MARKETING PLAN PLASIRANJA AMARE PROIZVODA NA PRIMJERU PODUZEĆA CENTAURUS D.O.O

Punda, Karla

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:673708

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

MARKETING PLAN PLASIRANJA AMARE PROIZVODA NA PRIMJERU PODUZEĆA CENTAURUS D.O.O

Mentor:

Izv.prof.dc.sc. Miočević Dario

Studentica:

Karla Punda

4150155

Split, 2019.

SADRŽAJ

1. UVOD 4
1.1. Definiranje problema istraživanja 4
1.2. Cilj rada 5
1.3. Metode rada 5
1.4. Struktura rada 6
2. MARKETING PLAN 7
2.1. Definiranje marketing plana 7
2.1.1. Analiza stanja 8
2.1.1.1. *Analiza tržišta* 9
2.1.1.2. *Analiza potrošača* 9
2.1.1.3. *Analiza konkurencije* 11
2.1.1.4. *Analiza marketing miksa – 4P* 11
2.1.1.5. *SWOT analiza* 12
2.1.2. Utvrđivanje marketing ciljeva i programa 13
2.1.2.1. *Segmentacija tržišta i pozicioniranje* 14
2.1.2.2. *Marketinški ciljevi* 15
2.1.3.1. *Politika proizvoda* 17
2.1.3.2. *Politika cijena* 18
2.1.3.3. *Politika distribucije* 19
2.1.3.4. *Politika promocije* 20
3. MARKETING PLAN PLASIRANJA AMARE PROIZVODA NA PRIMJERU PODUZEĆA CENTAURUS D.O.O. 22
3.1. Opći podaci o poduzeću Centaurus d.o.o. 22
3.2. Analiza marketing plana poduzeća Centaurus d.o.o. 27
3.2.1. Analiza tržišta 27
3.2.2. Analiza potrošača 28
3.2.3. Analiza konkurencije 28
3.2.4. Analiza marketing miksa – 4P 28
3.2.5. SWOT analiza 29
3.3. Utvrđivanje marketing ciljeva i programa 30

3.3.1. Segmentacija tržišta i pozicioniranje 30
3.3.2. Marketinški ciljevi 30
3.4. Oblikovanje marketing miksa 31
3.4.1. Politika proizvoda 31
3.4.2. Politika cijena 31
3.4.3. Politika distribucije 32
3.4.4. Politika promocije 32
4. ZAKLJUČAK 33
LITERATURA 35
SAŽETAK 36
SUMMARY 36

1. UVOD

Morski plodovi su bilo koji oblik morskog života koji ljudi smatraju hranom. Primarno uključuje ribe i školjke.

Kultivacija i uzgajanje hrane iz mora naziva se akvakultura ili ribogojstvo u slučaju riba. Morski plodovi važan su izvor proteina širom svijeta, pogotovo u priobalnim područjima.

Većinu morskih plodova konzumiraju ljudi, ali značajan dio koristi se i kao hrana za ribe u ribnjacima ili na drugim životinjskim farmama. Tako se plodovi indirektno koriste za proizvodnju druge hrane. Produkti kao što je riblje ulje i spirulina također se dobijaju iz morskih plodova.[1]

1.1. Definiranje problema istraživanja

Riba je najvažniji izvor omega - 3 masnih kiselina. Radi se o mastima koje imaju višestruko povoljno djelovanje na zdravlje, a najviše se spominju kao zaštitnici zdravlja srca te kao važna karika u razvoju mozga i vida. S obzirom da se na visokim temperaturama gube te vrijedne masti, za njihovo očuvanje predlaže se pripremati ribu kuhanjem na pari, u vodi, poširati ju ili pirjati.[2]

S obzirom na današnji način života, pun stresa i hrane nepoznatog podrijetla ljudi su sve više počeli shvaćati da je zdrava i kvalitetna prehrana od iznimne važnosti za normalno funkcioniranje organizma. Morski plodovi se mogu kupiti svježi, smrznuti, slani te marinirani. Također, proizvođači i prodavači imaju u ponudi i gotova jela. Nadovezujući se na prethodno, ljudi sve više teže domaćoj, svježoj i provjerenoj hrani.

Problem istraživanja je u tome kako marketing može pridonijeti razvoju Amare proizvoda i marketinškog plana kako bi tvrtka bolje poslovala. Također, problem je usko povezan sa životnim stilom i prehrambenim navikama ljudi koji kupuju plodove mora. Istražit će se kako svi ti čimbenici utječe na kupnju Amare proizvoda.

[1] https://hr.wikipedia.org/wiki/Morski_plodovi

[2] https://gastro.24sata.hr/pet-uvjerljivih-razloga-zasto-treba-jesti-ribu-429

1.2. Cilj rada

Marketing je profitabilno zadovoljenje potreba kupaca. Predstavlja dinamično područje poslovne ekonomije koja počiva na tržišnoj razmjeni. American Marketing Association marketing definira kao "organizacijsku funkciju i niz procesa s ciljem stvaranja, komuniciranja i isporuke vrijednosti potrošačima te upravljanja odnosima s potrošačima na način koji pogoduje organizaciji i njenim vlasnicima".

"Marketing je društveni i upravljački proces koji putem stvaranja, ponude i razmjene proizvoda od vrijednosti s drugima, pojedinci i grupe dobivaju ono što im je potrebno ili što žele". *(*Kotler, 1988.)

Predmet rada je objasniti i obrazložiti važnost marketinškog plana i pripadajuće elemente, te prikazati praktičnu primjenu na primjeru poduzeća Centaurus u plasmanu Amare marke proizvoda na tržište. Cilj rada je pokazati da je izrada kvalitetnog marketinškog plana od iznimne važnosti za uspješno poslovanje tvrtke te što je sve potrebno da bi se isti napravio.

1.3. Metode rada

Podatci potrebni za izradu rada su sekundarni podaci. Prikupljeni su iz stručne literature, stručnih članaka i na internetskim stranicama. Stručna literatura za ovaj rad povezana je sa marketinškim miksom, a za praktične podatke korištene su internetske stranice i dokumentacija tvrtke.

Kao metode prikupljanja podataka korištene su metode analize i sinteze, metoda deskripcije te metoda kompilacije. Metoda deskripcije korištena je u prvom dijelu rada, dok je metoda kompilacije korištena kroz cijeli rad. U praktičnom dijelu rada korištena je interna dokumentacija tvrtke dobivena praćenjem podataka prodaje.

1.4. Struktura rada

Struktura ovoga rada podijeljena je u više međusobno povezanih dijelova. U uvodu su definirani problemi istraživanja, cilj istraživanja, metode rada te struktura. U drugom dijelu rada prikazan je teorijski dio marketinškog plana, strategija te analiza postojećeg stanja. U trećem dijelu prikazano je praktično poslovanje i marketing plan plasiranja Amare proizvoda tvrtke Centaurus d.o.o. Četvrti dio rada je zaključak u kojemu je kratki pregled cijelog rada te zaključak istraživanja. Posljednji dio rada je literatura, koja prikazuje sve internetske stranice te stručne članke i stručnu literaturu.

2. MARKETING PLAN

Prije svega, marketing nam pomaže razumjeti što sve stoji iza usluge ili proizvoda.[3] Marketing se bavi prepoznavanjem i udovoljavanjem ljudskim i društvenim potrebama. Jedna od najkraćih definicija kaže da je marketing „profitabilno udovoljavanje potrebama“.[4] Današnji cilj svakog poduzeća je zadovoljiti potrebe i želje potrošača, stoga je u svakom poslu bitan marketing.

2.1. Definiranje marketing plana

Postoje različite definicije marketinga, a najšire je prihvaćena ona koju je potvrdila AMA - Američka udruga za marketing, te glasi: „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 organizacija.[5]

Marketinško planiranje ima dvije zadaće. Prva je da identificira probleme organizacije i traži alternativna rješenja, a druga da usredotočuje i usmjerava organizaciju analizom prilika, odabirom ciljeva, definiranjem strategija, formuliranjem planova, njihove provedbe i kontrole.[6] Svrha plana marketinga jest da definira tržište, tj. otkrije potrošače i konkurente, da zacrta strategiju koja će privući i zadržati potrošače i da predvidi dolazeće promjene.[7] Pod upravljanje marketingom Kotler podrazumijeva skup analize, planiranja, provođenja i vrednovanja programa oblikovanih radi stvaranja, izgrađivanja i održavanja obostrano korisne razmjene i odnosa s ciljnim tržištima.[8]

---

[3] Previšić J., Ozretić Došen Đ. (2007): Osnove marketinga, Masmedia, Zagreb, str.1

[4] Kotler P.,Keller K.L., Martinović M. (2014.): Upravljanje marketingom, Zagrebačka škola ekonomije i managmenta, str.5.

5 Previšić J., Ozretić Došen Đ. (2007): Osnove marketinga, Adverta, Zagreb, str.7

6 Previšić J., Ozretić Došen Đ. (2007): Osnove marketinga, Adverta, Zagreb, str.279

[7] Marušić M. (2006): Plan marketinga, Adeco, Zagreb, str. 15.

[8] Kotler P.,Keller K.L., Martinović M. (2014.): Upravljanje marketingom, Zagrebačka škola ekonomije i managmenta, str.5.

Planiranje marketinga je sastavni dio upravljačkog procesa, koji nastoji kontrolirati buduću situaciju organizacije definiranjem odgovarajućih ciljeva i utvrđivanjem najdjelotvornijih sredstava za njihovo ostvarenje. [9] Marketing plan ukazuje na smjer marketinških djelovanja i omogućava fokus zaposlenih na aktivnosti neophodne za uspjeh proizvoda i samog poduzeća. Osigurava pripremljenost za uvođenje novog proizvoda na tržište ili poboljšanje pozicije postojećeg proizvoda. Marketinški plan je potreban da bi pokazao kamo poduzeće želi stići, gdje se trenutno nalazi, kako doći do svog cilja. To je dokument koji je rezultat procesa planiranja za određeno razdoblje, a sastoji se od više elemenata, a to su:

- **Izvršni sažetak**– cilj mu je uvjeriti čitatelja da je potrebno i korisno pročitati cijeli plan
- **Analiza stanja**– definiranje tržišta i sposobnosti tvrtke da podmiri potrebe i želje ciljne skupine
- **Utvrđivanje ciljeva**– kvantitativno definirani specifični ciljevi radi praćenja napretka i poduzimanja korektivnih mjera
- **Marketinški miks (4P)** –proizvod, cijena, distribucija, promidžba
- **Financije** –marketinški budžet i prodajne prognoze kojima se planiraju troškovi, rasporedi i radnje povezane s marketinškim aktivnostima
- **Kontrola** –mjerenje učinkovitosti, uspoređivanje s planiranim rezultatima i provođenje potrebnih promjena u planu i implementaciji.

2.1.1. Analiza stanja

Proces planiranja započinje analizom trenutnog stanja poduzeća za koji su potrebne kvalitetne i relevantne informacije. Analiziraju se različiti čimbenici makrookruženja te mikrookruženja, najviše konkurencija odnosno kako ona utječe na poslovanje samog poduzeća. Kako se na čimbenike makrookruženja ne može utjecati, važno je uočiti snage i slabosti koju utječu na organizaciju. Uz pomoć ove analize poduzeće će odgovoriti na pitanje gdje se ono trenutno nalazi. Sljedeći zadatak je odgovoriti na pitanje „kamo želimo stići“, a do odgovora se dolazi sa utvđivanjem ciljeva i odabirom ciljnog tržišta. Analizom stanja se analizira tržište, konkurencija, marketing miks (4P), analiza potrošača te SWOT analiza.

[9] Previšić J., Ozretić Došen Đ. (2007): Osnove marketinga, Adverta , Zagreb, str.282.

2.1.1.1. *Analiza tržišta*

Obuhvaća sagledavanje opće situacije na tržištu te utvrđivanje elemenata okruženja koji utječu na poduzeće. Najvažnije je odrediti tržišni potencijal i mogućnost za ostvarivanje profita ili nekog drugog strateškog interesa, najvažnije trendove koji su u prošlosti oblikovali tržište te ključne čimbenike uspjeha.[10]

Poslovanje poduzeća najčešće je pod utjecajem sljedećih elemenata okruženja[11]:

1. tehnoloških (razvoj tehnologije i rezultirajuće promjene, npr. pojava i razvoj Interneta, dostupnost pametnih telefona i dr.)
2. vladinih (donošenje zakona i propisa, stvaranje povoljne ulagačke klime, briga za zaštitu okoliša, poticanje poduzetništva i sl.)
3. ekonomskih (stopa nezaposlenosti, stopa inflacije, kretanje bruto nacionalnog dohotka, monetarna stabilnost, suradnja s međunarodnim financijskim i drugim asocijacima, međunarodni kreditni rejting, fiskalna politika i dr.)
4. kulturoloških (obuhvaćaju i utječu na najrazličitija područja – od prehrambenih navika, druženja, navika pri kupnji do običaja kojih se partneri pridržavaju u poslovanju.)
5. demografskih (od najvažnijih varijabli treba istaknuti: dobnu, spolnu, obrazovnu strukturu, prihode i lociranost).

2.1.1.2. *Analiza potrošača*

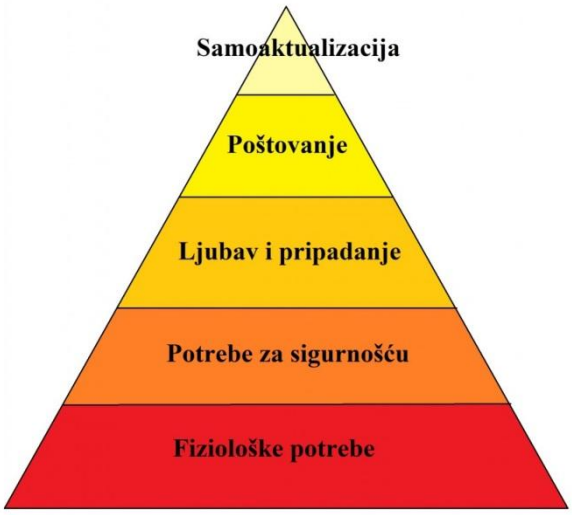
Potrošači su osobe koje kupuju kako bi zadovoljili svoje potrebe i želje, a na njihovo ponašanje tijekom kupnje utječu 4 čimbenika – društveni,kulturni, osobni i psihološki. Oni su osobe koje koriste proizvode. Potrošači su danas vrlo suvereni, zahtjevni, nelojalni te skloni kritici u puno većoj mjeri nego prijašnjih desetljeća. Važno je razumjeti što sve utječe na njihovu odluku i kako im pomoći prepoznati potrebu, pružiti ono što im treba na najbolji mogući način s ciljem dugoročnog zadovoljstva koje donosi obostranu korist i njima i poduzeću.[12] Kao što je već navedeno, glavni su čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača prilikom kupnje kulturni, društveni, osobni te psihološki.

[10] Previšić J., Ozretić Došen Đ. (2007): Osnove marketinga, Adverta , Zagreb, str.323

[11] Previšić J., Ozretić Došen Đ. (2007): Osnove marketinga, Adverta , Zagreb, str.324

[12] Renko N. (2009): Strategije marektinga, Naklada Ljevak, Zagreb, str.178.

Kultura uključuje vrijednost, percepcije, sklonosti, ideje i simbole koji determiniraju ljudsko ponašanje. Procesom socijalizacije – koja se može opisati interakcijom pojedinca i društvene grupe – prenose se društvene vrijednosti te formiraju nove. Ključnu ulogu igraju referentne skupine od kojih je najvažnija obitelj.[13] Sljedeća važna kategorija čimbenika jesu osobne karakteristike svakog pojedinog kupca, stoga je tu važna dob pojedinca, faza životnog vijeka u kojoj se kupa nalazi, njegovo zanimanje, gospodarske okolnosti, način života, životni stil, osobnost i predodžba koju ima o sebi. Posljednji čimbenici jesu psihološki čimbenici, a tu spadaju četiri glavna čimbenika – motivacija, percepcija, učenje, uvjerenje i stavovi.



Slika 1. Maslowljeva piramida ljudskih potreba

Izvor: Istraži me, http://www.istrazime.com/psihologija-licnosti/samoaktualizacija-ideal-psiholoskog-razvoja/, 10.5.2019.

[13] Renko N. (2009): Strategije marektinga, Naklada Ljevak, Zagreb, str.179.

2.1.1.3. *Analiza konkurencije*

U današnje vrijeme sve je veća konkurencija na tržištu u svim područjima poslova, stoga svako poduzeće treba znati prepoznati konkurenciju te kako joj se suprostaviti.

Provođenjem analize konkurencije potrebno je utvrditi:[14]

- Tko predstavlja konkurenciju – U najvećem broju slučajeva glavni se konkurenti mogu vrlo lako identificirati jer djelatnici na temelju iskustva ili lako dostupnih informacija mogu utvrditi tko ih predstavlja. No, ponekad i nije jednostavno utvrditi tko su konkurenti (Tko sve predstavlja konkurenciju na tržištu sladoleda na području Zagreba? Jesu li u pitanju samo industrijski proizvođači: Ledo, Scholler, Mars, čiji se sladoledi mogu kupiti u maloprodaji ili u konkurente treba ubrojiti i privatne slastičarnice? Što je sa smjesama za pripremu sladoleda u kućanstvima? Što je sa supstitutima – kolačima, tortama, čokoladama i ostalim slasticama?).
- Moguće izvore informacija o konkurenciji – Pri odabiru izvora informacija najvažnije je imati na umu koje su informacije potrebe. Podjednako je loše imati premalo ili previše informacija koje se mogu prikupiti: unutar poduzeća, od konkurenata, kupaca, poslovnih partnera, dobavljača, agencija za istraživanje tržišta, iz baza sekundarnih podataka i dr.).
- Aktualne strategije koje primjenjuju konkurenti – Utvrđuju se specifičnosti marketinških strategija koje primjenjuju konkurenti, npr. vezano uz ciljno tržište, marketinški miks (proizvod, promocija, distribucija i cijena), raspoloživost i alokaciju resursa, itd.
- Snage i slabosti konkurenata – Poznavanje jakih i slabih strana konkurenata omogućuje poduzeću da lakše odabere strategiju marketinga kojom će pokušati eliminirati ili umanjiti snage konkurenata i istaknuti vlastite.

2.1.1.4. *Analiza marketing miksa – 4P*

Marketinški miks sastoji se od sljedećih marketinških instrumenata: proizvod, cijena, distribucija i promocija. Planiranje i primjena marketinških instrumenata odnosno oblikovanje i primjena marketinškog miksa bi trebala uvijek, koliko je to moguće, biti usklađena s

[14] Previšić J., Ozretić Došen Đ. (2007): Osnove marketinga, Adverta, Zagreb, str.325

rezultatima marketinškog istraživanja. Kao što je gore navedeno, cilj poduzeća je zadovoljiti potrebe i želje potrošača, stoga je bitno koji, kakav proizvod i za koga proizvoditi.

Također se definiraju obilježja proizvoda/usluge kako bi se izašlo u susret potrebama kupaca. Obavezno treba obratiti pozornost na sljedeća obilježja: kvaliteta (usklađenost sa zakonskim propisima, boja, okus, miris, oblik, kemijski sastav, način proizvodnje i sl.), asortiman (raznovrsnost asortimana), pakiranje (ambalaža i grafički dizajn, praktično, svrsishodno, privlačno potrošačima, ovisi o ciljnim potrošačima i troškovima), etiketiranje (informativno i zanimljivo, istovremeno promocija proizvoda), označavanje (marka, oznaka zemljopisnog podrijetla, eko oznaka i dr.), prodajni servis (garancije i reklamacije). Proizvod treba stalno nadograđivati, obnavljati, prepravljati, usavršavati.

Treba mu se odrediti prihvatljiva cijena, koja nije previsoka niti preniska. Zatim treba odrediti distribucijski kanal putem kojeg se proizvod prodaje, a to može biti putem potrošača ili izravnog podsrednika. Izravna prodaja podrazumijeva prodaju proizvoda direktno krajnjem potrošaču. Budući da nema posrednika može se ostvariti veća prodajna cijena. S druge strane izravna prodaja zahtjeva veća ulaganja novca i rada, manje slobodnog vremena te poznavanja pravnih propisa. Indirektni prodajni kanali su maloprodaja, veleprodaja i agenti prodaje. Prilikom plasiranja proizvoda putem indirektnih kanala ostvaruje se manja prodajna cijena, ali je potrebno manje vremena, rada i znanja. Bitno je naći najbolji način distribucije koji bi omogućio manje troškove, a veći profit.

Na kraju treba osmisliti promociju proizvoda kako bi se potrošači upoznali s njim. Promocija je prijenos informacija do kupca. Pri promociji se potrošačima prenose informacije o obilježjima proizvoda (kvaliteta, pakiranje, podrijetlo itd.), o posebnosti proizvoda, o cijenama i načinu dostave.

2.1.1.5. *SWOT analiza*

SWOT analiza je ukupna procjena snaga, slabosti, prilika i prijetnji poduzeća.[15] SWOT – S strenghts i W weakness, odnosno snage i slabosti, su čimbenici na koje poduzeće može utjecati, a O opportunities i T threats, tj. prilike i prijetnje, su čimbenici na koje poduzeće ne može utjecati. Analiza se može primjenjivati kod pojedinaca, poduzeća, na svim organizacijskim razinama, u svim fazama životnog ciklusa proizvoda, čovjeka i poduzeća te

[15] Kotler P.,Keller K.L., Martinović M. (2014.): Upravljanje marketingom, Zagrebačka škola ekonomije i managmenta, str.48

na svim razinama oblikovanja strategije.[16] SWOT analizu je potrebno napraviti kako bi poduzeće odabralo ispravnu strategiju.

Ciljevi provođenja SWOT analize prije svega se sastoje od[17]:

- osiguravanja relevantnih informacija o unutarnjim snagama i slabostima pojedinca i organizacija iz dostpnih izvora unutar ili izvan poduzeća
- osiguravanja relevantnih informacija o vanjskim prilikama i prijetnjama s kojima se poduzeće suočava, a koje se prije svega odnose na konkurenciju, gospodarsko, pravno i političko okruženje, te kupce ili korisnike
- uspoređivanja informacija o unutarnjim sangama i slabostima s informacijama o vanjskim prilikama i prijetnjama kako bi se omogućilo konkretiziranje prijedloga koji bi poslije za rezultat imali oblikovanje jasne marketinške strategije tako da se:
  a) unutarnje snage i vanjske prilike iskoriste i potenciraju radi uspješnijeg djelovanja i ostvarivanja misije, te da se
  b) neutraliziraju, izbjegnu ili umanje unutarnje slabosti i vanjske prijetnje kako bi manje negativno utjecale na rezultate koje poduzeće ili pojedinac postižu u ostvarivanju zacrtane misije.

2.1.2. Utvrđivanje marketing ciljeva i programa

Bitno je da poduzeće odredi koju će strategiju koristiti. Povezivanje termina marketing sa terminom strategija naglašava da strategija mora biti marketinški orijentirana, odnosno vođena tržištem i okružjem u kojemu poduzeće djeluje.[18] Strategija marketinga predstavlja postavljanje ciljeva i svrhe poslovanja strateške poslovne jedinice te sredstava kojima će se to postići. Strategija treba specificirati što (ciljevi koji bi se trebali postići), gdje (na koje industrije i tržište se fokusirati), kako (koje resurse i aktivnosti alocirati svakom proizvodu/tržištu kako bi se iskoristile povoljne tržišne prilike i umanjile prijetnje), da bi se postigla konkurentska prednost.[19]

[16] Previšić J., Ozretić Došen Đ. (2007): Osnove marketinga, Adverta , Zagreb, str.329

[17] Previšić J., Ozretić Došen Đ. (2007): Osnove marketinga, Adverta, Zagreb, str.329

[18] Renko N. (2009): Strategije marektinga, Naklada Ljevak, Zagreb, str.69.

[19] Renko N. (2009): Strategije marektinga, Naklada Ljevak, Zagreb, str. 70.

Također strategija služi 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. Marketinški ciljevi i strategije dinamične su kategorije koje bi se u određenom vremenskom razdoblju trebale analizirati i provjeravati, jer će se zbog promjena u okružju morati mijenjati i prilagođavati novonastaloj situaciji. Ako se okružje znatno promijeni, poduzeće će morati mijenjati i svoju misiju, a u skladu s njom ciljeve organizacije i strategije marketinga.[20] . Utvrđivanje ciljeva predstavlja kritičnu fazu planiranja jer ciljevi koje poduzeće ili osoblje marketinga želi ostvariti izravno utječu na primjerene programe i taktike za njihovo ostvarenje, ali i na ukupan uspjeh cijelog procesa planiranja.[21]

2.1.2.1. *Segmentacija tržišta i pozicioniranje*

Prije izbora strategije, važno je napraviti segmentaciju tržišta te izabrati ciljnu skupinu potrošača jer se ne mogu sve želje i potreba potrošača zadovoljiti na isti način. Ljudi su različiti, imaju različite potrebe, želje, interese, ukuse, stavove, životne stilove, dolaze iz različitih kultura, imaju različite motivacije, percipiraju svijet na individualan način, imaju različite zahtjeve te reagiraju na različite načine. Važno je prepoznati da kupci unutar tržišta nisu homogeni.[22] Time se dolazi do pojma segmentacija koji označava proces grupiranja kupaca po određenim kriterijima, tj. po segmentima unutar kojih kupci sličnih karakteristika imaju slične potrebe, stajališta, sličnu kupovnu moć, žive unutar istog zemljopisnog područja te imaju slične kupovne navike.[23]

Segmentiranjem se izbjegava konkurencija fokusirajući se na dio tržišta procijenjenog na naglašene snage i minimalizirane slabosti. Kotler i Armstrong segmentaciju tržišta definiraju kao postupak podjele tržišta u manje skupine potrošača sa specifičnim potrebama, osobinama ili ponašanjem koji iziskuju različite proizvode ili marketinške mikseve. Tržišta predstavljaju kompleksne entitete i mogu biti segmentirana na različite načine. Kritična točka za svako

[20] Renko N. (2009): Strategije marektinga, Naklada Ljevak, Zagreb, str. 161.

[21] Previšić J., Ozretić Došen Đ. (2007): Osnove marketinga, Adverta, Zagreb, str.283

[22] Renko N. (2009): Strategije marektinga, Naklada Ljevak, Zagreb, str. 185.

[23] Renko N. (2009): Strategije marektinga, Naklada Ljevak, Zagreb, str.186.

poduzeće je pronaći odgovarajući plan za segmentaciju koji će omogućiti odabir ciljnog tržišta, pozicioniranje proizvoda i uspješno formuliranje marketinške strategije i programa. [24]

Najvažnije varijable koje se koriste u segmentaciji tržišta krajnje potrošnje su geografske, demografske, psihografske i bihevioralne varijable. Geografske varijable dijele tržište na geografske jedinice poput država, regija, gradova, općina i sl.[25] Demografske varijable dijele tržište na manje jedinice ovisno o čimbenicima kao što su dob, spol, dohodak, veličina obitelji, struktura i životni ciklus obitelji, zaposlenje, obrazovanje, vjerska pripadnost, rasa i sl. Psihografske varijable dijele potrošače na različite grupe ovisno o čimbenicima kao što su status, životni stil i osobnost.[26] Posljednje, bihevioralne varijable, potrošače dijele u homogene grupe ovisno o njihovom znanju, stavovima, upotrebi proizvoda ili reakciji na proizvod.

Faze odabira ciljnog tržišta su identifikacija postojeće pozicije, identifikacija varijabli za segmentaciju i opisivanje potencijalnih segmenata, vrednovanje potencijala svakog segmenta i izbor ciljnog segmenta, identifikacija i razvoj odgovarajuće strategije pozicioniranja te izbor i primjena odgovarajuće marketinške strategije.[27] Prema Ries-u i Trout-u pozicioniranje nije ono što se radi proizvodu. To je ono što se radi svijesti potrošača. To znači da pozicioniranje predstavlja smještanje proizvoda u svijest potrošača na specifičan način. Pozicioniranje predstavlja skup fizičkih i subjektivnih vrijednosti koje potrošači percipiraju i tako stvaraju ukupnu sliku o proizvodu. [28]

2.1.2.2. *Marketinški ciljevi*

Ciljevi su vrlo važni u poslovanju poduzeća. Marketinška revizija i analiza situacije pružaju uvid u ono što poduzeće može očekivati u svojoj budućnosti. Ciljevi su pisane tvrdnje koje pomno iskazuju što organizacija želi postići u određenom vremenskom razdoblju. Ciljevi daju smjernice za planiranje strategija i taktika, čine osnovicu za mjerenje rezultata, bez njih organizacija ne može znati jesu li njezine strategije i taktike djelotvorne, osnovica su procesa

[24] Renko N. (2009): Strategije marektinga, Naklada Ljevak, Zagreb, str.232.

[25] Renko N. (2009): Strategije marektinga, Naklada Ljevak, Zagreb, str.237.

[26] Renko N. (2009): Strategije marektinga, Naklada Ljevak, Zagreb, str.239.

[27] Renko N. (2009): Strategije marektinga, Naklada Ljevak, Zagreb, str.243.

[28] Renko N. (2009): Strategije marektinga, Naklada Ljevak, Zagreb, str.255.

utvrđivanja proračuna te utvrđivanje i ostvarivanje ciljeva može u organizaciji potaknuti timski duh. Dakle, marketinškim ciljevima se označavaju specifični, mjerljivi rezultati koji se očekuju kao rezultat marketiških aktivnosti. [29] Za ostvarenje marketinškog cilja važno je:

- ponuditi kvalitetne proizvode i usluge koji mogu zadovoljiti potrošačke potrebe i navike kupaca u krajnjoj potrošnji (nepoznati kupci) ili tehnološko-tehničke zahtjeve kupaca u reprodukcijskoj potrošnji (poznati kupci)
- utvrditi takve prodajne cijene koje su kupci spremni platiti za ponuđene proizvode i usluge, tj. voditi elastičnu politiku prodajnih cijena
- odrediti način distribucije proizvoda i usluga da što lakše i uz što manje troškove budu dostupni kupcima
- organizirati prodajnu promidžbu vlastitih proizvoda i usluga s naglaskom na njihovim prednostima glede kvalitete, rokova isporuke, prodajnih cijena i uvjeta plaćanja.

2.1.3. Oblikovanje marketing miksa

Marketing miks predstavlja specifičnu kombinaciju elemenata koji se koriste za istovremeno postizanje ciljeva poduzeća i zadovoljenje potreba i želja ciljnih tržišta. Sastoji se od četiri osnovne varijable: proizvod, cijena, promocija i distribucija. Svaki od 4P (product, price, promotion, place) mora biti usklađen sa svakim pojedinim elementom marketinškog miksa kako bi se na najbolji način zadovoljile potrebe potrošača.[30]



Slika 2. Četiri P – komponente marketinškog miksa
Izvor: Renko N. (2009): Strategije marektinga, Naklada Ljevak, Zagreb, str.8.

[29] Previšić J., Ozretić Došen Đ. (2007): Osnove marketinga, Adverta, Zagreb, str.284

[30] Renko N. (2009): Strategije marektinga, Naklada Ljevak, Zagreb, str.8.

2.1.3.1. *Politika proizvoda*

Osnovni element marketing miksa je proizvod kojim se određuje kvaliteta proizvoda, dizajn, svojstva, ime marke i ambalaže te druge dodatne karakteristike koje ga mogu učiniti konkurentnim.[31] Kod uslužnih tvrtki proizvode zamjenjuju usluge. Prvo je potrebno da poduzeća odluče kakve proizvode ili usluge će nuditi na tržištu. Najvažniji elementi u poboljšanju postojećih i stvaranju novih proizvoda su tip, kvaliteta, stil i marka proizvoda te usluga. Razlika između proizvoda i usluga ima nekoliko:[32]

- opipljivost proizvoda, a gotovo potpuna neopipljivost usluga, iako se rezultat njihova korištenja može vidjeti i osjetiti
- percepcija karakteristika i kvalitete važnije je kod usluga, a posebice razlika između očekivanih i percipiranih karakteristika
- većina proizvoda proizvedena je prije njihove potrošnje kako bi se omogućila distribucija, skladištenje i prodaja. Većina usluga se za razliku od proizvoda, proizvedu i odmah podlegnu činu potrošnje, što onemogućuje planiranje kvalitete, kapaciteta, identificiranje pogrešaka i uspostavljanje ravnoteže između ponude i potražnje
- usluge za razliku od proizvoda ne mogu biti uskladištene
- većina potrošača nema nikakav kontakt s proizvodnjom proizvoda, dok mnoge usluge zahtijevaju visoku razinu povezanosti između proizvodnje i potrošnje
- lokacija je često važnija za uslugu nego li za proizvode.

Proizvod je sve što se može ponuditi na tržištu sa svrhom da izazove pažnju, potakne na kupnju, uporabu ili potrošnju, a da se pritom zadovolje potrebe i želje potrošača. Razlikuju se tri dijela proizvoda: osnovni, očekivani i prošireni proizvod. Osnovni proizvod se sastoji od osnovnog proizvoda koji pruža glavne koristi potrošaču i zadovoljava osnovne potrebe potrošača. Stručnjaci za marketing moraju osnovni proizvod pretvoriti u očekivani koje može imati pet obilježja: stil, dizajna, razinu kvalitete, amrku i pakiranje proizvoda. Prošireni proizvod je očekivani proizvod zajedno s uslugama uz njega ponuđenim kao što je ugradnja proizvoda, jamstvo, dostava i održavanje.[33]

[31] Renko N. (2009): Strategije marektinga, Naklada Ljevak, Zagreb, str.8.

[32] Renko N. (2009): Strategije marektinga, Naklada Ljevak, Zagreb, str.9.

[33] Renko N. (2009): Strategije marektinga, Naklada Ljevak, Zagreb, str.10.

Proizvodi se također mogu podijeliti prema trajnosti na potrošna dobra i trajna dobra. Potrošna dobra su proizvodi koji se troše jednokratno, a trajna dobra su proizvodi koji se koriste dulje vrijeme, a ako se koriste u skladu s uvjetima njihove uporabe, traju godinama. Proizvod se još može podijeliti i prema vrsti potrošača na proizvode krajnje potrošnje i proizvode poslovne potrošnje. Proizvodi krajnje potrošnje su proizvodi koje potrošači kupuju za osobnu potrošnju, a porizvodi poslovne potrošnje su oni koji se kupuju za daljnju obradu ili za poslovnu uporabu.[34]

Većina proizvođača nudi cijelu liniju proizvoda. To je skup proizvoda koji su povezani jer funkcinoniraju na sličan način, prodaju se istim skupinama potrošača, distribuiraju se u istima vrstama prodavaonica i cijene su im slične. Svaki proizvod ima životni vijek koji prolazi kroz pet faza:[35]

- faza razvoja – razvojna faza prije samog lansiranja proizvoda na tržište. Treba se utvrditi mogućnost uspjeha ili neuspjeha proizvoda na tržištu
- faza uvođenja – započinje kada se proizvod kojega do tada nije bilo na tržištu počinje prodavati
- faza rasta – faza u kojoj prodaja proizvoda raste
- faza zrelosti – faza u kojoj prodaja proizvoda dostiže vrhunac
- faza opadanja – proizvod odumire, prodaja opada, pada na nulu ili se spušta na nisku razinu i tamo ostaje dugi niz godina.

2.1.3.2. *Politika cijena*

Cijena je jedini element marketinškog miksa koji poduzeću donosi dohodak. Preživljavanje i rast poduzeća ovisi o pravilnom određivanju cijena. Kao što je već navedeno, cijena ne smije biti previsoka jer potrošači neće kupiti proizvod, ali isto tako ne smije biti preniska jer će potrošači smatrati da je kvaliteta proizvoda niska. Cijena je svota novca tražena za određeni proizvod ili uslugu, ili zbroj vrijednosti koje potrošači razmjenjuju za pogodnosti posjedovanja ili korištenja proizvoda ili usluga.[36] Na formiranje cijena utječu unutarnji (marketinški ciljevi, strategija marketinškog miksa, troškovi i organizacija poduzeća) i vanjski

[34] Renko N. (2009): Strategije marektinga, Naklada Ljevak, Zagreb, str.11.

[35] Renko N. (2009): Strategije marektinga, Naklada Ljevak, Zagreb, str.13.

[36] Renko N. (2009): Strategije marektinga, Naklada Ljevak, Zagreb, str.20.

čimbenici (tržište i potražnja, osjetljivost potrošača na cijenu, cijena i ponuda konkurenata, zakonski, politički, ekonomski i drugi čimbenici).[37]

Metode određivanja cijena su skup podataka s pomoću kojih poduzeće određuje cijenu.[38] Tri su pristupa određivanju cijena:

1. određivanje cijena na osnovi troškova – najviše korištena metoda. Poduzeće pokušava odrediti cijenu kojom će pokriti svoje troškove i/ili ostvariti ciljni profit
2. određivanje cijena na osnovi vrijednosti – određivanje cijene temeljno na kupčevoj percepciji vrijednosti proizvoda umjesto na stvarnim troškovima prozvoda
3. određivanje cijena na osnovi konkurencije – određivanje cijena na osnovi tekućih cijena te putem zatvorenih ponuda.

2.1.3.3. *Politika distribucije*

Distribucija obuhvaća djelotvoran prijenos dobara od mjesta proizvodnje do mjesta potrošnje uz minimalne troškove i prihvatljive usluge kupcima. Kanali distribucije su spona između proizvodnje i potrošnje koja koordiniram akcijama pokreće robu od proizvođača do potrošača.[39] Prema Kotleru (2007) kanali distribucije su niz međusobno ovisnih organizacija uključenih u proces proizvodnje proizvoda ili usluga raspoloživih za uporabu ili potrošnju. Kanali distribucije utječu i na cijenu proizvoda jer kanal koji nije adekvatan može povećati troškove. Kod distribucijskih kanala posrednici povezuju sve ostale sudionike u kanalu. Posrednici su važni kod ravnoteže ponude i potražnje jer premošćuju jaz između asortimana proizvoda koje nude proizvođači i one koje trebaju potrošači.

Razlikuju se dva tipa kanala distribucije:[40]

1. kanal nulte razine ili izravni marketinški kanal – kod ovog kanala posrednika nema. Proizvođač sam prodaje proizvode izravno kupcu zbog veće kontrole nad svojim

[37] Renko N. (2009): Strategije marektinga, Naklada Ljevak, Zagreb, str.21.

[38] Renko N. (2009): Strategije marektinga, Naklada Ljevak, Zagreb, str.24.

[39] Renko N. (2009): Strategije marektinga, Naklada Ljevak, Zagreb, str.36.

[40] Renko N. (2009): Strategije marektinga, Naklada Ljevak, Zagreb, str.37.

proizvodima, previsoke ulazne barijere u neizravni marketinški kanal i nepostojanja kanala distribucije na određenom tržištu

2. kanal u razinama ili neizravni marketinški kanal – broj posrednika predstavlja broj razina kanala, a ostvaruju se razne koristi poput pokrivanja većeg tržišnog područja uz niže troškove, razvoj novog proizvoda, uvođenje organizacijskih i tehnoloških inovacija i sl.

Kanali distribucije se oblikuju u četiri koraka. Prvi korak je analiza razine usluga odnosno otkriva se što klijenti zahtijevaju od kanala. Zatim poduzeće razvija svoje ciljeve ovisno o karakteristikama proizvoda, posrednika, konkurenata, poduzeća i okoline. Treći korak u oblikovanju kanala distribucije je identificiranje glavnih alternativa kanala kako bi poduzeće svoje proizvode i usluge što djelotvornije moglo dostaviti ciljnim kupcima.[41] I posljednji korak je svaku alternativu ocijeniti prema ekonomskom kriteriju (svaka alternativa rezultira određenom razinom prodaje i troškovima), kriteriju kontrole (proizvođač preferira kanale gdje može zadržati kontrolu nad svojim posrednicima) te kriteriju prilagodljivosti (tržište je podložno promjenama pa se trebaju birati kanali koji su lako prilagodljivi promjenama na tržištu).[42]

2.1.3.4. *Politika promocije*

Pronaći potrošače i zainteresirati ih za proizvod nekada je zahtjevno, te je tu bitna promocija. Može se definirati kao zbroj različitih aktivnosti putem kojih poduzeće nastoji da njezini proizvodi i usluge budu poznati potrošačima i pri tome se koriste komunikacijskim medijima, te osobnim i neosobnim kanalima komunikacije, a s ciljem da osigura potražnju koju poduzeće može zadovoljiti.[43] Promocijom se pokrivaju svi načini komunikacije pomoću kojih se poruka prenosi ciljanoj skupini. Neki od načina promocije su oglašavanje, osobna prodaja, unapređenje prodaje, odnosi s javnošću te izravni marketing.

[41] Renko N. (2009): Strategije marektinga, Naklada Ljevak, Zagreb, str.39

[42] Renko N. (2009): Strategije marektinga, Naklada Ljevak, Zagreb, str.40

[43] Renko N. (2009): Strategije marektinga, Naklada Ljevak, Zagreb, str.27

Oglašavanje je sredstvo kojim se tržište upoznaje s odgovarajućim proizvodima i uslugama i njihovim svojstvima. Svrha oglašavanja može biti informiranje, uvjeravanje i podsjećanje, a oglašavati se može putem tiska, televizije, radija i Interneta.[44]

Osobna prodaja je najučinkovitiji alat u određenim fazama procesa kupnje, osobito kod izgradnje preferencije kupaca, uvjerenja i djelovanja. To je oblik osobne komunikacije u sklopu kojeg prodavač surađuje s potencijalnim kupcima te pokušava njihovu namjeru kupnje usmjeriti prema proizvodima i uslugama koje zastupa.[45]

Unapređenje prodaje obuhvaća sve aktivnosti koje su usmjerene na povećanu kupnju proizvoda i koje su direktno vezane za proizvod odnosno njegovu kupnju. Aktivnosti mogu biti usmjerene prema kranjem kupcu, prema posrednicima i prema prodavateljima.[46]

Odnosi s javnošću su promocijska aktivnost koja uključuje sve plaćene ili neplaćene, izravne ili posredovane, kontinuirane ili povremene, planirane ili neplanirane i slične promidžbene aktivnosti kojima je cilj stvaranje što bolje slike o poduzeću i njegovoj djelatnosti u očima vanjske i unutarnje javnosti. Odnosno, to su sve one aktivnosti koje neko poduzeće poduzima u svrhu komuniciranja s ciljnom javnosti.[47]

Izravni marketing je interaktivna uporaba medija oglašavanja sa svrhom trenutačnog poticanja kupčeve reakcije na takav način da se ona može pratiti, bilježiti, analizirati te arhivirati kako bi se primijenila u sljedećim kampanjama. Ono uključuje kataloge, telemarketing, telefaksiranje, internet i druge načine komuniciranja kojima se poduzeće može odmaknuti od masovnog medija.[48] Osnovna obilježja su interaktivnost, više medija oglašavanja, mjerljivost odgovora, transakcija na bilo kojoj lokaciji te trenutna prodaja odnosno narudžba.

[44] Renko N. (2009): Strategije marektinga, Naklada Ljevak, Zagreb, str.29

[45] Renko N. (2009): Strategije marektinga, Naklada Ljevak, Zagreb, str.30

[46] Renko N. (2009): Strategije marektinga, Naklada Ljevak, Zagreb, str.31

[47] Renko N. (2009): Strategije marektinga, Naklada Ljevak, Zagreb, str.33

[48] Renko N. (2009): Strategije marektinga, Naklada Ljevak, Zagreb, str.33

3. MARKETING PLAN PLASIRANJA AMARE PROIZVODA NA PRIMJERU PODUZEĆA CENTAURUS D.O.O.

3.1. Opći podaci o poduzeću Centaurus d.o.o.

Poduzeće Centaurus d.o.o osnvano je 2004. godine u Splitu. Centaurus je poduzeće specijalizirano za distribuciju, maloprodaju i izvoz svježe i zamrznute ribe te delikatesnih proizvoda iz mora u HoReCa segmentu. Sjedište poduzeća je u Splitu, a područje djelovanja Dalmacija, dok se svježa riba izvozi u zemlje okruženja Italije, Španjolske, Austrije, Slovenije, a riba se otkupljuje od lokalnih ribara duž cijele Jadranske obale. Poduzeće je specijalizirano za srednje i visoko ugostiteljstvo, opskrbu hotela, turističkih brodova i jahti.

Danas, poduzeće broji više od 100 djelatnika, koji su ključ uspjeha, a svojim radom, znanjem i zalaganjem su postigli zavidan nivo pružanja usluga u regiji, a također i u susjednim zemljama poput Slovenije, Austrije, Španjolske i Italije. Vlastitom proizvodnjom i ulovima hrvatskih ribara, želi se podići vrijednost, te plasmanom istih na tržište u turističkim sektoru i unutar europske unije pridonijeti prepoznatljivosti iskonski dobrih hrvatskih proizvoda.

Gastro ribarnice Brač čine maloprodajni lanac tvrtke Centaurus. Pored svježe ribe, u ponudi je bogat izbor zaleđenih, sušenih, mariniranih, slanih i delikatesnih proizvoda. Uz morske plodove, nude se još i svježe voće i povrće, vina i razne delikatese, koje su rezultat suradnje s vrhunskim OPG proizvođačima iz regije, koja pomaže malim proizvođačima da se što bolje afirmiraju na tržištu, a istovremeno kupcima osigurava najkvalitetnije namirnice.

Misija poduzeća je promoviranje proizvoda hrvatske ribarske industrije, te povezivanje proizvoda hrvatskih ribara, na najbrži način, sa krajnjim potrošačima u zemlji i inozemstvu, kroz nekoliko kanala distribucije: vlastita maloprodajna mreža, kupci u HoReCA segmentu, restorani, hoteli, ustanove. Nadalje, misija obuhvaća plasman proizvoda hrvatske ribarske industrije na europsko tržište te, u suradnji s inozemnim partnerima, donošenje najmodernijih trendova iz ribarske industrije, na hrvatsko tržište. Važan dio misije je podizanje svijesti o zdravoj prehrani i rušenje mita da je ista privilegija, a ne mogućnost za sve slojeve društvene zajednice. Važnost konzumacije ribe i pozitivan učinak na ljudsko tijelo je neupitna. Uvođenje više ribe i plodova mora u prehranu pridonosi zdravlju svakog pojedinca, a time i zajednice.

Slika 2. Logo poduzeća

Izvor: http://centaurus.hr (22.5.2019.)

Temeljni cilj je, u svim aktivnostima, u svakom trenutku, prepoznavati potrebe kupaca te podizanjem vlastite kvalitete, pridonijeti i kvalitenijem poslovanju partnera tvrtke: ribara, kupaca i dobavljača.

Slika 3. Logo Amare proizvoda

Izvor: http://centaurus.hr/proizvodi/amare/ (22.5.2019.)

Jedan od brendova, koji se i opisuje u radu, je Amare brend. U novorazvijeni brend Amare prenesna je „ljubav iz mora“, a objedinjuje ručno čišćeno meso jadranskih kozica, koje je sinonim kvalitete te neizostavna namirnica restorana i domaćinstava te marinirane kozice, marinirane inćune i slane inćune. Novitet su i prve pljeskavice od jadranskih kozica i škampa, koje su postigle zapažen uspjeh na tržištu. Na krilima tog uspjeha stvorena je ideja za pljeskavicu od jadranske ribe, točnije od četiri vrste bijele ribe od koće i dvije vrste plave ribe.

Ponuda Amare proizvoda:

- Slani inćuni – pakiranja od 130 grama, 210 grama, 310 grama



Slika 4. Slani inćuni

Izvor: www.ribarnice.hr (12.6.2019.)

- Marinirani inćuni – pakiranja od 130 grama, 210 grama, 310 grama, 1000 grama



Slika 5. Marinirani inćuni

Izvor: www.ribarnice.hr (12.6.2019.)

- Slani inćuni sa kaparima – pakiranje od 130 grama



Slika 6. Slani inćuni s kaparima

Izvor: http://centaurus.hr/proizvodi/slana-marinirana-dimljena-riba/ (12.6.2019.)

- Slani inćuni sa kozjim sirom – pakiranje od 210 grama



Slika 7. Slani inćuni s kozjim sirom

Izvor: http://centaurus.hr/proizvodi/slana-marinirana-dimljena-riba/ (12.6.2019.)

- Marinirane kozice – pakiranja od 310 grama, 1000 grama



Slika 8. Marinirane kozice

Izvor: http://centaurus.hr/proizvodi/slana-marinirana-dimljena-riba/ (12.6.2019.)

- Meso od kozica – pakiranja od 250 grama, 500 grama



Slika 9. Meso od kozica

Izvor: http://centaurus.hr/proizvodi/slana-marinirana-dimljena-riba/ (12.6.2019.)

3.2. Analiza marketing plana poduzeća Centaurus d.o.o.

3.2.1. Analiza tržišta

Poduzeće Centaurus d.o.o. je trenutno najbolje rangirano poduzeće u svojoj grani djelatnosti u gradu Splitu, prvenstveno po usluzi koju pruža, po prihodima te po induvidualnom pristupu svakom kupcu što je jako cijenjeno. Alat ulova za slane i marinirane proizvode je podizna mreža. Uhvaćeni su u jadranskom moru (zona ribolova 37.2.1). Riba se prerađuje u Conex trade d.o.o, Omega 3 d.o.o, Šiš mar d.o.o, te Canicula d.o.o. Proizvodi dolaze svježi te se čiste, sole i mariniraju. ČEDO obrt za ribarstvo kupuje smrznute inćune te ih marinira, a slane neočišćene ili filetirane čisti i polira. Najviše se prodaju u maloprodaji, a najviše kupuju krajnji kupci. Ugostiteljstva kupuju u pakiranjima. Meso kozica dolazi direktno u ribarnicu u svježem stanju te se tu prerađuje i čisti, dobivaju se repovi kozica koji se kasnije smrzavaju i vakumiraju te mariniraju. Uspješno posluje u maloprodaji i veleprodaji.

Elementi koji utječu na to su:

1. tehnološki (Razvoj tehnologije je očekivano, uspješno pripomogao poduzeću u prodaji svojih proizvoda s obzirom da kupci mogu na stranici poduzeća pogledati proizvode i cijene. Također imaju kontakt telefon na koji se mogu javiti i naručiti svoje proizvode.)
2. vladini (Poduzeće brine o zaštiti okoliša tako što imaju ugovore sa različitim poduzećima koji saniraju sve vrste otpada i smeća. Npr. poduzeće Agroproteinka d.d. koje prikuplja i prerađuje nusproizvode životinjskog podrijetla.)
3. ekonomski (Poduzeće surađuje sa Conex trade d.o.o., Omega 3 d.o.o., Šiš mar d.o.o., Canicula d.o.o. i ČEDO obrtom za ribarstvo. Također surađuje sa raznim ugostiteljstvima.)
4. kulturološki (U gradu Splitu i u okolici, ribarstvo je kroz povijest bilo jako bitan izvor ribe i soli. Građanima je u navici jesti ribu i ostale morske proizvode, tako da se to odražava na kupovinu takvih proizvoda.)
5. demografski (Sjedište poduzeća se nalazi u Splitu, broji više od 100 zaposlenih djelatnika čija su obrazovanja od niže stručne spreme do visoke stručne spreme, u dobi od 20 do 60 godina.).

3.2.2. Analiza potrošača

Svako poduzeće se mora odlučiti i usmjeriti na određenu skupinu koja će biti glavni potrošač. S obzirom na različite stilove života, a time i kupovine i prehrane, poduzeće se mora fokusirati na zadovoljavanje različitih potreba. Poduzeće Centaurus d.o.o. je odlučilo zadovoljiti širok spektar ljudskih potreba svih dobnih skupina. Poznato je da su morski plodovi izrazito zdravi, i zbog toga ih mogu konzumirati svi ljudi, počevši od male djece pa sve do duboke starosti. Proizvodi su jako kvalitetni, pa se to odražava i na cijenu. Kupci veće kupovne moći mogu kupiti veće pakiranje, a oni sa manjom kupovnom moći mogu kupiti manje pakiranje. Pakiranja se razlikuju samo po težini, ali ne i kvaliteti.

3.2.3. Analiza konkurencije

U velikoj većini slučajeva, svatko ima konkurenciju. Treba znati prepoznati pravu konkurenciju da bi znali kako joj se suprostaviti.

Konkurenti poduzeća Centaurus d.o.o. su Žuvela d.o.o., Samsara d.o.o., Ankora d.o.o., te Commerce d.o.o.. Međutim, Amare proizvodi su osobni brend poduzeća, te nemaju postojeću konkurenciju kao takvu. S obzirom da imaju vlastite proizvode, to ih čini boljim od konkurencije zbog toga što su specijalizirani za upravo te proizvode i imaju više proizvoda od konkurenata. Prednost poduzeća Centaurus d.o.o. pred drugim poduzećima je veća rasprostanjenost prodajnih mjesta, veća organiziranost dobavljača i međuprodajnim dostavama, te zastupljenija promocija.

3.2.4. Analiza marketing miksa – 4P

Marketing miksom se analizira cijena, proizvod, promocija i distribucija, ali također se i definiraju i obilježja proizvoda poput pakiranja, ambalaže, asortimana, kvalitete. Najvažniji element ove analize je proizvod, konkretno Amare proizvodi poduzeća Centaurus d.o.o. U te proizvode ubrajaju se kozice i inćuni. Cilj poduzeća je zadovoljiti potrebe potrošača, stoga je bitno kakav proizvod i za koga proizvoditi.

Kvaliteta Amare proizvoda je na zavidnoj razini, a cijene su prihvatljive (od 19 – 150 kn po pakiranju). Poduzeće je bolje od konkurencije zbog toga što samo izvodi distribuciju drugom kupcu. Također, promocija se događa po raznim sajmovima, internet stranicama, gastro

događanjima, u raznim restoranima, oglašavanja na prijevoznim sredstvima, na radiju i sl. Dizajn oglasa rade vanjski suradnici, a izabire se najprihvatljiviji. Amare proizvodi se ne nadograđuju, zbog toga što su to morski plodovi, te samim time nema potrebe za nadogradnjom. Jedino što se može prepraviti su dizajn i pakiranje. Proizvodi su pakirani u tegle ili u vakumirane vrećice. Na pakiranju se nalazi etiketa brenda na kojoj se nalazi ime (inćuni ili kozice), marka (Amare), podrijetlo proizvodnje, te upute za čuvanje proizvoda.

3.2.5. SWOT analiza

Kao što je već navedeno, SWOT analiza je ukupna procjena snaga, slabosti, prilika i prijetnji poduzeća. U tablici su prikazani podaci navedenog poduzeća.

Tablica 1. SWOT analiza

SNAGE (STRENGHTS)	**SLABOSTI (WEAKNESS)**
- ljudski potencijal - povoljan geografski položaj - povoljni klimatski uvjeti - kvalitetno i čisto more - utjecaj mediteranske klime - veliki broj radnika - vrhunska kvaliteta proizvoda - prihvatljiva cijena - tradicija - jak brend	- visoki troškovi - zahtjevnost materijala - malo ribolovno područje - manjak inovativnosti
PRILIKE (OPPORTUNITIES)	**PRIJETNJE (THREATS)**
- proširenje tržišta	- ekološka katastrofa - pritisak konkurencije - niska kupovna moć potrošača

Izvor: vlastita izrada autora

3.3. Utvrđivanje marketing ciljeva i programa

3.3.1. Segmentacija tržišta i pozicioniranje

Prije izbora strategije, važno je napraviti segmentaciju tržišta te izabrati ciljnu skupinu potrošača jer se ne mogu sve želje i potreba potrošača zadovoljiti na isti način. Ciljna skupina potrošača za Amare proizvode su krajnji kupci u domaćinstvima jer su najviše zastupljeni, a pakiranja su tolika da se brzo potroše. Poduzeće Centaurus d.o.o. je odlučilo zadovoljiti širok spektar ljudskih potreba svih dobnih skupina. Poznato je da su morski plodovi izrazito zdravi, i zbog toga ih mogu konzumirati svi ljudi, počevši od male djece pa sve do duboke starosti, a to znači cijele obitelji, bez obzira na životni stil.

Segmentiranjem se izbjegava konkurencija fokusirajući se na dio tržišta procijenjenog na naglašene snage i minimalizirane slabosti. Snaga Amare proizvoda leži u tome što veliki postotak ljudi jede upravo te morske plodove u svojim domaćinstvima, što je zapravo i krajnji cilj poduzeća.. Slabost je veliki broj konkurenata, upravo zbog toga što se poduzeće nalazi na obali mora.

3.3.2. Marketinški ciljevi

Ciljevi su vrlo važni u poslovanju poduzeća. Marketinška revizija i analiza situacije pružaju uvid u ono što poduzeće može očekivati u svojoj budućnosti. Marketinškim ciljevima se označavaju specifični, mjerljivi rezultati koji se očekuju kao rezultat marketinških aktivnosti.

Ciljevi poduzeća Centaurus d.o.o.:

- povećanje prodaje krajnjim kupcima (domaćinstva)
- promocija poduzeća u drugim hrvatskim gradovima
- distribucija proizvoda među restoranima
- širenje tržišta u inozemstvo
- povećanje proizvodnje u Dalmaciji
- obogaćivanje ponude novim proizvodima

3.4. Oblikovanje marketing miksa

3.4.1. Politika proizvoda

Kao što je već prethodno navedeno, novorazvijeni brend Amare objedinjuje ručno čišćeno meso jadranskih kozica, koje je sinonim kvalitete te neizostavna namirnica restorana i domaćinstava te marinirane kozice, marinirane inćune i slane inćune. Novitet su i prve pljeskavice od jadranskih kozica i škampa, koje su postigle zapažen uspjeh na tržištu.

Proizvodi su opipljivi, pakirani u tegle ili u vakumirane vrećice. Na pakiranju se nalazi etiketa brenda na kojoj se nalazi ime (inćuni ili kozice), marka (Amare), podrijetlo proizvodnje, te upute za čuvanje proizvoda. Poduzeće obavlja vlastitu distribuciju. Kvaliteta proizvoda je na zavidnom nivou. Proizvodi se skladište na ledu ili u hladnjacima.

Razlikuju se tri dijela proizvoda: osnovni, očekivani i prošireni proizvod.

Osnovni proizvod: inćun ili kozice

Očekivani proizvod: kvalitetan osnovni proizvod u tegli ili vakumiranoj vrećici, sa etiketom koja je dizajnirana od strane odabranog vajnskog suradnika, na kojoj piše ime i marka

Prošireni proizvod: očekivani proizvod sa uputama za čuvanje te jamstvo za ispravan proizvod.

3.4.2. Politika cijena

Cijena je jedini element marketinškog miksa koji poduzeću donosi dohodak. Kod određivanja cijena Amare proizvoda, potrebno je obratiti pažnju na pokrivanje troškova proizvodnje, ali isto tako i na ostvarivanje profita. Cijena je izračunata po principu: nabavna cijena + ostali troškovi poduzeća i proizvoda + dio profita.

Proizvode mogu konzumirati svi ljudi, počevši od male djece pa sve do duboke starosti. Proizvodi su jako kvalitetni, pa se to odražava i na cijenu. Kupci veće kupovne moći mogu kupiti veće pakiranje, a oni sa manjom kupovnom moći mogu kupiti manje pakiranje. Pakiranja se razlikuju samo po težini, ali ne i kvaliteti.

Tablica 2: Prikaz cijena Amare proizvoda

	SLANI INĆUNI	MARINIRANI INĆUNI	SLANI INĆUNI SA KAPARIMA	SLANI INĆUNI SA KOZJIM SIROM	MARINIRANE KOZICE	MESO OD KOZICA
PAKIRANJE (gram)	130/210/310	130/210/310/1000	130	210	310/1000	250/500
CIJENA (kuna)	28,50/49,50/87,00	28,50/45,50/85,00/134,00	32,50	56,70	59,00/112,00	50,00/100,00

Izvor: vlastita izrada autora

3.4.3. Politika distribucije

Distribucija obuhvaća djelotvoran prijenos dobara od mjesta proizvodnje do mjesta potrošnje uz minimalne troškove i prihvatljive usluge kupcima. Kanali distribucije su spona između proizvođača i potrošača. Poduzeće Centaurus d.o.o. ima izravnu distribuciju putem svojih prodajnih mjesta, tj. nema vanjskog distibutera. Prijevozna sredstva distribucije su hladnjače, kamioni, kombiji te automobili. Svako prijevozno sredstvo ima hladnjake da bi proizvod ostao očuvan. Također, svako prijevozno sredstvo na vanjskoj strani sadrži reklamu poduzeća.

3.4.4. Politika promocije

Promocija proizvoda je jako bitna, ali i zahtjevna. Promocija je zbroj različitih podhvata kojima se nastoji da potrošači budu upoznati sa proizvodima.

Poduzeće Centaurus d.o.o. se oglašava na radiju, putem internet stranica, gastro događanja, po restoranima te raznim sajmovima. Na svakom prijevoznom sredstvu u vlasništvu poduzeća nalazi se reklama. Isto tako, promocija je usmjerena i na osobnu prodaju, u prodavaonicama poduzeća. Aktivnosti unaprijeđenja prodaje su najviše usmjerene prema krajnjem kupcu (domaćinstvima).

4. ZAKLJUČAK

Današnji cilj svakog poduzeća je zadovoljiti potrebe i želje potrošača, stoga je u svakom poslu bitan marketing. Marketinški plan je potreban da bi pokazao kamo poduzeće želi stići te kako doći do svog cilja.

U ovom radu problem istraživanja je u tome kako marketing može doprinijeti razvoju Amare proizvoda i marketinškog plana kako bi tvrtka bolje poslovala. Također, problem je usko povezan sa životnim stilom i prehrambenim navikama ljudi koji kupuju plodove mora. Istražilo se kako svi ti čimbenici utječe na kupnju Amare proizvoda. Predmet rada je objasniti i obrazložiti važnost marketinškog plana i pripadajuće elemente, te prikazati praktičan primjer istog. Cilj rada je pokazati da je izrada kvalitetnog marketinškog plana od iznimne važnosti za uspješno poslovanje tvrtke te što je sve potrebno da bi se isti napravio.

Podaci potrebni za izradu rada su sekundarni podaci. Prikupljeni su iz stručne literature, stručnih članaka i na internetskim stranicama. Stručna literatura za ovaj rad povezana je sa marketinškim miksom, a za praktične podatke korištene su internetske stranice i dokumentacija tvrtke.

Marketinški miks sastoji se od sljedećih instrumenata: proizvod, cijena, distribucija i promocija. Planiranje i primjena marketinških instrumenata odnosno oblikovanje i primjena marketinškog miksa bi trebala uvijek biti usklađena s rezultatima marketinškog istraživanja. Kao što je gore navedeno, cilj poduzeća je zadovoljiti potrebe i želje potrošača, stoga je bitno koji, kakav proizvod i za koga proizvoditi.

Prvo je potrebno da poduzeća odluče kakve proizvode ili usluge će nuditi na tržištu. Najvažniji elementi u poboljšanju postojećih i stvaranju novih proizvoda su tip, kvaliteta, stil i marka proizvoda te usluga. Zatim je potrebno odrediti cijenu proizvoda, koja ne smije biti previsoka jer potrošači neće kupiti proizvod, ali isto tako ne smije biti preniska jer će potrošači smatrati da je kvaliteta proizvoda niska. Nadalje, potrebno je odrediti koji će se distribucijski kanali koristiti. Distribucija obuhvaća djelotvoran prijenos proizvoda od mjesta proizvodnje do potrošača uz minimalne troškove. Naposljetku, treba obratiti pozornost i na promociju proizvoda. Promocijom se pokrivaju svi načini komunikacije pomoću kojih se poruka prenosi ciljanoj skupini te ih se tako potiče na kupnju. Neki od načina promocije su oglašavanje, osobna prodaja, unapređenje prodaje, odnosi s javnošću te izravni marketing.

Današnji život je pun stresa i hrane nepoznatnog podrijetla. S obzirom na to, ljudi su sve više počeli shvaćati da je zdrava i kvalitetna prehrana od iznimne važnosti za normalno funkcioniranje organizma. Nadovezujući se na to, ljudi sve više teže domaćoj, svježoj i provjerenoj hrani. Riba je najvažniji izvor omega - 3 masnih kiselina. Radi se o mastima koje imaju višestruko povoljno djelovanje na zdravlje, a najviše se spominju kao zaštitnici zdravlja srca te kao važna karika u razvoju mozga i vida. S obzirom da se na visokim temperaturama gube te vrijedne masti, za njihovo očuvanje predlaže se pripremati ribu kuhanjem na pari, u vodi, pošírati ju ili pirjati. Iako su ljudi upoznati da mnogim dobrobitima konzumiranja morskih plodova, konkurencija je mnogobrojna kao i proizvodi. Zbog toga, poduzeće Centaurus d.o.o. stalno mora pratiti njihovu proizvodnju kako bi poboljšali svoju ponudu te tako bili bolji od konkurencije. Upravo zato, može se zaključiti kako je kvalitetno izrađen marketinški plan od izuzetne važnosti za poslovanje svakog poduzeća koje želi biti bolje od konkurencije, a time ostvariti profit te zadovoljiti potrebe svojih kupaca.

LITERATURA

1. Kotler P.,Keller K.L., Martinović M. (2014.): Upravljanje marketingom, Zagrebačka škola ekonomije i managmenta, Zagreb
2. Previšić J., Ozretić Došen Đ. (2007): Osnove marketinga, Adverta, Zagreb
3. Renko N. (2009): Strategije marektinga, Naklada Ljevak, Zagreb

IZVORI S INTERNETA:

1. https://hr.wikipedia.org/wiki/Morski_plodovi (15.3.2019.)
2. https://www.tportal.hr/lifestyle/clanak/zasto-je-dobro-jesti-plodove-mora-20120702 (15.3.2019.)
3. https://hr.wikipedia.org/wiki/Marketing (15.3.2019.)
4. https://plaviured.hr/od-cega-se-sastoji-marketing-plan (5.4.2019.)
5. http://hcpm.agr.hr/docs/mplan-strategija.pdf (15.4.2019.)
6. http://www.buzet.hr/fileadmin/dokumenti/ahvn/irma_dracic/marketing_sub.pdf (15.4.2019.)
7. http://centaurus.hr (22.5.2019.)
8. https://gastro.24sata.hr/pet-uvjerljivih-razloga-zasto-treba-jesti-ribu-429 (10.7.2019.)

POPIS SLIKA:

Slika 1. Maslowljeva piramida ljudskih potreba

Slika 2. Četiri P – komponente marketinškog miksa

POPIS TABLICA:

Tablica 1. SWOT analiza

Tablica 2: Prikaz cijena Amare proizvoda

SAŽETAK

Marketing je jedna od najbitninjih funkcija u svakom poduzeću. Svrha plana marketinga jest da definira naše tržište, otkrije potrošače i konkurente, da zacrta strategiju koja će privući i zadržati potrošače i da predvidi dolazeće promjene. Problem istraživanja je u tome kako marketing može pridonijeti razvoju Amare proizvoda i marketinškog plana kako bi poduzeće bolje poslovalo. Predmet rada je objasniti i obrazložiti važnost marketinškog plana i pripadajuće elemente, te prikazati praktičan primjer istog. Cilj rada je pokazati da je izrada kvalitetnog marketinškog plana od iznimne važnosti za uspješno poslovanje poduzeća te što je sve potrebno da bi se isti napravio. U fokus promatranja i analize ovog marketinškog plana stavljeni su Amare proizvodi poduzeća Centaurus d.o.o. U teorijskom dijelu rada prezentirane su teorijske postavke marketinškog plana, dok je u praktičnom dijelu prikazan marketing plan na primjeru Amare proizvoda.

KLJUČNE RIJEČI: marketing plan, marketing miks, Amare proizvodi

SUMMARY

Marketing is one of the most important functions in each company. The purpose of the marketing plan is to define our market, to discover consumers and competitors, to create a strategy that will attract and retain consumers and to anticipate the upcoming changes. The issue of research is how marketing can contribute to the development of Amare products and the marketing plan to make the business better. The subject of the paper is to explain and justify the importance of the marketing plan and its accompanying elements, and to present a practical example of it. The aim of the paper is to show that making a quality marketing plan is of utmost importance for a successful business of the company and what is needed to do it. In the focus of observation and analysis of this marketing plan are Amare products of the Centaurus d.o.o.company. The theoretical part of the marketing plan is presented in the theoretical part of the paper, while in the practical part the marketing plan is shown in the example of the Amare products.

KEY WORDS: marketing plan, marketing mix, Amare products