno integrirana poduzeća. Grupu čini specijalizirani lanac trgovina sportske i zdrave prehrane za sportaše, rekreativce te ljude koji brinu o vlastitom zdravlju. Grupa čini uspješnu domaću grupaciju koja posluje na tržištu Hrvatske i Slovenije te zapošljava više od 100 djelatnika. Brandovi društva su visoko prepoznatljivi i ostvaruju kontinuirani rast u svim djelatnostima.“ [13]

Grupa čini društvo Polleo Adria d.o.o. i sljedeća ovisna društva [13]:

- Polleo Sport d.o.o. Ljubljana
- Polleo Sport d.o.o. Srbija
- Polleo Sport GmbH Austrija
- Proteini d.o.o. Zaprešić.

Tablica 4.1.1. Razvoj poduzeća

GODINA	DOGAĐAJ
2008.	Otvoren prvi dućan u Selskoj ulici u Zagrebu
2011.	Rodio se Lav Mislav, maskota Polleo Sporta i slogan i misao vodilja „Biti fit, lavovski je posao“
2012.	Polleo Sport otvara svoju teretanu i fitness centar u Osijeku – City Fitness
2013.	Željko Mavrović ruši zid loših navika Polleo Sport je s Lanom Jurčević organizirao prvi Flash mob u Arena centru
2015.	Polleo Sport pokreće kampanju Brišemo granice za Zakladu Paraolimpijac kako bi pojedince motivirao za brisanje vlastitih granica
2016.	Polleo u kina stavlja Shakeout – proteinski shake te prvi put u povijesti kinematografije postavlja proteine u prodaju Padobranac skače u centar Zagreba i otvara novu poslovnicu Otvoren Polleo Sport u Makedoniji
2019.	Polleo Sport se predstavlja na FIBO – najvećem fitness sajmu na svijetu
2020.	Polleo Sport pokreće Humanitarnu kampanju Lions fight back u kojoj se zdravim i aktivnim životom te brigu o sebi i bližnjima bore protiv koronavirusa
2022.	Polleo i Kraš lansiraju Kraš Polleo Protein čokoladu Akvizicija hrvatskog franšizera Proteini.si i povećanje mreže za 5 poslovnica
2023.	Polleo Webshop je bio u 10 najboljih web trgovaca u Hrvatskoj

Izvor: <https://polleosport.hr/>

5. PROIZVODNI ASORTIMAN TVRTKE „POLLEO ADRIA“ D.O.O.

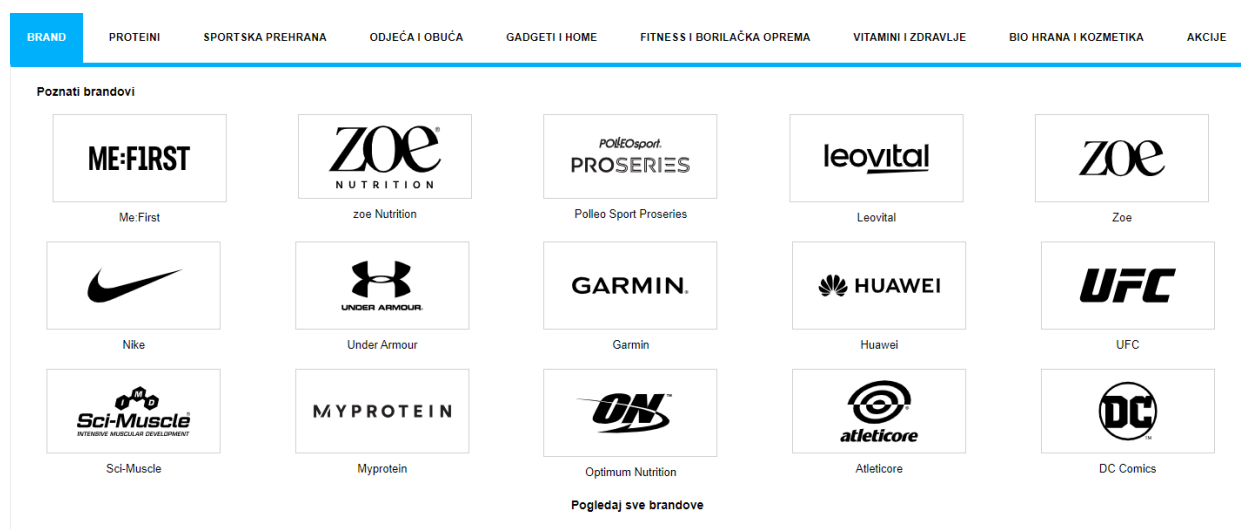
U okviru poslovanja poduzeće „Polleo Adria“ d.o.o. obuhvaća osam kategorija:

- Brand
- Proteini
- Sportska prehrana
- Odjeća i obuća
- Gadgeti i home
- Fitness i borilačka oprema
- Vitamini i zdravlje
- Bio hrana i kozmetika

5.1. Brand

Brand obuhvaća različite elemente kao što su logotip kompanije, dizajn, poruke, vrijednosti i ukupni ugled. Izgradnja jakog brenda podrazumijeva stvaranje različitog identiteta koji rezonira sa ciljnom grupom, uspostavljanje povjerenja i dosljedno ispunjavanje obećanja. Brendovi često teže da izazovu određene emocije ili asocijacije kako bi se razlikovali od konkurenata i izgradili dugoročne odnose sa kupcima.

Slika 5.1.1. Kategorija brand



Izvor: <https://polleosport.hr/>

U kategoriji *Brand* poduzeće pruža svojim kupcima da odaberu svoj brand kojem su odani, a radi lakšeg traženja isti su razvrstani prema abecedi. Također, važno je istaknuti kako poduzeće nudi proizvode preko sto vrsta brandova te se na taj način želi približiti velikom broju kupaca.

5.2. Proteini

Proteini su osnovni gradivni blokovi života, neophodni za rast, razvoj i funkcioniranje organizama. Oni su makromolekuli sastavljeni od lanaca aminokiselina, koji se nazivaju polipeptidi. Proteini imaju ključnu ulogu u mnogim biološkim procesima, uključujući izgradnju tkiva, transport materijala u ćelijama, katalizu hemijskih reakcija kao enzimi, regulaciju metabolizma i održavanje strukture ćelija i tkiva.

U ishrani, proteini su važan nutritivni sastojak i esencijalni za ljudski organizam jer tijelu pružaju esencijalne aminokiseline koje ne može samo da proizvede. Namirnice bogate proteinima uključuju meso, ribu, jaja, mliječne proizvode, mahunarke, orašaste plodove i žitarice.

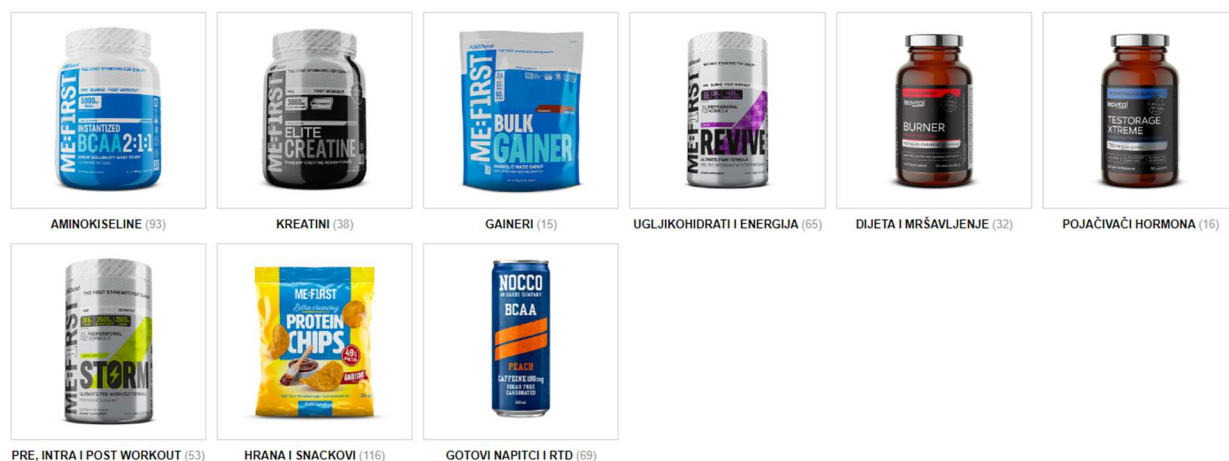
Proteini su također popularni u fitnessu i bodybuildingu, gdje se koriste za izgradnju mišićne mase i oporavak nakon treninga. Mnogi ljudi koriste dodatke proteina, poput proteina sirutke ili soje, kako bi povećali unos proteina u svojoj ishrani.

U kategoriji Proteini obuhvaćeni su proteinski prahovi, biljni proteini te proteinski deserti. Proteinski prah je dodatak ishrani koji se često koristi u fitnessu i bodybuildingu radi povećanja unosa proteina. Ovaj prah se obično pravi od proteina izoliranih iz različitih izvora, kao što su sirutka (whey), kazein, soja, jaja ili biljni izvori kao što su grašak, riža ili konoplja. Postoje različite vrste proteina u prahu, a svaka ima svoje karakteristike i prednosti. Na primjer, proteinski prah od sirutke (whey protein) se brzo apsorbira i često se koristi za brzi oporavak mišića nakon treninga, dok proteinski prah od kazeina ima sporiju apsorpciju. Proteinski prah od soje je popularan među veganskim ili vegetarijanskim sportašima, dok proteinski prah od biljnih izvora može biti dobar izbor za one koji imaju intoleranciju na laktozu ili alergiju na mlijeko. Proteinski prah se obično konzumira tako što se pomiješa sa vodom, mlijekom ili sokom, ili se dodaje u smoothije, kaše, palačinke ili druge obroke. Mnogi ljudi koriste proteinski prah kao praktičan način da povećaju unos proteina i podrže svoje ciljeve u vježbanju ili izgradnji mišića. Ipak, važno je imati na umu da dodaci proteina treba da budu dio uravnotežene ishrane i da se koriste u skladu sa individualnim nutritivnim potrebama i ciljevima. Prije upotrebe, uvijek je preporučljivo konzultirati se sa stručnjakom za ishranu ili zdravstvenim profesionalcem.

5.3. Sportska prehrana

Sportska prehrana je kategorija s najvećim obimom, a uključuje: aminokiseline, pre, intra i post workout proizvode, ugljikohidrate i prehrana i piće za energiju, proizvodi za dijetu i mršavljenje, gaineri, pojačivači hormona, hrana i snackovi te gotovi napitci i rtd.

Slika 5.3.1. Sportska prehrana



Izvor: <https://polleosport.hr/>

Aminokiseline su ključni sastojci sportske ishrane zbog svoje uloge u izgradnji i obnovi mišićnog tkiva, kao i podrške oporavku nakon treninga. Dodaci aminokiselina se često koriste kako bi se poboljšala sportska izvedba, podržao oporavak i ublažili simptomi umora nakon treninga.

Kreatin je prirodna supstanca koja se nalazi u mišićima i igra ključnu ulogu u proizvodnji energije tokom kratkotrajnih i visoko intenzivnih fizičkih aktivnosti, poput podizanja tegova ili sprinta. Kreatin se sintetizira u tijelu iz aminokiselina metionina, glicina i arginina, a može se također unositi putem ishrane, prvenstveno kroz namirnice poput mesa i ribe. Kada se kreatin unese u tijelo, on se preoblikuje u fosfokreatin, koji služi kao rezervoar energije u mišićima. Tokom kratkotrajnih i intenzivnih aktivnosti, poput brzog trčanja ili dizanja utega, fosfokreatin se razlaže kako bi se proizvela energija u obliku adenzin trifosfata (ATP), što omogućava mišićima da obavljaju brze pokrete.

U kontekstu sportske prehrane, "gaineri" se obično odnose na dodatke prehrani koji su dizajnirani da pomognu sportašima u povećanju mišićne mase, dobivanju težine i oporavku nakon intenzivnih treninga. Ovi proizvodi su obično visoko kalorični, bogati ugljikohidratima i proteinima, te često sadrže i dodatke poput vitamina, minerala, kreatina i drugih tvari koje podržavaju mišićni rast i oporavak.

Ugljikohidrati su jedan od tri glavna makronutrijenta, zajedno s proteinima i mastima, koji su ključni izvor energije za tijelo. Kemijski, ugljikohidrati su spojevi koji se sastoje od ugljikovih atoma, vodika i kisika u omjeru 1:2:1. Oni su jedan od osnovnih sastojaka u mnogim namirnicama koje konzumiramo, poput žitarica, voća, povrća, mliječnih proizvoda i slatkiša. Ugljikohidrati su glavni izvor energije za tijelo, posebno za moždane funkcije i tjelesnu aktivnost. Važno je odabrati ugljikohidrate visoke nutritivne vrijednosti, poput cjelovitih žitarica, voća i povrća, te ih

konzumirati umjereno kao dio uravnotežene prehrane. Dijetetska vlakna također igraju ključnu ulogu u održavanju zdravlja probavnog sustava i općeg zdravlja, pa je važno uključiti ih u prehranu svakodnevno.

Proizvodi iz kategorije dijeta i mršavljenje nabrojani su u nastavku. CLA (konjugirana linolna kiselina) je vrsta masne kiseline koja se nalazi u hrani poput mesnih proizvoda i mliječnih proizvoda. Ona je jedan od oblika linolne kiseline, koja je esencijalna masna kiselina koju tijelo ne može proizvesti samo, već ju treba dobiti iz hrane. Posjeduje potencijal za poticanje gubitka tjelesne masti, smanjenje rizika od srčanih bolesti, poboljšanje imunološke funkcije i podršku zdravlju kože. Fatburneri su dodaci prehrani ili proizvodi dizajnirani za poticanje gubitka tjelesne masti ili ubrzanje metabolizma kako bi se povećala potrošnja kalorija. Ovi proizvodi često sadrže različite aktivne sastojke koji se vjeruje da potiču metabolizam, smanjuju apetit, povećavaju termogenezu (proces stvaranja topline u tijelu) ili smanjuju apsorpciju masti. Fatburneri su popularni među osobama koje žele izgubiti višak tjelesne masti ili postići definirane mišiće.

L-karnitin: L-karnitin je aminokiselina koja se koristi u metabolizmu masti, pomažući u prijenosu masnih kiselina u mitohondrije stanica gdje se mogu koristiti kao izvor energije. Stimulansi energije su tvari ili proizvodi koji se koriste kako bi se povećala budnost, koncentracija, mentalna energija i fizička izdržljivost. Ovi stimulansi djeluju potičući središnji živčani sustav, što rezultira povećanom aktivnošću mozga i tijela. Postoji širok spektar stimulansa energije koji se koriste u različite svrhe, uključujući poboljšanje sportskih performansi, povećanje produktivnosti ili borbu protiv umora. Kofein je stimulans koji može povećati razinu energije, potaknuti metabolizam i poboljšati izdržljivost tijekom vježbanja. Također može potaknuti termogenezu i povećati oksidaciju masti.

Guarana je popularna biljka zbog svojih stimulativnih učinaka i potencijalnih zdravstvenih koristi te se koristi za poboljšanje energije, izdržljivosti, koncentracije i mentalne budnosti. Također se povezuje s potencijalnim koristima za poboljšanje sportskih performansi, gubitak težine, smanjenje umora i podršku kardiovaskularnom zdravlju.

Pojačivači hormona su tvari ili metode koje se koriste kako bi se povećala razina određenih hormona u tijelu. Ovi pojačivači mogu biti prirodni ili sintetički, a koriste se iz različitih razloga, uključujući sportske performanse, poboljšanje zdravlja i liječenje određenih medicinskih stanja. Međutim, važno je napomenuti da neki od tih pojačivača hormona mogu imati ozbiljne nuspojave i rizike po zdravlje.

"Pre", "intra" i "post workout" se odnose na različita vremenska razdoblja u kojima se konzumiraju različiti nutrijenti kako bi se optimizirala izvedba tijekom treninga, potaknuo oporavak ili potaknuo rast mišića. Pre-workout obroci ili dodaci se konzumiraju prije početka treninga kako bi se tijelu pružila energija i nutrijenti potrebni za izvođenje vježbi. Ovi obroci ili

dodaci često sadrže ugljikohidrate za energiju i proteine za podršku mišićima. Također mogu sadržavati stimulanse poput kofeina kako bi se poboljšala budnost i izdržljivost tijekom treninga. Intra-workout suplementacija se odnosi na konzumiranje nutrijenata tijekom samog treninga. Ovo može uključivati unos tekućih ugljikohidrata kako bi se održala razina energije tijekom dugotrajnih treninga ili dodataka poput aminokiselina razgranatog lanca (BCAA) kako bi se podržao mišićni oporavak i smanjio katabolizam mišića tijekom treninga. Post-workout obroci ili dodaci se konzumiraju nakon završetka treninga kako bi se tijelu pružili nutrijenti potrebni za oporavak i regeneraciju mišića. Ovi obroci obično sadrže proteine kako bi se potaknula sinteza proteina i obnova mišića, kao i ugljikohidrate kako bi se nadoknadili glikogeni mišići potrošeni tijekom treninga. Također se može dodati kreatin ili glutamin kako bi se podržali mišićni oporavak i rast.

5.4. Odjeća i obuća

Sportska odjeća i obuća igraju ključnu ulogu u udobnosti, izvedbi i sigurnosti tijekom sportskih aktivnosti. Sportska odjeća i obuća trebaju biti dizajnirani s funkcionalnošću na umu, pružajući udobnost, ventilaciju i pokretljivost tijekom aktivnosti. Materijali koji se često koriste u sportskoj odjeći uključuju visokoučinkovite tkanine koje omogućuju disanje, upijaju znoj i brzo se suše kako bi se održala udobnost tijekom vježbanja. Sportska odjeća i obuća trebaju biti prilagodljivi različitim vremenskim uvjetima i vrstama aktivnosti. Na primjer, sportska jakna može biti vodootporna ili vjetrootporna za zaštitu od lošeg vremena, dok sportske tenisice mogu imati potporu za stopala i potplati prilagođeni za trčanje ili trening.

Posebna pažnja treba posvetiti sigurnosti prilikom odabira sportske opreme, posebno za aktivnosti poput biciklizma, planinarenja ili vožnje skejtborda. Kacige, štitnici za koljena i laktove, reflektirajuće trake i druga zaštitna oprema mogu biti ključni za sprječavanje ozljeda tijekom sportskih aktivnosti. Dok je funkcionalnost ključna, sportska odjeća i obuća također mogu biti modni izraz i odražavati osobni stil. Mnoge sportske marke nude širok spektar stilova i dizajna koji kombiniraju funkcionalnost s estetikom. Važno je odabrati odjeću i obuću koja odgovara pravilno i udobno. Premala ili prevelika odjeća može ograničiti pokretljivost ili uzrokovati nelagodu tijekom vježbanja, dok nepravilno prilagođena obuća može rezultirati ozljedama ili nelagodom tijekom sportskih aktivnosti.

Konačno, važno je prilagoditi sportsku odjeću i obuću specifičnim potrebama i zahtjevima svake sportske aktivnosti. Na primjer, trkači će tražiti tenisice s dobrom potporom za stopala i amortizacijom, dok biciklisti mogu tražiti lagane, prozračne i tijesne odjeće za smanjenje otpora zraka. Prije kupnje sportske opreme, preporučuje se istraživanje i konzultacija s profesionalcima kako bi se osiguralo da odabrani proizvodi odgovaraju potrebama i ciljevima.

5.5. Gadgeti i home

„Današnji tempo života je hektičan i sve se radi i odvija u velikoj brzini, a kako bi se tome prilagodili okrećemo se uređajima koji bi nam mogli olakšati svakodnevnicu i prilagođavati se našim aktivnostima, a ujedno pratiti i naše potrebe. Pametni satovi i pripadajuća oprema, slušalice i zvučnici, pametne vage, kamere i GPS uređaji, smart nakit i boce, kućanski uređaji, sve to možete pronaći u ponudi Polleo Sporta.“ [14]

Fitness i borilačka oprema igraju ključnu ulogu u održavanju vježbanja, poboljšanju izvedbe i osiguravanju udobnosti tijekom treninga. U nastavku je nabrojana oprema za fitness i borilačke vještine koja je dio ponude poduzeća:

1. Fitness oprema:

- Vijajača je jednostavan, ali učinkovit alat za kardiovaskularno vježbanje. Dolazi u različitim duljinama i težinama, omogućujući prilagodbu vježbanja različitim fitness razinama.
- Bučice i utezi su osnovni komadi opreme za izgradnju mišića i snage. Dostupni su u različitim težinama i oblicima, omogućujući raznolike vježbe za različite mišićne skupine.
- Fitness lopte, poput lopte za pilates ili lopte za vježbanje, koriste se za poboljšanje ravnoteže, jačanje jezgre i izvođenje različitih vježbi.
- Trake za otpor ili elastične trake su praktičan alat za jačanje mišića i poboljšanje fleksibilnosti. Koriste se u različitim vježbama za gornji i donji dio tijela.
- Tegovi i šipke su klasični komadi opreme za izgradnju mišića i snage. Mogu se koristiti za vježbe snage, kao što su bench press, deadlifts i squats.

2. Borilačka oprema:

- Borilačke rukavice su neophodna oprema za udaranje vreća, sparing i borbu. Dolaze u različitim stilovima, težinama i veličinama ovisno o vrsti borilačke vještine.
- Zaštitna oprema, poput štitnika za glavu, grudi, zube i štitnika za genitalije, važna je za zaštitu od ozljeda tijekom sparinga i natjecanja.
- Borilačke hlače i kimona su posebno dizajnirani za udobnost, fleksibilnost i slobodu pokreta tijekom treninga i natjecanja.
- Focus mitts i kick pads su alati za trening udaraca i tehnika. Koriste se za razvijanje brzine, preciznosti i tehnike udaraca.

- Borilačke vreće su idealne za vježbanje udaraca i tehnika. Dolaze u različitim oblicima i veličinama, uključujući vreće za udaranje, vreće za boks, vreće za kickboxing i vreće za MMA.

Neovisno o vrsti opreme, važno je odabrati kvalitetnu opremu koja odgovara vašim potrebama i ciljevima te osigurati pravilno održavanje kako bi se osigurala sigurnost i dugotrajnost opreme. Također je važno prilagoditi odabir opreme vlastitim fitness razinama, vještinama i potrebama.

5.6. Vitamini i zdravlje

Vitamini i minerali su esencijalni nutrijenti koji su ključni za održavanje zdravlja i funkcioniranje tijela. Oni igraju različite uloge u metabolizmu, rastu, razvoju i funkciji različitih organa i sustava u tijelu. „Suplementacija ima jednu veliku prednost budući da je dozirana i tijelu tako dodajemo točan iznos koji mu treba. U ovoj kategoriji možete pronaći mnoštvo provjerenih proizvoda iz segmenta multivitamina, vitamina C ili vitamina D, omega-3 masnih kiselina, enzima za probavu, antioksidansa, formula za zdravlje zglobova i ostalih dodataka prehrani za zdravlje tijela.“ [14]

5.7. Bio hrana i kozmetika

Bio hrana i kozmetika su proizvodi koji su proizvedeni ili uzgojeni uz poštivanje određenih ekoloških standarda i načela održivosti. Ovi proizvodi obično dolaze s certifikatima koji potvrđuju da su organski, ekološki ili biodinamički proizvedeni. Evo nekoliko ključnih karakteristika i razlika između bio hrane i kozmetike:

Bio hrana se uzgaja bez upotrebe sintetičkih pesticida, herbicida, kemikalija ili genetski modificiranih organizama (GMO). Umjesto toga, koriste se prirodna gnojiva, komposti i ekološki prihvatljive metode za kontrolu štetočina i bolesti. Bio uzgoj hrane promiče očuvanje tla, vode i biološke raznolikosti. Ovi sustavi uzgoja često koriste rotaciju usjeva, zaštitne nasade i druge ekološke prakse koje smanjuju negativne učinke na okoliš. Istraživanja su pokazala da bio hrana često ima višu nutritivnu vrijednost u odnosu na konvencionalno uzgojenu hranu. To je zbog činjenice da organski uzgoj potiče zdravu mikrobiološku aktivnost u tlu, što rezultira hranom bogatom hranjivim tvarima. Bio hrana često promiče etičke i moralne vrijednosti kao što su briga o dobrobiti životinja, očuvanje ruralnih zajednica i podrška lokalnim poljoprivrednicima.

Bio kozmetika koristi prirodne sastojke dobivene iz biljaka, cvjetova, ulja i drugih prirodnih izvora. Ovi sastojci su često bogati hranjivim tvarima i ne sadrže agresivne kemikalije, umjetne boje ili mirise. Proizvodnja bio kozmetike obično se odvija uz poštivanje ekoloških standarda kako bi se minimizirao utjecaj na okoliš. To uključuje upotrebu ekoloških certifikata,

recikliranu ambalažu i smanjenje otpada. Većina bio kozmetičkih proizvoda ne testira se na životinjama, što promiče etičke i humane prakse u industriji ljepote. Prirodni sastojci u bio kozmetici mogu smanjiti rizik od alergijskih reakcija ili iritacija kože koje su česte kod proizvoda koji sadrže agresivne kemikalije.

U konačnici, kako u hrani tako i u kozmetici, izbor bio proizvoda može biti koristan za potrošače koji žele podržati održive prakse, brinuti se o svojem zdravlju i smanjiti svoj ekološki otisak. Pri odabiru bio proizvoda, važno je pažljivo proučiti certifikate i sastojke kako bi se osiguralo da proizvodi zadovoljavaju određene standarde kvalitete i održivosti.

6. ANALIZA POSLOVANJA PODUZEĆA

Analiza poslovanja poduzeća provest će se kroz analizu financijskih izvješća iz 2021. i 2022. godine. Na stranicama Financijske agencije koristit će se podaci za izradu vertikalne analize bilance i računa dobiti i gubitka.

6.1. Analiza računa dobiti i gubitka

U nastavku je prikazan račun dobiti i gubitka poduzeća „Polleo Adria d.o.o.“ za 2021. i 2022. godinu na temelju koje će se izraditi vertikalna i horizontalna analiza poslovanja.

Tablica 6.1.1. Račun dobiti i gubitka poduzeća „Polleo Adria d.o.o.“ od 2021. do 2022. godine

	2021.	2022.
I. POSLOVNI PRIHODI	123.766.407,00 kn	147.387.180,00 kn
Prihodi od prodaje (izvan grupe)	122.883.434,00 kn	145.768.859,00 kn
Ostali poslovni prihodi	882.973,00 kn	1.618.321,00 kn
II. POSLOVNI RASHODI	115.777.183,00 kn	142.063.685,00 kn
Materijalni troškovi	93.842.911,00 kn	116.087.999,00 kn
Troškovi osoblja	15.602.365,00 kn	19.219.431,00 kn
Amortizacija	2.332.331,00 kn	2.025.486,00 kn
Ostali troškovi	3.999.576,00 kn	4.545.910,00 kn
Ostali poslovni rashodi	- kn	184.859,00 kn
III. FINANCIJSKI PRIHODI	13.211,00 kn	111.081,00 kn
Ostali prihodi s osnove kamata	592,00 kn	166,00 kn
Tečajne razlike i ostale	7.258,00 kn	110.869,00 kn
Ostali financijski prihodi	5.361,00 kn	46,00 kn
IV. FINANCIJSKI RASHODI	1.661.248,00 kn	3.179.145,00 kn
Rashodi s osnove kamata i slični rashodi	423.213,00 kn	361.094,00 kn
Tečajne razlike i drugi rashodi	1.193.508,00 kn	2.794.345,00 kn
Ostali financijski rashodi	44.527,00 kn	23.706,00 kn
V. UKUPNI PRIHODI	123.779.618,00 kn	147.498.261,00 kn
VI. UKUPNI RASHODI	117.438.431,00 kn	145.242.830,00 kn
VII. DOBIT PRIJE OPOREZIVANJA	6.341.187,00 kn	2.255.431,00 kn
VIII. POREZ NA DOBIT	1.370.870,00 kn	782.146,00 kn
IX. DOBIT RAZDOBLJA	4.970.317,00 kn	1.473.285,00 kn

Izvor: Izrada autora prema podacima FINA-e

Prihodi se priznaju onda kada će buduće ekonomske koristi ulaziti kod poduzetnika i kada se mogu pouzdano mjeriti. Prihodi se sastoje od fer vrijednosti primljene naknade ili potraživanja za prodane proizvode, robe ili usluge u redovnom poslovanju Grupe. Prihodi su iskazani u iznosima koji su umanjeni za porez na dodanu vrijednost, rabate i diskonte, troškove ulistavanja proizvoda i marketinških aktivnosti koji su sastavni dio ugovora s kupcima. Grupa posluje preko

lanca maloprodaje diljem Republike Hrvatske, te prodavaonicama u regiji, te u Europi i putem web prodaje. Prihod od prodaje priznaje se u trenutku kada se proizvod proda kupcu. U maloprodaji se roba obično plaća u novcu ili kreditnom karticom. Prihod od usluga priznaju se u razdoblju u kojem su usluge obavljene, prema stupnju dovršenosti, na osnovu udjela stvarno obavljenih usluga u odnosu na ukupne usluge koje treba obaviti.

Rashodi se priznaju kada se troškovi ili izdaci evidentiraju i priznaju u financijskim izvještajima ili knjigovodstvenim evidencijama. U poslovnom kontekstu, rashodi se obično priznaju u razdoblju kada su nastali, a to može biti kada se roba ili usluga kupi, kada se plaća račun ili kada se koristi određena usluga. U računovodstvu, postoji načelo priznavanja rashoda prema kojem se troškovi priznaju kada su nastali, a ne nužno kada su plaćeni. Ovo načelo pomaže u pravilnom prikazu financijskog položaja i performansi tvrtke za određeno razdoblje.

Ukupni prihodi se sastoje od poslovnih i financijskih prihoda. Poslovni prihodi obuhvaćaju prihode od prodaje i ostale poslovne prihode, dok financijski prihodi čine ostale prihode s osnove kamata, tečajne razlike te ostale financijske prihode. Povećanje prihoda u 2022. godini u odnosu na proteklu godinu primarno je zbog porasta ostvarenja prodaje osnovnog asortimana članica Grupe. Grupa u 2022. godini nije ostvarila prihode s osnove upotrebe vlastitih proizvoda, robe i usluga. Unutar strukture ostalih prihoda najznačajniji su prihodi od naknadnih odobrenja dobivenih od dobavljača za robu. S druge strane, ukupni rashodi sastoje se od poslovnih i financijskih rashoda. Poslovni rashodi obuhvaćaju materijalne troškove, troškove osoblja, amortizaciju, ostale troškove te ostale poslovne rashode, dok financijske rashode čine rashodi s osnove kamata, tečajne razlike te ostali financijski rashodi. Materijalni troškovi sastoje se od troškova sirovina i materijala, troškovi prodane robe i ostali vanjski troškovi. Troškovi sirovina i materijala odnose se uglavnom na troškove potrošnog materijala, te na troškove energenata. Vanjski troškovi obuhvaćaju poštanske usluge i usluge prijevoza, trošak vanjskih dorada, trošak zakupa, servisa, promidžbe, intelektualne usluge i sl.

Sučeljavanjem ukupnih prihoda i rashoda dolazi se do dobiti prije oporezivanja, koja se nakon odbijanja poreza na dobit naziva dobit razdoblja.

Tablica 6.1.2. Horizontalna analiza računa dobiti i gubitka poduzeća „Polleo Adria d.o.o.“ od 2021. do 2022. godine

	2021.	2022.	2022./2021.
I. POSLOVNI PRIHODI	123.766.407,00 kn	147.387.180,00 kn	19,08%
Prihodi od prodaje (izvan grupe)	122.883.434,00 kn	145.768.859,00 kn	18,62%
Ostali poslovni prihodi	882.973,00 kn	1.618.321,00 kn	83,28%
II. POSLOVNI RASHODI	115.777.183,00 kn	142.063.685,00 kn	22,70%
Materijalni troškovi	93.842.911,00 kn	116.087.999,00 kn	23,70%
Troškovi osoblja	15.602.365,00 kn	19.219.431,00 kn	23,18%
Amortizacija	2.332.331,00 kn	2.025.486,00 kn	-13,16%
Ostali troškovi	3.999.576,00 kn	4.545.910,00 kn	13,66%
Ostali poslovni rashodi	- kn	184.859,00 kn	0%
III. FINANCIJSKI PRIHODI	13.211,00 kn	111.081,00 kn	740,82%
Ostali prihodi s osnove kamata	592,00 kn	166,00 kn	-71,96%
Tečajne razlike i ostale	7.258,00 kn	110.869,00 kn	1427,54%
Ostali financijski prihodi	5.361,00 kn	46,00 kn	-99,14%
IV. FINANCIJSKI RASHODI	1.661.248,00 kn	3.179.145,00 kn	91,37%
Rashodi s osnove kamata i slični rashodi	423.213,00 kn	361.094,00 kn	-14,68%
Tečajne razlike i drugi rashodi	1.193.508,00 kn	2.794.345,00 kn	134,13%
Ostali financijski rashodi	44.527,00 kn	23.706,00 kn	-46,76%
V. UKUPNI PRIHODI	123.779.618,00 kn	147.498.261,00 kn	19,16%
VI. UKUPNI RASHODI	117.438.431,00 kn	145.242.830,00 kn	23,68%
VII. DOBIT PRIJE OPOREZIVANJA	6.341.187,00 kn	2.255.431,00 kn	-64,43%
VIII. POREZ NA DOBIT	1.370.870,00 kn	782.146,00 kn	-42,95%
IX. DOBIT RAZDOBLJA	4.970.317,00 kn	1.473.285,00 kn	-70,36%

Izvor: Izrada autora prema podacima FINA-e

Prema podacima iz tablice vidljivo je kako je na stavci poslovnih prihoda došlo do povećanja i to za 19,08 postotnih poena, a najveće povećanje u okviru poslovnih prihoda je na ostalim приходima i to za 83,28%, dok je na приходima od prodaje došlo do povećanja od 18,62 postotna poena. Kada pak promatramo financijske prihode tada je primjetno povećanje u ukupnim financijskim приходima i to za čak 740,82 postotna poena. Do toliko značajnog povećanja došlo je zbog povećanja na stavkama tečajnih razlika i to za čak 1427,54 postotna poena. To je došlo uslijed promjena tečaja valuta obzirom da poduzeće posluje na više tržišta izvan zemlje.

S druge strane, kada se promatraju poslovni rashodi vidljivo je povećanje za 22,70 postotnih poena. Povećanje je vidljivo na stavkama materijalnih troškova za 23,70 postotnih poena i troškova osoblja za 23,18%. Ostali troškovi imaju povećanje od 13,66 postotnih poena, dok je amortizacija smanjena za 13,16 postotna poena. Kada je riječ o financijskim rashodima oni doživljavaju rast od 91,37 postotnih poena. Najveći i jedini rast u okviru financijskih rashoda je na tečajnim razlikama i to za 134,13 postotnih poena.

Promatraju li se ukupni prihodi tada je vidljiv rast od 19,16%, dok je na ukupnim rashodima rast nešto malo veći i iznosi 23,68%. To je utjecalo i na sam dobitak poslovanja, odnosno evidentno

je da je zbog povećanih troškova došlo do smanjenja dobiti prije oporezivanja i to za čak 64,43 postotna poena, dok je dobit razdoblja smanjen za 70,36 postotnih poena.

Tablica 6.1.3. *Vertikalna analiza računa dobiti i gubitka*

	2021.	2022.	2021%	2022%
I. POSLOVNI PRIHODI	123.766.407,00 kn	147.387.180,00 kn	99,99%	99,92%
Prihodi od prodaje (izvan grupe)	122.883.434,00 kn	145.768.859,00 kn	99,28%	98,83%
Ostali poslovni prihodi	882.973,00 kn	1.618.321,00 kn	0,71%	1,10%
II. POSLOVNI RASHODI	115.777.183,00 kn	142.063.685,00 kn	98,59%	97,81%
Materijalni troškovi	93.842.911,00 kn	116.087.999,00 kn	79,91%	79,93%
Troškovi osoblja	15.602.365,00 kn	19.219.431,00 kn	13,29%	13,23%
Amortizacija	2.332.331,00 kn	2.025.486,00 kn	1,99%	1,39%
Ostali troškovi	3.999.576,00 kn	4.545.910,00 kn	3,41%	3,13%
Ostali poslovni rashodi	- kn	184.859,00 kn	-	0,13%
III. FINANCIJSKI PRIHODI	13.211,00 kn	111.081,00 kn	0,01%	0,08%
Ostali prihodi s osnove kamata	592,00 kn	166,00 kn	0,00%	0,00%
Tečajne razlike i ostale	7.258,00 kn	110.869,00 kn	0,01%	0,08%
Ostali financijski prihodi	5.361,00 kn	46,00 kn	0,004%	0,000%
IV. FINANCIJSKI RASHODI	1.661.248,00 kn	3.179.145,00 kn	1,41%	2,19%
Rashodi s osnove kamata i slični rashodi	423.213,00 kn	361.094,00 kn	0,36%	0,25%
Tečajne razlike i drugi rashodi	1.193.508,00 kn	2.794.345,00 kn	1,02%	1,92%
Ostali financijski rashodi	44.527,00 kn	23.706,00 kn	0,04%	0,02%
V. UKUPNI PRIHODI	123.779.618,00 kn	147.498.261,00 kn		
VI. UKUPNI RASHODI	117.438.431,00 kn	145.242.830,00 kn		
VII. DOBIT PRIJE OPOREZIVANJA	6.341.187,00 kn	2.255.431,00 kn		
VIII. POREZ NA DOBIT	1.370.870,00 kn	782.146,00 kn		
IX. DOBIT RAZDOBLJA	4.970.317,00 kn	1.473.285,00 kn		

Izvor: Izrada autora prema podacima FINA-e

Prethodna tablica prikazuje kako najveći udio u ukupnim prihodima čine poslovni prihodi sa udjelom od 99,99% u 2021. godini, odnosno 99,92% u 2020. godini. Prihodi od prodaje čine 99,28% u 2021. godini, dok ostali prihodi čine udio od 0,71%. Kada je pak riječ o 2022. godini prihodi od prodaje zauzimaju 98,83%, a ostali prihodi 1,10%. Financijski prihodi čine neznatan dio u ukupnim prihodima. Kada je riječ o ukupnim rashodima, situacija je nešto slična te najveći udio u ukupnim rashodima u 2021. godini čine poslovni rashodi s udjelom od 98,59%. Najveći udio zauzimaju materijalni troškovi sa 79,91%, potom troškovi osoblja sa 13,29%, ostali troškovi 3,41%. te amortizacija 1,99%. U 2022. godini udio poslovnih rashoda je gotovo isti, ali obuhvaća i stavku ostalih poslovnih rashoda koji čine 0,13% ukupnih prihoda. Financijski rashodi u 2021. čine 1,41% ukupnih rashoda, dok u 2022. godini oni čine 2,19%.

6.2. Analiza bilance

U nastavku je prema podacima Financijske agencije napravljena vertikalna i horizontalna analiza aktive i pasive bilance. U nastavku je prikazana aktiva bilance poduzeća „Polleo Adria d.o.o.“ za razdoblje od 2021. do 2022. godine.

Tablica 6.2.1. *Bilanca poduzeća „Polleo Adria d.o.o.“ od 2021. do 2022. godine*

AKTIVA	2021.	2022.
a) DUGOTRAJNA IMOVINA	26.887.951,00 kn	29.260.821,00 kn
I. NEMATERIJALNA IMOVINA	18.734.631,00 kn	20.693.315,00 kn
1. Koncesije, patenti, licencije, robne i uslužne marke, softver i ostala prava	6.136.700,00 kn	7.103.565,00 kn
2. Nematerijalna imovina u pripremi	281.118,00 kn	- kn
3. Ostala nematerijalna imovina	12.316.813,00 kn	13.589.750,00 kn
II. MATERIJALNA IMOVINA	8.153.320,00 kn	8.478.302,00 kn
1. Postrojenja i oprema	6.696.837,00 kn	7.581.114,00 kn
2. Alati, pogonski inventar i transportna imovina	1.194.004,00 kn	683.560,00 kn
3. Ostala materijalna imovina	262.479,00 kn	213.628,00 kn
III. DUGOTRAJNA FINACIJSKA IMOVINA	0,00 kn	89.204,00 kn
1. Dani zajmovi, depoziti i slično	0,00 kn	89.204,00 kn
b) KRATKOTRAJNA IMOVINA	36.808.763,00 kn	50.381.716,00 kn
I. ZALIHE	30.453.944,00 kn	40.873.947,00 kn
1. Sirovine i materijal	1.225.349,00 kn	1.878.686,00 kn
2. Trgovačka roba	29.228.595,00 kn	38.815.889,00 kn
3. Predujmovi na zalihe	0,00 kn	179.372,00 kn
II. POTRAŽIVANJA	5.502.465,00 kn	7.585.948,00 kn
1. Potraživanja od kupaca	3.710.111,00 kn	5.891.130,00 kn
2. Potraživanja od zaposlenika i članova poduzetnika	175.578,00 kn	175.344,00 kn
3. Potraživanja od države i drugih institucija	421.317,00 kn	763.575,00 kn
4. Ostala potraživanja	1.195.459,00 kn	755.899,00 kn
III. KRATKOTRAJNA FINACIJSKA IMOVINA	852.354,00 kn	1.921.821,00 kn
1. Dani zajmovi, depoziti i slično	319.330,00 kn	1.039.331,00 kn
2. Ostala financijska imovina	533.024,00 kn	882.490,00 kn
IV. NOVAC U BANCII I BLAGAJNI	1.393.359,00 kn	3.782.456,00 kn
C) PLAĆENI TROŠKOVI BUDUĆEG RAZDOBLJA I OBRAČUNATI PRIHODI	821.157,00 kn	101.590,00 kn
UKUPNO AKTIVA	65.911.230,00 kn	83.526.583,00 kn

Izvor: Izrada autora prema podacima FINA-e

Dugotrajna imovina poduzeća uključuje nematerijalnu imovinu, dugotrajnu materijalnu imovinu, dugotrajnu financijsku imovinu, dugoročna potraživanja i odgođenu poreznu imovinu. Nematerijalna imovina obuhvaća nematerijalnu imovinu u pripremi, koncesije, patente, licence,

robne i uslužne marke te softver. Ostala nematerijalna imovina uključuje ulaganja u brendove proizvoda društva, kao što su logo, dizajn, ambalaža i prototip.

Materijalna imovina sastoji se od zemljišta, građevinskih objekata, postrojenja i opreme, alata, pogonskog inventara i transportne imovine, biološke imovine, predujmova za materijalnu imovinu, materijalne imovine u pripremi, ostale materijalne imovine i ulaganja u nekretnine. Amortizacija materijalne imovine obračunava se linearno, sukladno korisnom vijeku uporabe i stopama definiranim računovodstvenim politikama.

Dugotrajna financijska imovina uključuje dugoročna ulaganja u udjele, ulaganja u vrijednosne papire, dane dugoročne zajmove, depozite i slična ulaganja, te ostala dugoročna ulaganja koja se obračunavaju metodom udjela.

Kratkotrajna imovina poduzeća obuhvaća imovinu s rokom naplate do jedne godine, uključujući zalihe, potraživanja, financijsku imovinu te novac na računu i blagajni. Zalihe se nabavljaju za proizvodnju vlastitih proizvoda te njihovu ambalažu i pakiranje, što je osobito važno prilikom uvođenja novih proizvoda na tržište. Kratkoročna potraživanja odnose se na potraživanja za isporučenu robu i usluge, potraživanja od zaposlenika i članova poduzetnika, potraživanja od države i drugih institucija te ostala potraživanja koja se očekuje da će biti naplaćena u roku od jedne godine. Kratkoročna financijska imovina obuhvaća ulaganja u udjele, dionice i vrijednosne papire, dane zajmove, depozite i slična ulaganja koja se očekuje da će biti pretvorena u novčane ekvivalente u roku od jedne godine.

Plaćeni troškovi budućeg razdoblja i obračunati prihodi odnose se na troškove plaćene u 2021. godini, a koji se odnose na 2022. godinu (821.157,00 kn), te na troškove plaćene u 2022. godini, a koji se odnose na 2023. godinu (101.590,00 kn).

Tablica 6.2.2. Horizontalna analiza aktive bilance poduzeća „Polleo Adria d.o.o.“ od 2021. do 2022. godine

AKTIVA	2021.	2022.	2022./2021.
a) DUGOTRAJNA IMOVINA	26.887.951,00 kn	29.260.821,00 kn	8,83%
I. NEMATERIJALNA IMOVINA	18.734.631,00 kn	20.693.315,00 kn	10,45%
1. Koncesije, patenti, licencije, robne i uslužne marke, softver i ostala prava	6.136.700,00 kn	7.103.565,00 kn	15,76%
2. Nematerijalna imovina u pripremi	281.118,00 kn	- kn	-100,00%
3. Ostala nematerijalna imovina	12.316.813,00 kn	13.589.750,00 kn	10,33%
II. MATERIJALNA IMOVINA	8.153.320,00 kn	8.478.302,00 kn	3,99%
1. Postrojenja i oprema	6.696.837,00 kn	7.581.114,00 kn	13,20%
2. Alati, pogonski inventar i transportna imovina	1.194.004,00 kn	683.560,00 kn	-42,75%
3. Ostala materijalna imovina	262.479,00 kn	213.628,00 kn	-18,61%
III. DUGOTRAJNA FINACIJSKA IMOVINA	0,00 kn	89.204,00 kn	-
1. Dani zajmovi, depoziti i slično	0,00 kn	89.204,00 kn	-
b) KRATKOTRAJNA IMOVINA	36.808.763,00 kn	50.381.716,00 kn	36,87%
I. ZALIHE	30.453.944,00 kn	40.873.947,00 kn	34,22%
1. Sirovine i materijal	1.225.349,00 kn	1.878.686,00 kn	53,32%
2. Trgovačka roba	29.228.595,00 kn	38.815.889,00 kn	32,80%
3. Predujmovi na zalihe	0,00 kn	179.372,00 kn	-
II. POTRAŽIVANJA	5.502.465,00 kn	7.585.948,00 kn	37,86%
1. Potraživanja od kupaca	3.710.111,00 kn	5.891.130,00 kn	58,79%
2. Potraživanja od zaposlenika i članova poduzetnika	175.578,00 kn	175.344,00 kn	-0,13%
3. Potraživanja od države i drugih institucija	421.317,00 kn	763.575,00 kn	81,24%
4. Ostala potraživanja	1.195.459,00 kn	755.899,00 kn	-36,77%
III. KRATKOTRAJNA FINACIJSKA IMOVINA	852.354,00 kn	1.921.821,00 kn	125,47%
1. Dani zajmovi, depoziti i slično	319.330,00 kn	1.039.331,00 kn	225,47%
2. Ostala financijska imovina	533.024,00 kn	882.490,00 kn	65,56%
IV. NOVAC U BANC I BLAGAJNI	1.393.359,00 kn	3.782.456,00 kn	171,46%
C) PLAĆENI TROŠKOVI BUDUĆEG RAZDOBLJA I OBRAČUNATI PRIHODI	821.157,00 kn	101.590,00 kn	-87,63%
UKUPNO AKTIVA	65.911.230,00 kn	83.526.583,00 kn	26,73%

Izvor: Izrada autora prema podacima FINA-e

Prema podacima iz tablice vidljivo je kako je ukupna aktiva u odnosu na 2021. godinu ostvarila rast od 26,73 postotnih poena. Dani zajmovi, depoziti i sl. ostvaruju najveći rast u ukupnoj aktivi i to za 225,47 postotnih poena. Drugo najveće povećanje ostvareno je na stavci nova u banci

i blagajni i to za 171,46 postotnih poena. Može se reći kako kratkotrajna financijska imovina ostvaruje značajan rast i to rast od 125,47%. Kada je riječ o dugotrajnoj imovini, ona generalno ostvaruje rast i to za 8,83 postotna poena. No, rezultati u okviru dugotrajne imovine su šaroliki. Nematerijalna imovina iako ostvaruje rast od 10,45 postotnih poena, na stavkama nematerijalne imovine u pripremi registrira pad od 100 postotnih poena. S druge strane, u okviru kratkotrajne imovine, povećanje je evidentno za 36,87 postotnih poena, ali u okviru nje ostala potraživanja doživljavaju pad od 36,77 postotnih poena.

Tablica 6.2.3. *Vertikalna analiza aktive bilance poduzeća „Polleo Adria d.o.o.“ od 2021. do 2022. godine*

AKTIVA	2021.	2022.	2021%	2022%
a) DUGOTRAJNA IMOVINA	26.887.951,00 kn	29.260.821,00 kn	40,79%	35,03%
I. NEMATERIJALNA IMOVINA	18.734.631,00 kn	20.693.315,00 kn	28,42%	24,77%
1. Koncesije, patenti, licencije, robne i uslužne marke, softver i ostala prava	6.136.700,00 kn	7.103.565,00 kn	9,31%	8,50%
2. Nematerijalna imovina u pripremi	281.118,00 kn	- kn	0,43%	0,00%
3. Ostala nematerijalna imovina	12.316.813,00 kn	13.589.750,00 kn	18,69%	16,27%
II. MATERIJALNA IMOVINA	8.153.320,00 kn	8.478.302,00 kn	12,37%	10,15%
1. Postrojenja i oprema	6.696.837,00 kn	7.581.114,00 kn	10,16%	9,08%
2. Alati, pogonski inventar i transportna imovina	1.194.004,00 kn	683.560,00 kn	1,81%	0,82%
3. Ostala materijalna imovina	262.479,00 kn	213.628,00 kn	0,40%	0,26%
III. DUGOTRAJNA FINANCIJSKA IMOVINA	0,00 kn	89.204,00 kn	0,00%	0,11%
1. Dani zajmovi, depoziti i slično	0,00 kn	89.204,00 kn	0,00%	0,11%
b) KRATKOTRAJNA IMOVINA	36.808.763,00 kn	50.381.716,00 kn	55,85%	60,32%
I. ZALIHE	30.453.944,00 kn	40.873.947,00 kn	46,204%	48,935%
1. Sirovine i materijal	1.225.349,00 kn	1.878.686,00 kn	1,86%	2,25%
2. Trgovačka roba	29.228.595,00 kn	38.815.889,00 kn	44,35%	46,47%
3. Predujmovi na zalihe	0,00 kn	179.372,00 kn	0,00%	0,21%
II. POTRAŽIVANJA	5.502.465,00 kn	7.585.948,00 kn	8,35%	9,08%
1. Potraživanja od kupaca	3.710.111,00 kn	5.891.130,00 kn	0,06	0,07
2. Potraživanja od zaposlenika i članova poduzetnika	175.578,00 kn	175.344,00 kn	0,002	0,002
3. Potraživanja od države i drugih institucija	421.317,00 kn	763.575,00 kn	0,07	0,01
4. Ostala potraživanja	1.195.459,00 kn	755.899,00 kn	0,02	0,01
III. KRATKOTRAJNA FINANCIJSKA IMOVINA	852.354,00 kn	1.921.821,00 kn	0,01	0,02
1. Dani zajmovi, depoziti i slično	319.330,00 kn	1.039.331,00 kn	0,48%	1,24%
2. Ostala financijska imovina	533.024,00 kn	882.490,00 kn	0,809%	1,057%
IV. NOVAC U BANC I BLAGAJNI	1.393.359,00 kn	3.782.456,00 kn	2,11%	4,53%
C) PLAĆENI TROŠKOVI BUDUĆEG RAZDOBLJA I OBRAČUNATI PRIHODI	821.157,00 kn	101.590,00 kn	1,25%	0,12%
UKUPNO AKTIVA	65.911.230,00 kn	83.526.583,00 kn	100,00%	100,00%

Izvor: Izrada autora prema podacima FINA-e

Prema podacima iz prethodne tablice vidljivo je kako najveći udio u ukupnoj aktivni čini kratkotrajna imovina. U okviru kratkotrajne imovine najveći udio čine zalihe i to 46,20% u 2021. te 48,94% u 2022. godini što je i razumljivo budući da su one osnova za sami tijek poslovanja. Dugotrajna imovina je druga stavka koja zauzima najveći udio aktive i to 40,79% u 2021. godini te 35,03% u 2022. godini. A u okviru dugotrajne imovine, najveći udio odlazi na nematerijalnu imovinu, odnosno nematerijalnu imovinu u pripremi koja za 2021. godinu čini 18,69%, a u 2022. godini 16,27%.

Tablica 6.2.4. *Pasiva bilance poduzeća „Polleo Adria d.o.o.“ od 2021. do 2022. godine*

PASIVA	2021.	2022.	2021%	2022%
A) KAPITAL I REZERVE	27.029.756,00 kn	23.587.097,00 kn	41,01%	28,24%
I. TEMELJNI KAPITAL	7.170.000,00 kn	7.170.000,00 kn	10,88%	8,58%
II. ZADRŽANA DOBIT	14.889.439,00 kn	14.943.812,00 kn	22,59%	17,89%
III. DOBIT POSLOVNE GODINE	4.970.317,00 kn	1.473.285,00 kn	7,54%	1,76%
B) DUGOROČNE OBVEZE	6.456.851,00 kn	19.583.333,00 kn	9,80%	23,45%
1. Obveze prema bankama i drugim financijskim institucijama	6.456.851,00 kn	19.583.333,00 kn	9,80%	23,45%
C) KRATKOROČNE OBVEZE	32.424.623,00 kn	40.340.011,00 kn	49,19%	48,30%
1. Obveze prema bankama i drugim financijskim institucijama	16.302.520,00 kn	14.931.462,00 kn	24,73%	17,88%
2. Obveze za predujmove	- kn	251.731,00 kn	0,00%	0,30%
3. Obveze prema dobavljačima	12.645.122,00 kn	21.471.812,00 kn	19,19%	25,71%
4. Obveze prema zaposlenicima	929.036,00 kn	1.218.827,00 kn	1,41%	1,46%
4. Obveze za poreze, doprinose i slična davanja	2.545.915,00 kn	2.466.179,00 kn	3,86%	2,95%
5. Ostale kratkoročne obveze	2.030,00 kn	0,00 kn	0,00%	0,00%
D) ODGOĐENO PLAĆANJE TROŠKOVA I PRIHODA BUDUĆEGA RAZDOBLJA	0,00 kn	15.602,00 kn	0,000%	0,019%
UKUPNO PASIVA	65.911.230,00 kn	83.526.043,00 kn	100,00%	100,00%

Izvor: Izrada autora prema podacima FINA-e

Prema standardima financijskog izvještavanja, kapital i rezerve obuhvaćaju upisani kapital, kapitalne rezerve, rezerve iz dobiti, revalorizacijske rezerve, rezerve fer vrijednosti, zadržanu dobit ili preneseni gubitak, dobit ili gubitak tekućeg razdoblja te manjinski interes.

U nastavku je prikazana horizontalna i vertikalna analiza pasive bilance poduzeća „Polleo Adria d.o.o.“ za 2021. i 2022. godinu.

Tablica 6.2.5. *Horizontalna analiza pasive bilance poduzeća „Polleo Adria d.o.o.“ od 2021. do 2022. godine*

PASIVA	2021.	2022.	2022./2021.
A) KAPITAL I REZERVE	27.029.756,00 kn	23.587.097,00 kn	-12,74%
I. TEMELJNI KAPITAL	7.170.000,00 kn	7.170.000,00 kn	0,00%
II. ZADRŽANA DOBIT	14.889.439,00 kn	14.943.812,00 kn	0,37%
III. DOBIT POSLOVNE GODINE	4.970.317,00 kn	1.473.285,00 kn	-70,36%
B) DUGOROČNE OBVEZE	6.456.851,00 kn	19.583.333,00 kn	203,30%
1. Obveze prema bankama i drugim financijskim institucijama	6.456.851,00 kn	19.583.333,00 kn	203,30%
C) KRATKOROČNE OBVEZE	32.424.623,00 kn	40.340.011,00 kn	24,41%
1. Obveze prema bankama i drugim financijskim institucijama	16.302.520,00 kn	14.931.462,00 kn	-8,41%
2. Obveze za predujmove	0,00 kn	251.731,00 kn	-
3. Obveze prema dobavljačima	12.645.122,00 kn	21.471.812,00 kn	69,80%
4. Obveze prema zaposlenicima	929.036,00 kn	1.218.827,00 kn	31,19%
4. Obveze za poreze, doprinose i slična davanja	2.545.915,00 kn	2.466.179,00 kn	-3,13%
5. Ostale kratkoročne obveze	2.030,00 kn	0,00 kn	-100,00%
D) ODGOĐENO PLAĆANJE TROŠKOVA I PRIHODA BUDUĆEGA RAZDOBLJA	0,00 kn	15.602,00 kn	-
UKUPNO PASIVA	65.911.230,00 kn	83.526.043,00 kn	26,73%

Izvor: Izrada autora prema podacima FINA-e

Promatra li se prethodna tablica vidljivo je kako je došlo do povećanje ukupne pasive za 26,73 postotnih poena u 2022. godini u odnosu na prethodnu. Najveće povećanje vidljivo je na stavkama dugoročnih obveza i to za 203,30 postotnih poena u odnosu na prethodnu. Do takvog rasta dolazi zbog zaduživanja kod banaka. Također, do povećanja je došlo i na stavkama kratkoročnog potraživanja i to za 24,41 postotna poena u 2022. godini u odnosu na 2021. godinu. Do takvog porasta dolazi zbog nastalih obveza prema dobavljačima koje rastu za 69,80 postotnih poena, te prema zaposlenicima koje ostvaruju rast za 31,19 postotnih poena u 2022. godini u odnosu na prethodnu. Takav rast je ostvaren zbog proširenja poslovanja i zapošljavanjem novih djelatnika u svojem poduzeću. Kapital i rezerve doživljavaju pad od 12,74 postotnih poena, a razlog tomu je ostvarivanje manje dobiti u 2022. godini, a samim time je razvidan i pad od 70,36 postotnih poena na stavkama dobiti poslovne godine.

U nastavku je prikazana vertikalna analiza pasive bilance poduzeća „Polleo Adria d.o.o.“ od 2021. do 2022. godine.

Tablica 6.2.6. *Vertikalna analiza pasive bilance poduzeća „Polleo Adria d.o.o.“ od 2021. do 2022. godine*

PASIVA	2021.	2022.	2021%	2022%
A) KAPITAL I REZERVE	27.029.756,00 kn	23.587.097,00 kn	41,01%	28,24%
I. TEMELJNI KAPITAL	7.170.000,00 kn	7.170.000,00 kn	10,88%	8,58%
II. ZADRŽANA DOBIT	14.889.439,00 kn	14.943.812,00 kn	22,59%	17,89%
III. DOBIT POSLOVNE GODINE	4.970.317,00 kn	1.473.285,00 kn	7,54%	1,76%
B) DUGOROČNE OBVEZE	6.456.851,00 kn	19.583.333,00 kn	9,80%	23,45%
1. Obveze prema bankama i drugim financijskim institucijama	6.456.851,00 kn	19.583.333,00 kn	9,80%	23,45%
C) KRATKOROČNE OBVEZE	32.424.623,00 kn	40.340.011,00 kn	49,19%	48,30%
1. Obveze prema bankama i drugim financijskim institucijama	16.302.520,00 kn	14.931.462,00 kn	24,73%	17,88%
2. Obveze za predujmove	- kn	251.731,00 kn	0,00%	0,30%
3. Obveze prema dobavljačima	12.645.122,00 kn	21.471.812,00 kn	19,19%	25,71%
4. Obveze prema zaposlenicima	929.036,00 kn	1.218.827,00 kn	1,41%	1,46%
4. Obveze za poreze, doprinose i slična davanja	2.545.915,00 kn	2.466.179,00 kn	3,86%	2,95%
5. Ostale kratkoročne obveze	2.030,00 kn	0,00 kn	0,00%	0,00%
D) ODGOĐENO PLAĆANJE TROŠKOVA I PRIHODA BUDUĆEGA RAZDOBLJA	0,00 kn	15.602,00 kn	0,000%	0,019%
UKUPNO PASIVA	65.911.230,00 kn	83.526.043,00 kn	100,00%	100,00%

Izvor: Izrada autora prema podacima FINA-e

Prema podacima iz tablice, vidljivo je da najveći udio u ukupnoj pasivi u 2021. godini čine kratkoročne obveze, koje iznose 49,19%. Najveći dio kratkoročnih obveza odnosi se na obveze prema bankama i drugim financijskim institucijama, koje iznose 24,73%, te na obveze prema dobavljačima, koje iznose 19,19%. Manji udio čine obveze za poreze, doprinose i slična davanja (3,86%) te obveze prema zaposlenicima (1,41%). U 2022. godini situacija je slična prethodnoj godini, s udjelom kratkoročnih obveza od 48,30%. Međutim, najveći udio u kratkoročnim obvezama u 2022. godini čine obveze prema dobavljačima, koje iznose 25,71%, dok obveze prema bankama i drugim financijskim institucijama iznose 17,88%.

Druga najznačajnija stavka u ukupnoj pasivi u 2021. godini su kapital i rezerve koji čine 41,01% ukupnog udjela. Najveći udio sadržan je u zadržanoj dobiti (22,59%), slijedi temeljni kapital (10,88%) te dobit poslovne godine (7,54%). No, u 2022. godini je situacija zbog smanjenja dobiti nešto drugačija te udio dobiti poslovne godine čini 1,76% ukupnog udjela u kapitalu i rezervama. Temeljni kapital čini 8,58%, dok zadržana dobit čini 17,89%. Također, u 2022. godini udio stavke kapitala i rezervi u ukupnoj pasivi 28,24%.

U ukupnoj pasivi u 2021. godini udio dugoročnih obveza iznosi 9,80%, dok zbog novih zaduženja u 2022. godini taj udio je povećan i čini 23,45% ukupne pasive.

6.3. Analiza novčanog toka

Novčani tok, poznat i kao cash flow, predstavlja kretanje novca u i izvan poduzeća tijekom određenog razdoblja. To je ključni financijski pokazatelj koji omogućava poduzećima praćenje likvidnosti, odnosno njihove sposobnosti da generiraju dovoljno gotovine za pokrivanje svojih obveza, poput plaćanja dobavljača, isplata plaća i servisiranja dugova.

Postoje tri glavne kategorije novčanog toka:

1. Novčani tok iz operativnih aktivnosti: Ovo uključuje novčane priljeve i odljeve koji su rezultat osnovnih poslovnih aktivnosti poduzeća, poput prodaje proizvoda ili usluga, plaćanja dobavljača i troškova operacija.
2. Novčani tok iz investicijskih aktivnosti: Ovo obuhvaća novčane transakcije povezane s kupnjom i prodajom dugotrajne imovine, poput nekretnina, opreme i investicija u druge tvrtke. Na primjer, kupnja nove opreme ili prodaja nekretnine bi bila zabilježena u ovoj kategoriji.
3. Novčani tok iz financijskih aktivnosti: Ovo uključuje novčane transakcije koje se odnose na financiranje poduzeća, kao što su izdavanje dionica, uzimanje ili otplata kredita i isplata dividendi dioničarima.

Pozitivan novčani tok znači da poduzeće generira više gotovine nego što troši, što je znak dobre financijske stabilnosti. Negativan novčani tok može ukazivati na potencijalne probleme s likvidnošću i potrebu za dodatnim financiranjem. Praćenje novčanog toka omogućava menadžmentu poduzeća donošenje informiranih odluka o ulaganjima, financiranju i operacijama kako bi osigurali dugoročni financijski uspjeh.

U nastavku je prikazan novčani tok poduzeća „Polleo Adria“ za 2021. i 2022. godinu iskazana u eurima.

Tablica 6.3.1. Novčani tok poduzeća „Polleo Adria d.o.o.“ od 2021. do 2022. godine u kunama

	2021.	2022.
Novčani tokovi od poslovnih aktivnosti		
1. Novčani primici od kupaca	161.286.021	187.272.919
2. Novčani primici od tantijema, naknada, provizija i sl.	0	0
3. Novčani primici od osiguranja za naknadu šteta	13.531	28.161
4. Novčani primici s osnove povrata poreza	2.066	0
5. Ostali novčani primici od poslovnih aktivnosti	0	256.119
I. Ukupno novčani primici od poslovnih aktivnosti	161.301.618	187.557.199
1. Novčani izdaci dobavljačima	-118.150.838	-143.097.511
2. Novčani izdaci za zaposlene	-15.049.875	-19.481.070
3. Novčani izdaci za osiguranje od naknade šteta	0	0
4. Novčani izdaci za kamate	-428.588	-350.758
5. Plaćeni porez na dobit	-996.521	-1.310.239
6. Ostali novčani izdaci od poslovnih aktivnosti	-20.957.535	-30.897.020
II. Ukupno novčani izdaci od poslovnih aktivnih	-155.583.357	-195.136.598
A) NETO NOVČANI TOKOVI OD POSLOVNIH AKTIVNOSTI	5.718.261	-7.579.399
Novčani tokovi od investicijskih aktivnosti		
1. Novčani primici od prodaje dugotrajne materijalne i nematerijalne imovine	61.501	1.500
2. Novčani primici od prodaje financijskih instrumenata	0	0
3. Novčani primici od kamata	592	139
4. Novčani primici od dividendi	0	0
5. Novčani primici s osnove povrata danih zajmova i štednih uloga	0	0
6. Ostali novčani primici od investicijskih aktivnosti	0	0
II. Ukupno novčani primici od investicijskih aktivnosti	62.093	1.639
1. Novčani izdaci za kupnju dugotrajne materijalne i nematerijalne imovine	-6.775.528	-3.345.353
2. Novčani izdaci za stjecanje financijskih instrumenata	0	0
3. Novčani izdaci s osnove danih zajmova i štednih uloga	0	0
4. Stjecanje ovisnog društva, umanjeno za stečeni novac	0	0
5. Ostali novčani izdaci od investicijskih aktivnosti	0	0
III. Ukupno novčani izdaci od investicijskih aktivnosti	-6.775.528	-3.345.335
B) NETO NOVČANI TOKOVI OD INVESTICIJSKIH AKTIVNOSTI	-6.713.435	-3.343.696
Novčani tokovi od financijskih aktivnosti		
1. Novčani primici od povećanja temeljnog (upisanog) kapitala	0	0
2. Novčani primici od izdavanja vlasničkih i dužničkih financijskih instrumenata	0	0
3. Novčani primici od glavnice kredita, pozajmica i drugih posudbi	14.546.322	69.422.587
4. Ostali novčani primici od financijskih aktivnosti	0	0
IV. Ukupno novčani primici od financijskih aktivnosti	14.546.322	69.422.587
1. Novčani izdaci za otplatu glavnice kredita, pozajmice i drugih posudbi	-11.222.725	-51.900.028
2. Novčani izdaci za isplatu dividendi	0	0
3. Novčani izdaci za financijski najam	0	0
4. Novčani izdaci za otkup vlastitih dionica i smanjenje temeljnog (upisanog) kapitala	0	0
5. Ostali novčani izdaci od financijskih aktivnosti	-1.704.887	-4.210.637
V. Ukupno novčani izdaci od financijskih aktivnosti	-12.927.612	-56.110.395
C) NETO NOVČANI TOKOVI OD FINANCIJSKIH AKTIVNOSTI	1.618.710	13.312.192
1. Nerealizirane tečajne razlike po novcu i novčanim ekvivalentima	0	0
D) NETO POVEĆANJE ILI SMANJENJE NOVČANIH TOKOVA	623.536	2.389.097
E) NOVAC I NOVČANI EKVIVALENTI NA POČETKU RAZDOBLJA	769.823	1.393.359
F) NOVAC I NOVČANI EKVIVALENTI NA KRAJU RAZDOBLJA	1.393.359	3.782.456

Izvor: autor prema podacima FINA-e

Za novčani tok iz poslovnih aktivnosti poželjno je da bude pozitivan, odnosno da poslovni prihodi premašuju poslovne rashode, i da bude što veći. U poduzeću „Polleo Adria d.o.o.“ novčani tok iz poslovnih aktivnosti iznosio je 5.718.261 eura u 2021. godini, dok je u 2022. godini zabilježio -7.579.399 eura. To znači da, unatoč povećanju poslovnih prihoda, poduzeće također bilježi povećanje poslovnih rashoda u gotovo svim stavkama.

Novčani tok iz investicijskih aktivnosti računa se kao razlika između investicijskih primitaka i izdataka. Poželjno je da bude negativan, odnosno da investicijski rashodi budu što veći jer to znači da poduzeće ulaže novac u kupnju dugotrajne imovine, tj. da investira u svoje buduće poslovanje. Pregled poslovanja pokazuje da je poduzeće u oba promatrana razdoblja ostvarilo negativan rezultat, što je rezultat kupnje dugotrajne imovine.

Što se tiče novčanog toka iz financijskih aktivnosti, također je poželjno da bude negativan, odnosno da financijski rashodi premašuju financijske prihode. Financijski rashodi ukazuju na to da poduzeće vraća financijska sredstva za koja se ranije zadužilo. Poduzeće bilježi znatno veće financijske prihode od rashoda u svim promatranim godinama. Zaključak je da poduzeće troši velike količine novca na financijske aktivnosti poput otplate kredita, financijskih najмова i isplate dividendi. Budući da je novčani tok iz financijskih aktivnosti bio pozitivan i iznosio 13.312.192 eura, to znači da je poduzeće tada moralo koristiti vanjske izvore financiranja kako bi osiguralo novac za redovito poslovanje. Te su godine zabilježeni značajni iznosi financijskih primitaka iz kreditiranja, zadužnica i drugih pozajmica.

7. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

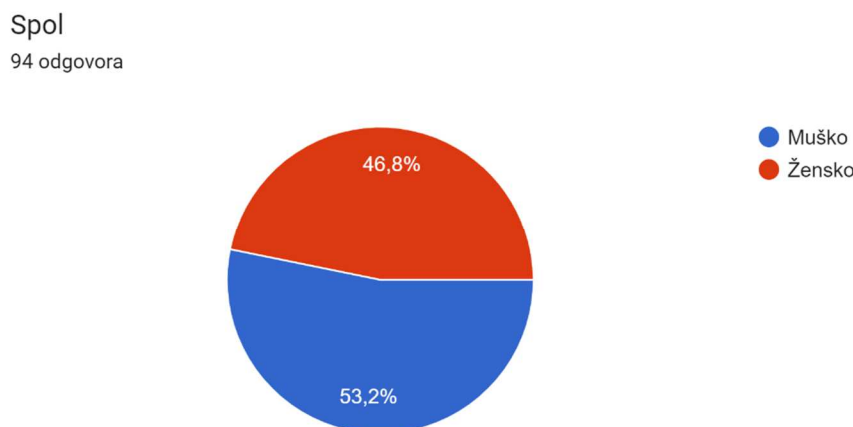
Nakon analize proizvodnog asortimana poduzeća te provedene analize financijskih izvještaja u sljedećem dijelu rada obradit će se podaci iz ankete koja je provedena u razdoblju od 1. svibnja 2024. do 15. svbnja 2024. godine na uzorku od 94 ispitanika. Anketa je kreirana u Google obrascu te je prosljeđena putem društvenih mreža i osobno putem društvenih kanala, a sastoji od 26 pitanja i dva dijela. Prvi dio ankete predstavlja strukturu ispitanika, odnosno njihova dob, spol, godine, status zaposlenja, mjesečna primanja i slično, dok se u drugom dijelu ankete u fokus stavlja poduzeće te uporaba proizvoda iz njegovog asortimana. Cilj provedene ankete je prikazati mišljenje i stavove ispitanika koje imaju o poduzeću „Polleo Adria d.o.o.“ te o korištenju proizvoda navedenog poduzeća. Nakon analize će se donijeti zaključak na temelju financijskih izvještaja i provedene ankete o smjeru u kojemu će se poduzeće kretati te na koji način će se razvijati.

7.1. Opći podaci ispitanika

U nastavku će se prikazati podaci ispitanika o spolu, dobi, radnom statusu, stupnju obrazovanja te mjesečnim primanjima.

U nastavku je prikazan grafikon koji predstavlja spolnu strukturu ispitanika.

Grafikon 7.1.1. *Spolna struktura ispitanika*



Izvor: Izrada autora

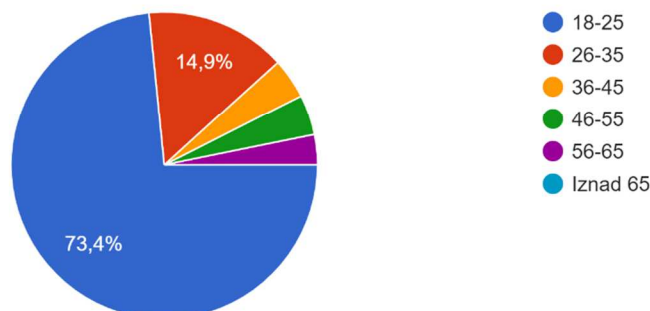
Prema podacima iz grafikona vidljivo je kako je riječ o podjednakom broju muških i ženskih ispitanika, odnosno blaga prednost je u korist muške populacije jer anketi pristupilo 53,2% ispitanika muškog spola, te 46,8% ženskog spola.

U sljedećem dijelu prikazan je grafikon koji prikazuje dobnu strukturu ispitanika.

Grafikon 7.1.2. Dobna struktura ispitanika

Dob

94 odgovora



Izvor: Izrada autora

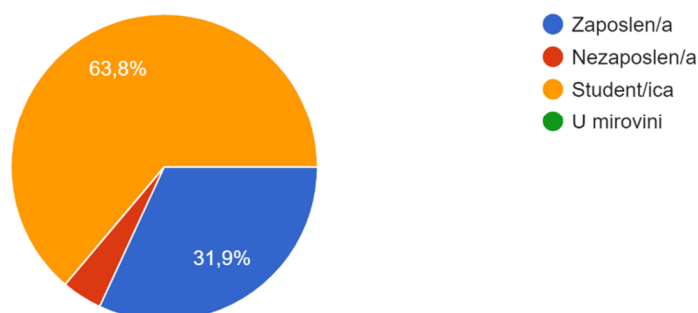
Podaci iz grafikona prikazuju kako je najveći broj ispitanika u rasponu od 18 do 25 godina, odnosno 73,4% ispitanika. Takav broj nije iznenađujući budući da je anketa prosljeđena kolegama studentima i prijateljima. Također, 14,9% ispitanika nalazi se u rasponu od 26 do 35 godina. U rasponu od 36 do 45 godina i od 46 do 55 godina je 4,3% ispitanika, a najmanji broj ispitanika 3,2% je u rasponu od 56 do 65 godina. Ispitanika iznad 65 godina nije bilo.

U nastavku je prikazan radni status ispitanika.

Grafikon 7.1.3. Radni status ispitanika

Radni status

94 odgovora



Izvor: Izrada autora

Prema podacima iz grafikona primjetno je kako je najveći broj studenata, odnosno 63,8% što prati trend iz prethodnog grafikona iz razloga što je anketa prosljeđena kolegama s fakulteta i

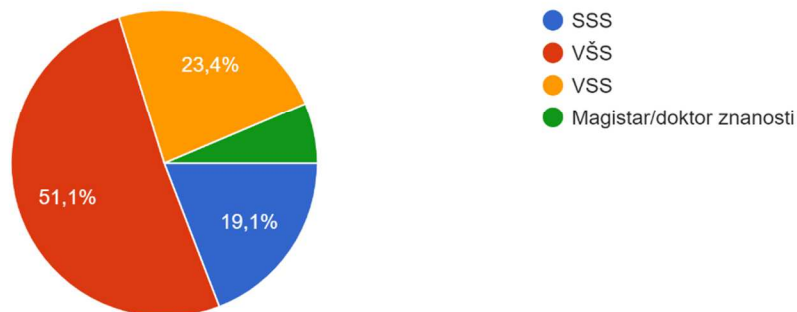
prijateljima koji su u istom ili sličnom rasponu godina. Ipak 31,9% ispitanika je zaposleno, može se reći da je riječ o izvanrednim studentima koji su u radnom odnosu. Nezaposlenih je neznatan broj, odnosno 4,3% ispitanika.

Stupanj obrazovanja prikazan je na grafikonu u nastavku.

Grafikon 7.1.4. Stupanj obrazovanja ispitanika

Stupanj obrazovanja

94 odgovora



Izvor: Izrada autora

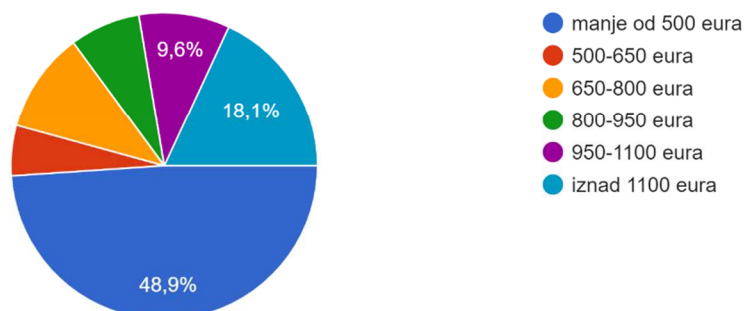
Nastavno na prethodne odgovore, očekivano je da najveći broj ispitanika ima višu stručnu spremu, odnosno njih 51,1%. Slijedi visoka stručna sprema sa 23,4% , srednja stručna sprema sa 19,1%, dok je magistara/doktora znanosti 6,4%.

Posljednje pitanje iz općih podataka o ispitanicima odnosi se na ukupna mjesečna primanja, a rezultati su vidljivi u nastavku.

Grafikon 7.1.5. Mjesečna primanja ispitanika

Ukupni mjesečni prihodi

94 odgovora



Izvor: Izrada autora

Prema podacima iz grafikona vidljivo je kako najveći broj ispitanika ima primanja manja od 500 eura, a poveže li se sa odgovorima o radnom statusu, odnosno da je većina ispitanika studenata to i nije iznenađujuće. S druge strane 18,1% ispitanika ima primanja iznad 1100 eura, dok 9,6% ispitanika ima primanja u rasponu od 950 do 1100 eura. Također, 10,6% ispitanika ima plaću od 650 do 800 eura, 7,4% ispitanika ima prihode u rasponu od 800 do 950 eura, dok 5,3% ispitanika ima primanja od 500 do 650 eura. Može se zaključiti kako je većina ispod prosjeka ukupnih mjesečnih prihoda.

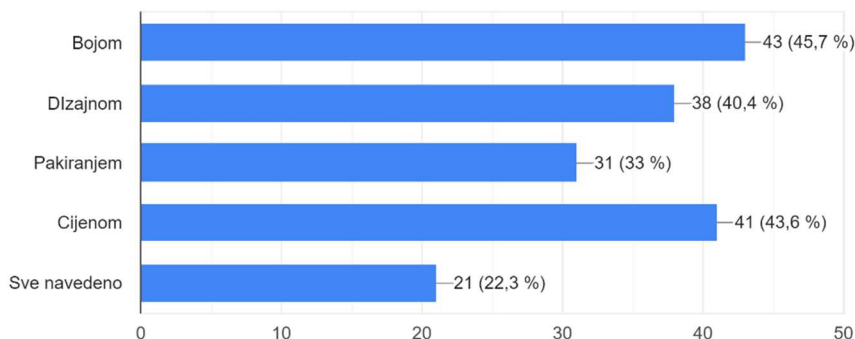
7.2. Stavovi i mišljenja ispitanika o proizvodima tvrtke „Polleo Adria d.o.o.“

Prvi set pitanja je općenit i ne odnosi se na pitanja o poduzeću nego prikazuje mišljenja ispitanika o tome koje proizvode smatraju najprimjetnijima, što utječe na kupnju proizvoda, kupuju li putem Interneta te bave li se ispitanici sportom što je baza za pitanja koja su se formirala u nastavku.

Stoga, u nastavku su prikazani rezultati o tome što ispitanici smatraju najprimjetnijim kod proizvoda.

Grafikon 7.2.1. *Obilježja najprimjetnijeg proizvoda*

Najprimjetniji proizvod je onaj koji se ističe (možete zaokružiti više odgovora)
94 odgovora



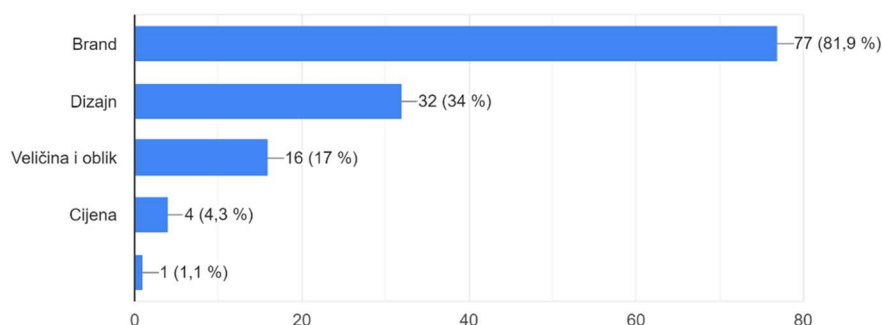
Izvor: Izrada autora

Iz grafikona je vidljivo kako u podjednakom omjeru ispitanici smatraju da je najprimjetniji proizvod onaj koji se ističe bojom (45,7%) te cijenom (43,6%). Takav stav ispitanika nije iznenađujući obzirom da su primanja ispitanika ispod hrvatskog prosjeka. Da je dizajn ono što je najuočljivije kod proizvoda smatra 40,4% ispitanika, dok 33% smatra kako je to pakiranje. Samo 22,3% ispitanika smatra kako sve navedeno djeluje na uočljivost proizvoda.

U nastavku su prikazani stavovi ispitanika o tome što najviše djeluje pri kupnji proizvoda.

Grafikon 7.2.2. Čimbenici koji djeluju na proces donošenja kupnje

Na kupnju proizvoda najviše djeluje (moguće je odabrati više odgovora)
94 odgovora



Izvor: Izrada autora

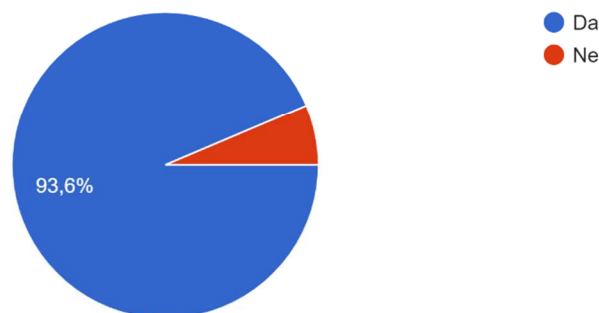
Prema podacima iz grafikona evidentno je kako se najveći broj ispitanika odlučuje na kupnju proizvoda zbog branda (81,9%). Zbog dizajna se odlučuje 34% ispitanika, zbog veličine i oblika 17% ispitanika, dok se zbog cijene odlučuje 4,3% ispitanika.

Sljedeće pitanje odnosi se na kupovne navike putem interneta.

Grafikon 7.2.3. Kupovina putem interneta

Kupujete li proizvode putem interneta?

94 odgovora



Izvor: Izrada autora

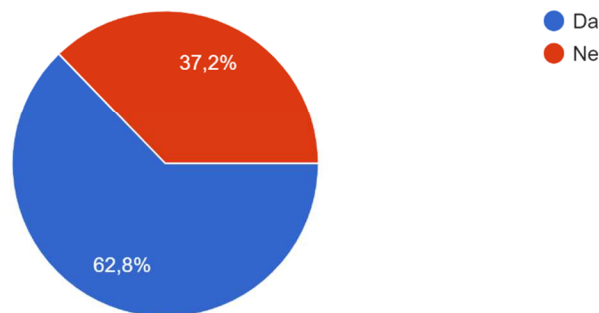
Navedeni podaci prikazuju kako 93,6% ispitanika kupuje putem interneta, dok 6,4% ispitanika ne kupuje. Takav omjer predstavlja realnu sliku budući da je riječ o ispitanicima koji su mlađe populacije, dok ovaj neznatan udio najvjerojatnije čine osobe starije populacije koje su skeptične prema ovom obliku kupovine.

U nastavku je prikazan grafikon o tome bave li se ispitanici sportom.

Grafikon 7.2.4. *Bavljenje sportom*

Bavite li se sportom?

94 odgovora



Izvor: Izrada autora

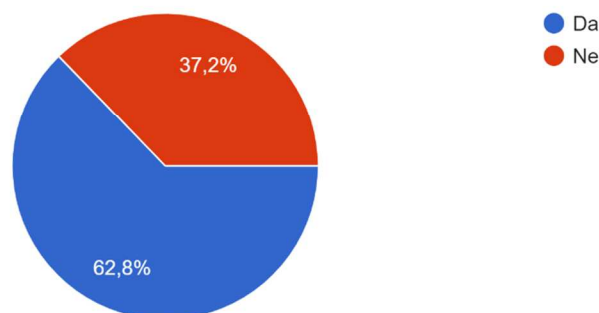
Prema podacima iz grafikona vidljivo je kako se većina, odnosno njih 62,8% bavi sportom dok se 37,2% ispitanika sportom ne bavi.

U nastavku je prikazan set pitanja o poznavanju tvrtke te stavovi i mišljenja o njihovim proizvodima te o uporabi istih. Prvo pitanje odnosi se na to jesu li ispitanici ikada čuli za poduzeće „Polleo Adria d.o.o.“, a rezultati su prikazani u nastavku.

Grafikon 7.2.5. *Poznavanje tvrtke „Polleo Adria d.o.o.“*

Bavite li se sportom?

94 odgovora



Izvor: Izrada autora

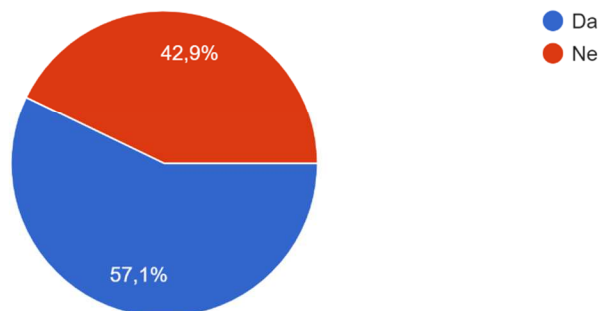
Prema podacima iz grafikona 62,8% ispitanika se bavi sportom, dok se 37,2% sportom ne bavi.

U nastavku je prikazan odgovor na pitanje o korištenju proizvoda promatranog poduzeća.

Grafikon 7.2.6. *Korištenje proizvoda tvrtke „Polleo Adria d.o.o.“*

Ukoliko ste na prethodno pitanje odgovorili potvrdno, koristite li njihove proizvode?

91 odgovor



Izvor: Izrada autora

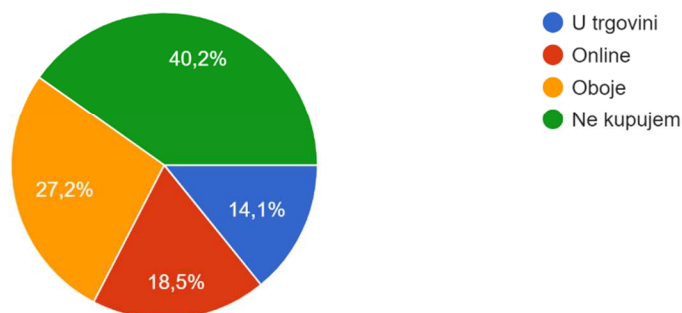
Prema podacima iz grafikona evidentno je kako 57,1% koristi proizvode poduzeća „Polleo Adria d.o.o.“ dok ih 42,9% ne koristi.

U nastavku su prikazani odgovori o tome kupuju li ispitanici proizvode u fizičkim trgovinama ili putem interneta.

Grafikon 7.2.7. *Kupovina proizvoda tvrtke „Polleo Adria d.o.o.“ u trgovinama ili online*

Kupujete li njihove proizvode u trgovinama ili online?

92 odgovora



Izvor: Izrada autora

Podaci iz grafikona prikazuje kako najveći broj ispitanika ne koristi proizvode navedenog poduzeća, odnosno njih 40,2%, dok 27,2% ispitanika njihove proizvode kupuje i putem interneta

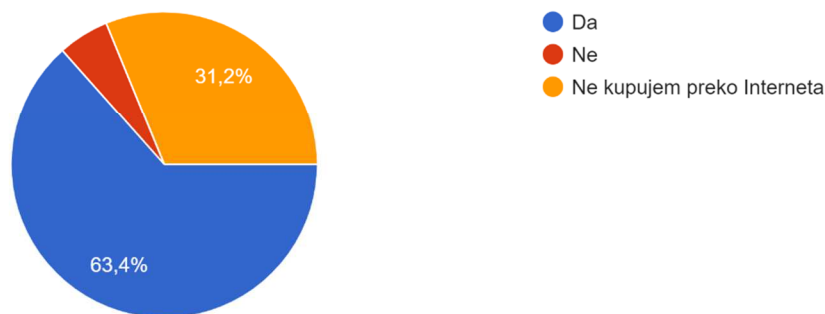
i u fizičkim trgovinama. S druge strane 18,5% ispitanika proizvode kupuje isključivo online, dok 14,1% kupuje isključivo u fizičkoj trgovini.

Sljedeće pitanje odnosi se na preglednost internetske stranice poduzeća, a rezultati su prikazani u nastavku.

Grafikon 7.2.8. Preglednost internetske stranice tvrtke „Polleo Adria d.o.o.“

Prilikom kupnje preko Interneta je li Vam stranica pregledna?

93 odgovora



Izvor: Izrada autora

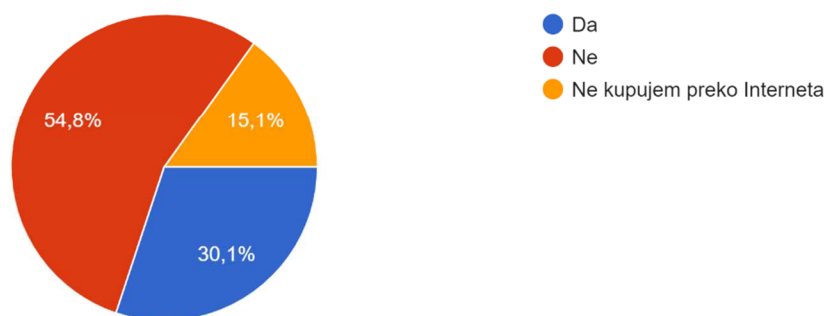
Većina ispitanika smatra kako je internetska stranica poduzeća pregledna, odnosno njih 63,4%, dok se njih 31,2% izjasnilo kako ne kupuje preko interneta.

Sljedeće pitanje odnosi se na kupce poduzeća, a odnosi se na to jesu li ispitanici članovi kluba lojalnosti.

Grafikon 7.2.9. Članovi kluba lojalnosti tvrtke „Polleo Adria d.o.o.“

Jeste li član kluba lojalnosti?

93 odgovora



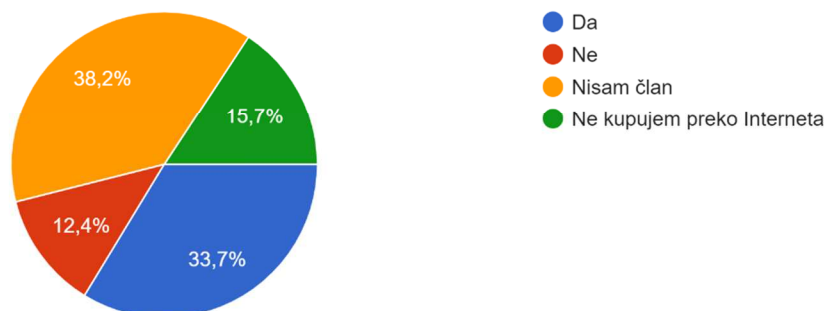
Izvor: Izrada autora

Prema podacima evidentno je kako najveći broj nije član kluba lojalnosti odnosno njih 548%, dok 30,1% ispitanika se izjasnilo kako jesu članovi kluba lojalnosti. Sljedeće pitanje nadovezuje se na prethodno i odnosi se na zadovoljstvo ispitanika kroz korištenje kluba lojalnosti.

Grafikon 7.2.10. *Zadovoljstvo ostvarivanjem pogodnosti tvrtke „Polleo Adria d.o.o.“*

Jeste li zadovoljni pogodnostima koje ostvarujete uz klub lojalnosti?

89 odgovora



Izvor: Izrada autora

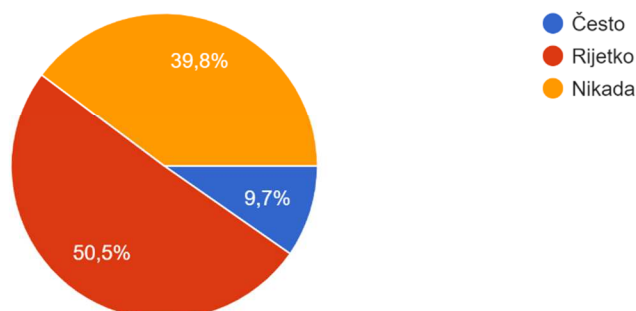
Prema podacima iz grafikona vidljivo je kako je većina ispitanika zadovoljna pogodnostima koje ostvaruje kroz klub lojalnosti, odnosno njih 33,7%, dok 38,2% nije član. Ispitanika koji ne kupuju putem interneta je 15,7%, dok je onih koji nisu zadovoljni pogodnostima iz kluba lojalnosti je 12,4%.

Sljedeće pitanje odnosi se na to koliko ispitanici često kupuju proizvode poduzeća, a rezultati su vidljivi u nastavku.

Grafikon 7.2.11. *Poznavanje tvrtke „Polleo Adria d.o.o.“*

Koliko često naručujete njihove proizvode?

93 odgovora



Izvor: Izrada autora

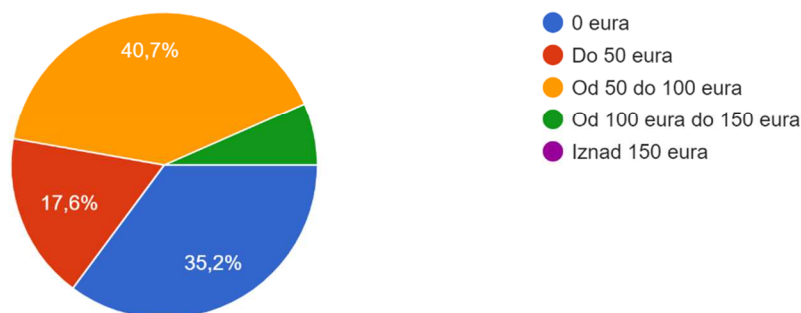
Prema podacima iz grafikona vidljivo je kako 50,5% ispitanika rijetko kupuje proizvode poduzeća, 39,8% ne kupuje nikada dok 9,7% kupuje često.

U nastavku su prikazani odgovori o tome koliki iznos ispitanici potroše prilikom kupovine proizvoda poduzeća.

Grafikon 7.2.12. *Potrošnja prilikom kupnje proizvoda iz asortimana tvrtke „Polleo Adria d.o.o.“*

Koji je iznos koji potrošite prilikom kupnje proizvoda?

91 odgovor



Izvor: Izrada autora

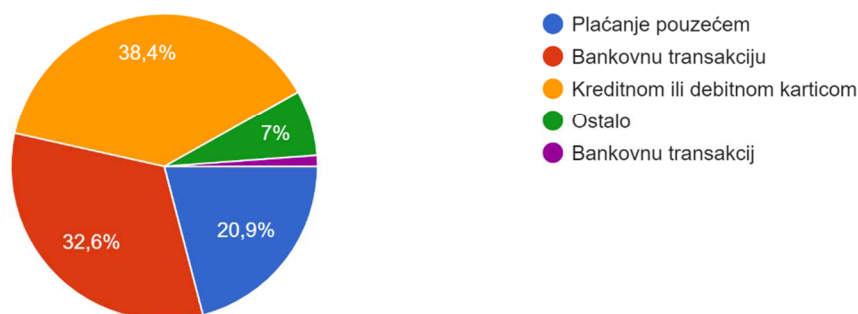
Prema podacima iz grafikona najveći broj ispitanika, njih 40,7% potroši u prosjeku od 50 do 100 eura, dok 35,2% ispitanika ne potroši ništa. S druge strane, 17,6% ispitanika potroši do 50 eura, a od 100 do 150 eura potroši 6,6% ispitanika. Takav iznos potrošnje možemo povući paralelu s mjesečnim primanjima i da je najveći broj ispitanika studenata.

Nastavno na prethodna pitanja, u nastavku su prikazani odgovori o tome koje oblike plaćanja ispitanici preferiraju prilikom kupnje proizvoda.

Grafikon 7.2.13. Poznavanje tvrtke „Polleo Adria d.o.o.“

Prilikom kupnje proizvoda na stranici najčešće koristite?

86 odgovora



Izvor: Izrada autora

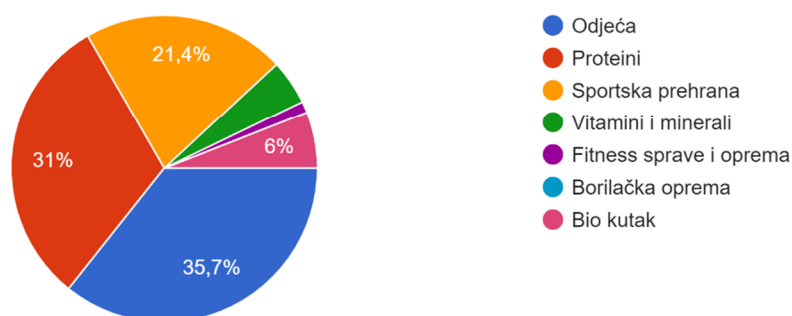
Podaci iz grafikona prikazuju kako najveći broj ispitanika preferira i najviše koristi kreditnu ili debitnu karticu (38,4%), zatim bankovne transakcije (32,6%), plaćanje pouzećem (20,9%), ostalo (7%).

Na pitanje koji dio asortimana poduzeća ispitanici smatraju najatraktivnijima odgovori su prikazani u nastavku.

Grafikon 7.2.14. Najatraktivniji dio asortimana tvrtke „Polleo Adria d.o.o.“

Koji dio asortimana Vam je najatraktivniji?

84 odgovora



Izvor: Izrada autora

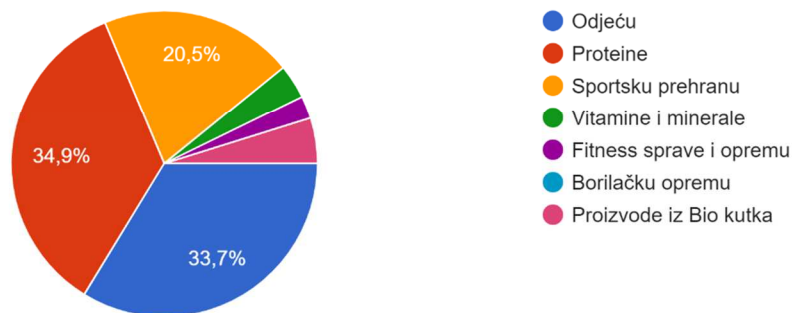
Ispitanici smatraju odjeću najatraktivnijim dijelom asortimana (35,7%), proteine (31%), sportska prehrana (21,4%), bio kutak (6%).

U nastavku su prikazani odgovori o tome koje proizvode ispitanici najčešće naručuju.

Grafikon 7.2.15. *Najčešći proizvodi tvrtke „Polleo Adria d.o.o.“ koji se naručuju*

Koje proizvode najčešće naručujete?

83 odgovora



Izvor: Izrada autora

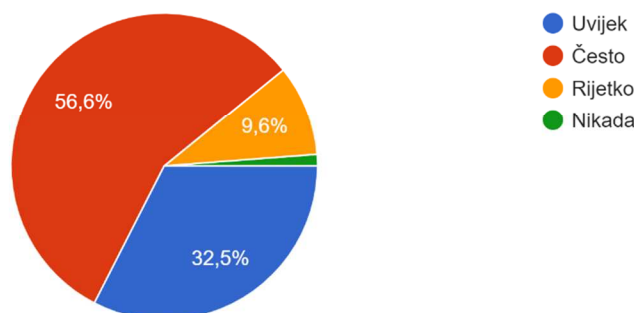
Podaci iz grafikona prikazuju slične rezultate kao i na prethodno pitanje, odnosno ispitanici najčešće kupuju odjeću (33,7%), proteine (34,9%) te sportsku prehranu (20,5%).

Pitanje u nastavku odnosi se na to jesu li ispitanici zadovoljni proizvodima koji su naručili.

Grafikon 7.2.16. *Zadovoljstvo naručenim proizvodima iz asortimana tvrtke „Polleo Adria d.o.o.“*

Jeste li zadovoljni s proizvodima koje naručite?

83 odgovora



Izvor: Izrada autora

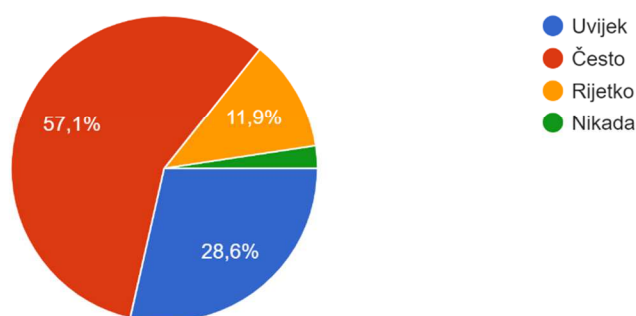
Podaci prikazuju kako su ispitanici često najčešće zadovoljni isporučenim proizvodima (56,6%) te uvijek (32,5%).

Jesu li ispitanici zadovoljni poslovanjem tvrtke prikazano je u nastavku.

Grafikon 7.2.17. Zadovoljstvo poslovanjem tvrtke „Polleo Adria d.o.o.“

Jeste li zadovoljni politikom poslovanja tvrtke?

84 odgovora



Izvor: Izrada autora

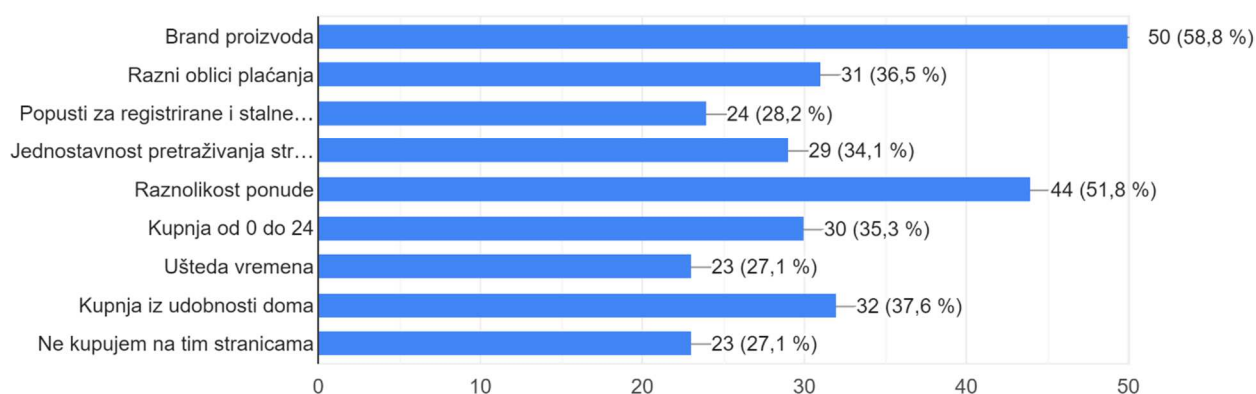
Prema podacima vidljivo je kako su ispitanici često zadovoljni poslovanjem tvrtke (57,1%), odnosno uvijek (28,6%). Rijetko su zadovoljni ispitanici u omjeru od 11,9%.

U nastavku su prikazani razlozi kupnje na stranicama poduzeća.

Grafikon 7.2.18. Razlozi kupnje proizvoda iz asortimana tvrtke „Polleo Adria d.o.o.“

Razlozi zbog kojih kupujete na stranicama tvrtke "Polleo Adria d.o.o." (možete označiti više odgovora)

85 odgovora

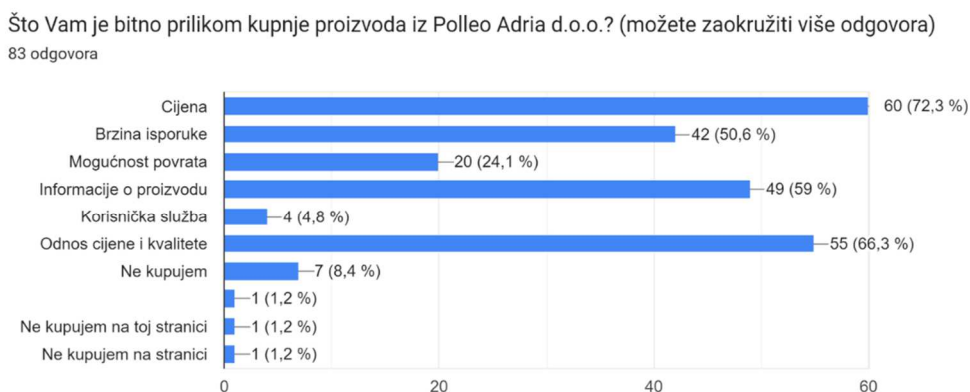


Izvor: Izrada autora

Najviše se na kupnju odlučuje zbog branda proizvoda (58,8%), raznolikosti ponude (51,8%), kupnje iz udobnosti doma (37,6%), raznih oblika plaćanja (36,5%), jednostavnosti pretraživanja stranice (34,1%).

U nastavku je prikazano mišljenja ispitanika o tome što im je bitno prilikom kupnje proizvoda iz asortimana tvrtke.

Grafikon 7.2.19. Razlozi kupovine proizvoda iz asortimana tvrtke „Polleo Adria d.o.o.“

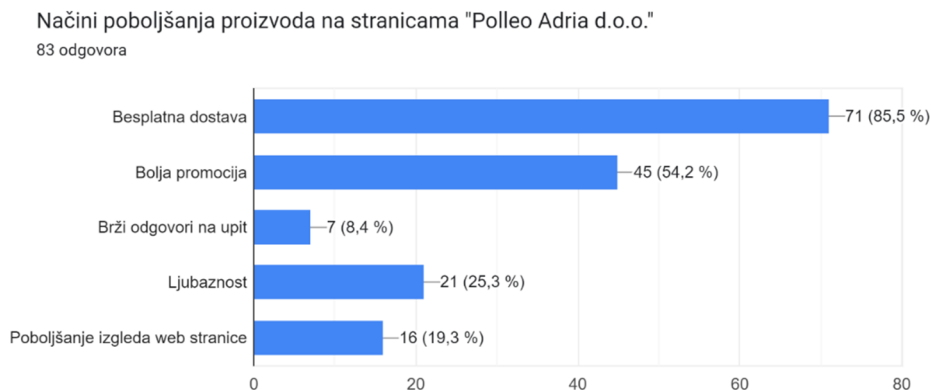


Izvor: Izrada autora

Najviše se odlučuje na kupnju zbog cijene (72,3%), odnosa cijene i kvalitete (66,3%), informacije o proizvodu (59%) te brzine isporuke (50,6%).

Načini poboljšanja proizvoda na stranici prikazani su u nastavku.

Grafikon 7.2.20. Poboljšanje proizvoda na stranicama tvrtke „Polleo Adria d.o.o.“



Izvor: Izrada autora

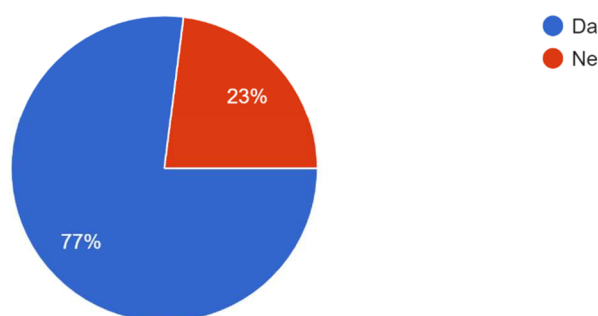
Prema podacima mišljenje ispitanika je da se poboljšanje može ostvariti kroz besplatnu dostavu (85,5%), bolju promociju (54,2%), ljubaznost (25,3%), poboljšanje izgleda web stranice (19,3%) te brži odgovor na upit (8,4%).

Planiraju li ispitanici kupovati u budućnosti na stranicama poduzeća „Polleo Adria d.o.o.“ vidljivo je u nastavku.

Grafikon 7.2.21. Kupovanje proizvoda iz asortimana tvrtke „Polleo Adria d.o.o.“ u budućnosti

U budućnosti ću kupovati na stranicama tvrtke "Polleo Adria d.o.o."

87 odgovora



Izvor: Izrada autora

Većina ispitanika, odnosno njih 77% će kupovati u budućnosti proizvode poduzeća, dok njih 23% ne planira.

7.3. Zaključna razmatranja i preporuka za daljnja istraživanja

Budući da je svijest o sportu i zdravom načinu života u posljednjih nekoliko godina doživjela tendenciju rasta, to ipak nije dovoljno da se probudi svijest kod većine, a o tome i svjedoče rezultati ove ankete. Pretilost na teritoriju Hrvatske svake godine bilježi sve veći rast, a posljednji podaci govore o tome da je čak dvije trećine odraslog stanovništva pretilo. Takvo stanje se upravo na jedan način odrazilo i na rezultate ankete. Unatoč tome što je struktura ispitanika po dobi mlađa, pomalo zabrinjavajući je i podatak da se sportom bavi samo 62,8%. Iako je riječ o većini ispitanika, povuče li se paralela s dobi može se zaključiti kako osobe starije životne dobi nemaju razvijenu svijest o bavljenju sportom, ili se u jednu ruku može prepisati sjedilačkim načinom života. Takva percepcija odrazila se i na korištenje proizvoda iz asortimana poduzeća.

Iako ispitanici kupuje proizvode iz asortimana poduzeća i posjeduju određena znanja o tome poduzeću, proizvode te tvrtke kupuju najčešće rijetko. Ono što djeluje na proces odluke o kupnji prvenstveno ovisi o brandu, cijeni i kvaliteti proizvoda. Ono na što bi se poduzeće u budućnosti trebalo fokusirati je svakako kreiranje atraktivnijeg kluba lojalnosti kako bi privukli što veći broj korisnika, ali ono što je primarno potrebno je na korisnike djelovati na način da se intenzivnije počnu baviti sportom, i da to ne bude rekreativna aktivnost, neko način života čime bi kupnja proizvoda tvrtke bila samo produkt kreiranja svijesti potrošača.

Poduzeće zasigurno ima prostor za daljnji rast i razvoj, a to može ostvariti kroz atraktivniji sadržaj na web stranici i stranicama društvenih mreža, poput besplatnih online treninga čime bi se poticalo na kupnju određenih proizvoda te uvođenje novih linija proizvoda u postojeći asortiman.

8. ZAKLJUČAK

Marketing je proces kojim se identificiraju, razumiju i zadovoljavaju potrebe i želje potrošača putem različitih aktivnosti usmjerenih na promociju, distribuciju i prodaju proizvoda ili usluga. Marketing strategija je planiran i koordiniran niz aktivnosti koje organizacija provodi kako bi postigla svoje marketinške ciljeve i zadovoljila potrebe potrošača na način koji je konkurentan na tržištu. Ova strategija obično uključuje definiranje ciljeva, identificiranje ciljane publike, razvoj Efikasna marketinška strategija omogućuje organizaciji da se diferencira na tržištu, privuče potrošače, stvori lojalnost prema brendu i ostvari svoje poslovne ciljeve. „Svaka kompanija mora

Uvođenje novog proizvoda je ključan proces koji organizacija provodi kako bi proširila svoj asortiman proizvoda ili usluga, zadovoljila promjenjive potrebe potrošača i ostvarila rast na tržištu. Ovaj proces uključuje niz koraka i aktivnosti kako bi se novi proizvod uspješno lansirao na tržište.

Analizom računa dobiti i gubitaka utvrđeno je kako je na stavci poslovnih prihoda došlo do povećanja i to za 19,08 postotnih poena, a najveće povećanje u okviru poslovnih prihoda je na ostalim prihodima i to za 83,28%, dok je na prihodima od prodaje došlo do povećanja od 18,62 postotna poena. Kada pak promatramo financijske prihode tada je primjetno povećanje u ukupnim financijskim prihodima i to za čak 740,82 postotna poena. Do toliko značajnog povećanja došlo je zbog povećanja na stavkama tečajnih razlika i to za čak 1427,54 postotna poena. To je došlo uslijed promjena tečaja valuta obzirom da poduzeće posluje na više tržišta izvan zemlje. S druge strane, kada se promatraju poslovni rashodi vidljivo je povećanje za 22,70 postotnih poena. Povećanje je vidljivo na stavkama materijalnih troškova za 23,70 postotnih poena i troškova osoblja za 23,18%. Ostali troškovi imaju povećanje od 13,66 postotnih poena, dok je amortizacija smanjena za 13,16 postotna poena. Kada je riječ o financijskim rashodima oni doživljavaju rast od 91,37 postotnih poena. Najveći i jedini rast u okviru financijskih rashoda je na tečajnim razlikama i to za 134,13 postotnih poena. Promatraju li se ukupni prihodi tada je vidljiv rast od 19,16%, dok je na ukupnim rashodima rast nešto malo veći i iznosi 23,68%. To je utjecalo i na sam dobitak poslovanja, odnosno evidentno je da je zbog povećanih troškova došlo do smanjenja dobiti prije oporezivanja i to za čak 64,43 postotna poena, dok je dobit razdoblja smanjen za 70,36 postotnih poena.

Analizom bilance utvrđeno je kako je ukupna aktiva u odnosu na 2021. godinu ostvarila rast od 26,73 postotnih poena. Dani zajmovi, depoziti i sl. ostvaruju najveći rast u ukupnoj aktivi i to za 225,47 postotnih poena. Drugo najveće povećanje ostvareno je na stavci nova u banci i blagajni i to za 171,46 postotnih poena. Može se reći kako kratkotrajna financijska imovina ostvaruje značajan rast i to rast od 125,47%. Kada je riječ o dugotrajnoj imovini, ona generalno ostvaruje rast i to za 8,83 postotna poena. No, rezultati u okviru dugotrajne imovine su šaroliki.

Nematerijalna imovina iako ostvaruje rast od 10,45 postotnih poena, na stavkama nematerijalne imovine u pripremi registrira pad od 100 postotnih poena. S druge strane, u okviru kratkotrajne imovine, povećanje je evidentno za 36,87 postotnih poena, ali u okviru nje ostala potraživanja doživljavaju pad od 36,77 postotnih poena. Najveći udio u ukupnoj aktivi čini kratkotrajna imovina. U okviru kratkotrajne imovine najveći udio čine zalihe i to 46,20% u 2021. te 48,94% u 2022. godini što je i razumljivo budući da su one osnova za sami tijek poslovanja. Dugotrajna imovina je druga stavka koja zauzima najveći udio aktive i to 40,79% u 2021. godini te 35,03% u 2022. godini. A u okviru dugotrajne imovine, najveći udio odlazi na nematerijalnu imovinu, odnosno nematerijalnu imovinu u pripremi koja za 2021. godinu čini 18,69%, a u 2022. godini 16,27%.

Društvo Polleo Adria d.o.o. i ovisna društva, osnovano je prema zakonima i propisima Republike Hrvatske kao društvo s ograničenom odgovornošću 2008. godine. U radu je provedena anketa u razdoblju od 1. svibnja 2024. do 15. svbnja 2024. godine na uzorku od 94 ispitanika. Anketa je kreirana u Google obrascu te je proslijeđena putem društvenih mreža i osobno putem društvenih kanala, a sastoji od 26 pitanja i dva dijela. Prvi dio ankete predstavlja strukturu ispitanika, odnosno njihova dob, spol, godine, status zaposlenja, mjesečna primanja i slično, dok se u drugom dijelu ankete u fokus stavlja poduzeće te uporaba proizvoda iz njegovog asortimana. Cilj provedene ankete je prikazati mišljenje i stavove ispitanika koje imaju o poduzeću „Polleo Adria d.o.o.“ te o korištenju proizvoda navedenog poduzeća.

Budući da je svijest o sportu i zdravom načinu života u posljednjih nekoliko godina doživjela tendenciju rasta, to ipak nije dovoljno da se probudi svijest kod većine, a o tome i svjedoče rezultati ove ankete. Pretilost na teritoriju Hrvatske svake godine bilježi sve veći rast, a posljednji podaci govore o tome da je čak dvije trećine odraslog stanovništva pretilo. Takvo stanje se upravo na jedan način odrazilo i na rezultate ankete. Unatoč tome što je struktura ispitanika po dobi mlađa, pomalo zabrinjavajući je i podatak da se sportom bavi samo 62,8%. Iako je riječ o većini ispitanika, povuče li se paralela s dobi može se zaključiti kako osobe starije životne dobi nemaju razvijenu svijest o bavljenju sportom, ili se u jednu ruku može prepisati sjedilačkim načinom života. Takva percepcija odrazila se i na korištenje proizvoda iz asortimana poduzeća. Poduzeće zasigurno ima prostor za daljnji rast i razvoj, a to može ostvariti kroz atraktivniji sadržaj na web stranici i stranicama društvenih mreža, poput besplatnih online treninga čime bi se poticalo na kupnju određenih proizvoda te uvođenje novih linija proizvoda u postojeći asortiman.

9. LITERATURA

- [1] Baker, M. J. *Marketing Strategy and Management*. London, MacMillan Press LTD., 25. str., 2000.
- [2] Kotler, P. *Upravljanje marketingom I*. Zagreb, Informator, 57. str., 2000.
- [3] Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. *Osnove marketinga*. Zagreb, Mate d.o.o., str. 65., 2006.
- [4] Kotler, P., Keller, K. L., Martinović, M. *Upravljanje marketingom*. 14. izdanje, Zagreb, Mate d.o.o. str. 57., 2014.
- [5] Zavišić, Ž. *Osnove Marketinga*. Udžbenik Visoke poslovne škole Zagreb, Zagreb, Visoka poslovna škola Zagreb, 2017.
- [6] Ferrell, O. C., i Hartline, M. D. *Marketing strategy*. Mason, OH: South-Western Cengage Learning, str. 173., 2011.
- [7] Fifield, P. *Marketing Strategy Masterclass: Implementing Market Strategies*, SAD, Butterworth-Heinemann, 2008.
- [8] Čujić, J., Berber, N. *Vertikalna i horizontalna integracija i kooperaciji.*, Novi Sad, Srbija, Škola biznisa Naučno stručni časopis, Visoka poslovna škola strukovnih studija, str. 123., 2014.
- [9] Previšić, J. i Ozretić D. Đ. *Osnove marketinga*. Zagreb, ADVERTA, str. 250., 2007.
- [10] Ansoff, J. *Strategics for Diversification*. Boston, President and Fellows of Harvard College, str. 114., 2017.
- [11] Horvat, Đ., Perkov, D. i Trojak, N. *Strategijsko upravljanje i konkurentnost u novoj ekonomiji*. Zagreb, Visoko učilište Effectus - visoka škola za financije i pravo str. 62., 2012.
- [12] Sikavica, P., Bahtijarević-Šiber, F. i Polaški Vokić, N. *Temelji menadžmenta*. Zagreb, Školska knjiga, str. 241.
- [13] Sikavica, P., Bahtijarević-Šiber, F. i Polaški Vokić, N. *Suvremeni menadžment : vještine, sustavi i izazovi*. Zagreb, Školska knjiga, str. 67. 2008.
- [14] Polleo sport [mrežna stranica]
URL: <https://polleosport.hr/> (Datum pristupa: 07.05.2024.)
- [15] autor

10. POPIS SLIKA, TABLICA I GRAFIKONA

Slika 3.2.1. Kategorizacija usvojitelja na temelju relativnog vremena usvajanja inovacije	15. str.
Slika 4.1.1. Logo poduzeća	16. str.
Slika 5.1.1. Kategorija brand	18. str.
Slika 5.3.1. Sportska prehrana	20. str.
Tablica 4.1.1. Razvoj poduzeća	19. str.
Tablica 6.1.1. Račun dobiti i gubitka poduzeća „Polleo Adria d.o.o.“ od 2021. do 2022. godine	26. str.
Tablica 6.1.2. Horizontalna analiza računa dobiti i gubitka poduzeća „Polleo Adria d.o.o.“ od 2021. do 2022. godine	28. str.
Tablica 6.1.3. Vertikalna analiza računa dobiti i gubitka	29. str.
Tablica 6.2.1. Bilanca poduzeća „Polleo Adria d.o.o.“ od 2021. do 2022. godine	30. str.
Tablica 6.2.2. Horizontalna analiza aktive bilance poduzeća „Polleo Adria d.o.o.“ od 2021. do 2022. godine	32. str.
Tablica 6.2.3. Vertikalna analiza aktive bilance poduzeća „Polleo Adria d.o.o.“ od 2021. do 2022. godine	33. str.
Tablica 6.2.4. Pasiva bilance poduzeća „Polleo Adria d.o.o.“ od 2021. do 2022. godine	34. str.
Tablica 6.2.5. Horizontalna analiza pasive bilance poduzeća „Polleo Adria d.o.o.“ od 2021. do 2022. godine	35. str.
Tablica 6.2.6. Vertikalna analiza pasive bilance poduzeća „Polleo Adria d.o.o.“ od 2021. do 2022. godine	36. str.
Tablica 6.3.1. Novčani tok poduzeća „Polleo Adria d.o.o.“ od 2021. do 2022. godine	38. str.
Grafikon 7.1.1. Spolna struktura ispitanika	40. str.
Grafikon 7.1.2. Dobna struktura ispitanika	41. str.
Grafikon 7.1.3. Radni status ispitanika	41. str.
Grafikon 7.1.4. Stupanj obrazovanja ispitanika	42. str.
Grafikon 7.1.5. Mjesečna primanja ispitanika	42. str.
Grafikon 7.2.1. Obilježja najprimjetnijeg proizvoda	43. str.
Grafikon 7.2.2. Čimbenici koji djeluju na proces donošenja kupnje	44. str.

Grafikon 7.2.3. Kupovina putem interneta	44. str.
Grafikon 7.2.4. Bavljenje sportom	45. str.
Grafikon 7.2.5. Poznavanje tvrtke „Polleo Adria d.o.o.“	45. str.
Grafikon 7.2.6. Korištenje proizvoda tvrtke „Polleo Adria d.o.o.“	46. str.
Grafikon 7.2.7. Kupovina proizvoda tvrtke „Polleo Adria d.o.o.“ u trgovinama ili online	46. str.
Grafikon 7.2.8. Preglednost internetske stranice tvrtke „Polleo Adria d.o.o.“	47. str.
Grafikon 7.2.9. Članovi kluba lojalnosti tvrtke „Polleo Adria d.o.o.“	47. str.
Grafikon 7.2.10. Zadovoljstvo ostvarivanjem pogodnosti tvrtke „Polleo Adria d.o.o.“	48. str.
Grafikon 7.2.11. Poznavanje tvrtke „Polleo Adria d.o.o.“	48. str.
Grafikon 7.2.12. Potrošnja prilikom kupnje proizvoda iz asortimana tvrtke „Polleo Adria d.o.o.“	49. str.
Grafikon 7.2.13. Poznavanje tvrtke „Polleo Adria d.o.o.“	50. str.
Grafikon 7.2.14. Najatraktivniji dio asortimana tvrtke „Polleo Adria d.o.o.“	50. str.
Grafikon 7.2.15. Najčešći proizvodi tvrtke „Polleo Adria d.o.o.“ koji se naručuju	51. str.
Grafikon 7.2.16. Zadovoljstvo naručenim proizvodima iz asortimana tvrtke „Polleo Adria d.o.o.“	51. str.
Grafikon 7.2.17. Zadovoljstvo poslovanjem tvrtke „Polleo Adria d.o.o.“	52. str.
Grafikon 7.2.18. Razlozi kupnje proizvoda iz asortimana tvrtke „Polleo Adria d.o.o.“	52. str.
Grafikon 7.2.19. Razlozi kupovine proizvoda iz asortimana tvrtke „Polleo Adria d.o.o.“	53. str.
Grafikon 7.2.20. Poboljšanje proizvoda na stranicama tvrtke „Polleo Adria d.o.o.“	53. str.
Grafikon 7.2.21. Kupovanje proizvoda iz asortimana tvrtke „Polleo Adria d.o.o.“ u budućnosti	54. str.

11. PRILOG

Proizvodni portfelj i analiza poslovanja tvrtke "Polleo Adria d.o.o." (Polleo sport)

U svrhu izrade diplomskog rada provodi se istraživanje na temu Proizvodni portfelj i analiza poslovanja tvrtke "Polleo Adria d.o.o." Vaše sudjelovanje je važno radi potpunih informacija o navedenoj temi, te Vas molim da za popunjavanje ankete izdvojite 5 minuta.

Anketa je napravljena isključivo radi prikupljanja i obrade vezano za diplomski rad, te se neće koristiti u nikakve svrhe i u potpunosti je anonimna.

Molim Vas da pažljivo pročitate anketna pitanja, te da na njih odgovorite tako da označite jedan od ponuđenih odgovora.

Hvala!

(Rezultati će na zahtjev biti dostupni svim sudionicima ankete)

1. Spol

Označite samo jedan oval.

Muško

Žensko

2. Dob

Označite samo jedan oval.

18-25

26-35

36-45

46-55

56-65

Iznad 65

3. Radni status

Označite samo jedan oval.

- Zaposlen/a
- Nezaposlen/a
- Student/ica
- U mirovini

4. Stupanj obrazovanja

Označite samo jedan oval.

- SSS
- VŠS
- VSS
- Magistar/doktor znanosti

5. Ukupni mjesečni prihodi

Označite samo jedan oval.

- manje od 500 eura
- 500-650 eura
- 650-800 eura
- 800-950 eura
- 950-1100 eura
- iznad 1100 eura

14. Jeste li član kluba lojalnosti?

Označite samo jedan oval.

- Da
 Ne
 Ne kupujem preko Interneta

15. Jeste li zadovoljni pogodnostima koje ostvarujete uz klub lojalnosti?

Označite samo jedan oval.

- Da
 Ne
 Nisam član

16. Koliko često naručujete njihove proizvode?

Označite samo jedan oval.

- Često
 Rijetko
 Nikada

17. Koji je iznos koji potrošite prilikom kupnje proizvoda?

Označite samo jedan oval.

- 0 eura
 Do 50 eura
 Od 50 do 100 eura
 Od 100 eura do 150 eura
 Iznad 150 eura

18. Prilikom kupnje proizvoda na stranici najčešće koristite?

Označite samo jedan oval.

- Plaćanje pouzećem
- Bankovnu transakciju
- Kreditnom ili debitnom karticom
- Ostalo

19. Koji dio asortimana Vam je najatraktivniji?

Označite samo jedan oval.

- Odjeća
- Proteini
- Sportska prehrana
- Vitamini i minerali
- Fitness sprave i oprema
- Borilačka oprema
- Bio kutak

20. Koje proizvode najčešće naručujete?

Označite samo jedan oval.

- Odjeću
- Proteine
- Sportsku prehranu
- Vitamine i minerale
- Fitness sprave i opremu
- Borilačku opremu
- Proizvode iz Bio kutka

21. Jeste li zadovoljni s proizvodima koje naručite?

Označite samo jedan oval.

Uvijek

Često

Rijetko

Nikada

22. Jeste li zadovoljni politikom poslovanja tvrtke?

Označite samo jedan oval.

Uvijek

Često

Rijetko

Nikada

23. Što Vam je bitno prilikom kupnje proizvoda iz Polleo Adria d.o.o.? (možete zaokružiti više odgovora)

Odaberite sve točne odgovore.

Cijena

Brzina isporuke

Mogućnost povrata

Informacije o proizvodu

Korisnička služba

Odnos cijene i kvalitete

Ostalo: _____

24. Razlozi zbog kojih kupujete na stranicama tvrtke "Polleo Adria d.o.o." (možete označiti više odgovora)

Odaberite sve točne odgovore.

- Brand proizvoda
- Razni oblici plaćanja
- Popusti za registrirane i stalne korisnike
- Jednostavnost pretraživanja stranice
- Raznolikost ponude
- Kupnja od 0 do 24
- Ušteda vremena
- Kupnja iz udobnosti doma
- Ne kupujem na tim stranicama

25. Načini poboljšanja proizvoda na stranicama "Polleo Adria d.o.o."

Odaberite sve točne odgovore.

- Besplatna dostava
- Bolja promocija
- Brži odgovori na upit
- Ljubaznost
- Poboljšanje izgleda web stranice

26. U budućnosti ću kupovati na stranicama tvrtke "Polleo Adria d.o.o."

Označite samo jedan oval.

- Da
- Ne

Google nije izradio niti podržava ovaj sadržaj.

Google Obrasci