

# Komparativna analiza troškova marketinške aktivnosti velikih poduzeća u Republici Hrvatskoj

---

Krajnik, Margareta

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:211:002028>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-NoDerivs 3.0 Unported / Imenovanje-Nekomercijalno-Bez prerađivanja 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-28**



Repository / Repozitorij:

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



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

**Margareta Krajnik**

**Komparativna analiza troškova marketinške  
aktivnosti velikih poduzeća u Republici Hrvatskoj**

**ZAVRŠNI RAD**

**Varaždin, 2021.**

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

**Margareta Krajnik**

**Matični broj: 0066283738**

**Studij: Ekonomika poduzetništva**

**Komparativna analiza troškova marketinške aktivnosti velikih poduzeća u Republici  
Hrvatskoj**

**ZAVRŠNI RAD**

**Mentorica:**

Dr. sc. Suzana Keglević Kozjak

**Varaždin, rujan 2021.**

*Margareta Krajnik*

### **Izjava o izvornosti**

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

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

---

## Sažetak

U radu se analizira likvidnost i ekonomičnost deset najprofitabilnijih poduzeća u Republici Hrvatskoj u 2019. godini. Analiza se temelji na razdoblju od 2010. do 2019. godine. Dodatno, u radu se na promatranom uzorku poduzeća provodi dubinska analiza njihovih marketinških troškova. Cilj rada je preispitati pretpostavku da li poduzeća koja su ostvarila veću dobit tekućeg razdoblja imaju veće troškove marketinških aktivnosti od poduzeća s manjom ostvarenom dobiti. Troškovi marketinških aktivnosti su rezultat privlačenja i zadržavanja potrošača. Vjerni potrošači su jedan od najbitnijih čimbenika uspješnosti poslovanja. Analizirana poduzeća bave se različitim djelatnostima te ovaj rad pruža direktan uvid u troškove marketinških aktivnosti različitih sektora u vrijeme pojačane tržišne konkurencije.

**Ključne riječi:** financijski pokazatelji, troškovi marketinških aktivnosti, neto dobit, komparativna analiza

## Sadržaj

1. Uvod .....	1
2. Metode i tehnike rada .....	2
3. Analiza financijskih pokazatelja i pregled troškova marketinga deset najprofitabilnijih poduzeća u Republici Hrvatskoj .....	3
3.1. Najvećih deset poduzeća po ostvarenoj dobiti u 2019. godini. ....	4
3.2. Analiza financijskih pokazatelja likvidnosti i ekonomičnosti za razdoblje od 2010. do 2019. godine.....	5
3.3. Analiza troškova marketinga .....	15
4. Komparativna analiza ostvarene neto dobiti i troškova marketinga .....	21
4.1. Usporedni pregled ostvarenih neto dobiti i troškova marketinga pojedinog poduzeća iz uzorka .....	21
4.2. Usporedni pregled prosječnih troškova marketinga za razdoblje od 2010. do 2019. godine .....	27
4.3. Komparativna analiza prosječnih troškova marketinga i ostvarene neto dobiti .....	28
5. Zaključak .....	30

# 1. Uvod

Svakodnevnim razvijanjem tržišta i pojavama novih konkurenata svakom poduzeću je glavni cilj opstanak i razvijanje vlastite robne marke. Na zasićenom tržištu gdje se svakodnevno pojavljuju novi konkurenti potrebna je inovativnost i snažan marketing te je samim time potrebno ulagati više sredstava u marketinške aktivnosti, a svaki poduzetnik nastoji smanjiti troškove te povećati profit.

Ulaganjem u marketinške aktivnosti poduzeća nastoje privući nove i zadržati postojeće potrošače s ciljem ostvarenja profita. Svako poduzeće ima drugačiji pristup marketingu te različite troškove marketinških aktivnosti. Neka poduzeća ulažu više u troškove promidžbe, a neka poduzeća ulažu više u troškove reprezentacije i sponzorstva.

Kroz ovaj rad nastoji se utvrditi postoji li veza između troškova marketinških aktivnosti i ukupne dobiti, odnosno dali postoji pozitivna veza između većih troškova marketinga i veće dobiti poduzeća. Na primjeru 10 hrvatskih poduzeća koje su 2019. godine ostvarile najveću neto dobit pokušat će se utvrditi veza između ulaganja u marketinšku aktivnost i neto dobiti poduzeća, te će se izračunom financijskih pokazatelja dobiti uvid u likvidnost, ekonomičnost i poduzeća. U troškove marketinških aktivnosti uzeti su troškovi reprezentacije, promidžbe, sponzorstva i donacije koji su pobliže opisani u poglavlju Analiza troškova marketinga.

Poduzeća koja se analiziraju su: HT d.d., Pliva Hrvatska d.o.o. Super sport d.o.o., Zagrebačka pivovara d.o.o., Janaf d.d., Lidl Hrvatska d.o.o. k.d., Valamar Riviera d.o.o., Hrvatske Autoceste d.o.o., Atlantic Trade d.o.o., Roto Dinamic d.o.o.. Poduzeća za uzorak uzeta su s portala RGFI javna objava uz korištenja filtra dobit poslije poreza.

Rad je sastavljen od 5 poglavlja. Prvo poglavlje je uvod, u drugom poglavlju su opisane metode i tehnike rada. Treće poglavlje sastoji se od osnovnih informacija o analiziranim poduzećima, potom financijskih pokazatelja likvidnosti i ekonomičnosti te troškova marketinških aktivnosti pojedinog poduzeća. Četvrto poglavlje započinje usporedbom ostvarene neto dobiti i troškova marketinških aktivnosti za analizirana poduzeća od 2010. do 2019. godine. Potom se analiziraju prosječni troškovi marketinških aktivnosti ostvareni u promatranim godinama. Četvrto poglavlje završava komparativnom analizom prosječnih troškova marketinga i ostvarene neto dobiti. Rad se zaključuje u petom poglavlju gdje se navodi najuspješnije poduzeće po ostvarenoj dobiti u promatranom razdoblju, i potvrđuje odnosno pobija pretpostavka da poduzeća koja ostvaruju veću neto dobit imaju veće troškove marketinških aktivnosti.

## 2. Metode i tehnike rada

Korištene su metode komparacije i statističke metode. Žugaj, Dumičić, Dušak(2006) navode da se komparacija provodi na način da se prvo utvrde zajednička obilježja ispitivane pojave, a potom ona obilježja po kojima se te pojave razlikuju, te da se komparacijom ističe ono što je tim pojavama zajedničko po čemu se razlikuju. Komparativnom metodom će se analizirati troškovi marketinških aktivnosti i ostvarena neto dobit, odnosno dali poduzeća koja imaju više troškove marketinga ostvaruju veću dobit kao sličnost odnosno poduzeća koja ostvaruju više troškove marketinških aktivnosti ostvaruju manju dobit kao razlika. Statistička metoda je korištena kod izračuna financijskih pokazatelja i troškova marketinga jer „jedino pomoću statističke metode mogu na relativno egzaktn način saznati opća određenost, pravilnosti i zakonitosti masovnih pojava“ (Zelenika, 2000, str. 342). „ Kod razrade teme korišteni su podaci iz financijskih izvještaja preuzeti sa internet stranice Registra godišnjih financijskih izvještaja. Podaci su preoblikovani u grafove uz pomoć MS Office Excel. U radu je korištena stručna literatura, službene web stranice analiziranih poduzeća. Sa službenih web stranica analiziranih poduzeća preuzeti su osnovni podaci o poduzećima. Iz revizorskih izvješća preuzeti su podaci o troškovima marketinških aktivnosti i ostvarene neto dobiti, te podaci potrebni za izračun financijskih pokazatelja. Financijski pokazatelji se izračunavaju stavljanjem dva broja u omjer. U nastavku se nalazi Tablica 1. sa prikazanim formulama za izračun financijskih pokazatelja.

Tablica 1. Pokazatelji likvidnosti i ekonomičnosti

NAZIV POKAZATELJA	BROJNIK	NAZIVNIK
KOEFICIJENT TRENUTNE LIKVIDNOSTI	Novac	Kratkoročne obveze
KOEFICIJENT UBRZANE LIKVIDNOSTI	Novac + kratkotrajna potraživanja	Kratkoročne obveze
KOEFICIJENT TEKUĆE LIKVIDNOSTI	Kratkotrajna imovina	Kratkoročne obveze
KOEFICIJENT FINACIJSKE STABILNOSTI	Dugotrajna imovina	Kapital i rezerve + dugoročne obveze
EKONOMIČNOST UKUPNOG POSLOVANJA	Ukupni prihodi	Ukupni rashodi
EKONOMIČNOST PRODAJE	Prihodi od prodaje	Rashodi od prodaje

(Prema: Žager, Mamić Sačer, Sever Mališ, Ježovita i Žager,2017)



### **3. Analiza financijskih pokazatelja i pregled troškova marketinga deset najprofitabilnijih poduzeća u Republici Hrvatskoj**

Cilj rada je utvrditi postoji li veza između troškova marketinških aktivnosti, u koje su uzeti troškovi promidžbe, reprezentacije, donacije i sponzorstva i ostvarene dobiti poduzeća. U ovom poglavlju su opisana analizirana poduzeća, provedena je analiza financijskih pokazatelja likvidnosti i ekonomičnosti te analiza troškova marketinga. Poduzeća su u radu poredana tako da se započinje sa poduzećem Pliva Hrvatska koji je 2019 godine ostvarilo drugu najveću dobit pa do poduzeća Alantic Trade d.o.o. koje je na 14. mjestu po visini dobiti ostvarene navedene godine prema podacima preuzetih iz Registra godišnjih financijskih izvještaja.

"Marketing ima za cilj zadovoljavanje društveno pozitivno valoriziranih potreba potrošača, s jedne, te zadovoljavanje potreba gospodarskih subjekata, ostvarenjem primjerene dobiti, s druge strane." (Meler, 2005, str.18-19.). Navedena definicija govori kako je svakom poduzetniku cilj privući i zadovoljiti potrebe potrošača, kako bi ostvario čim veću dobit. Privlačenje potrošača je pozitivna strana marketinga dok su troškovi koji tim putem nastaju negativna strana. Analizom troškova marketinga poduzeća uvidjet će se koliki su stvarni troškovi marketinga i njihov sastav.

*„Najznačajniji instrument analize financijski izvještaja su financijski pokazatelji.... Pokazatelji likvidnosti mjere sposobnost poduzeća u kontekstu sposobnosti podmirenja dospjelih kratkoročnih obveza.. . Pokazatelji ekonomičnosti prikazuju omjer prihoda i rashoda te se pomoću njih ocjenjuje koliko se prihoda ostvaruje po jedinici rashoda, stoga predstavljaju mjeru djelotvornosti poslovanja.“* (Žager, Mamić Sačer, Sever Mališ, Ježovita, Žager, 2017, str.43-51) Prvom rečenicom dobiva se uvid u značajnost financijskih pokazatelja. Financijski pokazatelji dijele se na pokazatelje likvidnosti, zaduženosti, aktivnosti, ekonomičnosti, profitabilnosti i investiranja. U ovom radu će se prikazati pokazatelji likvidnosti i ekonomičnosti. Pokazateljima likvidnosti za deset izabranih poduzeća dobit ćemo uvid dali je poduzeće ulaganjem u marketing i ostvarenom dobiti sposobnije podmiriti svoje obveze. Uvidom u pokazatelje ekonomičnosti prodaje i ekonomičnosti ukupnog poslovanja uvidjet će se postoji li veza između većeg ulaganja u marketing i većeg omjera prihoda.

### **3.1. Najvećih deset poduzeća po ostvarenoj dobiti u 2019. godini.**

U nastavku se nalaze podaci o deset poduzeća koja su ostvarila najvišu dobit u Republici Hrvatskoj 2019. godine. Najveću dobit je ostvarilo poduzeće HEP d.d. ali se u njihovim izvještajima ne nalaze izričiti troškovi marketinških aktivnosti kao ni u izvještajima poduzeća HEP Proizvodnja d.d. koje se nalazi na četvrtom mjestu po ostvarenoj neto dobiti u 2019. godini.

Pliva hrvatska d.o.o. je najveće farmaceutsko poduzeće u Republici Hrvatskoj i jedan od vodećih izvoznika. U 2019. godini nalazi se na drugom mjesto kao poduzeće sa najvišom neto dobiti. Na službenoj web stranici navode kako je njihova primarna proizvodna djelatnost proizvodnja različitih gotovih oblika lijekova za sve terapijske skupine, te razvoj generika i lijekova s ograničenom tržišnom konkurencijom. Također navode kako je razlog njihovog uspjeha uspješno provedena privatizacija i širenje na razna inozemna tržišta. Pliva Hrvatska d.o.o. 2008. godine postaje članica izraelske TEVA grupe.

Na trećem mjestu liste poduzeća sa najvećom dobiti u RH 2019. godine nalazi se poduzeće HT d.d. Osnovna djelatnost HT d.d. je pružanje elektroničkih komunikacijskih usluga te projektiranje i izgradnja elektroničkih komunikacijskih mreža na području Republike Hrvatske. Na službenoj web stranici navode kako su njihove glavne vrijednosti usmjerenost na korisnike, povjerenje, suradnja, osnaživanje delegiranja ovlasti i odgovornosti, inovativnost, pripadnost timu i komunikacija s empatijom prema drugima.

Super Sport kladionica društvo s ograničenom odgovornošću nalazi se na petom mjestu po visini dobiti u 2019. godini. Poduzeće je registrirano za djelatnost kockanja i klađenja. Poduzeće je osnovano 23.6.2000. godine.

Hrvatske autoceste d.o.o. je društvo koje je potpunom vlasništvu Republike Hrvatske. Na službenim web stranicama navode kako je njihova primarna djelatnost upravljanje, građenje i održavanje autocesta te kako je njihova vizija da autoceste kojima upravljaju budu pojam najsigurnijih i najkvalitetnijih prometnica u Hrvatskoj i regiji. Hrvatske autoceste d.o.o. zauzimaju visoko šesto mjesto po visini ostvarene dobiti u 2019. godini na prostoru Republike Hrvatske.

Valamar Riviera d.d. je jedna od najvećih turističkih kompanija u Hrvatskoj. Na službenim web stranicama navode kako je njihova glavna djelatnost ugostiteljstvo i turizam te druge povezane djelatnosti koje su u funkciji obavljanja osnovne djelatnosti. Njihova misija je postati lider u odmorišnom turizmu te da su njihovi gosti i zaposlenici uvijek na prvom mjestu. Poduzeće postoji više od 60 godina. Nalazi se na sedmom mjestu po visini dobiti 2019. godine u Republici Hrvatskoj.

Lidl Hrvatska d.o.o. k.d. posluje kao internacionalna tvrtka u Hrvatskoj. Od 2006. godine kada su otvorene prve trgovine pa do sad posjeduje 102 trgovine. Nalazi se na osmom mjestu po visini ostvarene dobiti 2019. godine. Na službenim web stranicama navode kako je glavni fokus kvaliteta, te se vode motom „kvaliteta dostupna svima“. Trenutno zapošljavaju oko 2900 zaposlenika.

Jadranski naftovod je poduzeće koje upravlja naftovodnim sustavom transporta nafte za domaće i inozemne korisnike. Nalazi se na desetom mjestu po visini dobiti ostvarene 2019. godine. Na službenim web stranicama navode kako je njihova glavna misija:“ Kontinuirano poboljšavanje sigurnosti i učinkovitosti transporta sirove nafte te skladištenja sirove nafte i naftnih derivata primjenom najviših svjetskih tehnoloških standarda, uz brigu za očuvanje i zaštitu okoliša, sigurnost te razvoj ljudskih potencijala.“( <https://janaf.hr/o-nama/tko-smo>)

Zagrebačka pivovara osnovana je 1892. godine te je postala vodeći proizvođač piva na hrvatskom tržištu. Zauzima visoko jedanaesto mjesto po visini dobiti ostvarene 2019. godine. Zagrebačka pivovara d.o.o. je kako navode na službenoj web stranici sustavnim ulaganjem u kvalitetu dovela do toga da je Ožujsko pivo najprodavanije pivo u Hrvatskoj te osvaja razne nagrade za kvalitetu.

Tvrtka Roto-Dinamic d.o.o. je tvrtka osnovana 1992 godine i od tada postaje jedan od vodećih distributera pića u Hrvatskoj. Tvrtka nastoji inovacijama i orijentacijom prema kupcima zadržati položaj na tržištu. Na službenim web stranicama navode kako je njihova misija zadovoljan kupac , a vizija postati lider u distribuciji prema HoReCa kanalu kao i ostalim kanalima prodaje te širenje ponude uvoznih brandova i ekskluzivnih zastupništva. U 2019. godini nalazi se na 13. mjestu po visini ostvarene neto dobiti.

Atlantic Trade društvo s ograničenom odgovornošću za proizvodnju, unutarnju i vanjsku trgovinu, posredovanje i zastupstva. Osnovana je 1991. godine te je registriran kao veliki poduzetnik. Poduzeće se nalazi na 14. mjestu liste poduzeća sa najvećom ostvarenom dobiti 2019. godine.

### **3.2. Analiza financijskih pokazatelja likvidnosti i ekonomičnosti za razdoblje od 2010. do 2019. godine**

Slijedi analiza financijskih pokazatelja likvidnosti i ekonomičnosti za analizirana poduzeća. Poduzeća su poredana od poduzeća koje je ostvarilo najveću dobit 2019. godine do poduzeća koje je ostvarilo najmanju dobit 2019. godine od analiziranih. „...pokazatelji likvidnosti i zaduženosti mogu smatrati pokazateljima koji opisuju financijski položaj poduzeća, a pokazatelji ekonomičnosti, profitabilnosti i investiranja zapravo su pokazatelji uspješnosti

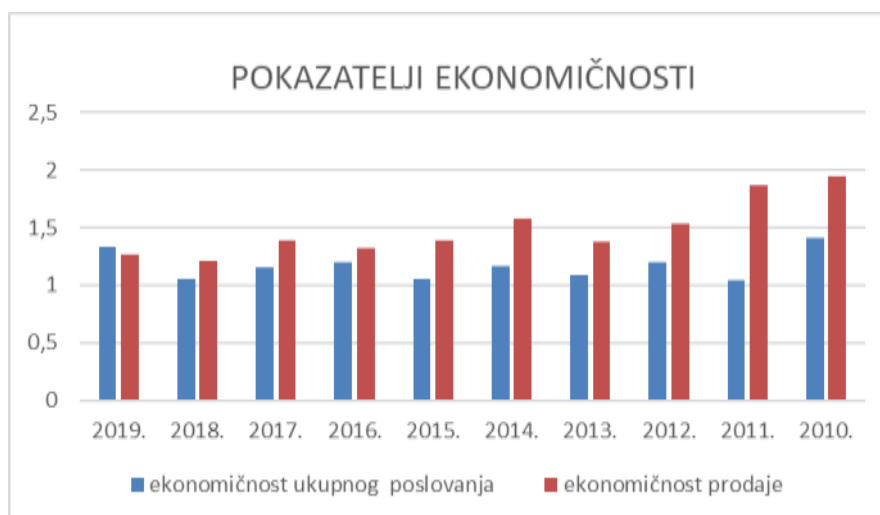
poslovanja.“(Mesarić,2009). U radu je tako analiziran po jedan pokazatelj uspješnosti i jedan pokazatelj sigurnosti poslovanja.



Prikaz 1. Pokazatelji likvidnosti Pliva Hrvatska d.o.o.

Vlastita izrada autorice prema podacima preuzetih sa <https://rgfi.fina.hr/JavnaObjava-web/jsp/prijavaKorisnika.jsp>

Pokazatelji likvidnosti za poduzeće Pliva Hrvatska d.o.o. najbolji su 2010. godine. Kroz godine poslovanja prema 2019. smanjuju se prema граниčnim vrijednostima. Koeficijent financijske stabilnosti jedino 2018 godine prelaze 1 ali se u 2019. smanjuje te zadovoljava uvjet da je manji od 1.



Prikaz 2 Pokazatelji ekonomičnosti Pliva Hrvatska d.o.o.

Vlastita izrada autorice prema podacima preuzetih sa <https://rgfi.fina.hr/JavnaObjava-web/jsp/prijavaKorisnika.jsp>

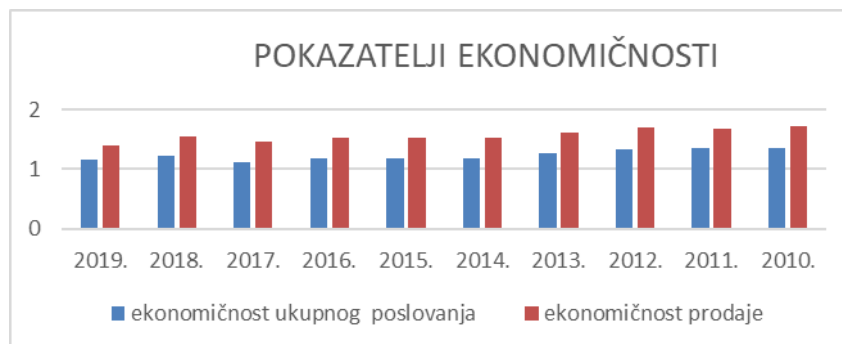
Pliva Hrvatska d.o.o. ostvaruje u prosjeku 1,18 kuna ukupnih prihoda na 1 kunu ukupnih rashoda, dok kod 1 kune rashoda od prodaje ostvaruje 1,48kuna prihoda od prodaje. Pokazatelji profitabilnosti pokazuju da je poduzeće sposobno ostvariti povrate na uložene resurse.



Prikaz 3. Pokazatelji likvidnosti HT d.d.

Vlastita izrada autorice prema podacima preuzetih sa <https://rgfi.fina.hr/JavnaObjava-web/jsp/prijavaKorisnika.jsp>

Pokazatelji likvidnosti poduzeća HT d.d. su iznad graničnih vrijednosti te pokazuju kako je poduzeće spremno u svakom trenutku podmiriti svoje obveze. Koeficijent financijske stabilnosti pokazuje kako poduzeće određeni dio svoje kratkotrajne imovine financira iz radnog kapitala.

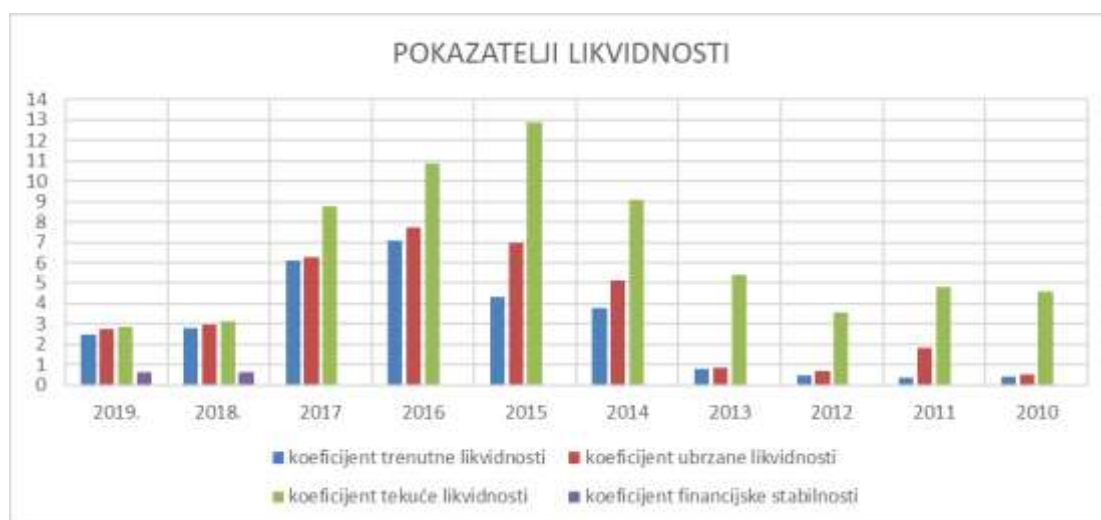


Prikaz 4. Pokazatelji ekonomičnosti HT d.d.

Vlastita izrada autorice prema podacima preuzetih sa <https://rgfi.fina.hr/JavnaObjava-web/jsp/prijavaKorisnika.jsp>

HT d.d. posluje profitabilno, ostvaruje prinose na uložene resure, također ostvaruje prinose za vlasnike kapitala. Poduzeće u prosjeku ostvaruje 1,23 kuna ukupnih prihoda na 1 kuna ukupnih rashoda. Prosječna zarada od prodaje u promatranom razdoblju iznosi 1,57

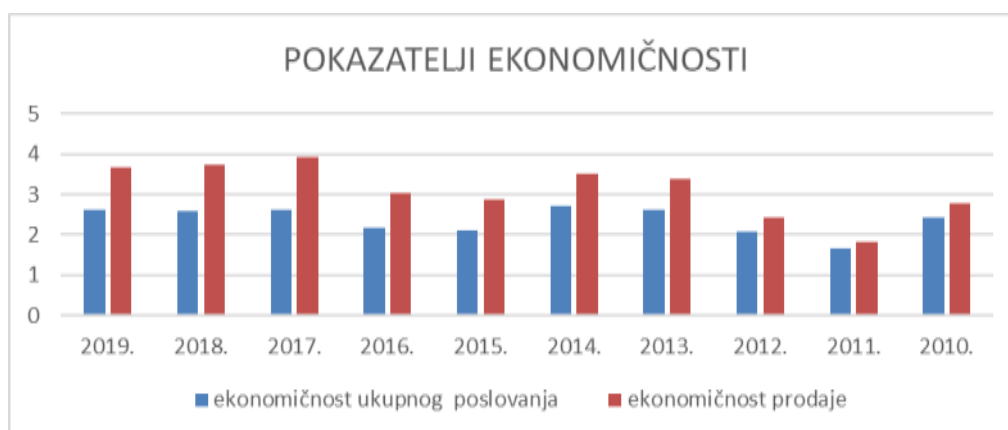
kune na 1 kunu rashoda od prodaje. Granična vrijednost ekonomičnosti iznosi 1, a HT d.d. kroz sve godine posluje iznad granične vrijednosti.



Prikaz 5. Pokazatelji likvidnosti Super Sport d.o.o.

Vlastita izrada autorice prema podacima preuzetih sa <https://rgfi.fina.hr/JavnaObjava-web/jsp/prijavaKorisnika.jsp>

Pokazatelji likvidnosti pokazuju kako je poduzeće u svakom trenutku sposobno podmiriti svoje obveze. Koeficijent ubrzane likvidnosti pokazuje kako poduzeće u svakom trenutku može podmiriti svoje kratkoročne obveze. Likvidnost poduzeća odnosno svi financijski pokazatelji likvidnosti su na zadovoljavajućoj razini odnosno visoko iznad ili ispod graničnih vrijednosti.

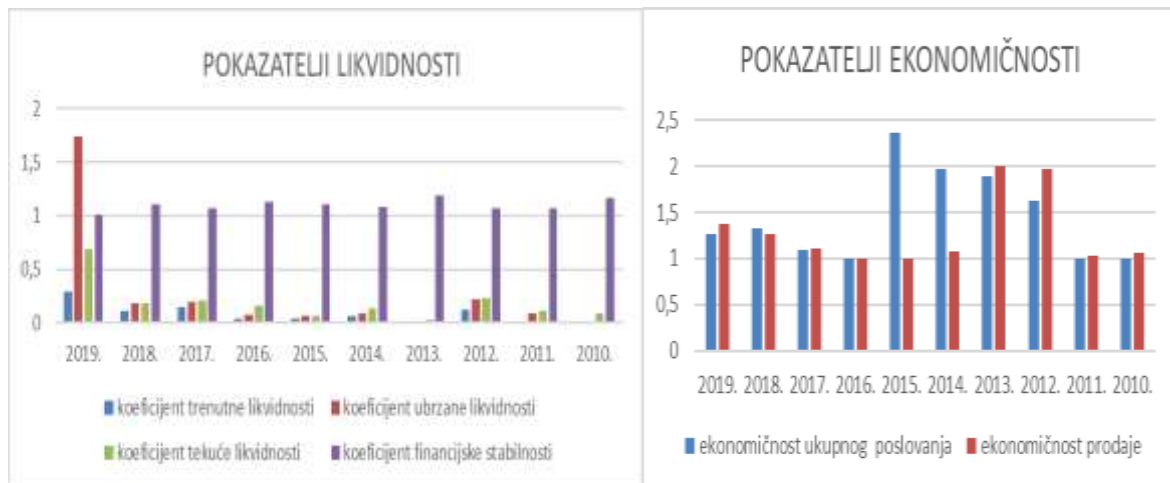


Prikaz 6. Pokazatelji ekonomičnosti Super Sport d.o.o.

Vlastita izrada autorice prema podacima preuzetih sa <https://rgfi.fina.hr/JavnaObjava-web/jsp/prijavaKorisnika.jsp>

Pokazatelji profitabilnosti pokazuju kako poduzeće ostvaruje povrat na uložene resurse. „Pokazatelji ekonomičnosti pokazuju omjer prihoda i rashoda te se pomoću njih

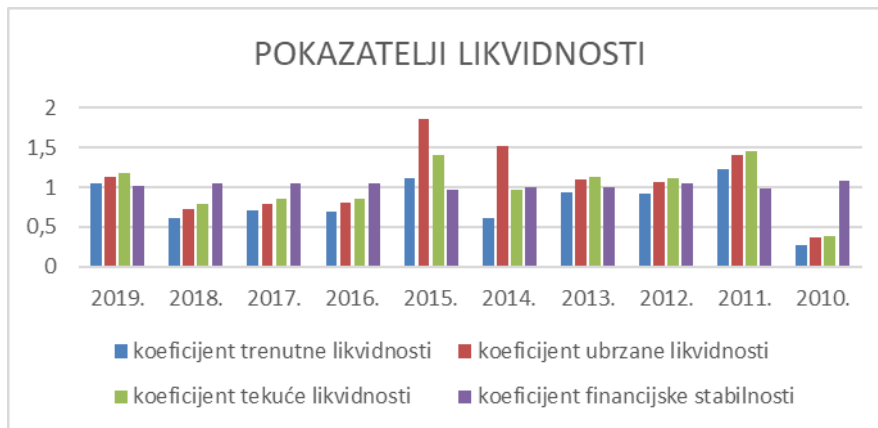
ocjenjuje koliko se prihoda i ostvaruje po jedinici rashoda, stoga predstavljaju mjeru djelotvornosti poslovanja“ (Žager i sur.,2017, str.52). Tumačenjem ove rečenice na primjeru pokazatelja poduzeća Super Sport d.o.o. vidljivo je da poduzeće ostvaruje u prosjeku 2.61 kuna na jednu kunu rashoda promatranu na ukupnim prihodima. Ekonomičnost prodaje pokazuje da poduzeće ostvaruje u prosjeku 3,11 kuna prihoda od prodaje na jednu kunu rashoda od prodaje.



Prikaz 7. Pokazatelji likvidnosti i ekonomičnosti Hrvatske autoceste d.o.o.

Vlastita izrada autorice prema podacima preuzetih sa <https://rqfi.fina.hr/JavnaObjava-web/jsp/prijavaKorisnika.jsp>

Kod poduzeća Hrvatske autoceste d.o.o. tek u 2019 godini dolazi do pomaka odnosno do porasta financijskih aktivnosti bliže graničnim vrijednostima, te do pada koeficijenta financijske stabilnosti ispod 1. Ekonomičnost ukupnog poslovanja u 2011. i 2010. godini iznosi 1 što znači da su na 1 kunu ukupnih rashoda ostvarili povrat u obliku 1 kune prihoda. U 2012. i 2013. godini taj pokazatelj raste odnosno poduzeće na jednu kunu ukupnih rashoda ostvaruje povrat u obliku 1,90 kune ukupnih prihoda. U 2019. godini poduzeće na jednu kunu ukupnih rashoda ostvaruje povrat u obliku 1,15 kuna ukupnih prihoda.



Prikaz 8. Pokazatelji likvidnosti Valamar Riviera d.o.o

Vlastita izrada autorice prema podacima preuzetih sa <https://rqfi.fina.hr/JavnaObjava-web/jsp/prijavaKorisnika.jsp>

Likvidnost poduzeća varira kroz godine. Najbolju likvidnost poduzeće je ostvarilo u 2015. godini. U posljednjoj promatranoj godini zadovoljeni su 3 od 4 pokazatelja likvidnosti. Najgori pokazatelji su 2010. godine.



Prikaz 9. Pokazatelji ekonomičnosti Valamar Riviera d.o.o.

Vlastita izrada autorice prema podacima preuzetih sa <https://rqfi.fina.hr/JavnaObjava-web/jsp/prijavaKorisnika.jsp>

Pokazatelj ekonomičnosti ukupnog poslovanja pokazuje da poduzeće u promatranih 10 godina ostvaruje prosječno 1,09 kuna ukupnih prihoda na jednu kunu ukupnih rashoda. Ekonomičnost prodaje pokazuje kako poduzeće ostvaruje u prosjeku 1,25 kuna prihoda od prodaje na 1 kunu rashoda od prodaje.





Prikaz 10. Pokazatelji likvidnosti Lidl Hrvatska d.o.o. k.d.

Vlastita izrada autorice prema podacima preuzetih sa <https://rgfi.fina.hr/JavnaObjava-web/jsp/prijavaKorisnika.jsp>

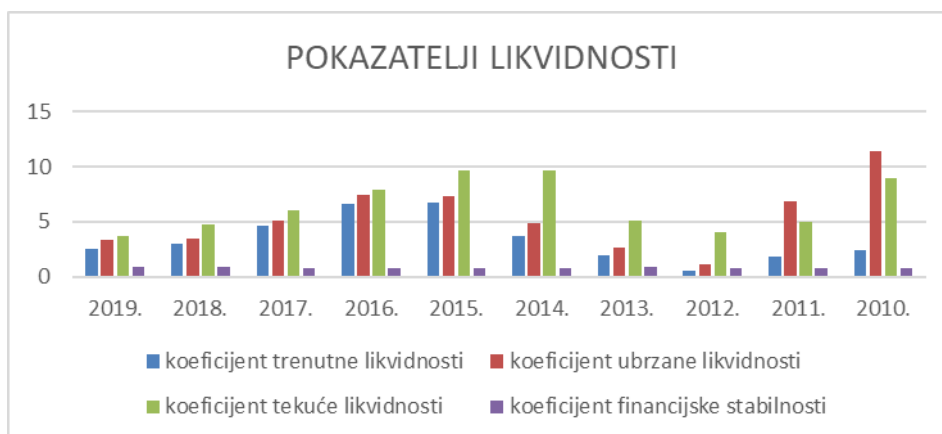
Pokazatelji likvidnosti u 2010. godini zadovoljavaju više graničnih vrijednosti za ocjenu likvidnosti poduzeće. Od 2011. do 2019. godine poduzeće posluje na graničnim vrijednostima odnosno ispod graničnih vrijednosti. Likvidnost poduzeća treba se promatrati i prema djelatnosti poduzeća pa možemo zaključiti da poduzeće posluje likvidno.



Prikaz 11. Pokazatelji ekonomičnosti Lidl Hrvatska d.o.o. k.d

Vlastita izrada autorice prema podacima preuzetih sa <https://rgfi.fina.hr/JavnaObjava-web/jsp/prijavaKorisnika.jsp>

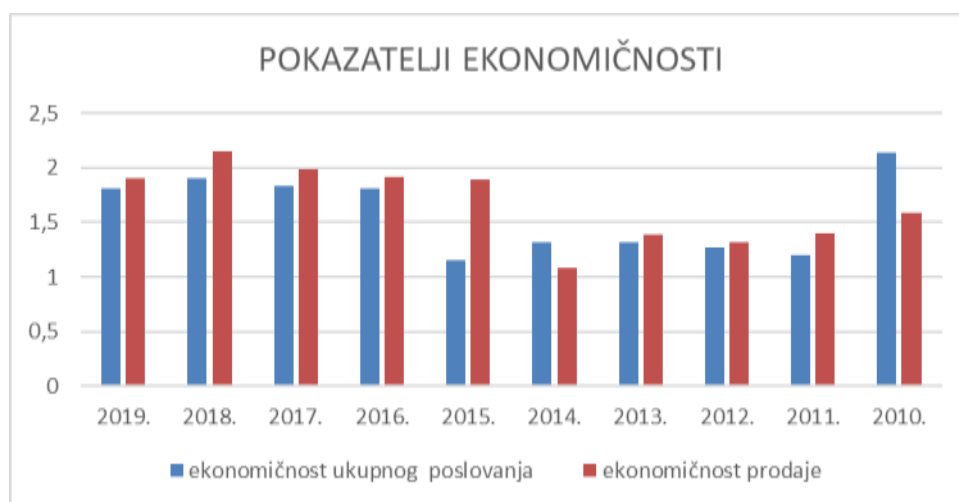
Poduzeće posluje ekonomično odnosno od 2014 godine poduzeće na jednu kunu ukupnih rashoda ostvaruje prosječni povrat od 1,06 kuna. Ekonomičnost prodaje im je zadovoljavajuća je kroz promatrane godine poduzeće u prosjeku na 1 kunu rashoda od prodaje ostvaruje povrat od 1,29 kuna. Poduzeće od 2013 godine uspijeva ostvariti povrat na uložene resurse te donijeti zaradu vlasnicima.



Prikaz 12. Pokazatelji likvidnosti Janaf d.d.

Vlastita izrada autorice prema podacima preuzetih sa <https://rgfi.fina.hr/JavnaObjava-web/jsp/prijavaKorisnika.jsp>

Pokazatelji likvidnosti poduzeća Janaf d.d. kroz promatrane godine poslovanja pokazuju da je poduzeće likvidno odnosno da u svakom trenutku može pokriti svoje obveze. Vrijednosti pokazatelja se kroz godine mijenjaju ali su blizu ili iznad graničnih vrijednosti. Najbolju likvidnost prema pokazateljima poduzeće ima 2016. godine.



Prikaz 13. Pokazatelji ekonomičnosti Janaf d.d.

Vlastita izrada autorice prema podacima preuzetih sa <https://rgfi.fina.hr/JavnaObjava-web/jsp/prijavaKorisnika.jsp>

Pokazatelji ekonomičnosti ukupnog poslovanja pokazuju da poduzeće u promatranom razdoblju ostvaruje veći povrat ukupnih prihoda u odnosu na ukupne rashode. Prosječno poduzeće ostvaruje 1,57 kuna ukupnih prihoda na 1 kunu ukupnih troškova. Ekonomičnost prodaje također pokazuje da poduzeće ostvaruje veći prihod od prodaje u odnosu na rashod

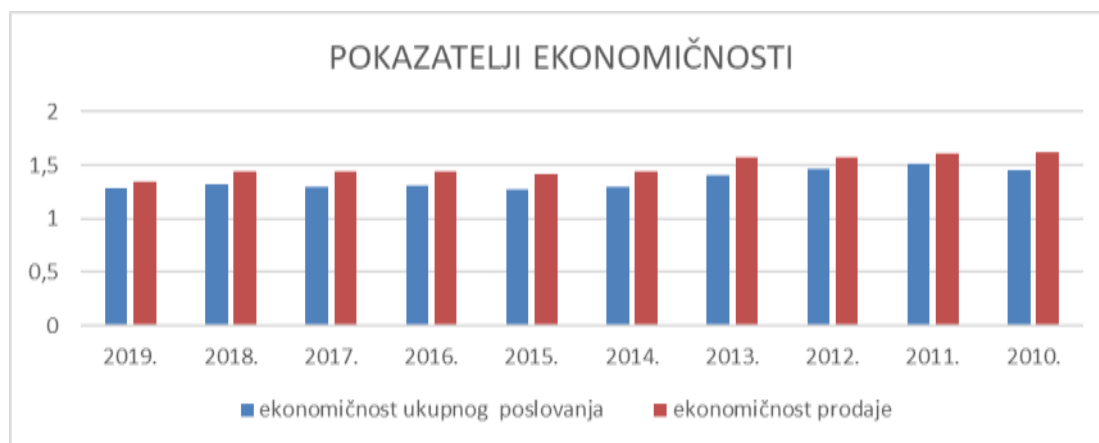
od prodaje. U prosjeku poduzeće ostvaruje 1,66 kuna ukupnih prihoda od prodaje na 1 kunu ukupnih rashoda od prodaje. Prema pokazateljima profitabilnosti poduzeće uspijeva ostvariti prinos za vlasnike kapitala.



Prikaz 14. Pokazatelji likvidnosti Zagrebačka pivovara d.o.o.

Vlastita izrada autorice prema podacima preuzetih sa <https://rgfi.fina.hr/JavnaObjava-web/jsp/prijavaKorisnika.jsp>

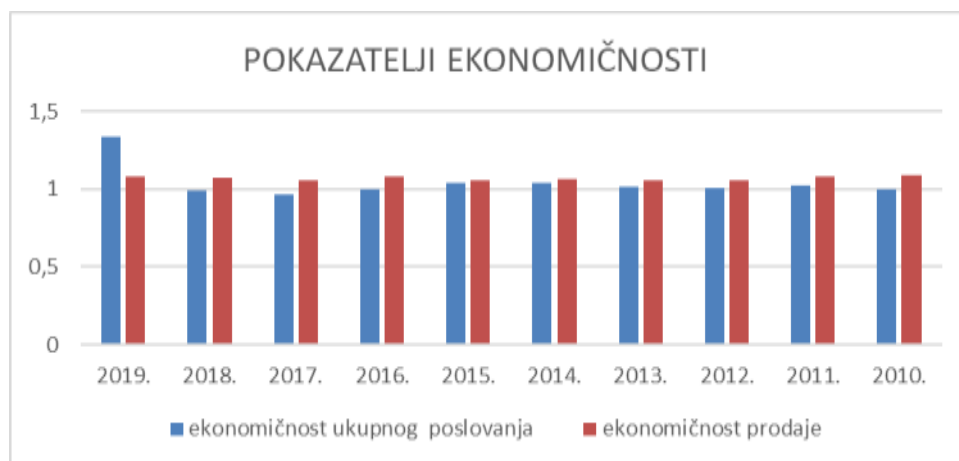
Prema pokazateljima likvidnosti poduzeće je najbolju likvidnost imalo 2010. godine kada su svi pokazatelji likvidnosti bili iznad odnosno ispod graničnih vrijednosti. U 2019 godini jedino koeficijent ubrzane likvidnosti je iznad svoje granične vrijednosti. Likvidnost poduzeća se smanjuje prema promatranim godinama.



Prikaz 15. Pokazatelji ekonomičnosti Zagrebačka pivovara d.o.o.

Vlastita izrada autorice prema podacima preuzetih sa <https://rgfi.fina.hr/JavnaObjava-web/jsp/prijavaKorisnika.jsp>

Ekonomičnost ukupnog poslovanja je na zadovoljavajućoj razini odnosno Zagrebačka pivovara d.o.o. ostvaruje od 1,35 kuna ukupnih prihoda na jednu kunu ukupnih rashoda. Ekonomičnost prodaje pokazuje kako poduzeće u prosjeku ostvaruje 1,49 kuna prihoda od prodaje na jednu kunu rashoda od prodaje.



Prikaz 16. Pokazatelji ekonomičnosti Roto-Dinamic d.o.o.

Vlastita izrada autorice prema podacima preuzetih sa <https://rgfi.fina.hr/JavnaObjava-web/jsp/prijavaKorisnika.jsp>

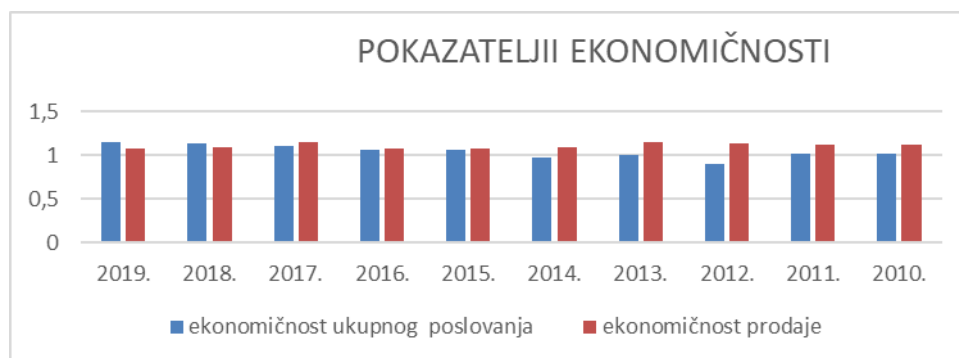
Ekonomičnost ukupnog poslovanja najveće je 2019 godine kada poduzeće ostvaruje 1,33 kune ukupnih prihoda na 1 kunu ukupnih rashoda. Poduzeće je kroz godine poslovalo i sa manjim povratom od uloženog. Ekonomičnost prodaje je kroz sve godine malo iznad graničnih vrijednosti te u prosjeku poduzeće ostvaruje 1,07 kuna prihoda od prodaje na 1 kunu rashoda od prodaje. Likvidnost poduzeća kroz godine je izrazito niska, te 2017. i 2018. godine posluju bez profitabilnosti.



Prikaz 17. Pokazatelji likvidnosti Atlantic trade d.o.o.

Vlastita izrada autorice prema podacima preuzetih sa <https://rgfi.fina.hr/JavnaObjava-web/jsp/prijavaKorisnika.jsp>

Pokazatelji likvidnosti pokazuju kako poduzeće ima nisku razinu likvidnosti, te da prelazi granicu financijske stabilnosti u svim promatranim godinama.



Prikaz 18. Pokazatelji ekonomičnosti Atlantic trade d.o.o

Vlastita izrada autorice prema podacima preuzetih sa <https://rqfi.fina.hr/JavnaObjava-web/jsp/prijavaKorisnika.jsp>

Pokazatelji ekonomičnosti pokazuju kako poduzeće uspijeva ostvariti povrat u obliku prihoda na rashode. Poduzeće prosječno ostvaruje 1,043 kuna ukupnih prihoda na jednu kunu ukupnih rashoda. Ekonomičnost prodaje pokazuje kako poduzeće ostvaruje 1,106 kuna prihoda od prodaje na 1 kunu rashoda od prodaje. Ekonomičnost poslovanja je na graničnim vrijednostima, a od 2012 do 2014 godine ispod graničnih vrijednosti.

### 3.3. Analiza troškova marketinga

Troškovi marketinga se sastoje od troškova reprezentacije, promidžbe, sponzorstva i donacije. Knežević navodi kako se prema Zakonu o porezu na dobit troškom promidžbe davanja smatraju proizvodi i robe iz asortimana poreznog obveznika prilagođeni za te svrhe s oznakom „nije za prodaju“, reklamni predmeti sa nazivom tvrtke, proizvoda i drugog oblika reklame danih za uporabu u prodajnom prostoru kupca. Troškovima promidžbe za koje se ne uvećava osnovica poreza na dobit, smatraju se i troškovi nastali putem sredstva javnog priopćavanja, na oglasnim stupovima i pločama, telopima, lecima, katalozima, sajmovima, troškovi nagradnih igara u skladu s propisima o priređivanju nagradnih i sličnih igara, te troškovi kojim se promiče ime, dobro ili usluga poreznog obveznika na drugi način koji ima javno obilježje.

*Sponzorstvo je davanje u novcu ili naravi (dobra ili usluge) pravnoj ili fizičkoj osobi uz određenu promidžbenu (reklamnu) protuuslugu....Pod reprezentacijom se smatraju izdaci za: ugošćavanje poslovnih partnera, darivanje poslovnih partnera prigodnim poklonima - sa ili bez utisnutog znaka tvrtke ili proizvoda, plaćanje poslovnim partnerima izdataka za odmor, sport i razonodu, najam automobila, plovila, zrakoplova, kuća za odmor i slično.(Knežević)*



Prikaz 19. Troškovi marketinških aktivnosti Pliva Hrvatska d.o.o.

Vlastita izrada autorice prema podacima preuzetih sa <https://rqfi.fina.hr/JavnaObjava-web/jsp/prijavaKorisnika.jsp>

Troškovi marketinških aktivnosti za poduzeće Pliva d.d. sastoje se od troškova sponzorstva, reprezentacije i troškova reklame i propagande. Najveći udio u troškovima marketinških aktivnosti po godinama zauzimaju troškovi reklame i propagande sa 43,49%, potom slijede troškovi reprezentacije sa 38,42% te troškovi sponzorstva sa 18%. Najveće troškove marketinga poduzeće ima u 2011. godini, a najmanje u 2019. godini kada ujedno i ostvaruje najveću dobit u promatranim razdobljima.



Prikaz 20. Troškovi marketinških aktivnosti HT d.d.

Vlastita izrada autorice prema podacima preuzetih sa <https://rqfi.fina.hr/JavnaObjava-web/jsp/prijavaKorisnika.jsp>

Troškovi marketinških aktivnosti se u slučaju ovog poduzeća sastoje od troškova promidžbe. Troškovi su najveći 2010. godini kada je ujedno i ostvarena najveća neto dobit u promatranom razdoblju. Najveći troškovi promidžbe iznose 183 milijuna u 2010 godini, dok najmanji troškovi iznose 94 milijuna u 2018 godini.



Prikaz 21. Troškovi marketinških aktivnosti Super Sport d.o.o.

Vlastita izrada autorice prema podacima preuzetih sa <https://rqfi.fina.hr/JavnaObjava-web/jsp/prijavaKorisnika.jsp>

Super Sport d.o.o svoju najveću dobit u promatranom razdoblju ostvaruje u 2019. godini kada su ujedno i troškovi marketinga najveći. U troškove marketinga iz financijskih izvještaja uzete su stavke troškovi promidžbe, reprezentacije i donacije. Najveću udio troškova zauzimaju troškovi promidžbe sa 78,07 %, potom troškovi reprezentacije sa 17,29% te troškovi donacija sa 4,63 posto od ukupnih troškova marketinških aktivnosti za promatrano razdoblje. Najmanje ulaganje u marketing je u periodu od 2010 do 2015 godine. Od 2016 godine Super Sport d.o.o. svake godine ulaže veće iznose u razvoj i marketing.



Prikaz 22. Troškovi marketinških aktivnosti Hrvatske autoceste d.o.o.

Vlastita izrada autorice prema podacima preuzetih sa <https://rqfi.fina.hr/JavnaObjava-web/jsp/prijavaKorisnika.jsp>

Hrvatske autoceste d.o.o. posluju sa 0 kuna dobiti odnosno gubitka sve do 2016. godine. Najveću dobit ostvaruje u 2018. godini. Dok najveće troškove marketinga u 2019. godini. U troškove marketinga uzeti su troškovi promidžbe, donacija i reprezentacije. Najveći udio u troškovima marketinga zauzimaju troškovi donacija u ovom slučaju to su troškovi besplatnog autoputa za vozila javne službe s pravom prednosti prolaska odnosno vatrogasne, zdravstvene, humanitarne i druge općekorisne svrhe koji snose 83,84 %, potom usluge promidžbe 12,08%, te troškovi reprezentacije 4,07%.



Prikaz 23. Troškovi marketinških aktivnosti Valamar Riviera d.o.o.

Vlastita izrada autorice prema podacima preuzetih sa <https://rqfi.fina.hr/JavnaObjava-web/jsp/prijavaKorisnika.jsp>

Troškovi marketinških aktivnosti za poduzeće Valamar Riviera d.d. se sastoje od troškova usluga promidžbe koji zauzimaju veći udio sa 84,5 % i troškova reprezentacije od 15,5%. Troškovi marketinških aktivnosti rastu prema godinama. Rastom ulaganja u marketinške aktivnosti raste i dobit poduzeća.



Prikaz 24. Troškovi marketinških aktivnosti Lidl Hrvatska d.o.o. k.d

Vlastita izrada autorice prema podacima preuzetih sa <https://rqfi.fina.hr/JavnaObjava-web/jsp/prijavaKorisnika.jsp>

Za izračun troškova marketinga uzeti su podaci o troškovima marketinga kao stavka ostalih troškova poslovanja iz godišnjih financijskih izvještaja. Lidl Hrvatska d.o.o. k.d. Najniže ulaganje u marketing poduzeće ima od 2010 do 2013. godine. Najveće ulaganje u marketing poduzeće ima 2019. godine. Potom slijede 2014. pa 2018. godina.





Prikaz 25. Troškovi marketinških aktivnosti Janaf d.d.

Vlastita izrada autorice prema podacima preuzetih sa <https://rqfi.fina.hr/JavnaObjava-web/jsp/prijavaKorisnika.jsp>

Troškovi marketinških aktivnosti za poduzeće Janaf d.d. sastoje se od troškova usluge promidžbe, reprezentacije i donacija. Najveći udio troškova zauzimaju usluge promidžbe 66,12%, troškovi reprezentacije 4,68 % koji su navedeni u financijskim izvještajima za 2011, 2010. godinu, te troškovi donacija 29,12% koji su navedeni za 2019., 2018., 2011., 2010. godinu. Poduzeće u troškove marketinških aktivnosti najviše ulaže 2019. godine kada rastu troškovi donacija.



Prikaz 26. Troškovi marketinških aktivnosti Zagrebačka pivovara d.o.o.

Vlastita izrada autorice prema podacima preuzetih sa <https://rqfi.fina.hr/JavnaObjava-web/jsp/prijavaKorisnika.jsp>

Zagrebačka pivovara d.o.o. u promatranom razdoblju posluje sa dobiti. U 2019 godini Zagrebačka pivovara ostvarila je više od milijardu kuna ukupnog prihoda. Troškovi marketinga u promatranom razdoblju najniži su 2012. godine, a najviši 2016. godine. Troškovi marketinških aktivnosti kroz promatrane godine sastoje se od troškova marketinga 79,19%, gratis piva 18,83% i reprezentacije 1,97.



Prikaz 27. Troškovi marketinških aktivnosti Roto-Dinamic d.o.o.

Vlastita izrada autorice prema podacima preuzetih sa <https://rgfi.fina.hr/JavnaObjava-web/jsp/prijavaKorisnika.jsp>

Troškovi marketinških aktivnosti za ovo poduzeće sastoje se od troškova promidžbe i reklame 75,16%, reprezentacije 22,90%, donacija i sponzorstva 1,92%. Najviše se sredstava ulaže u troškove promidžbe. Najveće ulaganje u troškove marketinga je 2015. i 2014. godine, dok je najmanje 2011. godine.



Prikaz 28. Troškovi marketinških aktivnosti Atlantic trade d.o.o

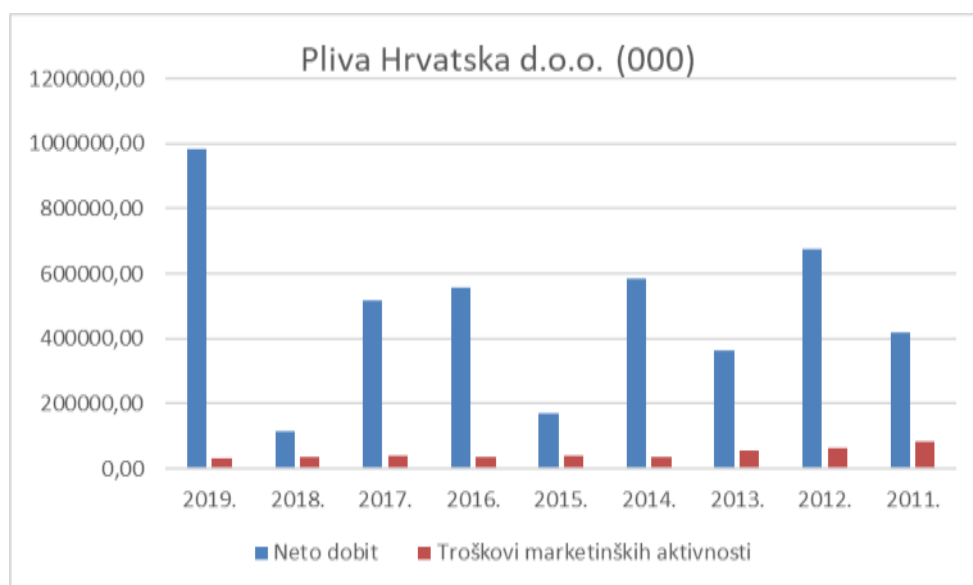
Vlastita izrada autorice prema podacima preuzetih sa <https://rgfi.fina.hr/JavnaObjava-web/jsp/prijavaKorisnika.jsp>

Troškovi marketinških aktivnosti se sastoje od troškova marketinga i unapređenja prodaje, sponzorstva i donacija, reprezentacije te u prve dvije godine promatranog razdoblja besplatnih uzoraka. Najveće ulaganje u marketing je 2013. Troškovi marketinga i unapređenja prodaje zauzimaju udjel od 68,4%, reprezentacija 15,82% donacija 10,2 i besplatni uzorci 5,56%. Najveće ulaganje u marketing poduzeće bilježi 2013. i 2012. godine, dok najmanje 2019. godine.

## 4. Komparativna analiza ostvarene neto dobiti i troškova marketinga

U četvrtom poglavlju sprovedena je komparativna analiza prosječnih troškova marketinga i prosječne neto dobiti ostvarenih u prethodnih 10 godina za 10 analiziranih poduzeća. U prvom djelu poglavlja nalazi se usporedni pregled neto dobiti i troškova marketinga za pojedino poduzeće. U drugom djelu se nalazi usporedni pregled prosječnih troškova analiziranih poduzeća. Na kraju poglavlja je provedena komparativna analiza prosječnih troškova marketinga i ostvarene neto dobiti.

### 4.1. Usporedni pregled ostvarenih neto dobiti i troškova marketinga pojedinog poduzeća iz uzorka

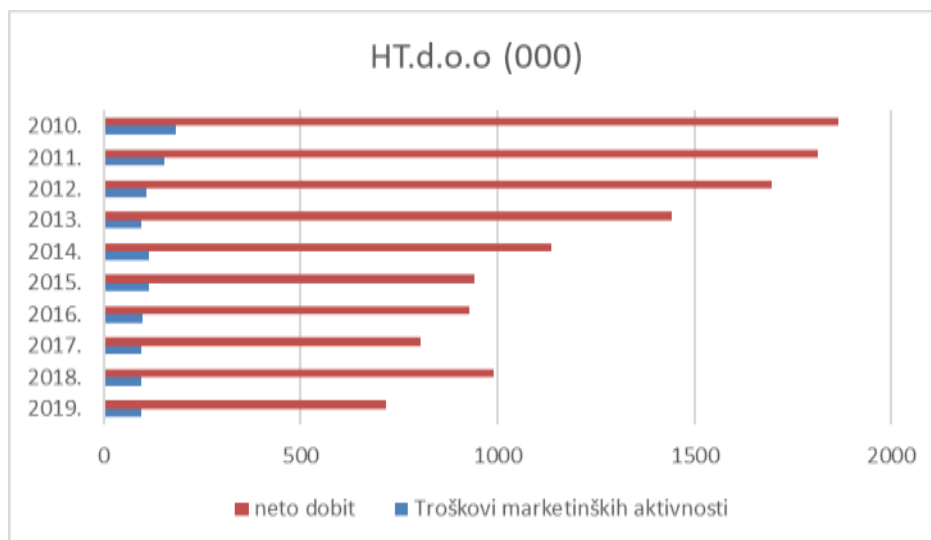


Prikaz 29. Usporedni pregled neto dobiti i troškova marketinških aktivnosti  
Pliva Hrvatska d.o.o.

Vlastita izrada autorice prema podacima preuzetih sa <https://rqfi.fina.hr/JavnaObjava-web/jsp/prijavaKorisnika.jsp>

Poduzeće Pliva Hrvatska d.o.o. je promatrano u razdoblju od 2011. do 2019. godine jer se za 2010 u financijskim izvještajima ne nalaze troškovi marketinških aktivnosti. U razdoblju od tih devet godina poduzeće najviše ulaže 2011. godine u troškove marketinških aktivnosti koje se prema budućim godinama poslovanja smanjuju. Najveću dobit poduzeće ostvaruje 2019. godine kada je ulaganje u marketing najmanje. U slučaju Pliva Hrvatska d.o.o.

nije vidljiva pozitivna korelacija između ulaganja u troškove marketinških aktivnosti i ostvarene neto dobiti.



Prikaz 30. Usporedni pregled neto dobiti i troškova marketinških aktivnosti HT d.d.

Vlastita izrada autorice prema podacima preuzetih sa <https://rqfi.fina.hr/JavnaObjava-web/jsp/prijavaKorisnika.jsp>

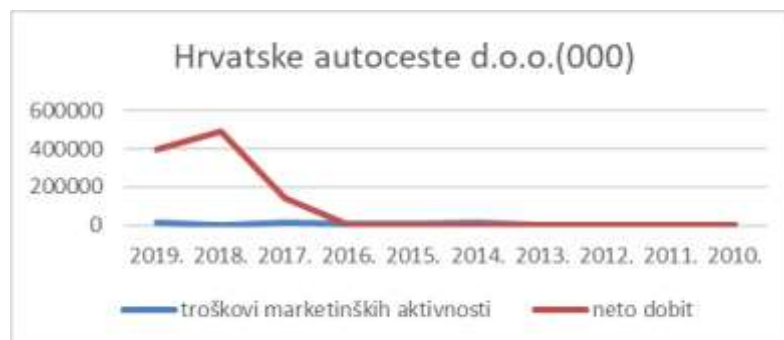
Poduzeće HT.d.d. najveće ulaganje u troškove marketinga bilježi 2010. godine kada ujedno i ostvaruje najveću neto dobit od 1.864 milijuna kuna. Ulaganje u marketing odnosno troškove promidžbe se tokom godina smanjuje a paralelno se smanjuje i dobit poduzeća. Najmanju neto dobit poduzeće ostvaruje 2019. godine kada i ima drugi najmanji iznos ulaganja u troškove promidžbe.



Prikaz 31. Usporedni pregled neto dobiti i troškova marketinških aktivnosti Super Sport d.o.o.

Vlastita izrada autorice prema podacima preuzetih sa <https://rqfi.fina.hr/JavnaObjava-web/jsp/prijavaKorisnika.jsp>

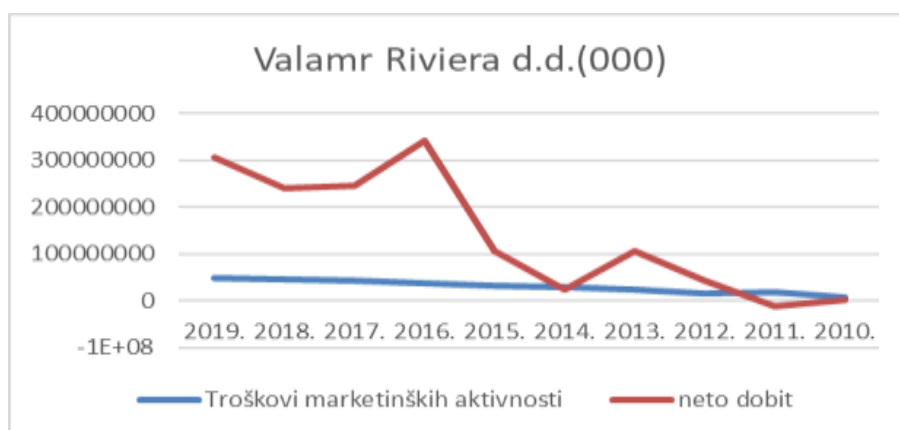
Super Sport. d.o.o. najveći iznos ulaganja u marketinške aktivnosti bilježi 2019. godine kada ujedno ima i nagli rast neto dobiti. Vidljivo je da od 2016. godine poduzeće kontinuirano ulaže sve veće iznose u troškove marketinških aktivnosti te kontinuirano ostvaruje sve veću dobit.



Prikaz 32. Usporedni pregled neto dobiti i troškova marketinških aktivnosti Hrvatske autoceste d.o.o.

Vlastita izrada autorice prema podacima preuzetih sa <https://rgfi.fina.hr/JavnaObjava-web/jsp/prijavaKorisnika.jsp>

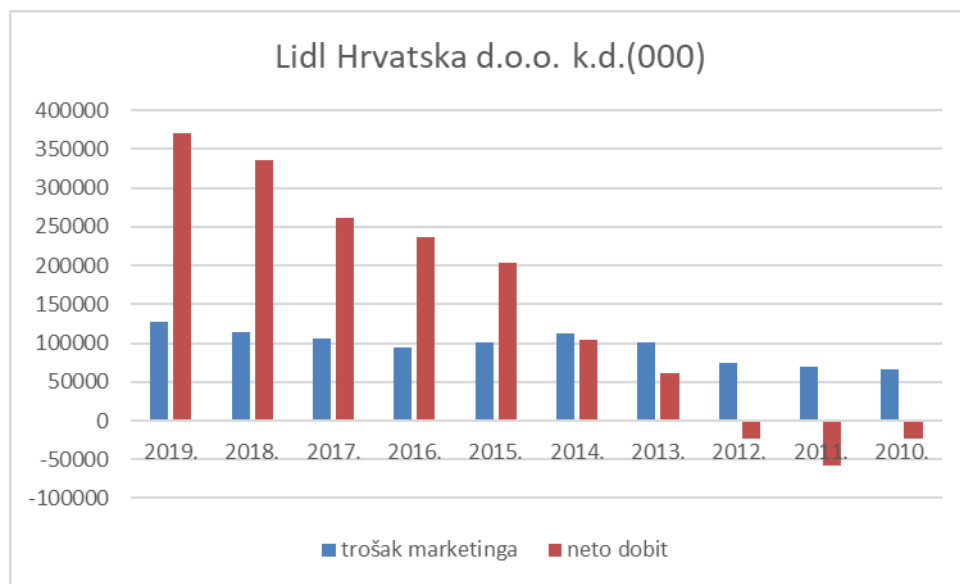
Poduzeće Hrvatske autoceste d.o.o. u posljednje tri promatrane godine posluje sa dobiti, dok prethodnih sedam godina poduzeće ostvaruje 0 kuna neto dobiti odnosno gubitka. U promatranom razdoblju poduzeće ulaže prosječno 5990 (000) kuna u troškove marketinških aktivnosti. Najveći troškovi marketinških aktivnosti su 2019. godine kada poduzeće ostvaruje drugu najveću dobit promatranog razdoblja. Kod ovog poduzeća ne možemo tvrditi da postoji veza između troškova marketinga i ostvarene dobiti zbog same djelatnosti upitne konkurencije.



Prikaz 33. Usporedni pregled neto dobiti i troškova marketinških aktivnosti Valamar Riviera d.d.

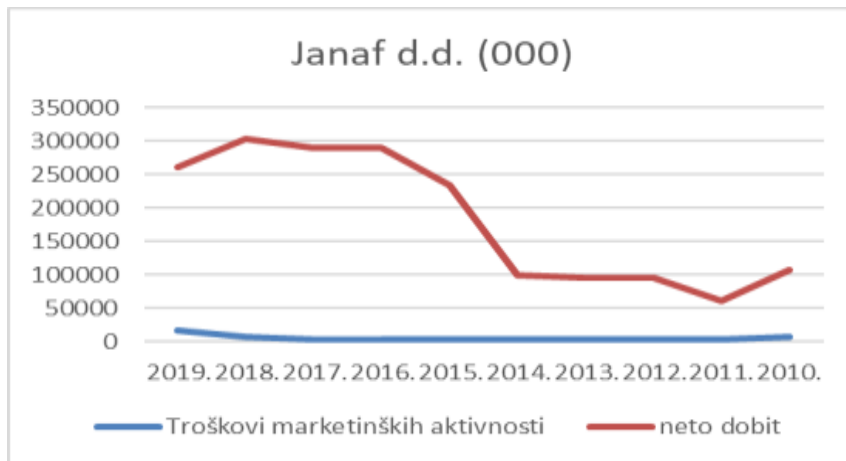
Vlastita izrada autorice prema podacima preuzetih sa <https://rgfi.fina.hr/JavnaObjava-web/jsp/prijavaKorisnika.jsp>

Najniže ulaganje u troškove marketinških aktivnosti poduzeće bilježi 2010. godine svake godine poduzeće dodatno ulaže u troškove marketinških aktivnosti te do 2019. godine troškovi marketinških aktivnosti porasli su petnaest puta više u odnosu na 2010. godinu. Poduzeće 2011. godinu završava sa gubitkom. U 2016. godini poduzeće doživljava nagli rast neto dobiti, kada je ujedno i neto dobit najveća za promatrano razdoblje. U 2016 godini je također najviše uloženo u troškove marketinških aktivnosti u razdoblju od 2010 do 2016. godine. Poduzeće najviše ulaže u marketing 2019. godine kada i ostvaruje drugu najveću neto dobit promatranog razdoblja.



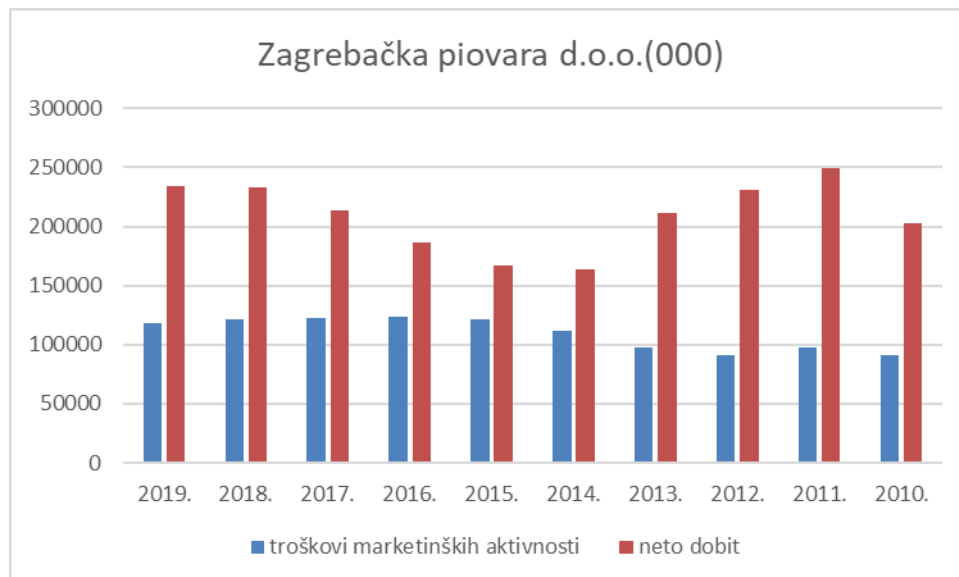
Prikaz 34. Usporedni pregled neto dobiti i troškova marketinških Lidl Hrvatska d.o.o. k.d. Vlastita izrada autorice prema podacima preuzetih sa <https://rqfi.fina.hr/JavnaObjava-web/jsp/prijavaKorisnika.jsp>

Poduzeće je od promatranih deset godina tri godine poslovalo sa poslovnim gubitkom od 2010. do 2012. godine. U tom razdoblju troškovi marketinga su bili najniži. U 2013. godini poduzeće ulaže 74% više u troškove marketinga nego 2012. godine te godinu završava sa dobiti. Od 2012 godine poduzeće kontinuirano ostvaruje sve veću neto dobit. Najveću neto dobit ostvaruje 2019. godine kada su i troškovi marketinga najviši.



Prikaz 35. Usporedni pregled neto dobiti i troškova marketinških aktivnosti Janaf d.d. Vlastita izrada autorice prema podacima preuzetih sa <https://rgfi.fina.hr/JavnaObjava-web/jsp/prijavaKorisnika.jsp>

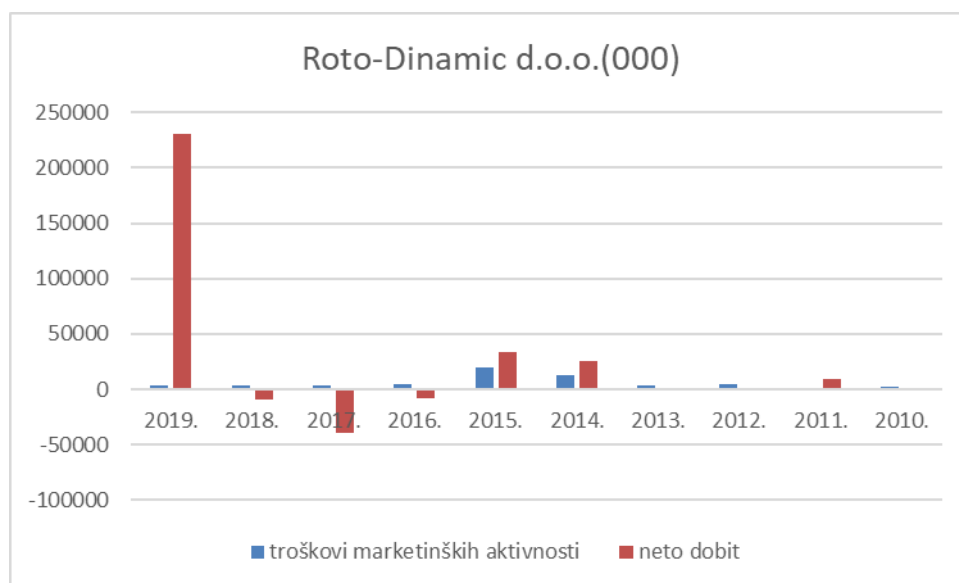
Janaf d.d. najmanju dobit ostvaruje 2011. godine a najveću 2018. godine. Nagli rast neto dobiti poduzeće bilježi 2015. godine. Troškovi marketinga kroz godine variraju. Najviši su 2019. i 2010. godine dok su najmanji 2014. godine. Od 2010. do 2014. godine poduzeće bilježi pad troškova marketinških aktivnosti. Dok od 2014. godine poduzeće bilježi rast troškova marketinških aktivnosti, a ujedno i rast dobiti.



Prikaz 36. Usporedni pregled neto dobiti i troškova marketinških aktivnosti Zagrebačka pivovara d.o.o.

Vlastita izrada autorice prema podacima preuzetih sa <https://rgfi.fina.hr/JavnaObjava-web/jsp/prijavaKorisnika.jsp>

Neto dobit Zagrebačke pivovare d.o.o. se kroz godine mijenja. Poduzeće najveću dobit ostvaruje 2011. godine. Od 2011. do 2014. poduzeće bilježi pad ostvarene neto dobiti, od 2014. do 2019. godine poduzeće bilježi konstantan rast neto dobiti. 2014. godine poduzeće počinje ulagati veće iznose u troškove marketinških aktivnosti, a najviši su 2016. godine. Iz analiziranih podataka vidljivo je da poduzeće ostvaruje veću dobit u godinama kad je ulaganje u troškove marketinških aktivnosti veće.

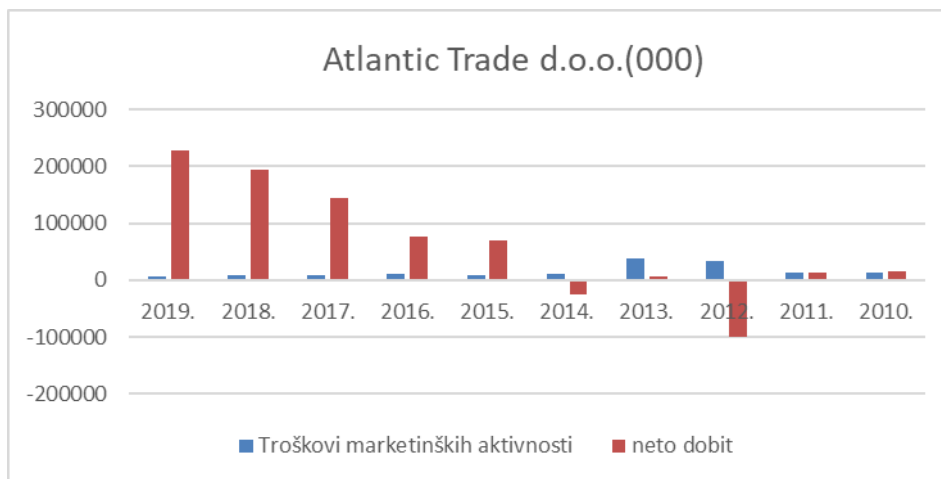


Prikaz 37. Usporedni pregled neto dobiti i troškova marketinških aktivnosti  
Roto-Dinamic d.o.o.

Vlastita izrada autorice prema podacima preuzetih sa <https://rgfi.fina.hr/JavnaObjava-web/jsp/prijavaKorisnika.jsp>

Roto-Dinamic d.o.o. nagli rast neto dobiti ostvaruje 2019. godine. U periodu od 2016. do 2018. godine poduzeće posluje sa gubitkom. Gubitak bilježi i u prvoj promatranoj godini. Drugu najveću dobit poduzeće bilježi 2015. kada su troškovi marketinga najveći, 2015. godine poduzeće bilježi treću najveću dobit analiziranog perioda, u navedenoj godini poduzeće ulaže drugi najveći iznos u troškove marketinga.





Prikaz 38. Usporedni pregled neto dobiti i troškova marketinških aktivnosti Atlantic Trade d.o.o.

Vlastita izrada autorice prema podacima preuzetih sa <https://rqfi.fina.hr/JavnaObjava-web/jsp/prijavaKorisnika.jsp>

Atlantic Trade d.o.o. je primjer poduzeća kod kojeg u godini kada su troškovi marketinga najveći poduzeće ostvaruje najmanju dobit promatranog razdoblja. 2012. godine poduzeće ulaže drugi najveći iznos u troškove marketinga te posluje sa gubitkom. Od 2015. godine poduzeće ulaže manje iznose u troškove marketinga, ali ostvaruje sve veću neto dobit kroz godine.

## 4.2. Usporedni pregled prosječnih troškova marketinga za razdoblje od 2010. do 2019. godine



Prikaz 39. Prosječni troškovi marketinških aktivnosti 2010.-2019. godine

Vlastita izrada autorice prema podacima preuzetih sa <https://rqfi.fina.hr/JavnaObjava-web/jsp/prijavaKorisnika.jsp>

Od deset promatranih poduzeća HT d.d. najviše ulaže u troškove marketinga od promatranih poduzeća. Prosječno ulaganje u marketing iznosi 115,6 milijuna kuna. Na drugom mjestu nalazi se poduzeće Zagrebačka pivovara d.o.o. koja prosječno ulaže 109 656(000) kuna u troškove marketinških aktivnosti. Na trećem mjestu nalazi se poduzeće Lidl Hrvatska d.o.o. k.d. koje prosječno ulaže 96 576 kuna u troškove marketinga. Na četvrtom mjestu nalazi se poduzeće Pliva Hrvatska koje je ujedno i drugo na listi sa ostvarenom najvećom neto dobiti 2019. godine Na petom mjestu nalazi se poduzeće Valmar Riviera d.d. koje prosječno ulaže 30306 (000) u troškove marketinških aktivnosti. Na šestom mjestu nalazi se Atlantic Trade d.o.o. koje prosječno ulaže 15,276 (000) kuna u troškove marketinga. Na sedmom mjestu nalazi se poduzeće Super Sport d.o.o. koji prosječno ulaže 7528(000) kuna u troškove marketinga. Na osmom mjestu nalazi se Roto dinamic d.o.o. koji kroz promatrane godine prosječno ulaže 6021 (000) kuna u troškove marketinških aktivnosti. Na devetom mjestu nalazi se poduzeće Hrvatske autoceste d.o.o. koje prosječno ulaže 5990 (000) u troškove marketinških aktivnosti. Na desetom mjestu nalazi se poduzeće Janaf d.d. koje prosječno ulaže 5739(000) kuna u troškove marketinških aktivnosti.

### 4.3. Komparativna analiza prosječnih troškova marketinga i ostvarene neto dobiti

Tablica 2. Usporedba ostvarene prosječne dobiti i prosječnih troškova marketinga

PROSJEČNA NETO DOBIT	PROSJEČNI TROŠKOVI MARKETINŠKIH AKTIVNOSTI
· HT d.d.	· HT d.d.
· Pliva Hrvatska d.o.o.	· Zagrebačka pivovara d.o.o.
· Super sport d.o.o.	· Lidl Hrvatska d.o.o. k.d.
· Zagrebačka pivovara d.o.o.	· Pliva Hrvatska d.o.o.
· Janaf d.d.	· Valmar Riviera d.o.o.
· Lidl Hrvatska d.o.o. k.d.	· Atlantic Trade d.o.o.
· Valmar Riviera d.o.o.	· Super sport d.o.o.
· Hrvatske Autoceste d.o.o.	· Roto Dinamic
· Atlantic Trade d.o.o.	· Janaf d.d.
· Roto Dinamic	· Hrvatske Autoceste d.o.o.

Vlastita izrada autorice prema podacima preuzetih sa <https://rqfi.fina.hr/JavnaObjava-web/jsp/prijavaKorisnika.jsp>

U tablici je prikazan poredak poduzeća s obzirom na prosječnu dobit ostvarenu u analiziranih 10 godina. Poduzeća su poredana od najviše ostvarene prosječne dobiti do najniže; usporedno sa prosječnim troškovima marketinga od najviših do najnižih. Prva tri mjesta po prosječnom ulaganju u troškove marketinških aktivnosti zauzimaju poduzeća koja uvelike ovise o maloprodaji, te na tržištu postoji jaka i velika konkurencija. Najmanje ulaganje u troškove marketinga imaju poduzeća koja na domaćem tržištu nemaju ili imaju slabu konkurenciju. Poduzeće HT d.d. kao poduzeće koje je ostvarilo najveću prosječnu dobit je ujedno i poduzeće koje najviše ulaže u marketing. Ako usporedimo prvih pet poduzeća sa ostvarenom najvišom prosječnom dobiti vidljivo je da se tri od tih pet nalaze i među prvih pet na tablici prosječnih troškova marketinga. Iz navedenog možemo zaključiti da poduzeća koja ostvaruje veću dobit ulažu i više u troškove marketinga te da postoji pozitivna veza između ostvarene dobiti i troškova marketinga.

## 5. Zaključak

Pregledom financijskih izvještaja preuzetih iz Registra godišnjih financijskih izvještaja analizirani su podaci o troškovima marketinških aktivnosti. Analizom je zaključeno da poduzeća najviše ulažu u troškove promidžbe, a najmanji su troškovi donacija. Izračunati su i financijski pokazatelji likvidnosti, profitabilnosti i ekonomičnosti. Analizirana su sljedeća poduzeća: HT d.d., Pliva Hrvatska d.o.o. Super sport d.o.o., Zagrebačka pivovara d.o.o., Janaf d.d., Lidll Hrvatska d.o.o. k.d., Valmar Riviera d.o.o., Hrvatske Autoceste d.o.o., Atlantic Trade d.o.o., Roto Dinamic d.o.o.

Analizom financijskih pokazatelja dobiven je uvid u likvidnost i ekonomičnost poslovanja poduzeća. Likvidnost analiziranih poduzeća kroz godine se mijenjala, analizirana poduzeća su poduzeća koje se nalaze u petnaest poduzeća sa ostvarenom najvećom dobiti 2019. godine, pa bi se laički pretpostavilo da je likvidnost poduzeća na zadovoljavajućoj razini, ali je kroz rad vidljivo da se poduzeća bore sa likvidnošću. Ekonomičnost poslovanja sva poduzeća uspijevaju zadržati iznad graničnih vrijednosti kroz promatrane godine poslovanja, te ekonomičnost prodaje.

Troškovi marketinških aktivnosti odnosno visina ulaganja u marketing su različita za analizirana poduzeća. Tako najviše ulaganje u marketing imaju poduzeća HT d.d. Zagrebačka pivovara d.o.o., Lidll Hrvatska d.o.o. k.d., Pliva Hrvatska d.o.o., Valamar Riviera d.o.o.. Navedena poduzeća se bave različitim djelatnostima te imaju veliku tržišnu konkurenciju. HT. d.d. je prema prosječnom izračunu u periodu od 2010 do 2019. godine najviše ulagalo u marketing, te ostvarivalo i najveću prosječnu dobit promatranih godina. Dobit poduzeća se smanjuje kroz godine kako se i pojavljuje sve veći broj konkurenata. Ostala tri poduzeća osim Pliva Hrvatska d.o.o. imaju jaku tržišnu konkurenciju i stalno se povećava broj konkurenata odnosno postojeći konkurenti se šire kako na domaćem tako i na inozemnom tržištu. Pretpostavka da „Poduzeća koja su ostvarila veću dobit tekućeg razdoblja imaju veće troškove marketinških aktivnosti od poduzeća s manjom ostvarenom dobiti“ može se smatrati istinitom jer od analiziranih 10 poduzeća u prvih 6 sa ostvarenom najvećom prosječnom dobiti u periodu od 2010.-2019. godine nalaze se 4 poduzeća koja u promatranom razdoblju prosječno najviše ulažu u marketing.

## 6.Literautra

1. Žager, K., Mamić-Sačer, I., Sever-Mališ, S., Ježovita, A., Žager, L. (2017). Analiza financijskih izvještaja. Zagreb:Hrvatska zajednica računovodstva i financijskih djelatnika
2. Meler M, (2005), Osnove marketinga; : Ekonomski fakultet u Osijeku, 18-19
3. Žugaj, M., Dumičić, K., Dušak, V. (2006) Temelji znanstvenoistraživačkog rada: metodologija i metodika. 2. dopunjeno i izmijenjeno izdanje. Varaždin: Sveučilište u Zagrebu, Fakultet organizacije i informatike
4. Zelenika, R. (2000) Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela.
5. Knežević J. Darovi poslovnim partnerima, promidžba i reprezentacija preuzeto 30.8.2021.:[https://www.racunovodstvoporezi.hr/sites/default/files/casopisprivitak/ripup\\_11-2017-041.pdf](https://www.racunovodstvoporezi.hr/sites/default/files/casopisprivitak/ripup_11-2017-041.pdf)
6. Measrić P. Temeljni pokazatelji analize financijskih izvještaja(2009); preuzeto 30.8.2021. s <http://www.finance.hr/wp-content/uploads/2009/11/mp14112010.pdf>
7. Godišnja izvješća za Pliva Hrvatska d.o.o. 2010-2019. godine; preuzeto 5.07.2021. s: <https://rgfi.fina.hr/JavnaObjava-web/jsp/prijavaKorisnika.jsp>
8. Godišnja izvješća za HT d.d. 2010-2019. godine; preuzeto 5.07.2021. s: <https://rgfi.fina.hr/JavnaObjava-web/jsp/prijavaKorisnika.jsp>
9. Godišnja izvješća za Super Sport d.o.o. 2010-2019. godine; preuzeto 5.07.2021. s: <https://rgfi.fina.hr/JavnaObjava-web/jsp/prijavaKorisnika.jsp>
10. Godišnja izvješća za Janaf d.o.o. 2010-2019. godine; preuzeto 5.07.2021. s: <https://rgfi.fina.hr/JavnaObjava-web/jsp/prijavaKorisnika.jsp>
11. Godišnja izvješća za Lidl Hrvatska d.o.o. k.d.. 2010-2019. godine; preuzeto 5.07.2021. s: <https://rgfi.fina.hr/JavnaObjava-web/jsp/prijavaKorisnika.jsp>

12. Godišnja izvješća za Hrvatske autoceste 2010-2019. godine; preuzeto 8.07.2021. s: <https://rgfi.fina.hr/JavnaObjava-web/jsp/prijavaKorisnika.jsp>
13. Godišnja izvješća za Valmar Riviera 2010-2019. godine; preuzeto 8.07.2021. s: <https://rgfi.fina.hr/JavnaObjava-web/jsp/prijavaKorisnika.jsp>
14. Godišnja izvješća za Zagrebačka pivovara d.o.o. 2010-2019. godine; preuzeto 8.07.2021. s: <https://rgfi.fina.hr/JavnaObjava-web/jsp/prijavaKorisnika.jsp>
15. Godišnja izvješća za Roto-Dinamic d.o.o. 2010-2019. godine; preuzeto 8.07.2021. s: <https://rgfi.fina.hr/JavnaObjava-web/jsp/prijavaKorisnika.jsp>
16. Godišnja izvješća za Atlantic Trade d.o.o. 2010-2019. godine; preuzeto 8.07.2021. s: <https://rgfi.fina.hr/JavnaObjava-web/jsp/prijavaKorisnika.jsp>
17. Pliva Hrvatska d.o.o. ,O nama, Preuzeto 18.7.2021. s: <https://www.pliva.hr/about-pliva/our-history/>
18. HT.d.d. ,O nama, Preuzeto 18.7.2021. s <https://www.t.ht.hr/o-nama/profil-grupe>
19. Super Sport d.o.o., O tvrtki d.o.o. preuzeto 18.7.2021. s [https://m.supersport.hr/misc/o\\_tvrtki](https://m.supersport.hr/misc/o_tvrtki)
20. Hrvatske autoceste d.o.o. ,O nama, Preuzeto 18.7.2021. s: <https://www.hac.hr/hr/o-nama>
21. Valamar Riviera d.d. ,O nama, Preuzeto 18.7.2021. s: <https://valamar-riviera.com/hr/o-nama/>
22. Lidl Hrvatska d.o.o. k.d ,O nama, Preuzeto 18.7.2021. s <https://tvrtka.lidl.hr/o-nama>
23. Janaf d.d. ,O nama, Preuzeto 18.7.2021. s <https://janaf.hr/o-nama/tko-smo>
24. Zagrebačka pivovara d.o.o.. ,O nama, Preuzeto 18.7.2021. s <https://zagrebackapivovara.hr/o-nama/>
25. Roto-Dinamic d.o.o. O nama, Preuzeto 19.7.2021. s <https://www.rotodinamic.hr/o-nama.html>
26. Atlantic trade d.o.o preuzeto 19.7.2021. s <https://www.companywall.hr/tvrtka/atlantic-trade--doo/MM1Gt4Kq/osnovno>

## 7. Popis grafova

Prikaz 1. Pokazatelji likvidnosti Pliva Hrvatska d.o.o. ....	6
Prikaz 2 Pokazatelji ekonomičnosti Pliva Hrvatska d.o.o .....	6
Prikaz 3. Pokazatelji likvidnosti HT d.d. ....	7
Prikaz 4. Pokazatelji ekonomičnosti HT d.d. ....	7
Prikaz 5. Pokazatelji likvidnosti Super Sport d.o.o. ....	8
Prikaz 6. Pokazatelji ekonomičnosti Super Sport d.o.o. ....	8
Prikaz 7. Pokazatelji likvidnosti i ekonomičnosti Hrvatske autoceste d.o.o.....	9
.....	9
Prikaz 8. Pokazatelji likvidnosti Valamar Riviera d.o.o .....	10
Prikaz 9. Pokazatelji ekonomičnosti Valamar Riviera d.o.o.....	10
Prikaz 10. Pokazatelji likvidnosti Lidl Hrvatska d.o.o. k.d. ....	11
Prikaz 11. Pokazatelji ekonomičnosti Lidl Hrvatska d.o.o. k.d.....	11
Prikaz 12. Pokazatelji likvidnosti Janaf d.d. ....	12
Prikaz 13. Pokazatelji ekonomičnosti Janaf d.d. ....	12
Prikaz 14. Pokazatelji likvidnosti Zagrebačka pivovara d.o.o. ....	13
Prikaz 15. Pokazatelji ekonomičnosti Zagrebačka pivovara d.o.o.....	13
Prikaz 16. Pokazatelji ekonomičnosti Roto-Dinamic d.o.o. ....	14
Prikaz 17. Pokazatelji likvidnosti Atlantic trade d.o.o.....	14
Prikaz 18. Pokazatelji ekonomičnosti Atlantic trade d.o.o .....	15
Prikaz 19. Troškovi marketinških aktivnosti Pliva Hrvatska d.o.o. ....	16
Prikaz 20. Troškovi marketinških aktivnosti HT.d.d. ....	16
Prikaz 21. Troškovi marketinških aktivnosti Super sport d.o.o. ....	17
Prikaz 22. Troškovi marketinških aktivnosti Hrvatske autoceste d.o.o .....	17
Prikaz 23. Troškovi marketinških aktivnosti Valamar Riviera d.o.o.....	18
Prikaz 25. Troškovi marketinških aktivnosti Janaf d.d. ....	19
Prikaz 26. Troškovi marketinških aktivnosti Zagrebačka pivovara d.o.o.....	19
Prikaz 27. Troškovi marketinških aktivnosti Roto-Dinamic d.o.o. ....	20
Prikaz 28. Troškovi marketinških aktivnosti Atlantic trade d.o.o .....	20
Prikaz 29. Usporedni pregled neto dobiti i troškova marketinških aktivnosti Pliva Hrvatska d.o.o. ....	21
Prikaz 30. Usporedni pregled neto dobiti i troškova marketinških aktivnosti HT d.d. ....	22
Prikaz 31. Usporedni pregled neto dobiti i troškova marketinških aktivnosti Super Sport d.o.o. .....	22

Prikaz 32. Usporedni pregled neto dobiti i troškova marketinških aktivnosti Hrvatske autoceste d.o.o. ....	23
Prikaz 33. Usporedni pregled neto dobiti i troškova marketinških aktivnosti Valamar Riviera d.d. ....	23
Prikaz 34. Usporedni pregled neto dobiti i troškova marketinških Lidl Hrvatska d.o.o. k.d. ...	24
Prikaz 35. Usporedni pregled neto dobiti i troškova marketinških aktivnosti Janaf d.d. ....	25
Prikaz 36. Usporedni pregled neto dobiti i troškova marketinških aktivnosti Zagrebačka pivovara d.o.o. ....	25
Prikaz 37. Usporedni pregled neto dobiti i troškova marketinških aktivnosti Roto-Dinamic d.o.o. ....	26
Prikaz 38. Usporedni pregled neto dobiti i troškova marketinških aktivnosti Atalntic Trade d.o.o. ....	27
Prikaz 39. Prosječni troškovi marketinških aktivnosti 2010.-2019. godine.....	27



## **8. Popis tablica**

Tablica 1. Pokazatelji likvidnosti i ekonomičnosti .....	2
Tablica 2. Usporedba ostvarene prosječne dobiti i prosječnih troškova marketinga.....	28