

<https://doi.org/10.38190/ope.12.2.4>

Stručni rad / Professional paper

STRATEŠKA ANALIZA PODUZEĆA FUN EXPERIENCE d. o. o. (AMAZINGA)

Tomo Rajić, bacc. oec.

Europska poslovna škola Zagreb
Selska cesta 119, 10110 Zagreb, Hrvatska
Tel.: 098 636 120, e-mail: rajic.tomo@gmail.com

dr. sc. **Ivica Katavić**, prof. v. š. u trajnom zvanju
Visoka škola za sigurnost

Veslačka 2 A, 10000 Zagreb, Hrvatska
Tel.: + 385 (0)99 369 5585, e-mail: ivica.katavic@vss.hr

SAŽETAK

Amazinga je najveći park u unutarnjem prostoru i kao takav jedini je u Hrvatskoj i Europi koji nudi atrakcije za sve dobne skupine, bez donjeg i gornjeg dobnog ograničenja (širok raspon atrakcija za sve životne dobi). Poduzeće je osnovano 2019. godine te je pogođeno globalnim širenjem koronavirusa 2020. i 2021. godine. Iako sada dobro posluje, njeni razvojni kapaciteti nisu dovoljno iskorišteni. Stoga je glavni cilj ovog istraživanja bio identificirati mogućnost širenja poslovanja Amazinge. Pri tome su korištene kvalitativne metode istraživanja i analiza sadržaja relevantne literature i dokumentacije poduzeća te su provedeni polustrukturirani intervjui na populaciji donositelja odluka odabranog poduzeća s veličinom uzorka od 6 (N=6) ispitanika. Uz navedeno, provedena je i Google Forms anketa na populaciji dosadašnjih i potencijalnih klijenata razne životne dobi. Veličina uzorka je 112 (N=112) ispitanika. Cilj ankete bio je saznati kakvo je njihovo dosadašnje iskustvo s Amazingom i njihovu sveukupnu ocjenu parka. U sklopu istraživanja provedena je i SWOT analiza, financijska analiza i analiza konkurencije. Rezultati istraživanja pokazuju da je postojeća strateška pozicija Amazinge snažna te da je poduzeće usmjereno k daljnjem razvoju, održavanju konkurentne prednosti i širenju na druga tržišta, uključujući i ona izvan granica RH.

Ključne riječi: Amazinga; entertainment centar; strateška analiza; unaprjeđenje poslovanja

1. UVOD

Amazinga je najveći zabavni park u unutarnjem prostoru koji se od svoje konkurencije razlikuje opsegom i količinom atrakcija. Atrakcije koje se nude u Amazingi su: Laser Tag, VR, adrenalinski park, soft play, bumper cars, zona za penjanje¹, trampolin park (prvi i jedini u Hrvatskoj), mini ninja course, arkadni park te outdoor igre i napuhanci (ovisno o vremenskim uvjetima). U sklopu Amazinge nalazi se i Garden restoran/kafić s unutarnjim i vanjskim prostorom. Amazinga tako sadrži ukupno jedanaest *indoor* atrakcija i ostale *outdoor* atrakcije uz Karting Arenu Zagreb, Axe Throwing Arenu i Escape room koje se nalaze u sklopu brenda Amazinge.

Poduzeće Amazinga inovativno je i koristi specifičnu tržišnu nišu. Osnovano je 2019. godine te ubrzo pogođeno globalnim širenjem koronavirusa (2020. i 2021. godina). Iako dobro posluje, njeni razvojni kapaciteti nisu dovoljno iskorišteni. Predmetna je tema aktualna i relevantna jer se svojim inovativnim poslovnim modelom diferencira i održava svoj položaj na dinamičnom i nepredvidljivom tržištu. Interesne skupine poduzeća koji prepoznaju rizike u današnjem poslovanju žele da Amazinga implementira nove strategije. Uzrok relevantnosti odabrane teme je to što poduzeće svojom agilnošću može brzo i relativno lako primijeniti nove taktike i strategije u poslovanju koje joj omogućavaju da uvodi inovacije brže od konkurencije i na taj način zadrži svoju poziciju na tržištu.

2. TEORIJSKI I SPOZNAJNI OKVIR ISTRAŽIVANJA

Poslovna okolina može se definirati kao okolina koju čine svi akteri koji se nalaze u neposrednom okruženju poduzeća, a svi ti akteri i čimbenici utječu na poslovanje i poduzeće. Neposredna okolina zapravo oblikuje poduzeće, a menadžment poduzeća je primoran da prati trendove i događanja u okolini (Buble i sur., 2005). Pojam analize okoline obuhvaća analizu interne i eksterne okoline poduzeća. Interna okolina je okolina unutar poduzeća na koju se može utjecati, dok eksterna okolina obuhvaća sve one elemente na koje poduzeće nema utjecaj. Razlikuje se poslovna okolina, tzv. okolina zadatka te opća ili socijalna okolina. Okolina poduzeća gleda se kao set svih vanjskih i unutarnjih čimbenika koji mogu utjecati na put poduzeća prema ostvarenju vlastitih ciljeva.

Kada utjecaj okoline postane dominantan u odnosu na utjecaj poduzeća na tu okolinu, poduzeće zapada u krizu iz koje teško može izaći. Današnja poduzeća imaju karakteristiku otvorenog dinamičnog sistema koje je podložno utjecajima iz okoline s kojom je u stalnoj interakciji. S jedne strane ono utječe na nju, s druge strane ona utječe na njega (Buble, 2005). To znači da poduzeća moraju konstantno analizirati vanjske i unutarnje čimbenike koji direktno i indirektno utječu na njih i njihovo poslovanje. Upravo zbog toga, razvijena je SWOT analiza koja pomaže analizirati promjene unutar i izvan poduzeća što će se u

¹ Zona za penjanje uključuje zid za penjanje u visini od 7 metara te metalnu strukturu visine 3.90 metara s jedne strane i 3.25 metara s druge strane, s koje posjetitelj može skočiti. Naziv atrakcije je *Leap of faith*. Na zoni za penjanje se nalazi i atrakcija *Stairway to heaven* na kojoj se korisnik penje po stupovima i skače za zadnjeg stupa.

radu podobnije razraditi. Stalne promjene u okruženju potiču menadžment na konstantnu aktivnost, odnosno praćenje i predviđanje budućih poslovnih promjena jer se odluke moraju donijeti prije nego što promjene nastupe. Potrebno je razlikovati utjecaje eksterne ili vanjske okoline te interne odnosno unutarnje okoline. U okviru eksterne okoline razlikuje se opća ili socijalna okolina te poslovna okolina, to jest okolina zadatka.

2.1. Opća okolina

Opću ili socijalnu okolinu poduzeća čine sile iz okruženja na koje poduzeće nema nikakve mogućnosti utjecaja te je prilagodba poduzeća na njih najbolji način za smanjivanje rizika koji bi mogli ugroziti postojeće poslovanje. Za poduzeće je važno da je agilno kako bi moglo u što kraćem roku donositi brze odluke i prilagođavati se vanjskim čimbenicima. Opća ili socijalna okolina prezentirana je putem pet ključnih dimenzija ili tipova okoline, a to su:

- Prirodno-ekološka okolina → obuhvaća sve materijalne i demografske resurse, počevši od sirovina pa sve do ljudi kao ključnog resursa svakog poduzeća koje svojom kvalitetom i kvantitetom indirektno utječu na opstanak i razvitak poduzeća, kao i na njegovu unutarnju organizaciju (Buble, 2005)
- Znanstveno-tehnološka okolina → podrazumijeva razvoj tehnike, tehnologije i unaprjeđenje uvjeta rada. To podrazumijeva i sveobuhvatnost općeg tehnološkog i znanstvenog razvoja bez kojeg nije moguć ni opći gospodarski razvoj. U poslovanju s pregršt tehnoloških trendova za poduzeće je važan ubrzan tempo tehnoloških promjena, neograničena mogućnost inovacija, kao i visok budžet za istraživanje, razvoj i sl.
- Ekonomska okolina → temeljni je okvir za djelovanje poduzeća jer je svako poduzeće dio gospodarstva, odnosno ekonomije neke zemlje u kojoj djeluje. Da bi poduzeće bilo uspješno, menadžment poduzeća mora dobro poznavati ekonomske pokazatelje u zemlji, odnosno u okruženju u kojem posluje.
- Političko-pravna okolina → služi za regulaciju društveno-ekonomskih odnosa unutar političnog sustava u sklopu kojeg poduzeće djeluje. Posebnu ulogu ima država čije se djelovanje manifestira utvrđivanjem i uređivanjem zakonskih okvira, utjecajem na alokaciju resursa, preraspodjelom dohotka te makroekonomskom stabilizacijom. Politički sustav ujedno teži stvaranju ravnoteže između konkurentnih interesa na općeprihvaćen način (Buble, 2005).
- Sociokulturna okolina → uključuje mnoge karakteristike i utjecaje društvenih slojeva te individualne i grupne obrasce ponašanja u poduzeću. Ujedno predstavlja i dimenziju koja se temelji na odgovarajućim sustavima vrijednosti koje čine norme i pravila ponašanja te vrijednosti i demografska obilježja društva u kojem poduzeće egzistira (Buble, 2005).

2.2. Poslovna okolina

Poslovnu okolinu, odnosno okolinu zadatka (mikrookolinu) čine akteri u neposrednoj okolini poduzeća koji utječu na njegovu sposobnost da tu okolinu opslužuje.

Slika 1. Unutarnje i vanjsko poslovno okruženje



Izvor: Buble, M., Cingula, M., Dujanić, M., Dulčić, Ž., Gonan Božac, M., Galetić, L., Ljubić, F., Pfeifer, S. & Tipurić, D. (2005). *Strateški menadžment*. Zagreb: Sinergija. Str. 18.

Za razliku od opće okoline, koja je „daleko“ od poduzeća te stoga i slabije definirana, poslovna okolina je u njegovoj neposrednoj blizini. Stoga je i razumljivo što su poduzeća više orijentirana na poslovnu okolinu s kojom su u dnevnom dodiru i o kojoj imaju puno više informacija i znanja. Iz tog je razloga menadžmentu znatno lakše operirati s poslovnim, negoli s općom okolinom (Buble, 2005).

2.3. Formuliranje strategija

Formuliranje strategije je proces razvoja dugoročnih planova za efektivno upravljanje prilikama i prijetnjama iz okoline s obzirom na snage i slabosti poduzeća. Uključuje razvoj adekvatnih strategija i postavljanje smjernica politika za ostvarenje izabrane strategije. Strategija poduzeća formira opsežan *master* plan postavljen tako da ono ostvari svoju viziju, misiju i ciljeve. Ona maksimizira konkurentsku prednost i minimizira konkurentske prednosti (Buble, 2005).

Prema Božac (2001), formuliranje strategije faza je procesa strateškog menadžmenta, koja se obrađuje putem strateške analize i strateškog izbora. Formuliranje strategije započinje analizom okoline poduzeća kako bi menadžer razumijevanjem „velike slike“ bio u mogućnosti donijeti optimalnu odluku. Sagledavaju se misija, ciljevi i vrijednosti poduzeća u svjetlu praćenja, interpretacije i razumijevanja promjena u okolini. Nakon što su postavljene ciljevi, analizirana okolina i strateške mogućnosti, provodi se strateški izbor koji treba razumjeti u kontekstu ograničavajućih čimbenika i kriterija koji su djelovali u vrijeme odabira strategije (Buble, 2005).

2.4. Implementacija strategija

Prema Buble (2005), implementacija strategije proces je pomoću kojega se strategije i politike stavljaju u akciju kroz razvoj programa, budžeta, procedura i pravila. Bez efektivne implementacije strategije poduzeće nije u mogućnosti ubrati koristi provedene situacijske analize, uspostavljenog organizacijskog usmjerenja i formulirane strategije.

Stacey (1993) navodi da kad se bavi tim pitanjem, smatra se da uspješna provedba proizlazi iz uvođenja velikog broja ključnih elemenata organizacije. Da bi oblikovane strategije proveli menadžeri moraju:

1. Dizajnirati hijerarhijsku strukturu izvještavanja koja je primjerena oblikovanoj strategiji
2. Uvesti i operacionalizirati upravljački informacijski i kontrolni sustav koji će menadžerima omogućiti da održavaju organizaciju na planiranoj putanji
3. Uvesti i operacionalizirati sustav nagrađivanja radnika koji će radnicima osigurati novčane poticaje za provedbu strategije
4. Promijeniti kulturu ili sustav uvjerenja ljudi u organizaciji kako bi se osigurala nenovčana motivacija radnika za provedbu strategije
5. Razviti odgovarajuće društveno i političko ponašanje koje neće sprječavati provedbu strategije

Prethodno navedeni koraci pomažu menadžmentu da uz što manje napore uspješno provodi i nadzire razvojne strategije kako bi se poduzeće kretalo u željenom strateškom smjeru. Kvalitetnom podjelom odgovornosti i autoriteta smanjuje se stupanj konfuznosti zaposlenika te doprinosi lakšem i bržem protoku informacija između vrhovnog menadžmenta i ostalih zaposlenika.

3. METODE ISTRAŽIVANJA

Glavni je cilj istraživanja identifikacija mogućnosti širenja poslovanja odabranog poduzeća. Za postizanje tog cilja, prvo je potrebno razumjeti način funkcioniranja poduzeća kao i način raspodjele ovlasti. Zatim, na temelju stečenih informacija, možemo dalje istražiti prednosti i nedostatke poduzeća te sve potencijalne prilike za širenje poslovanja. Za prikupljanje primarnih podataka i informacija korišten je polustrukturirani intervju na populaciji donositelja odluka odabranog poduzeća. Veličina uzorka je šest (N=6) ispitanika. Osim intervjua, provedena je i Google Forms anketa u razdoblju od 1.8.2022. do 14.8.2022. na populaciji dosadašnjih i potencijalnih klijenata raznih životnih dobi. Veličina uzorka je 112 (N=112) ispitanika. Cilj ankete bio je saznati kakvo je njihovo dosadašnje iskustvo s Amazingom te koja je njihova sveukupna ocjena parka.

Anketa je podijeljena u dva dijela. U prvom dijelu svi ispitanici odgovaraju na pitanja, bez obzira jesu li prije posjetili Amazingu ili nisu, dok su ostala pitanja namijenjena samo onim ispitanicima koji su posjetili Amazingu. U anketi je također bilo moguće ocijeniti svoje opće zadovoljstvo s iskustvom u Amazingi te dati svoje preporuke. Uz navedene analize, napravljena je i analiza konkurencije na domaćem i stranom tržištu.

4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

U ovome dijelu rada detaljnije su proučene gore navedene analize te su objašnjeni dobiveni rezultati nakon čega slijedi rasprava i preporuke za praksu i daljnja istraživanja.

4.1. SWOT analiza Amazinga

SWOT analiza predstavlja jednu od najstarijih, najotpornijih, ali i jednu od najčešće korištenih metoda strateške analize pomoću koje „organizacija dobiva informacije o samoj sebi i okolini u kojoj djeluje sada i u kojoj će djelovati u budućnosti“ (Buble, 2005).

Tablica 1. SWOT analiza Amazinge

Snage	Slabosti
<ol style="list-style-type: none"> 1. Autentičnost (Hrvatska i Europa) 2. Inovativnost 3. Agilnost 4. Prepoznatljivost 5. Geografska pozicija (Zagrebački Velesajam) 6. Raznovrsna ponuda 7. Dobar glas 8. Snažan marketing 9. Neovisnost o vremenskim prilikama 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Velike gužve na atrakcijama 2. Manjak stručnog kadra 3. Visoke cijene atrakcija 4. Nedigitaliziranost procesa (neiskorištenost potencijala mikročip narukvica i ormarića) 5. Neadekvatna kontrola ulaza/izlaza korisnika na atrakcijama 6. Šum u komunikaciji između odjela 7. Neadekvatni intranetski komunikacijski kanali (komunikacija putem Mail-a i Whatsapp-a)
Prilike	Prijetnje
<ol style="list-style-type: none"> 1. Širenje na druga tržišta (gradovi/države) 2. Korigiranje cijena atrakcija i popratnih objekata (restorana i sl.) 3. Konstantna potreba za novitetima 4. Suradnja sa sličnim zabavnim parkovima (Family park, Igrandia, Marsupia, Woop i sl.) 5. Metrike za praćenje posjetitelja 6. Stem radionice za djecu i adolescente (STEMI, CircuitMess, tehničke škole i sl.) 7. Interaktivne radionice za djecu (primjer Igrandia) 8. DOP (zapošljavanje i poticanje lokalnih ljudi) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Loša medijska popraćenost 2. Mogućnost ozljeđivanja klijenata 3. Oscilacije u potražnji 4. Nedostupnost radne snage prilikom intenzivnijih perioda (najčešće u danima krajem vikenda) 5. Oslanjanje na radnike studente 6. Velike fluktuacije radnika 7. Loše ekonomske i političke prilike 8. Nestabilnosti u zemlji i širem okruženju 9. Smanjenje platežne moći kupaca 10. Kupčeva zasićenost ponudom

Izvor: rad autora

Snage:

Na temelju provedene SWOT analize, uviđamo kako su snage poduzeća Amazinge upravo njena autentičnost jer je zabavni park kao takav jedini u Europi i Hrvatskoj. Osim toga, povoljna geografska lokacija poput Zagrebačkog Velesajma znači da je poduzeće lako dostupno i vidljivo na frekventnim lokacijama poput križanja Avenije Većeslava Holjevca i Avenije Dubrovnik, preko puta Hipodroma. Prepoznatljivost, dobar glas i snažan marketing ključne su snage ovoga poduzeća iz razloga što time mogu lakše i učinkovitije plasirati svoju raznoliku ponudu svim dobnim skupina, ne samo u Zagrebu, već i u drugim

dijelovima države/tržišta. Amazinga svojom inovativnošću doprinosi raznovrsnosti svoje ponude te kao takva ima sadržaje koji su prikladni svim dobnim skupinama od 0 pa sve do 60+ godina (gornjeg dobnog ograničenja nema). Važno je napomenuti da je Amazinga park s unutarnjim prostorom jer na taj način poslovanje ne ovisi o vremenskim (ne)prilikama. Sve vanjske atrakcije dostupne su većinom u toplijim mjesecima te su besplatne.

Slabosti:

Ključne slabosti Amazinge su velike gužve na atrakcijama, kao i nedigitaliziranost procesa, poput nekorištenja mikročip narukvica sa širokom uporabom koje imaju velik potencijal pojednostavljenja procesa odlaganja osobnih stvari korisnika u trenutcima korištenja atrakcija. Da bi se shvatilo zašto nastaju gužve, prvo se mora razumjeti na koji način Amazinga funkcionira. Naglasak je na organiziranim rođendanima koji se dogovaraju nekoliko dana/tjedana unaprijed, no osim rođendana, Amazinga ima otvorenu politiku takozvanih „walk in-ova“, što znači da prilikom dolaska u Amazingu, nije potrebno prethodno rezervirati termin, već je moguće doći bilo kada unutar radnog vremena kao „walk in“. Prioritet se daje rođendanima iz razloga što su oni vremenski određeni te unaprijed rezervirani i plaćeni.

Svaki posjetitelj Amazinge treba ormarić u kojem može ostaviti osobne stvari prilikom posjeta. Stoga, uporabom mikročip narukvica i ormarića eliminirala bi se potreba za ormarićima s bravom i ključem koji se često gube i zbog čega ih je potrebno konstantno kopirati i paziti da se ne miješaju s drugim ključevima, što dovodi do dodatnih komplikacija. Osim toga, narukvice se ujedno mogu koristiti kao način praćenja broja posjetitelja, a i kao način regulacije ulaska i izlaska posjetitelja na atrakcije u slučaju instalacije sustava koji bi regulirao ulazak/izlazak te broj korisnika na atrakcijama, npr. u trampolin parku i sl. Sustav bi bio jednostavan te bi funkcionirao na način prislanjanja narukvice uz senzor koji bi prepoznao i validirao pakete korisnika i po tom principu puštao korisnike na atrakcije.

Cijene atrakcija moguće je korigirati raznim popustima na pakete i određene atrakcije. Da bi Amazinga imala bolji uvid u zadovoljstvo svojih klijenata, poduzeće bi trebalo na već postojećim tabletima za registraciju uvesti dodatnu opciju ostavljanja „feedbacka“ korisnika nakon korištenja atrakcija i restorana (ili čak postaviti NFC feedback tag-ove po cijelom prostoru Amazinge). Oslanjanjem na studentsku radnu snagu Amazinga ima i prednosti i mane. Prednost je ta što ne moraju plaćati doprinose i mnoge druge naknade pa ih je u konačnici trošak rada radnika-studenta povoljniji nego kada imaju zaposlenika na ugovor za stalno, uz to su još i najpogodniji jer su fleksibilni i dostupni za rad vikendom (petak, subota, nedjelja), kada ima najviše posla. Mana toga je što su studenti nepouzdana i često se na njih ne može osloniti te tijekom ljetnih mjeseci i praznika najčešće nisu dostupni. Rješenje tog problema je veća količina dostupnih studentskih radnika te planiranje njihovog broja na vrijeme ili zaposlenje određenog broja kadrova za stalno, kako bi umanjili rizik od manjka dostupne radne snage.

Prilike:

Poduzeće Amazinga ima potencijala za širenje u druge veće hrvatske gradove poput Rijeke ili Splita. Prednost širenja u Rijeku je ta što ima puno napuštenih industrijskih kompleksa koji su prostrani te ih je moguće prenamijeniti u zabavne parkove. Primjer toga je stara

napuštena tvornica Hartera koja se nalazi odmah na ulazu u grad. Još jedna od prednosti širenja na područje grada Rijeke je povoljan geografski položaj, koji čini dobra prometna povezanost s Istrom, Kvarnerom i Gorskim kotarom. Osim toga, velika prednost Rijeke je i sama blizina Slovenije i Italije, što znači lakše privlačenje ljudi iz drugih stranih zemalja. Primjer toga vidi se i u Zagrebu gdje u Amazingu dolaze ljudi iz svih krajeva svijeta. Na ovaj bi način više osnažili svoj imidž na domaćem i stranom tržištu te promicali multikulturalnost. Prednosti širenja poslovanja u Split povoljne su zbog toga što je Split najveći grad u Dalmaciji te tijekom cijele godine privlači veliki broj turista. Osim toga, položaj Splita i njegova prometna povezanost s ostalim gradovima u Dalmaciji znači da bi domaći ljudi i turisti iz drugih priobalnih gradova lako mogli doći u Split i posjetiti Amazingu. Tu se otvaraju prilike za ponudu cjelodnevnih atrakcija prilikom posjeta Amazinge. Dobro je napomenuti da Amazinga nudi atrakcije poput „Amazinga Dječja Akademija“ s kojom kroz cjelodnevne aktivnosti doprinosi razvoju vještina kod djece od 6 do 15 godina starosti. Osim postojećih aktivnosti, tu se mogu dodati i STEM radionice za djecu u suradnji s tvrtkom STEMI koja nastoji povezati djecu u školama s tehnološkom industrijom (IT i sl.) tako da ih uče osnovama tehničke struke na interaktivan i zabavan način. Još jedna mogućnost suradnje se može ostvariti i s Albertom Gajšakom, vlasnikom kompanije CircuitMess koja se bavi proizvodnjom ručnih igračih konzola, mobitela i drugih uređaja koje djeca mogu sama sastaviti. Kada bi se organizirale slične radionice, djeci bi sve izrađeno ostalo za uspomenu i na daljnje korištenje te razvijanje kompetencija.

Društveno odgovorno poslovanje ostvarivo je zapošljavanjem ljudi s lokalnog područja u vidu poticanja društveno-socijalnog poduzetništva. Potreba konstantnog održavanja standarda i sigurnosti je prilika za diferenciranje od konkurencije te održavanja svog položaja na tržištu, stoga tome uvijek treba obratiti posebnu pozornost.

Prijetnje:

Loša medijska popraćenost i mogućnost ozljeđivanja klijenata su velike prijetnje poduzeća. No, da bi te rizike minimizirali, potrebno je konstantno unaprjeđivati i održavati najviše sigurnosne standarde. Te rizike se ne može uvijek do kraja odstraniti, no bitno je imati na umu da je sav publicitet moguće usmjeriti na pozitivne strane poduzeća kako bi ublažili sav negativni publicitet i lakše se s njim nosili u kriznim situacijama. Oscilacije u potražnji najčešće su uzrokovane sezonskim dobima, posebno ljeti, kada većina ljudi u Zagrebu i okolici spas od vrućina pronalazi na priobalnim mjestima. U tom slučaju nisu potrebni svi dostupni radnici, već manji dio. Time se ujedno može lakše planirati dostupnost radne snage, iako to ne mora uvijek biti slučaj.

Do velike fluktuacije radnika dolazi i u drugim godišnjim dobima kada tijekom akademske godine postoji veliki broj dostupnih studentskih radnika, a koji tijekom praznika i blagdana većinom nisu toliko dostupni. Problem koji nastaje glede dostupnosti radnika je taj što studenti u određenim mjesecima imaju ispitne rokove te iako su fizički u Zagrebu, nisu dostupni za rad upravo zbog navedenih akademskih obaveza. Da bi se rizik od nedostupnosti studentskih radnika smanjio, potrebno je zaposliti određeni broj radnika za stalno kako se ne bi dovodili u situacije gdje poduzeće nema dovoljno dostupnih ljudi za rad. Iako takvo rješenje na prvu iziskuje malo veći trošak rada, takav princip nam zapravo daje sigurnost i oslonac na takvog radnika kod kojeg je manja šansa da neće biti u mogućnosti raditi. Kada se govori o lošim ekonomskim i političkim prilikama, kao i nestabilnostima u zemlji i širem

okruženju te smanjenju platežne moći kupaca, svoju ponudu i svoj marketing potrebno je prilagoditi trenutnoj situaciji kako ne bi izgubili postojeće i potencijalne klijente.

Konstantna ponuda dovodi do kupčevog zasićenja istom, stoga je potrebno uvoditi inovacije kako bi kupcima uvijek mogli ponuditi novitete i nova iskustva. Uvođenje inovacija iziskuje novčane napore, stoga treba pronaći alternative koje neće iziskivati previše novčanih napora, a koje će i dalje služiti svrsi unaprjeđenja postojeće ponude atrakcija.

4.2. Financijska analiza

U ovom potpoglavlju analizirana su financijska izvješća i izračunati sljedeći financijski pokazatelji: EBIT, likvidnost, koeficijent obrtaja kratkotrajne i dugotrajne imovine, stupanj zaduženosti, te neto profitna marža.

Izračun EBIT pokazatelja

$EBIT = \text{poslovni prihodi} - \text{poslovni rashodi}$

$EBIT = 18.769.152 - 16.455.366$

$EBIT = 2.313.786 \text{ kn}$

Operativna dobit ili EBIT („Earnings Before Interest and Taxes“) pokazatelj je profitabilnosti koji sugerira koliko je profitabilno poslovanje društva iz redovnog poslovanja prije obračuna poreza i kamata. S obzirom na to da u izračunu EBIT-a nisu uključeni trošak kamata i porez, ovaj pokazatelj usmjeren je isključivo na sposobnost društva da generira profit od redovnog poslovanja, zanemarujući pritom varijable kao što su porezni teret i struktura kapitala.² (Alpha capitalis, n. d.)

Analiza likvidnosti

Pokazatelji likvidnosti prikazuju sposobnost poduzeća da podmiruje svoje kratkoročne obveze.

$\text{Kof. opće likvidnosti} = \text{krat.imov.} / \text{krat.obv.}$

$KOL = 2.326.711 / 12.169.558$

$KOL = 0,19$ (za likvidnost je ključno da faktor bude >2)

Idealna iskustvena vrijednost pokazatelja opće likvidnosti iznosi minimalno 2 te se u tom slučaju zaključuje da poduzeće nije sposobno podmiriti svoje kratkoročne obveze jer je faktor manji od 2 ($KOL < 2$).

² Zarada prije kamata i poreza mjeri dobit društva generiranu iz redovnog poslovanja što ju čini sinonimom za operativnu dobit. Ovaj pokazatelj profitabilnosti iznimno je koristan jer pomaže vlasnicima društva, menadžmentu, ali i investitorima definirati sposobnost društva da generira profitabilno poslovanje, podmiruje dugove koji dospijevaju te financira tekuće poslovanje.

Koeficijent ubrzane likvidnosti

KUL=kratkotrajna imovina-zalihe/kratkoročne obveze

KUL=2.326.711-236.217/12.169.558

KUL=0.172

Idealna iskustvena vrijednost ubrzane likvidnosti iznosi minimalno 1 te se u tom slučaju zaključuje da poduzeće nije sposobno podmiriti hitne potrebe za gotovinom.

Koeficijent obrtaja kratkotrajne imovine

KOKI=prihod od prodaje/kratkotrajna imovina

KOKI= 14.803.692/2.326.711

KOKI=6,36kn

Jedna kuna uložene kratkotrajne imovine stvara 6,36 kuna prihoda u godini dana.

Koeficijent obrtaja dugotrajne imovine

KODI=prihod od prodaje/dugotrajna imovina

KODI=14.803.692/17.587.447

KODI=0,84 kn

Jedna kuna uložene dugotrajne imovine stvara 0,84 kuna prihoda u godini dana.

Stupanj zaduženosti

SZ=(uk.obv./uk.imov)X100

SZ=(18.720.928/19.914.158)X100

SZ=94,01% zaduženosti

To znači da je udio obveza u ukupnog kapitalu 94,01% te nije zadovoljavajući jer je veći od 50% (obveze>50%). Preporuča se omjer obveza i kapitala 35:65

Neto profitna marža

NPM=(dobitak nakon oporezivanja/prihod od prodaje)X100

NPM=(1.661.812/14.803.692)X100

NPM=11.22%

Poduzeću je ostalo 11.22% prihoda nakon podmirenja svih troškova i poreza na dobitak. Taj prihod predstavlja dobitak koji poduzeće može podijeliti vlasnicima ili reinvestirati u poslovanje. Tablica broj 2 usporedno prikazuje podatke bilance i RDG-a iz 2020. s podacima iz 2021. godine.

Tablica 2. Usporedni prikaz podataka iz 2020. i 2021. godine

Bilanca	2020.	2021.
Dugotrajna imovina	17.877.009 kn	17.587.447 kn
Kratkotrajna imovina	838.983 kn	2.326.711 kn
Kapital i rezerve	- 638.014 kn	1.023.796 kn
Dugoročne obveze	8.606.951 kn	6.551.370 kn
Kratkoročne obveze	11.216.660 kn	12.169.558 kn
Ukupna aktiva	19.185.597 kn	19.914.158 kn
Ukupna pasiva	19.185.597 kn	19.914.159 ³ kn
RDG	2020.	2021.
Ukupni prihodi	11.109.128 kn	18.711.481 kn
Ukupni rashodi	13.255.285 kn	17.109.669 kn
Dobit ili gubitak poslovne godine	-2.146.157 kn	1.661.812 kn

Izvor: *Amazinga*

Uvidom u usporednu tablicu broj 2 uviđa se pozitivan trend povećavanja kapitala i opsega poslovanja poduzeća te smanjenje dugoročnih obveza, što implicira na uspješnu otplatu kredita i zajmova poduzeća kao svojeg primarnog izvora financiranja. Isto tako, na temelju podataka iz tablice, uviđa se da je poduzeće 2021. godine poslovalo s dobitkom, dok 2020. godine to nije bio slučaj.

4.3. Analiza intervjua

Intervju je održan 27.7. i 28.7.2022. godine sa 6 osoba iz backoffice-a i menadžmenta poduzeća što uključuje: menadžere, ljude iz odjela ljudskih potencijala, računovodstva i odjela unaprjeđenja prodaje i atrakcija. Pitanja za intervju su konstruirana tako da odgovaraju na istraživačka pitanja navedena u uvodnom dijelu rada. Temeljem razgovora s populacijom donositelja odluka odabranog poduzeća autori donose sljedeće zaključke:

- Poduzeće se susreće s izazovom rapidnog širenja poslovanja koje je teško kontrolirati
- Poduzeće ima problema u komunikaciji među odjelima i zaposlenima
- Manjak stručnog kadra otežava kvalitetno razvijanje i vođenje poduzeća
- Nekvalitetna raspodjela ovlasti

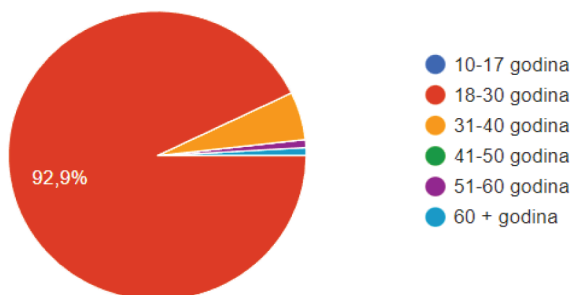
4.4. Analiza anketa

Anketa je provedena na 112 ispitanika u dobnim skupinama od: 10-17 godina (0), 18-30 godina (104), 31-40 godina (6), 41-50 (0), 51-60 godina (1), 60+ godina (1). Anketa je promovirana kanalima društvenih mreža poput Facebooka, Instagrama te WhatsApp grupa. Na taj način zahvaćen je veći dio skoro svih interesnih skupina.

³ Razlog razlike pasive za 1 kunu je taj što se iznosi u bilanci ne pišu s lipama već se zaokružuju (katkada na veće, katkada na manje iznose). Uspoređujući podatke vidi se da je aktiva=pasiva.

Slika 2. Dobna struktura ispitanika

112 odgovora

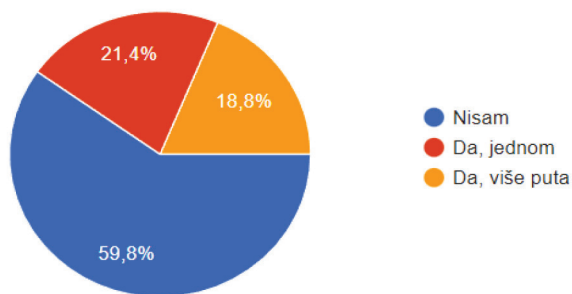


Izvor: rad autora temeljem anketiranja putem Google Formsa

Od ukupnog broja ispitanika, njih 67 (59,8%) nikada nije posjetilo Amazingu, dok je Amazingu samo jednom posjetilo 24 ispitanika (21,4%), a onih ispitanika koji su bili 2 ili više puta bilo je 21 (18,8%). To znači da je od 112 ispitanika ove ankete, njih 45 (40,2%) bilo u Amazingi barem jednom ili više puta.

Slika 3. Posjećenost Amazinga među ispitanicima

112 odgovora

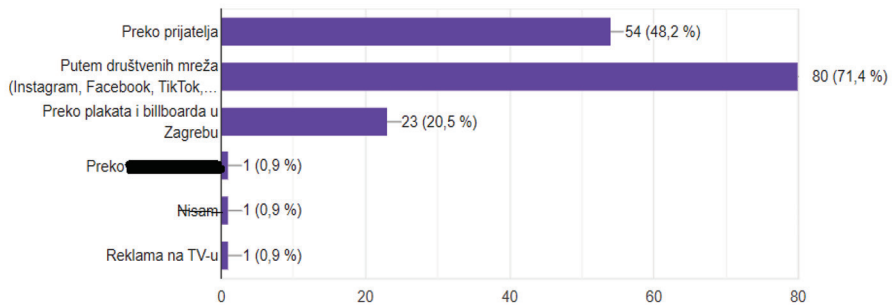


Izvor: rad autora temeljem anketiranja putem Google Formsa

Na pitanje kako su ispitanici čuli za Amazingu, njih 80 (71,4%) odgovorilo je putem društvenih mreža (Instagram, Facebook, TikTok). Oko 55 (49,1%) ispitanika čuli su preko prijatelja (prekriženi odgovor je pridodan, ali nije prikazan jer se spominje ime osobe). Njih 23 (20,5%) su čuli preko plakata i billboarda u gradu Zagrebu. Tek 1 (0,9%) ispitanik je čuo putem reklame na TV-u, dok je preostali odgovor nevažeći.

Slika 4. Odgovori na pitanje „Kako ste čuki za Amazingu?“

112 odgovora

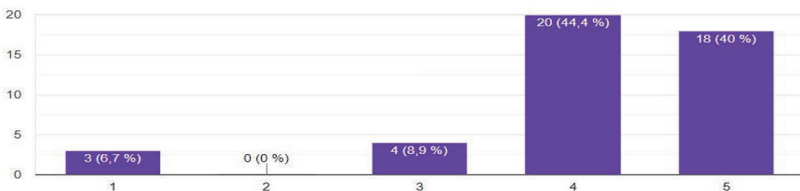


Izvor: rad autora temeljem anketiranja putem Google Formsa

Od ukupno 45 ispitanika koji su posjetili Amazingu, njih 18 (40%) ocijenili su posjet ocjenom 5, 20 (44,4%) ocjenom 4, 4 (8,9%) s ocjenom 3, 0 s ocjenom 2 i 3 (6,7%) s ocjenom 1.

Slika 5. Odgovori na pitanje „Kako biste ocijenili svoje opće iskustvo s Amazingom?“

45 odgovora



Izvor: rad autora temeljem anketiranja putem Google Formsa

4.5. Analiza konkurencija

Konkurencija poput „Family park“ igraonice na lokaciji West Gate Shopping Citya, „Igrandia“ i „Marsupia“ na lokaciji Family Malla na Jankomiru i „Woop“ u Sloveniji jedni su od najvećih konkurenata Amazinge. Polazeći od činjenice da su konkurenti jedna od tri najvažnije skupine aktera u poslovnoj okolini ili okolini zadatka, neophodno je pristupiti analizi konkurencije izabranog poduzeća. Prema Buble (2005), mogu se primijeniti dva postupka: (a) skeniranje konkurencije i (b) analiza strukture konkurencije.

Konkurenti

Family Park:

Family Park je igraonica koja stavlja naglasak na zabavu za djecu. Ponuda se sastoji od male igraonice za djecu od 0 do 4 godine i velike igraonice za djecu od 4 do 12 godina. Dakle, primarni fokus je na mlađim dobnim skupinama uz popratne sadržaje poput dječjeg

kina i usluge organiziranja rođendana. Osim navedenih sadržaja, Family Park nudi i sadržaje za starije poput Playstation kutka, VR simulatora, aparata za zabavu poput zračnog hokeja, flipera, biljara, pikada i slično. Uz to, Family park nudi i restoran i kafić u prostoru igraonice. Analizom ponude Family Parka uočava se da Amazinga ima više atrakcija za ponuditi širem spektru posjetitelja.

Igrandia:

Igrandia je najveći edutainment⁴ tematski park primarno fokusiran na razvoj djece kombinacijom zabave i učenja. Program tematskog parka osmišljen je i razvijen u suradnji sa stručnim pedagogima u skladu s Montessori pedagogijom⁵ gdje djeca mogu birati aktivnosti prema svojim interesima. Aktivnosti koje Igrandia nudi su: simulacija radijskog voditelja, pekara, graditelja, aktivnost izrade nakita, servisiranja vozila i sl. Osim navedenih aktivnosti, Igrandia nudi i druge instalacije poput *zip line-a*, kompleksa tobogana i napuhanaca, kao i proslave rođendana. Smisao zabavnog parka Igrandie uvelike se razlikuje od onoga od Amazinge, zbog čega Igrandia ne predstavlja direktnu konkurenciju Amazingi.

Marsupia:

Marsupia je zabavni park u kojem korisnik mora imati minimalno 120 cm visine i 7 godina starosti. Gornjeg dobnog ograničenja nema. Marsupia se nalazi u Family Mallu na Jankomiru preko puta Igrandie te je nastala nakon zatvaranja Amazinge West, stoga nudi slične instalacije. Atrakcije u ponudi su: trampolin park, *Zipline*, *Obstacle course*⁶, *Laser Tag*, VR park i proslave rođendana. I ovdje se uviđa da atrakcije nisu prilagođene svim uzrastima, već samo onima od 120 cm visine i 7 godina starosti pa na više čime se ovaj zabavni park ograničava, dok Amazinga svojom ponudom nadilazi takva ograničenja.

WOOP:

WOOP je trampolin park koji se nalazi na tri lokacije u Sloveniji, u Ljubljani, Mariboru (otvorenje na jesen 2022. godine) i Murskoj Soboti. Osim trampolinskog parka, Woop u Ljubljani nudi i atrakcije poput Escape room-a, VR parka, kuglanja, kartinga, proslave rođendana i WOOP karting akademije. U Murskoj Soboti WOOP nudi atrakcije poput VR parka, Laser Tag-a i Escape room, kao i WOOP *challenges* na kojima korisnici mogu testirati svoje vještine u tri kategorije: izdržljivost, logičko razmišljanje i motoričke vještine. WOOP se dosta razlikuje od ostatka konkurencije jer pruža najviše različitih sadržaja svim uzrastima. Iako se nalazi u Sloveniji, Amazinga i WOOP zajedno su surađivali na način da su dijelili *know-how* jedni s drugima za instalaciju određenih atrakcija. Analizom ponude atrakcije WOOP zabavnog parka, uviđa se da se Amazinga i dalje razlikuje svojom širokom i raznolikom ponudom atrakcija.

⁴ Edutainment: pojam koji povezuje pojmove *eng. education (učenje)* i *eng. entertainment (zabava)*

⁵ Montessori pedagogija je način podučavanja djeteta gdje se njegova pažnja usmjerava na proces samostalnog donošenja odluka te se bazira na individualnom pristupu. Bazira se na motu: pomoz mi da to učinim sam.

⁶ *Obstacle course* - poligon s preprekama

5. RASPRAVA REZULTATA ISTRAŽIVANJA

Nakon provedene detaljne analize poslovanja zabavnog parka Amazinge SWOT analizom, može se zaključiti da snage poput autentičnosti, prepoznatljivosti, geografske pozicije, snažnog marketinga i ostalih faktora omogućavaju položaj kao takav na tržištu i osiguravaju konstantnu potražnju i prednost naspram svoje konkurencije.

Problemi s kojima se poduzeće susreće

- Teško držanje koraka s rapidnim širenjem i povećanjem potražnje (veći obujam posla na isti broj zaposlenih u menadžmentu)
- Manjak stručnog kadra otežava kvalitetno razvijanje i vođenje poduzeća
- Nejasna raspodjela ovlasti i odgovornosti
- Nepostojanje metrike za praćenje posjetitelja
- Otežana komunikacija između menadžmenta i drugih odjela
- Nedostupnost radne snage, posebno petkom, subotom i nedjeljom (najčešće studenata)
- Povećanje kapaciteta rođendana i klijenata
- Neiskorištenost infrastrukture za feedback korisnika (tableti za registraciju)

Amazinga je poduzeće koje ima brojne prilike i ako ih uvrsti, uvelike može napredovati kao poduzeće. Jedna od važnih prilika je konstantna potreba za novitetima zbog koje svojim korisnicima uvijek može ponuditi nešto novo, kao i smanjiti rizik od kupčevog zasićenja postojećom ponudom. Isto tako, Amazinga može ojačati svoj brand tijekom sezonskih ljetnih mjeseci na način da napravi „Amazinga pop-up“⁷ centre. Naime, ti centri funkcioniraju tako da na popularnijim mjestima tijekom sezone naprave poligone manjih omjera na kojima potencijalni klijenti mogu isprobati njihove atrakcije. Na primjer, mali trampolin park u kombinaciji sa zidom za penjanje ili napuhanci u kombinaciji sa zorb loptama⁸. Uvođenje takvih atrakcija ne iziskuje velike financijske napore jer su atrakcije statične i mogu potencijalnim klijentima pružiti djelić atrakcija koje se nalaze u Zagrebu. Tu se mogu dodati i razne druge atrakcije kao što su VR, arkade i mnoge druge. Jedna od mogućnosti širenja poduzeća u druge gradove i regije je rotiranje atrakcija po zabavnim parkovima. To bi smanjilo potrebu za uvođenjem novih atrakcija jer bi na ovaj način korisnicima mogli lakše pružiti nove atrakcije, trošak toga bio bi transport i sastavljanje/rastavljanje instalacija. Rotacije instalacije mogu se vršiti na tromjesečnoj, polugodišnjoj ili godišnjoj osnovi uz pratnju odgovarajućih marketinških aktivnosti poput promocije atrakcija u vidu limitirane vremenske dostupnosti i slično.

Osim gore navedenih prilika, Amazinga svakako treba digitalizirati određene procese kao što su uporaba narukvica s mikročipom za ormariće za stvari, plaćanje u restoranu i slične

⁷ Dobro je napomenuti da bi atrakcije trebale biti na frekventnim područjima te osmišljene na način da su što pristupačnije kako bi ljudi mogli lako doći do njih i isprobati ih.

⁸ Zorb lopta je velika napuhana plastična lopta u koju se uđe do pasa te se može koristiti za razne aktivnosti i igre poput zabijanja igrača jednih u druge, igranja nogometa i sličnih sportova. Zorb lopte dostupne su u Amazingi kao *outdoor* atrakcija.

aktivnosti, kao i uvođenje metrika za praćenje posjetitelja i kontroliranje ulaza i izlaza korisnika na atrakcijama. Takve procese treba primijeniti jer bi uvelike pojednostavilo proces odlaganja stvari za korisnika te smanjilo gužve i omogućilo bolje praćenje i kontrolu i broj korisnika na atrakcijama. Navedene narukvice mogle bi se povezati s arkadama tako da proces igranja arkada započinje prislanjanjem narukvice na beskontaktni čitač koji broji količinu odigranih igara/minuta i sl. Kada korisnik završi s igranjem arkada, svoje "kredite" koje je iskoristio za igranje ili za konzumiranje hrane i pića iz restorana, podmirio bi prilikom izlaska iz Amazinge. Primjena ovakvih narukvica je široka te bi uz sve pogodnosti svakako smanjile potrebu za velikim brojem operatera na atrakcijama. Smanjio bi se i rizik od nedostupne radne snage te ovisnost o dostupnosti radnika studenata, a ujedno bi to značilo i manje izdatke za plaće.

Još jedna od slabosti koju treba pretvoriti u snagu poduzeća su nepostojeći, odnosno loši intranetski kanali. Za internu komunikaciju Amazinga koristi dva kanala, a to su Mail i Whatsapp zbog čega neke informacije teško ili uopće ne dođu do onih do kojih trebaju (puno informacija u puno WhatsApp grupa). To dovodi do šuma u komunikaciji između odjela i prenošenju informacija od vrhovnog menadžmenta do radnika.

Prijetnje s kojima se poduzeće susreće su eksterni faktori na koje je teško utjecati, no uvijek treba težiti iskorištavanju situacije u najboljem svjetlu. To uključuje podizanje i održavanje sigurnosnih standarda što je više moguće radi umanjenja rizika od ozljeđivanja klijenata, kao i utjecaj na fluktuaciju radne snage, tako da se zaposli kadar koji može garantirati dostupnost u danima veće potražnje. Isto tako, poduzeće svojom agilnošću i inovativnošću lakše se prilagođava nego neki veći zabavni parkovi zbog čega uspijeva zadržati svoj položaj na tržištu i koristi najbolje od svake situacije.

Analizom financijskih izvještaja poput bilance i računa dobiti i gubitka koji su ustupljeni od strane poduzeća izračunati su ključni faktori za uvid u poslovanje i financijsko zdravlje poduzeća. Bitno je napomenuti da je poduzeće za pokretanje poslovanja preuzelo velike financijske obveze u obliku kredita i zajmova bez kojih bi teško, pa čak i nemoguće, bilo pokrenuti zabavni park takve vrste i veličine. Uz sve to, 2020. godine, kada je Amazinga krenula s poslovanjem, najjače se osjetio utjecaj koronavirusa zbog čega je bilo teško podmiriti sve nastale obveze. Analizom dostupnih financijskih izvještaja uviđa se pozitivan trend smanjenja obveza i povećanja prihoda. Iako je poduzeće 2020. poslovalo s gubitkom od 2.146.157 kn, 2021. je ostvarena dobit u visini od 1.661.812 kuna, što upravo potvrđuje pozitivan trend rasta i dobrog poslovanja poduzeća.

Konkurencija Amazinge je snažna, no malobrojna, te stavlja naglasak na jednu do dvije skupine korisnika, dok Amazinga nudi sadržaje za sve vrste i dobne skupine korisnika. Prijetnja ulaska novih konkurenata na tržište je mala iz razloga što je za ulaz na ovakvo tržište potrebno izdvojiti velika financijska sredstva te osmisliti drugačiji pristup za diferencijaciju od ostalih, no bez obzira na to, rizik je i dalje prisutan. Osim toga, Amazinga svoje napore treba usredotočiti na pomno motrenje svoje konkurencije i utvrđivanje ključnih značajki istih, kako bi služile kao instrument praćenja promjena u najvažnijim segmentima konkurencije, poput njihove ponude i načina poslovanja. Fokus motrenja treba biti na uočavanju postojećih i potencijalnih prilika i prijetnji konkurencije jer rezultati motrenja omogućuju Amazingi poduzimanje raznih anticipativnih aktivnosti koje djeluju u korist samoga poduzeća kao i korist ostvarenja konkurentске prednosti naspram svojih glavnih konkurenata.

Ako Amazinga želi zadržati svoj postojeći položaj na tržištu te nastaviti inovirati sebe i svoje procese u vidu zadržavanja svoje konkurentске prednosti, potrebno je implemen-

tirati nove razvojne strategije koje će ubrzati procese i komunikaciju između svih zaposlenika. U slučaju potrebe, treba uvesti nove poslovne procese koji će poslovanje učiniti efikasnijim i učinkovitijim, čime će se omogućiti nesmetan protok informacija i povećati kvaliteta pruženih usluga. Sve to će u konačnici rezultirati većim zadovoljstvom klijenata, kao i opetovanim vraćanjem u Amanzingu na atrakcije te preporučivanje prijateljima u vidu shoestring marketinga, što konačno rezultira većom vidljivošću i većim krugom potencijalnih klijenata. Primjer toga je prijateljska preporuka na temelju pozitivnog iskustva ili iskustvo slavljena rođendana u Amazingi temeljem čega i drugi žele svoj rođendan proslaviti na isti ili sličan način.

Jedan od najvećih izazova s kojima se poduzeće susreće je sigurnost korisnika na atrakcijama, zatim osiguravanje dobiti i otplata kredita, organizacija rada, kvaliteta sadržaja i atrakcija te smanjenje utjecaja konkurencije i zadržavanje konkurentske prednosti. Perspektive poduzeća su mnogobrojne zbog toga što u Hrvatskoj i južnom dijelu Europe industrija zabave i zabavnih parkova nije toliko izražena te se tu otvaraju mnoge mogućnosti za rast i razvoj tog segmenta, kao i brenda poduzeća. Uzimajući to u obzir, strategije razvoja imaju veliki potencijal za ostvarivanje rasta i razvoja poduzeća. Bitno je odabrati pravu strategiju i na dobar način je provesti.

Preporuke za praksu i daljnja istraživanja

Rezultati ovog istraživanja ukazuju na prilike koje Amazinga može iskoristiti kako bi unaprijedila svoje poslovanje i svoje poslovne procese. Ujedno, rezultati ukazuju na ključne eksterne faktore kojima se treba posvetiti pozornost da bi se smanjio njihov utjecaj na rad i daljnji razvoj poduzeća. Amazinga treba nastaviti pozitivno poslovanje i smanjenje obveza u obliku kredita i zajmova kako bi poduzeće lakše ostvarilo strateške ciljeve širenja u druge gradove/regije. Amazinga mora pratiti svjetske i postavljati nove trendove u segmentu zabavnih parkova.

Jedna od ključnih stavki svakog poduzeća je ljudski kapital koji se treba njegovati i prepoznati te zadržati one radnike koji na pozitivan način utječu na poslovanje i imidž poduzeća. Isto tako, problem rapidnog širenja potražnje i obujma posla dao bi se riješiti zapošljavanjem i zadržavanjem kvalitetnog i obrazovanog kadra koji bi pridonio znanjem i potencijalom za kvalitetan rast i razvoj poduzeća. Isto tako, na taj način bi se smanjio pritisak na cijeli menadžment i doprinijelo bi se općem zadovoljstvu zaposlenika. Preporuka nastavka daljnjeg istraživanja je analiza troškovne strane poslovanja, kao i smanjenje bitnih troškova, te dubinska analiza u pogledu učinkovite organizacije rada kojom bi se smanjio prazan hod, a povećala učinkovitost rada. U pogledu ljudskih resursa, poželjno je detektirati ključne organizacijske slabosti te unaprijediti organizaciju stimuliranjem zaposlenika koji doprinose unaprjeđenju kvalitete poslovanja svojim idejama i inovativnim pristupom.

6. ZAKLJUČAK

Rezultati ovog istraživanja prikazuju ključne aspekte poslovanja zabavnog parka Amazinge, i važne pokazatelje uspješnosti. SWOT analizom prikazani su ključni unutarnji čimbenici poput snaga i prilika poduzeća, dok su eksterni aspekti prikazani kao slabosti i prijetnje. Analizom tih faktora uviđa se njihov potencijal i utjecaj na poduzeće, što pravovaljanom

reakcijom može amortizirati štetne utjecaje i pretvoriti ih u korist poduzeća te omogućiti nastavak analize istih. Svaka strateška odluka trebala bi se ogledati u SWOT analizi kao i procesu donošenja SMART ciljeva⁹ za što kvalitetniju procjenu situacije i donošenja odluka.

Ključni pokazatelji uspješnosti (KPI¹⁰) koji su analizirani u ovome radu su: operativna dobit (EBIT¹¹), analiza likvidnosti i ubrzane likvidnosti, koeficijent obrtaja kratkotrajne i dugotrajne imovine, stupanj zaduženosti i neto profitna marža. To su ključni pokazatelji uspješnosti koji daju uvid u financijsko zdravlje poduzeća te način poslovanja istog. Analizom navedenih čimbenika vidi se da poduzeće ima visok stupanj zaduženosti što govori da se financira kreditima i zajmovima, no usporedbom podataka iz bilance i RDG-a iz 2020. i 2021. godine, uočava se pozitivan trend koji se ogleda u smanjenju dugoročnih obveza i povećanja kapitala i rezervi, kao i povećanja dobiti poslovne 2021. godine u odnosu na 2020. godinu, što govori da poduzeće uspješno posluje i postupno smanjuje svoje obveze prema kreditima i zajmovima.

Osim financijskih pokazatelja, iz provedenog intervjua s populacijom donositelja odluka u poduzeću saznaje se da se poduzeće susreće s izazovom rapidnog širenja poslovanja koje je teško kontrolirati te da se javljaju problemi u komunikaciji zbog nepostojanja intraneta. Osim toga, nekvalitetna raspodjela ovlasti dovodi do konfuzije među zaposlenima prilikom podjele zadataka i organizacije poslovanja. Uz to, manjak stručnog kadra otežava kvalitetno razvijanje i vođenje poduzeća. Obzirom na navedeno, Amazinga ima pozitivnu perspektivu u svome poslovanju. Eventualna zasićenost postojećim instalacijama može uvjetovati pad prometa i potražnje za Amazingom te je zbog toga potrebno razmišljati o inovativnom pristupu i uvođenju novih zanimljivih atrakcija čime bi se pojačao interes korisnika, a poslovanje bilo stabilno s mogućnošću porasta dobiti. Na taj način poduzeće bi moglo uspješno vraćati kredite i zajmove te i dalje biti konkurentno u tom tržišnom miljeu. Analizom konkurencije dobiven je uvid u sadržaje koje konkurencija pruža te dobne skupine na koje stavljaju fokus. Amazinga se diferencira na način da pruža najveći spektar sadržaja za sve dobne skupine što je čini jedinstvenim zabavnim parkom na domaćem području i šire. Stoga se tu stvara konkurentna prednost i pretpostavka za daljnje širenje i ostvarenje strateških ciljeva.

Postojeća strateška pozicija Amazinge je snažna te se odražava u do sada ostvarenoj konkurentskoj prednosti kojoj treba težiti i koju treba nastaviti održavati na način da se prepoznaju i primjenjuju svjetski trendovi u radu, organizaciji i poslovanju zabavnih parkova. Strateška usmjerenja poduzeća Amazinga ogledaju se u viziji mjesta koje svatko želi posjetiti te misiji konstantnog razvoja usluge i brige o svakom detalju uz ostvarenje strateškog cilja da postane regionalni lider u *entertainment* segmentu što uključuje širenje u druge gradove i države.

⁹ SMART ciljevi - ciljevi koji su specifični (specific), mjerljivi (measurable), ostvarivi (achievable), realni (realistic) i vremenski određeni (time-bound)

¹⁰ *Key performance indicators*

¹¹ *EBIT-earnings before interest and taxes*

STRATEGIC ANALYSIS OF THE SELECTED COMPANY FUN EXPERIENCE d. o. o. (AMAZINGA)

Tomo Rajić, BSc

European Business School Zagreb

Selska cesta 119, 10110 Zagreb, Croatia

Phone: 098 636 120, e-mail: rajic.tomo@gmail.com

Ivica Katavić, PhD

University College for Safety, Zagreb

Veslačka 2 A, 10000 Zagreb, Croatia

Phone: + 385 (0)99 369 5585, e-mail: ivica.katavic@vss.hr

ABSTRACT

Amazinga is the largest indoor entertainment park and the only one of its kind in Croatia and Europe because it offers attractions for all age groups without lower and upper age limits (a wide range of attractions for all ages). It was founded in 2019 and was affected by the global Covid pandemic. 2020 and 2021. Although it is doing well, its development capacities are not used enough. Therefore, the main goal of this research was to identify the possibility of expanding Amazinga's business. The research methods used in this paper are qualitative, and in addition to the content analysis of relevant literature and company documentation, a semi-structured interview was conducted on the population of decision makers of the selected company with a sample size of 6 (N=6) respondents. In addition to the interview, a Google Forms survey was conducted on the population of current and potential clients of various ages. The sample size is 112 (N=112) subjects. The aim of the survey was to find out what their previous experience with Amazinga was and what their overall assessment of Amazinga was. As part of the research, SWOT analysis, financial analysis and competition analysis were carried out. The research results show that Amazinga's existing strategic position is strong and that the company focuses on further development, maintaining a competitive advantage and expanding to other markets, including those outside the borders of the Republic of Croatia.

Keywords: *Amazinga; entertainment center; strategic analysis; business improvement*

LITERATURA

1. Alpha Capitalis (n. d.). Operativna dobit ili EBIT. Preuzeto s <https://alphacapitalis.com/2021/06/24/operativna-dobit-ebit/> (15.07.2022.)
2. Alpha Capitalis (n. d.). Porterovih 5 sila. Preuzeto s <https://alphacapitalis.com/2017/09/12/porterovih-5-sila/> (10.07.2022.)
3. Božac, G. M. (2001). *Međuovisnost strategije i organizacijske strukture u funkciji managementa hotelijerskog poduzeća* (doktorska disertacija). Zagreb: Ekonomski fakultet Zagreb
4. Buble, M. (2005). *Osnove managementa II. dio*. Split: Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet Split.
5. Buble, M., Cingula, M., Dujanić, M., Dulčić, Ž., Gonan Božac, M., Galetić, L., Ljubić, F., Pfeifer, S. & Tipurić, D. (2005). *Strateški menadžment*. Zagreb: Sinergija. Str. 18.
6. Chandler A. D. (1962). *Strategija i struktura: Poglavlje u povijesti industrijskih poduzeća*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press
7. HCPM (n. d.) SWOT ANALIZA. Preuzeto s <http://hcpm.agr.hr/docs/mplan-swot.pdf> (12.07. 2022.)
8. Maminsvijet.hr (n. d.) Montessori pedagogija. Preuzeto s <https://www.maminsvijet.hr/briga-o-djeci/skolarci/montessori-pedagogija-sto-je-to-njena-nacela/>
9. Stacey, R. D. (1993). *Strateški menadžment: i organizacijska dinamika*. Zagreb: Mate d.o.o.
10. Žudić, D. (2017). *Tematski parkovi kao dio turističke ponude* (diplomski rad). Pula: Sveučilište Jurja Dobrile.