

Marketing plan plasiranja bučina ulja na primjeru poduzeća "Grbić d.o.o."

Šepac, Andrijana

Undergraduate thesis / Završni rad

2016

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Karlovac University of Applied Sciences / Veleučilište u Karlovcu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:128:149143>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-27**



VELEUČILIŠTE U KARLOVCU
Karlovac University of Applied Sciences

Repository / Repozitorij:

[Repository of Karlovac University of Applied Sciences - Institutional Repository](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

VELEUČILIŠTE U KARLOVCU
POSLOVNI ODJEL
STRUČNI STUDIJ UGOSTITELJSTVA

ANDRIJANA ŠEPAC

**MARKETING PLAN PLASIRANJA BUČINA ULJA NA
PRIMJERU PODUZEĆA „GRBIĆ D.O.O.“**

ZAVRŠNI RAD

Karlovac, 2016.

VELEUČILIŠTE U KARLOVCU
POSLOVNI ODJEL
STRUČNI STUDIJ UGOSTITELJSTVA

Andrijana Šepac

**MARKETING PLAN PLASIRANJA BUČINA ULJA NA
PRIMJERU PODUZEĆA „GRBIĆ D.O.O.“**

Završni rad

Kolegij: Osnove marketinga

Mentor: Tihana Cegur Radović, univ.spec.oec.

Broj indeksa: 0618612014

Karlovac, rujan 2016.

SAŽETAK

U današnje vrijeme marketing je jedna od najvažnijih funkcija u svakom poduzeću koja utječe na profitabilnost poduzeća. Kako bi se na pravi način zadovoljile želje i potrebe potrošača, potrebno je napraviti određene planove. Marketing plan je sažet i precizan pisani dokument u kojem su sumirane sve taktike i strategije koje poduzeće treba poduzeti kako bi ostvarilo svoje zacrtane marketinške i prodajne ciljeve. U fokus promatranja i analize ovog marketinškog plana stavljen je proizvod bučino ulje poduzeća „ Grbić d.o.o“ . U teorijskom dijelu rada prezentirane su teorijske postavke marketinškog plana, dok je u praktičnom dijelu prikazan marketing plan na primjeru bučina ulja iz domaće i ekološke proizvodnje.

KLJUČNE RIJEČI: marketing plan, marketing miks, bučino ulje, plasiranje proizvoda na tržište

SUMMARY

Nowdays, marketing is one of the most important functions in each company which affects on profitability of company. In order to satisfy all wants and needs of customers, it's necessarily to make some plans. Marketing plan is a brief and precise document which summarizes all the tactics and strategies that the company should take in order to achieve its stated marketing and sales objectives. Pumpkin seed oil, produced by "Grbić d.o.o", is a product put into the focus of observation and analysis of the marketing plan. The theoretical assumptions of the marketing plan are presented in the theoretical part of the work, while the practical part covers the marketing plan through the example of pumpkin seed oil from domestic and organic production.

KEY WORDS: marketing plan, marketing mix, pumpkin seed oil, marketing of products

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. Predmet i cilj istraživanja	2
1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja podataka.....	2
1.3. Struktura rada	2
2. MARKETING PLAN.....	4
2.1. Što je marketing plan?.....	5
2.2. Zašto je potreban marketing plan?	7
2.3. Elementi marketinškog plana	8
2.3.1. Analiza postojećeg stanja	9
2.3.1.1. Analiza ponude	10
2.3.1.2. Analiza tržišta.....	10
2.3.1.3. Analiza potrošača.....	12
2.3.1.4. Analiza konkurencije	14
2.3.1.5. Analiza 4P	15
2.3.1.6. SWOT analiza.....	16
2.3.2. Utvrđivanje marketinških ciljeva i programa	17
2.3.2.1. Segmentacija tržišta i pozicioniranje	17
2.3.2.2. Marketinški ciljevi	20
2.3.2.3. Marketinški program	21
2.3.3. Oblikovanje marketing miksa.....	21
2.3.3.1. Politika proizvoda	21
2.3.3.2. Politika cijena.....	23
2.3.3.3. Politika distribucije	25
2.3.3.4. Politika promocije	26
3. MARKETING PLAN PLASIRANJA BUČINA ULJA NA PRIMJERU PODUZEĆA „GRBIĆ D.O.O.“	28
3.1. Analiza stanja	28
3.1.1. Povijest poduzeća „Grbić d.o.o.“	28
3.1.2. Analiza ponude.....	29
3.1.3. Analiza tržišta.....	32
3.1.4. Analiza potrošača	34

3.1.5. Analiza konkurencije.....	34
3.1.6. Analiza 4P	35
3.1.7. SWOT analiza	36
3.2. Utvrđivanje marketinških ciljeva i programa	37
3.2.1. Segmentacija tržišta i izbor ciljne skupine	37
3.2.2. Marketinški ciljevi.....	38
3.2.3. Marketinški program	38
3.3. Oblikovanje marketing miksa (4P).....	38
3.3.1. Politika proizvoda.....	38
3.3.2. Politika cijena	39
3.3.3. Politika distribucije.....	40
3.3.4. Politika promocije	40
4. ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA – ANKETNI UPITNIK	41
4.1. Podaci i metodologija.....	41
4.2. Rezultati istraživanja	41
5. ZAKLJUČAK	48
POPIS LITERATURE	51
POPIS ILUSTRACIJA	53
POPIS TABLICA.....	54
POPIS GRAFIKONA.....	55
POPIS PRILOGA.....	56

1. UVOD

Tema ovog rada je „Marketing plan plasiranja bučina ulja na primjeru proizvođača „Grbić d.o.o.“ “. Marketing je danas jedna od ključnih funkcija u svakom poduzeću koja utječe na profitabilnost poduzeća. Da bi se proizveo proizvod ili usluga koja će u svakom pogledu zadovoljiti želje i potrebe potrošača, bez kojih nema ni prodaje ni profita poduzeća, potrebno je istražiti tržište na koje će se odabrani proizvod plasirati, ali također je i od izuzetne važnosti osmisliti kvalitetne i odgovarajuće marketinške strategije pomoću kojih će se ostvariti željeni cilj, ali i ono najvažnije, zadovoljiti želje i potrebe potrošača. Kako bi poduzeće došlo do uspjeha, potrebno je znati u kojem smjeru će se kretati i što želi postići. Stoga je vrlo bitno izraditi adekvatan marketinški plan, koji se može definirati kao sažet i precizan plan u pisanom obliku pomoću kojeg poduzeće određuje koje korake će poduzeti kako bi se ostvarili prodajni i marketinški ciljevi, ali isto tako na koji način pobijediti konkurenciju.

Ova tematska cjelina sastoji se od tri dijela te upućuje na ono o čemu će se u radu razmatrati, a sastoji se od predmeta i cilja istraživanja, korištenih izvora podataka i metoda prikupljanja podataka te od same strukture rada.

1.1. Predmet i cilj istraživanja

U današnje vrijeme, u svakom poduzeću, marketing ima iznimno važnu ulogu u poslovanju. Primarni cilj marketinga je zadovoljavanje želja i potreba potrošača. Stoga poduzeća moraju dobro osmisliti svoje marketinške aktivnosti i strategije koje će koristiti kako bi uspješno poslovala i ostvarila svoje zadane ciljeve, no i ono najvažnije, a to je prethodno navedeni cilj zadovoljenja potrošača. Slijedom toga, predmet ovog rada je detaljno objasniti važnost izrade marketinškog plana i definirati elemente istog, isto tako kao i prikazati marketing plan na praktičnom primjeru bučina ulja proizvođača „Grbić d.o.o.“ Cilj rada je prikazati i objasniti kako je izrada kvalitetnog i odgovarajućeg marketinškog plana nužna za uspješno poslovanje poduzeća te što je sve potrebno učiniti da bi se izradio adekvatan marketing plan.

1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja podataka

Podaci prikazani u teorijskom dijelu rada su sekundarni podaci, prikupljeni iz stručne i znanstvene literature, stručnih članaka i časopisa te različitih Internet stranica koje se bave tematikom rada. Kao metode prikupljanja podataka korištene su metode analize i sinteze, metoda deskripcije te metoda kompilacije. Metoda deskripcije korištena je u točkama tri i četiri opisivanjem bučina ulja koji je korišten kao praktični primjer dok je metoda kompilacije korištena u točki dva preuzimanjem tuđih opažanja, stavova, zaključaka i spoznaja.

U praktičnom dijelu rada korišteni su primarni podaci, koji su dobiveni iz istraživanja tržišta pomoću anketnog upitnika. Kod prikazivanja rezultata anketnog upitnika korištene su statističke metode, a podaci su prikazani pomoću grafikona.

1.3. Struktura rada

Tematika ovoga rada podijeljena je u sedam međusobno povezanih dijelova, uključujući uvod i zaključak.

U Uvodu su definirani predmet i cilj istraživanja, navedeni su izvori podataka koji su korišteni u radu te metode prikupljanja podataka te je objašnjena struktura rada. U drugom poglavlju naziva Marketing plan, dane su definicije marketinga i marketing plana te je objašnjeno zašto

je poduzeću potreban marketinški plan, isto kao i elementi plana, koji su navedeni i detaljno objašnjeni. U trećem poglavlju, Poduzeće „Grbić d.o.o.“ dobivene su općenite informacije o poduzeću „ Grbić d.o.o.“ koje je odabrano za obradu praktičnog primjera, te proizvodi prethodno navedenog poduzeća. Četvrti dio rada pod nazivom Proizvodnja bučina ulja odnosi se na proizvodnju bučina ulja te su navedena svojstva bučina ulja. Peti dio rada, Plasiranje bučina ulja proizvođača „Grbić d.o.o.“, je praktični dio rada u kojem se prikazuje marketinški plan poduzeća „ Grbić d.o.o.“ sa svim elementima, također kao i marketing miks, odnosno 4P navedenog poduzeća. Šesti dio, odnosno Istraživanje tržišta, prikazuje provedeno istraživanje tržišta putem anketnog upitnika te su grafički prikazani dobiveni rezultati ankete. Na samom kraju rada, u Zaključku, dan je pregled prethodno obrađenih podataka i činjenica, te je iznesen zaključak istraživanja.

2. MARKETING PLAN

Nekada se poslovanje organizacija orijentiralo na proizvode, a danas se taj način razmišljanja potiskuje i organizacije se sve više orijentiraju na tržište odnosno na zadovoljenje želja i potreba potrošača. Marketing je ključ za razvoj svake organizacije, bila ona malena ili velika, djelovala ona na globalnom ili lokalnom tržištu. Sve uspješne tvrtke danas spoznaju važnost marketinga u svom poslovanju. „Cilj marketinga je prodaju učiniti suvišnom. Cilj je marketinga poznavati i razumjeti potrošača toliko dobro da mu proizvod ili usluga u potpunosti odgovaraju, tako da proizvod sam sebe prodaje“.¹

Prije nego se razmatra definicija marketinga važno je znati da marketing nije samo prodaja i oglašavanje, on se nalazi svuda oko nas. Marketing je zapravo zadovoljavanje potreba i želja kupaca. Marketing započinje puno prije nego što se proizvod proizvede, a marketinške aktivnosti počinju već sa samim mjerilima potreba i želja kupaca na ciljanom tržištu, da bi se uopće ustanovilo postoji li uopće potreba za proizvodnjom određenog proizvoda ili pružanjem određene usluge. Različiti autori na drugačije načine definiraju marketing. U akademskim krugovima i praksi je najšire prihvaćena definicija marketinga koju je potvrdila Američka udruga za marketing: „Marketing je proces planiranja i provođenja stvaranja ideja, proizvoda i usluga, određivanja njihovih cijena, promocije i distribucije kako bi se obavila razmjena koja zadovoljava ciljeve pojedinaca i organizacije.“²U kolovozu 2004. godine upravni odbor AMA-e prihvatio je novu definiciju marketinga koja glasi: „Marketing je organizacijska funkcija i skup procesa kojima se stvaraju, komuniciraju i isporučuju vrijednosti potrošačima i kojima se upravlja odnosima s potrošačima s ciljem ostvarenja koristi za organizaciju i sve uključene strane“.³ Prema Kotleru, marketing se može definirati kao socijalni i upravljački proces kojim pojedinci i skupine dobivaju što trebaju i što žele putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima.⁴

Marketinški stručnjaci čine sve kako bi se shvatile želje i potrebe potrošača, a samim time kako bi i ponudu proizvoda i usluga mogli poboljšati i prilagoditi potražnji klijenata. Istraživanjem, prikupljanjem podataka i analizom potreba i želja ciljane skupine dobivaju se važne informacije za osmišljavanje marketinške strategije.

¹ Kotler, P. I sur., *Osnove marketinga*, Mate d.o.o., Zagreb, 2006., str. 6

² Previšić, J., Došen, Ozretić Đ., *Osnove marketinga*, Adverta, Zagreb, 2007., str.7

³ Ibidem, str. 7

⁴ Kotler, P. i sur., op.cit. (bilj.3), str. 6

Ljudske potrebe, a tu su uključene osnovne fizičke potrebe za hranom, odjećom, toplinom i sigurnošću te potrebe za znanjem i samoizražavanjem čine osnovni temelj marketinga.⁵ Potrebe se mogu definirati kao nedostatak nečega što čovjek nema, ali želi posjedovati.⁶ U današnje vrijeme tvrtke sve više spoznaju važnost marketinških aktivnosti kojima se zadovoljavaju potrebe potrošača, a samim time stvara se i konkurentska prednost. Uz potrebe, ljudi imaju i gotovo neograničen broj želja, koje se mogu definirati kao žudnja za posebnim zadovoljenjem dubljih potreba⁷, a koje su razlikuju s obzirom na socijalni status, kulturu i osobnost pojedinca. Na temelju želja i potreba potrošača, ali isto tako i sa ciljem zadovoljenja istih, stvara se marketinška ponuda, koja je kombinacija proizvoda, usluga, informacija i iskustava te ih se nudi na tržište.

Tržište se definira kao mjesto gdje se susreću ponuda i potražnja, ali također i kao skup svih potencijalnih i stvarnih kupaca određenog proizvoda ili usluge.⁸ Kupci proizvod doživljavaju kao korist te stoga biraju proizvod koji im donosi najviše zadovoljstva, ali isto tako koji im pruža i najveću kvalitetu za njihov novac. S obzirom na veliki broj proizvoda i usluga koji su kupcima ponuđeni na tržištu, vrlo je bitno dobro poznavati tržište i ciljanu skupinu potrošača, a isto tako i osmisliti pravu marketinšku strategiju i kreirati marketinšku ponudu kako bi se zadovoljile potrebe i želje potrošača.

2.1. Što je marketing plan?

Prema Mintzbergu, planiranje je razmišljanje o budućnosti, odnosno planiranje uzima u obzir budućnost; planiranje je kontroliranje budućnosti, dakle ne samo razmišljanje o budućnosti nego i poduzimanje akcija o budućnosti.⁹ S druge strane, Wildovsky smatra da je planiranje integrirani proces odlučivanja u određenom vremenu sa ciljem stvaranja artikuliranih rezultata.¹⁰ Stara poznata izreka kaže: « Ako neznaš gdje ideš, bilo koji put odvest će te tamo». Dakle, problem je što bez jasno definiranih ciljeva koji ukazuju na smjer gdje se želi doći i što se želi ostvariti, može se dogoditi da se baš i ne zna gdje će se stići.¹¹ Stoga za

⁵ Kotler, Ph. i sur., op.cit. (bilj. 3), str. 8

⁶ Ibidem.

⁷ Ibidem.

⁸ Ibidem, str. 11

⁹ Renko, N., *Strategije marketinga*, Naklada Ljevak, Zagreb, 2009., str 74

¹⁰ Ibidem, str 74

¹¹ Zavišić, Ž., op.cit. (bilj.1), str. 4

svako poduzeće je vrlo bitno adekvatno isplanirati svoje ciljeve i strategije, kako poslovne tako i one marketinške.

Marketinški plan je pisani dokument u kojem su na sustavan način zabilježene buduće marketinške aktivnosti (najčešće za narednu godinu ili za prigodu uvođenja na tržište novog proizvoda ili marke, osvajanje nekog novog tržišta i slično).¹² Iznosi specifične aktivnosti koje poduzeće namjerava poduzeti u svrhu privlačenja interesa potencijalnih kupaca i klijenata za proizvod i uslugu koje poduzeće nudi.¹³ Marketinški plan može biti samostalan dokument ili dio poslovnog plana te je osnovni instrument za usmjeravanje i koordiniranje strateških marketinških odluka.¹⁴ Također, marketinški plan specificira tržišno usmjerene ciljeve i strategije njihova postizanja. Načela na kojima se plan mora temeljiti su čitljivost, orijentiranost prema tržištu, a ne prema tehnologiji, mora sadržavati procjenu utjecaja konkurencije te imati realnu i uvjerljivu viziju i misiju.¹⁵

Tablica 1. Razlike između strateškog marketinškog plana i marketinškog plana

STRATEŠKI MARKETINŠKI PLAN	RAZLIKA	MARKETINŠKI PLAN
Bavi se općim i dugoročnim ciljevima i aktivnostima	CILJEVI I AKTIVNOSTI	Bavi se svakodnevnim ciljevima i aktivnostima
Znatno je važan	VAŽNOST	Manje je važan
Dugoročno je orijentiran	ROČNOST ORIJENTACIJE	Kratkoročno je orijentiran
Zahtijeva prilagođavanje poduzeća okružju	DJELATNA ORIJENTACIJA	Prevladava funkcionalna orijentacija
Strateški problemi obično su posebni i uključuju dosta rizika	MARKETINŠKI PROBLEMI	Marketinški problemi mnogo su određeniji, ponavljaju se i rizik je lakše procijeniti
Zahtijeva mnogo vanjskih informacija	INFORMIRANJE	temelji se na unutarnjim informacijama i istraživanjima tržišta vezanim uz određeni problem

¹² Ibidem.

¹³ Ibidem.

¹⁴ Ibidem.

¹⁵ Renko, N., *Marketing malih i srednjih poduzeća*, Školska knjiga, Zagreb, 2016., str. 283

Ciljevi i strategije mogu se vrednovati tek dugoročno	VRIJEME VALORIZACIJE CILJEVA I STRATEGIJA	Ciljevi i strategije mogu se odmah vrednovati
Specificira ciljno tržište, misiju, ciljeve, strategiju, načine uvođenja strategije	SPECIFICIRANJE	Specificira marketinšku taktiku koja uključuje proizvod i njegove karakteristike, promociju, izlaganje proizvoda, cijenu, prodajne kanale i usluge

Izvor: izrada studentice na temelju Renko, N., *Strategije marketinga*, Naklada Ljevak, Zagreb, 2009., str.75

Proces marketinškog planiranja sastoji se od odabira misije i glavnih ciljeva poduzeća, analize unutrašnje i vanjske okoline, izbora poslovne strategije, definiranja statusa postojećih poslova te definiranja odgovarajuće buduće strategije i poslova – usluga koje će određena organizacija nuditi svim svojim kupcima.¹⁶

2.2. Zašto je potreban marketing plan?

Marketinški plan potreban je jer pokazuje smjer kuda treba ići i kamo se želi stići, fokusira zaposlene na aktivnosti neophodne za uspjeh marke, proizvoda i samog poduzeća, omogućava bolju pripremljenost, kao što su uvođenje novih proizvoda te poboljšanje postojećih tržišnih pozicija, njime se utvrđuju stvarne mogućnosti, načini i ciljevi te kako ih postići, identificiraju se šanse i stvarne mogućnosti razvoja, postiže se koordinacija svih aktivnosti usmjerenih ostvarivanju ciljeva, priprema se promjena u pravcu osposobljavanja organizacije i smanjuju se nepredviđeni rizici.¹⁷ Također, pomoću marketinškog plana poduzeće može bolje sagledati prilike, postaviti realnije ciljeve te racionalnije raspolagati resursima. Nadalje, pomoću njega poduzeće upoznaje potrošače, a samim time i njihove želje, potrebe i preferencije, spoznaje svoju konkurenciju sa svim njezinim snagama i slabostima, te se utvrđuje na koji se način

¹⁶ Zavišić, Ž., op.cit. (bilj. 1), str. 5

¹⁷ Ibidem, str. 6

pozicionirati na tržištu.¹⁸ Marketinškim planom se određuje koje poteze i akcije poduzeti kako bi se postigli željeni ciljevi. Osnovni je zadatak pronalaženje dovoljnog broja kupaca koji će biti spremni kupiti proizvod po određenoj cijeni kako bi poduzeće ostvarilo dobit.

2.3. Elementi marketinškog plana

Svaki marketinški plan sastoji se od nekoliko ključnih elemenata, a ti elementi su navedeni u daljnjem tekstu.

Sažetak plana je kratki pregled na nekoliko stranica koji sadrži glavne ciljeve i preporuke plana te njegov sadržaj, koji treba potaknuti čitatelja na daljnje čitanje. Sažetak bi trebao sadržavati kvalitetan opis plana te razloge zbog kojih bi netko bio voljan financirati ili investirati u predloženi poduzetnički pothvat.¹⁹ Svaki sažetak treba posjedovati kratku povijest poduzeća, trenutno stanje, kratkoročne i dugoročne ciljeve poduzeća, management, marketing i financije.²⁰

Analiza situacije je analiza trenutnog marketinškog stanja u poduzeću koja donosi podatke o tržištu, potrošačima, konkurenciji te vlastitim snagama i slabostima poduzeća. Kod ove analize posebno je važno obratiti na pozornost na unutarnje i vanjske čimbenike poduzeća koji utječu na djelovanje poduzeća te na donošenje odgovarajućih poslovnih, ali i marketinških odluka.²¹

Ciljevi su element marketinškog plana u kojem se definiraju financijski i marketinški ciljevi poduzeća za određeno razdoblje poslovanja. Prilikom postavljanja ciljeva izuzetno je bitno odgovoriti na pitanje što se pokušava postići.²²

Marketinška strategija predstavlja marketinški pristup koji se koristi kako bi se ostvarili prethodno zadani ciljevi poduzeća. Svaki cilj ima određenu strategiju kojom će se taj cilj pokušati dostići.²³

Taktike ili programi aktivnosti određuju što će učiniti, tko će to učiniti i kada te kako će to biti plaćeno.²⁴ Taktikom se odlučuje način provođenja zacrtane strategije. U taktici se

¹⁸ Marušić, M.: *Plan marketinga*, ADECO, Zagreb, 2006., str 2

¹⁹ Renko, N., op.cit.(bilj.17) , str. 284

²⁰ Marušić, M., op.cit.(bilj. 20), str. 6

²¹ Ibidem, str. 9

²² Renko, N., op.cit. (bilj. 17), str. 287

²³ Ibidem, str. 288

povezuju analiza, ciljevi i strategija i pomoću njih stvara temelj za detaljan taktički plan aktivnosti koje će provesti u djelo zacrtanu strategiju i postići glavne ciljeve.²⁵

Financijske projekcije prikazuju vrlo važan dio marketing plana, njegove financijske pokazatelje, planiran račun dobiti i gubitka te očekivane financijske rezultate. Bez financijskih pokazatelja plan je nedorečen. Posebno se to odnosi na planove koji se doista prezentiraju radi dobivanja kredita, novčane pomoći, ili, jednostavno, na planove koji konkuriraju drugim projektima. Zbog toga je potrebno analizirati planirane iznose, a prilikom provođenja plana marketinga ti će se pokazatelji uspoređivati s ostvarenima i na taj način zaključivati o djelotvornosti plana.²⁶

Kontrola je posljednji korak u stvaranju odgovarajućeg marketinškog plana. Da bi se plan uspješno ostvario, potrebno je ustanoviti kontrolu kako bi poduzeće bilo sigurno da će postići planirane ciljeve. Kontrola se može postaviti tako da se periodično provjerava provođenje plana.²⁷

2.3.1. Analiza postojećeg stanja

Analiza trenutnog stanja je analiza situacije koja dolazi iz promatranja vanjskog i unutarnjeg okruženja poduzeća, a analizira se stanje u području marketinga određenog proizvoda. Predmet promatranja analize postojećeg stanja su kupci, tržište, segmenti te konkurencija. Budući da se na vanjske čimbenike, a to su demografski, tehnološki, političkopравни, obrazovni, ekonomski i sociokulturološki čimbenici, koji utječu na položaj marketinga u organizaciji ne može utjecati, vrlo je bitno identificirati snage i slabosti koje utječu na organizaciju.²⁸ Analiza postojećeg stanja sastoji se od nekoliko analiza, a to su analiza ponude, analiza tržišne pozicije, analiza potrošača, analiza konkurencije, analiza marketing miksa, odnosno 4P te SWOT analiza. O svakoj analizi zasebno navedeno je više informacija u daljnjem tekstu.

²⁴ Marušić, M., op.cit. (bilj.20) , str. 10

²⁵ Ibidem, str. 10

²⁶ Ibidem, str. 9

²⁷ Renko, N., op.cit. (bilj. 17) , str. 295

²⁸ Marušić, M., op.cit. (bilj. 20), str. 9

2.3.1.1. Analiza ponude

Budući da je zanemarivanje konkurencije jedna od glavnih grešaka koje rade poduzeća, analiza ponuda se provodi kako bi se spoznalo koja poduzeća su konkurentna na tržištu te kako biti bolji od njih. Osnovni problem kod analize ponude jest taj što se ponuda projicira za duži vremenski period što tu projekciju čini neizvjesnom, jer se naime u tom periodu mogu pojaviti nova konkurentna poduzeća za koja poduzeća u trenutku izrade analize ponude ne može znati. Prvi korak kod analize ponude je utvrđivanje prethodnog i sadašnjeg stanja na temelju podataka prikupljenih analizom tržišta. Nadalje, najznačajniji čimbenici koji mogu utjecati na buduću ponudu su ulazne barijere, izlazne barijere, stupanj horizontalne integracije, stupanj vertikalne integracije te stupanj globalizacije.²⁹ Ulazne barijere su ograničenja koja poduzećima onemogućavaju početak proizvodnje nekog proizvoda, kao primjerice iznos visokog početnog kapitala ili nedostatak atraktivne lokacije, dok su izlazne barijere ograničenja koja sputavaju poduzeće da prekine proizvodnju, čak iako ne ostvaruje profit, a mogu biti zakonske ili ugovorne.³⁰ Horizontalna integracija predstavlja širenje asortimana uvrštavanjem u ponudu drugih proizvoda ili novih vrsta postojećih proizvoda.³¹ Vertikalna integracija predstavlja potencijalnu opasnost povećanja konkurencije uslijed širenja asortimana proizvodima koji predstavljaju različite faze proizvodnje osnovnog proizvoda.³² Naposljetku, stupanj globalizacije različito utječe na konkurentnost poduzeća, s obzirom da poduzeća mogu biti lokalnog i globalnog karaktera.

2.3.1.2. Analiza tržišta

Analiza tržišta svojevrsna je dogradnja analize potrošača i analize konkurencije, a potrebna je za adekvatno donošenje odgovarajućih strateških odluka, procjenu troškova, stvaranje percepcije o vrijednostima te definiranje ključnih faktora uspješnosti.³³ Glavni cilj ove analize jest odrediti privlačnost tržišta ili određenog njegovog segmenta. Prilikom analize tržišta, važno je spoznati snage i slabosti svakog sudionika na tržištu, isto kao i uzeti u obzir dinamiku tržišta, to jest trenutnu i potencijalnu veličinu, potencijal rasta, profitabilnost te

²⁹ Škuflić, L., Turuk, M.: Barijere ulaska malih i srednjih poduzeća u prerađivačku industriju u Hrvatskoj, Poslovna izvrsnost Zagreb, god. VII, 2013, br. 2, str. 25, 25.07.2016.

³⁰ Ibidem, str. 29, 25.07.2016.

³¹ Ibidem, str. 29, 25.07.2016.

³³ Renko, N., op.cit.(bilj.11), str. 194

prilike i prijetnje na određenom tržištu.³⁴ Analiza tržišta jedna je od najvažnijih analiza u sklopu plana marketinga, a rezultati analize tržišta su osnova za procjenu mogućnosti uspjeha projekta na tržištu. Tržište je moguće osvojiti ukoliko se ima pravi proizvod, koji se prodaje po pravoj cijeni i na pravim mjestima te se promovira na pravi način.³⁵ Većina poduzeća proizvodi proizvode ili usluge koji već postoje. Ako su proizvodi poduzeća po nečemu jedinstveni ili se na neki način razlikuju od konkurencije, potrebno je to što prije i što bolje iskoristiti. Ovakva je diferencijacija dragocjena, ali ne traje dugo jer privlači imitatore. Da bi se proizvodi i usluge nekog poduzeća učinili različitim od konkurencije, moraju se dobro poznavati. Jedna je od najvažnijih zadaća svakog poslovođstva dati tržištu razlog da kupuje neki proizvod – a jedan od najboljih razloga je da on pogađa želje tržišta. Ljudi kupuju ono što žele, a ne ono što poduzeće misli da im treba.

Prvi korak svake analize tržišta je analiza ukupne prodaje na tom tržištu, s ciljem procjene tržišnog udjela i njegove veličine u odnosu na konkurente.³⁶ Podaci se mogu dobiti iz statističkih baza podataka ili baza institucija koje se bave razmatranjem strukture uvoza i izvoza te dinamike prodaje. Također, podaci se mogu prikupiti pomoću javno publiciranih financijskih rezultata, od potrošača pa čak izravno i od konkurencije.³⁷

Veličina i potencijal tržišta može se drastično promijeniti razmatranjem potencijalnih novih ciljnih skupina te osmišljavanjem novih mogućnosti uporabe određenih proizvoda i usluga. Nadalje, nakon što se procjeni veličina postojećih, ali isto tako i potencijalnih tržišta, posebnu pažnju treba obratiti na dinamiku rasta koja se očekuje, a ta dinamika generira se povećanjem prodaje i profita ili smanjenjem pritiska na cijenu uslijed povećane potražnje.³⁸ Ključni faktori koji utječu na dinamiku rasta tržišta su kretanje cijena sirovina, predviđanje trendova, razvoj alternativnih tehnologija, zainteresiranost okoline za ulazak na tržišta, zakonska regulativa i nova otkrića.³⁹ Kako bi se osigurao dugotrajan uspjeh na tržištu, potrebno je predvidjeti trendove, promatrati konkurenciju, pratiti razvoj inozemnih tržišta, razviti nove linije proizvoda, proširiti asortiman, kontinuirano razvijati odgovarajuće marketing strategije te stalno istraživati tržište.⁴⁰

³⁴ Ibidem, str. 195

³⁵ Ibidem.

³⁶ Ibidem.

³⁷ Ibidem.

³⁸ Ibidem, str. 196

³⁹ Ibidem.

⁴⁰ Ibidem.

2.3.1.3. Analiza potrošača

Potrošači su osobe koje kupuju određene proizvode radi zadovoljenja individualnih i društvenih potreba.⁴¹ Različiti spektar proizvoda upotpunjuje i različite potrebe pojedinaca i mora se imati u vidu različito ponašanje potrošača u pogledu izbora proizvoda. S ciljem dugotrajnog zadovoljstva potrošača, ali isto tako i s ciljem zadovoljenja njihovih želja i potreba, vrlo je važno razumjeti što utječe na odluku potrošača pri odabiru proizvoda te kako im pomoći prepoznati potrebu. Kod ove analize potrebno je saznati odgovore na sljedeće pitanja : Tko su ciljni korisnici? Što oni kupuju? Zašto kupuju upravo te proizvode? Tko sve sudjeluje u odlučivanju u kupnji? Kako kupuju odabrane proizvode? Kada ih kupuju? Gdje ih kupuju? U kojim količinama? Koliko često? Kako dugo? Koji su im kriteriji za odabir?⁴²

Četiri su glavna čimbenika koji utječu na ponašanje potrošača prilikom kupnje, a to su kulturni, društveni, osobni te psihološki.⁴³ U kulturne čimbenike spadaju nacionalnost, rasna pripadnost, religija te zemljopisno područje u kojem pojedinac živi.⁴⁴ Na temelju ovih faktora stvara se podloga za uspješno stvaranje segmentacije tržišta. Unutar društva, mogu se izdvojiti homogene i trajne grupe, koje su hijerarhijski uređene, a nazivaju se društveni slojevi. Potrošači nekog društvenog sloja dijele slične vrijednosti, interese i ponašanje, a karakteristike određenog društvenog sloja odražavaju se u dobi, zanimanju, obrazovanju, području stanovanja te životnome stilu te se stoga stvaraju značajne razlike kao što su način odijevanja, govor, provođenje slobodnog vremena i sklonosti unutar svakog društvenog sloja.⁴⁵

Kod društvenih čimbenika značajnu ulogu igraju referentne skupine koje utječu na stavove i vrijednosti pojedinaca. Referentne grupe dijele se u četiri skupine, a to su primarna grupa koju čine obitelj, susjedi, prijatelji i poznanici; sekundarna grupa koja uključuje vjerske zajednice i profesionalne grupe; aspiracijska grupa je ona grupa kojoj pojedinac želi pripadati te na kraju disocijativna grupa čije vrijednosti i ponašanje pojedinac odbija.⁴⁶ Referentna grupa sa najvećim utjecajem na ponašanje potrošača u društvu svakako je obitelj.

⁴¹ Ibidem, str. 178

⁴² Renko, N., op.cit. (bilj. 17), str. 290

⁴³ Renko, N., op.cit. (bilj. 11), str. 179

⁴⁴ Ibidem.

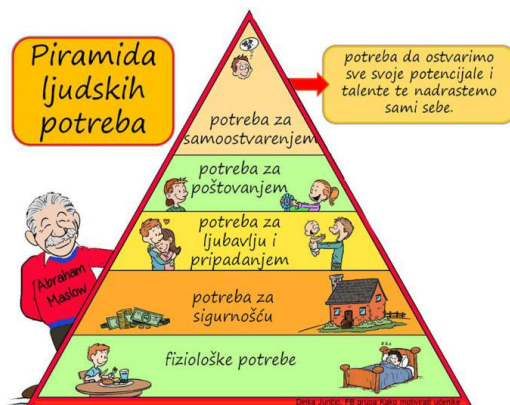
⁴⁵ Ibidem.

⁴⁶ Ibidem, str. 180

Osobni čimbenici koji utječu na odluku pojedinca o kupnji određenog proizvoda su dob kupca, zanimanje, način života i životni stil te njegova osobnost.⁴⁷ Tako se naprimjer tinejdžeri interesiraju za potpuno drugačije proizvode od osoba starije dobi. Također, osoba koja radi na području građevine zasigurno će kupovati proizvode kao što su alat ili praktičan auto radi koristi i zadovoljenja svojih potreba, dok s druge strane će političar kupiti luksuzan auto ili skupocjeni sat.

Posljednja, ali ne i najmanje bitna skupina čimbenika koji imaju utjecaj na ponašanje potrošača, su psihološki čimbenici. U ovu skupinu spadaju motivacija, percepcija, učenja, uvjerenja i stavovi.⁴⁸ Poznati psiholog Sigmund Freud smatrao je da su stvarne psihološke sile koje oblikuju ljudsko ponašanje većinom podsvjesne, te da su kao takve za određenu osobu nerazumljive te da se izraženi motiv kojeg kupac navodi kao razlog odabira za kupnju najčešće razlikuje od stvarnog podsvjesnog motiva.⁴⁹ Nadalje, prema Maslowu motivacije za kupnju mogu se objasniti pomoću hijerarhije potreba, a te potrebe prema važnosti su fiziološke potrebe, potrebe za sigurnošću, društvene potrebe, potrebe za poštovanjem i samoartikulacijom. Potrošači će tek kada zadovolje svoje osnovne potrebe krenuti sa zadovoljenjem ostalih potreba.

Slika 1. Maslowljeva piramida ljudskih potreba



Izvor: Riznica zlatnih ideja, <https://riznicazlatnihideja.wordpress.com/2014/10/07/maslowljeva-piramida-ljudskih-potreba/>, 25.07.2016.

⁴⁷ Ibidem, str. 181

⁴⁸ Ibidem.

⁴⁹ Ibidem.

Percepcija se može definirati kao proces kojim pojedinac odabire, organizira i interpretira ulazne informacije kako bi stvorio razumljivu sliku svijeta.⁵⁰ Zbog selektivne pozornosti, selektivne iskrivljenosti i selektivnog zadržavanja različiti potrošači istu situaciju doživljavaju na drugačije načine.⁵¹ Učenje uključuje promjene u ponašanju pojedinca koje nastaju iskustvom.⁵² Također, učenjem se stječu uvjerenja i stavovi koji povratno utječu na ponašanje pri kupnji.⁵³

2.3.1.4. Analiza konkurencije

U današnje vrijeme, poduzeća diljem svijeta i u svim područjima industrije i proizvodnje su svjesna intenzivne konkurencije te shvaćaju važnost prijetnji konkurencije te stoga moraju prepoznati kako se na pravi način suprotstaviti konkurentima. U opisu konkurencije marketing plan treba odgovoriti na slijedeća pitanja:⁵⁴

1. Tko su najbliži, a potom i ostali konkurenti?
2. Kakvo je njihovo poslovanje – stabilno, u porastu ili padu?
3. U kojoj je mjeri njihovo poslovanje slično i/ili različito od poslovanja poduzeća?
4. Što se može naučiti promatrajući njihov način rada? Što im ide u prilog, a što ne?
5. Kako će poduzeće postići da njegovo poslovanje bude bolje od konkurencije?

Analiza konkurencije obuhvaća identificiranje izravnih i neizravnih konkurenata, analizu ciljeva konkurenata, isto kao i analize njihovih snaga i slabosti, financijskih pokazatelja te postojećih i budućih konkurentskih strategija. Iako poduzeća uglavnom znaju tko su njihovi izravni konkurenti, uvijek postoji mogućnost da poduzeće zanemari postojanje nekog mogućeg konkurenta koji ima različite razloge da bude konkurent. Na osnovi proizvoda, što je ujedno i najbolji način identificiranja proizvoda, postoji pet razina konkurencije. Prva razina označava poduzeća koji su izravni konkurenti, sa istim proizvodima koji imaju iste osobine, kao primjerice Karlovačko Radler i Ožujsko Radler. Na ovaj način identificiraju se samo najizravniji konkurenti, dok se ostali zapostavljaju što nije dobro za poduzeće. Druga razina

⁵⁰ Ibidem, str. 182

⁵¹ Ibidem.

⁵² Ibidem.

⁵³ Ibidem.

⁵⁴ Kotler, Ph., op.cit. (bilj.), str. 494

konkurencije ili proizvodni tip zasniva se na proizvodima sa sličnim osobinama i istim temeljnim funkcijama, kao što su primjerice sva jestiva ulja. Treća razina predstavlja sve proizvode koji zadovoljavaju istu potrebu potrošača, primjerice sva bezalkoholna pića. Zasnivanje četvrte razine konkurencije temelji se na različitim vrstama proizvoda koji su međusobno supstituti, kao na primjer govedina i svinjetina. Posljednja razina konkurencije jest generalna razina koja uključuje aktivnosti poput zabave ili fastfood restorana.

Informacije o konkurenciji uglavnom se temelje na prikupljanju podataka iz različitih izvora, a to su: potrošači, vlastiti zaposlenici i zaposlenici konkurencije, kupci konkurencije, dobavljači konkurencije, proizvodi konkurencije, publicirani materijal i dokumenti o konkurenciji, internet, te benchmarking.⁵⁵

Da bi se odredila vlastita marketinška strategija poduzeća, ali isto tako i kako bi se spoznala strategija konkurentskog poduzeća, vrlo je važno znati kojim snagama i slabostima konkurenti raspolažu. Od slabosti konkurencije važno je analizirati geografska područja na kojima konkurenti imaju mali tržišni udio, koje tržišne segmente konkurenti zanemaruju, koji proizvodi konkurencije zaostaju po kvaliteti i karakteristikama proizvoda vlastitog poduzeća te koji konkurentski proizvodi imaju slabiju poznatost marke i marketinškog oglašavanja. Nadalje, dosta važno je analizirati i veličinu i rast prodaje poduzeća te njegovu profitabilnost, strukturu troškova, veličinu i rast proizvodnje, isto ako i razinu tehnike i tehnologije u poduzeću, dostupnost sirovina, kvalitetu odlučivanja, koji su strateški ciljevi i planovi poduzeća, kakav je imidž proizvoda i poduzeća konkurencije, lojalnost marki, prevlast u kanalima distribucije te veličinu i rast segmenata potrošača i njihovu lojalnost.⁵⁶

2.3.1.5. Analiza 4P

Analiza 4P, odnosno analiza marketing miksa, podrazumijeva analiziranje proizvoda, cijene proizvoda, odabir distribucijskih kanala i prodaje te oblike promocije koji će se koristiti. S obzirom da je svakom poduzeću primarni cilj zadovoljiti želje i potrebe svojih potrošača, a samim time se ostvaruje i profit, od izuzetne je važnosti uvidjeti koje proizvode i za koga proizvoditi. Budući da se potražnja na tržištu, isto kao i želje i potrebe potrošača, vrlo brzo mijenja, proizvod treba konstantno usavršavati kako bi se izdvojio od mnoštva sličnih proizvoda na tržištu. Osim usavršavanja, potrebno je inovirati nove proizvode kako bi se

⁵⁵ Renko, N., op.cit.(bilj. 17), str. 290

⁵⁶ Renko, N., op.cit.(bilj. 11), str. 192

stekla konkurentna prednost. Nadalje, nakon što se stvori proizvod, potrebno je odrediti njegovu cijenu koja će biti prihvatljiva ciljanom segmentu tržišta za koji je proizvod namijenjen, budući da je cijena element marketinškog miksa koji poduzeću donosi profit. Kod određivanja cijene potrebno je paziti da cijena ne bude previsoka, zbog toga što potrošači onda ne bi htjeli kupiti proizvod, ali isto tako treba paziti da se ne postavi preniska cijena, jer bi u tom slučaju potrošači mogli smatrati da je proizvod manje kvalitetan. Nakon što se odredi cijena proizvoda, odabiru se distribucijski kanali putem kojih će se proizvod prodavati potrošačima. Osnovni zadatak distribucije jest osigurati dostupnost proizvoda potrošačima na određenom tržištu u željeno vrijeme. Poduzeće može distribuirati svoje proizvode izravnim putem potrošačima, ali također može se odlučiti i na distribuciju putem posrednika, kao što su primjerice trgovci na veliko ili na malo. Potrebno je analizirati koji način distribucije proizvoda će biti najpovoljniji i najefikasniji za poduzeće kako bi troškovi bili što manji, a profit veći. Na samom kraju, nakon što je proizvod pušten u prodaju, izuzetno je važno osmisliti adekvatne promocijske aktivnosti putem kojih će se potrošači upoznati sa određenim proizvodom, sa ciljem unapređenja prodaje. Također, promocija se koristi kako bi se potrošače podsjetilo na postojeće proizvode te kako bi se zadržao interes za istima.

2.3.1.6. SWOT analiza

Kako bi poduzeće kvalitetno i adekvatno formuliralo odgovarajuće marketinške strategije, potrebno je napraviti analizu ključnih snaga, slabosti, prilika i prijetnji, u literaturi poznatiju pod nazivom SWOT analiza (S-Strengths - snage, W-Weaknesses - slabosti, O-Opportunities prilike, T- Threats –prijetnje). Osnovni smisao SWOT analize je prikupiti podatke o unutarnjim snagama i slabostima poduzeća te ih usporediti sa podacima o prilikama i prijetnjama iz vanjskog okružja poduzeća.⁵⁷ Kao glavne prednosti ove analize mogu se navesti jednostavnost, što znači da za korištenje SWOT analize nije nužno pohađati specijalne seminare, nego samo dobro poznavanje poduzeća, kao i njegovog okružja, zatim relativno niski troškovi te fleksibilnost. Nadalje, SWOT analiza potiče suradnju među zaposlenicima te se može primijeniti na različitim organizacijskim jedinicama. S druge strane, ova analiza ima i neke nedostatke, a ti nedostaci su da su elementi SWOT analize često nedovoljno specifični, podcjenjuje se ili pogrešno tumači sposobnost konkurencije te analiziranje snaga i slabosti zasebno umjesto u odnosu na konkurenciju.

⁵⁷ Kotler, Ph., op.cit. (bilj.3), str. 58

2.3.2. Utvrđivanje marketinških ciljeva i programa

Strategija u marketinškom planu predstavlja način na koji se namjeravaju ostvariti ciljevi te stoga svako poduzeće mora imati određenu strategiju kojom će doći do zadanog cilja.⁵⁸ Nije dovoljno samo osmisliti pravu strategiju, već ona u određenom trenutku mora biti najbolja s obzirom na sredstva s kojima se raspolaze, ciljeve, tržišta i konkurenciju.⁵⁹ Da bi se znalo koju strategiju uspješno koristiti, od velike važnosti je vrlo dobro poznavati tržište, kako proizvoda tako i usluga. Postoji mnogo različitih definicija strategije, a jedna od definicija je slijedeća : „Strategija je ono što određuje okvir poslovnih aktivnosti poduzeća i daje smjernice za koordiniranje tih aktivnosti, tako da poduzeće može njima ovladati i utjecati na promjenjivo okružje. Strategija artikulira preferirano okružje za poduzeće i tip organizacije kojemu ona teži.“⁶⁰ Također, strategije služe za određivanje dugoročnih, ali isto tako i kratkoročnih ciljeva te smjera u kojem treba ići i akcije koje treba poduzeti kako bi se ciljevi ostvarili. S druge strane, marketinška strategija je fundamentalni okvir koji obuhvaća sadašnje i planirane ciljeve, iskorištavanje resursa poduzeća te interakciju poduzeća s tržištem, konkurencijom i ostalim faktorima okružja.⁶¹ Marketinškom strategijom definira se ciljno tržište, odnosno kupci, proizvodi, cijene, dostava proizvoda, način prodaje te promocija proizvoda. Svaka dobro razvijena i postavljena strategija mora sadržavati odluku o svrsi poslovanja ili barem strateške namjere koje poduzeće želi ostvariti, specificirane i zadane ciljeve koje poduzeće želi ostvariti u određenom vremenu i uz pomoć određenih resursa, treba specificirati resurse koji će se koristiti te posljednja stavka koju strategija treba definirati, ali ne i najmanje važna, dapače vrlo je važno analizirati vlastite snage poduzeća u odnosu na konkurenciju kako bi se razvile održive konkurentske prednosti.

2.3.2.1. Segmentacija tržišta i pozicioniranje

Prije nego se poduzeće odluči koju marketinšku strategiju će koristiti, vrlo bitno i nužno je napraviti segmentaciju tržišta te izbor ciljne skupine potrošača iz razloga što je nemoguće zadovoljiti apsolutne sve želje i potrebe potrošača na isti način. Stoga poduzeće mora odlučiti koji segment potrošača će zadovoljiti te time povećati svoj profit. Za svako poduzeće važno je

⁵⁸ Renko, N., op. cit. (bilj.11), str. 69

⁵⁹ Ibidem.

⁶⁰ Ibidem.

⁶¹ Ibidem.

znati da svaka skupina potrošača ima jedinstvenu potražnju sukladno cijenama i željama i potrebama. Tvrtke usmjerene na određene segmente moraju nastojati proizvesti proizvod ili pružiti uslugu usmjerenu određenom segmentu tržišta kako bi povećale svoj profit.

Marketinški stručnjaci definiraju segmentaciju tržišta kao postupak podjele tržišta na zasebne skupine kupaca koji imaju specifične želje, potrebe, osobine i ponašanje te zahtijevaju različite proizvode ili usluge.⁶² Kako bi se postigla uspješna segmentacija tržišta, potrebno je odgovoriti na pitanja što je kupljeno, tko je kupio, gdje je kupljeno, kako su kupljeni proizvodi ili usluge, koliko je kupljeno, kada je kupljeno te zašto je proizvod kupljen.⁶³ Kod segmentiranja tržišta, da bi se stvorio pozitivan odnos između poduzeća i potrošača, važno je okupiti ciljanu grupu ljudi čiji se ukusi, želje i ponašanje što je moguće više podudaraju.

Prema Kotleru, segmentacija tržišta može biti zemljopisna, demografska, psihografska i bihevioralna.⁶⁴ Zemljopisna segmentacija tržišta dijeli se na grupe koje su formirane prema regijama, veličinama država, veličinama gradova, gustoći, klimi.⁶⁵ Demografska segmentacija tržište dijeli na grupe koje su formirane prema dobi, spolu, veličini obitelji, zanimanju, prihodu, obrazovanju, vjeri, rasi, nacionalnosti.⁶⁶ Psihografska segmentacija tržišta dijeli na grupe koje su formirane prema društvenom sloju, načinu života i osobnosti.⁶⁷ Bihevioralna segmentacija tržište dijeli na grupe koje su formirane prema prilikama za kupnju, tržišnim prednostima, statusu kupca, stopi korištenja, statusu privlačnosti, stanju spremnosti i stavu prema proizvodu.⁶⁸

Nakon segmentacije tržišta poduzeće mora odabrati koju će strategiju pokrivanja tržišta koristiti. Poduzeće mora uvažiti privlačnost pojedinih segmenata kao i mogućnosti koje ima da odgovori izazovima koje određena tržišna skupina postavlja. Ako nakon segmentacije poduzeće ustanovi da postoje određeni tržišni segmenti iz kojih se mogu na duži rok izvući prihodi, mora odlučiti koje tržišne segmente će opsluživati. Za odabir pristupa odabranom segmentu tržišta koriste se dvije metode – a priori metoda čiji pristup podrazumijeva da poduzeće ima dovoljno iskustva i informacija o stanju na tržištu, tako da može samostalno odabrati čimbenike strategije te post hoc metoda koja se najčešće koristi za determiniranje

⁶² Kotler, Ph. I sur., op.cit.(bilj.3), str. 391

⁶³ Renko , N., op.cit. (bilj. 11), str. 147

⁶⁴ Kotler, Ph., op.cit. (bilj. 3), str. 398

⁶⁵ Ibidem.

⁶⁶ Ibidem.

⁶⁷ Ibidem.

⁶⁸ Ibidem.

stavova, načina i frekvencije korištenja proizvoda, željenih koristi, percepcije, motiva i drugih psiholoških čimbenika na osnovi nalaza istraživanja.⁶⁹

Faze u izboru ciljnog segmenta su identifikacija postojeće pozicije, identifikacija varijabli za segmentaciju te opisivanje potencijalnog segmenta, vrednovanje potencijala svakog segmenta i odabir ciljnog segmenta, identifikacija i razvijanje odgovarajuće strategije pozicioniranja te odabir i primjena odgovarajuće marketinške strategije.⁷⁰

Budući da se danas može naći puno sličnih ili gotovo identičnih proizvoda, za poduzeće je bitno da ima proizvod koji će se isticati u masi drugih proizvoda te koji će imati određen položaj na tržištu. Stoga se strategija pozicioniranja smatra vrlo bitnom za uspješnost marketinga, ali i samog poslovanja poduzeća. Jack Trout i Al Ries postavili su definiciju pozicioniranja kao smještanje proizvoda u svijest potrošača na specifičan način te koncentriranje na ideju ili čak samo riječ koja definira koncepciju u svijesti potrošača.⁷¹

Na temelju ove definicije može se zaključiti da je pozicioniranje skup fizičkih i subjektivnih vrijednosti pomoću kojih potrošači percipiraju ukupnu sliku o nekom proizvodu. Marketinški stručnjaci smatraju da je prilikom pozicioniranja proizvoda na tržištu bitno odabrati putem kojih fizičkih, ali i subjektivnih karakteristika proizvoda će se proizvod promovirati i privući pozornost potrošača te time osvojiti vodeću poziciju na tržištu. Neke od tih karakteristika su opipljive i neopipljive karakteristike proizvoda, koristi koje potrošači imaju od proizvoda, niske cijene, kategorija proizvoda, zemlja porijekla, konkurencija, životni stil potrošača te sami potrošači proizvoda.⁷²

Oblikovanje strategije pozicioniranja sastoji se od nekoliko faza, a to su identifikacija konkurentskih proizvoda, identifikacija kriterija na temelju kojih će se proizvod pozicionirati, analiza postojeće pozicije na tržištu, zatim slijedi izbor strategije pozicioniranja te lansiranje strategije pozicioniranja na tržište te na samom kraju mjerenje efikasnosti.

Odabir odgovarajuće strategije ovisi o prethodno provedenim analizama, kao i o atraktivnosti tržišta. Prema Riesu i Troutu, postoje tri vrste strategija pozicioniranja⁷³:

⁶⁹ Renko, N., op.cit.(bilj. 11), str. 243

⁷⁰ Ibidem, str. 243

⁷¹ Renko, N., op.cit.(bilj. 11), str. 235

⁷² Ibidem, str. 237

⁷³ Kotler, Ph., i sur.,op.cit.(bilj.3), str. 434

- ❖ Prva strategija koja predlaže jačanje trenutnog vlastitog položaja u svijesti potrošača
- ❖ Druga strategija koja predlaže osvajanje slobodnog mjesta na nezaposjednutom tržištu za koji se procjenjuje da ima dovoljno korisnika
- ❖ Treća strategija koja se sastoji od depozicioniranja ili repozicioniranja konkurenata tako da ih se napadne

2.3.2.2. Marketinški ciljevi

Postavljanje ciljeva od izuzetne je važnosti za poslovanje poduzeća. Ciljevi poduzeća vrlo su često izraženi u terminima dobiti, jer je to općenito prihvaćeno mjerilo koje zanima vlasnike, poduzetnike, djelatnike. Ciljevi marketinga nastavljaju se na strateške ciljeve poduzeća. Ako se u postavljanju ciljeva poduzeće pita što pokušava postići i gdje želi biti, u postavljanju ciljeva marketinga se pita kako će tamo stići. Marketinški ciljevi mogu se definirati kao ono što bi poduzeće željelo postići tijekom određenog razdoblja te moraju biti kratki, jasni, ali prije svega realni i konzistentni.⁷⁴ Također, moraju biti izraženi u mjerljivim kategorijama ili kratkim opisom, te odražavati zadaću koja se mora ispuniti cjelokupnim djelovanjem marketinga. Marketinški ciljevi te ciljevi i strategije poduzeća moraju biti usklađeni. Kod postavljanja ciljeva, potrebno je odrediti i vremenski period u kojem se žele ostvariti zadani ciljevi. Uvođenje novog proizvoda na tržišta, obnavljanje postojećeg proizvoda, proširenje prodaje uz pomoć novog distribucijskog kanala, postizanje maksimalnog povrata na uložena sredstva te zauzimanje većeg dijela na tržištu mogu biti samo neki od općih ciljeva poduzeća. S druge strane, poduzeće treba postaviti i konkretne ciljeve kao što su primjerice prodaja novog proizvoda u deset gradova u prvih godinu dana, zauzeti 50%-tni udio na tržištu ili postati vodeće poduzeće na tržištu po kvaliteti određenog proizvoda.⁷⁵

⁷⁴ Renko, N., op.cit. (bilj.17), str. 287

⁷⁵ Marušić, M., op.cit.(bilj. 20), str 20

2.3.2.3. Marketinški program

Marketinški program uključuje sve strategije koje se koriste za ostvarivanje ciljeva. Program marketinških aktivnosti neprekidan je proces koji se donosi radi usklađivanja ciljeva sa resursima i sredstvima koja će se koristiti za postizanje zadanih ciljeva. Također, marketinški program daje odgovore na pitanja što, tko, gdje, kako i kada se treba napraviti.⁷⁶ Marketinški programi trebaju biti specifični i mjerljivi, moraju imati naziv, određenu odgovornu osobu, datume kada se žele postići ciljevi te zadani budžet te ga treba uskladiti i koordinirati s resursima i aktivnostima drugih odjela u poduzeću.

2.3.3. Oblikovanje marketing miksa

Marketing miks kao ideja nastaje 60-ih godina dvadesetog stoljeća. Uključuje proizvod, cijenu, distribuciju i promociju ili 4P (od engleskih riječi Product, Price, Place, Promotion). Prema Kotleru, ovaj splet od četiri elementa zahtijeva od marketinških stručnjaka da odlučuju o proizvodu i njegovim karakteristikama, određuju cijenu, odlučuju kako će distribuirati proizvod te odabiru metode za promidžbu svojih aktivnosti. Kako bi se zadovoljili potrošači te ostvario profit, iznimno je važno na pravi način osmisliti marketinški miks. Marketing miks treba zadovoljiti količinsku dimenziju, prostornu dimenziju kroz postojeća i potencijalna tržišta te vremensku dimenziju kroz aktivnosti proizvođača.

2.3.3.1. Politika proizvoda

Prvi od 4P je proizvod ili kod uslužnih tvrtki usluga. Proizvodi se kupuju svakodnevno, od najjednostavnijih proizvoda koje potrošač ni ne primijeti do onih složenih za koje je spreman izdvojiti veliku svotu novca. Proizvod je sve ono što tvrtka nudi potrošačima radi zadovoljenja njihovih potreba.⁷⁷ Kako bi poduzeće uspjelo na tržištu održati određeni proizvod i ostvariti svoje ciljeve tvrtka mora biti spremna i sposobna razvijati nove proizvode, preoblikovati i upotrijebiti dosadašnje i postojeće, a one proizvode koje ne donose dobit, i ne zadovoljavaju potrebe klijenata mora biti spremna ukloniti. Nakon što odrede osnovne potrebe potrošača sljedeći cilj je osmisliti očekivani proizvod te, na samom kraju pronaći

⁷⁶ Renko, N., op.cit. (bilj.17), str. 287

⁷⁷ Vranešević, T. I sur., *Inovativni marketing*, TIVA, Varaždin, 2008., str. 40

način da prošire očekivani proizvod kako bih stvorili skup koristi koje će najbolje odgovarati klijentima. Kada marketinški stručnjaci prikupe sve potrebne podatke kreću u planiranje i ispunjavanje svojih ciljeva za razvoj novog proizvoda.

U proizvode ubrajamo fizičke objekte, usluge, mjesta, organizacije i ideje. Proizvod je složen i može se podijeliti na 3 razine – osnovni proizvod, očekivani proizvod i prošireni proizvod.⁷⁸ Osnovni proizvod se sastoji od osnovnih koristi koje rješavaju problem klijenta. Očekivani proizvod uključuje obilježja kao što su stil, dizajn, razina kvalitete, marka i pakiranje. Prošireni proizvod je osnovni proizvod s popratnom uslugom npr, garancija, usluga dostave i slično. Prema tipu kupca proizvodi se dijele na proizvode krajnje potrošnje i proizvode poslovne potrošnje.⁷⁹

Svojstva proizvoda su kvaliteta, stil i dizajn, kreiranje marke, pakiranje, etiketiranje uključujući i usluge koje prate proizvod. Kvaliteta je jedno od glavnih sredstava koje koriste marketinški stručnjaci kako bi pozicionirali proizvod. Samo kvalitetni proizvodi mogu ostvariti vodeće pozicije na tržištu. „Kvaliteta je sposobnost proizvoda da ispuni svoje funkcije, uključuje cjelokupnu trajnost proizvoda, pouzdanost, preciznost, lakoću upravljanja i popravljivanja i ostala cijenjena svojstva“⁸⁰ Stil i dizajn proizvoda su još jedan način putem kojeg poduzeća dodaju vrijednost proizvodu. Dok stil vizualno poboljšava vanjski izgled proizvoda te privlači pozornost potrošača, s druge strane dizajn je taj koji pridonosi stvarnoj učinkovitosti proizvoda. Nadalje, proizvod je moguće identificirati pomoću njegovih prepoznatljivih obilježja, marke ili trgovačkog znaka. Razvoj imena marke ključan je u razvoju proizvoda. Samo će marka sa snažnom tržišnom vrijednošću stvarati visoke prihode za tvrtku. „Marka je ime, pojam ili znak, simbol ili dizajn ili njihova kombinacija namijenjena prepoznavanju dobara ili usluga jednog proizvođača ili skupine proizvođača i njihovo diferenciranje od konkurencije.“⁸¹ U pakiranje spada dizajn i proizvodnja ambalaže ili omota, što je također vrlo važno za privlačenje pozornosti potrošača, a samim time i za povećanje prodaje. Etikete su obično ceduljice na proizvodu koje sadrže bitne informacije o samom proizvodu, kao primjerice ime proizvođača, gdje je i kada proizvedeno, rok trajanja, sastav proizvoda i slično. Ako je etiketa privlačnija i dobro osmišljena, također će privući pažnju potrošača.

⁷⁸ Renko, N., op.cit.(bilj.11), str. 10

⁷⁹ Ibidem, str. 11

⁸⁰ Kotler, Ph. I sur., op.cit.(bilj.3), str. 546

⁸¹ Kotler, Ph. I sur., op.cit.(bilj.3), str. 549

Poduzeće koje hoće biti uspješno na tržištu mora biti dobro u razvijanju novih proizvoda, ali i konstantnom poboljšavanju već postojećih proizvoda. Svaki proizvod prolazi kroz svoj životni vijek i na kraju odumire jer se pojavljuju novi i kvalitetniji proizvodi koji bolje zadovoljavaju želje i potrebe kupaca. Prema Kotleru postoji šest kategorija novih proizvoda na osnovi njihovih noviteta za kompaniju i tržište, i podrazumijevaju sljedeće: proizvodi koji su novi u svijetu, nove proizvodne linije, dodatci postojećim proizvodnim linijama, poboljšanje i revizije postojećih proizvoda, repozicioniranje i smanjenje troškova. Postoje četiri faze u životnom ciklusu proizvoda, a to su uvođenje, rast, zrelost i na kraju opadanje.⁸² Faza uvođenja počinje kada se proizvod prvi put lansira na tržište. U ovoj fazi prodaja polagano raste, ali zbog visokih troškova proizvodnje i promocije te slabe prodaje još nema profita, kao što nema ni konkurencije. Kada novi proizvod zadovolji potrebe potrošača, on će ući u fazu rasta, u kojoj prodaja sve više raste, profit se povećava, ali se također pojavljuju i konkurentski proizvodi. Nakon što je dovoljno dugo na tržištu, proizvod će ući u fazu zrelosti te će se postepeno njegova prodaja i profiti smanjivati. Ova faza životnog ciklusa proizvoda traje najdulje te je u njoj potrebno osmisliti nove načine kako ostati na tržištu, kao primjerice modificirati proizvod ili uvesti inovacije.⁸³

2.3.3.2. Politika cijena

Cijena je jedini elementi marketinškog miksa koji donosi prihode poduzeću, dok svi ostali stvaraju troškove. Cijena se definira kao svota novca tražena za određeni proizvod ili uslugu, ili zbroj vrijednosti koje potrošači razmjenjuju za pogodnosti posjedovanja ili korištenja proizvoda.⁸⁴

„Cijena kao i ostali elementi marketinga, ima utjecaj na pozicioniranje proizvoda u okviru ciljnog segmenta. Cijene su tvrdnja proizvođača da njihov proizvod vrijedi upravo onoliko koliko novca traže za njega. Klijenti pokušavaju uvidjeti koliko taj proizvod vrijedi za njih i je li to opravdan način za trošenje njihove sadašnje ili buduće očekivane stečevine“⁸⁵ Iz ovog se može zaključiti kako je cijena vrlo bitan element marketinškog miksa jer pomoću cijene se utvrđuje koja je prava vrijednost potrošača za određeni proizvod. Prilikom formiranja cijene,

⁸² Pavičić, J. I sur., *Osnove strateškog marketinga*, Školska knjiga, Zagreb, 2014., str. 262

⁸³ Ibidem, str. 263

⁸⁴ Renko, N., op.cit. (bilj.11), str. 20

⁸⁵ Vranešević, T., op.cit. (bilj. 79), str. 47

potrebno je paziti da se pokriju troškovi proizvodnje i prodaje, ali isto tako da se stvori i profit.

Kod određivanja cijene treba biti vrlo pažljiv, primjerice ako se postavi previsoka cijena, potrošači neće htjeti kupovati proizvod, dok s druge strane ako se odredi preniska cijena potrošači će misliti da je isto tako i kvaliteta proizvoda niska sukladno sa cijenom te također neće biti zainteresirani za proizvod. Isto tako, prije negoli se odredi konačna cijena, potrebno je odgovoriti na nekoliko pitanja –Koju razinu cijene odrediti za svoj proizvod? Koja će biti politika diskontiranja cijena? Koje uvjete kredita ponuditi potrošačima? Kako odrediti cijenu dodatnih usluga ? Koje metode plaćanja ponuditi? Koju politiku cijena primijeniti u slučaju da potrošači otkazu narudžbu? ⁸⁶

Na donošenje odluke o utvrđivanju cijene utječu vanjski čimbenici (priroda tržišta i potražnje, konkurencija, ekonomski čimbenici, vlada) te čimbenici iz unutarnjeg okruženja poduzeća (troškovi, marketinški ciljevi, strategija marketinškog spleta). ⁸⁷

Opći pristupi određivanju cijena su određivanje cijene na osnovi troškova, određivanje cijene na osnovi vrijednosti te određivanje cijene na osnovi konkurencije.⁸⁸ Na osnovi troškova, metode određivanja cijene su metoda troškovi plus pri kojoj se dodaju standardne marže ukupnim troškovima proizvoda te metoda ciljnog profita , gdje se pokušava odrediti cijena koja će pokriti troškove te ostvariti profit. Određivanje cijena na osnovi vrijednosti temelji se na kupčevoj percepciji vrijednosti umjesto na stvarnim troškovima proizvoda. Nadalje, metode za određivanje cijena na osnovi konkurencije su metoda određivanja cijene na osnovi tekućih cijena pri čemu se cijene određuju uglavnom putem praćenja cijena konkurenata, a ne na osnovi troškova te određivanje cijena putem zatvorenih ponuda, koja temelji određivanje cijene onako kako misli da će njeni konkurenti odrediti cijenu, umjesto na vlastitim troškovima ili proizvodnji. Osim navedenih pristupa kojima se određuju cijene, potrebno je primijeniti i određene strategije za određivanje cijena. Ovisno o fazi životnog ciklusa proizvoda, primjenjuje se određena strategija. Tako se kod novih proizvoda primjenjuju strategija obiranja vrhnja te strategija penetracije. Strategija obiranja vrhnja označava postavljanje visoke cijene prilikom ulaska na tržište sa novim proizvodom, pomoću koje se u kratkom vremenu može ostvariti znatan prihod od segmenta tržišta koji je spreman platiti

⁸⁶ Renko, N., op.cit.(bilj.11), str. 21

⁸⁷ Kotler, Ph. I sur., op.cit.(bilj.3), str. 665

⁸⁸ Ibidem, str. 681

visoku cijenu.⁸⁹ Strategija penetracije podrazumijeva ulazak na tržište na niskom cijenom kako bi se privukao što veći broj potrošača te samim time da bi povećala prodaja i osvojio veći tržišni udio.⁹⁰

Uobičajeni cjenovni popusti su kasa-skonto (popust za plaćanje u roku), količinski popust (popust na kupnju velikih količina), trgovinski popust (zbog izvršenih dodatnih usluga), sezonski popust te bonifikacija (staro za novo).

2.3.3.3. Politika distribucije

Dobro razvijen distribucijski kanal pravi razliku između vođe na tržištu i poduzeća koja se bori za opstanak.⁹¹ Pod mjestom kao elementom marketinškog miksa podrazumijeva se mjesto prodaje, distribucija, fizički dotok proizvoda na mjesto prodaje i same prodajne aktivnosti uključujući i postprodajne usluge.⁹² Ako se detaljnije promotre marketinški kanali, može se zaključiti da je to niz međusobno ovisnih subjekata koji sudjeluju u procesu kojem je cilj učiniti proizvode dostupne potrošačima. Razvoj distribucijskog kanala započinje odabirom članova kanala. Jednom kad su članovi kanala odabrani, fokus se prebacuje na vođenje kanala. Osim proizvođača i potrošača proizvoda, sudionici distribucije s također i posrednici, kao što su trgovci na veliko i malo, špedicijska i logistička poduzeća, skladištari, osiguravajuća društva i slično. Posrednici imaju veoma značajnu ulogu u distribuiranju proizvoda do kupca, jer pomoću posrednika se mogu smanjiti troškovi koje bi proizvođač sam imao da traži put do kupca.⁹³

Distribucijski kanali dijele se na dvije razine – kanali nulte razine, odnosno izravni marketinški kanali te kanali u razinama, tj. neizravni marketinški kanali.⁹⁴

Izravni marketinški kanali označuju da proizvođač sam prodaje proizvod potrošaču, što znači da nema nikakvih posrednika. Distribucija sa jednim posrednikom podrazumijeva da između proizvođača i potrošača postoji posrednik, koji se brine da proizvod bude isporučen krajnjem potrošaču. Druga razina, distribucija sa dva posrednika, označava prodaju proizvoda od proizvođača do potrošača putem dva posrednika, primjerice proizvođač plasira proizvod

⁸⁹ Pavičić, J., op.cit. (bilj.84), str. 303

⁹⁰ Ibidem, str. 303

⁹¹ Ibidem, str. 316

⁹² Vranešević, T., op.cit. (bilj.79), str. 58

⁹³ Ibidem, str. 59

⁹⁴ Renko, N.,op.cit. (bilj. 11), str. 37

trgovcu na veliko koji taj proizvod plasira dalje trgovcima na malo.⁹⁵ Ovim načinom pokrivaju se veća geografska područja. Posljednja razina kanala distribucije je ona sa više posrednika, a to znači da proizvođač može izravno distribuirati svoj proizvod nacionalnim distributerima te distributerima specijaliziranim za pojedine kanale, a oni te proizvode plasiraju trgovačkim lancima, manjim prodavaonicama, kioske i slično.

2.3.3.4. Politika promocije

Pod promocijom kao elementom marketinškog miksa podrazumijeva se svaki oblik komuniciranja poduzeća sa klijentima i javnosti. Promocija se usmjerava na ciljni segment potrošača radi željenog pozicioniranja proizvoda.⁹⁶ Primarni cilj promocije jest informirati potrošače o proizvođaču, njegovim novim ili starim postojećim proizvodima. Promocija također može služiti da bi se zadržao interes potrošača za proizvodom koji već postoji na tržištu ili može služiti kao sredstvo za upoznavanje klijenata o kvalitetama novog proizvoda. Promocija se može definirati kao kontrolirani integrirani program komunikacijskih aktivnosti i materijala osmišljenih za predstavljanje poduzeća i njegovih proizvoda potencijalnim klijentima u svrhu zadovoljenje želja i potreba potrošača te se na taj način doprinosi dugoročnom profitu i ostvarenju prodaje.⁹⁷

Budući da se promocija definira kao komunikacijski proces između proizvođača i potrošača, potrebno je slijediti neke korake kako bi se razvila učinkovita komunikacija, a to su identificiranje ciljne publike, određivanje komunikacijskih ciljeva, oblikovanje poruke, odabir medija te prikupljanje povratnih informacija.⁹⁸ Prema Vraneševiću, osnovni elementi promocije su oglašavanje, unapređenje prodaje, odnosi s javnošću i publicitet te osobna prodaja. U novije vrijeme sve važniji elementi promocije su i Internet marketing te izravni marketing.

Oglašavanje je oblik plaćene, odnosno neosobne komunikacije o poslovnoj organizaciji, proizvodu, usluzi ili ideji uz identificiranog sponzora komunikacije ili oglašivača.⁹⁹ Oglašavanje se može podijeliti na oglašavanje proizvoda i usluga i institucionalno oglašavanje, odnosno promoviranje ideja ili tvrtke kao cjeline. Svrha oglašavanja jest

⁹⁵ Pavičić, J., op.cit. (bilj.84), str. 319

⁹⁶ Vranešević, T., op.cit. (bilj.79), str. 76

⁹⁷ Ibidem, str. 76

⁹⁸ Pavičić, J., op.cit. (bilj.84), str. 333

⁹⁹ Ibidem, str. 339

informirati potrošače o proizvodu i njegovim karakteristikama, uvjeriti, tj. ojačati prednosti proizvoda te samim time obraniti poziciju na tržištu te podsjetiti potrošače na određeni proizvod koji postoji već duže vrijeme na tržištu. Mediji koji se koriste za oglašavanje su televizija, radio, Internet, tisak (dnevne novine i razni časopisi) te direktnim načinom dostavljanja oglasa potrošačima.

Pod unapređenje prodaje podrazumijevaju se sve aktivnosti koje su usmjerene na povećanu kupnju proizvoda i koje su direktno vezane uz proizvod.¹⁰⁰ Aktivnosti unapređenja prodaje usmjerene prema potrošačima su dijeljenje besplatnih primjeraka proizvoda, kuponi, nagradne igre i popusti na količinu. Aktivnosti usmjerene prema prodajnom posrednicima uglavnom su dodatni popusti na količine, način prezentacije proizvoda na prodajnom mjestu te davanje promotivnih materijala. Naposljetku, aktivnosti unapređenja prodaje usmjerene prema prodajnom osoblju su primjerice financijske nagrade, nagradna putovanja ili biranje zaposlenika tjedna.¹⁰¹

Odnosi s javnošću su dio promocije koji uključuje sve plaćene ili neplaćene, izravne ili posredne, kontinuirane ili povremene, planirane i neplanirane aktivnosti kojima je cilj stvaranje što bolje slike o poduzeću i njegovoj djelatnosti u očima vanjske i unutarnje javnosti.¹⁰² Cilj ovog elementa promotivnog miksa je uvjeriti javnost da je poduzeće, osim što ispunjava svoj vlastiti probitak i zadovoljava želje i potrebe potrošača, i društveno odgovorno. Publicitet označava mišljenje, koje može biti pozitivno i negativno, a stvara se na samom tržištu, a stvara se pod utjecajem medija ili drugih subjekata te je ovo vrlo efikasan način informiranja, ali i najjeftiniji.

Osobna prodaja se smatra najučinkovitijim alatom u određenim fazama kupnje, osobito kod izgradnje preferencija kupaca. To je oblik komunikacije u sklopu kojeg prodavač surađuje sa potencijalnim kupcima te pokušava njihovu namjeru kupnje usmjeriti prema proizvodima koje zastupa.¹⁰³ Zadaci osobne prodaje su približavanje kupcu, stjecanje povjerenja zainteresiranog kupca, pružanje pomoći kupcu pri donošenju odluke, savladavanje prigovora, usmjeravanje prodajnog razgovora prema zaključivanju posla te iskazivanje pažnje kupcu.¹⁰⁴ Vrlo bitno je obratiti se pravim potrošačima na pravi način i u pravo vrijeme.

¹⁰⁰ Vranešević, T., op. cit. (bilj.79), str. 81

¹⁰¹ Renko, N., op.cit. (bilj. 11), str. 31

¹⁰² Ibidem, str. 33

¹⁰³ Ibidem, str. 30

¹⁰⁴ Vranešević, T., op. cit. (bilj.79), str. 85

3. MARKETING PLAN PLASIRANJA BUČINA ULJA NA PRIMJERU PODUZEĆA „GRBIĆ D.O.O.“

3.1. Analiza stanja

3.1.1. Povijest poduzeća „Grbić d.o.o.“

Tvrtka „Grbić d.o.o.“ osnovana je 1990. godine kao obiteljsko poljoprivedno gospodarstvo koje obavlja djelatnosti vlastite poljoprivredne proizvodnje, kooperativne poljoprivredne proizvodnje, skladištenjem i doradom poljoprivrednih proizvoda (silos, dorada sjemena, uljara i pekara), prometom poljoprivrednih proizvoda, ekološkom proizvodnjom, stočarstvom i ratarstvom te uslugom vođenja knjigovodstva obiteljskim gospodarstvima.¹⁰⁵ Sjedište ove tvrtke je u gradu Požegi. Poduzeće „Grbić d.o.o.“ posjeduje sveukupno oko 2500 Ha površina zemlje, od toga 100 Ha vlastitih površina, a 200 Ha zemlje u zakupu. Također posjeduje i vlastitu poljoprivrednu apoteku putem koje opslužuje vlastitu i kooperativnu proizvodnju. Vlasnik Ivan Grbić spoznao je kvalitetu bučinog ulja te 2001. godine započinje pokusnu proizvodnju buče.¹⁰⁶ Nakon četiri godine izgrađuje uljaru, a s godinama sve više povećava proizvodnju. Osim proizvodnje bučinog ulja, „Grbić d.o.o.“ bavi se i eko uzgojem ovaca, janjaca i crne slavonske svinje. Za proizvodnju bučinog ulja posjeduju HACCP certifikat, isto kao i HALAL certifikat te certifikat ekoloških proizvoda.¹⁰⁷ U prosjeku, ovo poduzeće godišnje proizvede oko trideset tisuća litara bučinog ulja.¹⁰⁸ Svoje proizvode plasiraju na inozemna tržišta Austrije i Njemačke, dok u Hrvatskoj svoje proizvode plasiraju i prodaju putem trgovačkih lanaca Interspar, Billa i Plodine.¹⁰⁹ Na temelju kemijskih analiza provedenih u Zavodu za javno zdravstvo i Zavodu za ispitivanje kvalitete potvrđeno je da je kvaliteta bučinih koštica, a samim time i bučinog ulja, iz podneblja Slavonije znatno

¹⁰⁵ Grbić d.o.o., <http://www.grbic.hr/o-nama>, 20.07.2016.

¹⁰⁶ Agro klub, <http://www.agroklub.com/povrcarstvo/posesko-bucino-ulje-za-njemacko-trziste/3270/>, 10.07.2016.

¹⁰⁷ Grbić d.o.o., <http://www.grbic.hr/o-nama>, 10.07.2016.

¹⁰⁸ Glas Slavonije, <http://www.glas-slavonije.hr/212072/4/Premium-bucino-ulje-iz-Pozestine-na-kusanju-u-%20%20%20%20%20%20Njemackoj-i-Moskvi>, 12.07.2016.

¹⁰⁹ Glas Slavonije, <http://www.glas-slavonije.hr/221288/7/U-slavonskom-bucinom-ulju-uzivaju-i-Nijemci-Rusi-Svicarci-Poljaci>, 12.07.2016.

kvalitetnija u odnosu na podneblje zapadne Hrvatske, stoga tvrtka „Grbić d.o.o.“ planira zaštititi geografsko podrijetlo.¹¹⁰

Slika 2. Logo poduzeća "Grbić d.o.o."



Izvor: <http://www.slavonska-kosarica.hr/clanovi/grbic-d-o-o/> , 05.07.2016.

Vizija tvrtke jest, postati sinonim kvalitete na području cijele zemlje, ali i izvan granica. Kvaliteta, inovativnost, kontinuirano ulaganje u tvrtku, temeljne su vrijednosti koje doprinose proboj na zapadnoeuropska i ostala tržišta.

Misija poslovanja tvrtke temelji se na proizvodnji zdravog i kvalitetnog proizvoda, čime se razvija snažan brend imena „Grbić d.o.o.“ iz kojeg će se isčitati sinonim tradicije, kvalitete i suvremene proizvodnje.

Cilj je ispuniti zahtjeve i potrebe kupaca, te povećati njihovo zadovoljstvo. Kontinuiranim poboljšavanjem kvalitete, osigurava se vrhunski hrvatski proizvod, a djelatnicima i vlasniku prosperitet u poslovanju.

3.1.2. Analiza ponude

Poduzeće Grbić d.o.o. u svom asortimanu nudi proizvode poput premium bučino ulje, bučino ulje, bučino salatno ulje, bučine slane koštice te integralno pšenično brašno.

Premium bučino ulje

Premium bučino ulje je nerafinirano bučino ulje premium kvalitete koje se dobiva na nižim temperaturama te je tako očuvan prirodni omjer vitamina i minerala te nezasićenih masnih kiselina.¹¹¹ Bučino ulje ove kvalitete smanjuje nivo kolesterola u krvi i pomaže u otapanju

¹¹⁰ Glas Slavonije, <http://www.glas-slavonije.hr/221288/7/U-slavonskom-bucinom-ulju-uzivaju-i-Nijemci-Rusi-Svicarci-Poljaci> , 12.07.2016.

¹¹¹ Grbić d.o.o., <http://www.grbic.hr/proizvodi> , 10.07.2016.

masnih naslaga u krvnim žilama, olakšava probleme sa prostatom te djeluje antioksidacijski na organizam.¹¹²

Slika 3. Premium bučino ulje



Izvor: <http://www.slavonska-kosarica.hr/clanovi/grbic-d-o-o/> , 05.07.2016.

Bučino ulje

Nerafinirano bučino ulje proizvedeno na tradicionalni način od najkvalitetnijih sjemenki buče, također obiluje vitaminima i mineralima koji djeluju blagotvorno na organizam.

Bučino salatno ulje

Bučino salatno ulje sastoji se od 20% nerafiniranog bučinog ulja i 80% suncokretovog ulja.¹¹³ Blažeg je okusa i mirisa nego obično bučino ulje.

¹¹² Grbić d.o.o., <http://www.grbic.hr/proizvodi> , 10.07.2016.

¹¹³ Grbić d.o.o., <http://www.grbic.hr/proizvodi> , 10.07.2016.

Slika 4. Bučino salatno ulje



Izvor: <http://www.slavonska-kosarica.hr/clanovi/grbic-d-o-o/> , 05.07.2016.

Bučine slane koštice

Ovaj proizvod namijenjen je za korištenje kao grickalica koja je izuzetno zdrava i hranjiva te ju u umjerenim količinama mogu svi jesti. Uz dodatak soli, sušene sjemenke buče zagrijavaju se u peći.

Slika 5. Bučine slane koštice



Izvor: <http://www.slavonska-kosarica.hr/clanovi/grbic-d-o-o/> , 05.07.2016.

Integralno pšenično brašno

Integralno pšenično brašno dobiva se od cjelovitog zrna pšenice sa vlastitih polja tvrtke „Grbić d.o.o“ . Integralno brašno ima veću kvalitetu i zdravstvenu vrijednost od običnog brašna.

Od ostalih proizvoda valja spomenuti BIO premium bučino ulje, BIO slane koštice, kukuruzno brašno te kukuruznu krupicu.

3.1.3. Analiza tržišta

Bučino ulje se stoljećima koristilo u istočnoj Europi, Americi i Indiji. Za proizvodnju bučinog ulja koriste se sjemenke buča, koje su izvana žuto zelene, a iznutra narančaste boje, a koje nemaju ljuske, takozvane golice. U apsolutno suhoj tvarigolice sadrže oko 48-52% ulja i 27-32% bjelančevina. Težina suhih sjemenki iznosi između 2-3% u odnosu na cijeli plod. Od 100 kilograma sjemenki buče golice može se dobiti od 37-45 litara čistog bučinog ulja. Buča je jedna od rijetkih kultura koju je moguće uzgajati bez upotrebe pesticida i bez dodatka mineralnih gnojiva, a također iznimno dobro reagira na organska gnojiva. Kako bi buče optimalno rasle i razvijale se potrebno je zemljište zaštićeno od vjetra, ali sa dovoljnim dotokom vlage, topline i svjetlosti jer je buča kultura koja je vrlo osjetljiva na hladnoću, a za nicanje i rast potrebno joj je mnogo vode. Buče se obično sade u svibnju, dok je berba od sredine rujna do kraja listopada. Nakon berbe, bučine koštice potrebno je očistiti i osušiti kako bi se mogle efikasno preraditi.

S obzirom na tehnološki proces proizvodnje bučinog ulja prešanjem koštica buče razlikujemo dvije kategorije ulja: hladno prešano i nerafinirano ulje. Nerafinirana bučina ulja, kao što su ulja tvrtke „ Grbić d.o.o.“ , najčešće su dobivena preradom bučine koštice bez ljuske, takozvane golice radi većeg iskorištenja ulja budući da je postotak ulja u golici od 42% do 51% , dok je u koštici sa ljuskom oko 32% ulja. Kako bi se formiralo bučino tijesto, golice se melju, usitnjavaju i mješaju sa vodom, a zatim dobiveno bučino tijesto ide na prženje na temperaturama većim od 100°C. Prženo tijesto separira se pomoću hidraulizirane preše te se tako dobije finalni proizvod spreman za punjenje u boce.

S druge strane, hladno prešano ulje proizvodi se iz prethodno presušanim koštica, najčešće golica kao i kod nerafiniranog ulja. Koštica buče se usitnjava mljevenjem na mlinovima, te se podvrgava prešanju pri sobnoj temperaturi, što znači da u ovom procesu proizvodnje bučinog ulja nema termičke obrade koštice prije prešanja. Nakon prešanja se dobije sirovo bučino ulje koje je potrebno sedimentirati ili filtrirati kako bi se uklonile krute čestice, a samim time i kako bi se dobio finalni proizvod, odnosno hladno prešano bučino ulje.

Bučino se ulje dobiva se prešanjem bučinih koštica koje su tamno-zelene do sivkaste boje. Boja ulja varira od crne do zelene, a okus je vrlo specifičan, sličan okusu orašastih plodova. Ulje je izrazito bogato vitaminima A, E, C, K, te vitaminima B skupine. Zbog izrazitog bogatstva nezasićenim masnim kiselinama kao što su oleinska i linolna, zasićenim masnim

kiselinama (palmitinska, stearinska), mineralima (fosfor, kalcij, kalij, željezo, cink i mangan u tragovima), te na kraju i bjelančevinama, bučino ulje ima vrlo visoku zdravstvenu i nutritivnu vrijednost.

Koristi bučinog ulja se manifestiraju kroz ljekovita svojstva proizvoda koja se realiziraju kroz pozitivno djelovanje na prostatu kod muškaraca, poboljšanje kolesterola u krvi, otapanje masnih naslaga u krvnim žilama, ublažavanje poteškoća kod upalnih procesa urinarnog trakta, preventivno djelovanje na aterosklerozu, poboljšavanje vida i raspoloženja, utjecanje na koncentraciju i učenje, pozitivno djelovanje na ten i na plodnost. Važno je spomenuti i da je ulje puno antioksidansa koji su danas sastavni dio krema za pomlađivanje te se i ono može koristiti u istu svrhu. Kao što je prethodno navedeno, bučino ulje posjeduje i nutritivna svojstva te se koristi u prehrani, kao dodatak salatama, slasticama ili kolačima.

U odnosu na maslinovo, bučino ulje sadrži raznovrsnije masne kiseline, palmatinsku i stearinsku. Maslinovo ulje ne sadrži palmatinsku kiselinu, a stearinska je zastupljena u dvostruko većoj količini. Oleinske kiseline zastupljena je u maslinovom ulju sa 75%, a bučino ulje je sadrži oko 17-39%. U odnosu na maslinovo, bučino ulje obiluje linolnom masnom kiselinom koja opravdava svoje kvalitete. Nedostatak iste dovodi do sporog zacjeljivanja rana, suhe kosi i gubitka iste.

Iako na tržištu Republike Hrvatske još uvijek nije zastupljeno kao maslinovo ulje, proizvodnja bučina ulja uvelike je u porastu posljednjih nekoliko godina. Prema podacima Udruge proizvođača buče i bučina ulja, u Hrvatskoj djeluje oko 40 proizvođača bučina ulja, koji zajedno sa svojim kooperantima čine otprilike 70% ukupne hrvatske proizvodnje bučina ulja. Iako Međimurska i Varaždinska županija imaju povećani udio na tržištu bučina ulja, ipak najveći proizvođač jest poduzeće „Grbić d.o.o.“, koje na oko 100 Ha poljoprivrednih površina, što vlastitih, što kooperanških, godišnje proizvede tridesetak tisuća litara bučina ulja, a svake godine povećava proizvodnju te se tako probija na tržištu i ostvaruje konkurentsku prednost. Bučino ulje „Grbić d.o.o.“ rašireno je diljem Hrvatske na policama velikih trgovačkih lanaca. Budući da Udruga ima dobru suradnju sa Prehrambeno-tehnološkim fakultetom u Zagrebu i zagrebačkim medicinskim fakultetom, postoji mogućnost proširenja prodaje bučina ulja „Grbić d.o.o.“ u ljekarne i slična prodajna mjesta ukoliko se izradi pravilnik za prodaju bučina ulja kao dodatka prehrani. Nadalje, valja spomenuti da je poduzeće „Grbić d.o.o.“ prvo u Hrvatskoj koje je uspjelo proširiti prodaju svojih proizvoda izvan granica Republike Hrvatske, budući da posjeduju HACCP i Halal certifikate radi visoke

kvalitete proizvodnje, a i ulaskom Hrvatske u Europsku uniju olakšan je izvoz pa se tako bučino ulje distribuira na njemačko, poljsko, austrijsko, rusko i švicarsko tržište.

3.1.4. Analiza potrošača

S obzirom na raznolikost želja i potreba potrošača na tržištu, svako poduzeće mora odlučiti koji segment potrošača sa određenim željama i potrebama će zadovoljiti svojim proizvodom. Stoga je poduzeće „Grbić d.o.o.“ odlučilo da će njihova ciljna skupina biti svi potrošači, od mlađih uzrasta do osoba starije životne dobi, koji brinu u zdravoj i pravilnoj prehrani, koji preferiraju proizvode domaće ekološke proizvodnje te osobe sa zdravstvenim problemima, s obzirom da bučino ulje posjeduje mnoge ljekovite i nutritivne vrijednosti. Nadalje, potrošači veće kupovne moći, ali i oni koji više teže ekološkim proizvodima mogu kupiti Premium bučino ulje, ulje izuzetno visoke kvalitete, dok s druge strane oni malo slabije kupovne moći mogu kupiti klasično bučino ulje, koje se ne razlikuje u puno segmenata od Premium bučina ulja.

3.1.5. Analiza konkurencije

Na hrvatskom tržištu nalazi se mnogo poduzeća i proizvođača bučinog ulja, što ukazuje da poduzeće „Grbić d.o.o.“ ima veliku konkurenciju u proizvodnji bučinog ulja. Od velikih korporacijskih poduzeća svakako se izdvajaju Zvijezda, Prehrana Varaždin i Čakovečki mlinovi d.d., dok su neki od konkurenata u obliku obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava su Aurora Sisak, uslužna uljara Županić iz Vidovca te uslužna uljara Presečki.

Zvijezda je vodeća kompanija u Hrvatskoj, a i šire, u proizvodnji rafiniranih ulja i masti vrhunske i provjerene kvalitete. Budući da je osnovana 1916. godine, ima izuzetno dugu tradiciju. Posjeduje HACCP certifikat, priznanje za proizvode „Hrvatska kvaliteta“ te nagrade „Superbrands“ i „Superior taste award“. Postotak nezasićenih masnih kiselina u Zvijezda bučinom ulju je do 60%, a također se nalaze i razni vitamini i minerali. Ovo bučino ulje prodaje se u bocama od 0,25 l i 0,5 l, a prodajna cijena za 0,5 l je 79,99 kn.

Prehrana Varaždin se bavi proizvodnjom bučinog ulja, kiselog zelja i repe te octenih proizvoda. Poduzeće posluje u sklopu Ekos holding grupe, a surađuje sa oko 200 kooperanata koji proizvode bučine koštice, zelje i repu. Prehrana d.o.o. posjeduje HACCP certifikat te

priznanja „Hrvatska kvaliteta“ i „Izvorno Hrvatsko“. Bučino ulje ovog poduzeća bogato je vitaminima, mineralima i nezasićenim masnim kiselinama. Veličine boca u koje se pakira su 0,25 l , 0,5 l i 0,75 l, a cijena za pakiranje od 0,5 l je 89,99 kn.

Čakovečki mlinovi d.d. je poduzeće sa izuzetno dugom tradicijom, a bavi se proizvodnjom i prodajom prehrambenih proizvoda, od čega je najznačajnija djelatnost mljevenje pšenice. Također posjeduje HACCP certifikat. Kao i ostala bučina ulja, i ovo je bogato vitaminima, mineralima i nezasićenim masnim kiselinama. Pakira se u boce od 0,25 l , 0,5 l i 0,75 l. Cijena bučinog ulja u pakiranju od 0,5 l je nešto manja od ostalih cijena korporacijskih poduzeća, a iznosi 70,90 kn.

Poduzeće Aurora nalazi se u blizini grada Siska. Bavi se uzgojem sjemenki i proizvodnjom bučinog ulja, a posjeduje sušaru za mokre sjemenke, prešaonu, skladište sirovina i gotovih proizvoda te kušaonu. Njihovo ulje je također bogato vitaminima, mineralima i nezasićenim masnim kiselinama. Cijena ulja u pakiranju od 0,5 l je 95 kn, a osim tog pakiranja, pakiraju ulje i u boce od 0,25 l.

Uslužna uljara Županić nalazi se nedaleko od Varaždina. Sa proizvodnjom bučinog ulja kreće 1980. godine. Bučino ulje uslužne uljare Županić znatno je jeftinije od ostalih konkurentskih ulja budući da je cijena za 0,5 l 40 kn. Osim klasičnih pakiranja ulja od 0,25 i 0,5 l , ova uljara pakira ulje i u bocama od 0,1 l. U svom sastavu, ovo ulje je također bogato svim potrebnim vitaminima i mineralima.

Kao i prethodno navedena uljara, uslužna uljara Presečki, koja se također nalazi u blizini Varaždina, sa proizvodnjom bučinog ulja kreće 1980.g. Suvremenu uljaru za proizvodnju bučinog ulja otvorili su 2007.g. te posjeduju HACCP certifikat. Zbog izuzetne kvalitete, bučino ulje plasiraju diljem Hrvatske. Cijena za bocu od 0,5 l je 45 kn.

3.1.6. Analiza 4P

Glavni predmet analize marketinškog miksa je proizvod bučino ulje proizvođača „Grbić d.o.o.“. Bučino ulje je delikatesno ulje vrhunske kvalitete koje se proizvodi od sjemenki bundeve. S obzirom na nutritivna i ljekovita svojstva, koja su izuzetno visoka, bučino ulje koriste osobe koje drže do zdrave i pravilne prehrane te osobe koje imaju zdravstvenih tegoba. Kvaliteta ulja je vrhunska te je stoga ovo ulje cijenjeno među potrošačima. Što se tiče stila i

dizajna proizvoda, navedeno bučino ulje pakira se u zatamnjene boce, a na boci se nalazi pomno dizajnirana i osmišljena etiketa sa logom poduzeća koja privlači potencijalne potrošače. Budući da je već niz godina ponuđeno na tržištu, može se zaključiti da se navedeni proizvod nalazi u fazi zrelosti te je stoga potrebno konstantno oplemenjivati ponudu i proširivati asortiman kako bi se zadržao interes potrošača. Cijena bučina ulja je formirana tako da odgovara i potrošačima veće kupovne moći, ali i onima malo siromašnijima te je primjerena svim uzrastima potrošača. S obzirom na visoke troškove proizvodnje, ali također i da je bučino ulje znatno kvalitetnije primjerice od suncokretovog ulja, podrazumijeva se da će njegova vrijednost za kupce biti veća, a samim time i prodajna cijena. Nadalje, što se tiče distribucije i prodaje bučina ulja, poduzeće „Grbić d.o.o.“ zasada distribuira svoje proizvode na tržište putem sedam trgovačkih lanaca u Hrvatskoj, primjerice kao što su Billa, Plodine i Interspar, ali postoji mogućnost proširenja distribucije na ljekarne i slična prodajna mjesta. Osim toga, svakako valja spomenuti da prethodno navedeni proizvođač bučina ulja plasira svoje proizvode na inozemna tržišta u koja spadaju Njemačka, Austrija, Poljska, Švicarska i Rusija. Kako bi upoznali sadašnje, ali isto tako i potencijalne potrošače, sa svojim asortimanom proizvoda te ih informiralo o istima, navedeno poduzeće koristi najefikasniji način promocije u današnje vrijeme, a to je Internet. Internetske stranice su najbrži način na koji potrošači mogu dobiti željene informacije o određenom proizvodu stoga poduzeće „Grbić d.o.o.“ ima svoju stranicu koja pruža sve potrebne informacije o djelatnostima, proizvodima, načinu proizvodnje i slično. Budući da svoje proizvode plasiraju i na inozemna tržišta, od izuzetne važnosti je pružiti informacije na stranim jezicima kako bi se promovirali među stranim potrošačima te stvorili mogućnost proširenja prodaje i plasiranja proizvoda na još neka potencijalna inozemna tržišta. Stoga je web stranica ovog poduzeća dostupna na engleskom, njemačkom, ruskom, argetinskom i francuskom jeziku.

3.1.7. SWOT analiza

SWOT analiza je prikaz vanjskih (prilike i prijetnje) i unutarnjih (snage i slabosti) čimbenika koji utječu na poslovanje poduzeća te ona ukazuje na što poduzeće treba obratiti pažnju kako bi ojačalo svoju poziciju na tržištu, ali isto tako kako bi bilo bolje od konkurencije. U tablici su prikazane snage, slabosti, prilike i prijetnje poduzeća „ Grbić d.o.o“.

Tablica 2. SWOT analiza

<p>SNAGE (Strengths)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Povoljan geografski položaj - Bogati prirodni resursi - Povoljni klimatski uvjeti - Velike i plodonosne poljoprivredne površine - Iskusna radna snaga - Vrhunska kvaliteta proizvoda - Prihvatljiva cijena - Tradicija 	<p>SLABOSTI (Weaknesses)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nedovoljna iskorištenost proizvodnje - Visoki troškovi proizvodnje
<p>PRILIKE (Opportunities)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Proširenje proizvodnje i asortimana proizvoda - Mogućnost širenja na strana tržišta 	<p>PRIJETNJE (Threats)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Izloženost elementarnim nepogodama - Pritisak konkurencije - Nedovoljni poduzetnički poticaji

Izvor: vlastita izrada autora

3.2. Utvrđivanje marketinških ciljeva i programa

3.2.1. Segmentacija tržišta i izbor ciljne skupine

Budući da „Grbić d.o.o“ proizvodi bučino ulje od najkvalitetnijih sirovina, ovaj proizvod je odlično prihvaćen na hrvatskom tržištu te ima prilično dobru tržišnu poziciju. Bučino ulje namijenjeno je svim uzrastima potrošača, mladim ljudima, ljudima srednje dobi, te starijoj populaciji koja ima zdravstvenih problema i koja preferira zdrave i ekološke proizvode. Posebno je namijenjen restoranima i domaćicama koje pažnju posvećuju kvalitetnoj i zdravoj prehrani svoje obitelji. Bučino ulje konzumirati će kupci koji znaju cijiniti dobar, kvalitetan i zdrav proizvod, te nutricionističku vrijednost istog, kao i ekološki uzgoj.

3.2.2. Marketinški ciljevi

Marketinški ciljevi poduzeća „Grbić d.o.o“ su slijedeći: opstanak proizvoda na tržištu, zadovoljstvo kupaca i održavanje pozitivne slike o našem proizvodu, povećanje potražnje te sukladno tome i izvoza kroz određeno vrijeme, održavanje kvalitete proizvoda te modernizacija proizvodnje, kao i obogaćivanje ponude na tržištu trgovina i restorana svojim proizvodom.

3.2.3. Marketinški program

Marketinški program uključuje sve strategije koje se koriste za ostvarivanje ciljeva te sve aktivnosti koje se poduzimaju. Marketinška strategija treba biti konkurentna u odnosu na druge proizvođače i kupcu prepoznatljiva putem promocije. Model segmentacije tržišta za proizvodno diferencirani marketing i ciljani marketing najbolja je marketinška strategija.

3.3. Oblikovanje marketing miksa (4P)

3.3.1. Politika proizvoda

Kao što je već prethodno navedeno, bučino ulje je proizvod vrhunske kvalitete sa brojnim nutritivnim i ljekovitim svojstvima. Boja ulja varira od zelene do crne, dok specifičan okus nekim ljudima odgovara, a drugima ne. Ulje je izrazito bogato vitaminima A, E, C, K, te vitaminima B skupine. Osim toga, sadrži više od 60% nezasićenih masnih kiselina (oleinska, linolna), zasićene masne kiseline (palmitinska, stearinska), minerale (fosfor, kalcij, kalij, željezo, cink i mangan u tragovima) te bjelančevine. Ljekovita svojstva bučinog ulja manifestiraju se kroz pozitivno djelovanje na prostatu kod muškaraca, poboljšanje kolesterola u krvi, ublažavanje poteškoća kod upalnih procesa urinarnog trakta, preventivno djelovanje na aterosklerozu, poboljšavanje vida i raspoloženja, utjecanje na koncentraciju i učenje, pozitivno djelovanje na ten i na plodnost. Nadalje, bučino ulje puno je antioksidansa koji su sastavni dio krema za pomlađivanje te se stoga može koristiti i u tu svrhu. Zbog svih prethodno navedenih izuzetno zdravih i ljudskom organizmu potrebnih svojstava, bučino ulje koristi se i u prehrani, kao dodatak salatama i slasticama te uz riblja i mesna jela.

Što se tiče pakiranja, poduzeće „Grbić d.o.o“ svoje bučino ulje prodaje u staklenoj ambalaži od 0.25 l i 0.5 l u zatamnjanim bocama. Etiketa proizvoda je pomno i pažljivo osmišljena te je stoga narančaste boje, baš kao i sama bundeva, sa logom poduzeća i naslikanom bundevom te nazivom ulja.

Nadalje, poduzeće „Grbić d.o.o“ ne proizvodi samo bučino ulje, već cijeli asortiman proizvoda kako bi se istaknulo na tržištu i zadovoljilo želje i potrebe većeg broja potrošača. Tako u svom asortimanu proizvoda imaju Premium bučino ulje, BIO Premium bučino ulje, bučino salatno ulje, slane bučine koštice, BIO slane bučine koštice, integralno pšenično brašno, domaće mlince s jajima, kukuruzno brašno, kukuruznu krupicu te domaću taranicu. Što se tiče životnog ciklusa proizvoda, svi navedeni proizvodi su u fazi zrelosti budući da su duže vrijeme ponuđeni na tržištu te su potrošači spoznali njihovu kvalitetu i vrijednost.

3.3.2. Politika cijena

Kod određivanje cijene bučina ulja, „Grbić d.o.o“ bazira se na temelju cijena konkurenata svojih proizvoda i glavnih supstituta, što je u ovom slučaju maslinovo ulje. Također, kod određivanja cijene potrebno je obratiti pažnju na pokrivanje troškova proizvodnje, ali isto tako i na ostvarivanje profita. Budući da je bučino ulje namijenjeno svim uzrastima, formirana cijena je primjerena svim slojevima društva, isto kao i potrošačima različite kupovne moći. Premium bučino ulje, koje je za nijansu kvalitetnije od klasičnog bučina ulja, ima i veću cijenu, ali ta cijena nije znatno veća u odnosu na obično bučino ulje.

Tablica 3. Usporedba cijena proizvođača bučina ulja u Hrvatskoj

	Zvijezda	Prehrana Varaždin	Čakovečki mlinovi	Aurora	Uljara Županić	Uljara Presečki	Grbić d.o.o.
0,5 l	79,99 kn	89,99 kn	70,90 kn	95,00 kn	40,00 kn	45,00 kn	88,29

Izvor: vlastita izrada autora

Iz tablice se može zaključiti kako je bučino ulje „Grbić d.o.o.“ cijenom među najskupljim bučnim uljima na tržištu Hrvatske, što zapravo i nije toliko čudno budući da je ulje vrhunske kvalitete.

3.3.3. Politika distribucije

Za distribuciju svog proizvoda, bučina ulja, poduzeće „Grbić d.o.o.“ odlučilo se za prodaju putem izravnih kanala distribucije, odnosno prodavanje proizvoda izravno potrošačima bez posrednika, ali isto tako koriste i distribuciju putem jednog velikog posrednika, te svoje proizvode plasiraju u sedam hrvatskih trgovačkih lanac kao što su Billa, Plodine, Interspar te u razne restorane. Nadalje, vrhunsku kvalitetu bučina ulja spoznali su i potrošači izvan granica Republike Hrvatske, pa se tako navedeno bučino ulje plasira u Njemačku, Austriju, Poljsku, Švicarsku i Rusiju. Osim toga, postoji mogućnost proširenja prodaje putem ljekarni.

3.3.4. Politika promocije

Promocija je bitan, ako ne i najbitniji, element marketinškog miksa, budući da se putem promocije ostvaruje izravan kontakt sa potrošačima te se istima šalje poruka o određenom proizvodu sa ciljem povećanja prodaje i ostvarenja većeg profita. Danas je gotovo svaka tvrtka prisutna na web-u, a internet predstavlja novi kanal prodaje te novi put od proizvođača do potrošača. Za sada upravo je to najvažnija promocijska aktivnost za poduzeće „Grbić d.o.o.“, odnosno bučino ulje. Web stranica tvrtke opremljena je svim potrebnim informacijama, o djelatnostima, proizvodu, certifikatima, načinu proizvodnje i slično. Stranica je dostupna na 6 jezika, hrvatskom, engleskom, njemačkom, ruskom, argentinskom, te francuskom. Osim toga, valja spomenuti još jedan oblik promocije, a to su sajmovi hrane na kojima „Grbić d.o.o.“ promovira svoje proizvode te potencijalnim kupcima nudi mogućnost besplatnog kušanja bučinog ulja. Što se tiče oglašavanja proizvoda, „Grbić d.o.o.“ svoje proizvode oglašava putem Internetskih stranica te televizijskih reklama, također kao i u novinama.

4. ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA – ANKETNI UPITNIK

4.1. Podaci i metodologija

Za potrebe pisanja ovog završnog rada provedena je anketa naziva „ Čimbenici koji utječu na odabir ulja“. Cilj ove ankete je prikazati stavove potrošača o jestivim uljima. Primarni podaci prikupljeni su on-line anketnim ispitivanjem 56 ispitanika iz grada Karlovca i okolice koncem srpnja 2016.g.

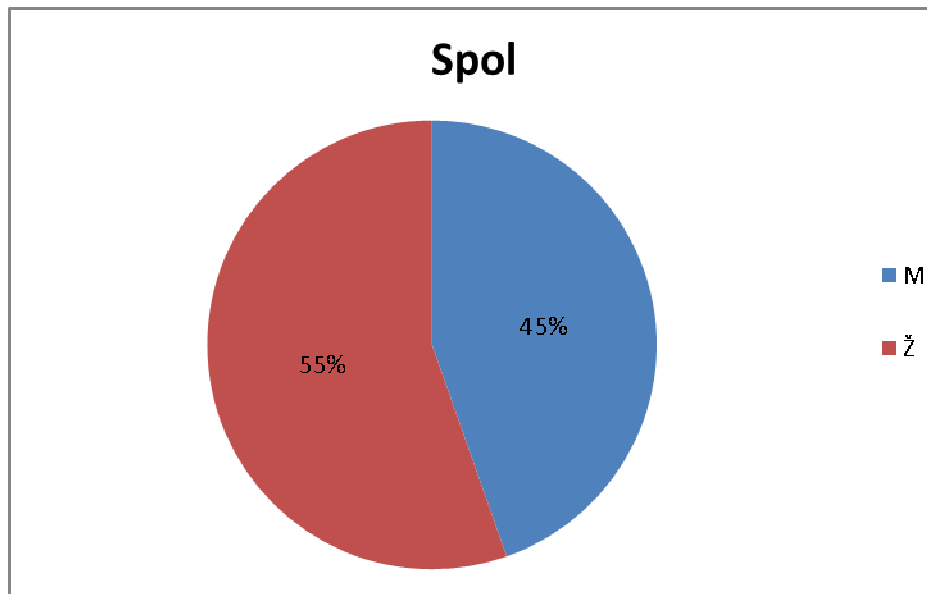
Anketa se sastoji od četiri dijela. U prvom dijelu ankete ispitanici odgovaraju na pitanja vezana za spol, dob, mjesto stanovanja i status, dok se drugi dio ankete bazira na svojstvima koja su bitna potrošačima kod kupnje proizvoda općenito te je taj utjecaj prikazan Likertovom ljestvicom koja se sastoji pet stupnjeva, odnosno odgovora koji su u rasponu od „Uopće se ne slažem“ do „U potpunosti se slažem“. U trećem dijelu ankete postavljena su pitanja vezana za potrošnju jestivih ulja te čimbenika koji utječu na odabir prilikom kupnje ulja te je utjecaj čimbenika također prikazan Likertovom ljestvicom. Posljednji, četvrti dio ankete odnosi se na pitanja o bučinom ulju te domaćim proizvodima. Dobiveni podaci obrađeni su pomoću računalnog programa Microsoft Excel.

Istraživanje je anonimnog karaktera.

4.2. Rezultati istraživanja

U prvom dijelu ankete obrađena su sociodemografska obilježja, odnosno spol i dob ispitanika, mjesto stanovanja te status. Rezultati su prikazani pomoću grafikona.

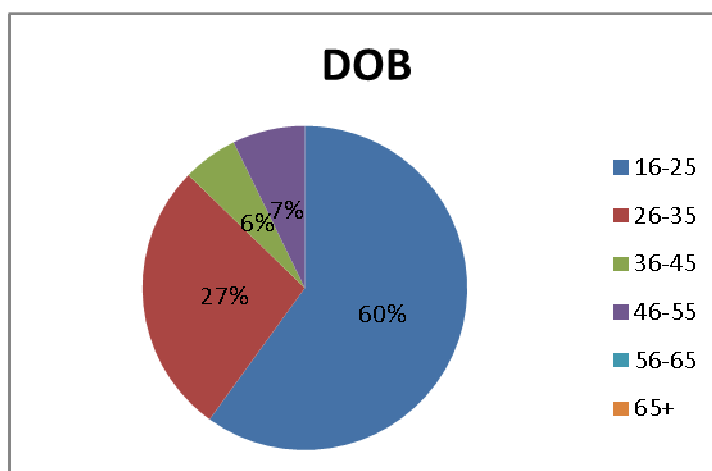
Grafikon 1. Broj ispitanika prema spolu



Izvor: vlastita obrada autora

Grafikon 1 prikazuje broj ispitanika prema spolu te je iz istoga vidljivo da je 55% ispitanika ženskog spola, dok je muškog spola 45% ispitanika.

Grafikon 2. Broj ispitanika prema dobnim skupinama

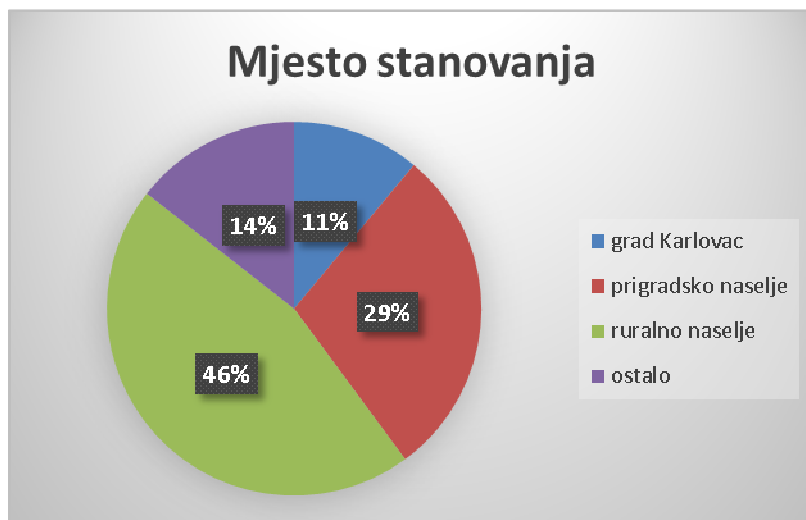


Izvor: vlastita obrada autora

Grafikon 2 prikazuje broj ispitanika prema dobnim skupinama, te je iz istoga vidljivo da se najviše ispitanika nalazi u skupini od 16 do 25 godina, točnije 60%. Zatim slijede ispitanici u

dobi od 26 do 35 godina, njih 27%. Najmanje ispitanika nalazi se u dobnoj skupini od 46 do 55 godina (7%), te još manje u dobnoj skupini od 36 do 45 godina (6%).

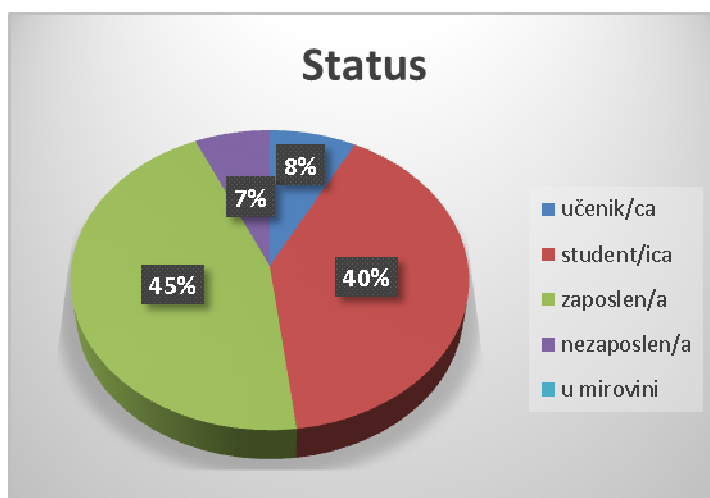
Grafikon 3. Broj ispitanika prema mjestu stanovanja



Izvor: vlastita obrada autora

Kao što je prethodno navedeno, grafikon 3 prikazuje broj ispitanika anketnog upitnika prema mjestu stanovanja. Iz grafikona 3 vidljivo je da od ukupno 56 ispitanika najmanje ispitanika, 11% , živi u gradu Karlovcu, 14% ispitanika je kao mjesto stanovanja navelo ostale gradove, a to Zagreb, Sisak i Slunj, 29% ispitanika živi u prigradskim naseljima, a najviše ispitanika, 46% kao mjesto stanovanja navode ruralno područje Karlovačke županije.

Grafikon 4. Broj ispitanika prema statusu



Izvor: vlastita obrada autora

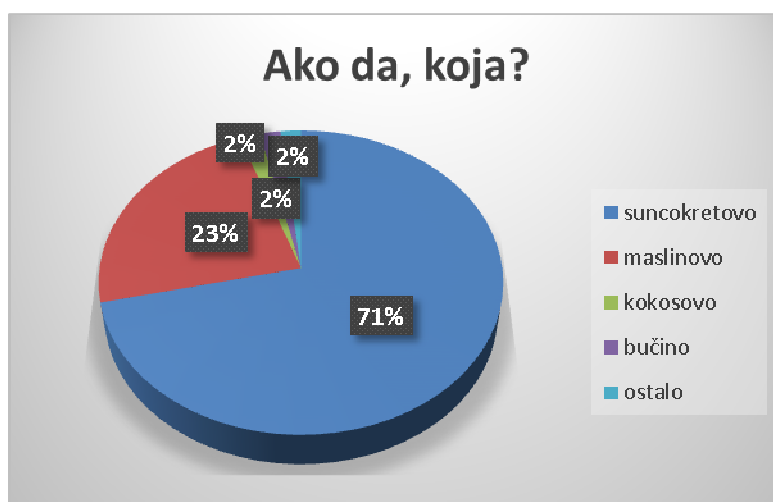
Grafikon 4 prikazuje broj ispitanika prema statusu, iz kojeg je vidljivo kako je najveći postotak ispitanika, 45%, zaposleno, nešto manje ispitanika su studenti, 40%, dok su najmanji postotci 8% učenika te 7% nezaposlenih.

U drugom dijelu ankete prikazani su rezultati za pitanja vezana uz opća obilježja proizvoda koja su bitna potrošačima prilikom kupnje istih. Kod odgovaranja korištena je Likertova ljestvica. Što se tiče cijene proizvoda, većina ispitanika (35,7%) je označila da cijena ima vrlo veliku važnost prilikom kupnje proizvoda, a nešto manji broj ispitanika (26,8) je odgovorio da cijena za njih ima izuzetnu važnost. Nadalje, za 25% ispitanika porijeklo proizvoda ima jako malu važnost, dok 35,7% ispitanika smatra porijeklo jako važnim. Za ukupno 83,9% ispitanika kvaliteta proizvoda je vrlo ili izuzetno važna. Što se tiče ambalaže proizvoda, rezultati su podjednaki za osrednju važnost (46,4%), veliku važnost (44,6%) i izuzetnu važnost (39,3%).

Treći dio ankete odnosi se na pitanja vezana uz korištenje jestivih ulja te koji čimbenici utječu na potrošače prilikom kupnje istih. Rezultati su prikazani pomoću grafikona.

100% ispitanika odgovorilo je da koriste jestiva ulja u prehrani. Od toga, 71% ispitanika koristi suncokretovo ulje, 23% maslinovo, dok bučino ulje koristi samo 2% ispitanika, isto kao i kokosovo ulje.

Grafikon 5. Broj ispitanika prema korištenju jestivog ulja



Izvor: vlastita obrada autora

Najveći broj ispitanika (48,2%) ulje koristi ga dodatak salati, 41,1% ulje koristi za kuhanje ili prženje, dok najmanji broj ispitanika (7,1%) ulje koristi svježe. 94,6% ispitanika ulje najčešće kupuje u trgovinama ili supermarketima, dok jako mali postotak (3,6%) kupuje u specijaliziranim prodavaonicama.

Grafikoni 6.,7.,8. i 9. prikazuju odgovore ispitanika na pitanja koliko su im važni okus, miris te kvaliteta prilikom kupnje ulja. Kod kupnje ulja za samo 26,8% ispitanika okus je vrlo važan, dok 28,6 % te 32,1 % ispitanika okus ulja je dosta važan ili osrednje važan. 37,8 % , odnosno 32,1 % ispitanika smatra da je kvaliteta ulja vrlo važna ili dosta važna prilikom kupnje ulja. Nadalje, što se tiče mirisa, 25 % ispitanika smatra da je miris osrednje važan prilikom kupnje ulja, dok je za 35,7 % ispitanika miris dosta važan.

Grafikon 6. Važnost okusa ulja



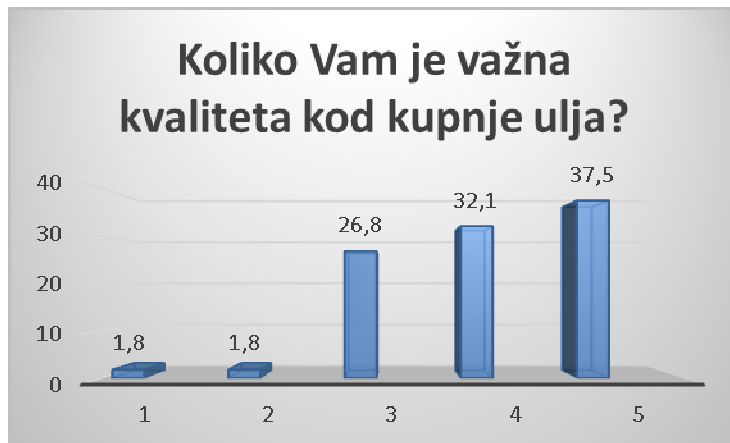
Izvor: vlastita obrada autora

Grafikon 7. Važnost mirisa kod kupnje ulja



Izvor: vlastita obrada autora

Grafikon 8. Važnost kvalitete



Izvor: vlastita obrada autora

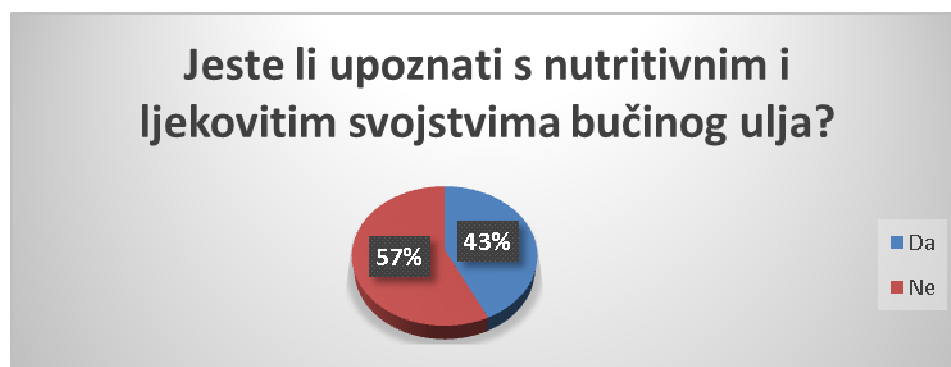
Posljednji dio ankete odnosi se na pitanja vezana za bučino ulje te potrošnju domaćih proizvoda. Rezultati anketnog upitnika pokazuju da samo 39% ispitanih koristi bučino ulje, a samo 43% ispitanika je upoznato sa nutritivnim i ljekovitim svojstvima bučina ulje, što se može vidjeti na grafikonima 9 i 10. 70% ispitanika odgovorilo je kako bi više koristili bučino ulje kada bi imali više informacija o njemu, a 30% ga i dalje ne bi koristilo.

Grafikon 9. Broj ispitanika koji koriste bučino ulje



Izvor: vlastita obrada autora

Grafikon 10. Poznavanje nutritivnih i ljekovitih svojstava bučina ulja



Izvor: vlastita obrada autora

Nadalje, 95% ispitanika odgovorilo je kako kupuje domaće proizvode, od toga 40% ponekad kupuje domaće proizvode. Čak 96% ispitanika za domaći proizvod spremno je platiti veću cijenu nego za neki drugi sličan proizvod.

5. ZAKLJUČAK

Marketing je ključan proces u poslovanju svakog poduzeća. S obzirom da je osnovni cilj marketinga zadovoljenje želja i potreba potrošača, marketinški stručnjaci čine sve kako bi zadovoljili potrošače, a samim time povećali prodaju proizvoda i ostvarili profitabilnost poduzeća. Da bi se ostvarili prodajni i marketinški ciljevi, potrebno je osmisliti adekvatan i kvalitetan marketinški plan kojime će se doći do cilja, ali isto tako time će se omogućiti poduzeću da bude uspješnije od konkurencije. Budući da se na tržištu može naći široki spektar različitih proizvoda koji zadovoljavaju raznovrsne potrebe potrošača, posebno je važno obratiti pozornost na odabir ciljnog tržišta i njegovu segmentaciju te prema tome kreirati proizvod koji će odgovarati određenoj skupini potrošača i tako zadovoljiti njihove određene želje i potrebe.

Proizvod (Product), cijena (Price), distribucija (Place) i promocija (Promotion) čine marketinški miks, odnosno 4P. Kod marketinškog miksa marketinški stručnjaci moraju definirati proizvod ili asortiman proizvoda koji će se kreirati, njegove glavne karakteristike, prepoznatljiva svojstva, odrediti stil i dizajn, što znači pomno odabrati pakiranje i ambalažu proizvoda kako bi on bio što privlačniji potrošačima te stvoriti marku koja će biti prepoznatljiva. Nadalje, od izuzetne važnosti je odrediti cijenu koja će biti prihvatljiva potrošačima kojima je proizvod namijenjen budući da je cijena element marketinškog miksa koji poduzeću donosi profit. Osim toga, potrebno je odrediti koji distribucijski kanali će se koristiti prilikom prodaje proizvoda, a kojima će se najbrže i najefikasnije doći do krajnjih korisnika. Naposljetku, pozornost treba obratiti i na promocijske aktivnosti putem kojih će se proizvod promovirati na tržištu. Promocija proizvoda ima veliku važnost kod prodaje proizvoda jer putem promocije potrošači dobivaju željene informacije o određenim proizvodima te ih se tako potiče na kupnju.

Kako bi ostvarilo svoje ciljeve, poduzeće radi razne planove u kojima je naznačeno što i kako treba raditi da bi se uspješno poslovalo. Jedan od takvih planova je i marketinški plan, koji se može definirati kao pisani dokument u kojem su na sustavan način zabilježene buduće marketinške aktivnosti koje poduzeće namjerava poduzeti u svrhu privlačenja interesa potencijalnih kupaca i klijenata za proizvod i uslugu koje poduzeće nudi. Također, marketinški plan specificira tržišno usmjerene ciljeve i strategije njihova postizanja. Svrha marketinškog plana je omogućiti bolju pripremljenost, utvrditi koje su stvarne mogućnosti te

načine i ciljeve kako ih postići, identificirati šanse. Također, pomoću marketinškog plana poduzeće može bolje sagledati prilike, postaviti realnije ciljeve te racionalnije raspolagati resursima, ali isto tako upoznati potrošače, sa svim njihovim željama i potrebama, kao i spoznati koja je njegova konkurencija i koje su konkurentske snage i slabosti. Svaki marketinški plan treba sadržavati sažetak plana, analizu postojećeg stanja, koja se sastoji od analize ponude, tržišta, potrošača, konkurencije, 4P i SWOT analize, marketinške strategije i ciljeve, programe aktivnosti te financijske projekcije.

Iako bučino ulje, kao jedno od zdravijih jestivih ulja, još uvijek na hrvatskom prostoru nije toliko prepoznato kao primjerice maslinovo ulje, no proizvodnja istog iz godine u godinu sve više raste. Bučino ulje proizvodi se od bučinih sjemenki bez ljuske, takozvane golice te je tamno zelene do crne boje sa specifičnim okusom koji podsjeća na orašaste plodove. Također, bučino ulje smatra se delikatesnim uljem vrhunske kvalitete. Osim toga, svakako je važno spomenuti da bučino ulje posjeduje brojna nutritivna i ljekovita svojstva. Zasižno jedan od većih proizvođača bučina ulja na istočnom dijelu Hrvatske, točnije u Slavoniji je poduzeće „Grbić d.o.o.“, koje ima dugogodišnju tradiciju proizvodnje bučina ulja te posjeduje razne certifikate vezane uz kvalitetu bučina ulja.

Poduzeće „Grbić d.o.o.“ svojim potrošačima nudi raznovrstan asortiman proizvoda, kao primjerice premium bučino ulje, bučino ulje, bučino salatno ulje te bučine slane koštice, a navedene proizvode plasira diljem Republike Hrvatske, ali također i na inozemna tržišta, poput Njemačke, Austrije, Rusije ili Švicarske. Ciljna skupina potrošača bučina ulja su potrošači svih uzrasta koji drže do pravilne prehrane, ali isto i oni koji su svjesni ljekovitih svojstava bučina ulja. S obzirom na veliku konkurenciju na tržištu bučina ulja u Hrvatskoj, kako velikih i poznatih uljara, tako i manjih obiteljskih gospodarstava, poduzeće „Grbić d.o.o.“ mora konstantno pratiti njihovu proizvodnju i što nude potrošačima kako bi poboljšali svoju ponudu te se izdvojili od konkurencije, a samim time i kako bi ih potrošači prepoznali u masi drugih proizvođača. Bučino ulje je delikatesno ulje vrhunske kvalitete koje posjeduje brojna nutritivna i ljekovita svojstva, stoga je dobro cijenjeno među potrošačima. Tradicija, povoljni klimatski uvjeti te velike i plodonosne poljoprivredne površine bogate prirodnim resursima samo su neke od prednosti koje pridonose povećanoj proizvodnji bučina ulja na području Slavonije.

Na temelju svega prethodno navedenog, može se zaključiti kako je kvalitetno i odgovarajuće izrađen marketinški plan, kao i cijeli proces marketinga, izuzetno važan za poslovanje svakog poduzeća koje želi zadovoljiti želje i potrebe svojih potrošača, ostvariti profit te pobijediti konkurenciju.

POPIS LITERATURE

1. Bangs, David H., Kako napraviti plan marketinga, Jakubin i sin, Zagreb, 1998.
2. Grbac, B.: Osvajanje ciljnog tržišta, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka, 2005.
3. Kotler, Ph. i sur., Osnove marketinga, MATE d.o.o, Zagreb, 2006.
4. Kotler, Ph., Keller, Kevin L., Upravljanje marketingom, MATE d.o.o, Zagreb, 2008.
5. Marušić, M., Plan marketinga, Adeco, Zagreb, 1998.
6. Pavičić, J. i sur., Osnove strateškog marketinga, Školska knjiga, Zagreb, 2014.
7. Previšić, J., Došen, Đ. Ozretić, Osnove marketinga, Adverta, Zagreb, 2007.
8. Renko, N., Marketing malih i srednjih poduzeća, Školska knjiga, Zagreb, 2016.
9. Renko, N., Strategije marketinga, Naklada Ljevak, Zagreb, 2009.
10. Škuflić, L., Turuk, M.: Barijere ulaska malih i srednjih poduzeća u prerađivačku industriju u Hrvatskoj, Poslovna izvrsnost Zagreb, god. VII, 2013, br. 2
11. Vranešević, T. i sur., Inovativni marketing, TIVA, Varaždin, 2008.

Internet:

1. Agro klub, <http://www.agroklub.com/povrcarstvo/pozesko-bucino-ulje-za-njemacko-trziste/3270/> , 10.07.2016.
2. Glas Slavonije, <http://www.glas-slavonije.hr/212072/4/Premium-bucino-ulje-iz-Pozestine-na-kusanju-u-%20%20%20%20%20%20Njemackoj-i-Moskvi> , 12.07.2016.
3. Glas Slavonije, <http://www.glas-slavonije.hr/221288/7/U-slavonskom-bucinom-ulju-uzivaju-i-Nijemci-Rusi-Svicarci-Poljaci> , 12.07.2016.
4. Gospodarski list, http://www.gospodarski.hr/Publication/2015/19/zato-je-dobro-proizvoditi-bucino-ulje/8315#.V6C_6DU0bIV , 10.07.2016.
5. Grbić d.o.o., <http://www.grbic.hr/> , 10.07.2016.
6. Udruga proizvođača buče i bučina ulja, <http://www.udruga-bucinoulje.hr/o-udruzi> , 13.07.2016.
7. Zdrava krava, <http://zdravakrava.24sata.hr/hrana/bucino-ulje-korisno-za-muskarce-5273> , 13.07.2016.

Ostalo :

1. Zavišić, Ž., *Osnove marketinga*, Udžbenik visoke poslovne škole Zagreb, Zagreb, 2011.

POPIS ILUSTRACIJA

Slika 1. Maslowljeva piramida ljudskih potreba.....	13
Slika 2. Logo poduzeća "Grbić d.o.o."	29
Slika 3. Premium bučino ulje	30
Slika 4. Bučino salatno ulje.....	31
Slika 5. Bučine slane koštice.....	31

POPIS TABLICA

Tablica 1. Razlika između marketinškog i strateškog plana.....	8
Tablica 2. SWOT analiza.....	39
Tablica 3. Usporedba cijena bučina ulja u Hrvatskoj.....	41

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Broj ispitanika prema spolu.....	44
Grafikon 2. Broj ispitanika prema dobnim skupinama.....	44
Grafikon 3. Broj ispitanika prema mjestu stanovanja.....	45
Grafikon 4. Broj ispitanika prema statusu.....	45
Grafikon 5. Broj ispitanika prema korištenju jestiva ulja.....	46
Grafikon 6. Važnost okusa prilikom kupnje ulja.....	47
Grafikon 7. Važnost mirisa prilikom kupnje ulja.....	47
Grafikon 8. Važnost kvalitete prilikom kupnje ulja.....	48
Grafikon 9. Broj ispitanika koji koriste bučino ulje.....	48
Grafikon 10. Poznavanje nutritivnih i ljekovitih svojstava bučina ulja.....	49

POPIS PRILOGA

Prilog 1. Anketni upitnik – Istraživanje stavova potrošača o čimbenicima koji utječu na odabir ulja.....	59
--	----

Prilog 1. Anketni upitnik – Istraživanje stavova potrošača o čimbenicima koji utječu na odabir ulja

ISTRAŽIVANJE STAVOVA POTROŠAČA O ČIMBENICIMA KOJI UTJEČU NA ODABIR ULJA

ANKETNI UPITNIK

Poštovani,

Hvala Vam što ste se odazvali ovom istraživanju. Za popunjavanje upitnika potrebno Vam je izdvojiti desetak minuta Vašeg vremena. Vaši odgovori biti će korišteni u svrhu izrade završnog rada na temu „ Marketing plan- plasiranje bučinog ulja na tržište RH “ i u potpunosti su tajni.

Molim Vas da prilikom popunjavanja upitnika budete što iskreniji i objektivniji, kako bi rezultati istraživanja bili što vjerodostojniji.

Na pitanja (1-4) u nastavku odgovorite tako da zaokružite odgovarajući odgovor.

1. SPOL

M Ž

2. DOB

- a) 16-25
- b) 26-35
- c) 36-45
- d) 46-55
- e) 56-65
- f) 66 i više

3. MJESTO STANOVANJA

- a) Grad Karlovac
- b) Prigradsko naselje
- c) Ruralno naselje
- d) Neki drugi grad/ mjesto, _____

4. STATUS

- a) Učenik/ca
- b) Student/ica
- c) Zaposlen/a
- d) Nezaposlen/a
- e) U mirovini

5. Što Vam je važno kod kupnje proizvoda?

Označite važnost svakog pojedinog obilježja kod kupnje proizvoda na skali od 1 do 5, pri čemu je 1 = potpuno nevažno , 5 = izuzetno važno

CIJENA	1	2	3	4	5
PORIJEKLO	1	2	3	4	5
POUZDANOST KVALITETE	1	2	3	4	5
IZGLED AMBALAŽE	1	2	3	4	5

Na pitanja (6-10) u nastavku odgovorite tako da zaokružite odgovarajući odgovor.

6. Koristite li jestiva ulja u prehrani?

DA NE

7. Ako da, koja?

- a) Suncokretovo
- b) Maslinovo
- c) Kokosovo
- d) Bučino
- e) Neko drugo, _____

8. Koliko često konzumirate ulje u kućanstvu?

- a) Svakodnevno
- b) Nekoliko puta tjedno
- c) Jednom tjedno
- d) Nekoliko puta mjesečno
- e) Ostalo, _____

9. Na koji način koristite ulje u prehrani?

- a) Svježe
- b) Kuhano ili prženo
- c) Dodatak salati
- d) Ostalo, _____

10. Gdje najčešće kupujete ulje?

- a) U trgovini ili supermarketu
- b) U specijaliziranim prodavaonicama
- c) Izravno od proizvođača
- d) Ostalo, _____

11. Što Vam je važno kada kupujete ulje?

Označite važnost svakog pojedinog obilježja kod kupnje proizvoda na skali od 1 do 5, pri čemu je 1 = potpuno nevažno , 5 = izuzetno važno

OKUS	1	2	3	4	5
MIRIS	1	2	3	4	5
KVALITETA	1	2	3	4	5

Na pitanja (12-17) zaokružite odgovarajući odgovor.

12. Koristite li bučino ulje?

DA NE

13. Jeste li upoznati sa nutritivnim i ljekovitim svojstvima bučinog ulja?

DA NE

14. Kada biste bili bolje upoznati sa bučnim uljem, biste li ga više koristili?

DA NE

15. Kupujete li domaće proizvode?

DA NE

16. Ako da, koliko često?

- a) Jako rijetko
- b) Ponekad
- c) Često
- d) Uvijek
- e) Ostalo, _____

17. Jeste li za domaći proizvod spremni platiti veću cijenu nego za neki drugi sličan proizvod?

DA NE

Došli ste do kraja ankete. Zahvaljujem Vam na vremenu koje ste odvojili za rješavanje ove ankete!