Utjecaj brendiranja na uspješnost poduzeća na tržištu smrznute hrane

Ajduk, Nediljko

Master's thesis / Diplomski rad

2015

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:415661

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET
SPLIT

Diplomski rad:

UTJECAJ BRENDIRANJA NA USPJEŠNOST PODUZEĆA NA TRŽIŠTU SMRZNUTE HRANE

Mentor:
Prof.dr.sc. Želimir Dulčić

Student:
Nediljko Ajduk
Broj indeksa: 2130947

Split, rujan 2015

SADRŽAJ

1. UVOD 2
1.1. Problem istraživanja 2
1.2. Predmet istraživanja 3
1.3. Istraživačke hipoteze 3
1.4. Ciljevi istraživanja 5
1.5. Metode istraživanja 6
1.6. Doprinos istraživanja 7
1.7. Struktura diplomskog rada 8
2. TEORIJSKI ASPEKT BRENDIRANJA 9
2.1. Polazišta, definiranje i upravljanje markom 9
2.2. Elementi tržišne marke i koristi tržišne marke 11
2.3. Identitet marke 13
3. FINANCIJSKA IZVJEŠĆA I POKAZATELJI POSLOVANJA PODUZEĆA 15
3.1. Pojam i vrste analize financijskih izvješća 15
3.2. Pojam, vrste i značajke temeljnih financijskih izvješća 16
3.2.1. Bilanca 17
3.2.2. Račun dobiti i gubitka 18
3.2.3. Izvješća o novčanom tijeku 19
3.2.4. Izvješće o promjenama kapitala 20
3.2.5. Bilješke uz financijska izvješća 21
3.3. Osnovni pokazatelji poduzeća 21
3.3.1. Pokazatelji likvidnosti 22
3.3.2. Pokazatelji zaduženosti 23
3.3.3. Pokazatelji aktivnosti 24
3.3.4. Pokazatelji ekonomičnosti 25
3.3.5. Pokazatelji profitabilnosti 25
4. METODOLOGIJA I REZULTATI ISTRAŽIVANJA 26
4.1. Vremenski, prostorni i sadržajni obuhvat istraživanja 26
4.2. Rezultati istraživanja 27
5. ZAKLJUČAK 55
SAŽETAK 57
SUMMARY 57
LITERATURA 58
POPIS INTERNET STRANICA 61
PREGLED SLIKA TABLICA I PRIKAZA 61
PRILOZI 63

1. UVOD

1.1. Problem istraživanja

Marka ili Brend je prepoznatljiva oznaka ili ime nekog proizvoda, koja često podrazumijeva i kvalitetu. Marka mora stvarati snažan i trajni identitet proizvoda ili usluge, sažimati osobnost poduzeća i poticati osjećaj povjerenja, korisnosti, dobrobiti i sigurnosti. Osnovna prednost marke proizlazi upravo iz njezine nazočnosti u podsvijesti potrošača, odnosno mogućnosti za njezino prisjećanje i prepoznavanje, tzv. "brend awareness"[1].

Kada danas spomenemo pojam brend ljudi često reagiraju na to kao nešto što su proizvođači izmislili kako bi privukli što više kupaca. Kada pogledamo današnje brendove, možemo vidjeti da niti jedan brend nema istu vrijednost za svakog potrošača. Jedan potrošač može doživjeti brend na potpuno drugačiji način nego što ga doživljava drugi potrošač. Stoga, osnovni zadatak brenda ili brendiranja je da izdvoji jedan proizvod ili uslugu prema vrijednostima koje nosi za tog potrošača, a da onda sam potrošač, ako smatra da takav proizvod ili usluga zadovoljavaju njegove potrebe, sam odluči hoće li kupiti određeni proizvod ili uslugu.

Brendiranje je proizišlo iz marketinškog upravljanja proizvodom. U razvojnim fazama društva, koje je i samo evaluiralo, javila se kategorija kupaca koji su proizvode počeli prepoznavati ne samo po generičkom sastavu ili funkciji, nego po imenu, logotipu, bojama, porukama, ali ponajviše po doživljaju iskustva s tim proizvodom. Pružanje usluga je preraslo u medij za komuniciranje vrijednosti i obećanja tržišne marke – brenda. Danas su proizvod i odnos prema kupcu jedinstvena marketinška platforma. Kada su ova dva elementa spojena te djeluju u jednom pravcu, tada je moguće ostvariti konkurentsku prednost. Kada kupac prepoznaje ponuđene vrijednosti kao ključ za rješenje svojih potreba, a ne tek kao jednu od opcija ponude iste usluge, može se govoriti o brendu[2].

Pojam marke koristi se na različite načine i kroz vrlo različite koncepcije. Ono po čemu se razlikuje brendirani proizvod u usporedbi s onim koji nije brendiran su određene potrošačke percepcije, i osjećaji o svojstvima proizvoda, o imenu marke te o onome što on zapravo

[1] www.wikipedia.hr

[2] Šimundić, K.., (2011.) Brendiranje i strategije upravaljanja markom turističkog mjesta, (SPLIT), Diplomski rad, str. 6

predstavlja u svijesti potrošača[3]. Marka je naziv, pojam, simbol ili dizajn (ili kombinacija svih spomenutih pojmova) koji određuju tvorca ili prodavača proizvoda, a taj proizvod može biti opipljivo dobro, usluga, organizacija, mjesto, osoba ili zamisao[4].

1.2. Predmet istraživanja

Predmet istraživanja ovoga rada je brendiranje proizvoda na tržištu smrznuta hrane. Brendirati neki proizvod znači stvoriti određenu svijest, o tom proizvodu, u očima potrošača, učiniti ga prepoznatljivim. Predmetom istraživanja će biti značajni proizvođači smrznute hrane koji svoje proizvode plasiraju na tržište RH, a to su prvenstveno Ledo d.d., Podravka d.d., Vindija d.d. i Stanić d.o.o., gdje će se istražiti način na koji se proizvodi plasiraju na tržište, kako nastaju novi proizvodi i kako se stvara brend. Usporedit će se njihove pozicije na tržištu, širina asortimana, brendirani proizvodi te njihova uspješnost na tom segmentu tržišta. Provest će se statistička analiza na temelju ispunjenih anketnih upitnika od strane proizvođača, te će se pokušati saznati kako brendiranje i brendirani proizvodi utječu na uspješnost poduzeća.

1.3. Istraživačke hipoteze

U radu će biti postavljena osnovna hipoteza i 4 pomoćne hipoteze koje su se odredile na temelju poznavanja djelovanja i ponašanja ispitivanog fenomena u ekonomskoj stvarnosti, te će se one na kraju provedenog istraživanja i obrade podataka prihvatiti ili odbiti.

H0: Brendiranje pozitivno utječe na uspješnost poduzeća na tržištu smrznute hrane

Postavljena je osnovna hipoteza kojom će se ispitati povezanost varijable brendiranja i uspješnosti. Brendiranjem se, kao što je već navedeno, želi stvoriti svijest kod potrošača o određenom proizvodu, usluzi i poduzeću, da budu prepoznatljivi na tržištu. Uspješnost poduzeća kao osnova poslovanja, prikazuje koliko poduzeće iskorištava svoja sredstva kako bi ostvarilo maksimalnu ekononomsku korist. Upravo ovom hipotezom će se doći do

[3]KotlerPhilip, Gertner David: „Country as a brend, productandbeyond: a place marketing andbrendmanagementperspective“, Destinationbrending, secondedition, Elsevier ButterworthHeinemann, 2004., Oxford, UK., str. 46
[4]KotlerPhilip, Lee Nancy: „ Marketing u javnom sektoru“ Mate d.o.o., Zagreb, 2007., str. 114.-115.

odgovora na pitanje: Da li se ulaganjem u brendiranje proizvoda ujedno i povećava uspješnost poduzeća.

H1: Intenzivna marketinška strategija utječe na povećanje prepoznatljivosti brenda

Ovdje želimo utvrditi utjecaj marketinga na brend. Jasno je vidljivo da marketing igra glavnu ulogu u plasiranju, pozicioniranju i oglašavanju nekog proizvoda, te je najviše uključen u taj proces.

H2: Postojanje različitih supstituta na tržištu utječe negativno na poziciju brenda na tržištu.

Danas kada su kupci educirani i relativno dobro informirani jako je važno istaknuti proizvod na tržištu da bude drugačiji od drugih. Postojanje proizvoda niže cijene, iste ili slične namjene, sličnog dizajna, okusa, boje i mirisa može umanjiti prodaju. Upravo ćemo ovdje vidjeti koliki je taj utjecaj supstituta na brendirani proizvod.

H3: Ulaganje u brend povećava imidž poduzeća da postane poduzeće za kojeg i s kojim svi žele raditi.

Proizvodima ili uslugom se poduzeće predstavlja kupcima. Kvaliteta proizvoda, usluge i način poslovanja uvelike određuju ponašanje i percepciju potrošača prema nekom poduzeću. Ukoliko poduzeće ima svoje brendove za koje jamči kvalitetu i to pokazuje svojim načinom poslovanja, onda ulagajući u brend se ulaže i u imdž.

H4: Povećano medijsko oglašavanje povećava svjesnost potrošača o brendu.

Proizvod da bi bio prepoznat od strane kupaca istima treba biti i adekvatno prezentiran. Korištenje medija kao što je televizija, internet, radio, novine uvelike olakšava prezentiranje samog proizvoda. Oglašavanjem putem medija audio i audiovizualnim porukama se nastoji stvoriti svijest kod potrošača o proizvodu, putem raznih metafora i lako pamtljivih slogana.

1.4. Ciljevi istraživanja

Sastavni elementi brenda su identitet brenda, vrijednost brenda, prepoznaljivost i svijest o brendu[5].

1. Identitet brenda (eng: Brand Identity) je vizualna i verbalna manifestacija korporativnog, proizvodnog, uslužnog, brenda neke sredine, i pojedinca kao brenda.
2. Vrijednost brenda (eng: Brand Equity) predstavlja mjeru investicija koje je organizacija uložila u brend.
3. Prepoznatljivost brenda (eng: Brand Recognition) je akumulirana masa pozitivnih osjećaja o brendu u svijesti pojedinca.
4. Svijest o brendu (eng: Brand Awareness) su načini formiranja informacije o postojanju brenda.

Cilj ovog rada je otkriti načine na koji se formiraju novi proizvodi i kako se taj proizvod pozicionira na tržište i koliko utječe na uspješnostpoduzeća. U današnje vrijeme kada postoji ogromna količina proizvoda koji su dostupni potrošačima, od velike važnosti je upravo stvoriti proizvod koji će nuditi nešto drugačije, bolje, inovativnije i kvalitetnije. Cilj plasiranja nekog proizvoda na tržište je da donese određenu ekonomsku korist. Brendirati neki proizvod znači da iza njega stoji cijeli niz vrijednosti ili čimbenika koji ga čine posebnim. Upravo u ovom radu će se govoriti o tim sastavnicama brenda, kvaliteti, upotrebi, korisnicima, izgledu, pakiranju, zemlji podrijetla. To su faktori koji će utjecati na formiranje strategije brendiranja proizvoda i kako taj proizvod priključiti postojećem asortimanu te da se taj proizvod održi na tržištu i da predstavlja konkurentsku prednost.

[5] Aaker, D. A., *Building StrongBrends*, Sydney:FreePress, 1996.

1.5. Metode istraživanja

Metoda znanstvenog istraživanja mogu se promatrati kao put i način dolaska do znanstvene spoznaje o pojavama u društvu.

Za potrebe ovog znanstvenog istraživanja koristiti će se znanstvene metode, od kojih se posebno ističu sljedeće:

- *metoda eksplantacije* – način objašnjavanja osnovnih pojava te njihovih relacija,
- *metoda deskripcije* –postupak jednostavnog opisivanja ili očitavanja činjenica, procesa i predmeta u prirodi i društvu te njihovih empirijskih potvrđivanja odnosa i veza, ali bez znanstvenog tumačenja i objašnjavanja,
- *metoda konkretizacije*– može biti: shvaćanje jedinstva apstraktno-općeg u posebnom i individualnom, shvaćanje jedinstva apstraktno-posebnog s općim, u svakom predmetu ili pojavi,
- *metoda generalizacije*– misaoni postupak uopćavanja kojim se od jednog posebnog pojma dolazi do općenitijeg koji je po stupnju viši od ostalih pojedinačnih,
- *metoda komparacije* – način uspoređivanja istih ili srodnih činjenica, tj. utvrđivanje njihove sličnosti, odnosno različitosti,
- *metoda klasifikacije*– sistematska i potpuna podjela općega pojma na posebne, u okviru opsega pojma,
- *induktivna metoda*– primjena induktivnog načina zaključivanja kojim se na temelju analize pojedinačnih činjenica dolazi do zaključka o općem sudu, od zapažanja konkretnih pojedinačnih slučajeva dolazi do općih zaključaka,
- *deduktivna metoda*– sustavna primjena deduktivnog načina zaključivanja u kojemu se iz općih sudova izvode posebni i pojedinačni zaključci,
- *metoda analize* –postupak znanstvenog istraživanja raščlanjivanjem složenih pojmova, sudova i zaključaka na njihove jednostavnije sastavne dijelove i elemente,
- *metoda sinteze* –postupak znanstvenog istraživanja i objašnjavanja stvarnosti putem sinteze jednostavnih sudova u složenije.

Na temelju baza podataka (EUROSTAT, OECD, DZS RH, SOPEMI, UNECE) analiziraju se statistički pokazatelji promatranih parametara te se u empirijskom dijelu rada s ciljem dokazivanja postavljenih hipoteza provode odabrani statistički testovi uz upotrebu statističkog programa SPSS.

Ovo istraživanje će biti provedeno na području Republike Hrvatske, kao što je već prije navedeno, u poduzećima koja se bave proizvodnjom smrznute hrane a to su: Ledo d.d., Podravka d.d., Vindija d.d. i Stanić d.o.o. Istraživanje će se provesti putem anketnih upitnika koji će biti poslani višem i srednjem menadžmentu u navedenim poduzećima.

1.6. Doprinos istraživanja

Kroz statističku analizu podataka vezanih uz proizvodnju i stvaranje novih proizvoda pokušati će se doći do odgovora kako brendiranje utječe na uspješnost poduzeća, konkretno, na tržištu smrznutih proizvoda.

U radu će se nastojati doći do novih zaključaka:

- Hoće li poduzeće bazirati svoje poslovanje samo na osnovi svojih brendiranih proizvoda ili će podjednaku pažnju posvetiti i svojim drugim proizvodima.
- Može li se poduzeće oduprijeti povećanju konkurenata na tržištu smrznute hrane ulagajući u brendiranje proizvoda
- Koliku korist poduzeću će donijeti povećano medijsko oglašavanje u stvaranju prepoznatljivosti proizvoda i povećanju imidža
- Postoje li prednosti smrznute hrane u odnosu na svježu hranu i koliko je zatupljena upotreba smrznute hrane.
- Može li brendirani proizvod poboljšati uspješnost poduzeća u vidu povećanja imidža poduzeća, prepoznatljivosti i konkurentnosti.
- Povećavaju li brendirani proizvodi prodaju i stvaraju li konkurentsku prednost

1.7. Struktura diplomskog rada

U uvodnom poglavlju predstaviti će se problem i predmet istraživanja, te će na temelju toga biti postavljeno nekoliko istraživačkih hipoteza u radu. Ciljevi istraživanja rada, doprinos i smisao problematike teme se posebno ističu u ovom djelu, te sama struktura diplomskog rada kroz sva poglavlja.

U drugom dijelu rada će se predstavit teorijski aspekt brendiranja u okviru kojeg će biti riječi o elementima marke i njenom identitetu, te o ciljevima koji se žele ostvariti brendiranjem.

U trećem dijelu će se definirati uspješnost poduzeća, njezini dijelovi i kolika je njezina uloga u poslovanju poduzeća. Prikazati će se koliko brendiranje utječe na uspješnost poduzeća i koliko su brendiranje i uspješnost poduzeća međusobno povezani.

Četvrto poglavlje objašnjava metodologiju, te definira koji je vremenski i prostorni obuhvat istraživanja te koji su nedostatci navedenog.

Peto poglavlje uključuje način, proces i rezultate istraživanja, te će prikazati da li postoji poveznica između brendiranja i uspješnosti poduzeća.

Zaključak kao završni dio rada, objedinit će u radu sve prezentirane činjenice i spoznaje te ukazat na njihovu moguću primjenjivost. Na kraju rada daje se popis korištene literature, popis prikaza i slika te prilozi.

2. TEORIJSKI ASPEKT BRENDIRANJA

2.1. Polazišta, definiranje i upravljanje markom

Marka nekog proizvoda ili uluge nije samo neki slogan koji možemo vidjeti ili čuti na televiziji, radiju, internetskoj stranici i slično. Ona predstavlja našu svijest o proizvodu, ono što osjećamo, mislimo, doživljavamo, povezujemo sa samom markom[6]. Marka ili brend je za potrošača ujedno i pokazatelj kvalitete, kako bi zadovoljni kupci mogli s lakoćom ponovno odabrati željeni proizvod[7]. Marka ili brend nam služe kako bi se proizvođači razlikovali jedni od drugih te se njome želi postići razlikovanje proizvoda ili usluge u svijesti potrošača.

Kada mislimo na marku obično se to odnosi na konkretni proizvod. Ipak marka obuhvaća cijeli niz psiholoških i tehničkih svojstava koji je sačinjavaju. Ona nam služi za prepoznavanje na tržištu u očima potrošača, ali u sebi sadržava cijeli niz dodanih vrijednosti koje bi trebale zadovoljiti potrebe potrošača i ispuniti njihova očekivanja s ciljem zadovoljavanja njihovih potreba[8]. Prema kotleru, elementi marke su ona sredstva koja se mogu zaštiti znakom, a služe za indentifikaciju i razlikovanje marke. Marka ili brand također mogu označavti pojedini proizvod ili uslugu kao i grupu proivda ili usluga ili čak sve proizvode ili usuge nekog proizvođača[9]. Dobar brand zapravo pojednostavljuje odluke o kupnji i jamči nam određenu kvalitetu.

Dodane vrijednosti marke daju psihološku ili funkcionalnu prednost proizvodu kao što su izgled amabalaže, boja, okus, miris, jednostavnost korišenja, održavanja, način oglašavanja i povezane asocijacije na marku. Dakle, marka je kombinacija različitih čimbenika koji proizvodu ili usluzi daju identitet i čine ga različitim od ostalih[10]. Možemo zaključiti da se brendirani proizvodi i usluge uvelike razlikuju od konkurentskih jer su prepoznatljivi na tržištu svojom kavalitetom i izgledom su privlačniji u očima potrošača jer znaju da iza toga stoji garantirana kavaliteta koju i očekuju.

---

[6] Franjić Z., Paliaga M., Istraživanje imidža gradova kao elementa upravljanja markom, Stručni rad, UDK 658.626:911.375]:330.4, hrcak.srce.hr, 2006, str. 2

[7] Kotler. P., *Upravljanje marketingom*, Mate, Zagreb, 2001str. 274

[8] Šimundić K., Brendiranje i strategije upravljanja markom turističkog mjesta, Diplomski rad, Split, 2011., str. 55 kako je navedeno u Robert Jakovljević: *Grad kao proizvod*, IDC, Zagreb, 2000., str. 26.

[9] [9] Paliaga M., Brending & konkurentnost gradova, MPS d.o.o., Pula, Rovinj 2007, I izdanje, str. 7

[10] Šimundić K., Brendiranje i strategije upravljanja markom turističkog mjesta, Diplomski rad, Split, 2011., str. 54 kako je navedeno u Dibb S., Lyndon S., William M. Pride, O.C. Ferrell: *Marketing*, Mate, 1991, str. 224.

Prilikom spominjanja pojma brending, često se koristi kao sinonim za termine marka ili brand. Brending definiramo kao izraz za davanje proizvodu ili usluzi svih potrebnih elemenata za identitet marke proizvoda[11].

Princip korištenja marke ili brenda je do danas ostao gotovo isti. Brediranjem se koriste gradovi, države i različita poduzeća kako bi se uz različite oblike komuniciranja približili potrošačima i na taj način diferencirali svoj položaj na tržištu u odnosu na konkurenciju, na način da se potencijalnim korisnicima ponudi nešto novo, inovativno i drugačije a da su svojstva proizvoda i usluga kupcima prepoznatljivi[12]. Potrebno je razlikovati ime marke, znak marke i zaštitni znak. Ime marke je dio koji se može izgovoriti, znak je dio marke koji se ne može izgovoriti, grafički element, slika ili simbol marke a zaštitni znak je dio marke koji je zaštićen od korištenja te ga može koristiti samo njezin vlasnik[13]. Marka kao simbol, znak ili ime pomaže kupcima da je razlikuju od strane drugih proizvoda sličnih ili istih svojstava[14]. Na temelju marke kupci mogu procijeniti što mogu očekivati njezinim korištenjem, znaju koja su njezina svojstva, kvaliteta te koje će njihove potrebe proizvod, koji nosi ime te marke ili znak, zadovoljiti. Isto tako kako marka pomaže potrošačima na jednaki način pomaže i proizvođačima radi lakšeg pozicioniranja na tržištu, razlikovanja od drugih te da stvore svijest o svom proizvodu kod kupaca i njihovu lojalnost prema toj marki.

Postojanje marke olakšava prodavaču u opisivanju, interpretaciji i povezivanju sa određenim obilježijima što kupcu omogućuje bolje prepoznavanje karakteristika, vrijednsoti i emocija koje su vezane uz neki proizvod ili uslugu. Nadalje brend se koristi u višedimenzionalnom označavanju, bilo da se radi o stvarnom fizičkom dijelu brenda kojeg možemo osjetiti, vidjeti, provati ili psihološkog postojanja koje je orijentirano prema krajnjem korisniku.

[11] Paliaga M., Brending & konkurentnost gradova, MPS d.o.o., Pula, Rovinj 2007, I izdanje, str. 7
[12] Paliaga M., Brending & konkurentnost gradova, MPS d.o.o., Pula, Rovinj 2007, I izdanje, str. 8
[13] Paliaga M., Brending & konkurentnost gradova, MPS d.o.o., Pula, Rovinj 2007, I izdanje, str. 8
[14] Kotler. P., *Upravljanje marketingom*, Mate, Zagreb, 2001str. 277

2.2. Elementi tržišne marke i koristi tržišne marke

Za odabrati elemente marke postoje određeni kriteriji[15]. Mora se gledati koliko se lako sjetiti imena ili elemenata marke, koliko je marka pouzdana ili smislena, da li je izgledom, mirisom marka privlačna, može li se marka koristiti u drugim kategorijiama proizvoda, koliko je prilagodljiva i naposlijetku koliko se elementi marke mogu pravno zaštiti kako nebi došlo do njezinog kopiranja ili zlupotrebe.

Marka sa svim svojim elementima prelazi okvire samo onoga što možemo vidjeti, čuti ili opipati. Marka kao simbol ili znak kojeg će potrošači prvog uočiti, zapravo nije sami proizvod ili usluga ona ujedno i predstavlja niz odnosa koje proizvod ima sa tržištem, predstavlja skup različitih emocija koje izaziva kod potrošača, daje određenu garanciju kvalitete te način na koji poduzeće posluje i kako se odnosi prema svojim kupcima[16].

Suština marke je njezina vrijednost koju prepoznaju sami potrošači. Koristi se odnosi na imidž marke, emocije i status. Atributi podrazumijevaju vidljive i nevidljive, opipljive i neopipljive karakteristike koje vezujemo za svaku pojedinu marku (boja, znak, grafika, slogan, funkcije, oblici, dizajn).

Prethodno je navedeno da je ime dio marke koji možemo izgovoriti te da predstavlja temelj za prepoznatljivost samog proizvoda, ključno je u stvaranju različitih asocijacija i emocija prema proizvodu proizvodu. Kao što je to slučaj kod marke koja je ponekad jedini način na koji je potrošači razlikuju od drugih proizvoda tako imamo i različite simbole i logotipe koji povećavaju prepoznatljivost marke. Da bi marka bila uspješna, sve asocijacije i osjećaji vezani za marku moraju biti usklađeni sa preferencijama što veće broja potrošača.

Kod kreiranja marke jako je važno stvoriti posebne, nezaboravne osjećaje i doživljaje kod potencijalnih kupaca. Danas je potrošačima stavljeno na raspolaganje velik broj različitih proizvoda koji imaju ista ili slična svojstva. Zadatak uspješne marke je da sa svojom kvalitetom i dizajnom i ostalim svojim karakteristikama udovolji zahtjevima i potrebama koje su potrošači postavili u svojim mislima. Marka je uspješna ako je originalna, inovativna, autentična i na taj način postaje jača i umanjuje rizik za kupce, jer znaju ako kupe marku koja ima ime, iza kojeg stoji kvaliteta i brend kojem mogu vjerovati. Takva marka olakšava posao i proizvođačima da ostvare veliki tržišni udio u odnosu na konkurenciju[17].

---

[15] Kotler. P., *Upravljanje marketingom,* Mate, Zagreb, 2001str. 274

[16] Paliaga, M.: *Branding i konkurentnost gradova,* samostalna naknada, Rovinj, 2007., str.14

[17] Rita Clifton, John Simmons, et.al.: *Brands and branding,* The Economist, Bloomberg Press, Princeton, New Jersey, 2003., str.15.

Bitno je spomenuti i značajke tj. koristi tržišne marke za kupce, a iste su prikazane u sljedećoj tablici:

Tablica 1: Koristi tržišne marke za kupce

ZNAČAJKA TRŽIŠNE MARKE	KORISTI ZA KUPCA
Indentifikacija	Jasna prepoznatljivost, spoznaja ponude, jednostavno traženje i ponovna kupnja
Praktičnost	Mogućnost ušteda vremena i energije u kupnji (inicijalnoj- obećanje i ponovnoj- lojalnost)
Jamstvo	Jamstvo ujednačenosti kvalitete tijekom vremena, kupovnih mjesta i situacija
Optimizacija	Sigurnost kupnje odgovarajućeg proizvoda (najboljeg sa gledišta očekivane vrijednosti za kupce - pojednostavljeno promatrano, prema mišljenju kupaca najbolji odnos cijene i kvalitete u danim okolnostima kako ih spoznaje kupac)
Karakterizacija	Potvrda i projeciranje osobnog, željenog imidža kupca
Kontinuitet	Zadovoljstvo ostvareno putem poznatosti i intimnosti s markom tijekom vremena
Hedonizam	Zadovoljstvo povezano s atraktivnošću marke, značajkama njezina identiteta i cjelokupnim komuniciranjem
Etičnost	Zadovoljstvo temeljeno na društveno odgovornom ponašanju tržišne marke, vezano za širu društvenu dobit.

Izvor: Šimundić K., Brendiranje i strategije upravljanja markom turističkog mjesta, Diplomski rad, Split, 2011., str.56 kako je navedeno u Kapfefer, J.-N., *Strategic brand management*, Kogan, 2001., str 30.

Gore navedene koristi koja marka pruža treba konstantno poboljšavati. Potrebno je pratiti ostvarenost svake pojedine stavke koja je dio marke te prepoznati nedostatke i otvoriti prostor za poboljšanje i unaprijeđenje marke. Ukoliko se u marku konstantno ne ulaže, ukoliko pojedine nedostatke ne uklonimo, to proizvođača može koštati gubitka potrošača, smanjenje proizvodnje, opadanje tržišnog udjela i ostalih negativnih utjecaja koji mogu dovesti do propasti marke.

2.3. Identitet marke

Identitet brenda nam pokazuje koji je smijer, svrha i značenje postojanja brenda, predstavlja splet različitih asocijacija koje bi trebale ukazati na to što brend predstavlja, koje su njegove značajke. Identitet treba stvoriti vezu između kompanije i potrošača, jasno predočiti koji su atributi marke, koja je njezina svrha, vrijennost, osobnost, funkcionalnost i slično[18]

Identitetetom marke smatramo svim elementima marke kao što su vizualne, audio i osjećajne komponente koje će kroz različite medije ili kanale komunikacije iznijeti i predstaviti samu marku, njezin slogan, logo i poruku. sve što podsjeća na određeni brand, tekstovi, boje, spotovi, muzika, slike, logotipi, fontovi, zvukovi, sve je to dio identiteta marke. Identitet marke je zapravo sve ono što poduzeće misli da čini njegov proizvod[19].

Upravo idnetitet marke omogućuje da se ona predstavi tržištu, da se uz pomoću identiteta prikažu prednosti, poruke, koristi, značajke, osjećaji i sl. koje marka nosi u sebi. Marka u sebi sadržava napore koje je u nju uložilo poduzeće u čijem je vlasništu, kako bi kapitaliziralo svoja nastojanja da ta marka bude dostupna, privlačna potencijalnim potrošačima i da se potrošači odluče za ponovnu kupnju te marke. Također marka mora biti u skladu sa vizijom i misijom poduzeća, da ona predstavlja ono u što poduzeće vjeruje, radi nastoji doći. Cilj marke je da se predstavi tržištu sa svojim značajkama te da ciljanim potrošačima pruži veću vrijednost i korist[20].

Fizičke značajke marke imaju veliko značenje u prepoznavanju marke i diferencijaciji u odnosu na druge. U fizičke značajke spadaju oblik ambalaže, boje, slova i sl. što može uvelike povećati funkcionalnost proizvoda.

Kada gledamo danas na koji način se marke prezentiraju, onda se može reći da se svaki proizvod ili marka povezuje sa nekim ljudskim osobinama. Marka se povezuje sa poznatim osobama kako bi se njihove osobine mogle povezati sa markom. Kada govorimo o kulturi marke trada se gleda što marka predstavlja, kome je namijenjena, kojem segmentu potrošača se ona nameće te koje vrijednosti nameće. Svaka marka ima određene odnose sa svojim

[18] Aaker D., Building strong brands, The Free Press, New York, 1996, str. 68
[19] Paliaga, M.: *Branding i konkurentnost gradova,* samostalna naknada, Rovinj, 2007., str.18 kako je navedeno u Jorge de Vincente: "State branding u 21 stoljeću", Fletcher school, May 2004., str. 3.
[20]Šimundić K., Brendiranje i strategije upravljanja markom turističkog mjesta, Diplomski rad, Split, 2011., str.59 što je preuzeto sa: http://www.poslovniforum.hr/novosti/upravljanje-markama/poglavlje02.pdf,; 03.09.2011

potrošačima. Kultura marke i njezine osobine uvelike utječu na stav potrošača. Važno je stvoriti povezanost osobina marke sa potrošačima da se stvori lojalnost potrošača naspram marke da im ona može pružiti korist i zadovoljstvno od bilo koje druge marke. Marka sa svojim odnosom i kulturom stvara svoj imidž i percepciju prema sebi u očima potrošača.

Prema Kelleru kao elemente marke moguće je navesti sve ono što služi identificiranju marke uopće i diferenciranju marke od drugih maraka to mogu biti naziv, web adresa, logo-simbol znak, lik ili osoba, slogan, *jingle* (napjev) i pakiranje. Odabir elemenata marke je pretpostavka za postizanje poznatosti marke, i to putem poželjne i jedinstvene percepcije i osjećaja prema marki[21].

[21] Keller,L.; *Strategic Brand Management: Building*, Measuring and Managing Brand Equity, New Jersey, 2003, str.175

3. FINANCIJSKA IZVJEŠĆA I POKAZATELJI POSLOVANJA PODUZEĆA

3.1. Pojam i vrste analize financijskih izvješća

Kako bi poduzeće ostavrilo kvalitetno poslovanje, razvoj i opstanak na tržištu potrebno je stvorit dobru osnovicu za upravljanje i donošenje odluka. Upravo na osnovu toga se može uočiti važnost analize financijskih izvešća koja će pružiti prijeko potrebne informacije za što uspješnije poslovanje[22].

Analiza financijskih izvješća je dio poslovne analize, provodi se sa svrhom upoznavanja ekonomske i financijske snage i mogućih perspektiva u položaju poduzeća. Osnovne su podloge te analize[23]

a)bilanca kao prikaz imovine i obveza poduzeća na određeni dan,

b) račun dobiti i gubitka kao prikaz prihoda, rashoda i njihove razlike za određeno razdoblje,

c) izvješće o novčanom tijeku kao prikaz primitaka, izdataka i njihove razlike za određeno razdoblje,

d) izvješće o promjenama vlasničke glavnice za određeno razdoblje i

e) bilješke uz financijska izvješća.

Analiza financijskih izvještaja je skup analitičkih pravila i tehnika koji se primjenjuju na financijska izvješća kako vi se njihovim analiziranjem i mjerenjem dobile korisne informacije koje naposlijetku postaju podloga za donošenje ključnih odluka. Podatke dobivene analizom mogu koristiti vlasnici, dioničari, revizori, država i drugi. Analizom podataka se utvrđuje stvarno stanje u kojem se poduzeće nalati, te se dobivaju realni i značajni podaci i indormacije o stabilnosti poduzeća, likvidnosti, zaduženosti, rentabilnosti. Na osnovi analize otkrivaju se uzroci nastalih promjena te se na osnovu njih mogu donositi financijske odluke[24]

Sa stajališta korisnika razlikujemo eksternu i internu analizu financijskih izvješća. Eksterma analiza se provode zainteresirane strane izvan tvtke kao što su potencijalni ulagači, dioničari, financijski analitičari te ostali korisnici takvih informacija. Takve informacije su uglavnom

[22] Katarina, Žager, Lajoš, Žager: Analiza financijskih izvještaja, Masmedia, Zagreb, 1999., str 156.
[23] http://limun.hr/main.aspx?id=10341&Page=3
[24] B., Bolfek, M., Stanić, S., Knežević. Vertikalna i horizontalna financijska analiza poslovanja tvrtke, pregledni rad UDK 336.012.23, 2012

dostupne svima jer su javno objavljeni jer detaljnije informacije o poduzeću su im ipak uskraćene[25]. Dok je sadvim druga stvar kod interne analize dinancijskih izvješća. Dobiveni podaci su na raspolaganju upravi društva, te se takva analiza provodi u sektoru financija i računovodstva. Osim uprave, podatke analize koriste menadžeri na svim razinama, kako bi lakše donosili odluke vezane uz financije.

Kod analiziranja financijskih izvješća postoji još i vertikalna i horizontalna analiza[26]. Horizontalna analiza financijskih izvješća prati promjene nastale u financijskim izvješćima tijekom niza godina. Najčešće se provodi na kraju obračunske godine. Analiza obuhvaća veći niz obračunskih razdoblja na način da jedno obračunsko razdoblje uzima kao bazno razdoblje dok ostala razdoblja uspoređuje. Na taj način se uočavaju trendovi, tendencija i dinamika pojedinih pozicija financijskih izvještaja na temelju čega se mogu uočiti problemi i način njihova riješavanja.

Vertikalna (komparativna) analiza financijskih izvješća se uglavnom koristi u uvjetim inflacije kada se radi usporedba poduzeća. Provodi se na kraju obračunskog razdoblja i prikazuje udio pojedinih stavki u izvješću. Također se koriste i pokazatelji koji nastaju kombinacijom određenih pozicija iz računovodstvenih izvješća. Bitna klasifikacija pokazatelja financijske analize jest ona koja ih dijeli na pokazatelje likvidnosti, zaduženosti, aktivnosti, ekonomičnosti, profitabilnosti, investiranja i pokazatelje na temelju novčanog toka[27].

3.2. Pojam, vrste i značajke temeljnih financijskih izvješća

Korištenje financijskih izvještaja je propisano zakonom o trgovačkim društvima. Međudtim njihovo korištenje je nužno za svako poduzeće. Jer ona služe kao informacijska podloga za odlučivanje i donošenje odluka. Cilj ovih izvještaja je da se njihovim analiziranje dobiju potrebne informacije kojim se žele informirati zainteresirane skupine unutar i van poduzeća. Informiranje zaniteresiranih skupina znači da im se predstave relevantni, pouzdani i razumljivi podaci u obliku i sadržaju prepoznatljivom korisnicima koji je i namijenjen.

[25] B., Bolfek, M., Stanić, S., Knežević. Vertikalna i horizontalna financijska analiza poslovanja tvrtke, pregledni rad UDK 336.012.23, 2012

[26] B., Bolfek, M., Stanić, S., Knežević. Vertikalna i horizontalna financijska analiza poslovanja tvrtke, pregledni rad UDK 336.012.23, 2012

[27] Lj.Vidučić: Ibid, str 382

Te su informacije sadržane u nizu financijskih izvješća od kojih temeljne čine[28]

- Bilanca,
- Račun dobiti i gubitka,
- Izvješće o zadržanoj dobiti,
- Izvješće o novčanom tijeku,
- Bilješke uz financijska izvješća

Ova izvješća su povezana i međusobno se razlikuju te se njihovom statističkom analizom i usporedbom mogu dobiti precizni podaci o stanju poduzeća na određeni datum ili tijekom određenog vremenskog razdoblja.

3.2.1. Bilanca

Bilanca je temeljno financijsko izvješće koji prikazuje financijski položaj poduzeća na točno određeni datum i koji služi kao podloga za ocjenu sigurnosti poslovanja[29]. "Bilanca je osnovna podloga za analizu financijskog položaja, za utvrđivanje slabosti i nedostataka u poslovanju, kao i za predviđanje budućeg poslovanja."[30] Bilanca mora dati odgovor na sljedeća pitanja[31]

1. Kakva je financijska snaga poduzeća?
2. Kakva je likvidnost?
3. Hoće li poduzeće moći podmiriti kratkoročne obveze?
4. Kakva je horizontalna financijska struktura, tj. u kojem je omjeru imovina financirana iz vlastitih i tuđih izvora?
5. Kakav je položaj promatranog poduzeća u odnosu na poduzeća slične djelatnosti?

Imovinu možemo definirati kao "resurs koji kontrolira poduzetnik kao rezultat prošlih događanja iz kojih se očekuje priljev budućih ekonomskih koristi kod poduzetnika. Imovina se prikazuje u bilanci kada je vjerojatno da će buduće ekonomske koristi pritjecati kod poduzetnika te kada imovina ima cijenu ili vrijednost koja se može pouzdano vrednovati."[32]

[28] Skupina autora: “Analiza financijskih izvještaja”, Masmedia, Zagreb, 2008., str 52.
[29] Skupina autora: “Primjena hrvatskih standarda financijskog izvještavanja”, Hrvatska zajednica računovođa i financijskih djelatnika, Zagreb, 2008., str 35
[30] Žager K., Žager L.: "Analiza financijskih izvještaja", Masmedia, Zagreb, 1999., str 34.
[31] Katarina, Žager, Lajoš, Žager: Analiza financijskih izvještaja, Masmedia, Zagreb, 1999., str 34.
[32] Marinći, I., Analiza financijskih izvješća u trgovačkim društvima, Završni rad, Osijek, 2013, str 12 kako je navedeno u Skupina autora: “Primjena hrvatskih standarda financijskog izvještavanja”, Hrvatska zajednica računovođa i financijskih djelatnika, Zagreb, 2008., str 50.

Kratkotrajna imovina imovina je dio imovine koji se u poduzeću zadržava u kratkom vremenskom periodu te se pretvara u novčani oblik unutar razdoblja kraćeg od godine dana. Dijeli se na novac, potraživanja, finacijsku imovinu i zalihe[33].

Dugotrajna imovina – dugotrajna imovina je je oblik imovine koji ostaje u dužem vremenskom periodu u poduzeću te se kroz iduća obračunska razdoblja pretvara u naovac. To je imovina čija vrijednost veća od 3500 kn a dijeli se na materijalnu, nematerijalnu, finacijsku imovinu i potraživanja[34].

Obveze i kapital predstavljaju podrijetlo imovine koje poduzeće posjeduje, način ana koje je imovina stečena. Izvori imovine mogu potjecati od strane fizičkih ili pravnih osoba koje su uložile u poduzeće. S toga se izvori imovine dijele na vlasite i tuđe izvore[35].

3.2.2. Račun dobiti i gubitka

Koliko je poduzeće uspješno odnosno profitabilno je vidljivo iz računa dobiti i gubitka, koji prikazuje prihode i rashode tijekom obračunskog razdoblja. Prikazuje razliku između prihoda i rashoda na onovu čega se utvrđuje da li je poduzeće ostarilo dobit ili gubitak[36].

Prihodi i rashodi se priznaju samo onda kada su sigurni i izvjesni a rashodi se priznaju kada su mogući što nazivamo načelom opreznosti. Forma računa dobiti i gubitka može biti propisana zakonom, bilo da se radi o jednostranom prikazu ili dvostranom prikazu. Isto tako se može biti i dopuštena sloboda izrade i formiranja forme računa dobiti i gubitka[37].

"Prihodi predstavljaju prodajne vrijednosti poslovnih učinaka kao i svi drugi oblici dobivenih naknada te drugi oblici povećanja imovine ili smanjenja obveza koji kao krajnji efekt imaju

[33] Marinći, I., Analiza financijskih izvješća u trgovačkim društvima, Završni rad, Osijek, 2013, str 14 kako je navedeno u Skupina autora: "Računovodstvo", Hrvatska zajednica računovođa i financijskih djelatnika, Zagreb, 2010. str

[34] Marinći, I., Analiza financijskih izvješća u trgovačkim društvima, Završni rad, Osijek, 2013, str 14 kako je navedeno u Skupina autora: "Računovodstvo", Hrvatska zajednica računovođa i financijskih djelatnika, Zagreb, 2010. str 62.

[35] Marinći, I., Analiza financijskih izvješća u trgovačkim društvima, Završni rad, Osijek, 2013, str 15 kako je navedeno u Skupina autora: "Primjena hrvatskih standarda financijskog izvještavanja", Hrvatska zajednica računovođa i financijskih djelatnika, Zagreb, 2008., str 36.

[36] Marinći, I., Analiza financijskih izvješća u trgovačkim društvima, Završni rad, Osijek, 2013, str 15kako je navedeo u Skupina autora: "Primjena hrvatskih standarda financijskog izvještavanja", Hrvatska zajednica računovođa i financijskih djelatnika, Zagreb, 2008., str 35.

[37] Ibidem, str 78.

povećanje zarade. Dijele se na redovne i izvanredne. Rashodi nastaju kao posljedica trošenja, odnosno smanjenja imovine ili povećanja obveza. Oni utječu na smanjenje glavnice ili kapitala poduzeća. U vrijednost rashoda uključuje se vrijednost utroška potrebnog za stvaranje poslovnih učinaka."[38] Pri tome je važno naglasiti da se radi o povećanju ili samnjenju glavnice odnosno kapitala.

Rashodi su negativna stavka financijskog rezultata te nastaju kao posljedica strošenja tj smanjenja imovine ili povećanja obveza. Rashod predstavljaju novčana sredstva koja su morala biti potrošena u poslovanju poduzeća koja su bila neophodna za funkcioniranje poduzeća kao cjeline i za ostvarivanje učinaka[39]. Opće je poznato da se stavljanjem u usporedu prihoda i rashoda utvrđuje dobit ili gubitak. Iz toga proizlazi logika ukoliko su rashodi veći od prihoda poduzeće ostvarju gubitak i obratno. Rashodi se mogu podijeliti na redovne i izvaredne, dok se redovni mogu podijeliti na poslovne i financijske u izvanredne spadaju oni rashodi koje je teško predvidjeti ali ipak smanjuju imovinu i povećavaju obveze[40].

3.2.3. Izvješća o novčanom tijeku

Izvješće o novčanom toku je jedno od temeljnih financijskih izvještaja koje prikazuje priljeve i odljeve novca unutar poduzeća a dužna su ga sastavljati sva poduzeća osim osim onih koji ne ulaze u skupinu malih poduzeća prema zakonu o računovodsvu[41]. Ovo izvješće omogućuje prikaz trenutno raspoloživih sredstava. Primici i izdaci novca razvrstavaju se u tri vrste aktivnosti: poslovne, investicijske i financijske aktivnosti. Poslovne aktivnosti možemo definirati kao "glavne aktivnosti poduzeća koje stvaraju prihod i koje u osnovi imaju najznačajniji utjecaj na financijski rezultat poduzeća, dobit ili gubitak."[42]

Izvješća o tijeku gotovine treba prezentirati za svako razdoblje za koje se donosi izvješće o dobiti u kojem su iskazana sredstva ostvarena poslovanjem ili se koriste u poslovanju poduzeća odvojeno od drugih izvora ili uporabe sredstava. Radi razumijevanja izvješća kao i

[38] Skupina autora: "Analiza financijskih izvještaja", Masmedia, Zagreb, 2008., str 70. i 71.
[39]Skupina autora: "Primjena hrvatskih standarda financijskog izvještavanja", Hrvatska zajednica računovođa i financijskih djelatnika, Zagreb, 2008., str 59.
[40] Skupina autora: "Analiza financijskih izvještaja", Masmedia, Zagreb, 2008., str 60.
[41]Skupina autora: "Primjena hrvatskih standarda financijskog izvještavanja", Hrvatska zajednica računovođa i financijskih djelatnika, Sveučilišna tiskara d.o.o., Zagreb, 2008., str str 66.
[42] Žager K., Žager L.: "Analiza financijskih izvještaja", Masmedia, Zagreb 1999., str 58.

samog načina sastavljanja potrebno je spomenuti osnovne pojmove koji su vezani uz izvješća o novčanom toku. To su sljedeći pojmovi:[43]

- Novac koji obuhvaća novac u blagajni i na računima u banci.
- Novčani ekvivalenti su kratkotrajna, visokolikvidna ulaganja koja se vrlo brzo mogu konvertirati u novac i koja nisu pod većim utjecajem rizika promjena vrijednosti.
- Novčani tijekovi jesu priljevi i odljevi novca i novčanih ekvivalenata.
- Poslovne aktivnosti su glavne aktivnosti koje stvaraju prihod poduzeća i druge aktivnosti koje određuju rezultat poduzeća, osim investicijskih i financijskih rezultata.
- Investicijske aktivnosti vezane su uz stjecanje i otuđivanje dugotrajne imovine i drugih ulaganja koja nisu uključena u novčane ekvivalente.
- Financijske aktivnosti jesu aktivnosti vezane uz financiranje poslovanja i obuhvaćaju promjene vezane uz visinu i strukturu kapitala i obveza.

Izvještaj o novčanom toku može biti sastavljen po "osnovi direktne ili indirektne metode. Prema direktnoj metodi objavljuju se ukupni primici i ukupni izdaci novca razvrstane poslovnim aktivnostima, dok se kod indirektne metode poslovne aktivnosti ne iskazuju kao bruto primici i kao bruto izdaci, već se neto dobit ili gubitak usklađuje za učinke transakcija nenovčane prirode."[44]

3.2.4. Izvješće o promjenama kapitala

Izvještaj o promjeni vlasničke glavnice čini sastavni dio temeljnih financijskih izvještaja. Pokazuju se promjene koje su se na glavnici dogodile između dva obračunska razdoblja, odnosno "promjene u kapitalu koje su se dogodile između tekuće i prethodne godine ukazuju na povećanje ili smanjenje kapitala u promatranom razdoblju."[45] Stoga je ovaj izvještaj povezan s bilancom i računom dobiti i gubitka.

Ovaj izvještaj prikazuje promjene kapitala nastale na svim dijelovima kapitala. "Promjene u kapitalu mogu biti višestruke , ali kvaliteta tih promjena nije ista. Npr. nije ista kvaliteta ako

[43] Katarina, Žager, Lajoš, Žager: Analiza financijskih izvještaja, Masmedia, Zagreb, 1999., str 56.
[44]Marinći, I., Analiza financijskih izvješća u trgovačkim društvima, Završni rad, Osijek, 2013, str 18 kako je navedeno u Skupina autora: "Analiza financijskih izvještaja", Masmedia, Zagreb, 2008., str. 85.
[45]Marinći, I., Analiza financijskih izvješća u trgovačkim društvima, Završni rad, Osijek, 2013, str 19 kako je navedeno u Skupina autora: "Analiza financijskih izvještaja", Masmedia, Zagreb, 2008., str 87.

se kapital povećao kao rezultat pozitivnog financijskog rezultata ili je posljedica povećanja kapitala revalorizacija."[46]

3.2.5. Bilješke uz financijska izvješća

Bilješke uz financijske izvještaje služe kako bi se njima pojasnile pojedine stavke u financijskim izvještajima. Sadrže podatke koji nisu vidljivi u samim izvještajima.
Zadat bilješki je da pruže informacije na osnovu čega su se financijska izvješća sastavljala. One bi trebale pojansiti različite međunarodne standarde financijskog izvještavanja koja su korištena prilikom sastavljanja financijskih izvještaja. Te pružiti dodatna objašnjenja zbog nastalih promjena na pozicijama izvješća a nemogu se vidjeti iz istih i moraju sadržavati sve one informacije koje se ne vide unutar financijskih izvješća a važne su za samo poduzeće [47].

3.3. Osnovni pokazatelji poduzeća

Pokazatelj je racionalni ili odnosni broj, što podrazumijeva da se jedna ekonomska veličina stavlja u odnos (dijeli se) s drugom ekonomskom veličinom. Sasvim je jasno da nema smisla dovoditi u vezu bilo koje dvije ekonomske veličine pa se u tom kontekstu može govoriti o preduvjetima ispravnosti pokazatelja.[48]
Pokazatelj mjeri nastale pojave u poslovanju poduzeća koje se mogu iskazati pomoću odnosa brojnika i nazivnika samog pokazatelja. Ako se pojava ne može opisati njihovim odnosom tada to nije pokazatelj. Pokazatelji su jako jednostavni za upotrebu, stoga imaju veliku primjenu u ekonomskoj praksi. Ono što je složenije je njihova pravilna upotreba i razumijevanje dobivenih informacija. Zbog kvalitetnijeg poslovanja potrebno je napraviti usporedbu pokazatelja s ostalim razdobljima kako bi se moglo utvrditi kretanje trendova unutar poduzeća, sektora ili grane u kojem poduzeće posluje[49].

[46]Skupina autora: "Primjena hrvatskih standarda financijskog izvještavanja", Hrvatska zajednica računovođa i financijskih djelatnika, Sveučilišna tiskara d.o.o., Zagreb, 2008., str 63.
[47]Skupina autora: "Računovodstvo", Hrvatska zajednica računovođa i financijskih djelatnika, Zagreb 2010., str. 68.
[48] Katarina Žager, I.: Analiza financijskih izvještaja, Masmedia, Zagreb, 1999., str. 171-176.
[49] Žager K., Žager L.: "Analiza financijskih izvještaja", Masmedia, Zagreb 1999., str 126.

Razlikuje se nekoliko skupina financijskih pokazatelja[50]

- Pokazatelji likvidnosti,
- Pokazatelji zaduženosti,
- Pokazatelji aktivnosti,
- Pokazatelji ekonomičnosti,
- Pokazatelji profitabilnosti,
- Pokazatelji investiranja,

Pokazatelji likvidnosti i zaduženosti pokazuju koliko je poduzeće sigurno u svom poslovanju. Iz njih se vidi sposobnost podmirivanja kratkoročnih obveza poduzeća i koliko se poduzeće financira iz tuđih izvora. Pokazateljima uspješnosti poduzeća se smatraju pokazatelji ekonomičnosti, profitabilnosti i investiranja iz kojih se jasno vidi osnos prihoda i rashoda, koliko se prihoda ostvari s obzirom na nastale rashode i koliki je ostvareni povrat kapitala s obzirom na ulaganje[51].

Da bi se pokazatelji mogli interpretirati te da se iz njih mogu dobiti korisne informacije potebna je njihova usporedba sa određenim planiranim veličinama, usporedba pokazatelja sa dobivenim pokazateljima iz drugih poduzeća, grane ili sektora[52].

3.3.1. Pokazatelji likvidnosti

Pokazatelji likvidnosti se koriste za procjenu sposobnosti poduzeća da udovolji kratkoročnim obvezama kratkotrajnom imovinom (gotovinom ili imovinom koja se može na kratak rok konvertirati u gotovinu)[53].

Koeficijentom trenutne likvidnosti se utvrđuje koliko je poduzeće sposobno podmiriti svoje trenutačno stanje obveza. Ovo nije dobar pokazatelj, jer ukoliko je poduzeće primilo značajnu uplatu na svoj žiro račun u trenutku izračuna pokazatelja može se doći do zaključka da je poduzeće sposobno podmiriti svoje trenutačne obeze a da to u stvari i nije slučaj[54].

[50] Šarlija, predavanja za kolegij 'Analiza poslovanja poduzeća', 2009 str 2
[51] Šarlija, predavanja za kolegij 'Analiza poslovanja poduzeća', 2009 str 3
[52] Šarlija, predavanja za kolegij 'Analiza poslovanja poduzeća', 2009 str 2
[53] Vidučić, Lj., Financijski menadţment, RRIF ,Zagreb, 2008. str. 383
[54] Marinći, I., Analiza financijskih izvješća u trgovačkim društvima, Završni rad, Osijek, 2013, str 27

Koeficijent tekuće likvidnosti "ukazuje na to da bi kratkotrajna imovina trebala biti barem dvostruko veća od kratkoročnih obveza kako bi poduzeće moglo održati solventnost."[55] Da bi se očuvala likvidnost poduzeća dio kratkotrajne imovine mora biti financiran iz radnog kapitala koji je razlika između kratkotrajne imovine i kratkotrajnih obveza[56].

Koeficijent ubrzane likvidnosti pokazuje koliko poduzeće može podmiriti svoje kratkoročne obveze iz svoje nalikvidnije imovine[57].

Koeficijent financijske stabilnosti stavlja u omjer dugotrajnu imovinu i kapital koji je uvećan za dugoročne obveze. Njime se želi prikazati da poduzeće dio svoje kratkotrajne imovine mora financirati iz radnog kapitala[58].

3.3.2. Pokazatelji zaduženosti

Pokazateljima zaduženosti se mjeri u kojoj količini se poduzeće financira iz tuđih izvora a u kojoj iz vlastitih. Ovi pokazatelji prate stavke pasive te prikazuju koliko je imovine financirano iz vlastitih izvora a koliko iz vanjskih te mjere rizik koji proizlazi iz tog odnosa [59].

Koeficijent zaduženosti se dobije omjerom odnosa ukupnih obveza i ukupne imovine, a pokazuje koliki je dio imovine poduzeća, odnosno aktive financiran iz tuđih sredstava, a koliki iz vlastitih. Pokazatelji zaduženosti najčešće se formiraju temeljem bilance, a to su koeficijent zaduženosti, koeficijent vlastitog financiranja i koeficijent financiranja[60].

[55] Marinći, I., Analiza financijskih izvješća u trgovačkim društvima, Završni rad, Osijek, 2013, str 27 kako je navedeno u Skupina autora: Računovodstvo trgovačkih društava, TEB – Poslovno savjetovanje, Zagreb, 2010., str. 920.
[56] Marinći, I., Analiza financijskih izvješća u trgovačkim društvima, Završni rad, Osijek, 2013, str 27
[57] Belak, V., Menadţersko računovodstvo ,RRIF plus, Zagreb, 1995. str. 74
[58] Marinći, I., Analiza financijskih izvješća u trgovačkim društvima, Završni rad, Osijek, 2013, str 27
[59] Marinći, I., Analiza financijskih izvješća u trgovačkim društvima, Završni rad, Osijek, 2013, str 27 kako je Dostupno na: http://www.racunovodja.hr/pokazatelji-zaduzenosti-pokazatelji-financiranja-dugorocnim-sredstvima-vlastitim-kapitalom-i-kreditima-zajmovima- (14.06.2013.)
[60] K. Vujević, M. Balen: Pokazatelji uspješnosti poslovanja poduzeća, Pomorstvo, god. 20, br. 2 (2006), str. 33-45

3.3.3. Pokazatelji aktivnosti

Pokazatelje aktivnosti se u literaturi još mogu nazvati i koeficijentima obrtaja, jer se računaju na način da se prihodi stavljaju u odnos sa prosječnim stanjem imovine. Ovaj koeficijent se računa na temelju podataka iz računa dobiti i gubitka te bilance. Cilj im je prikazati kako poduzeće koristi resurse koji su mu na raspolaganju te kako imovina cirkulira u poslovnim procesima[61].

Pokazatelji aktivnosti[62]

- Koeficijent obrta ukupne imovine,
- Koeficijent obrta kratkotrajne imovine,
- Koeficijent obrta potraţivanja i
- Trajanje naplate potraživanja u danima.

Koeficijent obrtaja ukupne imovine prikazuje odnos ukupnih prihoda i ukupne imovine te prikazuje koliko se puta tokom jedne godine ili obračunskog razdoblja imovina pretvori u prihode. Prikazuje u kojem intezitetu se ukupni kapital koristi za financiranje imovine[63]

Koeficijent obrtaja kratkotrajne imovine stavlja u odnos ukupne prihode sa ukupnom kratkotrajnom imovinom[64].

Koeficijent obrtaja potraživanja prikazuje koliko se unutar jedne godine vrše naplate potraživanja tj. pretvaraju u novac. Vrijeme trajanja naplate ovih potraživanja se još zovu i dani vezivanja[65]. Oni se dobiju tako da se broj dana u godini (365) podijeli sa dobivenim koeficijentom obrtaja potraživanja te se na taj način vidi brzina naplate samih potraživanja. Poželjno je da koeficijent bude manji što znači da je vrijeme potrebno za naplatu manje[66].

[61]K. Vujević, M. Balen: Pokazatelji uspješnosti poslovanja poduzeća, Pomorstvo, god. 20, br. 2 (2006), str.42
[62]K .Vujević, M. Balen: Pokazatelji uspješnosti poslovanja poduzeća, Pomorstvo, god. 20, br. 2 (2006), str. 42
[63]K .Vujević, M. Balen: Pokazatelji uspješnosti poslovanja poduzeća, Pomorstvo, god. 20, br. 2 (2006), str. 43
[64]K .Vujević, M. Balen: Pokazatelji uspješnosti poslovanja poduzeća, Pomorstvo, god. 20, br. 2 (2006), str. 43
[65]K .Vujević, M. Balen: Pokazatelji uspješnosti poslovanja poduzeća, Pomorstvo, god. 20, br. 2 (2006), str. 43
[66]K .Vujević, M. Balen: Pokazatelji uspješnosti poslovanja poduzeća, Pomorstvo, god. 20, br. 2 (2006), str. 43

3.3.4. Pokazatelji ekonomičnosti

Pokazatelj ekonomičnosti prikazuje odnose između onoga što je uloženo i dobivenog odnosno količine rada,predmeta uloženih u rad, sredstava i tuđih usluga uloženih za dobivanje željenog rezultata[67].

Ovi pokazatelji se računaju na temelju podataka iz računa dobiti i gubitka. Pokazatelji ekonomičnosti[68]

- Ekonomičnost ukupnog poslovanja,
- Ekonomičnost poslovnih aktivnosti,
- Ekonomičnost financiranja i
- Ekonomičnost izvanrednih aktivnosti.

Smatra se da je poduzeće ekonomično ukoliko su veličine dobivenih koeficijenata veće od 1. Poželjno je da su dobiveni koeficijenti veći, što bi značilo da poduzeće efikasno iskorištava svoje resurse[69].

3.3.5. Pokazatelji profitabilnosti

Pokazatelji profitabilnosti se koriste kao mjerilo pri donošenju odluka o ocjeni uspješnosti rada uprave. Prikazuju uspješnost poduzeća na temelju ostvarene zarade tijekom obračunskog razdoblja tako da se u odnos stavlja ostvarena dobit i angažirana imovina[70].

Pokazatelji profitabilnosti su[71]

- Pokazatelji marže profila (bruto i neto marža profita),
- Rentabilnosti imovine i
- Pokazatelji profitabilnosti vlastitog kapitala.

Pokazatelj profitabilnosti koristi maržu profita kao oomjer ostvarene dobiti i ukupnih prihoda. Razlika između bruto i neto marže profita predstavlja porezno opterećenje. Rentabilnost imovine se računa kao odnos neto dobiti i ukupne aktive i pokazuje koliko 100 novčanih jedinica ukupnih sredstava donosi neto dobit. Bruto rentabilnost imovine je omjer bruto dobiti

[67]K .Vujević, M. Balen: Pokazatelji uspješnosti poslovanja poduzeća, Pomorstvo, god. 20, br. 2 (2006), str. 37
[68]K .Vujević, M. Balen: Pokazatelji uspješnosti poslovanja poduzeća, Pomorstvo, god. 20, br. 2 (2006), str. 37
[69]K .Vujević, M. Balen: Pokazatelji uspješnosti poslovanja poduzeća, Pomorstvo, god. 20, br. 2 (2006), str. 47
[70]Marinći, I., Analiza financijskih izvješća u trgovačkim društvima, Završni rad, Osijek, 2013, str 30 kako je navedeno u Skupina autora: Analiza financijskih izvještaja, Masmedia, Zagreb, 2008. str 253.
[71] Marinći, I., Analiza financijskih izvješća u trgovačkim društvima, Završni rad, Osijek, 2013, str 30 kako je navedeno u Skupina autora: Analiza financijskih izvještaja, Masmedia, Zagreb, 2008. str 253.

i ukupne aktive. Osim ova dva pokazatelja koristi se i ROE. On je pokazatelj rentabilnosti vlastitih sredstava koji stavlja u odnos neto dobit i vlastita sredstva[72].

4. METODOLOGIJA I REZULTATI ISTRAŽIVANJA

4.1. Vremenski, prostorni i sadržajni obuhvat istraživanja

Za potrebe utvrđivanja koliko brendiranje utječe na uspješnost poduzeća na tržištu smrznute hrane, sastavljen je anketni upitnik. U periodu od 01.06.2015 – 31.08.2015 provedeno je istraživanje na području Republike Hrvatske, konkretno nad poduzećima koja se bave proizvodnjom smrznute hrane.

Anketni upitnik je bio poslan u poduzeća, isključivo višem i srednjem menadžmentu unutar svih sektora poduzeća (nabava, proizvodnja, prodaja, menadžment, marketing, istraživanje i razvoj financije i računovodstvo), kako bi se dobili što vjerodostojniji podaci.

Ispitanici su odgovarali na 45 pitanja koja su podijeljena na dvije grupe. Prva grupa pitanja (1 – 11) se odnosila na općenite podatke o poduzeću i o samom ispitaniku, druga grupa pitanja (12-45) su bila konkretna pitanja kojima bi se trebala utvrditi istinitost pretpostavljenih hipoteza.

Pitanja su zatvorenog tipa, onih sa ponuđenim odgovorima nabrajanja npr: spol, te pitanja sa ponuđenim odgovorima intenziteta (npr: u kojoj mjeri se slažu da brendiranje pozitivno utječe na uspješnost poduzeća), pri čemu se koristila ljestvica intenziteta. Pitanja 37, 38 i 44 su poluzatvorenog tipa, gdje je ispitanicima bila ponuđena mogućnost odabira više odgovora te im je jedna od ponuđenih opcija bila „ostalo“ gdje su mogli upisati vlasiti odgovor izvan ponuđenih opcija.

Na temelju ovih pitanja i danih odgovora dobiveni su podaci od stavovima, mišljenjima i pogledu na određene segmente poslovanja poduzeća. Nakon što je anketa provedena i svi potrebni podaci prikupili, iszvršilo se analiziranje i statistička obrada istih u statističkim programima SPSS i Microsoft Excelu.

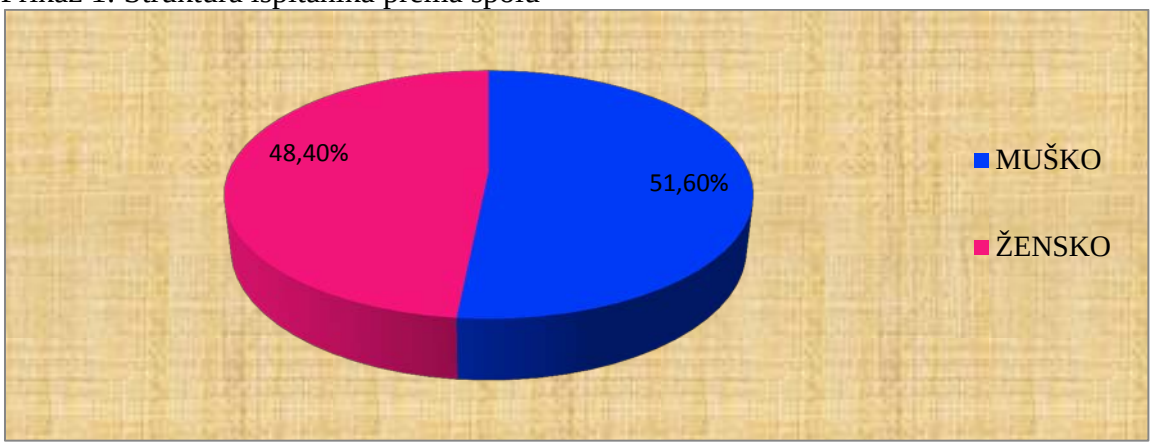
[72]K .Vujević, M. Balen: Pokazatelji uspješnosti poslovanja poduzeća, Pomorstvo, god. 20, br. 2 (2006), str. 38

4.2. Rezultati istraživanja

STRUKTURA ISPITANIKA PO SPOLU

U istraživanju je sudjelovao 31 ispitanik, od toga je bilo 16 ispitanika muškog spola, odnosno 48.4% , a ispitanika ženskog spola je bilo 15, odnosno 51.6%. Struktura ispitanika po spolu vidljiva je u prikazu na sljedećoj stranici.

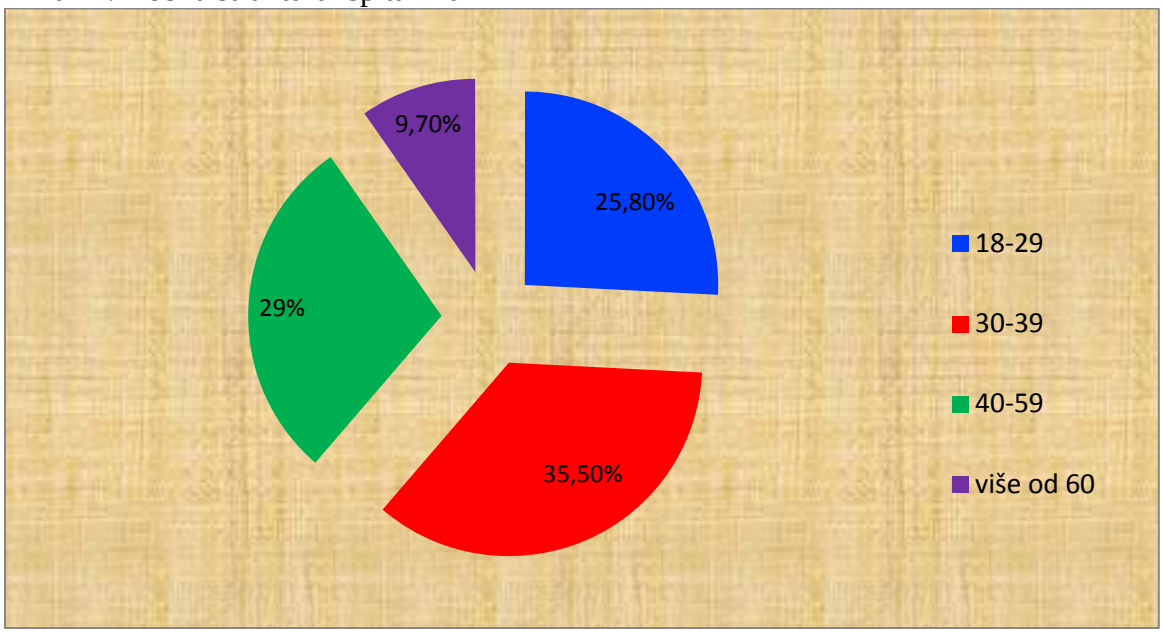
Prikaz 1: Struktura ispitanika prema spolu



Izvor: Vlastita izrada prema provedenom istraživanju

DOBNA STRUKTURA ISPITANIKA

Prikaz 2: Dobna struktura ispitanika

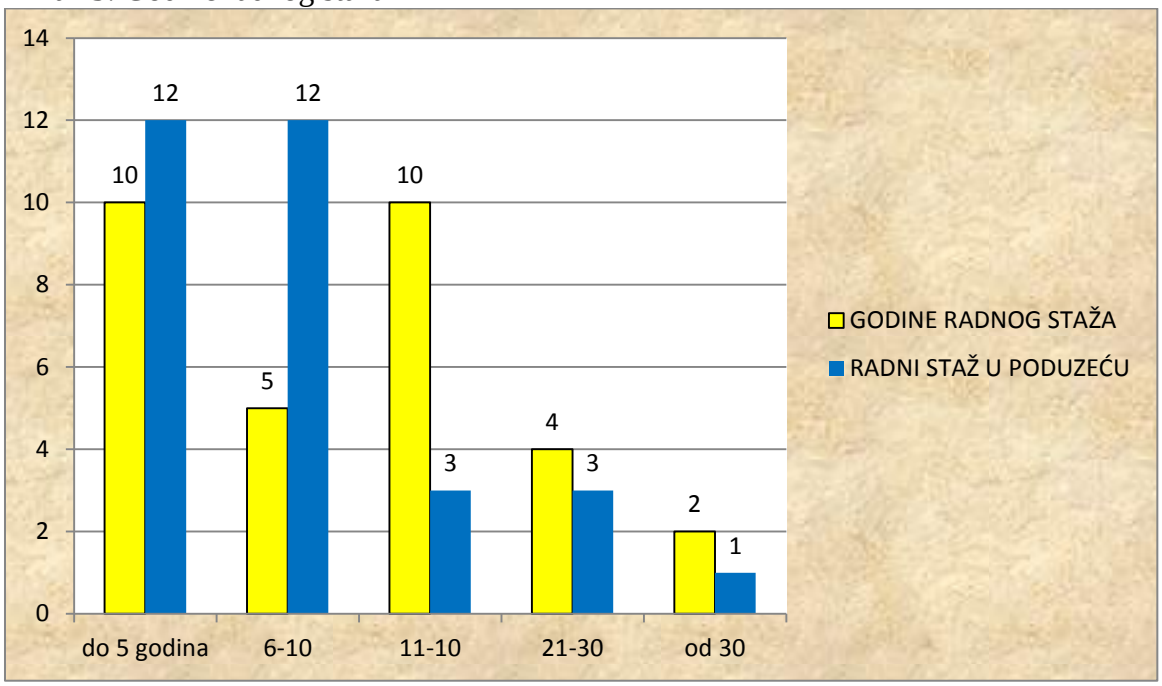


Izvor: Vlastita izrada prema provedenom istraživanju

Sa grafikona je vidljivo da se najviše ispitanika nalazi u skupini od 30-39 godina točnije njih 11 što je 35.5% što je zanimljiv podatak iz kojeg možemo vidjeti da su na menadžerskim pozicijama uglavnom mladi ljudi. Vidljivo je da u ovim poduzećima više od polovice zaposlenih na pozicijama srednjeg i visokog menadžmenta mlađa od 40 godina. Također više od četvrtine ispitanika se nalazi u rasponu srednjih godina 40-59, tj. njih 29%, odnosno 9 ispitanika, te taj kadar ljudi smatramo iskusnijima u poslovanju te oni mogu ponuditi preciznije odgovore. Najmanji broj ispitanika se nalazi u skupini više od 60 godina njih 9.7%.

GODINE RADNOG STAŽA

Prikaz 3: Godine radnog staža

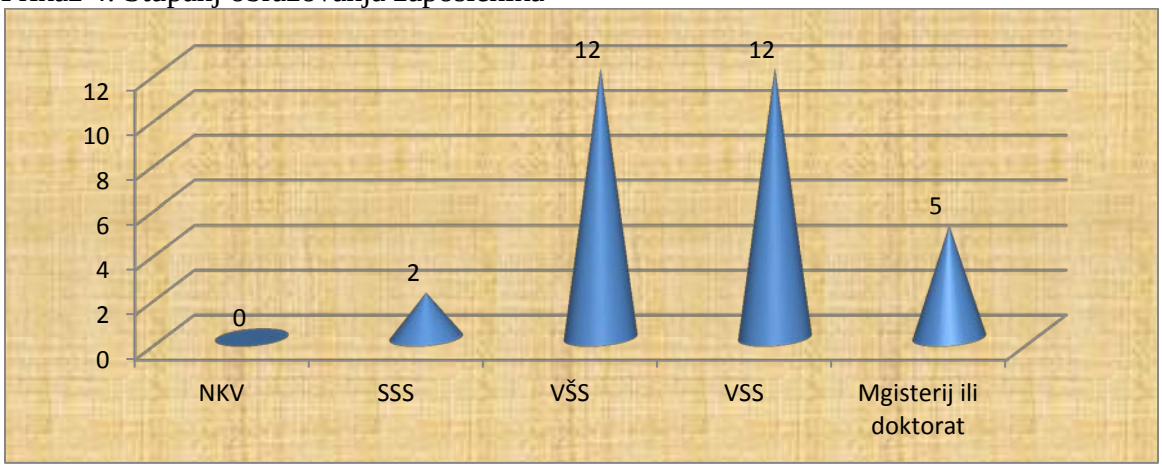


Izvor: Vlastita izrada prema provedenom istraživanju

Na ovom grafikonu se prikazuje usporedba godina radnog staža i godina rada u poduzeću u kojem trenutno rade. Vidljivo je da najviše ispitanih radi u poduzeću do 5 godina i da ima do 5 godina radnog staža. Zatim imamo velik broj zaposlenih koji u poduzeću rade između 6 i 10 godina, njih 38.7%. Najmanji broj zaposlenih uočavamo u kategorijama 21-30 i više od 30 godina radnog staža. Stoga bi mogli zaključiti da poduzeća preferiraju mlađe kadrove.

STUPANJ OBRAZOVANJA

Prikaz 4: Stupanj obrazovanja zaposlenika



Izvor: Vlastita izrada prema provedenom istraživanju

Budući da se radi o srednjem i visokom menadžmentu rezultati razine obrazovanja nisu iznenađujući. Najveći broj ispitanika ima obrazovanje visoku stručnu spremu ili višu stručnu spremu po njih 12 (38.7%) odnosno 24 ispitanika, što čini 77.4%. Magisterij ili doktorat ima 5 ispitanika,tj.16.1% dok 2 ispitanika imaju srednju stručnu spremu. Za očekivati je da niti jedan zaposlenik nije nisko kvalificiran jer opis ovog posla ipak traži veći stupanj obrazovanja.

OBLIK VLASNIŠTVA PODUZEĆA

Prikaz 5: Oblici vlasništva poduzeća



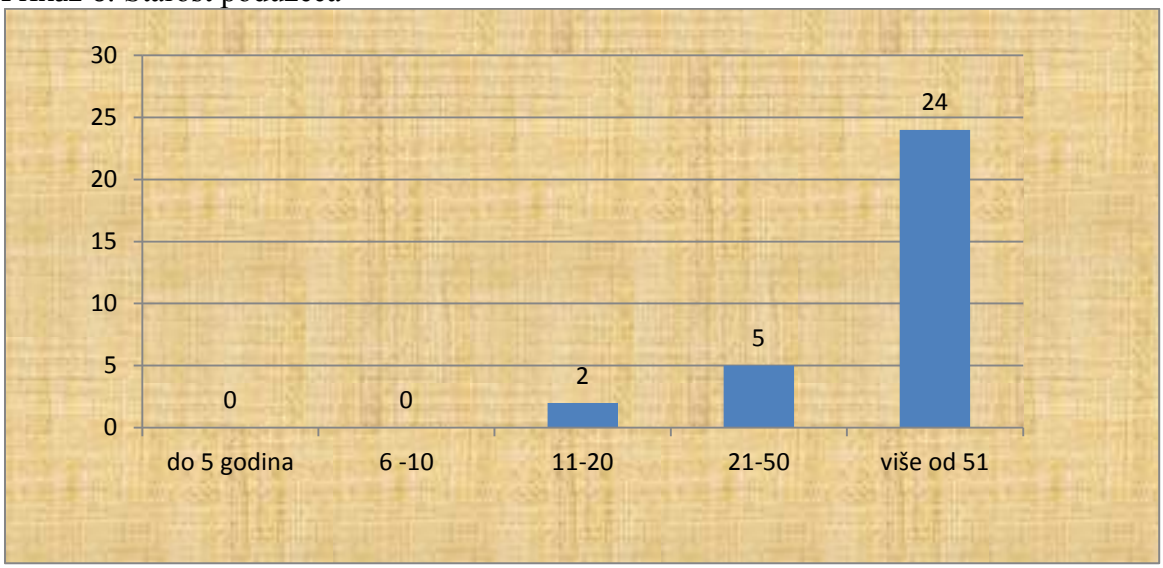
Izvor: Vlastita izrada prema provedenom istraživanju

Iz prikaza 5 uočavamo da su promatrana poduzeća uglavnom u privatnom domaćem vlasništvu, 74.2%, tj. 23 ispitanika rade u poduzećima koja su u privatnom domaćem

vlasništu, dok imamo po jednak broj ispitanika koji rade u poduzećima koja su u privatnom inozemnom vlasništvu i mješovitom vlasništvu. Samo 2 ispitanika rade u poduzeću koje je u državnom vlasništvu, dok niti jedan zaposleni ne radi u poduzećima koja su u drugim oblicima vlasništva.

STAROST PODUZEĆA

Prikaz 6: Starost poduzeća

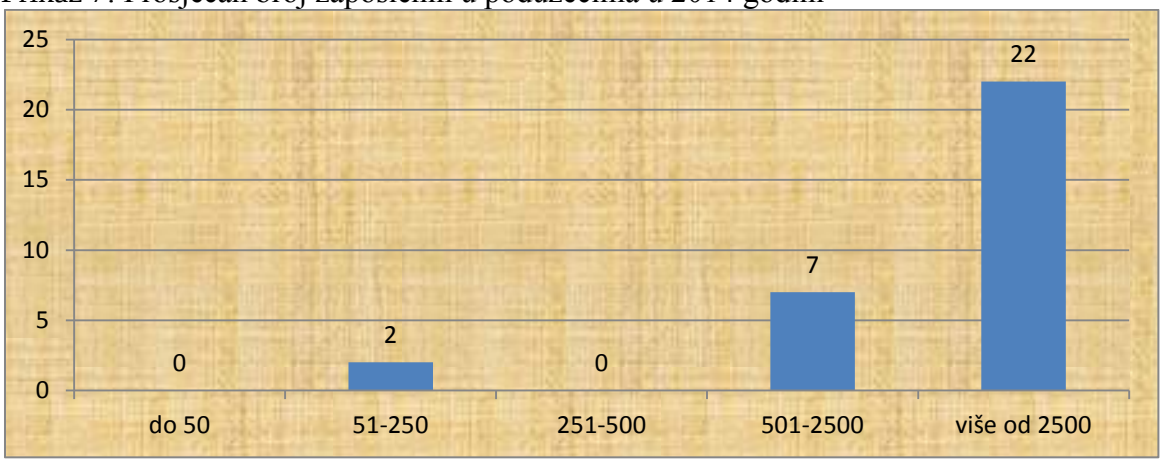


Izvor: Vlastita izrada prema provedenom istraživanju

Iz prikaza 6 uočavamo da je uglavnom riječ o poduzećima koja su starija od 50 godina, tj. poduzeća sa dugogodišnjim iskustvom. Od ukupnog broja ispitanih njih 24, tj. 77.4% rade u poduzećima koja posluju više od 50 godina, 5 ispitanika, tj. 16.1% rade u poduzećima koja posluju između 21-50 godina, te 2 ispitanika rade u poduzeću koje posluje između 11 i 20 godina. U ostale dvije kategorije nije zaposlen niti jedan zaposlenik, jer zapravo ne postoji niti jedno poduzeće koje se bavi proizvodnjom smrznute hrane koje posluje do 10 godina.

PROSJEČAN BROJ ZAPOSLENIH U PROMATRANIM PODUZEĆIMA

Prikaz 7: Prosječan broj zaposlenih u poduzećima u 2014 godini

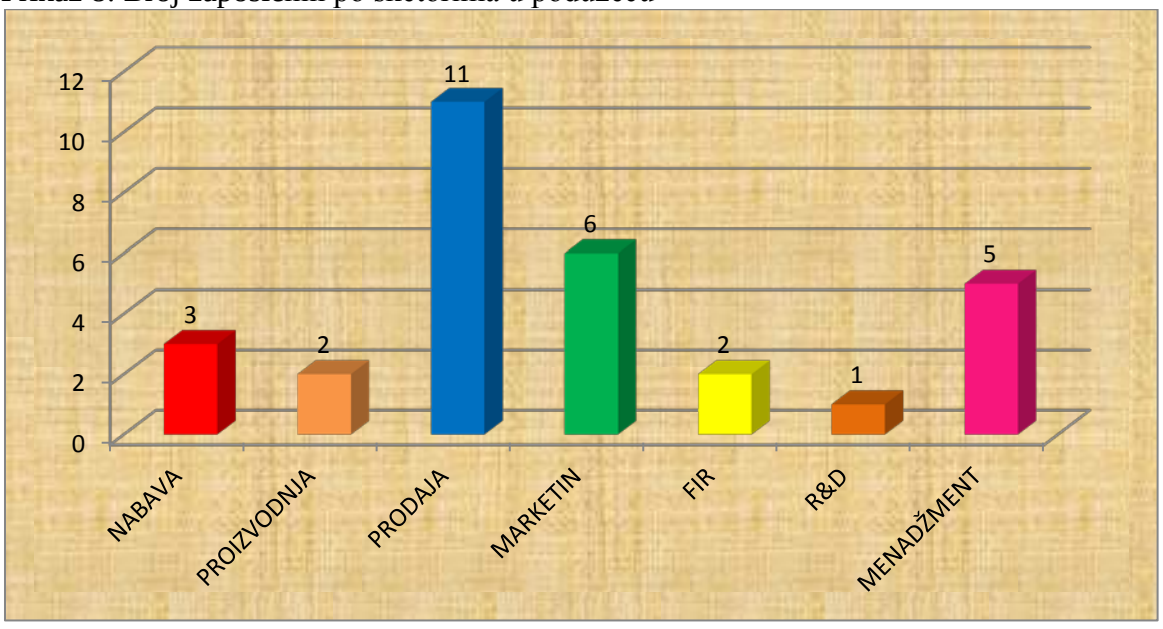


Izvor: Vlastita izrada prema provedenom istraživanju

S obzirom da je na prikazu 6 izveden zaključak da se radi uglavnom o poduzećima koja imaju dugi vijek poslovanja, stoga je i logičan ovakav broj zaposlenih u poduzećima. Najviše ispitanika njih 22 tj 71% je zaposleno u poduzećima čiji je broj zaposlenih veći od 2500. U kategoriji 501-2500 zaposlenih radi 7 ispitanika, dok samo 2 ispitanika rade u poduzećima koja imaju od 51 do 250 zaposlenih. Niti jedan ispitanik ne radi u poduzećima koja imaju do 50 ili od 251 do 500 zaposlenih.

BROJ ZAPOSLENIH PO SEKTORIMA

Prikaz 8: Broj zaposlenih po sketorima u poduzeću

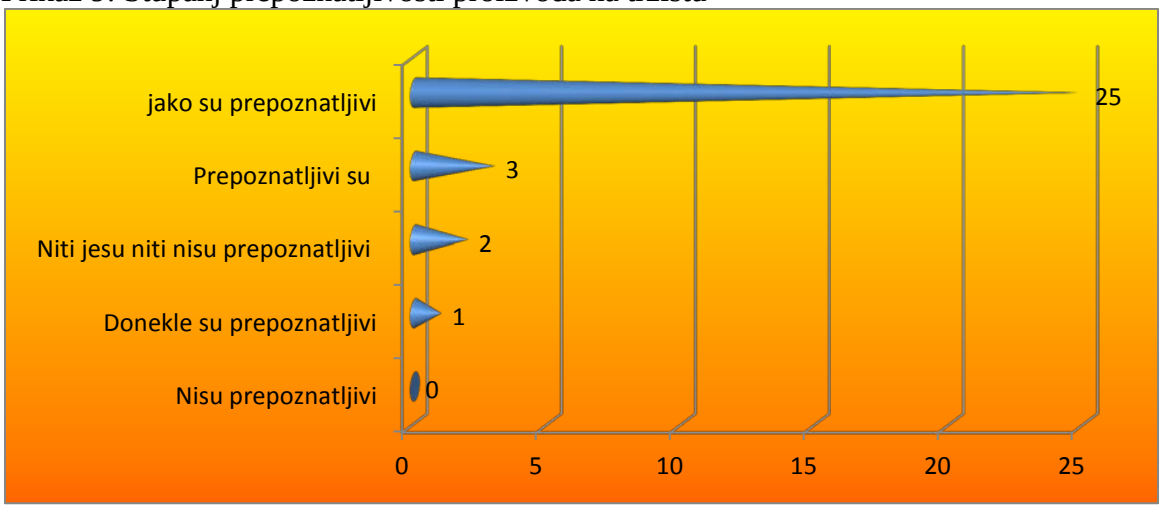


Izvor: Vlastita izrada prema provedenom istraživanju

Istraživanjem se pokazalo da je najveći broj ispitanih zaposlen u prodaji, njih 11 tj. 35.5%, 6 ispitanika je zaposleno u marketingu, 5 u menadžmentu, 3 u nabavi, po 2 ispitanika u proizvodnji, financijama i računovodstvu, te jedan u istraživanju i razvoju.

PREPOZNATLJIVOST PROIZVODA NA TRŽIŠTU

Prikaz 9: Stupanj prepoznatljivosti proizvoda na tržištu

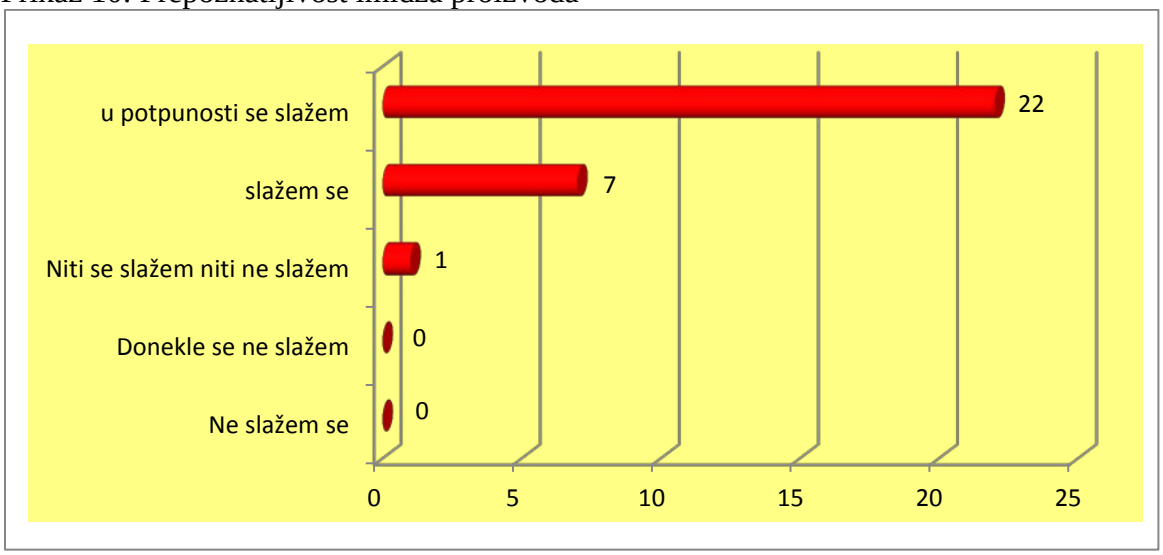


Izvor: Vlastita izrada prema provedenom istraživanju

Istraživanje je pokazalo da ispitanici smatraju kako su proizvodi poduzeća u kojem rade jako prepoznatljivi na tržištu, za taj odgovor se odlučilo 25 ispitanika tj. njih 80.6%, 3 ispitanika smatraju da su njihovi proizvodi prepoznatljivi, 2 ispitanika nisu izjasnila konkretno svoj stav, dok je samo 1 jedan ispitanik odgovorio da su njihovi proizvodi donekle prepoznatljivi.

PREPOZNATLJIVOST IMIDŽA PROIZVODA

Prikaz 10: Prepoznatljivost imidža proizvoda

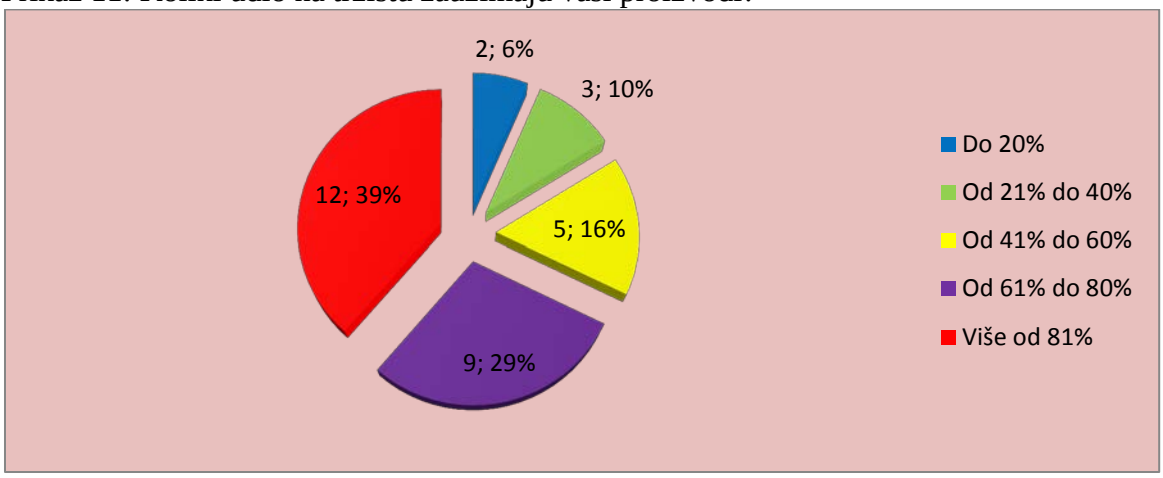


Izvor: Vlastita izrada prema provedenom istraživanju

Prema prikazu 10 ispitanicima je bila ponuđena skala slaganja gdje se njih 22, odnosno 73.3% u potpunosti slaže da njihovi proizvodi imaju prepoznatljivi imidž na tržištu, 7 ispitanika je odgovorilo slažem se, dok jedan ispitanik nije dao konkretno mišljenje. Iz ovoga možemo zaključiti da, iako su ispitanici zaposleni u poduzeću koje je bilo predmetom istraživanja ali i njih smatramo potrošačima, poduzeća imaju proizvode sa dobro razvijenim i prepoznatljivim imidžom.

ZASTUPLJENOST NA TRŽIŠTU

Prikaz 11: Koliki udio na tržištu zauzimaju vaši proizvodi?

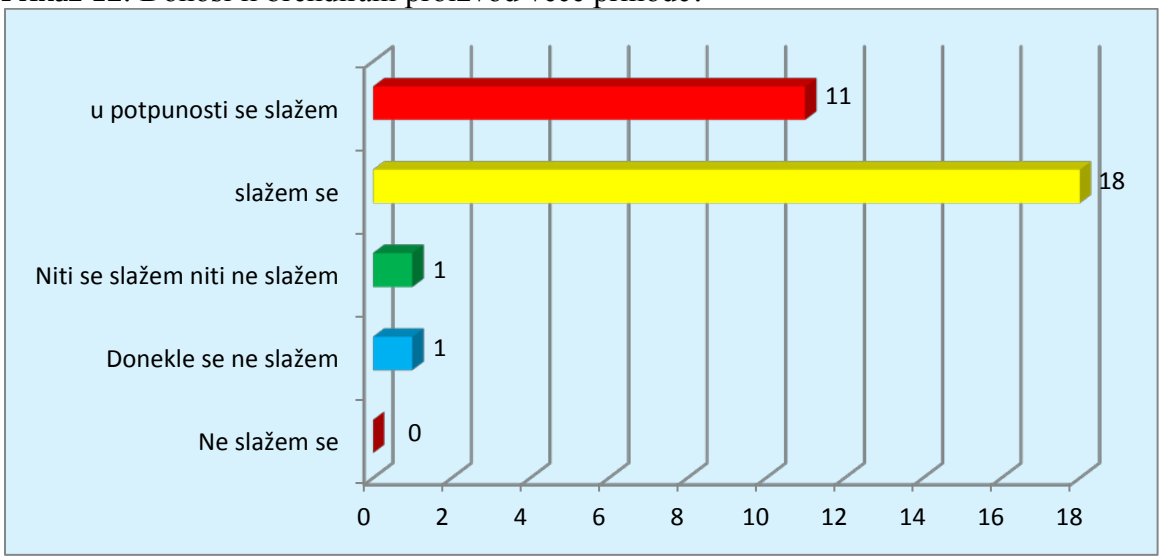


Izvor: Vlastita izrada prema provedenom istraživanju

S obzirom na zastupljenost na tržištu vidimo da najviše ispitanika, njih 12, radi u poduzeću čija je zastupljenost na tržištu iznad 81%, zatim slijede odgvori sa tržišnim udjelom od 61% do 80 %, njih 9, njih 5 sa tržišnim udjelom do 60%, troje sa udjelom do 40% i dvoje sa udjelom do 20%.

PROFITABILNOST BRENDA

Prikaz 12: Donosi li brendirani proizvod veće prihode?

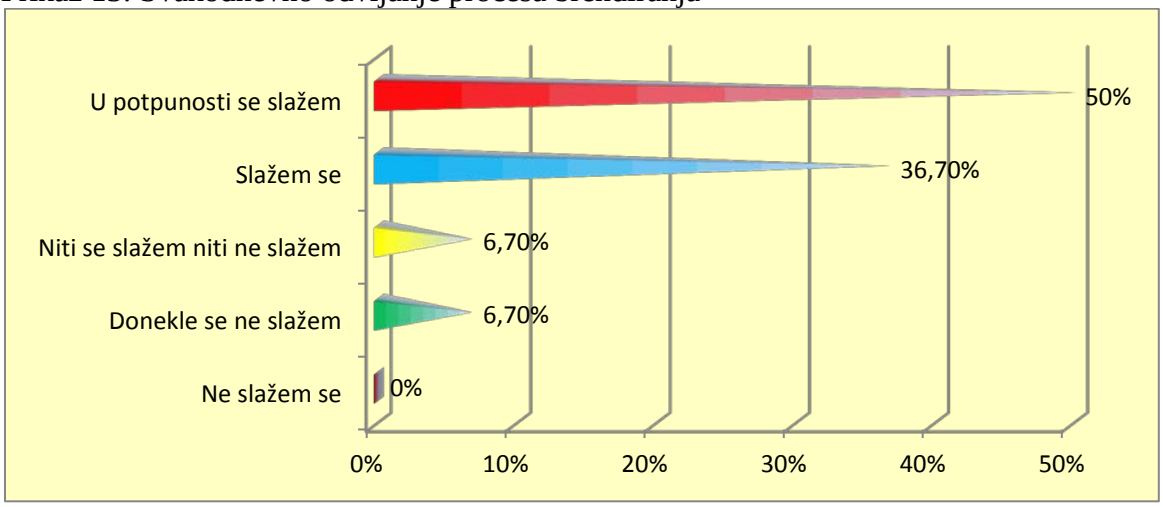


Izvor: Vlastita izrada prema provedenom istraživanju

Na pitanje donosi li brendirani proizvod veće prihode 11 ispitanika tj. 35.5% njih se u potpunosti slaže, 18 ipitanih tj. 58.1% se slaže sa tom tvrdnjom. Jedan ispitanik nije dao konkretno mišljenje dok se jedan ispitanik donekle ne slaže sa navedenom tvrdnjom. Ni jedan isptanik nije izrazio potpuno neslaganje sa tvrdnjom. S obzirom na dobivene rezultate možemo donijeti zaključak da brendirani proizvodi donose i veće prihode poduzeću.

ODVIJANJE BRENDIRANJA

Prikaz 13: Svakodnevno odvijanje procesa brendiranja

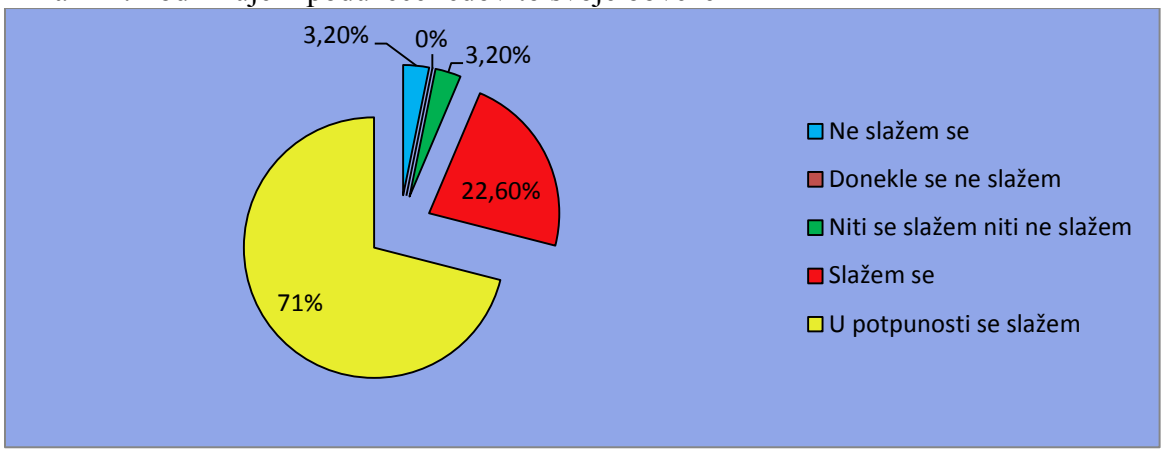


Izvor: Vlastita izrada prema provedenom istraživanju

Na postavljeno pitanje: Odvija li se proces brendiranja u vašem poduzeću? 50% ispitanika je odgovorilo da se u potpunosti slaže sa tvrdnjom, njih 36.7% se slaže sa tvrdnjom, 6.7% nije dalo konkretno mišljenje, dok se 6.7 % ispitanika donekle ne slaže sa navedenom tvrdnjom. Na temelju ovog prikaza možemo reći da se proces brendiranja odvija svakodnevno u svim promatranim poduzećima i da sva promatrana poduzeća intezivno rade na poboljšanju svoga imidža, proizvoda i usluga.

PODMIRIVANJE OBVEZA

Prikaz 14: Podmiruje li poduzeće redovito svoje obveze

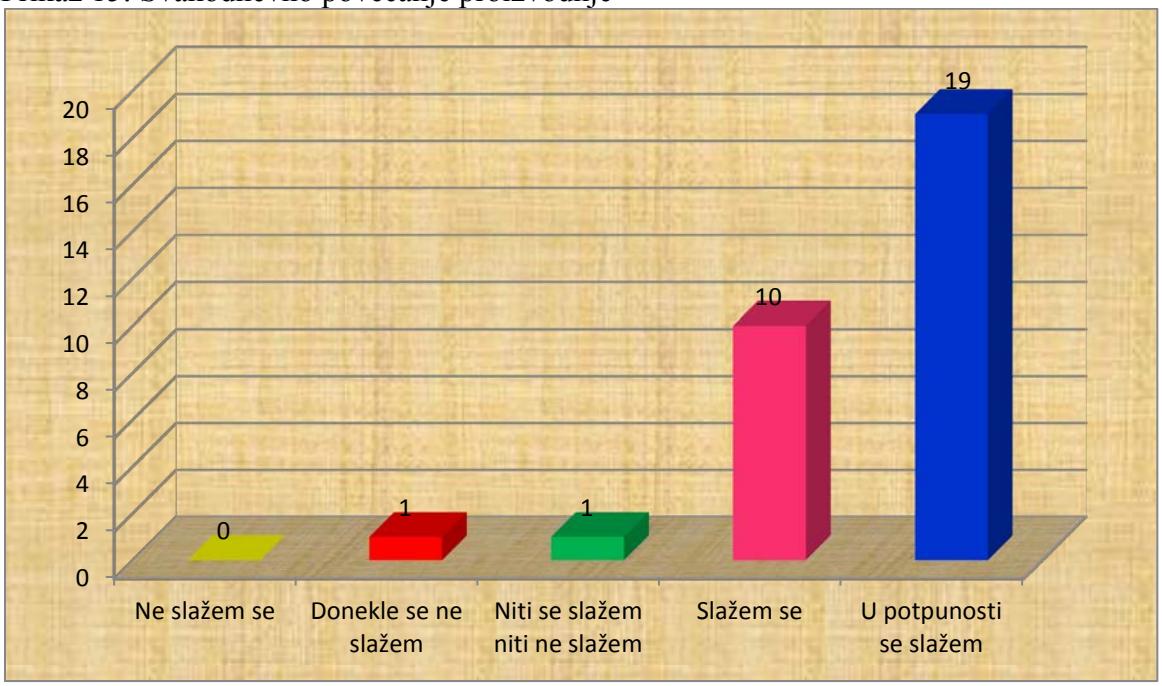


Izvor: Vlastita izrada prema provedenom istraživanju

Budući da smo prethodno rekli da je riječ o velikim poduzećima koja svakodnevno rade na procesu brendiranja, tako i rezultati ovoga pitanja nisu iznenađujući. Više od 90% ispitanika se izjasnilo da poduzeća u kojima rade na vrijeme i redovito podmiruju svoje obveze. Samo jedan zaposlenik je izjasnio svoje neslaganje sa ovo tvrdnjom.

KOLIČINA PROIZVODNJE

Prikaz 15: Svakodnevno povećanje proizvodnje

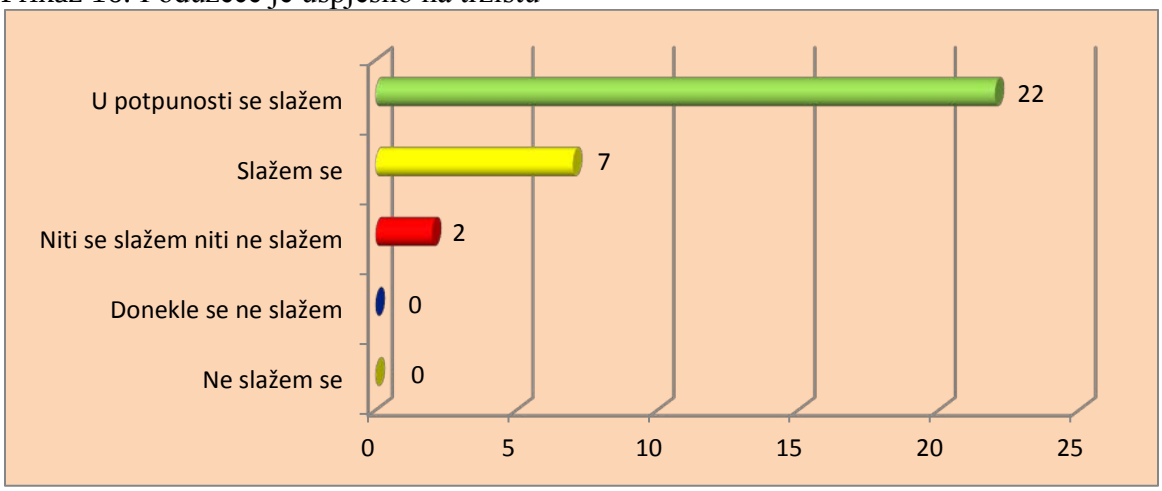


Izvor: Vlastita izrada prema provedenom istraživanju

Iz ovog prikaza je jasno vidljivo da sva promatrana poduzeća konstantno i svakodnevno povećavaju svoju proizvodnju. Kada zbrojimo odgovore ispitanika koji su izrazili svoje slaganje sa tvrdnjom dolazimo do brojke od 29 ispitanika, tj. njih 94.6% misli da njihova poduzeća svakodnevno povećavaju proizvodnju. Iz ovoga možemo zaključiti da se radi o poduzećima koja su stalno rastuća, koja ne stagniraju i svakodnevno povećavaju opseg svoga poslovanja.

USPJEŠNOST PODUZEĆA

Prikaz 16: Poduzeće je uspješno na tržištu

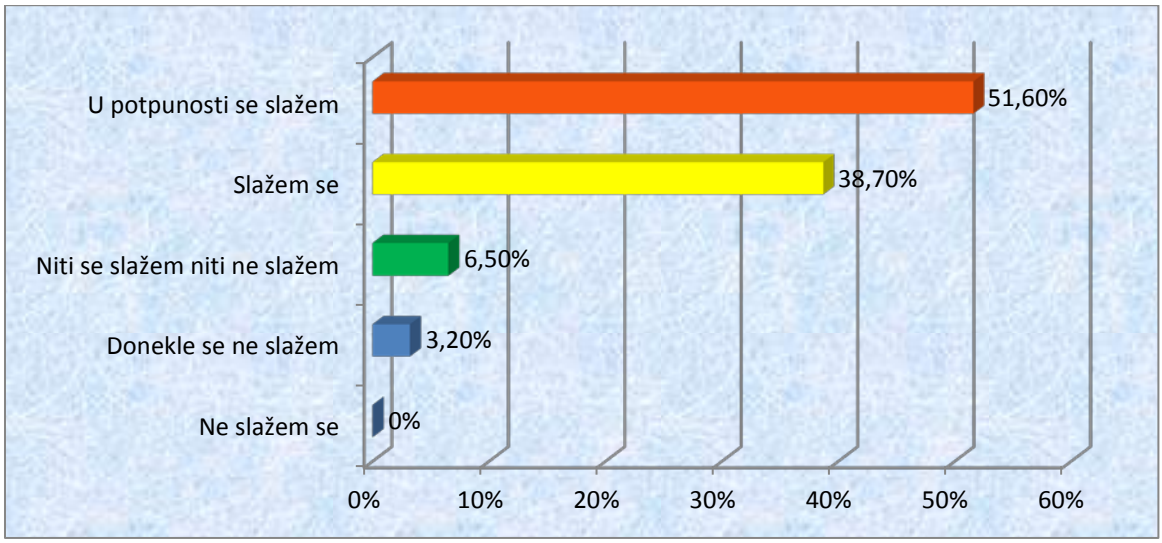


Izvor: Vlastita izrada prema provedenom istraživanju

Ovdje je zanimljivo da gotovo svi isipitanici misle da je poduzeće u kojem rade uspješno na tržištu, 22 ispitanika tj. 71% se u potpunosti slaže, 22.6% se slaže sa tvrdnjom, dok 2 ispitanika nisu dala konkretno mišljenje.

UTJECAJ BRENDA NA SVIJEST POTROŠAČA O PROIZVODU

Pikaz 17: Utječe li brend na povećanje svijesti potrošača o proizvodu, poduzeću i usuluzi



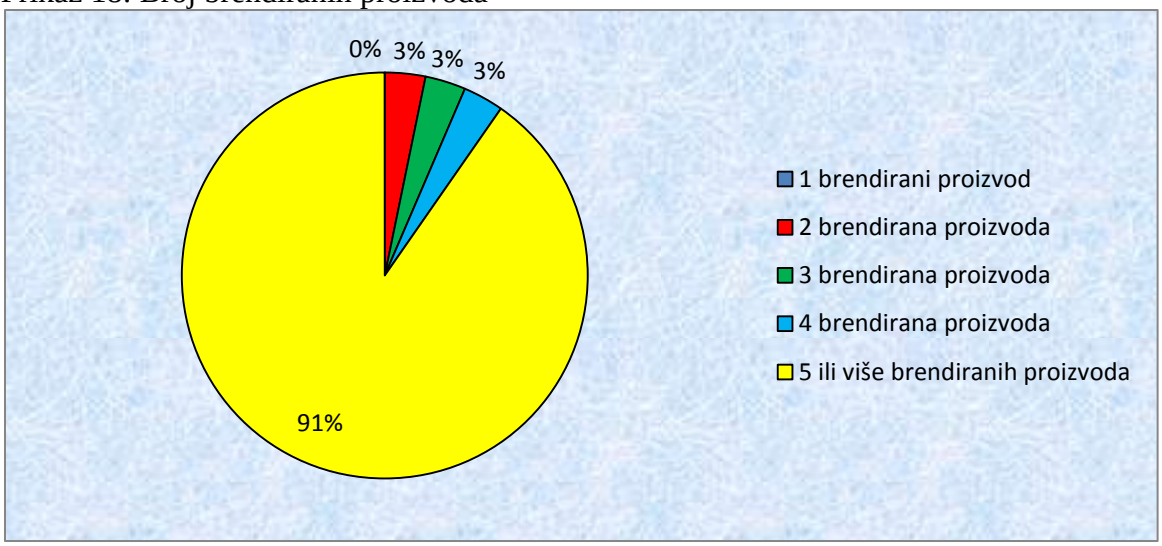
Izvor: Vlastita izrada prema provedenom istraživanju

Ovdje je postavljeno ključno pitanje za ovo istraživanje, gdje se ispitanici, njih 51.6% u potpunosti slaže da brendiranje utječe na povećanje svijesti potrošača, njih 38.7% se slaže sa

tvrdnjom, 6.5% njih nije dalo konkretno mišljenje dok se jedan ispitanik djelomično ne slaže sa navedenom tvrdnjom. Iz ovoga možemo zaključiti da je brendiranje jako važan dio poslovanja svakog poduzeća, putem brendiranja svojih proizvoda, usluga ili poduzeća u cijelosti, poduzeće sebe prezentira kupcima i na taj način im pokazuje kakvo ono želi biti, što im može pružiti i koje njihove potrebe može zadovoljiti.

KOLIČINA BRENDIRANIH PROIZVODA

Prikaz 18: Broj brendiranih proizvoda



Izvor: Vlastita izrada prema provedenom istraživanju

Iz prikaza 18 je jasno vidljivo kako gotovo sva promatrana poduzeća u kojima ispitanici rade imaju 5 ili više brendiranih proizvoda. Samo 3 ispitanika rade u poduzećima koja imaju manje od 5 brendiranih proizvoda dok nijedan ispitanik ne radi u poduzeću koje ima samo jedan brendirani proizvod. Možemo zaključiti da sva poduzeća ulažu napore kako bi imala što veći broj brendiranih proizvoda jer kako smo vidjeli u prethodnim prikazima ipak brendirani proizvodi su ti koji donose više prihoda i koji predstavljaju poduzeće potrošačima, upravo oni govore o kvaliteti proizvoda koje poduzeće nudi i imidžu koje ono predstavlja.

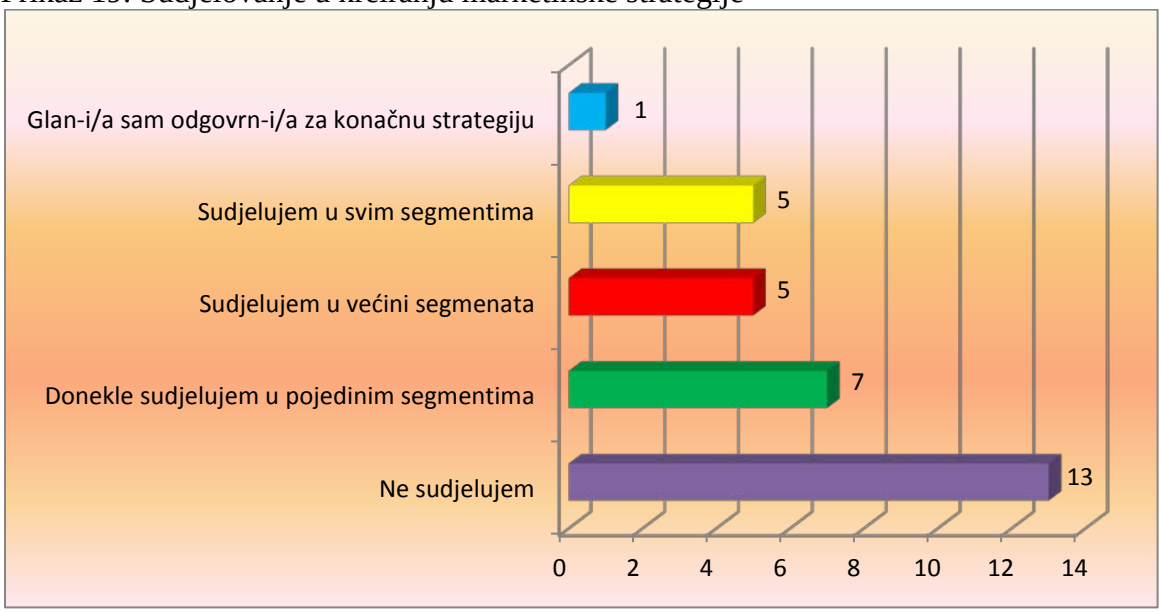
Prethodno navedeni prikazi (Prikaz 9 do Prikaza 18) su se odnosili na temeljnu hipotezu ovog istraživanja: H0: Brendiranje pozitivno utječe na uspješnost poduzeća na tržištu smrznute hrane.

Ovim prikazima smo dokazali da se ta hipoteza prihvaća i da proces brendiranja uvelike utječe na uspješnost poduzeća. Brendiranjem se ostvaruje veća prepoznatljivost na tržištu, proizvodi su bolje pozicionirani, osvaja se veći tržišni udio, raste imidž poduzeća a

proizvodnja se konstantno povećava. Promatrana poduzeća svakodnevno ulažu u svoje brendove i na taj način povećavaju svoju konkurentnost na tržištu, osvajaju veće tržišne udjele i povećavju opseg svog poslovanja.

MARKETINŠKA STRATEGIJA

Prikaz 19: Sudjelovanje u kreiranju marketinške strategije

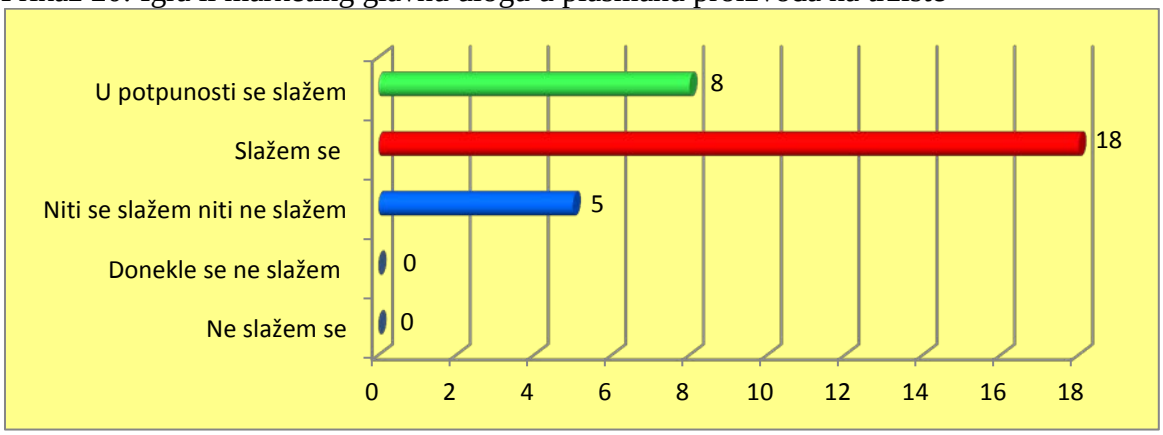


Izvor: Vlastita izrada prema provedenom istraživanju

Iz ovog prikaza je vidljivo da 13 ispitanika, tj. njih 41.9% ne sudjeluje u kreiranju marketinške strategije. Međutim ostatak ispitanika njih 58.1% sudjeluje u kreiranju marketinške strategije u pojedinim ili svim segmentima. Budući da će ostali prikazi biti vezani za marketing, smatrat ćemo ih važećim jer više od polovice ispitanih sudjeluje u kreiranju marketinške strategije promatranih poduzeća.

ULOGA MARKETINGA U PLASMANU PROIZVODA

Prikaz 20: Igra li marketing glavnu ulogu u plasmanu proizvoda na tržište

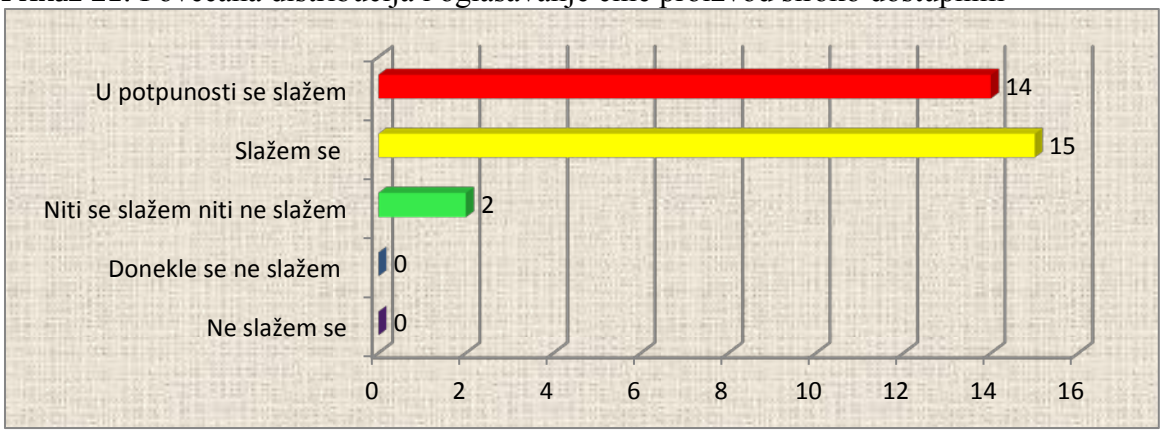


Izvor: Vlastita izrada prema provedenom istraživanju

Sa navedenom tvrdnjom, 8 ipitanika tj. 28.8% se u potpunosti slaže, njih 18 tj. 58.1% se slaže dok njih 16.1% nije dalo konkretan odgovor. Možemo zaključiti da se gotovo svi ispitanici slažu da marketing igra glavnu ulogu u plasiranju proizvoda na tržište.

ULOGA DISTRIBUCIJE I PRMOCIJE NA PLASMAN PROIZVODA

Prikaz 21: Povećana distribucija i oglašavanje čine proizvod široko dostupnim

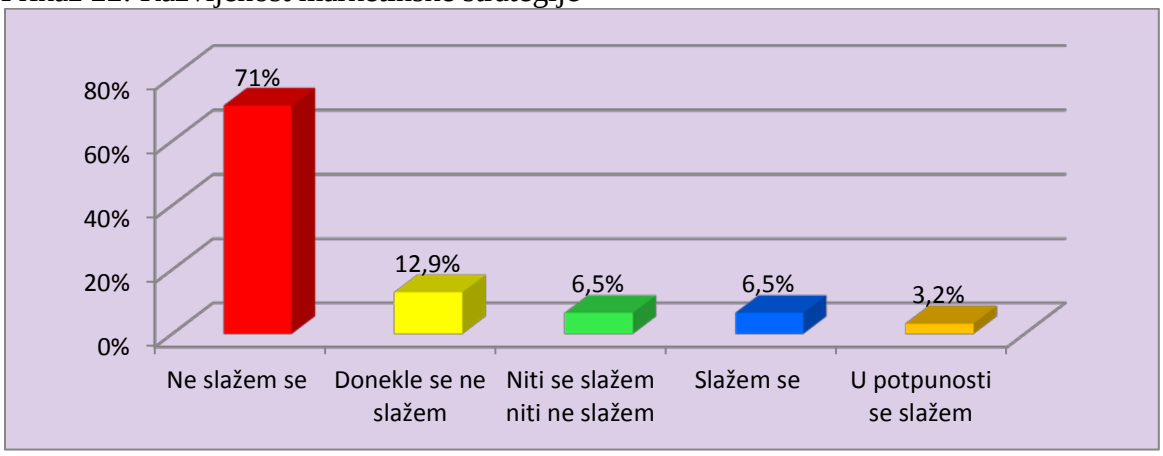


Izvor: Vlastita izrada prema provedenom istraživanju

Iz prikaza 21 možemo vidjeti da se 14 odnosno 45.2% u potpunosti slaže sa navedenom tvrdnjom, 15 ispitanika odnosno 48.4% se slaže, dok 2 ispitanika nisu dala konkretno mišljenje. Možemo sa sigurnošću reći da veća distribucija i oglašavanje čine proizvod široko dostupnim na tržištu što omogućava veću zastupljenost proizvoda na tržištu.

RAZVIJENOST MARKETINŠKE STRATEGIJE

Prikaz 22: Razvijenost marketinške strategije

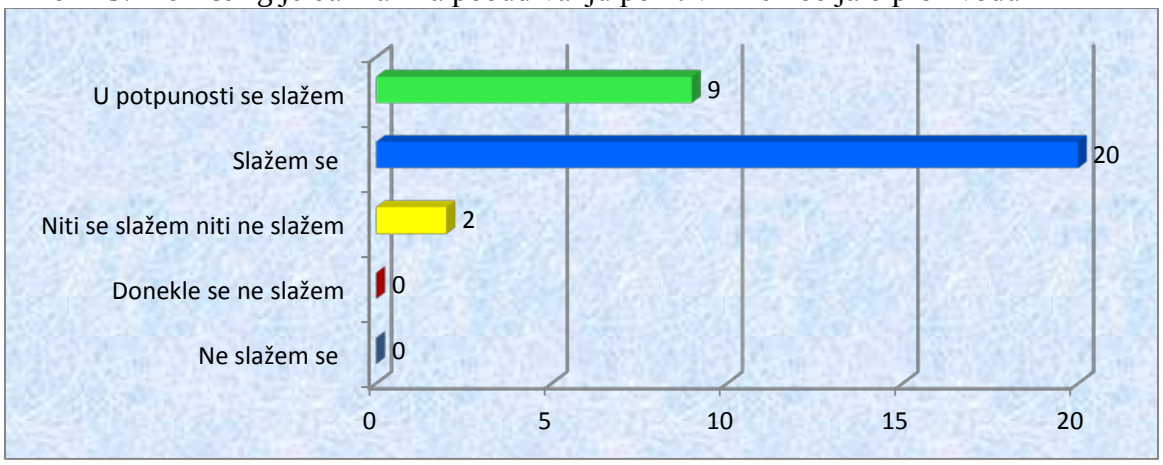


Izvor: Vlastita izrada prema provedenom istraživanju

Ovdje je ispitanicima bila ponuđena tvrdnja: Poduzeće u kojem radim nema dobro razvijenu marketinšku strategiju. Ispitanici su u većini odgovorili da se ne slažu sa tom tvrdnjom, njih 71% tj. 22 ispitanika, 12.9% ipitanika se donekle ne slaže sa tvrdnjom, 6.5% nije dalo konkretno mišljenje, 6.5% se slaže sa navedenom tvrdnjom i 3.2% se u potpunosti slaže sa navedenom tvrdnjom. Iz ovoga možemo zaključiti da ipak većina ispitanika smatra da poduzeća u kojima rade imaju dobru marketinšku strategiju koja će osigurati veći uspjeh poduzeću na tržištu, vjerojatno ovih 12.9% ispitanika smatraju trenutnu strategiju dobrom ali i vide neke njezine nedostatke koje bi trebalo poboljšati.

MARKETING KAO SREDSTVO POBUĐIVNJA EMOCIJA O PROIZVODU

Prikaz 23: Marketing je baziran na pobuđivanju pozitivnih emocija o proizvodu

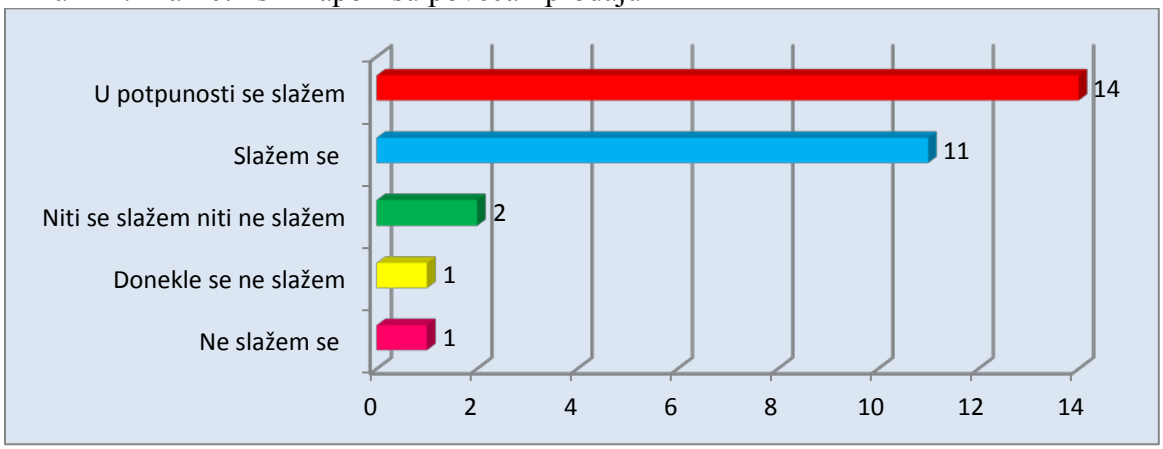


Izvor: Vlastita izrada prema provedenom istraživanju

U prikazu 23 možemo reći da se gotovo svi ipitanici slažu, njih 20 tj. 64.5% ili u potpunosti slažu, njih 9 tj. 29% sa navedenom tvrdnjom, dok 2 ispitanika nisu dala konkretno mišljenje.

ULOGA MARKETINGA U POVEĆANJU PRODAJE

Prikaz 24: Marketinški napori su povećali prodaju



Izvor: Vlastita izrada prema provedenom istraživanju

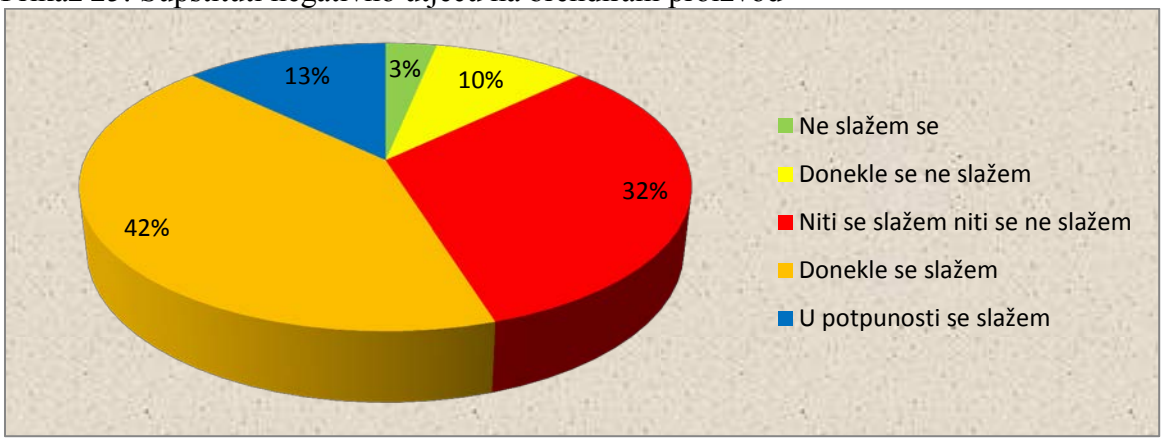
Najveći broj ispitanika se u potpunosti slaže da su marketinški napori povećali prodaju, njih 14 tj. 45.2%, 11 ipitanika se slaže sa tvrdnjom, 2 ispitanika nisu dala konkretno mišljenje dok se jedan ispitanik donekle ne slaže a jedan se ne slaže sa tvrdnjom. Zaključak je jasan, marketiniški napori, kao što su povećana promocija i distribucija po mišljenju zaposlenika u promatranim poduzećima, povećavaju prodaju.

Prethodno analizirani prikazi (Prikaz 19 do Prikaza 24) se odnose na anliziranje uloge marketinga u poslovanju poduzeća. Također prikazi su postavljeni kako bi se dokazala ili odbacila prva pomoćna hipoteza koja glasi: H1: Intenzivna marketinška strategija utječe na povećanje prepoznatljivosti brenda.

Izvedeni zaključak na temelju prethodno analiziranih prikaza je jednostavan. Marketing ima važnu ulogu u plasiranju proizvoda na tržište, povećana distribucija je jedan od instrumenata koji to i omogućava. U promatranim poduzećima marketing je uspio povećati prodaju, što nam je potvrdilo preko 80% ipitanika. Ako se baziramo na brendirane proizvode, upravo po nalogu marketinga ti proizvodi su na tržištu više zastupljeni i bolje su izloženi na prodajnim mjestima. Stoga možemo potvrditi tj. prihvatiti pomoćnu hipotezu da intezivna marketinška strategija utječe na povećanje prepoznatljivosti brenda.

UTJECAJ SUPSTITUTA NA BRENDIRANI PROIZVOD

Prikaz 25: Supstituti negativno utječu na brendirani proizvod

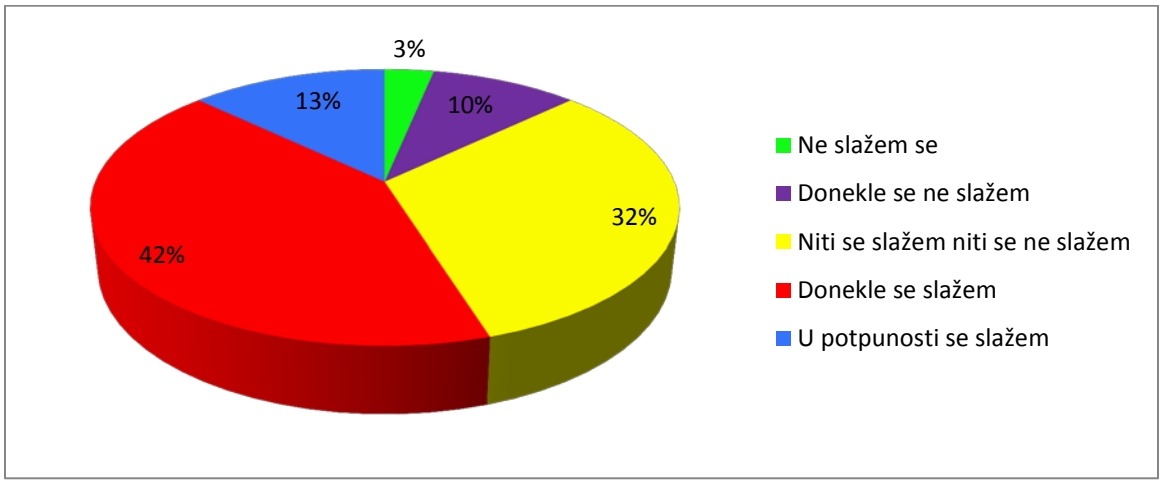


Izvor: Vlastita izrada prema provedenom istraživanju

Najveći broj ispitanika se se donekle slaže sa navedenom tvrdnjom njih 42%, dok se njih 13% u potpunosti slaže da supstituti negativno utječu na brendirane proizvode. Visok je postotak ispitanika koji nisu dali konkretan odgovor, njih čak 32%, 10% ispitanika se donekle ne slaže sa tvrdnjom dok se samo njih 3% ne slaže sa tvrdnjom. Ovdje možemo uočiti da iako su brendirani proizvodi visoko kvalitetni i dobro pozicionirani na tržištu, dolaskom supstituta na tržište njihova prodaja je u polaganom padu. Vjerojatno je riječ o proizvodima koji zadovoljavaju iste potrebe potrošača ali su cjenovno prihvatljiviji. Zato je jako važna marketinška funkcija kako bi se što više minimizirao utjecaj supsituta na brendirani proizvod.

UTJECAJ SUPSTITUTA NA PRODAJU BRENDIRANIH PROIZVODA

Prikaz 26: Supstituti smanjuju prodaju brendiranih proizvoda

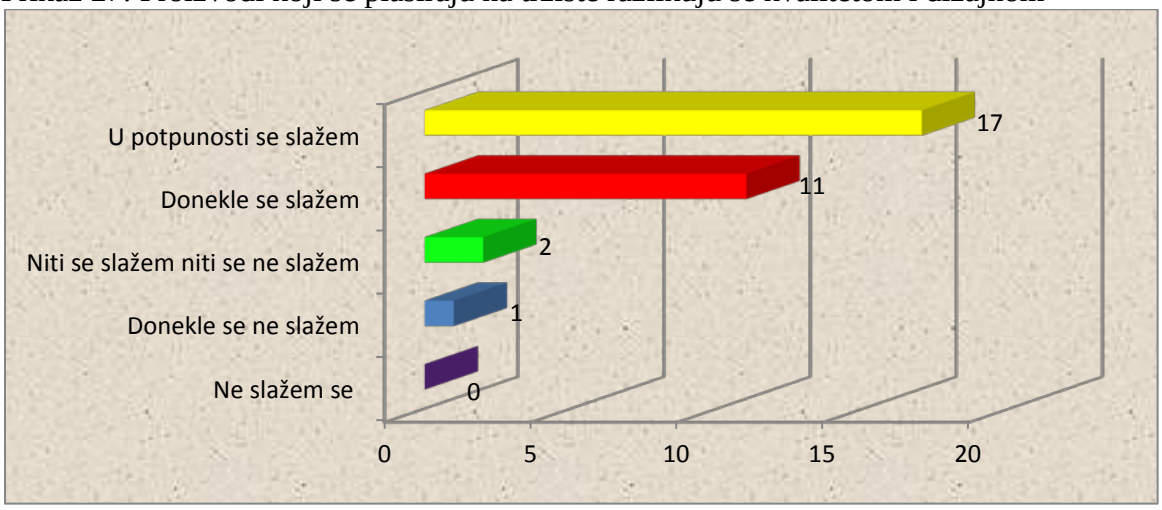


Izvor: Vlastita izrada prema provedenom istraživanju

Najveći broj ispitanih se donekle slaže sa navedenom tvdnjom njih 42% tj. 13 ispitanika, 13% ipitanika se u potpunosti slaže, 32% ispitanika nije dalo konkretan odgovor. Gledajući ukupno, samo 13% ipitanika je izrazilo djelomično ili potpuno neslaganje sa navedenom tvrdnjom. Dakle, i u ovom prikazu isipitanici misle da pojava supstituta na tržištu, ne samo da utječe na pozicioniranost brenda na tržištu, kako je to utvrđeno u prikazu 25, nego i utječu na prodavanost brendiranih proizvoda. Dakle, vidimo da poduzeća trebaju napraviti nešto po tom pitanju. Trebalo bi pomnije pratiti aktivnosti konkurencije, pokušati smanjiti cijene brendiranih proizvoda, što zahtjeva uštede na cijelom kanalu od nabave-proizvodnje-prodaje. Vjerojatno se nešto i poduzima unutar samih poduzeća, kako bi se ovi utjecaji konkurencije smanjili, ali ovi podaci su zasigurno pokazatelj da ima dosta prostora za unaprijeđenje procesa brendiranja kod svih promatranih poduzeća.

RAZLIKA U KVALITETI PROIZVODA

Prikaz 27: Proizvodi koji se plasiraju na tržište razlikuju se kvalitetom i dizajnom

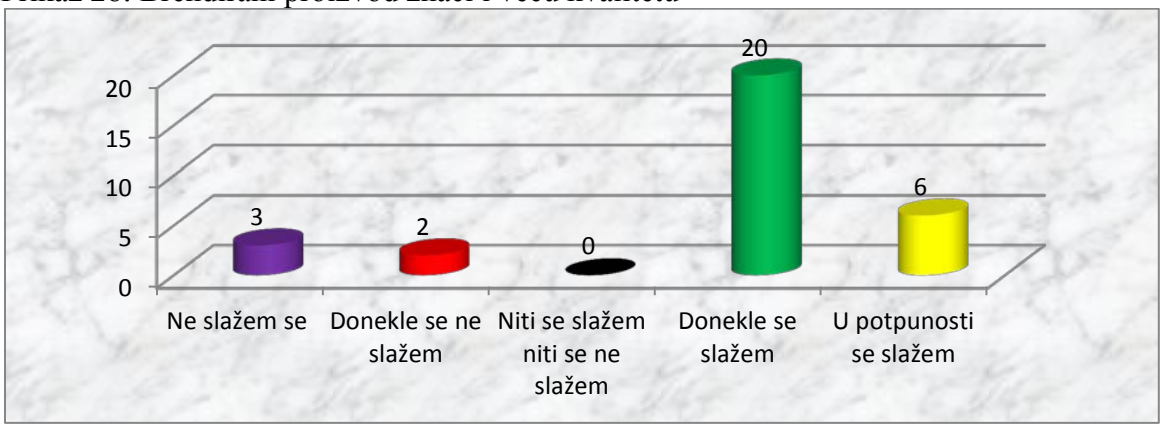


Izvor: Vlastita izrada prema provedenom istraživanju

Najveći broj ispitanika se u potpunosti slaže da se njihovi proizvodi razlikuju kvalitetom i dizajnom, njih 54.8%, dok se njih 35.5% donekle slaže, 2 ispitanika nisu dala konkretno mišljenje dok se samo jedan ispitanik donekle ne slaže sa tvrdnjom, a za ostale ponuđene odgovore se nije odlučio niti jedan ispitanik.

BRENDIRANI PROIZVOD SE RAZLIKUJE U KVALITETI

Prikaz 28: Brendirani proizvod znači i veću kvalitetu

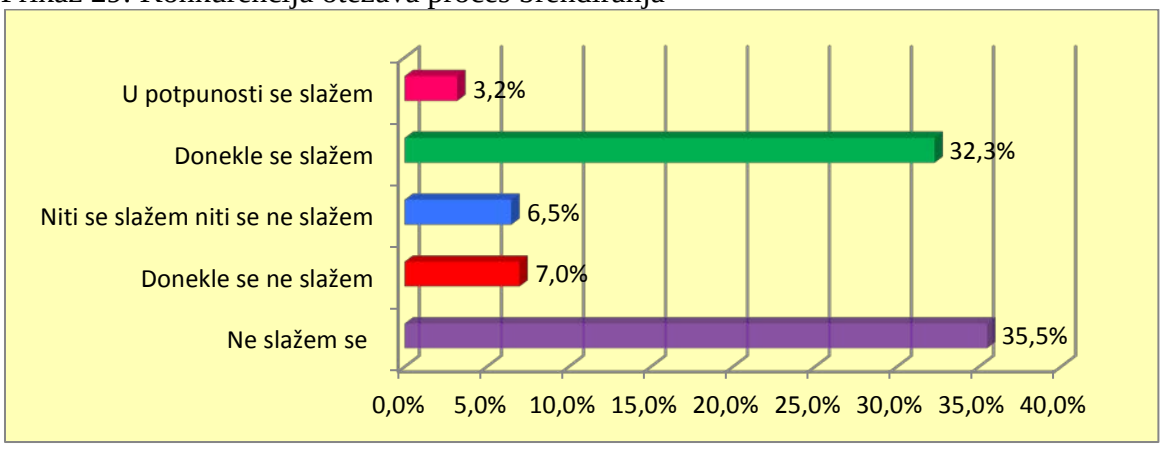


Izvor: Vlastita izrada prema provedenom istraživanju

Iz prikaza je je vidljivo da se najveći broj ispitanika donekle slaže sa navedenom tvrdnjom njih 20 tj. 64.5%, njih 19.4% se u potpunosti slaže da brendirani proizvod znači veću kvalitetu. Imamo i 2 ispitanika koja se djelomično ne slažu sa tvrdnjom i 3 ispitanika koja se ne slažu sa tvrdnjom, sveukupno njih 16.2%.

UTJECAJ KONKURENCIJE NA PROCES BRENDIRANJA

Prikaz 29: Konkurencija otežava proces brendiranja

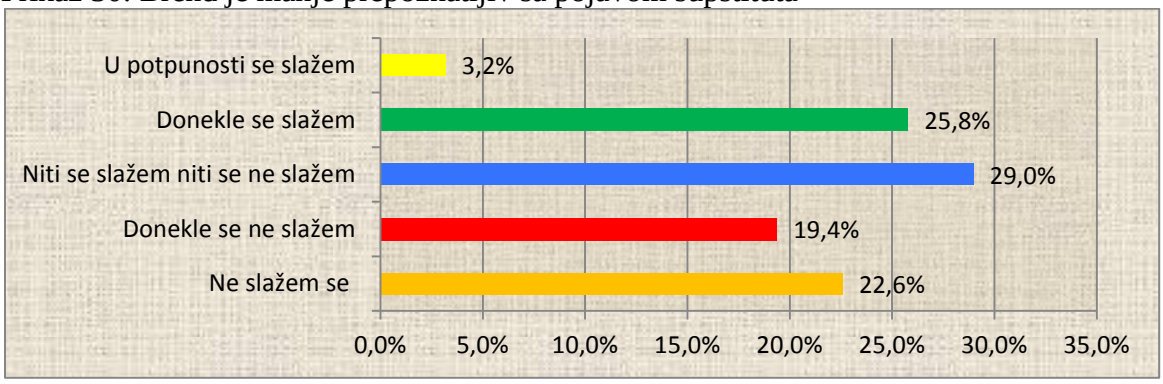


Izvor: Vlastita izrada prema provedenom istraživanju

Ovdje smo dobili zanimljive podatke, gotovo identičan broj ispitanika se ne slaže sa navedenom tvrdnjom njih 35.5% dok se 32.3% ispitanika donekle slaže. Kada pridodamo ostale odgovore ovim dvjema stranama više ispitanika ipak misli da im konkurencija ne otežava proces brendiranja.

SUPSTITUTI SMANJUJU PREPOZNATLJIVOST BRENDIRANIH PROIZVODA

Prikaz 30: Brend je manje prepoznatljiv sa pojavom supstituta

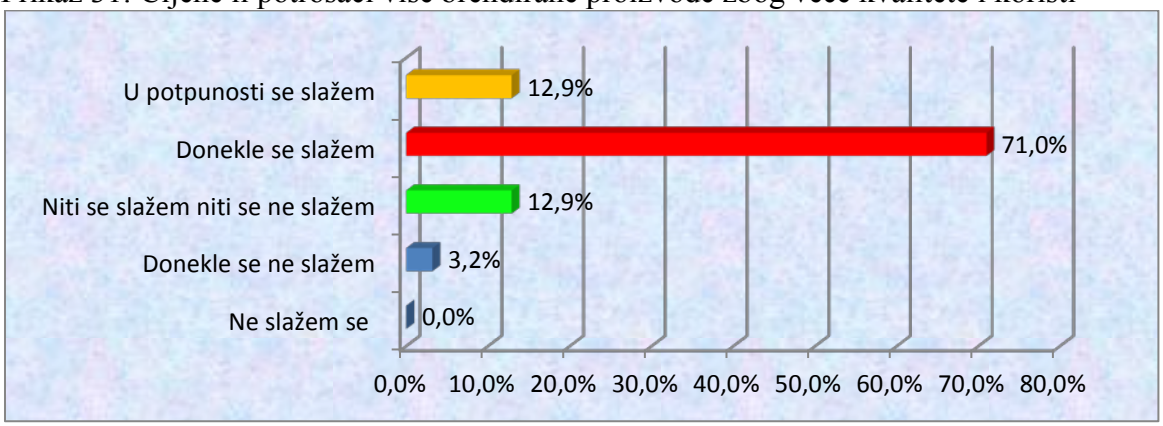


Izvor: Vlastita izrada prema provedenom istraživanju

Najveći broj ispitanika se donekle slaže sa tvrdnjom, njih 25.8%, 3.2% isipitanika se u potpunosti slaže, 29% ispitanika nije dalo konkretno mišljenje. Ispitanici koji se ne slažu sa ovom tvrdnjom smatraju da na njihov brend ne utječe konkurencija i njih sveukupno 42% se ne slaže sa navedenom tvrdnjom.

PREFERENCIJE POTROŠAČA

Prikaz 31: Cijene li potrošači više brendirane proizvode zbog veće kvalitete i koristi

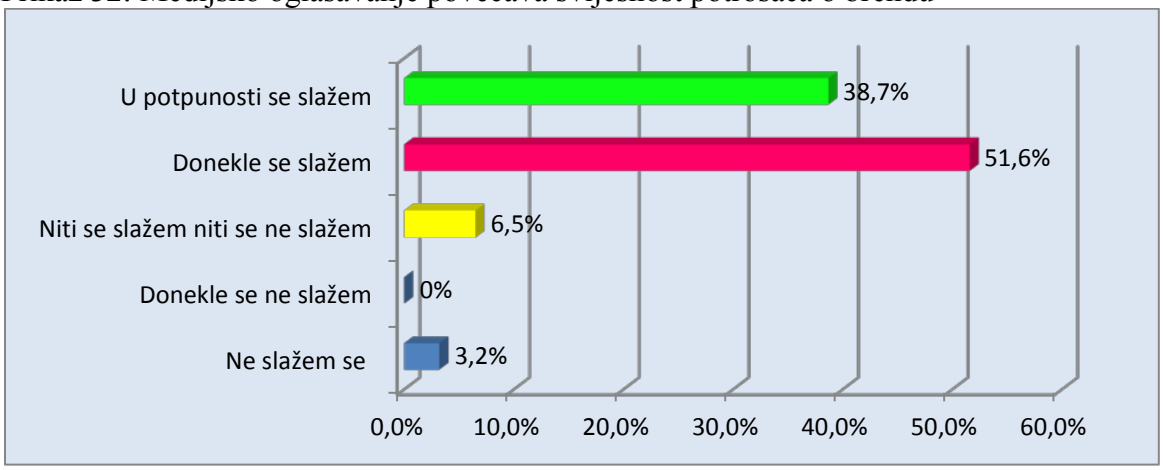


Izvor: Vlastita izrada prema provedenom istraživanju

Ovdje je jasno vidljivo kakve proizvode potrošači cijene. Najviše ispitanika se donekle slaže sa navedenom tvrdnjom njih 71%, 12.9% ispitanika se u potpunosti slaže, 12.9% ispitanika nije dalo konkretan odgovor, 3.2% ispitanika se donekle ne slaže. Za ostale ponuđene tvrdnje se nije odlučio niti jedan ispitanik. Zaključak je da potrošači ipak više cijene brendirane proizvode jer znaju što oni predstavljaju i što njihovom kupovinom dobivaju.

POVEĆAVANJE PREPOZNATLJIVOSTI BRENDA PUTEM MEDIJA

Prikaz 32: Medijsko oglašavanje povećava svijesnost potrošača o brendu



Izvor: Vlastita izrada prema provedenom istraživanju

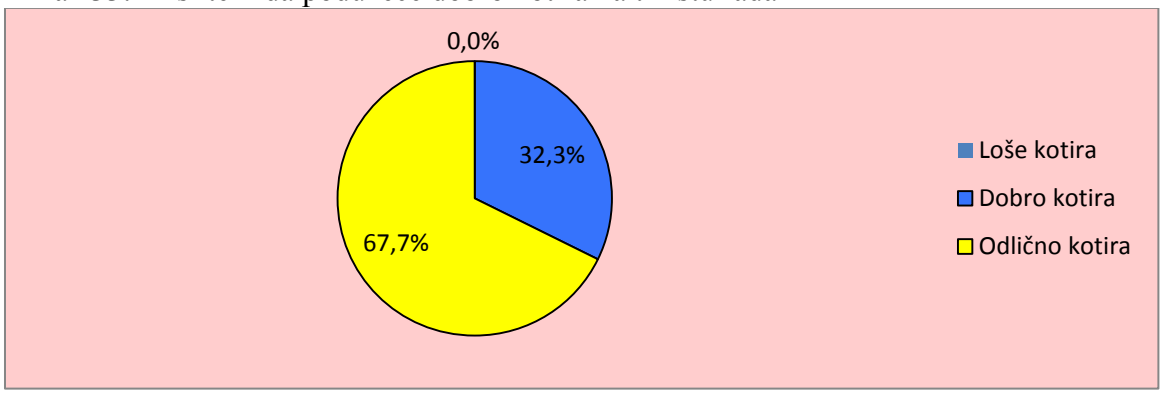
Iz prikaza 32 možemo zaključiti kako se najveći broj ispitanika slaže da medijsko oglašavanje povećava svjesnost potrošača o brendu, njih 90.3% se donekle ili u potpunosti slaže sa navedenom tvrdnjom, 6.5% nije dalo konkretno mišeljenje dok se njih 3.2% ne slaže sa navedenom tvrdnjom.

Prethodno analizirani prikazi (prikaz 25 do prikaz 32) se odnose na analizu utjecaja konkurencije na proces brendiranja, zastupljenosti brenda na tržištu i njegovu prepoznatljivost. Analiza prikaza nam je pomogla u dokazivanju druge pomoćne hipoteze: H2: Postojanje različitih supstituta na tržištu utječe negativno na poziciju brenda na tržištu.

Dolazimo do zaključka da su brendirani proizvodi donekle ugroženi od strane supstituta na tržištu i da se pojavom konkurencije prodaja brendiranih proizvoda smanjuje. Stoga možemo prihvatiti ovu hipotezu da supstituti negativno utječu na poziciju brenda na tržištu, no samo djelomično. Naime kroz daljnje istraživanje vidjeli smo da konkurencija ne otežava proces brendiranja, da potrošači ipak više cijene brendirane proizvode i smatraju da im brendirani proizvodi pružaju veću kvalitetu.

UGLED PODUZEĆA NA TRŽIŠTU RADA

Prikaz 33: Mislite li da poduzeće dobro kotira na tržištu rada

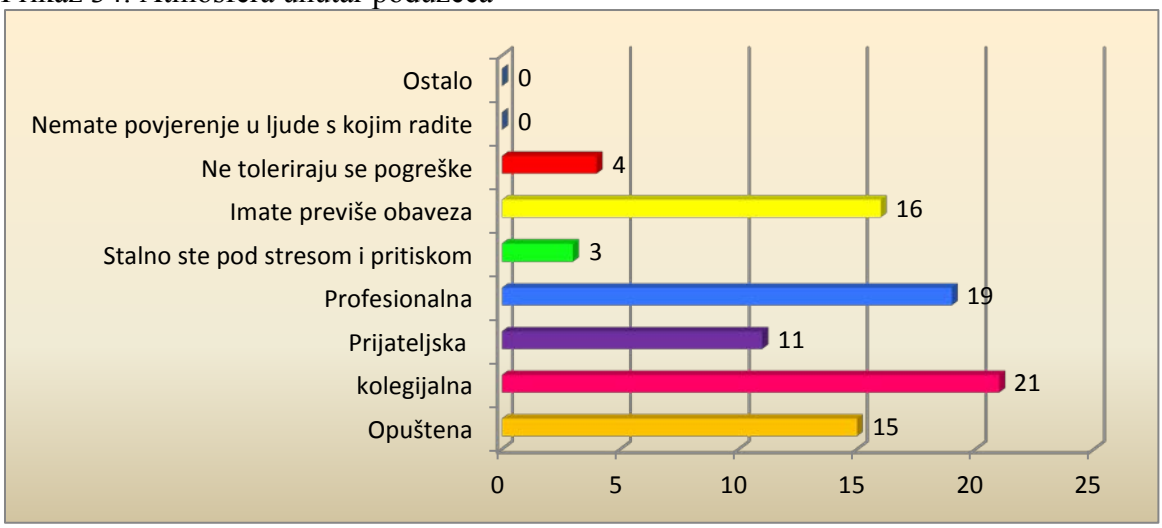


Izvor: Vlastita izrada prema provedenom istraživanju

Budući da se radi o velikim poduzećima, rezultati nisu iznenađujući. Najveći broj ispitanika smatra da poduzeće u kojem rade odlično kotira na tržištu rada njih 67.7% dok njih 32.2% smatra da poduzeće dobro kotira. Za ostale opcije se nije odlučio nijedan ispitanik.

ATMOSFERA UNUTAR PODUZEĆA

Prikaz 34: Atmosfera unutar poduzeća



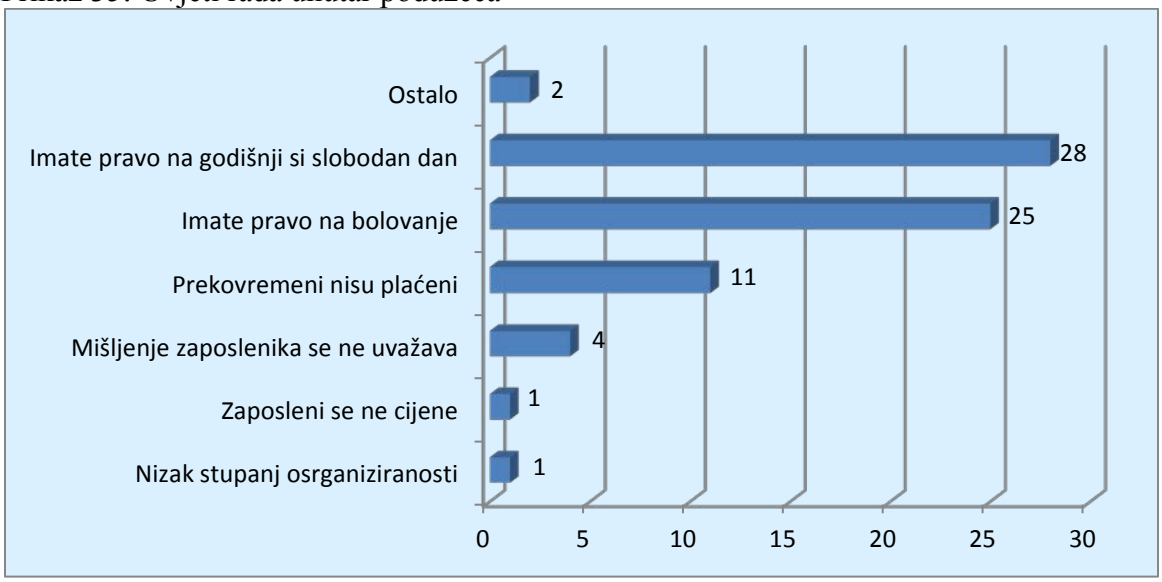
Izvor: Vlastita izrada prema provedenom istraživanju

Ispitanicima je u ovom pitanju bila ponuđena mogućnost odabira više opcija, te im je također bilo ponuđeno da mogu i sami napisati neku novu opciju, tako da nisu bili u potpunosti ograničeni sa ponuđenom skalom. Vidimo da je atmosfera unutar promatranih poduzeća na visokom nivou. Prisutan je visok stupanj kolegijalnosti, profesionalizma te je dosta opuštena i

prijateljska atmosfera što je rijetkost unutar ovakvo velikih poduzeća gdje se svi bore da budu među najboljima, pa zna biti prisutno i rivalstvo među kolegama. Također vidimo i prisutnost stresa na radnom mijestu, na zaposlene se stavlja veliki broj obaveza i u nekim slučajevima se pogreške ne toleriraju.

UVJETI RADA U PODUZEĆU

Prikaz 35: Uvjeti rada unutar poduzeća

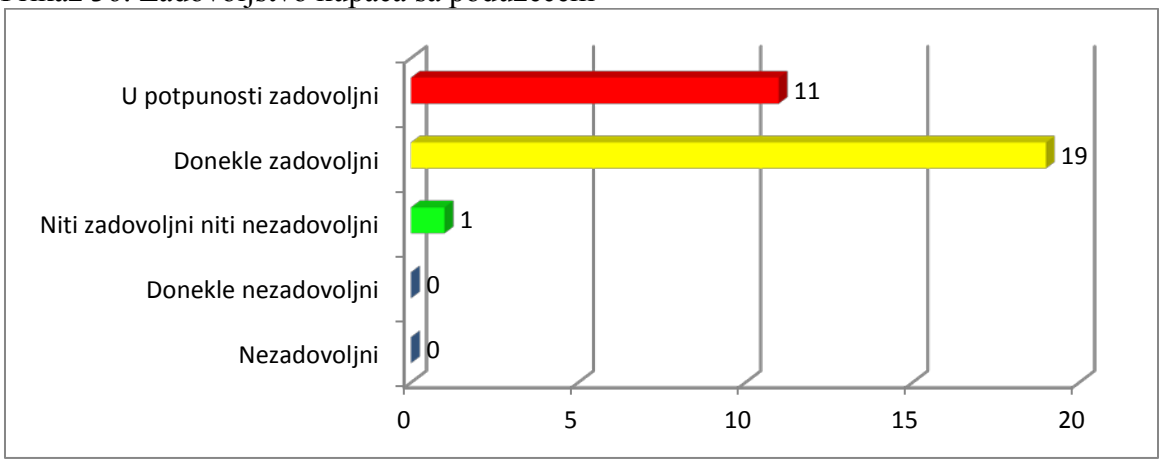


Izvor: Vlastita izrada prema provedenom istraživanju

Kao i u prethodnom prikazu, ispitanici su mogli odabrati više ponuđenih odgovora gdje im je bila ponuđena opcija ostalo, gdje su mogli napisati neku svoju opciju. U ovom pitanju smo mogli navesti dosta različitih uvjeta rada, ali smo se odlučili za najosnovnije radi olakšane analize. Tako da vidimo da gotovo svi zaposleni imaju pravo na slobodan dan, bolovoanje. Zabrinjavajući je visok broj odgovora što prekovremeni sati nisu plaćeni isto tako i odgovori koji se odnose na neuvažavanje mišljenja zaposlenih. Po jedan bod su dobile opcije da se zaposlenici ne cijene i da je nizak stupanj organiziranosti. Možemo zaključiti da su osnovni uvjeti rada zadovoljeni iako bi se na dosta toga moglo još poraditi.

ZADOVOLJSTVO KUPACA SA PODUZEĆEM

Prikaz 36: Zadovoljstvo kupaca sa poduzećem

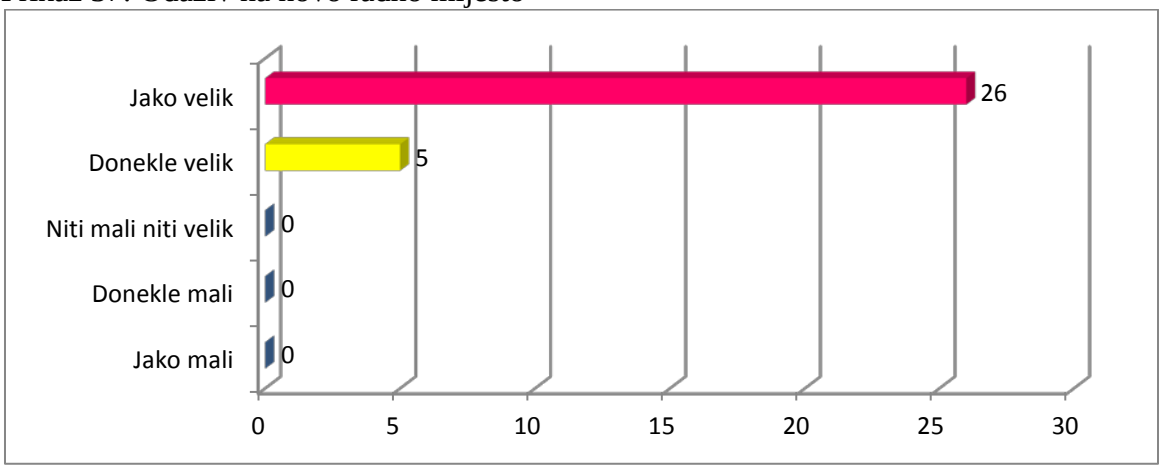


Izvor: Vlastita izrada prema provedenom istraživanju

Prema ovim podacima ispitanici smatraju da su kupci poduzećima u kojima rade zadovoljni, 11 ispitanika tj. 35.5% smatra da su kupci u potpunosti zadovoljni dok 61.3% smatra da su kupci sa poduzećem donekle zadovoljni, 1 ispitanik nije dao konkretno mišljenje dok se za ostale odgovore nije odlučio nijedan ispitanik.

ODAZIV NA NOVO RADNO MIJESTO

Prikaz 37: Odaziv na novo radno mijesto



Izvor: Vlastita izrada prema provedenom istraživanju

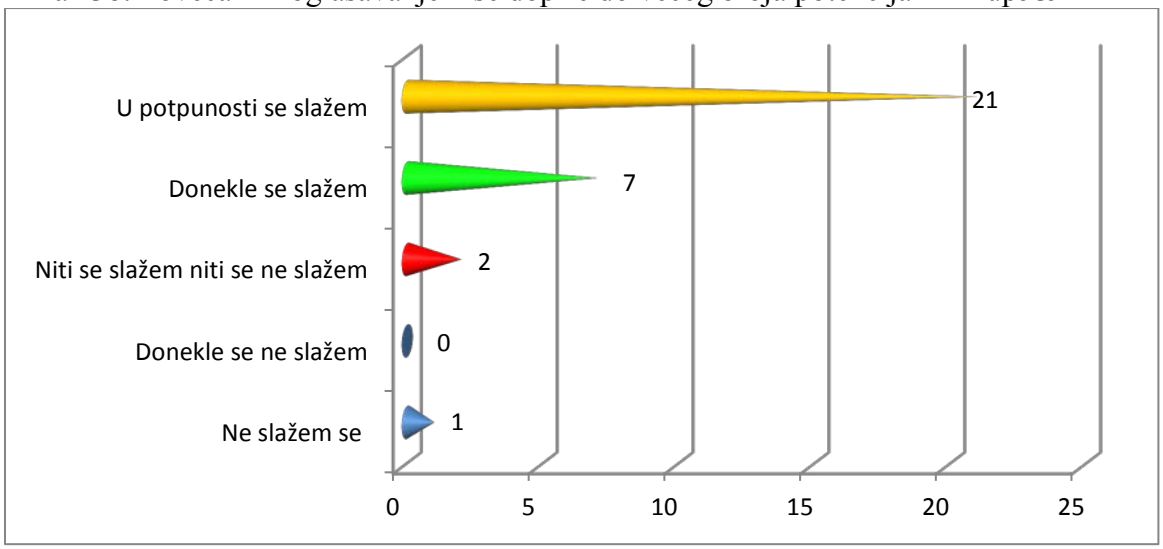
Rezultati nisu iznenađujući, s obzirom na veličinu promatranih poduzeća i trenutnu nezaposlenost u RH, svi ispitanici smatraju da je odaziv na radna mijesta jako velik ili donekle velik. Za ostale opcije nije ponuđen niti jedan ogovor.

Prethodni prikazi (prikaz 33 do prikaza 37) su analizirani kako bi se pobliže utvrdilo koliko dobro promatrana poduzeća kotiraju na tržištu rada i kako promatrana poduzeća vide kupci. Prikazi su se odnosili na treću pomoćnu hipotezu koja glasi: H3: Ulaganje u brend povećava imidž poduzeća da postane poduzeće za kojeg i s kojim svi žele raditi.

Kada poduzeće stvori određeni ugled i razvije svoje brendove po kojima su prepoznatljivi na tržištu, kao što je to slučaj kod promatranih poduzeća, onda nije upitno da su to poduzeća za koja i s kojima svi žele raditi. To nam je jasno vidljivo iz svih ovih prikaza gdje je odaziv na novo radno mjesto jako visok, gdje su kupci zadovoljni sa poduzećem i kada su odnosi unutar poduzeća kolegijalni, prijateljski, opušteni i sl.

OGLAŠAVANJE

Prikaz 38: Povećanim oglašavanjem se dopire do većeg broja potencijalnih kupaca

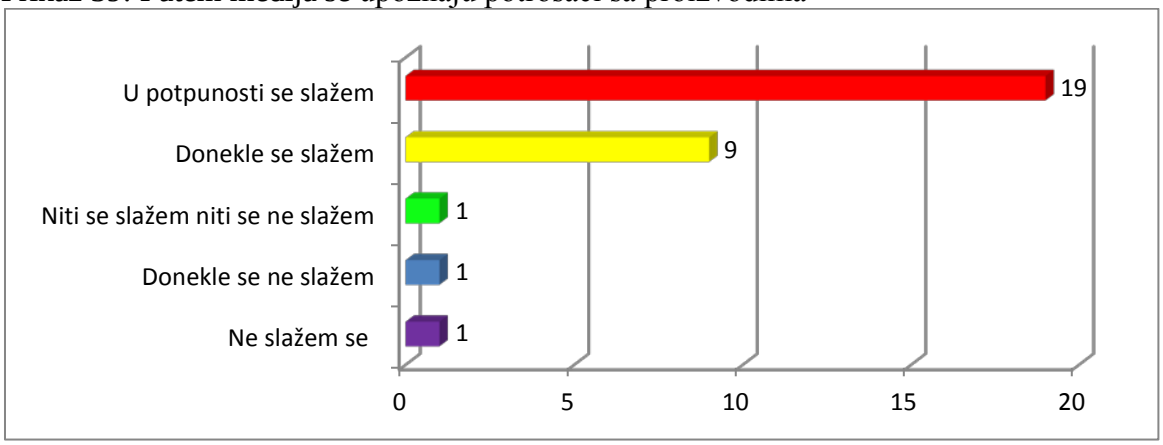


Izvor: Vlastita izrada prema provedenom istraživanju

Najveći broj ispitanika njih 21 tj 67.7% se u potpunosti slaže sa navedenom tvrdnjom, njih 7 tj. 22.6% se donekle slaže , 2 ispitanika nisu dala konkretno mišljenje dok se jedan ispitanik ne slaže sa navedenom tvrdnjom. Dobiveni rezultati su očekivani, gdje se povećanim oglašavanjem dopire do većeg broja potrošača i tako im se povećava svjesnost o određenom brendu.

UPOZNAVANJE POTROŠAČA SA PROIZVODOM PUTEM MEDIJA

Prikaz 39: Putem medija se upoznaju potrošači sa proizvodima

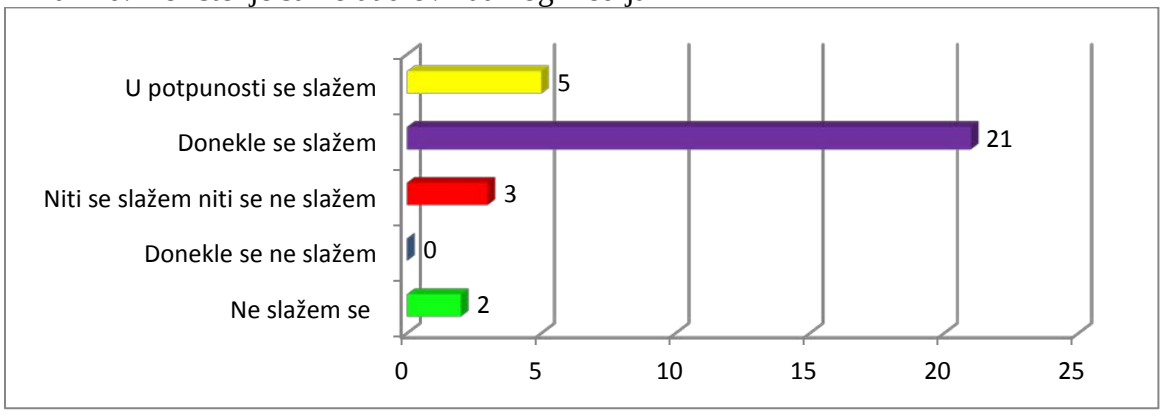


Izvor: Vlastita izrada prema provedenom istraživanju

Danas je sasvim uobičajena praksa da se putem različitih medija potrošače upoznaje sa proizvodima. Iz prikaza 39 možemo vidjeti da se sa ovo tvrdnjom u potpunosti slaže 19 ispitanika tj. 61.3%, donekle se slaže njih 29% dok se po jedan ispitanik odlučio za ostale 3 tvrdnje.

KORIŠTENJE AUDIOVIZUALNIH MEDIJA

Prikaz 40: Korištenje samo audiovizualnog medija

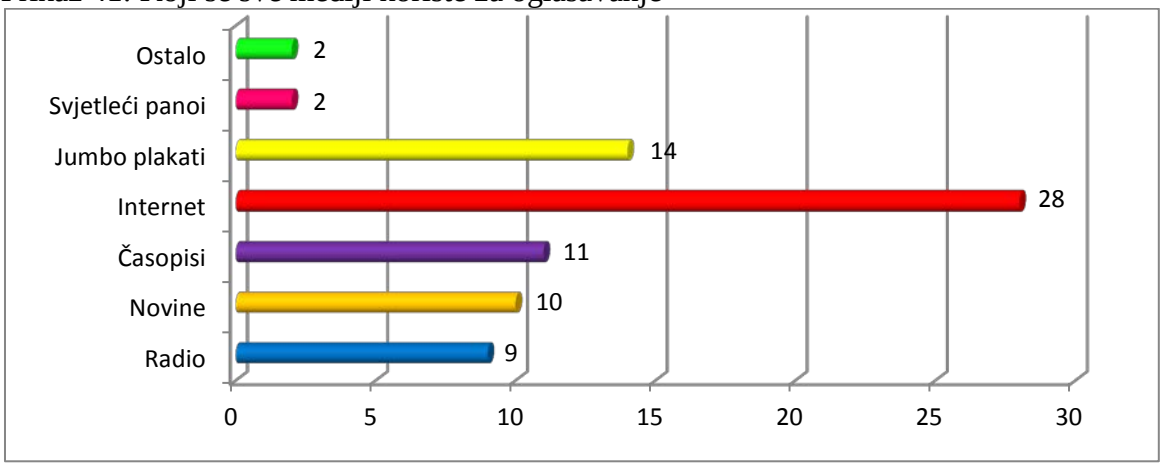


Izvor: Vlastita izrada prema provedenom istraživanju

Audiovizualnim medijem smatramo televiziju. Budući da se radi o velikim poduzećima koja žele doprijeti do što većeg broja pšotrošača sa svojim porukama, tako i ne čude ovi rezultati da se sveukupno 26 ispitanika, odnoso njih 83.8% slaže sa navedenom tvrdnjom, 3 ispitanika nisu izrazila konkretno mišljenje dok se 2 ispitanika ne slažu sa navedenom tvrdnjom.

KORIŠTENJE RAZLIČITIH MEDIJA ZA OGLAŠAVANJE

Prikaz 41: Koji se sve mediji koriste za oglašavanje

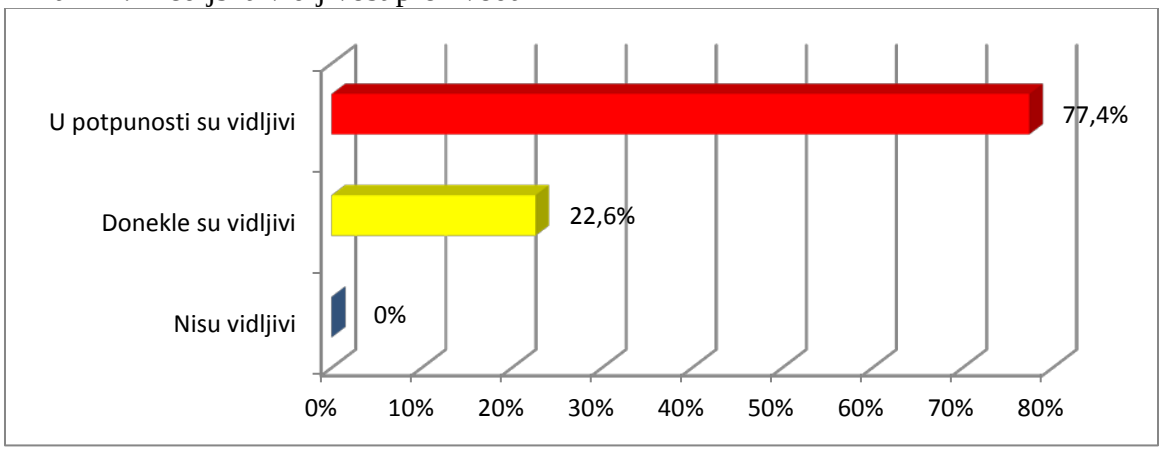


Izvor: Vlastita izrada prema provedenom istraživanju

Na ovom pitanju je isipitanicima ponuđena mogućnost da odaberu više od jedne opcije, stoga imamo sljedeće rezultate. Od svih ponuđenih opcija najveći broj ispitanika se odlučio da se pored televizije, njihova poduzeća oglašavaju na internetskim stranicama, zatim jubo plakati, časopisi, novine, radio i naposlijetku svijetleći panoi.

MEDIJSKA VIDLJIVOST PROIZVODA

Prikaz 42: Medijska vidljivost proizvoda



Izvor: Vlastita izrada prema provedenom istraživanju

Iz ovog prikaza vidimo da 77.4% ispitanika misli da su proizvodi u potpunosti medijski vidljivi, dok 22.6% njih misli da su donekle vidljivi, za ostale ponuđene opcije se nije odlučio niti jedan ispitanik.

Prethodno analizirani prikazi (prikaz 38 do prikaza 42) smo analizirali medijsku zastupljenost promatranih poduzeća. Anilizirali smo putem kojih medija se najviše oglašavaju. Koliko su njihovi proizvodi medijski vidljivi. Također prethodno analizirani prikazi su se donosili na posljednju pomoćnu hipotezu ovog istraživanja koja glasi: H4: Povećano medijsko oglašavanje povećava svjesnost potrošača o brendu.

Zaključci prethodih prikaza zasigurno potvrđuju pretpostavke ove hipoteze. Utvrđeno je da se ispitanici slažu, da se povećanim medijskim oglašavanjem dopire do većeg broja potrošača, potrošači postaju više svjesni postojanja nekog proizvoda što ih naposlijetku i tjera da se odluče na kupnju.
Budući da je tehnologija toliko napredovala i oglašavanje danas možemo vidjeti na svakom koraku, gdje god krenuli, i dalje se do najvećeg broja potrošača dopire putem tv oglasa. Istraživanje je pokazalo da je dosta zastupljeno oglašavanje putem internetskih stranica i portala.

5. ZAKLJUČAK

Predemt istraživanja ovog rada je utjecaj brendiranja na uspješnost poduzeća na tržištu smrznute hrane. Brendiranje je proizišlo iz marketinškog upravljanja proizvodom. U razvojnim fazama društva, koje je i samo evaluiralo, javila se kategorija kupaca koji su proizvode počeli prepoznavati ne samo po generičkom sastavu ili funkciji, nego po imenu, logotipu, bojama, porukama, ali ponajviše po doživljaju iskustva s tim proizvodom.

Marka ili Brend je prepoznatljiva oznaka ili ime nekog proizvoda, koja često podrazumijeva i kvalitetu. Marka mora stvarati snažan i trajni identitet proizvoda ili usluge, sažimati osobnost poduzeća i poticati osjećaj povjerenja, korisnosti, dobrobiti i sigurnosti.

Brendirani proizvodi nemaju za sve potrošače jedanku vrijednost, stoga je jako teško prilagoditi proizvode svim potrošačima kako bi ih ti proizvodi potaknuli na kupnju.
U ovom radu smo analizirali kako brendiranje utječe na uspješnost poduzeća, što je ujedno predstavljalo i temeljnu hipotezu ovog istraživanja. Analizirana je marketinška strategija promatranih poduzeća, prikazano je kako konkurencija utječe na brendirane proizvode i njihovu poziciju na tržištu, prikazano je kako poduzeća kotiraju na tržištu rada i koliko su proizvodi promatranih poduzeća medijski vidljivi.

Došli smo do zaključka da se brendiranjem ostvaruje veća prepoznatljivost na tržištu, proizvodi su bolje pozicionirani, osvaja se veći tržišni udio, raste imidž poduzeća a proizvodnja se konstantno povećava. Promatrana poduzeća svakodnevno ulažu u svoje brendove i na taj način povećavaju svoju konkurentnost na tržištu, osvajaju veće tržišne udjele i povećavaju opseg svog poslovanja. Putem brendiranja svojih proizvoda, usluga ili poduzeća u cijelosti, poduzeće sebe prezentira kupcima i na taj način im pokazuje kakvo ono želi biti, što im može pružiti i koje njihove potrebe može zadovoljiti.

Marketing ima važnu ulogu u plasiranju proizvoda na tržište, povećana distribucija je jedan od instrumenata koji to i omogućava. U promatranim poduzećima marketing je svojom aktivnošću povećao prodaju, što su nam potvrdili rezultati istraživanja. Ako se baziramo na brendirane proizvode, upravo po nalogu marketinga ti proizvodi su na tržištu više zastupljeni i bolje su izloženi na prodajnim mjestima.

Kada govorimo o konkurenciji i pojavi supstituta na tržištu, tada je jako važno pratiti aktivnosti konkurencije i povećati napore u distribuciji, oglašavanju i plasmanu proizvoda. Provedeno istraživanje je pokazalo da su brendirani proizvodi donekle ugroženi od strane supstituta na tržištu i da se pojavom konkurencije prodaja brendiranih proizvoda smanjuje. Stoga se da primjetiti da supstituti negativno utječu na poziciju brenda na tržištu, no samo djelomično. Naime kroz daljnje istraživanje vidjeli smo da konkurencija ne otežava proces brendiranja, da potrošači ipak više cijene brendirane proizvode i smatraju da im brendirani proizvodi pružaju veću kvalitetu i pružaju veće zadovoljstvo.

Ugled poduzeća je nešto što se stvara godinama, kada poduzeće kroz dugogodišnje poslovanje dobije povjerenje od strane potrošača, razvijajući svoje brendove se prezentira potrošačima. Putem brendova će ostvariti svoju prepoznatljivost na tržištu, kao što je to slučaj kod promatranih poduzeća, onda nije upitno da su to poduzeća za koja i s kojima svi žele raditi.

Prezentirati proizvod potrošačima na najbolji mogući način je najjednostavnije napraviti putem masovnih medija, kao što su: radio, televizija i internet. Sva poduzeća svoje proizvode prezentiraju potrošačima putem navedenih medija. Budući da se radi o poduzećima koja posluju na nivou države a i šire najviše njih svoje proizvode prezentira putem televizije i interneta, jer tako dopiru do većeg broja potrošača.

SAŽETAK

Tema ovog diplomskog rada je utjecaj brendiranja na uspješnost poduzeća na tržištu smrznute hrane. Rad ponajprije prezentira teorijske spoznaje usko vezane za temu rada, a te spoznaje se odnose na teorijsko definiranje brenda, procesa brendiranja i pokazatelje uspješnosti poduzeća. Nadalje, u radu se putem anketnog istraživanja dolazi do zaključaka vezanih za utjecaj brendiranja na uspješnost poduzeća, analizira se marketinška strategija, utjecaj konkurencije na proces brendiranja, rejting poduzeća na tržištu rada te se dobivaju informacije o medijskoj zastupljenosti proizvoda.

Ključne riječi: brendiranje, uspješnost poduzeća, marketinška strategija, utjecaj konkurencije, rejting.

SUMMARY

The theme of this diploma thesis is the influence of branding on the performance of companies in the market of frozen food. This paper primarily presents theoretical findingst from areas closely related to the subject and knowledge related to the theoretical definition of branding, the branding process and performance indicators of enterprises. Furthermore, the paper through survey research leads to conclusions regarding the effect of branding on the success of the company, analyzes the marketing strategy, the impact of competition in the process of branding, rating companies on the labor market, and provides information about the media representation of the products.

Key words: branding, company performance, marketing strategy, the impact of competition, rating.

LITERATURA

1. Aaker, D. A., *Building Strong Brends*, Sydney:Free Press, 1996.
2. Aaker, D. A.:*Strategic Market Management*, John Wiley & Sons, New York, 1995.
3. Ahmed, P. & Rafiq, M. *Integrated Benchmarking: a Holistic Examination of Select Technics for Benchmarking Analysis*, Stanford University, 1998.
4. Allan, M.:*Why brend places?, Časopis Agenda for local development*, broj 64, veljača 2004.
5. Allen, Richard;Tomassi, Daniel; *Managing Public Expenditure*, reference book for transistion country, OECD, Paris, 2001.
6. Anholt Simon: *Some important distinctions in place brending*, Časopis Place brending, Henry Stewart Publications, 2008.
7. Anholt, S.: *Brending places and nations*, The Economist, Bloomberg Press, Princeton, New Jersey, 2003.
8. Bruno Grbac: *Osvajanje ciljnog tržišta*, Ekonomski fakultet sveučilišta u Rijeci, Rijeka, 2005.
9. Bryson J., *Strategic Planning for public and nonprofit organizations*, Josse Bass Publishers, San Francisco, USA, 1995.
10. Camp, R.C., *The Search for Industry Best Practices that Lead to Superior Performance*, ASQC Quality Press, Milwaukee, 1989.
11. Dibb S., Lyndon S., William M. Pride, O.C. Ferrell: *Marketing*, Mate, 1991.
12. Haig, M., *Brend failures*, London, 2003.
13. Heath E., Wall G: *Marketing Tourism Destination - A strategic Planning Aproach*,
14. John Wiley and Sons, Inc., Toronto, 1992.
15. Jorge de Vincente: *State branding u 21 stoljeću,* Fletcher school, May 2004.
16. Katarina, Žager, Lajoš, Žager: Analiza financijskih izvještaja, Masmedia, Zagreb, 1999.

17. Keller L., K., Sternthal B., Tybout A.:*About your Brend*, Harvard Busines Review, 2002.

18. Keller, K.L.; *Strategic Brend Management:* Building, Measuring and Managing Brend Equity, New Jersey, 2003.

19. Kotler, P., *Marketing Managament, Analysis, Planing, Implementation and Contr*ol, New Yersey, Prentice Hall, 2004.

20. Kotler. P., *Upravljanje marketingom*, Mate, Zagreb, 2001.

21. Munoz T., Shailendra K.: *Brend metrics: Gauging and linking brends with busines performance*, Henry Stewart Publications, Brend management, 2004.

22. Munro-Faure, L. I M., *Implementing Total Quality Management*, London: Pitman Publising, 1992.

23. Nick Werden; *Profitabilno bredniranje*,V.B.Z. d.o.o., 2010.

24. Paliaga, M.: *Branding i konkurentnost gradova*, samostalna naknada, Rovinj, 2007

25. Pavičić, J., *Mogućnosti primjene strategije marketinga i pokretanja poduzetničkih aktivnosti u humanitarnim organizacijama u Hrvatskoj*, Magistarski rad, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, 1997.

26. Pavičić, J., *Strategija marketinga neprofitnih organizacija*, Masmedia, Zagreb, 2003.

27. Philip Kotler, David Gertner: *Country as a brand, product and beyond: a place marketing and brandmanagement perspective*, Destination branding, second edition, Elsevier Butterworth Heinemann, 2004.,Oxford, UK., str. 46

28. Previšić, J.; Ozretić-Došen, Đ. *Marketing*, Adverta, Zagreb, 2004.

29. Renko, N., Delić, N., Škrtić, M., *Benchmarking u strategiji marketinga*, Zagreb: MATE d.o.o.,1999.

30. Renko, N., *Strategije marketinga*, Naklada Ljevak, Zagreb, 2005.

31. Rita Clifton, John Simmons, et.al.: *Brends and brending*, The Economist, Bloomberg Press, Princeton, New Jersey, 2003.

32. Robert Jakovljević: *Grad kao proizvod*, IDC, Zagreb, 2000., str. 26.

33. Sally Dibb, Lyndon Simkin, William M. Pride, O.C. Ferrell: *Marketin*g, Mate, 1991.

34. Spendolini, M. J., *The Benchmarking Book*, New York, 2002.

35. Sudar J., Keller G.,:*Promocija*, Informator Zagreb, Zagreb, 1991.

36. Šimundić K., Brendiranje i strategije upravljanja markom turističkog mjesta, Diplomski rad, Split, 2011.

37. Thompson Bahr A.,: *Brend positioning and brend creation*, The Economist, Bloomberg Press, Princeton, New Jersey, 2003.

38. VanAuken, B.: *The brend management*, London, 2004.

39. Voss, C., Ahlstrom, P., Blackmon, K.; *Benchmarking and Operational Performance*: *Some Empirical Results, International Journal of Operations and Production Management*, University Sains Malaysia, Malaysia 1997.

POPIS INTERNET STRANICA

1. http://www.poslovniforum.hr/novosti/upravljanje-markama/poglavlje02.pdf,; 03.09.2011
2. http://limun.hr/main.aspx?id=10341&Page=3
3. www.wikipedia.hr

PREGLED SLIKA TABLICA I PRIKAZA

TABLICE

Tablica 1: Koristi tržišne marke za kupce 122

PRIKAZI

Prikaz 1: Struktura ispitanika prema spolu 27
Prikaz 2: Dobna struktura ispitanika 27
Prikaz 3: Godine radnog staža 28
Prikaz 4: Stupanj obrazovanja zaposlenika 29
Prikaz 5: Oblici vlasništva poduzeća 29
Prikaz 6: Starost poduzeća 30
Prikaz 7: Prosječan broj zaposlenih u poduzećima u 2014 godini 31
Prikaz 8: Broj zaposlenih po sektorima u poduzeću 31
Prikaz 9: Stupanj prepoznatljivosti proizvoda na tržištu 32
Prikaz 10: Prepoznatljivost imidža proizvoda 33
Prikaz 11: Koliki udio na tržištu zauzimaju vaši proizvodi? 33
Prikaz 12: Donosi li brendirani proizvod veće prihode? 34
Prikaz 13: Svakodnevno odvijanje procesa brendiranja 35
Prikaz 14: Podmiruje li poduzeće redovito svoje obveze 35
Prikaz 15: Svakodnevno povećanje proizvodnje 36
Prikaz 16: Poduzeće je uspješno na tržištu 37

Prikaz 18: Broj brendiranih proizvoda 38
Prikaz 19: Sudjelovanje u kreiranju marketinške strategije 39
Prikaz 20: Igra li marketing glavnu ulogu u plasmanu proizvoda na tržište 40
Prikaz 21: Povećana distribucija i oglašavanje čine proizvod široko dostupnim 40
Prikaz 22: Razvijenost marketinške strategije 41
Prikaz 23: Marketing je baziran na pobuđivanju pozitivnih emocija o proizvodu 41
Prikaz 24: Marketinški napori su povećali prodaju 42
Prikaz 25: Supstituti negativno utječu na brendirani proizvod 43
Prikaz 27: Proizvodi koji se plasiraju na tržište razlikuju se kvalitetom i dizajnom 44
Prikaz 28: Brendirani proizvod znači i veću kvalitetu 45
Prikaz 29: Konkurencija otežava proces brendiranja 45
Prikaz 30: Brend je manje prepoznatljiv sa pojavom supstituta 46
Prikaz 31: Cijene li potrošači više brendirane proizvode zbog veće kvalitete i koristi 46
Prikaz 32: Medijsko oglašavanje povećava svijesnost potrošača o brendu 47
Prikaz 33: Mislite li da poduzeće dobro kotira na tržištu rada 48
Prikaz 34: Atmosfera unutar poduzeća 48
Prikaz 35: Uvjeti rada unutar poduzeća 49
Prikaz 36: Zadovoljstvo kupaca sa poduzećem 50
Prikaz 37: Odaziv na novo radno mijesto 50
Prikaz 38: Povećanim oglašavanjem se dopire do većeg broja potencijalnih kupaca 51
Prikaz 39: Putem medija se upoznaju potrošači sa proizvodima 52
Prikaz 40: Korištenje samo audiovizualnog medija 52
Prikaz 41: Koji se sve mediji koriste za oglašavanje 53
Prikaz 42: Medijska vidljivost proizvoda 53

PRILOZI

Anketni upitnik

Poštovani!

Za potrebe pisanja diplomskog rada provodimo istraživanje o utjecaju brendiranja na uspješnost poduzeća na tržištu smrznute hrane. Ljubazno Vas molimo da pozorno pročitate niže navedene izjave, te ocijenite zaokruživanjem rednog broja onu koja se odnosi na Vas ili Vaše poduzeće. **Podaci dobiveni anketnim upitnikom su tajni i neće se objavljivati pojedinačno**, imena poduzeća se neće spominjati, te će se rezultati obrađivati i prikazivati skupno.

Unaprijed se zahvaljujemo na suradnji i Vašem dragocjenom vremenu!

1. Vaše poduzeće je u:
   1) privatnom domaćem vlasništvu
   2) privatnom inozemnom vlasništvu
   3) državnom vlasništvu
   4) mješovitom privatnom i državnom vlasništvu
   5) ostali oblici vlasništva

2. Starost Vašeg poduzeća je:
   1) do 5 godina
   2) od 5 do 10 godina
   3) od 10 do 20 godina
   4) od 20 do 50 godina
   5) više od 50 godina

3. Prosječan broj zaposlenih u Vašem poduzeću u 2014. godini je:
    1) manje od 50
    2) od 51 do 250
    3) od 251 do 500
    4) od 501 do 2500
    5) više od 2500

4. Spol:
    1) muško
    2) žensko

5. Bračni status:
    1) oženjen/ udana
    2) neoženjen/ neudana
    3) rastavljen/a

6. Stupanj stručne spreme:
    1) NKV
    2) SSS
    3) VŠS
    4) VSS
    5) magisterij ili doktorat

7. Dob:
    1) 18-29
    2) 30-39
    3) 40-49
    4) 50-59
    5) više od 60

8. Godine radnog staža:

1) manje od 5 godina
2) između 6 i 10 godina
3) između 11 i 20 godina
4) između 21 i 30 godina
5) više od 30 godina

9. Koliko dugo radite u sadašnjem poduzeću?

1) manje od 5 godina
2) između 6 i 10
3) između 11 i 20
4) između 21 i 30 godina
5) više od 30 godina

10. Mjesečna primanja:

1) od 2000 do 4000 kn
2) od 4001 do 6000 kn
3) od 6001 do 8000 kn
4) od 8001 do 10000 kn
5) preko 10000 kn

11. U kojem sektoru poduzeća ste zaposleni?

1) Nabava
2) Proizvodnja
3) Prodaja
4) Marketing
5) Financije i računovodstvo
6) Istraživanje i razvoj
7) Menadžment

Na sljedeća pitanja odgovorite odabirom broja ispred ponuđenih tvrdnji, s obzirom na to u kolikoj mjeri se slažete sa slijedećim tvrdnjama.

12. Koliko su vaši proizvodi prepoznatljivi na tržištu?

1) Nisu prepoznatljivi
2) Donekle su prepoznatljivi
3) Niti jesu niti nisu prepoznatljivi
4) Prepoznatljivi su
5) Jako su prepoznatljivi

13. Smatrate li da vaši proizvodi imaju prepoznatljivi imidž?

1) Ne slažem se
2) Donekle se ne slažem
3) Niti se slažem niti se neslažem
4) Slažem se
5) U potpunosti se slažem

14. Koliki udio na tržištu zauzimaju vaši proizvodi?

1) Do 20%
2) Od 21% do 40%
3) Od 41% do 60%
4) Od 61% do 80%
5) Više od 81%

15. Smatrate li da brendirani proizvod daje veće prihode?

1) Ne slažem se
2) Donekle se ne slažem
3) Niti se slažem niti se neslažem
4) Slažem se
5) U potpunosti se slažem

16. Mislite li da se proces brendiranja odvija svakodnevno u vašem poduzeću?

1) Ne slažem se
2) Donekle se ne slažem
3) Niti se slažem niti se neslažem
4) Slažem se
5) U potpunosti se slažem

17. Poduzeće u kojem radim na vrijeme podmiruje svoje obveze?

1) Ne slažem se
2) Donekle se ne slažem
3) Niti se slažem niti se neslažem
4) Slažem se
5) U potpunosti se slažem

18. Poduzeće u kojem radim konstantno povećava svoju proizvodnju

1) Ne slažem se
2) Donekle se ne slažem
3) Niti se slažem niti se neslažem
4) Slažem se
5) U potpunosti se slažem

19. Poduzeće u kojem radim je uspješno na tržištu.

1) Ne slažem se
2) Donekle se ne slažem
3) Niti se slažem niti se neslažem
4) Slažem se
5) U potpunosti se slažem

20. Brendiranjem se povećava svijest potrošača o određenom proizvodu, poduzeću i usluzi.

1) Ne slažem se
2) Donekle se ne slažem
3) Niti se slažem niti se neslažem
4) Slažem se
5) U potpunosti se slažem

21. Poduzeće u kojem radim ima:

1) 1 brendirani proizvod
2) 2 brendirana proizvoda
3) 3 brendirana proizvoda
4) 4 brendirana proizvoda
5) 5 ili više brendiranih proizvoda

22. Aktivno sudjelujem u kreiranju marketinške strategije prodaje.

1) Ne sudjelujem
2) Donekle sudjelujem u pojedinim segmentima
3) Sudjelujem u većini segmenata
4) Sudjelujem u svim segmentima
5) Glavn-i/a sam odgovorn-i/a za konačnu strategiju

23. Marketing igra glavnu ulogu u plasiranju proizvoda na tržište.

1) Ne slažem se
2) Donekle se ne slažem
3) Niti se slažem niti se neslažem
4) Slažem se
5) U potpunosti se slažem

24. Povećana distribucija i oglašavanje čine proizvod široko dostupnim.

1) Ne slažem se
2) Donekle se ne slažem
3) Niti se slažem niti se neslažem
4) Slažem se
5) U potpunosti se slažem

25. Poduzeće u kojem radim NEMA dobro razvijenu marketinšku strategiju.

1) Ne slažem se
2) Donekle se ne slažem
3) Niti se slažem niti se neslažem
4) Slažem se
5) U potpunosti se slažem

26. Marketing je baziran na pobuđivanju pozitivnih emocija prema proizvodu.

1) Ne slažem se
2) Donekle se ne slažem
3) Niti se slažem niti se neslažem
4) Slažem se
5) U potpunosti se slažem

27. Marketinški napori su povećali prodaju

1) Ne slažem se
2) Donekle se ne slažem
3) Niti se slažem niti se neslažem
4) Slažem se
5) U potpunosti se slažem

28. Različiti supstituti na tržištu negativno utječu na brendirani proizvod.

1) Ne slažem se
2) Donekle se ne slažem
3) Niti se slažem niti se neslažem
4) Slažem se
5) U potpunosti se slažem

29. Supstituti smanjuju prodaju brendiranih proizvoda.

1) Ne slažem se
2) Donekle se ne slažem
3) Niti se slažem niti se neslažem
4) Slažem se
5) U potpunosti se slažem

30. Proizvodi koje plasiramo na tržište se razlikuju kvalitetom i dizajnom.

1) Ne slažem se
2) Donekle se ne slažem
3) Niti se slažem niti se neslažem
4) Slažem se
5) U potpunosti se slažem

31. Brendirani proizvod znači i veću kvalitetu.

1) Ne slažem se
2) Donekle se ne slažem
3) Niti se slažem niti se neslažem
4) Slažem se
5) U potpunosti se slažem

32. Konkurencija nam otežava proces brediranja proizvoda.

1) Ne slažem se
2) Donekle se ne slažem
3) Niti se slažem niti se neslažem
4) Slažem se
5) U potpunosti se slažem

33. Proizvod je manje prepoznatljiv sa pojavom supstituta

1) Ne slažem se
2) Donekle se ne slažem
3) Niti se slažem niti se neslažem
4) Slažem se
5) U potpunosti se slažem

34. Potrošač više cijeni brendirani proizvod jer mu pruža veće zadovoljstvo i korist.

1) Ne slažem se
2) Donekle se ne slažem
3) Niti se slažem niti se neslažem
4) Slažem se
5) U potpunosti se slažem

35. Medijsko oglašavanje povećava svijesnost potrošača o brendu

1) Ne slažem se
2) Donekle se ne slažem
3) Niti se slažem niti se neslažem
4) Slažem se
5) U potpunosti se slažem

36. Mislite li da vaše poduzeće dobro kotira na tržištu rada

1) Loše kotira
2) Dobro kotira
3) Odlično kotira

37. Radna atmosfera poduzeća je:

(Moguće više odgovora)

1) Opuštena
2) Kolegijalna
3) Prijateljska
4) Profesionalna
5) Stalno ste pod stresom i pritiskom
6) Imate previše obveza
7) Ne toleriraju se pogreške
8) Nemate povjerenja u ljude s kojima radite
9) Ostalo

38. Uvjeti rada vašeg poduzeća:

(Moguće više odgovora)

1) Nizak stupanj organiziranosti
2) Zaposlenici se ne cijene
3) Mišljenje zaposlenika se ne uvažava
4) Prekovremeni nisu plaćeni
5) Imate pravo na bolovanje
6) Imate pravo na godišnji odmor i slobodan dan

39. Kupci su sa poduzećem:

1) Nezadovoljni
2) Donekle nezadovoljni
3) Niti zadovoljni niti nezadovoljni
4) Donekle zadovoljni
5) U potpunosti zadovoljni

40. Prilikom otvaranja novog radnog mijesta odaziv je:

1) Jako mali
2) Donekle mali
3) Niti mali niti velik

4) Donekle velik
5) Jako velik

41. Oglašavanjem putem različitih medija se dopire do većeg broja potencijalnih kupaca.

1) Ne slažem se
2) Donekle se ne slažem
3) Niti se slažem niti se neslažem
4) Slažem se
5) U potpunosti se slažem

42. Putem medija upoznajemo potrošače sa svojim proizvodima

1) Ne slažem se
2) Donekle se ne slažem
3) Niti se slažem niti se neslažem
4) Slažem se
5) U potpunosti se slažem

43. Koristimo se uglavnom audiovizualnim medijima

1) Ne slažem se
2) Donekle se ne slažem
3) Niti se slažem niti se neslažem
4) Slažem se
5) U potpunosti se slažem

44. Molim vas da navedete, osim televizije, putem kojih medija se još oglašavate

(Moguće više odgovora)

1) Radio
2) Novine
3) Časopisi
4) Internet
5) Jumbo plakati
6) Svjetleći panoi

7) Ostalo

45. Koliko su vaši proizvodi medijski vidljivi

1) Nisu vidljivi
2) Donekle su vidljivi
3) U potpunosti su vidljivi

Hvala Vam na suradnji!

Srdačan pozdrav!