

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

**Ime Prezime: Iva Udovčić**

**Matični broj: 0016148057**

**Studij: Organizacija poslovnih sustava**

**MODEL MJERENJA ORGANIZACIJSKIH PERFORMANSI ZA**  
**ORGANIZACIJU**

**KOLEGIJ MOP - PROJEKT**

**Varaždin, siječanj 2025.**

## Sadržaj

1. Opis organizacije .....	3
2. Misija, vizija, strateški ciljevi .....	5
3. Razrada strateških ciljeva .....	7
3.1. SWOT Analiza za cilj F1 .....	7
3.2. Definiranje strategija uparivanjem SWOT elemenata .....	10
3.3. Opis strategija .....	11
3.4. Definiranje aktivnosti za provedbu strategija .....	12
3.5. Definiranje ciljeva po perspektivama .....	13
3.6. Definiranje mjernih instrumenata za ciljeve i njihovih uzročno-posljedičnih veza 16	
4. Izrada strateške mape ciljeva .....	17
5. Izrada strateške mape mjera .....	21
6. Zaključak .....	22
7. Literatura .....	23
Popis slika .....	24
Models .....	25
01__ Organizacijska struktura .....	26
02__ Opis organizacije .....	28
03__ SWOT .....	30
04__ Strategije .....	34
05__ Ciljevi strateška mapa .....	39
06__ Mjere .....	58
07__ BSC .....	62

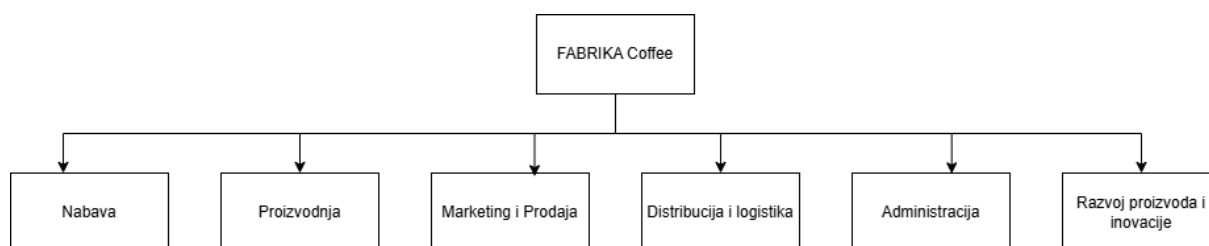
# 1. Opis organizacije

Fabrika Coffee je osnovana 2013. godine u Bosni i Hercegovini. Prvi café otvoren je u Banja Luci, a od tada je brend ubrzo stekao popularnost na tržištu i proširio svoju prisutnost u druge gradove. Kroz godine poslovanja, Fabrika Coffee je uspjela uspostaviti svoju prepoznatljivost kao brend Premium kave, nudeći vrhunske proizvode i posvećenost kvaliteti, inovaciji i održivosti [1].

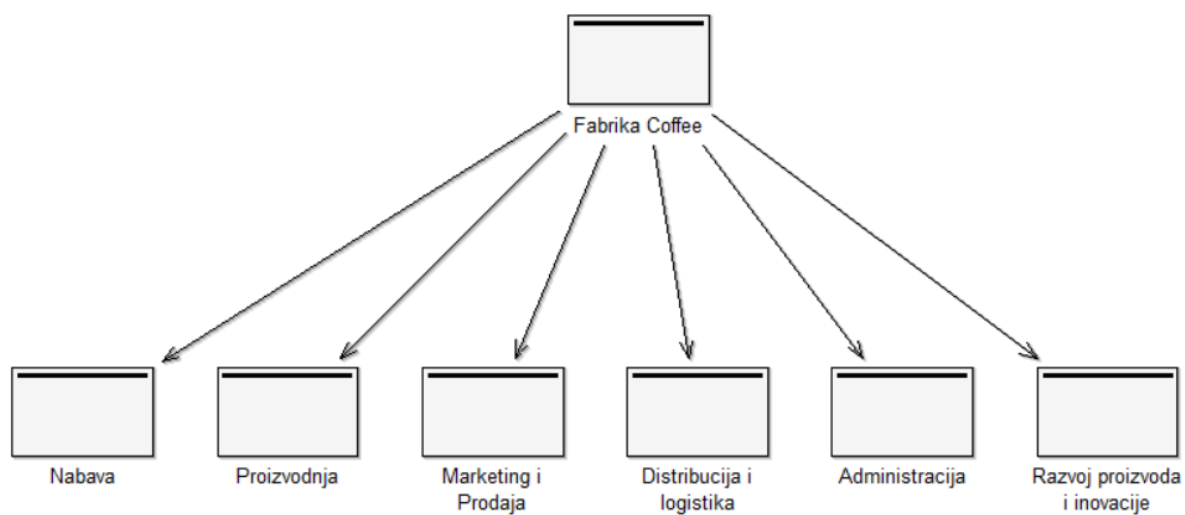
Fabrika Coffee je brend koji se specijalizirao za proizvodnju i distribuciju Premium kave, poznat po svom posvećenju kvaliteti, inovaciji i održivosti. Tvrtka nudi širok asortiman proizvoda, uključujući svježe prženu kavu u zrnju, mljevenu kavu i specijalne espresso mješavine. Kava koju proizvode dolazi iz pažljivo odabranih sorti arabike i robuste, a brend se ponosi visokokvalitetnim, modernim pristupom proizvodnji [1].

Tvrtka danas posluje u više zemalja Balkana, uključujući Bosnu i Hercegovinu, Srbiju, Hrvatsku i Crnu Goru, te nastavlja širiti svoju ponudu i tržište. Osim svojih café lokacija, Fabrika Coffee nudi i prodaju kave, kao i opremu za pripremu kave, te teži širenju svojih proizvoda i na druga tržišta. S više od deset godina poslovanja, tvrtka je uspjela izgraditi snažnu reputaciju i postati lider na tržištu kave u regiji [1].

Fabrika Coffee koristi najnoviju tehnologiju i opremu za pripremu kave, surađujući s renomiranim svjetskim brendovima poput Mazzer, Mahlkönig, La Marzocco, Giesen, Fiorenzato, Faema i San Remo, kako bi osigurala vrhunski okus i kvalitetu u svakom proizvodu. Fabrika Coffee ima nekoliko lokacija u Bosni i Hercegovini, uključujući Banja Luku, Mostar i Sarajevo, a s vremenom širi svoj utjecaj na tržištu [1].



*Slika 1. Organizacijska struktura (samostalna izrada)*



*Slika 2. Organizacijska struktura iz alata AdoScore (samostalna izrada)*

## 2. Misija, vizija, strateški ciljevi

**Misija** poduzeća je: „Pružiti najbolje zrno za idealan početak svakog dana, nudeći svježe prženu kavu od odabranih sorti arabike i robuste“ [1].

Misija Fabrika Coffee jasno ističe posvećenost kvaliteti kave, naglašavajući odabrane sorte arabike i robuste te svježinu proizvoda. To je dobro jer osigurava vrhunski okus i pozitivno iskustvo za kupce. Međutim, misija se mogla proširiti na aspekte poput održivosti, etičke nabave ili šireg korisničkog iskustva, čime bi tvrtka mogla privući ekološki osvještene potrošače i stvoriti širi kontekst brenda.

**Vizija** poduzeća je: „Biti više od kave, stvarajući prostor za ideje koje mogu krenuti u svijet, kroz inovativne proizvode i strategije koje povećavaju našu prodaju i proširuju našu bazu kupaca“ [1].

Vizija jasno usmjerava tvrtku na postizanje konkretnih ciljeva, poput povećanja profita i privlačenja novih klijenata, čime pruža jasnu smjernicu za rast. Naglasak na inovacijama i širenju baze kupaca motivira za daljnji razvoj. Međutim, vizija bi mogla biti konkretnija u pogledu akcija koje će tvrtka poduzeti i dodatno naglasiti svoje temeljne vrijednosti.

Iz vizije poduzeća identificirana su 2 strateška cilja:

**F1 Povećati profit od prodaje kave za 15% u 2023.godini.**

**K1 Privući 20% novih klijenata unutar godine dana za novi proizvod.**

P1 Razviti i lansirati najmanje jedan novi proizvod u sljedećih 12 mjeseci.

U1 Poboljšati korisničko iskustvo i zadovoljstvo kroz unapređenje usluge i proizvoda.

Cilj F1 odabran je iz financijske perspektive kako bi tvrtka povećala profit i tako omogućila uvođenje novih proizvoda te osigurala svoju poziciju na tržištu.

Cilj K1 odabran je iz korisničke perspektive te naglašava potrebu tvrtke za inovativnim proizvodima koji će privući nove kupce, a pogotovo mlađe generacije.

## Fabrika Coffee

### **Vizija**

Biti više od kave, stvarajući prostor za ideje koje mogu krenuti u svijet, kroz inovativne proizvode i strategije koje povećavaju našu prodaju i proširuju našu bazu kupaca.

### **Misija**

Pružiti najbolje zrno za idealan početak svakog dana, nudeći svježe prženu kavu od odabranih sorti arabike i robuste.

### **Strateški cilj F1**

F1 Povećati profit od prodaje kave za 15% u 2023. godini.

### **Strateški cilj K1**

K1 Privući 20% novih klijenata unutar godine dana za novi proizvod.

### **Strateški cilj P1**

P1 Razviti i lansirati najmanje jedan novi proizvod u sljedećih 12 mjeseci.

### **Strateški cilj U1**

U1 Poboljšati korisničko iskustvo i zadovoljstvo kroz unapređenje usluge i proizvoda.

*Slika 3. Misija, vizija, ciljevi (samostalna izrada)*

### **3. Razrada strateških ciljeva**

#### **3.1. SWOT Analiza za cilj F1**

Za cilj F1 identificirane su snage, slabost, prilike i prijetnje. Kako bi organizacija Fabrika Coffee lakše prepoznala sve prilike i prijetnje u okolini, ali i kako bi uvidjela svoje unutrašnje snage i slabosti.

##### **Snage:**

**F1\_S1** Kvalitetni proizvodi koji godinama zadržavaju postojeće kupce.

**F1\_S2** Prepoznatljiv brend u industriji toplih napitaka.

**F1\_S3** Održiv i efikasan proizvodni proces.

##### **Slabosti:**

**F1\_W1** Visoki troškovi nabave specifičnih zrna kave.

**F1\_W2** Marketinške kampanje ne dopiru do mlađih potrošača.

**F1\_W3** Tradicionalni proizvodi bez novih recepata i okusa.

##### **Prilike:**

**F1\_O1** Rastuća potražnja za specijaliziranom kavom.

**F1\_O2** Rast popularnosti održivih i ekološki prihvatljivih proizvoda.

**F1\_O3** Suradnja s lokalnim kafićima koji žele nuditi specijalizirane kave domaćih brendova.

##### **Prijetnje:**

**F1\_T1** Inflacija koja dovodi smanjenja konzumiranja kave.

**F1\_T2** Pojava zamjena za kavu ili napitaka sa sličnim efektima.

**F1\_T3** Konkurencija ima bolju tehnologiju za proizvodnju što smanjuje diferencijaciju postojećih proizvoda.

SWOT analiza za cilj K1:

##### **Snage:**

**K1\_S1** Vrhunski kvalitetni sastojci.

**K1\_S2** Postojanje kanala distribucije za plasiranje novog okusa.

**K1\_S3** Iskusan tim za istraživanje i razvoj.

##### **Slabosti:**

**K1\_W1** Ograničen marketinški budžet za promociju novog okusa.

**K1\_W2** Tehničke prepreke u prilagodbi proizvodnih linija.

**K1\_W3** Potreba za dodatnim radnicima.

**Prilike:**

**K1\_O1** Proširenje na međunarodno tržište zbog porasta potražnje za novim okusima kava.

**K1\_O2** Dostupnost subvencija za nabavu ekološki prihvatljivih sirovina

**K1\_O3** Suradnja s influencerima radi promocije novog proizvoda.

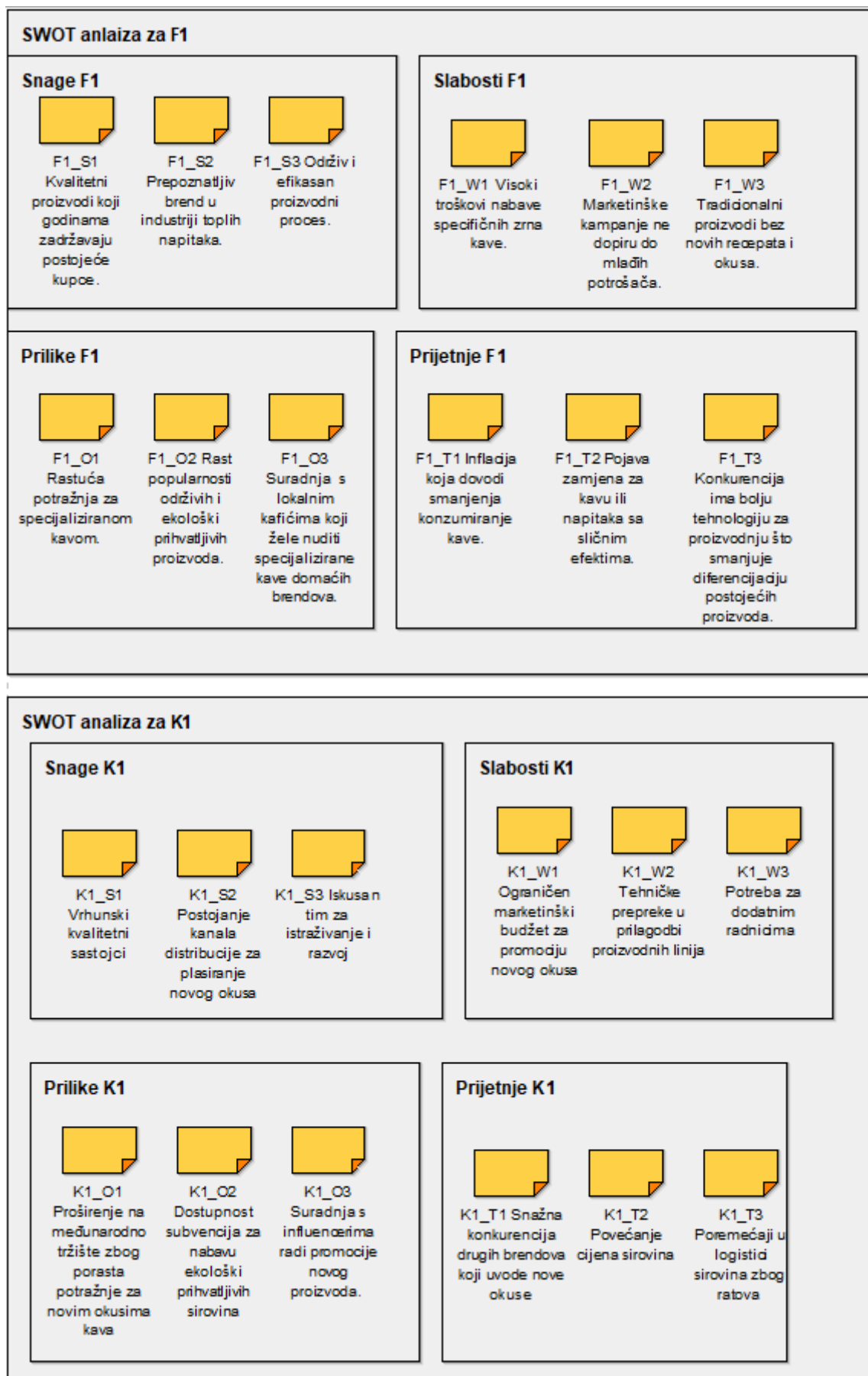
**Prijetnje:**

**K1\_T1** Snažna konkurencija drugih brendova koji uvode nove okuse.

**K1\_T2** Povećanje cijena sirovina.

**K1\_T3** Poremećaji u logistici sirovina zbog ratova.

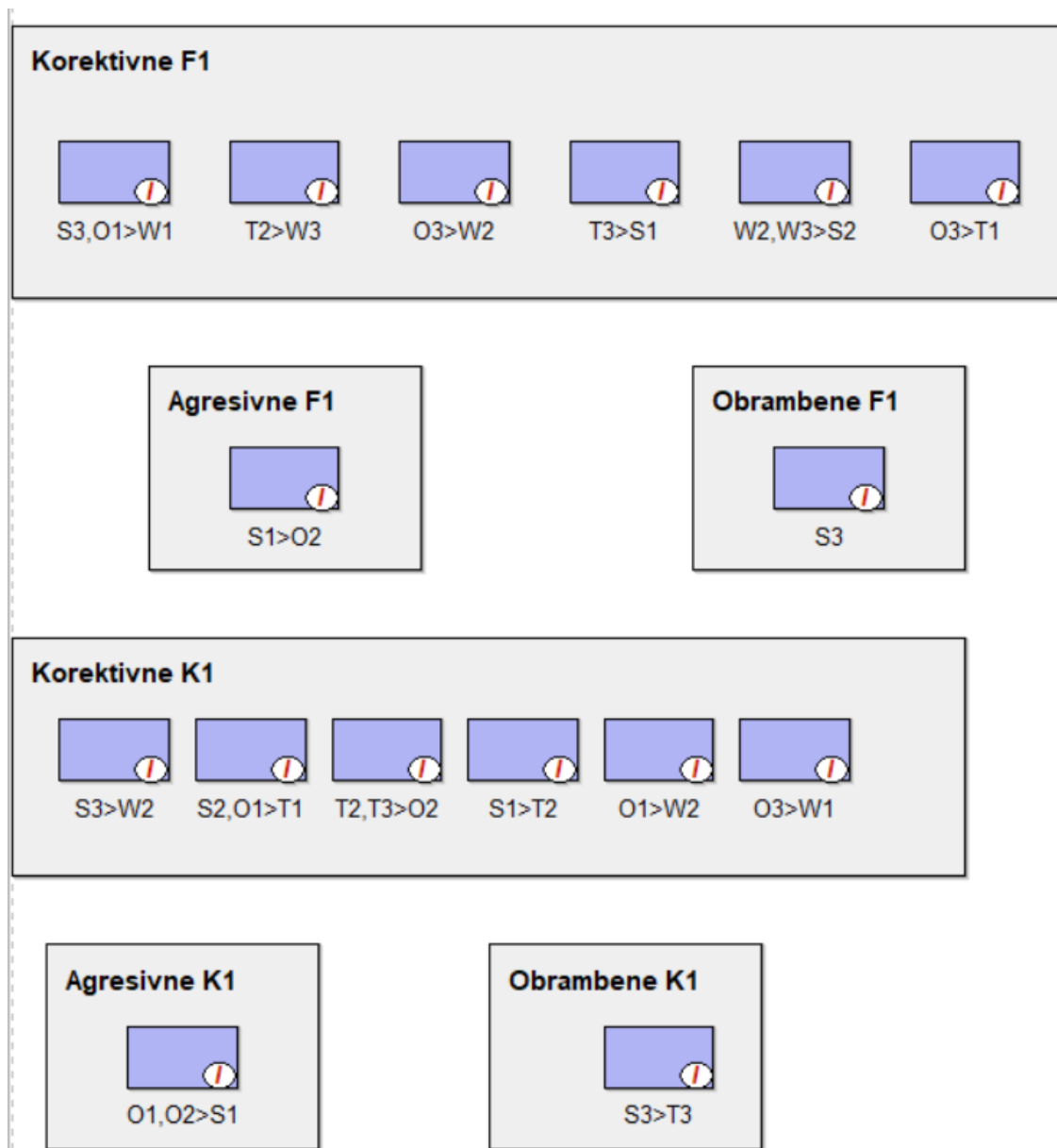




Slika 4. SWOT analiza iz alata AdoScore (samostalna izrada)

### 3.2. Definiranje strategija uparivanjem SWOT elemenata

Na temeljnu SWOT analizu za cilj F1 definirano je 6 korektivnih strategija, 1 agresivna i 1 obrambena strategija. Za cilj K1 definirano je, također, 6 korektivnih, 1 obrambena i 1 agresivna strategija.



Slika 5. Strategije iz alata AdoScore (samostalna izrada)

### 3.3. Opis strategija

Za cilj F1, kako je prikazano na gornjoj slici, definirane su strategije:

#### Korektivne strategije za cilj F1:

**S3,O1>W1** Kroz postojeći proizvodni proces zadovoljiti rastuću potražnju za kavom. Uvoditi nove sirovine (specijalizirane kave) koje se mogu preraditi u postojećem proizvodnom procesu te na taj način zadovoljiti rastuću potražnju te pokriti troškove nabavljanja specifičnih zrna kave.

**S1>O2** Nastaviti tradiciju kvalitetnih proizvoda poštujući ekološke standarde i standarde održivosti.

**W2>O3** Ciljane marketinške kampanje koje privlače mlađu populaciju koja pije kavu u kafićima.

**T3>S1** Kroz novu tehnologiju ostvariti napredak u kvaliteti proizvoda.

**W2,W3>S2** Marketing u svrhu veće prisutnosti brenda. Iskoristiti prepoznatljivost brenda kako bi brend predstavili mladima, a posebno tradicionalne proizvode.

**O3>T1** Promotivne cijene kave u kafićima.

#### Agresivne strategije za cilj F1:

**T2>W3** Proširiti asortiman proizvoda prema trendovima koji se javljaju na tržištu.

#### Obrambene strategije za cilj F1:

**S3** Skup strategija za F1. Kroz održiv i efikasan proizvodni proces uspješno se može zadržati postojeća pozicija na tržištu te se tvrtka može obraniti od novih trendova koje ne može uvijek pratiti, a uz to može i povećati profit kroz manje prilagodbe proizvodnog procesa.

Za cilj K1 definirani su slijedeće strategije:

#### Korektivne strategije za cilj K1:

**S3>W2** Iskoristiti iskustvo tima za istraživanje i razvoj kako bi se lakše prevladale tehničke prepreke u prilagodbi proizvodnih linija za novi okus kave

**S2,O1>T1** Korištenjem postojećih distribucijskih kanala i širenjem na nova međunarodna tržišta, poduzeće će smanjiti rizik od konkurencije.

**T2,T3>O2** Ublažiti rast cijena sirovina i logističke poremećaje kroz subvencije i ekološki prihvatljive izvore.

**S1>T2** Kvalitetni sastojci omogućavaju postizanje visoke vrijednosti proizvoda, što može smanjiti osjetljivost na povećanje cijena sirovina.

**O1>W2,W3** Iskoristiti mogućnost proširenja na međunarodno tržište za dodatna sredstva koja će nadoknaditi tehničke prepreke i potrebe za novim radnicima.

**O3>W1** Suradnja s influencerima može smanjiti marketinški trošak kroz pristup široj publici uz niže ulaganje.

### **Agresivne strategije za cilj K1:**

**O1,O2>S1** Iskoristiti rast međunarodnog tržišta i subvencije za daljnje jačanje kvalitete proizvoda, koristeći vrhunske sastojke.

### **Obrambene strategije za cilj K1:**

**S3>T3** Iskusan tim za istraživanje i razvoj može raditi na fleksibilnijim proizvodnim procesima kako bi se smanjio utjecaj poremećaja u logistici.

## **3.4. Definiranje aktivnosti za provedbu strategija**

Aktivnosti koje je potrebno poduzeti kako bi se provele strategije za cilj F1:

### **Korektivne strategije za cilj F1:**

**S3,O1>W1** Nabavljanje specifičnih zrna kave za zadovoljenje potražnje.

**S1>O2** Prilagoditi proizvodni proces te proizvoditi uz manji ekološki otisak.

**W2>O3** Marketinške kampanje u kafićima u koje dolazi mlađe populacija.

**T3>S1** Uvesti novu tehnologiju kako bi uspješno konkurirali na tržištu te stvarali proizvode koji su u trendu.

**W2,W3>S2** Angažirati marketinški tim za provođenje masovnog marketinga.

**O3>T1** Suradnje s lokalnim kafićima koji dijele naše vrijednosti.

### **Agresivne strategije za cilj F1:**

**T2>W3** Novi recepti s manje šećera te napitci koji mogu biti zamjena kavi.

### **Obrambene strategije za cilj F1:**

**S3** Održavanje proizvodnog procesa tako da ostane konkurentan, efikasan te generira novi prihod.

Aktivnosti koje je potrebno poduzeti kako bi se provele strategije za cilj K1:

### **Korektivne strategije za cilj K1:**

**S3>W2** Optimizacija postojećih proizvodnih linija i prilagodba bez značajnih dodatnih ulaganja.

**S2,O1>T1** Proširiti distribucijske kanale na međunarodnom tržištu i ojačati promotivne kampanje u inozemstvu.

**T2,T3>O2** Prijaviti se za subvencije i uložiti u nabavu ekoloških sirovina koje su dugoročno isplativije.

**S1>T2** Fokusirati marketinške aktivnosti na isticanje vrhunskih sastojaka novog okusa kao vrijednosti za kupce.

**O1>W2,W3** Fokusirati resurse na osvajanje međunarodnih tržišta i osigurati sredstva za zapošljavanje.

**O3>W1** Identificirati relevantne influencere i osmisлити promotivne kampanje za novi okus.

### **Agresivne strategije za cilj K1:**

**O1,O2>S1** Ulaganje u kvalitetne i ekološki prihvatljive sastojke za privlačenje kupaca koji cijene održivost.

### **Obrambene strategije za cilj K1:**

**S3>T3** Razviti strategiju alternativnih dobavljača i fleksibilne proizvodne procese.

## **3.5. Definiranje ciljeva po perspektivama**

Za definirane strateške ciljeve provedena je SWOT analiza te su definirane strategije, aktivnosti i ciljevi svake strategije. U nastavku su navedeni ciljevi koji su izvedeni iz aktivnosti i strategija.

Za cilj F1 postoji ukupno 8 strategija, odnosno 8 ciljeva, u nastavku su navedeni ciljevi, perspektive kojoj pripadaju te na koji cilj utječu.

### **S3,O1>W1**

Cilj: Povećavanje profita za 15% kroz zadovoljenje povećane potražnje te omogućavanje nabavljanja zrna kave.

Oznaka i perspektiva: F1\_F2, kao što je vidljivo iz oznake cilj pripada financijskoj perspektivi.

Utječe na cilj: F1. Povećanje profita od zadovoljene potražnje direktno utječe na povećanje profita na godišnjoj razini. Osim toga specifična zrna kave se mogu obrađivati u postojećem proizvodnom procesu te se može generirati prihod za nabavljanje novih zrna.

### **S1>O2**

Cilj: Steći ekološke i održive certifikate.

Oznaka i perspektiva: F1\_U1, kao što je vidljivo iz oznake cilj pripada perspektivi učenja i rasta.

Utječe na cilj: F1\_K2. Stjecanjem certifikata brend se može plasirati među brendove koji brinu o okolišu te na taj način steći dodatnu popularnost i povećati prepoznatljivost brenda odnosno tradicionalnih proizvoda koji su proizvedeni na ekološki prihvatljiv način.

### **W2>O3**

Cilj: Povećati konzumaciju kave kod mlađe populacije za 15% te stvoriti svijest o specijaliziranim kavama.

Oznaka i perspektiva: F1\_K1, kao što se vidi iz oznake, cilj pripada korisničkoj perspektivi.

Utječe na cilj: F1\_F2, F1\_F3. Mladi se najčešće druže u kafićima te je to prilika za povećavanje konzumacije kave, a samim tim i za povećanje profita koji će omogućiti nabavljanje novih zrna kave.

### **T3>S1**

Cilj: Ulagati u novu tehnologiju.

Oznaka i perspektiva: F1\_P1, cilj pripada perspektivi interni procesi.

Utječe na cilj: F1\_K3. Uvođenjem nove tehnologije tvrtka može uvesti i nove inovativne proizvode čime bi se povećala konzumacija proizvoda, a pogotovo novih proizvoda.

### **W2,W3>S2**

Cilj: Povećati prepoznatljivost brenda i njegovih tradicionalnih proizvoda kroz marketinške kampanje za 20%.

Oznaka i perspektiva: F1\_K2, kao što se vidi iz oznake, cilj pripada korisničkoj perspektivi.

Utječe na cilj: F1\_K1, Mladi vole popularne stvari pa tako brend koji je prepoznatljiv i ima proizvode koji se ističu od drugih privlači mlađu populaciju da konzumira proizvode tog brenda.

### **O3>T1**

Cilj: Povećati profit od prodaje u kafićima za 10%.

Oznaka i perspektiva: F1\_F3, kao što je vidljivo iz oznake cilj pripada financijskoj perspektivi.

Utječe na cilj: F1. Povećanje profita od prodaje u kafićima direktno utječe i na povećanje ukupnog profita.

### **T2>W3**

Cilj: Povećati broj potrošača kave za 10% dodavanjem novih okusa.

Oznaka i perspektiva: F1\_K3, kao što se vidi iz oznake, cilj pripada korisničkoj perspektivi.

Utječe na cilj: F1\_K2, F1\_F3. Povećavanjem broja potrošača koji konzumiraju nove okuse povećat će se i konzumacija novih okusa u kafićima kao i konzumacija tradicionalnih okusa. Uz to novi okusi mogu doprinijeti prepoznatljivosti brenda te tako istaknuti brend od drugih proizvođača kave.

### **S3**

Cilj: Povećati profit od prodaje kave za 15% u 2023. godini.

Oznaka i perspektiva: F1. Ovaj cilj je glavni, a pripada financijskoj perspektivi.

Ne utječe na niti jedan cilj.

Za cilj K1 postoji ukupno 8 strategija, odnosno 8 ciljeva, uz to tu je i još glavni pa je ukupno 9 ciljeva. U nastavku su navedeni ciljevi, perspektive kojoj pripadaju te na koji cilj utječu.

### **S3>W2**

Cilj: Optimizirati ključne proizvodne procese za 10% kako bi se smanjilo vrijeme i resursi potrebni za prilagodbu proizvodnje novog okusa

Utječe na cilj: K1, K1\_P2, Proizvodnjom novog okusa i ulaskom na međunarodno tržište mogu se privući novi klijenti, a veći broj klijenata omogućava povećavanje kapaciteta koji će omogućiti efikasnu proizvodnju.

### **S2,O1>T1**

Cilj: Osigurati veći udio na tržištu za 10% dodavanjem novih distribucijskih kanala.

Oznaka i perspektiva: K1\_F1, pripada financijskoj perspektivi.

Utječe na cilj: ne utječe na niti jedan.

### **T2,T3>O2**

Cilj: Smanjiti ovisnost o promjenjivim cijenama sirovina za 15% i osigurati stabilnost opskrbe.

Oznaka i perspektiva: K1\_U1, pripada perspektivi učenje i rast.

Utječe na cilj: K1\_P3, K1\_P1. Smanjenje ovisnosti o cijenama te sklapanje ugovora s dobavljačima može ne samo osigurati stabilnost opskrbe nego i omogućiti razvijanje efikasnijeg sustava logistike koji

smanjuje poremećaje što znači da se smanjuju i troškovi prilagodbe te se omogućuje efikasnija proizvodnja.

### **S1>T2**

Cilj: Povećati lojalnost kupaca (posjedovanje loyalty card) za 10% .

Oznaka i perspektiva: K1\_K2, pripada korisničkoj perspektivi.

Utječe na cilj: K1. Povećana lojalnost kupaca znači da naši lojalni kupci mogu preporučiti naš brend nekome što će utjecati na povećanje broja kupaca.

### **O1>W2,W3**

Cilj: Povećavanje kapaciteta proizvodnje na 120% postojećih kapaciteta ulaskom na međunarodno tržište.

Oznaka i perspektiva: K1\_P2, pripada perspektivi interni procesi.

Utječe na cilj: K1. Povećanje kapaciteta proizvodnje znači veću proizvodnju, od čega je dio za međunarodno tržište gdje se nalazi nova baza kupaca pa samim tim se povećava broj kupaca.

### **O3>W1**

Cilj: Povećati doseg marketinških aktivnosti i smanjiti troškove promocije za 10%.

Oznaka i perspektiva: K1\_K3, pripada korisničkoj perspektivi.

Utječe na cilj: K1\_K2. Ukoliko se poveća doseg marketinških kampanja više ljudi će vidjeti brend te će odlučiti kupiti ga u trgovini ili kafiću što znači da će se stvarati novi kupci koji mogu prijeći u lojalne kupce. Osim toga, postojeći kupci koji ne posjeduju loyalty card mogu se odlučiti na taj potez ukoliko vide da brend jača svoje marketinške kampanje. Uz sve to našim vjernim kupcima možemo promovirati proizvode na jeftiniji način i tako smanjiti troškove promocije. Marketinške aktivnosti omogućuju i stvaranje prepoznatljivog brenda.

### **O1,O2>S1**

Cilj: Stvoriti prepoznatljiv proizvod koji je ekološki prihvatljiv za međunarodno tržište te privući 10% više kupaca.

Oznaka i perspektiva: K1\_U2, pripada perspektivi učenje i rast.

Utječe na cilj: K1, K1\_K3. Stvaranje prepoznatljivog proizvoda koji je ekološki prihvatljiv znači privlačenje kupaca koji su ekološki osviješteni te samim tim i veći marketinški doseg odnosno marketing će zahvatiti i kupce kojima nije bitna samo kava već i okoliš.

### **S3>T3**

Cilj: Razviti efikasniji sustav logistike koji će smanjit poremećaje za 10%.

Oznaka i perspektiva: K1\_P3, pripada perspektivi interni procesi.

Utječe na cilj: K1\_P1, K1\_K2. Razvijanjem efikasnog sustava logistike smanjuju se poremećaji, ali i prilagodba proizvoda te upravo pouzdan sustav logistike može pretvoriti povremene kupce u vjerne kupce budući da će njihova kava biti dostupna na vrijeme te u svom prepoznatljivom okusu i mirisu.

Uz navedene ciljeve tu je još i glavni cilj: „Privući 20% novih klijenata unutar godine dana za novi proizvod“ koji ima oznaku K1, što govori da pripada perspektivi korisnika. Ovaj cilj ne utječe na niti jedan drugi.

### 3.6. Definiranje mjernih instrumenata za ciljeve i njihovih uzročno-posljedičnih veza

Za svaki od navedenih ciljeva definirana je mjera, odnosno definirano je kako će se ostvarenje nekog cilja mjeriti. Mjere mogu biti složene, jednostavne ili upisne. Za svaku mjeru je opisan način mjerenja te koeficijent utjecaja te mjere na neku drugu ako se radi o složenoj ili jednostavnoj mjeri.

Za cilj F1 postoji ukupno 8 mjera i sve su rastuće. Za taj cilj upisne mjere su Me3 (cilj F1\_U1) i Me5 (cilj F1\_P1). Me3 je rastuća mjera jer je cilj imati što više certifikata koji potvrđuju ekološke i održive prakse koje poduzeće provodi. Me5 je rastuća jer je cilj ostvariti što veći udio profita na proizvodima koji koriste novu tehnologiju. Jednostavne mjere su Me2, Me4 i Me8. Sve su rastuće, a koeficijent utjecaja je 1. Za Me2 je poželjno ostvariti što više profita od zadovoljene potražnje, a na nju utječe Me4. Za Me4 je poželjno privući što više mladih potrošača, a na nju utječe Me6. Za Me8 je poželjno privući što više potrošača koji kupuju novi okus, a na tu mjeru utječe Me5. Složene mjere su Me1, Me6 i Me7. Koeficijenti utjecaja za ove mjere se raspoređuju tako da ukupan zbroj mjera bude 1. Kako je navedeno na početku i ove mjere su rastuće. Me1 je mjera koja ne utječe na niti jednu drugu jer se nalazi u financijskoj perspektivi i jedina je tu, osim toga ova mjera mjeri i ostvarenje glavnog cilja. Način mjerenja ove mjere je profit od prodaje, a cilj je da bude što veći. Na Me1 utječu Me2 i Me7 s koeficijentima utjecaja 0.5. Me6 mjeri broj potrošača koji konzumiraju „stare kave“ i poželjno je da je taj broj što veći. Na Me6 utječu mjere Me3 i Me8 s koeficijentima utjecaja 0.5. Me7 je mjera koja mjeri profit od prodaje u kafićima i poželjno je da bude što veći. Na Me7 utječu Me4 i Me8 s koeficijentima utjecaja 0.5. Za svaku mjeru je definiran naziv, vrsta, način mjerenja, granične vrijednosti, koeficijenti utjecaja, formula za izračun utjecaja te nositelj.

Za cilj K1 postoji ukupno 8 mjera. Upisne mjere su Me12 (cilj K1\_U1) i Me16 (cilj K1\_U2). Obje su rastuće. Me12 je mjera koja mjeri broj sklopljenih ugovora s dobavljačima, a Me16 mjeri broj kupaca na međunarodnom tržištu. Jednostavne mjere su Me14, Me15 i Me17. Me14 je rastuća te mjeri postotak povećanja kapaciteta, na nju utječe mjera Me10 s koeficijentom utjecaja 1. Me5 je rastuća te mjeri postotak povećanja marketinških aktivnosti, na nju utječe mjera Me16 s koeficijentom utjecaja 1. Me17 je padajuća budući da mjeri broj incidenata za koji želimo da je što manji, na Me17 utječe Me12 s koeficijentom utjecaja 1. Složene mjere su Me9, Me10 i Me13. Mjera Me9 mjeri glavni cilj K1 te ne utječe na niti jednu drugu mjeru, ali na nju utječu mjere Me10, Me13, Me14 i Me16 s koeficijentima utjecaja 0.25. Me9 mjeri broj klijenata za novi proizvod te je rastuća. Me10 je mjera tipa Da/Ne te govori je li novi okus proizveden ili nije. Na ovu mjeru utječu Me12 i Me17 s koeficijentima utjecaja 0.5. Posljednja složena mjera za cilj K1 je Me13 koja mjeri postotak kupaca koji posjeduju karticu vjernosti, mjera je rastuća te na nju utječu mjere Me15 i Me17. Za svaku mjeru je definiran naziv, vrsta, način mjerenja, granične vrijednosti, koeficijenti utjecaja, formula za izračun utjecaja te nositelj. Me11 nije korištena u izračunu.

Mjere su računane prema formuli  $M_s = D_s + (G_s - D_s) * \sum_{i=1}^n k_i * \left( \frac{m_i - D_i}{G_i - D_i} \right)$ . D predstavlja donju granicu, d predstavlja srednju donju granicu, g je srednja gornja granica, a G je gornja granica. U excel datoteci priloženoj uz ovaj dokument u listovima Mjere F1 i Mjere K1 nalazi se tablica u kojoj je stupac



Granična vrijednost u kojem su upisane vrijednost mjera kao D-d-g-G. Također, navedeno je predstavljaju li brojevi postotak, broj kupaca u tisućama, broj dobavljača, broj kupaca na međunarodnom tržištu u tisućama, broj certifikata, tisuće eura, broj mladih potrošača u tisućama, broj potrošača u tisućama ili potrošače novih okusa u tisućama.

## **4. Izrada strateške mape ciljeva**

Strateška mapa ciljeva napravljena je za oba cilja te je prikazana na slikama ispod. Izrađena je u alatu AdoScore, a prve četiri perspektive se odnose na cilj F1, a druge četiri na cilj K1. Strateška mapa se formira tako da se prvo dodaju perspektive te se ciljevi dodaju u odgovarajuću perspektivu. U

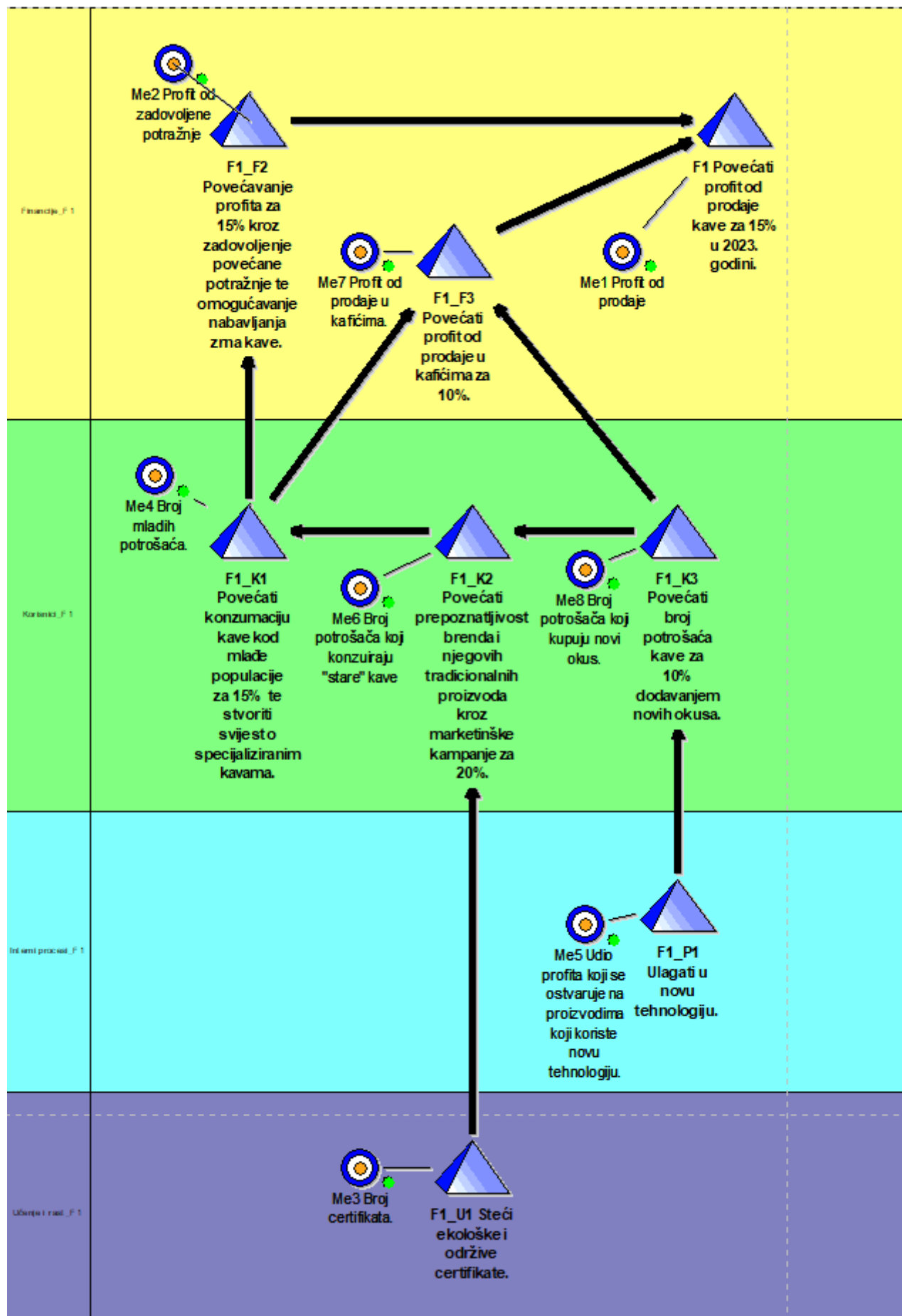
svaku perspektivu su dodani ciljevi koji su dobiveni iz strategija koje su dobivene SWOT analizom te je svakom cilju pridružena odgovarajuća mjera.

Strateška mapa ciljeva prikazuje ciljeve i mjere. Mjere su povezane s ciljevima strelicom koja ide od mjere prema cilju. Cilj F1 je u financijskoj perspektivi, a cilj K1 je u korisničkoj perspektivi. Prilikom povezivanja ciljeva trebaju se pratiti prethodno definirani utjecaji ciljeva te je potrebno odgovarajuću mjeru povezati s odgovarajućim ciljem. Mjere se mogu pratiti i prilagođavati. Period za koji je definirano praćenje je od 1.1.2023. do 1.12.2023.

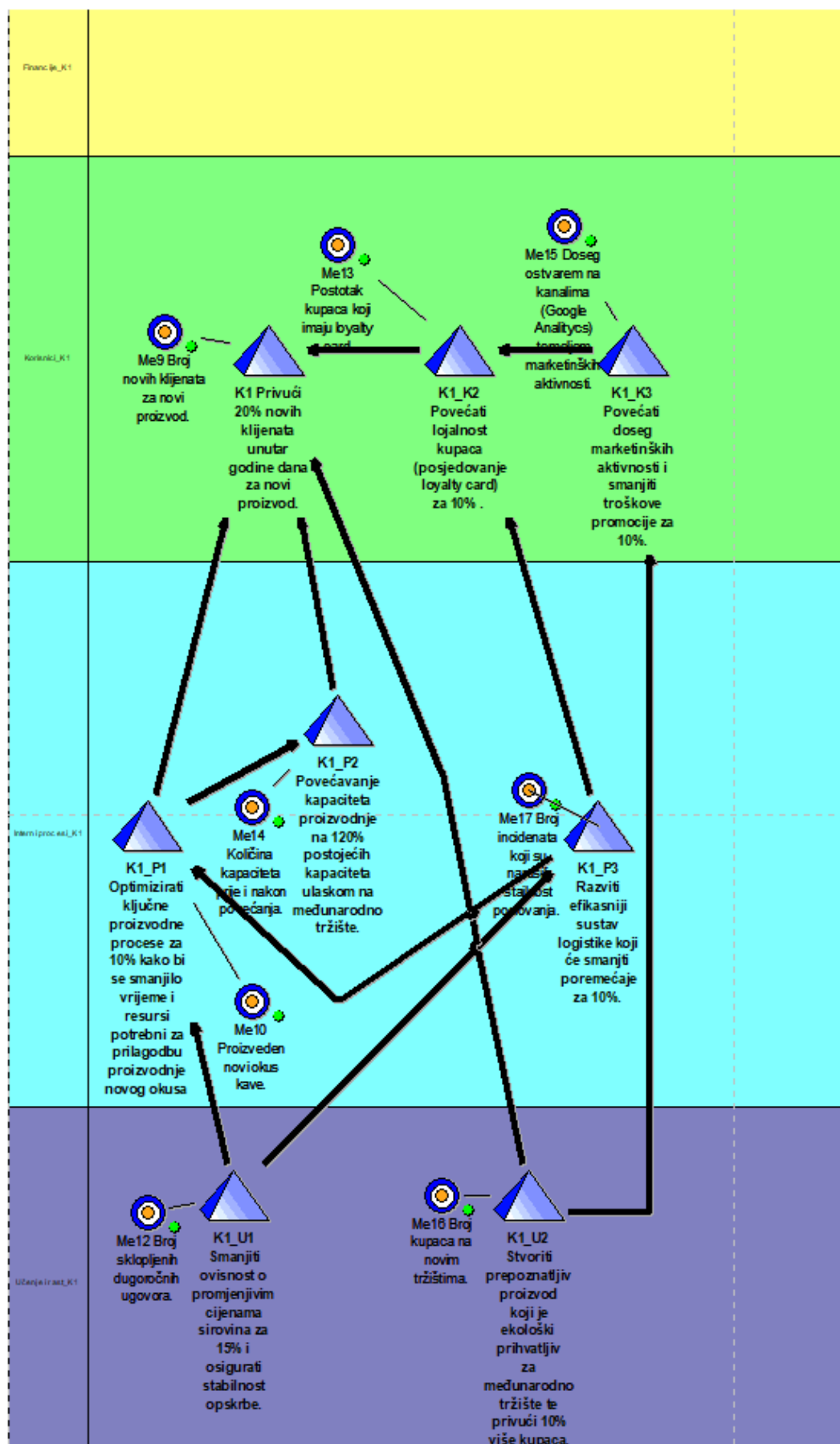
Strateška mapa na slici 6 predstavlja stratešku mapu za cilj F1. Taj cilj nalazi se u financijskoj perspektivi, a njegovo ostvarenje ovisi o postizanju rezultata u drugim perspektivama. Možemo vidjeti na slici da se pored mjera nalaze zeleni kružići što znači da su ti ciljevi ispunjeni te na osnovu toga zaključujemo da je tvrtka stabilna te nema potrebe za promjenama.

Strateška mapa na slici 7 predstavlja stratešku mapu za cilj K1 koji se nalazi u korisničkoj perspektivi, a njegovo ostvarenje ovisi o ostvarenju ciljeva iz drugih perspektiva. Kao i kod prethodnog cilja, kružići pored mjera su zeleni što ukazuje da tvrtka ne treba poduzimati nikakve dodatne akcije za poboljšanja.

Ukoliko bi neki od kružića bio žut, to bi značilo da tvrtka treba poduzeti neke aktivnosti za poboljšanje, no to nije toliko hitno jer tvrtka u tom slučaju i dalje dobro posluje. Ako je kružić crven znači da su potrebne hitne aktivnosti za poboljšanje.



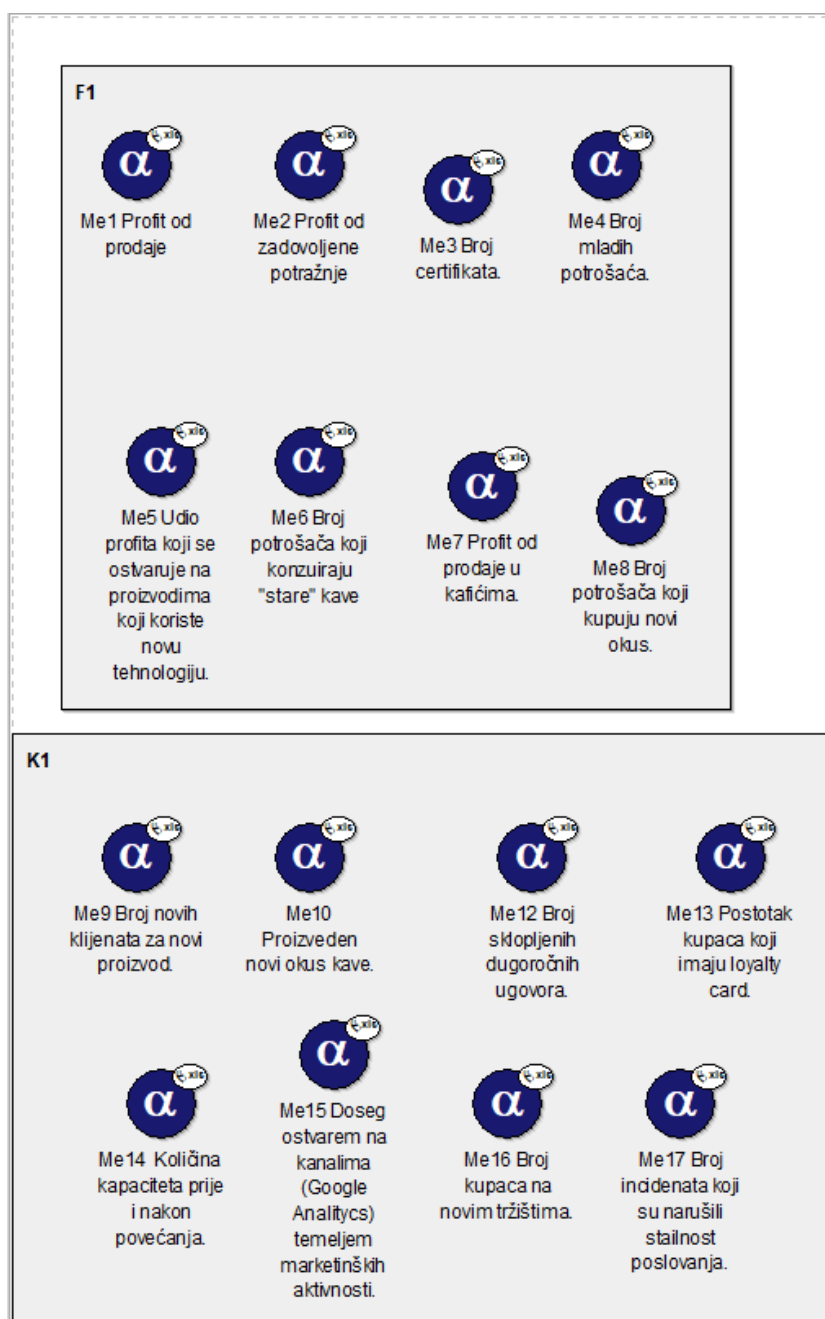
Slika 6. Ciljevi i strateška mapa (F1) (samostalna izrada)



Slika 7. Ciljevi i strateška mapa (K1) (samostalna izrada)

## 5. Izrada strateške mape mjera

U strateškoj mapi mjera nalazi se popis mjera za oba cilja (F1 i K1). Prvih 8 mjera odnosi se na cilj F1, a drugih 8 na cilj K1. Mjere su povezane s mjerama iz strateške mape ciljeva. Svaka mjera povezana je s odgovarajućim listom u excelu te je povezana s ćelijom iz koje uzima vrijednosti. Osim toga, za svaku mjeru je definiran i izvor podataka odnosno excel iz kojeg se preuzimaju vrijednosti mjera. Svaka od mjera mjeri razinu ostvarenosti cilja s kojim je povezana u strateškoj mapi ciljeva što olakšava tvrtki praćenje ostvarenosti ciljeva.



Slika 8. Mjere iz alata AdoScore (samostalna izrada)

## 6. Zaključak

Ovaj projekt prikazuje model mjerenja organizacijskih performansi za tvrtku Fabrika Coffee. Prvo su definirane vizija i misija te su izvedeni strateški ciljevi. Odabrana su dva strateška cilja za koje se radila SWOT analiza. Na osnovu SWOT analize definirane su strategije za oba cilja te aktivnosti i ciljevi za postizanje tih strategija. Nakon toga definirane su mjere te granične vrijednosti tih mjera. Napravljena je i strateška mapa ciljeva. Utvrđen je utjecaj između ciljeva (uzročno-posljedične veze) i mjera te je model prenesen u alat Ado Score koji omogućuje provođenje simulacije kako bi se vidjelo ostvarenje pojedinih ciljeva. Osim toga, alat omogućava vizualizaciju strateške mape te svrstavanje ciljeva u odgovarajuće perspektive BSC-a.

Kalkulacija u alatu provedena je za razdoblje od 1.1.2023. do 1.12.2023. SBU score iznosi 100 što znači da je strategija uspješno provedena. Me17 je padajuća, Me10 je tipa Da/Ne, a ostale mjere su rastuće. Nakon provedene kalkulacije vidljivo je da na kraju godine mjere postaju zelene dok početkom i sredinom godine su žute ili crvene. Zahvaljujući provedbi strategija i mjera vrijednosti su rasle pa su tako mjere na kraju godine zelene. To ustvari označava kako su se ciljevi ostvarivali kroz pojedine mjesece godine. Cilj F1 ima 8 mjera, a cilj K1 ima 9 mjera s tim da se Me11 ne koristi te je nema u strateškoj mapi ciljeve i strateškoj mapi mjera.

Rezultati koji su postignuti u simulaciji prikazuju vjerodostojnost korištenog modela te se na osnovu toga mogu pratiti organizacijske performanse.

## 7. Literatura

[1] Fabrika Coffee (bez datuma), *Vaša pržionica kave*, Preuzeto 3.1.2025. s <https://fabrikacoffee.com/>

# Popis slika

Slika 1. Organizacijska struktura (samostalna izrada) .....	3
Slika 2. Organizacijska struktura iz alata AdoScore (samostalna izrada).....	4
Slika 3. Misija, vizija, ciljevi (samostalna izrada) .....	6
Slika 4. SWOT analiza iz alata AdoScore (samostalna izrada).....	9
Slika 5. Strategije iz alata AdoScore (samostalna izrada).....	10
Slika 6. Ciljevi i strateška mapa (F1) (samostalna izrada) .....	19
Slika 7. Ciljevi i strateška mapa (K1) (samostalna izrada) .....	20
Slika 8. Mjere iz alata AdoScore (samostalna izrada) .....	21



BOC Information Technologies Consulting GmbH  
Bäckerstraße 5  
A-1010 Vienna

Tel.: ++43-1-513 27 36-0  
Fax: ++43-1-513 27 36-5

# ADOscore<sup>®</sup> Balanced Scorecard documentation

---

## Models

01__Organizacijska_struktura .....	26
02__Opis_organizacije .....	28
03__SWOT .....	30
04__Strategije .....	34
05__Ciljevi_strateška_mapa .....	39
06__Mjere .....	58
07__BSC .....	62

# 01\_\_Organizacijska\_struktura

User attributes	
Model type	Current model
State	In process
System attributes	
Author	admin
Creation date	13.11.2025, 10:17
Last user	admin
Date last changed	15.01.2025, 10:02:27
Number of objects and relations	13

## Content of the model

Administracija.....	<b>Pogreška! Knjižna oznaka nije definirana.</b>
Distribucija i logistika .....	27
Fabrika Coffee.....	27
Marketing i Prodaja .....	27
Nabava .....	27
Proizvodnja .....	27
Razvoj proizvoda i inovacije.....	27

## **Administracija**

*Organizational unit*

## **Distribucija i logistika**

*Organizational unit*

## **Fabrika Coffee**

*Organizational unit*

## **Marketing i Prodaja**

*Organizational unit*

## **Nabava**

*Organizational unit*

## **Proizvodnja**

*Organizational unit*

## **Razvoj proizvoda i inovacije**

*Organizational unit*

# 02\_Opis\_organizacije

User attributes	
Model type	Current model
State	In process
System attributes	
Author	admin
Creation date	13.11.2024, 09:32
Last user	admin
Date last changed	16.01.2025, 14:56:01
Number of objects and relations	13

## Content of the model

Vizija ..... **Pogreška! Knjižna oznaka nije definirana.**

Misija.....29

Strateški cilj F1.....29

Strateški cilj K1.....29

Strateški cilj P1.....29

Strateški cilj U1 .....29

## Vizija

Element

Description	
Description	Biti više od kave, stvarajući prostor za ideje koje mogu krenuti u svijet, kroz inovativne proizvode i strategije koje povećavaju našu prodaju i proširuju našu bazu kupaca.

## Misija

Element

Description	
Description	Pružiti najbolje zrno za idealan početak svakog dana, nudeći svježe prženu kavu od odabranih sorti arabike i robuste.

## Strateški cilj F1

Element

Description	
Description	F1 Povećati profit od prodaje kave za 15% u 2023. godini.

## Strateški cilj K1

Element

Description	
Description	K1 Privući 20% novih klijenata unutar godine dana za novi proizvod.

## Strateški cilj P1

Element

Description	
Description	P1 Razviti i lansirati najmanje jedan novi proizvod u sljedećih 12 mjeseci.

## Strateški cilj U1

Element

Description	
Description	U1 Poboljšati korisničko iskustvo i zadovoljstvo kroz unapređenje usluge i proizvoda.

## 03\_\_SWOT

User attributes	
Model type	Current model
State	In process
System attributes	
Author	admin
Creation date	13.11.2024, 09:53
Last user	admin
Date last changed	15.01.2025, 10:02:19
Number of objects and relations	90

### Content of the model

F1_O1 Rastuæa potražnja za specijaliziranom kavom. (Success factor) .....	<b>Pogreška! Knjižna oznaka nije definirana.</b>
F1_O2 Rast popularnosti održivih i ekološki prihvatljivih proizvoda. (Success factor) .....	31
F1_O3 Suradnja s lokalnim kafiæima koji æele nuditi specijalizirane kave domaæih brendova. (Success factor).....	31
F1_S1 Kvalitetni proizvodi koji godinama zadræavaju postojeæe kupce. (Success factor).....	31
F1_S2 Prepoznatljiv brend u industriji toplih napitaka. (Success factor).....	31
F1_S3 Održiv i efikasan proizvodni proces. (Success factor) .....	31
F1_T1 Inflacija koja dovodi smanjenja konzumiranja kave. (Success factor) .....	31
F1_T2 Pojava zamjena za kavu ili napitaka sa sliænim efektima. (Success factor).....	31
F1_T3 Konkurencija ima bolju tehnologiju za proizvodnju što smanjuje diferencijaciju postojeæih proizvoda. (Success factor) .....	31
F1_W1 Visoki troškovi nabave specifiænih zrna kave. (Success factor) .....	31
F1_W2 Marketinške kampanje ne dopiru do mlaðih potrošaæa. (Success factor).....	32
F1_W3 Tradicionalni proizvodi bez novih recepata i okusa. (Success factor) .....	32
K1_O1 Proširenje na meðunarodno træište zbog porasta potražnje za novim okusima kava (Success factor) .....	32
K1_O2 Dostupnost subvencija za nabavu ekološki prihvatljivih sirovina (Success factor) .....	32
K1_O3 Suradnja s influencerima radi promocije novog proizvoda. (Success factor) .....	32
K1_S1 Vrhunski kvalitetni sastojci (Success factor) .....	32
K1_S2 Postojanje kanala distribucije za plasiranje novog okusa (Success factor) .....	32
K1_S3 Iskusan tim za istraæivanje i razvoj (Success factor).....	32
K1_T1 Snaæna konkurencija drugih brendova koji uvode nove okuse (Success factor).....	32
K1_T2 Poveæanje cijena sirovina (Success factor).....	32
K1_T3 Poremeæaji u logistici sirovina zbog ratova (Success factor) .....	33
K1_W1 Ograniæen marketinški budæet za promociju novog okusa (Success factor).....	33
K1_W2 Tehniæke prepreke u prilagodbi proizvodnih linija (Success factor) .....	33
K1_W3 Potreba za dodatnim radnicima (Success factor) .....	33



**F1\_O1 Rastuæa potražnja za specijaliziranom kavom.***Success factor***F1\_O2 Rast popularnosti održivih i ekološki prihvatljivih proizvoda.***Success factor***F1\_O3 Suradnja s lokalnim kafiæima koji æele nuditi specijalizirane kave domaæih brendova.***Success factor***F1\_S1 Kvalitetni proizvodi koji godinama zadræavaju postojeæe kupce.***Success factor***F1\_S2 Prepoznatljiv brend u industriji toplih napitaka.***Success factor***F1\_S3 Održiv i efikasan proizvodni proces.***Success factor***F1\_T1 Inflacija koja dovodi smanjenja konzumiranje kave.***Success factor***F1\_T2 Pojava zamjena za kavu ili napitaka sa sliènim efektima.***Success factor***F1\_T3 Konkurencija ima bolju tehnologiju za proizvodnju æto smanjuje diferencijaciju postojeæih proizvoda.***Success factor*



**F1\_W1 Visoki troškovi nabave specifičnih zrna kave.***Success factor***F1\_W2 Marketinške kampanje ne dopiru do mlađih potrošača.***Success factor***F1\_W3 Tradicionalni proizvodi bez novih recepata i okusa.***Success factor***K1\_O1 Proširenje na međunarodno tržište zbog porasta potražnje za novim okusima kava***Success factor***K1\_O2 Dostupnost subvencija za nabavu ekološki prihvatljivih sirovina***Success factor***K1\_O3 Suradnja s influencerima radi promocije novog proizvoda.***Success factor***K1\_S1 Vrhunski kvalitetni sastojci***Success factor***K1\_S2 Postojanje kanala distribucije za plasiranje novog okusa***Success factor***K1\_S3 Iskusan tim za istraživanje i razvoj***Success factor***K1\_T1 Snažna konkurencija drugih brendova koji uvode nove okuse***Success factor*

**K1\_T2 Poveæanje cijena sirovina***Success factor***K1\_T3 Poremeæaji u logistici sirovina zbog ratova***Success factor***K1\_W1 Ogranièen marketinški budžet za promociju novog okusa***Success factor***K1\_W2 Tehnièke prepreke u prilagodbi proizvodnih linija***Success factor***K1\_W3 Potreba za dodatnim radnicima***Success factor*

# 04\_\_Strategije

User attributes	
Model type	Current model
State	In process
System attributes	
Author	admin
Creation date	13.11.2024, 10:10
Last user	admin
Date last changed	15.01.2025, 10:02:11
Number of objects and relations	38

## Content of the model

O1,O2>S1 (Initiative)..... **Pogreška! Knjižna oznaka nije definirana.**

O1>W2,W3 (Initiative) .....35

O3>T1 (Initiative).....35

O3>W1 (Initiative) .....35

S1>O2 (Initiative) .....35

S1>T2 (Initiative).....36

S2,O1>T1 (Initiative) .....36

S3 (Initiative) .....36

S3,O1>W1 (Initiative) .....36

S3>T3 (Initiative).....37

S3>W2 (Initiative).....37

T2,T3>O2 (Initiative).....37

T2>W3 (Initiative) .....37

T3>S1 (Initiative).....37

W2,W3>S2 (Initiative).....38

W2>O3 (Initiative) .....38

**O1,O2>S1***Initiative*

Status	
Entry_M_State	Not specified
Applied state value	Subjective assessment
State	Not specified
Trend	unchanged
Description	
Priority	1

**O1>W2,W3***Initiative*

Status	
Entry_M_State	Not specified
Applied state value	Subjective assessment
State	Not specified
Trend	unchanged
Description	
Priority	1

**O3>T1***Initiative*

Status	
Entry_M_State	Not specified
Applied state value	Subjective assessment
State	Not specified
Trend	unchanged
Description	
Priority	1

**O3>W1***Initiative*

Status	
Entry_M_State	Not specified
Applied state value	Subjective assessment
State	Not specified
Trend	unchanged
Description	
Priority	1

**S1>O2***Initiative*

Status	
Entry_M_State	Not specified
Applied state value	Subjective assessment
State	Not specified
Trend	unchanged
Description	
Priority	1

**S1>T2***Initiative*

Status	
Entry_M_State	Not specified
Applied state value	Subjective assessment
State	Not specified
Trend	unchanged
Description	
Priority	1

**S2,O1>T1***Initiative*

Status	
Entry_M_State	Not specified
Applied state value	Subjective assessment
State	Not specified
Trend	unchanged
Description	
Priority	1

**S3***Initiative*

Status	
Entry_M_State	Not specified
Applied state value	Subjective assessment
State	Not specified
Trend	unchanged
Description	
Priority	1

**S3,O1>W1***Initiative*

Status	
Entry_M_State	Not specified

<b>Applied state value</b>	Subjective assessment
<b>State</b>	Not specified
<b>Trend</b>	unchanged
<b>Description</b>	
<b>Priority</b>	1

## S3>T3

*Initiative*

<b>Status</b>	
<b>Entry_M_State</b>	Not specified
<b>Applied state value</b>	Subjective assessment
<b>State</b>	Not specified
<b>Trend</b>	unchanged
<b>Description</b>	
<b>Priority</b>	1

## S3>W2

*Initiative*

<b>Status</b>	
<b>Entry_M_State</b>	Not specified
<b>Applied state value</b>	Subjective assessment
<b>State</b>	Not specified
<b>Trend</b>	unchanged
<b>Description</b>	
<b>Priority</b>	1

## T2,T3>O2

*Initiative*

<b>Status</b>	
<b>Entry_M_State</b>	Not specified
<b>Applied state value</b>	Subjective assessment
<b>State</b>	Not specified
<b>Trend</b>	unchanged
<b>Description</b>	
<b>Priority</b>	1

## T2>W3

*Initiative*

<b>Status</b>	
<b>Entry_M_State</b>	Not specified
<b>Applied state value</b>	Subjective assessment
<b>State</b>	Not specified
<b>Trend</b>	unchanged
<b>Description</b>	
<b>Priority</b>	1

**T3>S1***Initiative*

Status	
Entry_M_State	Not specified
Applied state value	Subjective assessment
State	Not specified
Trend	unchanged
Description	
Priority	1

**W2,W3>S2***Initiative*

Status	
Entry_M_State	Not specified
Applied state value	Subjective assessment
State	Not specified
Trend	unchanged
Description	
Priority	1

**W2>O3***Initiative*

Status	
Entry_M_State	Not specified
Applied state value	Subjective assessment
State	Not specified
Trend	unchanged
Description	
Priority	1

## 05\_\_Ciljevi\_strateška\_mapa

User attributes	
Model type	Current model
State	In process
System attributes	
Author	mop
Creation date	11.12.2024, 09:42
Last user	admin
Date last changed	16.01.2025, 14:55:10
Number of objects and relations	108

### Content of the model

F1 Povećati profit od prodaje kave za 15% u 2023. godini. (Strategic goal)....**Pogreška! Knjižna oznaka nije definirana.**

F1_F2 Povećavanje profita za 15% kroz zadovoljenje povećane potražnje te omogućavanje nabavljanja zrna kave. (Strategic goal).....	41
F1_F3 Povećati profit od prodaje u kafićima za 10%. (Strategic goal).....	42
F1_K1 Povećati konzumaciju kave kod mlađe populacije za 15% te stvoriti svijest o specijaliziranim kavama. (Strategic goal).....	42
F1_K2 Povećati prepoznatljivost brenda i njegovih tradicionalnih proizvoda kroz marketinške kampanje za 20%. (Strategic goal).....	42
F1_K3 Povećati broj potrošača kave za 10% dodavanjem novih okusa. (Strategic goal).....	43
F1_P1 Ulagati u novu tehnologiju. (Strategic goal).....	43
F1_U1 Steći ekološke i održive certifikate. (Strategic goal) .....	44
K1 Privući 20% novih klijenata unutar godine dana za novi proizvod. (Strategic goal) .....	44
K1_K2 Povećati lojalnost kupaca (posjedovanje loyalty card) za 10% . (Strategic goal) .....	45
K1_K3 Povećati doseg marketinških aktivnosti i smanjiti troškove promocije za 10%. (Strategic goal) .....	45
K1_P1 Optimizirati ključne proizvodne procese za 10% kako bi se smanjilo vrijeme i resursi potrebni za prilagodbu proizvodnje novog okusa (Strategic goal) .....	46
K1_P2 Povećavanje kapaciteta proizvodnje na 120% postojećih kapaciteta ulaskom na međunarodno tržište. (Strategic goal).....	46
K1_P3 Razviti efikasniji sustav logistike koji će smanjiti poremećaje za 10%. (Strategic goal) .....	47
K1_U1 Smanjiti ovisnost o promjenjivim cijenama sirovina za 15% i osigurati stabilnost opskrbe. (Strategic goal).....	47
K1_U2 Stvoriti prepoznatljiv proizvod koji je ekološki prihvatljiv za međunarodno tržište te privući 10% više kupaca. (Strategic goal).....	48
Me1 Profit od prodaje. (Performance indicator) .....	48
Me10 Proizveden novi okus kave. (Performance indicator) .....	49
Me12 Broj sklopljenih dugoročnih ugovora. (Performance indicator) .....	49
Me13 Postotak kupaca koji imaju loyalty card. (Performance indicator) .....	50



Me14 Količina kapaciteta prije i nakon povećanja. (Performance indicator).....	50
Me15 Doseg ostvaren na kanalima (Google Analytics) temeljem marketinških aktivnosti. (Performance indicator) .....	51
Me16 Broj kupaca na novim tržištima. (Performance indicator) .....	51
Me17 Broj incidenata koji su narušili stabilnost poslovanja. (Performance indicator).....	52
Me2 Profit od zadovoljene potražnje. (Performance indicator).....	53
Me3 Broj certifikata. (Performance indicator) .....	53
Me4 Broj mladih potrošača. (Performance indicator).....	54
Me5 Udio profita koji se ostvaruje na proizvodima koji koriste novu tehnologiju. (Performance indicator).....	54
Me6 Broj potrošača koji konzumiraju "stare" kave (Performance indicator).....	55
Me7 Profit od prodaje u kafićima. (Performance indicator).....	55
Me8 Broj potrošača koji kupuju novi okus. (Performance indicator).....	56
Me9 Broj novih klijenata za novi proizvod (Performance indicator) .....	57

## F1 Povećati profit od prodaje kave za 15% u 2023. godini.

Strategic goal

Description			
History (goal)			
Time period	Status	Score	Updated
2023-01 M	Red	-28	01.01.2023
2023-02 M	Red	-11	01.02.2023
2023-03 M	Red	-8	01.03.2023
2023-04 M	Yellow	17	01.04.2023
2023-05 M	Yellow	31	01.05.2023
2023-06 M	Green	61	01.06.2023
2023-07 M	Green	61	01.07.2023
2023-08 M	Green	67	01.08.2023
2023-09 M	Green	86	01.09.2023
2023-10 M	Green	94	01.10.2023
2023-11 M	Green	94	01.11.2023
2023-12 M	Green	100	01.12.2023
Entry_Status		Green	
Entry_Period		2023-12 M	
ScoreWeight		100	
Initiatives			
Referenced initiative(s)		S3 (04 Strategije, Page 34)	

## F1\_F2 Povećavanje profita za 15% kroz zadovoljenje povećane potražnje te omogućavanje nabavljanja zrna kave.

Strategic goal

Description			
History (goal)			
Time period	Status	Score	Updated
2023-01 M	Red	-38	01.01.2023
2023-02 M	Red	-14	01.02.2023
2023-03 M	Red	-12	01.03.2023
2023-04 M	Yellow	10	01.04.2023
2023-05 M	Yellow	21	01.05.2023
2023-06 M	Green	#Value!#	01.06.2023
2023-07 M	Green	57	01.07.2023
2023-08 M	Green	#Value!#	01.08.2023
2023-09 M	Green	88	01.09.2023
2023-10 M	Green	#Value!#	01.10.2023
2023-11 M	Green	95	01.11.2023
2023-12 M	Green	100	01.12.2023
Entry_Status		Green	
Entry_Period		2023-12 M	
ScoreWeight		100	
Initiatives			

<b>Referenced initiative(s)</b>	S3,O1>W1 (04_Strategije, Page 34)
---------------------------------	-----------------------------------

## F1\_F3 Povećati profit od prodaje u kafićima za 10%.

Strategic goal

Description			
History (goal)			
Time period	Status	Score	Updated
2023-01 M	Red	-66	01.01.2023
2023-02 M	Red	-52	01.02.2023
2023-03 M	Red	-47	01.03.2023
2023-04 M	Red	#Value!#	01.04.2023
2023-05 M	Yellow	#Value!#	01.05.2023
2023-06 M	Green	50	01.06.2023
2023-07 M	Green	50	01.07.2023
2023-08 M	Green	59	01.08.2023
2023-09 M	Green	78	01.09.2023
2023-10 M	Green	91	01.10.2023
2023-11 M	Green	91	01.11.2023
2023-12 M	Green	100	01.12.2023
Entry_Status		Green	
Entry_Period		2023-12 M	
ScoreWeight		100	
Initiatives			
Referenced initiative(s)		O3>T1 (04 _Strategije, Page 34)	

## F1\_K1 Povećati konzumaciju kave kod mlađe populacije za 15% te stvoriti svijest o specijaliziranim kavama.

Strategic goal

Description			
History (goal)			
Time period	Status	Score	Updated
2023-01 M	Red	-190	01.01.2023
2023-02 M	Red	-140	01.02.2023
2023-03 M	Red	-135	01.03.2023
2023-04 M	Red	-90	01.04.2023
2023-05 M	Red	-65	01.05.2023
2023-06 M	Yellow	#Value!#	01.06.2023
2023-07 M	Yellow	10	01.07.2023
2023-08 M	Yellow	20	01.08.2023
2023-09 M	Green	75	01.09.2023
2023-10 M	Green	90	01.10.2023
2023-11 M	Green	90	01.11.2023
2023-12 M	Green	100	01.12.2023
Entry_Status		Green	
Entry_Period		2023-12 M	
ScoreWeight		100	
Initiatives			
Referenced initiative(s)		W2>O3 (04 Strategije, Page 34)	

## F1\_K2 Povećati prepoznatljivost brenda i njegovih tradicionalnih proizvoda kroz marketinške kampanje za 20%.

Strategic goal

Description			
History (goal)			
Time period	Status	Score	Updated
2023-01 M	Red	-45	01.01.2023
2023-02 M	Red	-20	01.02.2023
2023-03 M	Red	-17	01.03.2023
2023-04 M	Yellow	5	01.04.2023
2023-05 M	Yellow	18	01.05.2023
2023-06 M	Green	55	01.06.2023
2023-07 M	Green	55	01.07.2023
2023-08 M	Green	60	01.08.2023
2023-09 M	Green	88	01.09.2023
2023-10 M	Green	95	01.10.2023
2023-11 M	Green	95	01.11.2023
2023-12 M	Green	100	01.12.2023
Entry_Status		Green	
Entry_Period		2023-12 M	
ScoreWeight		100	
Initiatives			
Referenced initiative(s)		W2,W3>S2 (04 _Strategije, Page 34)	

## F1\_K3 Povećati broj potrošača kave za 10% dodavanjem novih okusa.

Strategic goal

Description			
History (goal)			
Time period	Status	Score	Updated
2023-01 M	Red	-180	01.01.2023
2023-02 M	Red	-180	01.02.2023
2023-03 M	Red	-170	01.03.2023
2023-04 M	Red	-80	01.04.2023
2023-05 M	Red	-30	01.05.2023
2023-06 M	Yellow	20	01.06.2023
2023-07 M	Yellow	20	01.07.2023
2023-08 M	Green	40	01.08.2023
2023-09 M	Green	50	01.09.2023
2023-10 M	Green	80	01.10.2023
2023-11 M	Green	80	01.11.2023
2023-12 M	Green	100	01.12.2023
Entry_Status		Green	
Entry_Period		2023-12 M	
ScoreWeight		100	
Initiatives			
Referenced initiative(s)		T2>W3 (04 Strategije, Page 34)	

## F1\_P1 Ulagati u novu tehnologiju.

Strategic goal

Description			
History (goal)			
Time period	Status	Score	Updated
2023-01 M	Red	-40	01.01.2023
2023-02 M	Red	-40	01.02.2023
2023-03 M	Red	-35	01.03.2023
2023-04 M	Yellow	10	01.04.2023
2023-05 M	Yellow	35	01.05.2023
2023-06 M	Green	#Value!#	01.06.2023
2023-07 M	Green	60	01.07.2023
2023-08 M	Green	70	01.08.2023
2023-09 M	Green	75	01.09.2023
2023-10 M	Green	90	01.10.2023
2023-11 M	Green	90	01.11.2023
2023-12 M	Green	100	01.12.2023
Entry_Status		Green	
Entry_Period		2023-12 M	
ScoreWeight		100	
Initiatives			
Referenced initiative(s)		T3>S1 (04 Strategije, Page 34)	

## F1\_U1 Steæi ekološke i održive certifikate.

Strategic goal

Description			
History (goal)			
Time period	Status	Score	Updated
2023-01 M	Red	-50	01.01.2023
2023-02 M	Yellow	#Value!#	01.02.2023
2023-03 M	Yellow	0	01.03.2023
2023-04 M	Yellow	0	01.04.2023
2023-05 M	Yellow	0	01.05.2023
2023-06 M	Green	50	01.06.2023
2023-07 M	Green	50	01.07.2023
2023-08 M	Green	50	01.08.2023
2023-09 M	Green	100	01.09.2023
2023-10 M	Green	100	01.10.2023
2023-11 M	Green	100	01.11.2023
2023-12 M	Green	100	01.12.2023
Entry_Status		Green	
Entry_Period		2023-12 M	
ScoreWeight		100	
Initiatives			
Referenced initiative(s)		S1>O2 (04 Strategije, Page 34)	

## K1 Privuæi 20% novih klijenata unutar godine dana za novi proizvod.

Strategic goal

Description
History (goal)

<i>Time period</i>	<i>Status</i>	<i>Score</i>	<i>Updated</i>
2023-01 M	Red	-39	01.01.2023
2023-02 M	Red	-35	01.02.2023
2023-03 M	Yellow	13	01.03.2023
2023-04 M	Yellow	13	01.04.2023
2023-05 M	Yellow	13	01.05.2023
2023-06 M	Yellow	17	01.06.2023
2023-07 M	Yellow	17	01.07.2023
2023-08 M	Green	59	01.08.2023
2023-09 M	Green	63	01.09.2023
2023-10 M	Green	63	01.10.2023
2023-11 M	Green	94	01.11.2023
2023-12 M	Green	100	01.12.2023
<b>Entry_Status</b>		Green	
<b>Entry_Period</b>		2023-12 M	
<b>ScoreWeight</b>		100	

## K1\_K2 Povećati lojalnost kupaca (posjedovanje loyalty card) za 10% .

Strategic goal

Description			
History (goal)			
Time period	Status	Score	Updated
2023-01 M	Red	-35	01.01.2023
2023-02 M	Red	-30	01.02.2023
2023-03 M	Yellow	18	01.03.2023
2023-04 M	Yellow	18	01.04.2023
2023-05 M	Yellow	18	01.05.2023
2023-06 M	Yellow	23	01.06.2023
2023-07 M	Yellow	23	01.07.2023
2023-08 M	Green	63	01.08.2023
2023-09 M	Green	68	01.09.2023
2023-10 M	Green	68	01.10.2023
2023-11 M	Green	93	01.11.2023
2023-12 M	Green	100	01.12.2023
Entry_Status		Green	
Entry_Period		2023-12 M	
ScoreWeight		100	
Initiatives			
Referenced initiative(s)		S1>T2 (04 Strategije, Page 34)	

## K1\_K3 Povećati doseg marketinških aktivnosti i smanjiti troškove promocije za 10%.

Strategic goal

<b>Description</b>			
<b>History (goal)</b>			
<i>Time period</i>	<i>Status</i>	<i>Score</i>	<i>Updated</i>
2023-01 M	Red	-60	01.01.2023
2023-02 M	Red	-47	01.02.2023
2023-03 M	Yellow	13	01.03.2023
2023-04 M	Yellow	13	01.04.2023
2023-05 M	Yellow	13	01.05.2023

2023-06 M	Yellow	27	01.06.2023
2023-07 M	Yellow	27	01.07.2023
2023-08 M	Green	67	01.08.2023
2023-09 M	Green	80	01.09.2023
2023-10 M	Green	80	01.10.2023
2023-11 M	Green	80	01.11.2023
2023-12 M	Green	100	01.12.2023
Entry_Status		Green	
Entry_Period		2023-12 M	
ScoreWeight		100	
Initiatives			
Referenced initiative(s)		O3>W1 (04 Strategije, Page 34)	

## K1\_P1 Optimizirati ključne proizvodne procese za 10% kako bi se smanjilo vrijeme i resursi potrebni za prilagodbu proizvodnje novog okusa

*Strategic goal*

Description			
History (goal)			
Time period	Status	Score	Updated
2023-01 M	Red	#Value!#	01.01.2023
2023-02 M	Red	#Value!#	01.02.2023
2023-03 M	Red	#Value!#	01.03.2023
2023-04 M	Red	#Value!#	01.04.2023
2023-05 M	Red	#Value!#	01.05.2023
2023-06 M	Red	#Value!#	01.06.2023
2023-07 M	Red	#Value!#	01.07.2023
2023-08 M	Red	#Value!#	01.08.2023
2023-09 M	Red	#Value!#	01.09.2023
2023-10 M	Red	#Value!#	01.10.2023
2023-11 M	Green	#Value!#	01.11.2023
2023-12 M	Green	#Value!#	01.12.2023
Entry_Status		Green	
Entry_Period		2023-12 M	
ScoreWeight		#Value!#	
Initiatives			
Referenced initiative(s)		S3>W2 (04 Strategije, Page 34)	

## K1\_P2 Povećavanje kapaciteta proizvodnje na 120% postojećih kapaciteta ulaskom na međunarodno tržište.

*Strategic goal*

Description			
History (goal)			
Time period	Status	Score	Updated
2023-01 M	Red	-50	01.01.2023
2023-02 M	Red	-50	01.02.2023
2023-03 M	Yellow	0	01.03.2023
2023-04 M	Yellow	0	01.04.2023
2023-05 M	Yellow	#Value!	01.05.2023
2023-06 M	Yellow	0	01.06.2023
2023-07 M	Yellow	0	01.07.2023

2023-08 M	Green	50	01.08.2023
2023-09 M	Green	50	01.09.2023
2023-10 M	Green	50	01.10.2023
2023-11 M	Green	100	01.11.2023
2023-12 M	Green	100	01.12.2023
Entry_Status		Green	
Entry_Period		2023-12 M	
ScoreWeight		100	
Initiatives			
Referenced initiative(s)		O1>W2,W3 (04 Strategije, Page 34)	

## K1\_P3 Razviti efikasniji sustav logistike koji æe smanjiti poremeæaje za 10%.

*Strategic goal*

Description			
History (goal)			
Time period	Status	Score	Updated
2023-01 M	Red	-67	01.01.2023
2023-02 M	Red	-67	01.02.2023
2023-03 M	Red	-11	01.03.2023
2023-04 M	Red	-11	01.04.2023
2023-05 M	Red	-11	01.05.2023
2023-06 M	Red	-11	01.06.2023
2023-07 M	Red	-11	01.07.2023
2023-08 M	Yellow	44	01.08.2023
2023-09 M	Yellow	44	01.09.2023
2023-10 M	Yellow	44	01.10.2023
2023-11 M	Green	#Value!#	01.11.2023
2023-12 M	Green	100	01.12.2023
Entry_Status		Green	
Entry_Period		2023-12 M	
ScoreWeight		100	
Initiatives			
Referenced initiative(s)		S3>T3 (04 Strategije, Page 34)	

## K1\_U1 Smanjiti ovisnost o promjenjivim cijenama sirovina za 15% i osigurati stabilnost opskrbe.

*Strategic goal*

<b>Description</b>			
<b>History (goal)</b>			
<i>Time period</i>	<i>Status</i>	<i>Score</i>	<i>Updated</i>
2023-01 M	Red	-50	01.01.2023
2023-02 M	Red	-50	01.02.2023
2023-03 M	Yellow	0	01.03.2023
2023-04 M	Yellow	0	01.04.2023
2023-05 M	Yellow	0	01.05.2023
2023-06 M	Yellow	0	01.06.2023
2023-07 M	Yellow	0	01.07.2023
2023-08 M	Green	50	01.08.2023
2023-09 M	Green	50	01.09.2023



2023-10 M	Green	50	01.10.2023
2023-11 M	Green	100	01.11.2023
2023-12 M	Green	100	01.12.2023
Entry_Status		Green	
Entry_Period		2023-12 M	
ScoreWeight		100	
Initiatives			
Referenced initiative(s)		T2,T3>O2 (04 __Strategije, Page 34)	

## K1\_U2 Stvoriti prepoznatljiv proizvod koji je ekološki prihvatljiv za međunarodno tržište te privući 10% više kupaca.

Strategic goal

Description			
History (goal)			
Time period	Status	Score	Updated
2023-01 M	Red	-20	01.01.2023
2023-02 M	Red	-10	01.02.2023
2023-03 M	Yellow	35	01.03.2023
2023-04 M	Yellow	35	01.04.2023
2023-05 M	Yellow	35	01.05.2023
2023-06 M	Yellow	45	01.06.2023
2023-07 M	Yellow	45	01.07.2023
2023-08 M	Green	75	01.08.2023
2023-09 M	Green	85	01.09.2023
2023-10 M	Green	85	01.10.2023
2023-11 M	Green	85	01.11.2023
2023-12 M	Green	100	01.12.2023
Entry_Status		Green	
Entry_Period		2023-12 M	
ScoreWeight		100	
Initiatives			
Referenced initiative(s)		O1,O2>S1 (04 Strategije, Page 34)	

## Me1 Profit od prodaje.

Performance indicator

Description					
Corresponding indicator			Me1 Profit od prodaje (06_Mjere, Page 58)		
Description			0-50-100-200 (tisuæa eura)		
Indicator type			Not specified		
Details					
Periodicity			Month		
Limit type			More is better		
Threshold green/yellow			100,00		
Threshold yellow/red			150,00		
Threshold type			Absolute		
History					
History					
Time period	Target value	Current value	Status	Score	Updated
2023-01 M	200,00	8,33	Red	-28	01.01.2023
2023-02 M	200,00	33,33	Red	-11	01.02.2023
2023-03 M	200,00	37,50	Red	-8	01.03.2023

2023-04 M	200,00	75	Yellow	17	01.04.2023
2023-05 M	200,00	95,83	Yellow	31	01.05.2023
2023-06 M	200,00	141,67	Green	61	01.06.2023
2023-07 M	200,00	141,67	Green	61	01.07.2023
2023-08 M	200,00	150	Green	67	01.08.2023
2023-09 M	200,00	179,17	Green	86	01.09.2023
2023-10 M	200,00	191,67	Green	94	01.10.2023
2023-11 M	200,00	191,67	Green	94	01.11.2023
2023-12 M	200,00	200	Green	100	01.12.2023

## Me10 Proizveden novi okus kave.

Performance indicator

Description					
Corresponding indicator			Me10 Proizveden novi okus kave. (06__Mjere, Page 58)		
Description			0-0-1-1		
Indicator type			Not specified		
Details					
Periodicity			Month		
Limit type			Two-sided		
Threshold type			Absolute		
History					
History					
Time period	Target value	Current value	Status	Score	Updated
2023-01 M	1,00	0	Red	#Value!#	01.01.2023
2023-02 M	1,00	0	Red	#Value!#	01.02.2023
2023-03 M	1,00	0,33	Red	#Value!#	01.03.2023
2023-04 M	1,00	0,33	Red	#Value!#	01.04.2023
2023-05 M	1,00	0,33	Red	#Value!#	01.05.2023
2023-06 M	1,00	0,33	Red	#Value!#	01.06.2023
2023-07 M	1,00	0,33	Red	#Value!#	01.07.2023
2023-08 M	1,00	0,67	Red	#Value!#	01.08.2023
2023-09 M	1,00	0,67	Red	#Value!#	01.09.2023
2023-10 M	1,00	0,67	Red	#Value!#	01.10.2023
2023-11 M	1,00	1	Green	#Value!#	01.11.2023
2023-12 M	1,00	1	Green	#Value!#	01.12.2023

## Me12 Broj sklopljenih dugoročnih ugovora.

Performance indicator

Description	
Corresponding indicator	Me12 Broj sklopljenih dugoročnih ugovora. (06__Mjere, Page 58)
Description	0-1-2-3 (sklopljenih ugovora s dobavljačima)
Indicator type	Not specified
Details	
Periodicity	Month
Limit type	More is better
Threshold green/yellow	1,00
Threshold yellow/red	2,00
Threshold type	Absolute
History	

History					
Time period	Target value	Current value	Status	Score	Updated
2023-01 M	3,00	0	Red	-50	01.01.2023
2023-02 M	3,00	0	Red	-50	01.02.2023
2023-03 M	3,00	1	Yellow	0	01.03.2023
2023-04 M	3,00	1	Yellow	0	01.04.2023
2023-05 M	3,00	1	Yellow	0	01.05.2023
2023-06 M	3,00	1	Yellow	0	01.06.2023
2023-07 M	3,00	1	Yellow	0	01.07.2023
2023-08 M	3,00	2	Green	50	01.08.2023
2023-09 M	3,00	2	Green	50	01.09.2023
2023-10 M	3,00	2	Green	50	01.10.2023
2023-11 M	3,00	3	Green	100	01.11.2023
2023-12 M	3,00	3	Green	100	01.12.2023

## Me13 Postotak kupaca koji imaju loyalty card.

Performance indicator

Description					
Corresponding indicator			Me13 Postotak kupaca koji imaju loyalty card. (06_Mjere, Page 58)		
Description			0-15-30-45 (%)		
Indicator type			Not specified		
Details					
Periodicity			Month		
Limit type			More is better		
Threshold green/yellow			15,00		
Threshold yellow/red			30,00		
Threshold type			Absolute		
History					
History					
Time period	Target value	Current value	Status	Score	Updated
2023-01 M	45,00	4,50	Red	-35	01.01.2023
2023-02 M	45,00	6	Red	-30	01.02.2023
2023-03 M	45,00	20,25	Yellow	18	01.03.2023
2023-04 M	45,00	20,25	Yellow	18	01.04.2023
2023-05 M	45,00	20,25	Yellow	18	01.05.2023
2023-06 M	45,00	21,75	Yellow	23	01.06.2023
2023-07 M	45,00	21,75	Yellow	23	01.07.2023
2023-08 M	45,00	33,75	Green	63	01.08.2023
2023-09 M	45,00	35,25	Green	68	01.09.2023
2023-10 M	45,00	35,25	Green	68	01.10.2023
2023-11 M	45,00	42,75	Green	93	01.11.2023
2023-12 M	45,00	45	Green	100	01.12.2023

## Me14 Količina kapaciteta prije i nakon povećanja.

Performance indicator

Description	
Corresponding indicator	Me14 Količina kapaciteta prije i nakon povećanja. (06_Mjere, Page 58)
Description	0-50-100-150 (%)
Indicator type	Not specified

Details					
Periodicity			Month		
Limit type			More is better		
Threshold green/yellow			50,00		
Threshold yellow/red			100,00		
Threshold type			Absolute		
History					
History					
Time period	Target value	Current value	Status	Score	Updated
2023-01 M	150,00	0	Red	-50	01.01.2023
2023-02 M	150,00	0	Red	-50	01.02.2023
2023-03 M	150,00	50	Yellow	0	01.03.2023
2023-04 M	150,00	50	Yellow	0	01.04.2023
2023-05 M	150,00	50	Yellow	0	01.05.2023
2023-06 M	150,00	50	Yellow	0	01.06.2023
2023-07 M	150,00	50	Yellow	0	01.07.2023
2023-08 M	150,00	100	Green	50	01.08.2023
2023-09 M	150,00	100	Green	50	01.09.2023
2023-10 M	150,00	100	Green	50	01.10.2023
2023-11 M	150,00	150	Green	100	01.11.2023
2023-12 M	150,00	150	Green	100	01.12.2023

## Me15 Doseg ostvaren na kanalima (Google Analytics) temeljem marketinških aktivnosti.

Performance indicator

Description					
Corresponding indicator			Me15 Doseg ostvarem na kanalima (Google Analitycs) temeljem marketinških aktivnosti. (06_Mjere, Page 58)		
Description			0-10-15-20 (%)		
Indicator type			Not specified		
Details					
Periodicity			Month		
Limit type			More is better		
Threshold green/yellow			5,00		
Threshold yellow/red			10,00		
Threshold type			Absolute		
History					
History					
Time period	Target value	Current value	Status	Score	Updated
2023-01 M	20,00	4	Red	-60	01.01.2023
2023-02 M	20,00	5,33	Red	-47	01.02.2023
2023-03 M	20,00	11,33	Yellow	13	01.03.2023
2023-04 M	20,00	11,33	Yellow	13	01.04.2023
2023-05 M	20,00	11,33	Yellow	13	01.05.2023
2023-06 M	20,00	12,67	Yellow	27	01.06.2023
2023-07 M	20,00	12,67	Yellow	27	01.07.2023
2023-08 M	20,00	16,67	Green	67	01.08.2023
2023-09 M	20,00	18	Green	80	01.09.2023
2023-10 M	20,00	18	Green	80	01.10.2023
2023-11 M	20,00	18	Green	80	01.11.2023
2023-12 M	20,00	20	Green	100	01.12.2023

## Me16 Broj kupaca na novim tržištima.

Performance indicator

Description					
Corresponding indicator			Me16 Broj kupaca na novim tržištima. (06__Mjere, Page 58)		
Description			0-10-20-30 (tisuæa kupaca na meðunarodnom tržištu)		
Indicator type			Not specified		
Details					
Periodicity			Month		
Limit type			More is better		
Threshold green/yellow			10,00		
Threshold yellow/red			20,00		
Threshold type			Absolute		
History					
History					
Time period	Target value	Current value	Status	Score	Updated
2023-01 M	30,00	6	Red	-20	01.01.2023
2023-02 M	30,00	8	Red	-10	01.02.2023
2023-03 M	30,00	17	Yellow	35	01.03.2023
2023-04 M	30,00	17	Yellow	35	01.04.2023
2023-05 M	30,00	17	Yellow	35	01.05.2023
2023-06 M	30,00	19	Yellow	45	01.06.2023
2023-07 M	30,00	19	Yellow	45	01.07.2023
2023-08 M	30,00	25	Green	75	01.08.2023
2023-09 M	30,00	27	Green	85	01.09.2023
2023-10 M	30,00	27	Green	85	01.10.2023
2023-11 M	30,00	27	Green	85	01.11.2023
2023-12 M	30,00	30	Green	100	01.12.2023

## Me17 Broj incidenata koji su narušili stailnost poslovanja.

Performance indicator

Description					
Corresponding indicator			Me17 Broj incidenata koji su narušili stailnost poslovanja. (06__ Mjere, Page 58)		
Description			50-30-10-0 (%)		
Indicator type			Not specified		
Details					
Periodicity			Month		
Limit type			Less is better		
Threshold green/yellow			10,00		
Threshold yellow/red			30,00		
Threshold type			Absolute		
History					
History					
Time period	Target value	Current value	Status	Score	Updated
2023-01 M	0,00	50	Red	-67	01.01.2023
2023-02 M	0,00	50	Red	-67	01.02.2023
2023-03 M	0,00	33,33	Red	-11	01.03.2023
2023-04 M	0,00	33,33	Red	-11	01.04.2023
2023-05 M	0,00	33,33	Red	-11	01.05.2023
2023-06 M	0.00	33.33	Red	-11	01.06.2023

2023-07 M	0,00	33,33	Red	-11	01.07.2023
2023-08 M	0,00	16,67	Yellow	44	01.08.2023
2023-09 M	0,00	16,67	Yellow	44	01.09.2023
2023-10 M	0,00	16,67	Yellow	44	01.10.2023
2023-11 M	0,00	0	Green	100	01.11.2023
2023-12 M	0,00	0	Green	100	01.12.2023

## Me2 Profit od zadovoljene potražnje.

Performance indicator

Description					
Corresponding indicator			Me2 Profit od zadovoljene potražnje (06__ Mjere, Page 58)		
Description			0-15-30-50 (tisuæa eura)		
Indicator type			Not specified		
Details					
Periodicity			Month		
Limit type			More is better		
Threshold green/yellow			20,00		
Threshold yellow/red			35,00		
Threshold type			Absolute		
History					
History					
Time period	Target value	Current value	Status	Score	Updated
2023-01 M	50,00	1,67	Red	-38	01.01.2023
2023-02 M	50,00	10	Red	-14	01.02.2023
2023-03 M	50,00	10,83	Red	-12	01.03.2023
2023-04 M	50,00	18,33	Yellow	10	01.04.2023
2023-05 M	50,00	22,50	Yellow	21	01.05.2023
2023-06 M	50,00	35	Green	57	01.06.2023
2023-07 M	50,00	35	Green	57	01.07.2023
2023-08 M	50,00	36,67	Green	62	01.08.2023
2023-09 M	50,00	45,83	Green	88	01.09.2023
2023-10 M	50,00	48,33	Green	95	01.10.2023
2023-11 M	50,00	48,33	Green	95	01.11.2023
2023-12 M	50,00	50	Green	100	01.12.2023
Initiatives					
Referenced initiative(s)			S3,O1>W1 (04__ Strategije, Page 34)		

## Me3 Broj certifikata.

Performance indicator

Description	
Corresponding indicator	Me3 Broj certifikata. (06__ Mjere, Page 58)
Description	0-1-2-3 (certifikata)
Indicator type	Not specified
Details	
Periodicity	Month
Limit type	More is better
Threshold green/yellow	1,00
Threshold yellow/red	2,00
Threshold type	Absolute
History	

History					
Time period	Target value	Current value	Status	Score	Updated
2023-01 M	3,00	0	Red	-50	01.01.2023
2023-02 M	3,00	1	Yellow	0	01.02.2023
2023-03 M	3,00	1	Yellow	0	01.03.2023
2023-04 M	3,00	1	Yellow	0	01.04.2023
2023-05 M	3,00	1	Yellow	0	01.05.2023
2023-06 M	3,00	2	Green	50	01.06.2023
2023-07 M	3,00	2	Green	50	01.07.2023
2023-08 M	3,00	2	Green	50	01.08.2023
2023-09 M	3,00	3	Green	100	01.09.2023
2023-10 M	3,00	3	Green	100	01.10.2023
2023-11 M	3,00	3	Green	100	01.11.2023
2023-12 M	3,00	3	Green	100	01.12.2023

## Me4 Broj mladih potrošača.

Performance indicator

Description					
Corresponding indicator			Me4 Broj mladih potrošača. (06 Mjere, Page 58)		
Description			0-10-12-15 (tisuća mladih potrošača)		
Indicator type			Not specified		
Details					
Periodicity			Month		
Limit type			More is better		
Threshold green/yellow			3,00		
Threshold yellow/red			5,00		
Threshold type			Absolute		
History					
History					
Time period	Target value	Current value	Status	Score	Updated
2023-01 M	15,00	0,50	Red	-190	01.01.2023
2023-02 M	15,00	3	Red	-140	01.02.2023
2023-03 M	15,00	3,25	Red	-135	01.03.2023
2023-04 M	15,00	5,50	Red	-90	01.04.2023
2023-05 M	15,00	6,75	Red	-65	01.05.2023
2023-06 M	15,00	10,50	Yellow	10	01.06.2023
2023-07 M	15,00	10,50	Yellow	10	01.07.2023
2023-08 M	15,00	11	Yellow	20	01.08.2023
2023-09 M	15,00	13,75	Green	75	01.09.2023
2023-10 M	15,00	14,50	Green	90	01.10.2023
2023-11 M	15,00	14,50	Green	90	01.11.2023
2023-12 M	15,00	15	Green	100	01.12.2023

## Me5 Udio profita koji se ostvaruje na proizvodima koji koriste novu tehnologiju.

Performance indicator

Description	
Corresponding indicator	Me5 Udio profita koji se ostvaruje na proizvodima koji koriste novu tehnologiju. (06 Mjere, Page 58)
Description	0-10-20-30 (%)
Indicator type	Not specified

Details					
Periodicity			Month		
Limit type			More is better		
Threshold green/yellow			10,00		
Threshold yellow/red			20,00		
Threshold type			Absolute		
History					
History					
Time period	Target value	Current value	Status	Score	Updated
2023-01 M	30,00	2	Red	-40	01.01.2023
2023-02 M	30,00	2	Red	-40	01.02.2023
2023-03 M	30,00	3	Red	-35	01.03.2023
2023-04 M	30,00	12	Yellow	10	01.04.2023
2023-05 M	30,00	17	Yellow	35	01.05.2023
2023-06 M	30,00	22	Green	60	01.06.2023
2023-07 M	30,00	22	Green	60	01.07.2023
2023-08 M	30,00	24	Green	70	01.08.2023
2023-09 M	30,00	25	Green	75	01.09.2023
2023-10 M	30,00	28	Green	90	01.10.2023
2023-11 M	30,00	28	Green	90	01.11.2023
2023-12 M	30,00	30	Green	100	01.12.2023

## Me6 Broj potrošača koji konzumiraju "stare" kave

Performance indicator

Description					
Corresponding indicator			Me6 Broj potrošača koji konzumiraju "stare" kave (06__Mjere, Page 58)		
Description			0-10-20-30 (tisuća potrošača)		
Indicator type			Not specified		
Details					
Periodicity			Month		
Limit type			More is better		
Threshold green/yellow			10,00		
Threshold yellow/red			20,00		
Threshold type			Absolute		
History					
History					
Time period	Target value	Current value	Status	Score	Updated
2023-01 M	30,00	1	Red	-45	01.01.2023
2023-02 M	30,00	6	Red	-20	01.02.2023
2023-03 M	30,00	6,50	Red	-17	01.03.2023
2023-04 M	30,00	11	Yellow	5	01.04.2023
2023-05 M	30,00	13,50	Yellow	18	01.05.2023
2023-06 M	30,00	21	Green	55	01.06.2023
2023-07 M	30,00	21	Green	55	01.07.2023
2023-08 M	30,00	22	Green	60	01.08.2023
2023-09 M	30,00	27,50	Green	88	01.09.2023
2023-10 M	30,00	29	Green	95	01.10.2023
2023-11 M	30,00	29	Green	95	01.11.2023
2023-12 M	30,00	30	Green	100	01.12.2023



## Me7 Profit od prodaje u kafiæima.

Performance indicator

Description					
Corresponding indicator			Me7 Profit od prodaje u kafiæima. (06__Mjere, Page 58)		
Description			0-30-50-70 (tisuæa eura)		
Indicator type			Not specified		
Details					
Periodicity			Month		
Limit type			More is better		
Threshold green/yellow			20,00		
Threshold yellow/red			40,00		
Threshold type			Absolute		
History					
History					
Time period	Target value	Current value	Status	Score	Updated
2023-01 M	70,00	3,50	Red	-66	01.01.2023
2023-02 M	70,00	9,33	Red	-52	01.02.2023
2023-03 M	70,00	11,08	Red	-47	01.03.2023
2023-04 M	70,00	26,83	Red	-8	01.04.2023
2023-05 M	70,00	35,58	Yellow	14	01.05.2023
2023-06 M	70,00	50,17	Green	50	01.06.2023
2023-07 M	70,00	50,17	Green	50	01.07.2023
2023-08 M	70,00	53,67	Green	59	01.08.2023
2023-09 M	70,00	61,25	Green	78	01.09.2023
2023-10 M	70,00	66,50	Green	91	01.10.2023
2023-11 M	70,00	66,50	Green	91	01.11.2023
2023-12 M	70,00	70	Green	100	01.12.2023

## Me8 Broj potrošaæa koji kupuju novi okus.

Performance indicator

Description					
Corresponding indicator			Me8 Broj potrošača koji kupuju novi okus. (06_Mjere, Page 58)		
Description			0-10-12-15 (tisuća potrošača novog okusa)		
Indicator type			Not specified		
Details					
Periodicity			Month		
Limit type			More is better		
Threshold green/yellow			3,00		
Threshold yellow/red			5,00		
Threshold type			Absolute		
History					
History					
Time period	Target value	Current value	Status	Score	Updated
2023-01 M	15,00	1	Red	-180	01.01.2023
2023-02 M	15,00	1	Red	-180	01.02.2023
2023-03 M	15,00	1,50	Red	-170	01.03.2023
2023-04 M	15,00	6	Red	-80	01.04.2023
2023-05 M	15,00	8,50	Red	-30	01.05.2023
2023-06 M	15,00	11	Yellow	20	01.06.2023
2023-07 M	15,00	11	Yellow	20	01.07.2023

2023-08 M	15,00	12	Green	40	01.08.2023
2023-09 M	15,00	12,50	Green	50	01.09.2023
2023-10 M	15,00	14	Green	80	01.10.2023
2023-11 M	15,00	14	Green	80	01.11.2023
2023-12 M	15,00	15	Green	100	01.12.2023

## Me9 Broj novih klijenata za novi proizvod

Performance indicator

Description					
Corresponding indicator			Me9 Broj novih klijenata za novi proizvod. (06_Mjere, Page 58)		
Description			0-20-40-60 (tisuæa kupaca)		
Indicator type			Not specified		
Details					
Periodicity			Month		
Limit type			More is better		
Threshold green/yellow			20,00		
Threshold yellow/red			40,00		
Threshold type			Absolute		
History					
History					
Time period	Target value	Current value	Status	Score	Updated
2023-01 M	60,00	4,50	Red	-39	01.01.2023
2023-02 M	60,00	6	Red	-35	01.02.2023
2023-03 M	60,00	25,25	Yellow	13	01.03.2023
2023-04 M	60,00	25,25	Yellow	13	01.04.2023
2023-05 M	60,00	25,25	Yellow	13	01.05.2023
2023-06 M	60,00	26,75	Yellow	17	01.06.2023
2023-07 M	60,00	26,75	Yellow	17	01.07.2023
2023-08 M	60,00	43,75	Green	59	01.08.2023
2023-09 M	60,00	45,25	Green	63	01.09.2023
2023-10 M	60,00	45,25	Green	63	01.10.2023
2023-11 M	60,00	57,75	Green	94	01.11.2023
2023-12 M	60,00	60	Green	100	01.12.2023

## 06\_\_Mjere

User attributes	
Model type	Current model
State	In process
System attributes	
Author	mop
Creation date	11.12.2024, 10:22
Last user	admin
Date last changed	16.01.2025, 14:55:09
Number of objects and relations	34

### Content of the model

Me1 Profit od prodaje (Elementary indicator) .....	<b>Pogreška! Knjižna oznaka nije definirana.</b>
Me10 Proizveden novi okus kave. (Elementary indicator).....	59
Me12 Broj sklopljenih dugoročnih ugovora. (Elementary indicator).....	59
Me13 Postotak kupaca koji imaju loyalty card. (Elementary indicator) .....	59
Me14 Količina kapaciteta prije i nakon povećanja. (Elementary indicator) .....	59
Me15 Doseg ostvaren na kanalima (Google Analytics) temeljem marketinških aktivnosti. (Elementary indicator) .....	59
Me16 Broj kupaca na novim tržištima. (Elementary indicator).....	60
Me17 Broj incidenata koji su narušili stalnost poslovanja. (Elementary indicator).....	60
Me2 Profit od zadovoljene potražnje (Elementary indicator) .....	60
Me3 Broj certifikata. (Elementary indicator).....	60
Me4 Broj mladih potrošača. (Elementary indicator).....	60
Me5 Udio profita koji se ostvaruje na proizvodima koji koriste novu tehnologiju. (Elementary indicator) .....	60
Me6 Broj potrošača koji konzumiraju "stare" kave (Elementary indicator).....	61
Me7 Profit od prodaje u kafićima. (Elementary indicator) .....	61
Me8 Broj potrošača koji kupuju novi okus. (Elementary indicator) .....	61
Me9 Broj novih klijenata za novi proizvod. (Elementary indicator).....	61

## Me1 Profit od prodaje

*Elementary indicator*

Indicator details	
Indicator type	Absolute
Extrapolation	Fetch value from the database
Data source	Excel file

## Me10 Proizveden novi okus kave.

*Elementary indicator*

Indicator details	
Indicator type	Absolute
Extrapolation	Fetch value from the database
Data source	Excel file

## Me12 Broj sklopljenih dugoroènih ugovora.

*Elementary indicator*

Indicator details	
Indicator type	Absolute
Extrapolation	Fetch value from the database
Data source	Excel file

## Me13 Postotak kupaca koji imaju loyalty card.

*Elementary indicator*

Indicator details	
Indicator type	Absolute
Extrapolation	Fetch value from the database
Data source	Excel file

## Me14 Kolièina kapaciteta prije i nakon poveæanja.

*Elementary indicator*

Indicator details	
Indicator type	Absolute
Extrapolation	Fetch value from the database
Data source	Excel file

## Me15 Doseg ostvarem na kanalima (Google Analytics) temeljem marketinških aktivnosti.

*Elementary indicator*

Indicator details	
-------------------	--

<b>Indicator type</b>	Absolute
<b>Extrapolation</b>	Fetch value from the database
<b>Data source</b>	Excel file

## Me16 Broj kupaca na novim tržištima.

*Elementary indicator*

Indicator details	
<b>Indicator type</b>	Absolute
<b>Extrapolation</b>	Fetch value from the database
<b>Data source</b>	Excel file

## Me17 Broj incidenata koji su narušili stalnost poslovanja.

*Elementary indicator*

Indicator details	
<b>Indicator type</b>	Absolute
<b>Extrapolation</b>	Fetch value from the database
<b>Data source</b>	Excel file

## Me2 Profit od zadovoljene potražnje

*Elementary indicator*

Indicator details	
<b>Indicator type</b>	Absolute
<b>Extrapolation</b>	Fetch value from the database
<b>Data source</b>	Excel file

## Me3 Broj certifikata.

*Elementary indicator*

Indicator details	
<b>Indicator type</b>	Absolute
<b>Extrapolation</b>	Fetch value from the database
<b>Data source</b>	Excel file

## Me4 Broj mladih potrošača.

*Elementary indicator*

Indicator details	
<b>Indicator type</b>	Absolute
<b>Extrapolation</b>	Fetch value from the database
<b>Data source</b>	Excel file

## Me5 Udio profita koji se ostvaruje na proizvodima koji koriste novu tehnologiju.

*Elementary indicator*

Indicator details	
Indicator type	Absolute
Extrapolation	Fetch value from the database
Data source	Excel file

## Me6 Broj potrošača koji konzumiraju "stare" kave

*Elementary indicator*

Indicator details	
Indicator type	Absolute
Extrapolation	Fetch value from the database
Data source	Excel file

## Me7 Profit od prodaje u kafićima.

*Elementary indicator*

Indicator details	
Indicator type	Absolute
Extrapolation	Fetch value from the database
Data source	Excel file

## Me8 Broj potrošača koji kupuju novi okus.

*Elementary indicator*

Indicator details	
Indicator type	Absolute
Extrapolation	Fetch value from the database
Data source	Excel file

## Me9 Broj novih klijenata za novi proizvod.

*Elementary indicator*

Indicator details	
Indicator type	Absolute
Extrapolation	Fetch value from the database
Data source	Excel file

## 07\_\_BSC

User attributes	
Model type	Current model
State	In process
System attributes	
Author	mop
Creation date	15.01.2025, 9:47
Last user	admin
Date last changed	16.01.2025, 14:56:03
Number of objects and relations	1

### Content of the model

BSC ..... **Pogreška! Knjižna oznaka nije definirana.**

## BSC

*Strategic business unit*

Description	
SBU scorecard	See model "05__Ciljevi_strateška_mapa", Page 39.
Scorecard type	Group scorecard
Details	
Score SBU	100
Status SBU	Green
SBU parameter	
Start of planning period (year)	2023
Length of planning period (years)	1