

Marketing plan OPG Puškadija

Puškadija, Ana

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **The University of Applied Sciences Baltazar Zaprešić / Veleučilište s pravom javnosti Baltazar Zaprešić**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:129:964998>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-30**

Repository / Repozitorij:

[Digital Repository of the University of Applied Sciences Baltazar Zaprešić - The aim of Digital Repository is to collect and publish diploma works, dissertations, scientific and professional publications](#)



VELEUČILIŠTE
S pravom javnosti
BALTAZAR ZAPREŠIĆ
Zaprešić

Preddiplomski stručni studij
Poslovanje i upravljanje
Smjer Poslovna ekonomija i financije

ANA PUŠKADIJA

MARKETING PLAN ZA OPG PUŠKADIJA

ZAVRŠNI RAD

Zaprešić, 2019. godine

VELEUČILIŠTE
s pravom javnosti
BALTAZAR ZAPREŠIĆ
Zaprešić

Preddiplomski stručni studij
Poslovanje i upravljanje
Smjer Poslovna ekonomija i financije

ZAVRŠNI RAD

MARKETING PLAN ZA OPG PUŠKADIJA

Mentor:

Dr.sc. Ivan Ružić

Apsolvent:

Ana Puškadija

Naziv kolegija:

MARKETING

JMBAG studenta:

1-237/15

Sadržaj

1. UVOD	1
2. MARKETINŠKI PLAN: NJEGOVE ZADAĆE I FUNKCIJE	2
3. UVOD U ORGANIZACIJU	4
4. VIZIJA I MISIJA	7
5. CILJEVI	9
6. MARKETING STRATEGIJA	13
7. MAKROOKRUŽENJE I MIKROOKRUŽENJE	16
8. ANALIZA STANJA - SWOT ANALIZA	17
9. STP	21
9.1. Segmentacija tržišta	21
9.2. Ciljno tržište	24
9.3. Pozicioniranje	25
10. MARKETING MIKS	27
10.1. Proizvod	27
10. 1. 1. Cvjetni med	28
10. 1. 2. Pelud	29
10. 1. 3. Propolis	30
10.2. Cijena	30
10.3. Distribucija	32
10.4. Promocija	34
10.5. Ljudski potencijali	35
10.6. Proces	35
10.7. Fizičko okruženje	35
11. ZAKLJUČAK	37
LITERATURA (knjige, članci, internetski izvori, ostalo)	38
POPIS SLIKA	39
POPIS TABLICA	40
ŽIVOTOPIS	41

1. UVOD

Planiranje je početna funkcija menadžmenta, a definiramo ju kao kreativan proces kojim se utvrđuje smjer akcija nekih gospodarskih subjekata. U skladu s važnim segmentima planiranja, ovaj će rad biti podijeljen u sedam važnih dijelova, odnosno poglavlja. Drugim riječima, procesu upravljanja marketingom prethodit će planiranje marketinga kojim se sastoji od nekoliko dijelova, točnije njime se nužno utvrđuju ciljevi, misija, politika i strategija gospodarskog subjekta. Prema tome, odmah nakon poglavlja koje smo naslovili *Uvod u organizaciju*, u kojem ćemo se upoznati s OPG-om Puškadija, bit ćemo pobliže upoznati s misijom, odnosno vizijom toga gospodarskog subjekta. Ipak, najprije se odgovara, radi boljeg razumijevanja, na pitanje što je marketing plan i koje su to njegove zadaće i funkcije. Nakon tih uvodnih riječi spominjemo ciljeve, ali i ključne okolne faktore koji utječu na njegov razvoj. U radu će biti spomenuta i marketinška strategija koju čini nekoliko osnovnih faktora od kojih navodimo sljedeće: izbor proizvoda; određivanje ciljeva; izbor medija; formuliranje ponude; uporaba listi; određivanje prodajnih sustava te organizacija i ostvarivanje planiranog. Odmah iza toga spomenut ćemo SWOT analizu kojom se utvrđuju glavne snage i slabosti tvrtke, kao i glavne prilike i prijetnje s kojima se proizvod suočava.

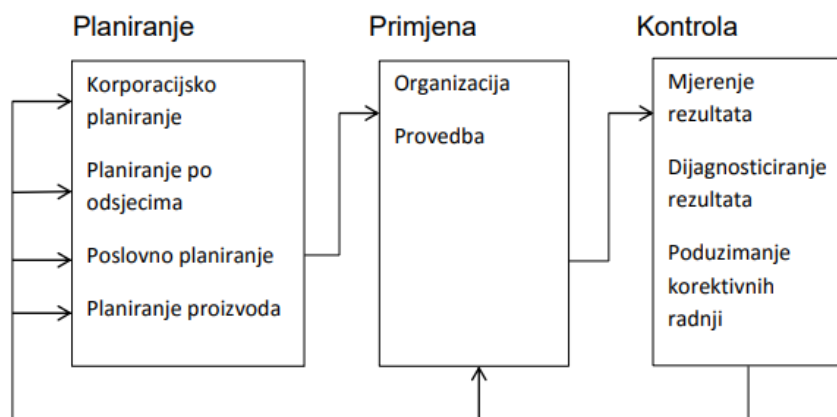
Međutim, da bi se planiranje marketinga postavilo na valjani način također će se morati utvrditi ciljane tržišne skupine, a to se može utvrditi samo na temelju segmentacije tržišta. Na temelju te ciljane skupine moći će se izvršiti predviđanja očekivane prodaje i potražnje. U skladu s tim na kraju samoga rada bit će istaknuti predmeti planiranja u koje ubrajamo marketing djelatnosti i elemente marketing miksa. Četiri su bitna elementa koja čine marketing miks, a to su: proizvod, kao glavni element bez kojega ne bismo mogli pričati o marketingu, cijena kao drugi bitan marketinški element, distribucija i na koncu promocija.

2. MARKETINŠKI PLAN: NJEGOVE ZADAĆE I FUNKCIJE

Marketing plan predstavlja pisani dokument u kojem su zabilježene neke buduće marketinške aktivnosti, a izrađuje se zbog dobiti poduzeća i to najčešće za sljedeću godinu ili za prigodu uvođenja novog proizvoda na tržište.¹ Nakon što se on izradi lakše je odrediti tržište poduzeća, otkriti potrošače i konkurente, planiranu strategiju, privlačiti i zadržati potrošače, predvidjeti nadolazeće promjene te se na taj način stvoriti povoljnu sliku poduzeća u javnosti. Budući da predstavlja nacrt na temelju kojega se primjenjuju i nadziru aktivnosti, on u sebi, kako navodi Meler (2002) nužno mora sadržavati sljedeće:

- a) kakav će marketing miks biti ponuđen, kome (koje je ciljano tržište), kada;
- b) koji će izvori (troškovi) biti potrebni i u kojoj dinamici;
- c) koji se rezultat očekuje (dobit).

Zbog svega navedenog, marketing plan je, kako ga naziva Aćimović (1992), polazna točka za planiranje svih ostalih aktivnosti kompanije i on zahtijeva marketing input. Budući da je on prioritetan u izradi, nikako ga ne smijemo zaboraviti. Počinjemo uvijek s pitanjem: Koliko se velikom obujmu prodaje možemo nadati da bi se postigao određeni profit i nakon toga radimo analizu. Da bi nam bilo jednostavnije shvatiti mjesto marketing planiranja u cjelokupnom menadžmentu, u nastavku donosimo sliku, točnije prikaz njegova mjesta i važnosti.



Slika 1 Proces planiranja, primjene i kontrole

Izvor: P. Kotler, K.L. Keller, Upravljanje marketingom, 12. Izdanje, Zagreb, MATE d.o.o., 2008, str. 44.

¹ Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (2004), Marketing, Adverta, Zagreb

U nastavku rada govorimo o važnim zadaćama marketinga. S jedne strane zadaća je marketinga upoznati potrošače, odnosno kupce (odrediti njihove preferencije i očekivanja), dok je s druge strane važno upoznati konkurenciju (otkriti njene slabosti i snage). Također, važna zadaća bit će mu i upoznati okruženje (makro okruženje: tehnologija, konkurencija, zakonodavstvo, propisi, demografija, društveno-kulturni uvjeti, javnost, gospodarstvo; i mikro okruženje: kupci, dobavljači, kooperanti), ali i utvrditi način pozicioniranja (koju tržišnu nišu poduzeće treba zauzeti).²

Također, važno je istaknuti neke od njegovih funkcija. Marketing, prema tome:

- a) stimulira rast i razvoj organiziranim razmatranjem novih marketinških mogućnosti;
- b) utječe na urgentno rješavanje novonastalih tržišnih situacija, ističući često potrebu zamjene starih proizvoda;
- c) postavlja potrebu za analizom konkurencije (direktne i indirektne) i time stvara osnovu za integraciju;
- d) definira faktore, odnosno varijable koje je moguće i koje nije moguće kontrolirati;
- e) marketinškim planom ostvaruje se ekonomiziranje vremena zaposlenih jer je plan osnova dobre organizacije i koordinacije;
- f) daje osnovu za financijsku kontrolu te osnovu za izračunavanje potrebnih sredstava za realizaciju.³

² Walker, O.C. et al. (1999): Marketing Strategy, Planning and Implementation, Richard D. Irwin, New York, str. 8.

³ Kotler, P., Gary Armstrong - Principles of Marketing, 16th edition

3. UVOD U ORGANIZACIJU

O.P.G. Puškadija nalazi se na privatnom imanju u okolici Osijeka u selu Vardarac. Pčelinjak je smješten na samom rubu Parka prirode *Kopački rit*, u bivšem koritu rijeke Dunav, samo 10-tak kilometara od grada na Dravi – Osijeka. Na privatnom imanju nalazi se 50 košnica, prostor za vrcanje meda i proizvodnju različitih pčelinjih proizvoda.



Slika 2 OPG Zlatko Puškadija, Vardarac, općina Bilje, Baranja

OPG se trenutno bavi prvenstveno primarnom proizvodnjom meda, peludi i propolisa. Svoje proizvode uglavnom prodaje na kućnom pragu i na veliko. Proizvode proizvodi prema načelima dobre pčelarske prakse te je i registriran u Upisnik registriranih objekata u poslovanju s hranom životinjskog podrijetla. Cijelo imanje smješteno je na 5500 m² i kanalom podijeljeno na dva podjednaka dijela. Prednji dio imanja je u funkciji pčelarske proizvodnje i uređen je horitkulturom, dok je drugi dio dvorišta oranica s drvoredom.



Slika 3 Most preko kanala u zimskoj idili

Organizacija ima kapacitete za proširivanjem svoje djelatnosti na edukacije i prezentacije o važnosti pčela i hranidbenom i ljekovitom značaju pčelinjih proizvoda u svakodnevnom životu. Edukacije bi bile prilagođene učenicima i studentima, umirovljenicima i turistima. Za svaku od ciljanih skupina razvit će se poseban program u prirodnom okruženju. Svaki program osigurat će neposredan kontakt posjetiteljima u prvom redu s pčelom i dati osnovne informacije o pčeli, pčelinjoj zajednici, načinu na koji ona radi te o okruženju u kojem se posjetitelji trenutno nalaze te kasnije tijekom boravka i s pčelinjim proizvodima. Organiziralo bi se kušanje pčelinjih proizvoda (različitih vrsta meda, peludi i propolisa) te bi im se dale osnovne informacije o svakom proizvodu (o tome kako se proizvodi od njegovih prehrambenih i ljekovitih osobina). Na kraju sve te proizvode posjetitelji bi mogli i kupiti na samom mjestu proizvodnje. Za manje skupine i prema prethodnom dogovoru moglo bi se organizirati i da posjetitelji sami sudjeluju u proizvodnji nekog od proizvoda (npr. sami vrcaju med koji će odnijeti kući i sl.). Promotivne i edukacijske aktivnosti su se i do sada povremeno održavale na OPG –u kada se za to pokazala potreba, ali do sada se tom obliku aktivnosti nije pristupalo organizirano i intenzivno. U posljednje vrijeme u ovom, edukacijsko-promotivnom segmentu ruralnog turizma postoji sve veći rast i sve veća zainteresiranost turističkih agencija za ovakav proizvod te se samo po sebi nameće potreba smislenog i organiziranog pristupa u organizaciji.



Slika 4 Posjet pčelara i studenata OPG-u Zlatko Puškadija

4. VIZIJA I MISIJA

Svaki marketinški plan, a posebno onaj strateški (srednjoročni ili dugoročni) počinje s definiranjem vizije i misije. Imati viziju značilo bi znati „kamo želimo ići“ ili „što želimo u budućnosti“. Prema tome, stvoriti si poželjnu sliku budućnosti poduzeća koja će biti ostvarena zahvaljujući velikom broju strategija. Nadalje, osim što treba imati viziju, marketing plan ne možemo zamisliti bez misije. Misija se od vizije razlikuje po tome što je vezana uz sadašnjost, točnije ona je ta koja prepoznaje razlog postojanja nekoga gospodarskog subjekta. (Vučemilović, Ključević). Prepoznajući tako razlog, ali i vrijednost postojanja nekoga subjekta, misija prikazuje djelatnosti i sadašnje upravljanje. Ostvariti misiju značilo bi ostvariti sve horizontalne i vertikalno dinamične poslove. (Meler, 2002)

Prema tome, jasno postaviti misiju značilo bi pokazati čime se to poduzeće bavi i koji su njegovi budući ciljevi. Upravo će određivanje te misije, biti prvi korak u strategijskom planiranju, a temeljit će se na analizi vanjskih i unutarnjih čimbenika te SWOT analizi. Nakon što se ona definira, drugi je korak u sastavljanju dobrog marketing plana postaviti ciljeve poslovanja poduzeća koji će se realizirati kroz strateški marketing plan.

Da bi ciljevi mogli koristiti poduzeću, bitno je da se/su:

- a) organiziraju hijerarhijski, od najvažnijeg do najmanje važnog,
- b) definiraju kvantitativno kad god je moguće,
- c) realni, trebaju proizlaziti iz analize prilika i snaga, a ne iz želja,
- d) konzistentni jer nije uvijek moguće istovremena maksimizirati prodaju i profit.

(Renko, 2005, 97)

Planiranje, kako navodi Meler, trebalo bi uključivati, kako je već prije navedeno, utvrđivanje misije gospodarskog subjekta. U radu ćemo stoga pokušati utvrditi misiju i viziju OPG-a Puškadija. Misiju ćemo definirati tako da uvidimo što je svrha ili zadaća poslovanja tog gospodarskog subjekta, a viziju tako da utvrdimo što mu je temeljna djelatnost i kome je namijenjena. (Meler, 2002)

Osnovna je misija OPG-a Zlatko Puškadija proizvodnjom pčelinjih proizvoda, edukacijom ciljanih skupina (učenika, studenata, umirovljenika, studenata) i prodajom proizvoda na mjestu njihove proizvodnje, osvijestiti mlade naraštaje i umirovljenike o važnosti pčele, o važnosti zdrave prehrane, ulozi meda i pčelinjih proizvoda u zdravoj prehrani, liječenju proizvodima od meda, te o kozmetičkim pripravcima spremljenim prema već pomalo zaboravljenim receptima. Turistima žele približiti nedirnutu prirodu Kopačkog rita, suvremenu

primarnu proizvodnju pčelinjih proizvoda koja čuva tradiciju te osvijestiti već pomalo zaboravljene blagotvorne učinke pčelinjih proizvoda na kvalitetu života i zdravlje.

Ostvarenje misije planiraju provesti ponudom visokokvalitetnih usluga u ruralnom ambijentu tradicionalnog seoskog dvorišta, isticanjem tradicije i ekološke čistoće pčelinjih proizvoda. Proizvodi bi se nudili na samom mjestu njihove proizvodnje što dodatno povećava atraktivnost ponuđenih paketa posebno pripremljenih prema ciljanim skupinama (učenicima, studentima, turistima).

Svoje poslovanje ostvaruju kroz samostalni razvoj organizacije oslanjajući se na vlastite resurse i transparentan odnos sa lokalnom zajednicom i klijentima s kojima posluju, a sve u cilju ostvarivanja dugoročnih i kvalitetnih odnosa s potrošačem.

Vizija je turističke aktivnosti na OPG Zlatko Puškadija postati referentno mjesto po pitanju apiturizma. Dakle, mjesto na kojem će se dobiti potpuna i točna informacija o medu i drugim pčelinjim proizvodima, ekološkim i prirodnim proizvedenim pčelinjim proizvodima, te mjesto na kojem će se potrošače učiti kako i na koji način upotrijebiti pčelinje proizvode. Kasnije, svoje aktivnosti planiraju proširiti i na apiterapiju (primjenu pčelinjih proizvoda u svrhu liječenja).

5. CILJEVI

Marketinški plan je pisani dokument u kojem se navode sve marketinške aktivnosti u pojedinom poduzeću ili nekoj drugoj organizaciji.⁴ Prva od aktivnosti je navesti ciljeve, odnosno zadatke koji se žele planom ostvariti u području opsega prodaje, udjela na tržištu i profita. (Aćimović, 1992) Upravo u tom i takvom marketing planiranju važna su nam tri vremenska obzora. Meler (2002) navodi da su tu važni: dugoročni ciljevi koji se odnose na vremensko razdoblje duže od pet godina. Nadalje, srednjoročni se odnose na rok od dvije do pet godina i posljedni – kratkoročni vezani su uz razdoblje od godinu dana. Upravo o tim kratkoročnim i dugoročnim planovima bit će u nastavku više riječi. Točnije, da bi navedeno bilo jasnije, u nastavku rada donosimo tablicu koja će razjasniti odnos između strateškog i običnog (operativnog) marketing plana. Osnovna je razlika, kao što će se moći primijetiti, upravo u ciljevima.

Tablica 1 Razlika između strateškog marketinškog 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 važniji	VAŽNOST	Manje je važan
Dugoročno je orijentiran	ROČNOST ORIJENTACIJE	Kratkoročno je orijentiran
Zahtijeva prilagođavanje poduzeća okruženju	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 za određeni problem
Ciljevi i strategije mogu se vrednovati tek dugoročno	VRIJEME VALORIZACIJE	Ciljevi i strategije mogu se odmah vrednovati

⁴ Renko N., Pavičić J. (2003): Marketing, Naklada Ljevak, Zagreb, str. 88.

CILJEVA I STRATEGIJA		
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: Renko N. (2009): Strategije marketinga, Ljevak, Zagreb, str. 22.

Da bi bili upotrebljivi ciljevi će morati zadovoljiti sljedeće kriterije:

- a) Mjerljivost: ciljevi moraju biti iskazani u obliku specifičnih rezultata koje treba ostvariti, a takvi se rezultati trebaju moći kvantificirati. U suprotnom neće biti moguće mjeriti napredak u njegovom ostvarenju.
- b) Realnost: ciljevi se moraju kretati u granicama mogućnosti poduzeća i vanjskih prilika, ili će ostati samo puke želje i snovi.
- c) Ostvarivost: trebaju predstavljati izazov, ali i biti ostvarivi: Ako ciljevi nisu ostvarivi predstavljat će frustraciju i neće davati smjernice djelovanja.
- d) Konzistentnost: jedan cilj može djelovati kontraproduktivno ili čak poništiti neki drugi cilj.
- e) Komunikativnost: ciljevi moraju biti takvi da ih je moguće komunicirati: Ako ne zadovoljavaju taj kriterij, onda oni koji ih trebaju primijeniti ne znaju na koji način pridonose njihovom ostvarenju. Ciljevi na određenoj razini trebaju biti razrađeni tako da naznačuju zadatke koje svaki pojedinac ili skupina trebaju ostvariti radi postizanja zajedničkog cilja.
- f) Fleksibilnost: na temelju sustava praćenja napretka prema ostvarenju cilja marketinškog plana, može se na vrijeme otkriti jesu li postavljeni prenisko ili previsoko. Ako su ciljevi

realni, a ostvarenje manje od očekivanog, nužno je poduzeti korektivna djelovanja radi poboljšanja ostvarenja.⁵

U nastavku rada opisat ćemo koje to ciljeve, bili oni kratkoročni ili dugoročni, OPG Puškadija želi ostvariti. Kratkoročno OPG Zlatko Puškadija želi ponuditi novi proizvod na tržištu ruralnog turizma – apiturizam (pčelarski turizam). Tijekom prvih nekoliko godina žele se afirmirati i pozicionirati na tržištu apiturizma regionalno, a kasnije poslovanje proširiti i na susjedne zemlje, te u konačnici i zemlje Europske Unije. Stoga je potrebno osmisliti pakete usluga prema ciljanim skupinama, stupiti u kontakt s turističkom zajednicom i putničkim agencijama, te osnovnim i srednjim školama.

U prvoj fazi razvoja, točnije u prve tri godine nudi tri paketa usluga:

1. Učenici - do 50 učenika u grupi sluša šezdesetominutni edukacijski program o važnosti pčela i pčelinjih proizvoda;
2. Umirovljenici - manja skupina do 20 ljudi sluša šezdesetominutni edukacijski program;
3. Bicklisti - skupina 5-20 ljudi (trajanje 1-1,5 h, demonstracije proizvodnje meda, degustacije pčelinjih proizvoda na pčelinjaku)

U prvoj fazi u trajanju od 3 godine tijekom kojih će cijeli projekt postati samoodrživ financijski paketi će biti organizirani na atraktivnom i popularnom načinu, ali će zadržati edukacijsku notu i ima za cilj približavanje potrošaču pčela i pčelinjih proizvoda

U drugoj fazi dugoročnog razvoja žele razvijati sustave prevencije, liječenja, unapređenja zdravlja primjenom pčelinjih proizvoda, te razvijati i patentirati proizvode na prirodnoj bazi od pčele i meda u službi ljepote, njege lica i tijela, patentirati uporabu pčelinjeg otrova u zdravstvene i estetske svrhe, omogućiti korisnicima mogućnost kupnje linije kozmetičkih 100% prirodnih proizvoda na bazi pčelinjeg otrova i meda kao mogućnost njihove konzumacije u svakodnevnom životu bez pomoći stručne osobe. Razvijanje programa apiterapije tijekom trajanja 1. faze vođenjem tečajeva apiterapije s ciljem osposobljavanja za njeno proizvođenje. Program apiterapije razvijat će se u 2 programa:

1. Kozmetički i ljekoviti pripravci na bazi pčelinjih proizvoda

⁵ Buble, M., Strateški menadžment, (1997), Ekonomski fakultet, Split

2. Primjena apiterapije inhalacijom zraka iz košnice u cilju liječenja astme, alergija, stresa, depresije itd.

Na osnovi analize postojećeg stanja i rezultata SWOT analize, strateških prednosti i nedostataka, suvremenih trendova u turističkoj potražnji i načelima turističkog razvoja turizma na prostoru Osječko-baranjske Županije. Strateški ciljevi moraju se pridržavati osnovnih razvojnih smjernica i trebaju biti važni za viziju i za druge ciljeve, realni, mjerljivi, precizni, a negdje i brojčano izraženi.

Strateške ciljeve moguće je analizirati na sljedeći način:

1. Ekonomski

- a) samozapošljavanje, poticajna sredstva iz EU fondova, vlade, turistička potrošnja
- b) razvoj novih proizvoda i osvajanje novih tržišta
- c) cjelogodišnje poslovanje

2. Sociokulturni

- a) rast i očuvanje kvalitete života
- b) briga za druge
- c) očuvanje tradicije, baštine i identiteta

3. Ekološki

- a) zaštita prirodnih resursa i prostora
- b) unapređenje i modernizacija infrastrukture

Ovi strateški ciljevi mogu biti postignuti putem:

- a) unapređenja kvalitete i usluge
- b) proširivanja asortimana proizvoda
- c) izazvanja osjećaja i zainteresiranosti za uslugu putem medija i drugih vrsta komunikacije
- d) poboljšanja investicije i povećanja infrastrukture
- e) unapređenja kvalitete boravka gostiju tijekom posjete O.P.G.Puškadija

6. MARKETING STRATEGIJA

U ispunjenju tih navedenih planskih ciljeva može nam pomoći marketing strategija koja pruža široki marketing pristup. (Aćimović, 1992) Zato odmah iza ciljeva govorimo o strategiji koju definiramo kao sredstvo za ostvarivanje ciljeva ili kako navodi Meler (2002) ona je sredstvo za ostvarivanje marketing-ciljeva nekog gospodarskog subjekta. Drugim riječima, ona predstavlja svojevrsnu sposobnost i umijeće korištenja svih resursa gospodarskog subjekta radi ostvarenja postavljenih ciljeva. Postoji više različitih vrsta strategija: korporacijska, poslovna i funkcionalna. Prva se od njih bavi cjelokupnim gospodarskim subjektom, druga se bavi pojedinim poslovnim područjima, dok se treća naziva samo marketing strategijom i bitna je po tome što predstavlja konkretizaciju poslovne strategije. Od drugih se strategija, marketing strategija razlikuje u četiri kategorije koje navodimo u sljedećoj tablici.

Tablica 2 Razlika između korporacijske, poslovne i marketing strategije

	Korporacijska strategija	Poslovna strategija	Marketing strategija
Svrha	Temeljna sudbina gospodarskog subjekta	Planira rat	Planira bitku
Osnovna pitanja	Kojim poslovima bismo se trebali baviti, kako alocirati odgovornost za rezultate, kako alocirati resurse, kako se organizirati?	Koji proizvodi, za koje tržište, s kojom konkurentnom prednošću?	Koje varijante proizvoda, za koje segmente, po kojim cijenama, s kakvom komunikacijom i distribucijom?
Ciljevi	Sadašnji i budući povrat investicija i povrat uloga, zarada po dionici, cijena dionica, iznos dividende	Opsežni ciljevi s obzirom na cjelokupno poslovanje, s određenom dobiti ili ciljanim povratom investicije	Ciljevi s obzirom na segmente te posebne kvantifikacije sa zadaćama dobiti
Ročnost planiranja	Najduži rok	Srednji rok	Dugi rok

Unutar nekog zadanog okruženja, ta će marketing-strategija biti u međuzavisnosti o trima snagama, a to su kupci, konkurencija i korporacija ili kako to na engleskom jeziku zvuči 3 C (customer, competition, corporation). Prema tome, marketing strategija mora djelovati na dvije strane. S jedne strane to je izbor ciljane tržišne skupine, a s druge na definiranje marketing miksa o kojima će u nastavku biti više riječi. (Meler, 2002)

U strateškoj literaturi moguće je pronaći veliki broj strategija, ali tri bismo mogli posebno izdvojiti, a to su:

- a) vodstvo u niskim troškovima ili strategija niskih troškova,
- b) diferencijacija proizvoda ili strategija diferencijacije,
- c) strategija fokusiranja odnosno strategija fokusirane segmentacije (Renko, 2005, 277).

Prva od navedenih je strategija kojom poduzeće postiže konkurentsku prednost tako što će smanjivati svoje troškove na razinu nižu od troškova konkurencije. Druga se po redu strategija veže uz postizanje konkurentske prednost na način da poduzeće povećava vrijednost proizvoda ili usluga u odnosu na konkurente dok se posljednja strategija fokusiranja odnosi na kombinaciju prethodne dvije strategije.⁶

Uz strategije, postoji i određeni strateški faktori koji određuju prirodu djelovanja marketinga. Najvažniji od njih su:

- a) izbor proizvoda;
- b) određivanje ciljeva;
- c) izbor medija;
- d) formuliranje ponude;
- e) uporaba listi;
- f) određivanje prodajnih sustava;
- g) organizacija i ostvarivanje planiranog.

Tako će marketing strategija pretvoriti poslovne ciljeve i poslovnu strategiju u pravo marketinško djelovanje. Pri tome su joj jako bitne dimenzije, kojih ima šest, a to su:

- a) varijanta odlučivanja;
- b) svrha poslovanja gospodarskog subjekta u dugoročnom razdoblju
- c) iskaz konkurentnosti gospodarskog subjekta

⁶ Vučemilović, V., Ključević, T., Strateška analiza unutarnjih čimbenika pri izradi strateškog marketing plana na primjeru Atlantic Grupe d. d.

- d) odgovor na mogućnosti i prijetnje, snage i slabosti gospodarskog subjekta
- e) logični sustav za diferenciranje zadaća menadžmenta na sve tri razine
- f) iskaz ekonomskih i neekonomskih prinosa dionicima (Renko, 2005)

Prije gotovo 40 godina došlo je do razvoja strategije marketinga. Od tada, pa sve do danas funkcionira kao moderan sustav upravljanja poduzećem. Ovaj suvremeni pristup obilježavaju: planovi koji su postavljeni periodički, odnosno za jednogodišnje razdoblje moraju biti što fleksibilniji u odnosu na događaje u okruženju. Nadalje, važna im je odlika fleksibilnost i pravovremeno odlučivanje, odnosno reakcija na promjenjive događaje u okruženju. Oni su osnovna pretpostavka djelovanja strategije marketinga jer pažljivo praćenje događaja u okruženju zahtijeva kontinuirane i realne informacije, a ne one prikupljane samo jedanput godišnje. Prema tome, strategije marketinga moraju biti postavljene fleksibilno tako da su u stanju pružiti nove strateške opcije u slučaju promjena u okruženju. Drugim riječima, strategije marketinga moraju pružiti mogućnost poduzeću ne samo da se prilagođava promjenama u okruženju, nego i da na njih utječe, kao što su nove tehnologije, novi načini zadovoljavanja potrošača. Iz svega navedenog, da se zaključiti da su strategije marketinga više nego i jedan drugi sustav upravljanja orijentirane tržištu i budućnosti.⁷

U toj marketinškoj strategiji razvijamo marketinški splet (4p) te definiramo grupe ciljanih potrošača naših proizvoda, segmente tržišta u kojima poslujemo, pozicioniranje poduzeća i njihovih proizvoda spram konkurencije, strategiju cijena s osvrtom na konkurenciju, promidžbenu strategiju i strategiju troškova za istraživanja tržišta. O svima njima će u nastavku biti više riječi.

⁷ Renko, N.: Strategije marketinga, NAKLADA LJEVAK, Zagreb, 2009., str. 72

7. MAKROOKRUŽENJE I MIKROOKRUŽENJE

Jasno je da će primjena i realizacija nekih marketinških strategija ovisiti o konkretnom društveno-ekonomskom okruženju. S obzirom na karakter i širinu, okruženje se dijeli na:

- a) mikrookruženje koje predstavlja sam gospodarski subjekt
- b) makrookruženje koje se odnosi na sve demografske, ekonomske, socijalne, kulturne, prirodne, tehnološke, političke i pravne čimbenike.

Eksterni čimbenici jesu zapravo vanjske snage koje utječu na mikrookruženje samoga gospodarskog subjekta. Dugim riječima, nemoguće je da na mikrookruženje ne djeluje makrookruženje. Ovdje se u prvome redu misli da će na zaposlenike, dobavljače, kupce, posrednike utjecati vanjski, eksterni čimbenik. Oni kao nekontrolabilni čimbenici imaju prevladavajuć utjecaj i veće značenje od onih kontrolabilnih (internih) čimbenika. (Meler, 2002)

Kada je riječ o OPG-u Puškadija, možemo reći da je marketing inkorporiran u njemu. Sam gospodarski subjekt utječe na čimbenike mikrookruženja i na djelatnosti o kojima u nastavku pišemo. Pčelarski turizam tj. „APITURIZAM“ turistima pruža mogućnost krenuti na putovanje koje će obogatiti njihov život kroz upoznavanje s raznovrsnim prirodnim i kulturnim okruženjima. Ovom uslugom turisti imaju priliku upoznati i istražiti osobnu i jedinstvenu pčelarsku tradiciju Slavonije i njene prirodne ljepote. Sadržaji, efekti i korist od apiturizma protežu se daleko izvan pčelarstva. Pčelarska iskustva pružaju priliku otkriti bogatstvo Hrvatske pčelarske tradicije i pruža priliku biti svjedok jedinstvene pčelarske prakse. Osim toga, ovo je i prilika naučiti nešto više o upotrebi pčelinjih proizvoda i preparata. Istovremeno, zadovoljstvo posjetilaca biće upotpunjeno boravkom u središtu prirodnih i kulturnih atrakcija Slavonije, njenim pejzažima, bliskošću, tradicijom i ljudima toplog srca koji su željni svoje znanje prenesti na druge.

8. ANALIZA STANJA - SWOT ANALIZA

Bez tzv. SWOT analize nemoguće je zamisliti poslovno planiranje. Cilj je njezina provođenja otkriti faktore i karakteristike poduzeća koji predstavljaju snage, odnosno slabosti, a od njih će dalje zavisiti mogućnost za uspješnu realizaciju poslovnog plana. Na fotografiji koju donosimo u nastavku nalaze se neki od elemenata SWOT analize.

Snage (S) <ul style="list-style-type: none">- veliki tržišni udio- dobar imidž- fleksibilnost u prilagodbama okruženju- likvidnost i uspješnost u naplati potraživanja- obrazovanost i iskustvo zaposlenika- povoljna struktura troškova- raspolaganje novom tehnologijom- ...	Slabosti (W) <ul style="list-style-type: none">- visoki troškovi proizvodnje- neobrazovanost/neiskustvo zaposlenika- zapostavljanje istraživanja/razvoja i inovacija- višak zaposlenih- loša radna klima i nemotiviranost za rad- prevelika fluktuacija zaposlenika- loša kvaliteta proizvoda- ...
Prilike (O) <ul style="list-style-type: none">- nova tržišta- povoljne promjene zakona/propisa- smanjenje broja konkurenata- povoljni trendovi na tržištu- poboljšanje prometne povezanosti- ...	Prijetnje (T) <ul style="list-style-type: none">- strateško udruživanje, preuzimanje i partnerstva kod konkurencije- pojava supstituta- nepovoljna gospodarska situacija (recesija, inflacija, uvozni/izvozni embargo...)- ...

Slika 5 Neki od mogućih elemenata SWOT analize

Svaki će pravi marketinški stručnjak proces planiranja marketinga započeti detaljnom analizom trenutnog položaja poduzeća, točnije uvidom u tekuću marketing situaciju. Za to će mu biti od velike koristi kvalitetne i relevantne informacije ili podaci o određenom tržištu, proizvodu, konkurenciji, distribuciji i makrookolini. (Aćimović, 1992) Takvom analizom stanja doći ćemo do sagledavanja, odnosno pregleda pozicije poduzeća, njegovih proizvoda i usluge u određenom vremenskom periodu. Zadaća će te analize biti u prvome redu spoznati tržišne probleme u svjetlu vlastitih sposobnosti i ograničenja kao i vanjskih utjecaja koji proizlaze iz gospodarskih uvjeta, trendova, konkurencije, očekivanja klijenata, odnosa u djelatnosti, vladinoj regulaciji i društvenim predodžbama.

Drugim riječima, tom analizom stanje prikupljaju se informacije o tekućem stanju poduzeća na tržištu, a sve sa zadatkom da te informacije dalje koriste kao oslonac za donošenje odluka o tome što će poduzeće poduzeti u budućnosti.

Uvid u stanje, točnije SWOT analiza koja se prevodi kao analiza snaga, slabosti, prilika i prijetnji neizostavan je dio svakog oblikovanja i razvijanja marketinške strategije. SWOT analiza kratica je engleskih riječi: strenghts, weaknesses, opportunities i threats. Zbog niskih

troškova, jednostavnosti i transparentnosti SWOT analiza široko je prihvaćena. Bitno je da u svojem poduzeću uvijek vodimo brigu o svim značajnim dijelovima poslovanja i da marketinška strategija, o kojoj smo malo prije pisali, proizlazi od jakosti i slabosti poduzeća.⁸

Nadalje, dobro je da se SWOT analiza izradi za svaki segment koji se smatra važnim za budućnost poduzeća i da sadrži samo nekoliko komentara koji su usmjereni na ključne čimbenike. Drugim riječima, potrebno je naglasiti interne jakosti i slabosti poduzeća u odnosu na konkurenciju i ključne vanjske prilike i prijetnje, a uz to svakako napisati razloge i to ukratko za dobro ili loše poslovanje. Naglasak je na tome da analiza bude jasna, razgovjetna i kreativna, točnije da sadrži samo važne podatke.⁹

Također, treba naglasiti da će SWOT analiza biti beskorisna ako u nju nije uključena i analiza konkurenata. Njezina izrada bit će od velike važnosti za malo prije spomenutu marketing strategiju, točnije izgradnju cjelokupne strategije poduzeća.¹⁰

SWOT analiza, kako je već prije navedeno, samo je sredstvo kojim poduzeće čini početni korak u definiranju postojeće i željene pozicije na tržištu, a njezin je vrlo bitan faktor vremenska dimenzija. Pa zbog toga, snage i slabosti poduzeća gledamo kroz njegove sadašnje operacije, tj. kroz dosadašnje poslovanje, a prijetnje i prilike kroz buduće poslovanje. Prema tome, izrada SWOT analize poslužit će nam u razumijevanju trenutnog položaja firme i definiranju strategije koju treba primijeniti da bi se postigao željeni ishod i ostvarili poslovni ciljevi. Da bismo mogli izraditi analizu, potrebno je prvo definirati predmet analize, tj. poduzeće, njegov sektor i djelatnost koju obavlja, a nakon toga odrediti cilj koji želi postići i odrediti vremenski period u kojem to želi ostvariti.¹¹

Analizom situacije turizma Osječko-Baranjske Županije i Grada Osijeka, te Vardarca kao kao jednog malog dijela, apsolutno možemo reći kako to područje ima potencijal za razvoj turizma, osnovano na bogatim kulturno-povijesnim i prirodnim obilježjima.

Međutim analiza situacije je pokazala da postoje brojni izazovi i prepreke koje treba smanjiti ili ukloniti kako bi se potencijal za razvoj turizma mogao uspješno realizirati. Ovi izazovi se očituju u samom području planiranja, poslovanja, razvoja i marketinga.

U skladu s takvim pristupom, provedena je analiza snage, slabosti, prilike i prijetnji (SWOT) turističkog dijela na projektnom području prema navedenim ključnim segmentima.

⁸ Bangs, D. H. (1998): Kako napraviti plan marketinga za vaše poduzeće, proizvode i usluge, Jakubin i sin, Zagreb, str. 83.

⁹ McDonald M. (2004): Marketinški planovi: kako ih pripremati, kako ih koristiti, Masmedia, Zagreb, str. 68.

¹⁰ Vranešević T. et al. (2004): Upravljanje strateškim marketingom, Accent, Zagreb, str. 104.

¹¹ Buble, M., Strateški menadžment, (1997), Ekonomski fakultet, Split

Tablica 3 SWOT analiza

Snaga
- specifična znanja i vještine
- ekološki uvjetovano okruženje
- lokacija, dobra prometna povezanost
- bogati prirodni resursi
- klimatska raznolikost
- raspoloživost prostora
- nezagađenost

Prilike
- nepostojanje konkurencije na ovom području hrvatske
- inovativnost
- originalnost
- kreativnost
- trend zdravog načina života
- razvoj ruralnog turizma
- visoka cijena
- sve veći interes za eko i ruralni turizam
- potrebe, očekivanja, navike novog turista

Slabosti
- nezavidna situacija
- veliki rizik pokretanja ideje
- nedovršena financijska konstrukcija inicijalnog kapitala
- nepostojanje tradije u API turizmu
- neinformiranost potrošača o usluzi
- investicija u R&D
- širenje prodaje na okolne zemlje

- neiskustvo lokalnog stanovništva s turizmom

Prijetnje

- loša gospodarska situacija u Hrvatskoj

- manjak dolaznosti turista

- loša politička situacija u Europi

- fiskalna i porezna politika

- nedovoljna prepoznatljivost Vardarca kao turističkog odredišta

- nedovoljne investicije privatnog sektora

- nedovoljna umreženost interesnih skupina relevantnih za destinacijski razvoj i marketing

9. STP

9.1. Segmentacija tržišta

Da bi se maloprije spomenute marketing strategije mogle razviti, nužna je segmentacija, odabir ciljnog tržišta i pozicioniranje. Poduzeća će stoga morati brinuti o tim trima stavkama jer se potrebe i želje kupaca na tržištu, danas, jako brzo mijenjaju.¹² Nakon što smo definirali ciljeve poduzeća koji su nužni za realizaciju marketing plana, poduzeće se mora pozicionirati na tržištu. No, da bi pozicioniranje bilo lakše, potrebno je prvo napraviti segmentaciju tržišta i odabrati jedan ili više segmenata na koje će poduzeće ciljati sa svojom ponudom. „Segmentacija tržišta se može shvatiti kao pomoćno sredstvo u marketing-istraživanjima, ali i kao jedan od načina provedbe marketing-strategija. U svojoj biti, segmentacija tržišta predstavlja proces u kojem se ukupno heterogeno tržište, na izvjesnom prostoru koje posjeduje zasebne specifičnosti (značajke, karakteristike, osobine, varijable), dijeli u manje dijelove koji su tada u tolikoj mjeri reprezentativni, da se može govoriti o njihovoj homogenosti.“¹³ Tu segmentaciju, radi lakšeg razumijevanja objašnjavamo na sljedeći način: segmentacija tržišta je jedna strategija koja se bavi osmišljavanjem i primjenjivanjem različitih marketinških programa kojima se namjerava podmirivati istovjetne potrebe i želje različitih segmenata potrošača. Budući da baš svaki segment ima jedinstvenu potražnju, poduzeće će nastojati prodavati proizvod na način da udovolji manje ili više sličnim zahtjevima istog segmenta potrošača. Drugim riječima, segmentacija predstavlja razlikovanje grupa homogenog kupovnog ponašanja (prema potrebama, osobinama, navikama).

Da bi se otkrio segment potrošača na tržištu, možemo se poslužiti sljedećim pristupima:

- a) A priori pristup – pristup koji uzima lako uočljive osobine kao osnovu segmentacije. To su najčešće demografska i zemljopisna obilježja.
- b) Segmentacija pomoću istraživanja tržišta- pristup koji je obrnut od prethodnog, potrebno je provesti istraživanje potrošača na temelju kojeg ih razvrstavamo u grupe koje su formirane na temelju nekih obilježja.
- c) Hibridni model – pristup koji je kombinacija a priori i istraživanja tržišta. Najprije se radi prema a priori pristupu te se na kraju svrstava u grupe na temelju istraživanja.¹⁴

¹² Bagavac, K. (2016), Marketing strategija uvođenja novog proizvoda „Plurato d.o.o.“, završni rad

¹³ Učilište Studium, Osnove marketinga za male poduzetnike, Grad Vukovar, Grafički obrt Borovo Graf, 2015., str.8.

¹⁴ Vranešević, T. ; Mandić, M. Segmentacija tržišta, predviđanja, pozicioniranje, (2004), Adverta, Zagreb

Ruralni turizam određen je ruralnim prostorom, u kojem se mogu odvijati svi oblici ugostiteljske i turističke ponude (seoski, lovni, ribolovni, eno-gastronomski, ekoturizam, avanturistički, zdravstveni, kulturni, vjerski ...) ¹⁵

Ruralnim područjima pripada 92% teritorija Republike Hrvatske na kojima živi oko 40% pučanstva RH. U ukupnom turističkom prometu Republike Hrvatske u 2006., kontinentalne županije (bez grada Zagreba) sudjelovale su sa svega 5,2% dolazaka i 2,2% noćenja.

Tako Hrvatska početkom 1990-ih nije raspolagala ni s jednim krevetom u ovoj vrsti turizma, dok je istovremeno Austrija raspolagala s čak 300.000 kreveta na 29.000 turističkih seljačkih gospodarstava. U Njemačkoj je 1991. godini usluge seoskog turizma pružalo 20.000 gospodarstava, a u Italiji 7.000. Slična je situacija i u Velikoj Britaniji gdje oko 15 posto seljačkih gospodarstava nudi neku turističku uslugu. I susjedi nam Slovenci razvijaju ovaj oblik turizma pa tako danas već imaju oko 2000 kreveta u seljačkim domaćinstvima i oko 10.000 sjedećih mjesta za izletnike.

Kako je OPG Zlatko Puškadija smješten u baranjskom selu Vardarac, na rubu parka prirode Kopački rit, planirane aktivnosti planiraju nasloniti na aktivnosti koje se odvijaju u i oko Parka prirode. Park prirode Kopački rit na ušću Drave u Dunav je najznačajnije, najvrijednije i najatraktivnije prirodno zaštićeno područje cijele istočne Hrvatske. Područje Kopačkog rita zaštićeno je kao Ramsarski lokalitet, odnosno močvarno područje svjetskog značaja. Diljem Hrvatske i izvan nje Kopački rit je poznat po atraktivnim močvarnim krajolicima i izuzetnom bogatstvu životinjskog svijeta, osobito jelena i brojnih vrsta ptica. Rubne zone Kopačkog rita, na području Bilja, te rubnih naselja Kopačevo, Lug, Vardarac su buduća područja turističko-ugostiteljske ponude, kao i izletničko-rekreacijskih i športskih sadržaja. U tom smislu je predviđen i program povezivanja ovog prostora u mrežu europskih biciklističkih staza. Osnova za segmentaciju tržišta predstavljaju osobe koje žele ponovno ostvariti kontakt s prirodom i zdravim načinom života. ¹⁶

3. profila: - mladi ljudi

- umirovljenici

¹⁵ www.suvremena.hr

¹⁶http://www.obz.hr/hr/pdf/2015/15_sjednica/05_informacija_o_stanju_i_razvojnim_mogucnostima_turizma_na_podrucju_obz_i_radu_turisticke_zajednice_zupanije.pdf

- sportaši

1. Učenici osnovnih škola – oko 15 godina dolaze iz svih društvenih slojeva, uglavnom iz urbanih sredina. Poljoprivreda i proizvodnja hrane, a pogotovo pčelarstvo su im potpuno nepoznati pa ih se želi uputiti u prehrambenu i ljekovitu svrhu pčelinjih proizvoda;
2. Umirovljenici s 65 + godina srednji i viši slojevi društva, bračni parovi ili samci, svih obrazovnih struktura koji se žele vratiti prirodi i zdravom načinu života;
3. Biciklisti, sportaši - osobe od 20 do 50 godina uglavnom urbane osobe, stabilnih karijera i imovinskog stanja. Cijene prirodu i čisti okoliš i vole boraviti na otvorenom. Dobro su informirani o zdravoj prehrani te su spremni izdvojiti i značajnije iznose za zdrav život i hranu.

Na koncu spominjemo pet faza segmentacije koje će biti prikazane na sljedećoj fotografiji.



Slika 6 Faze segmentacije

Izvor: Renko N., Strategije marketinga, NAKLADA LJEVAK, Zagreb, 2009., str. 245.

9.2. Ciljno tržište

Usmjerenje strategije ciljnih tržišta OPG-a Puškadija ogleda se u:

- a) Usmjerenju ka novim znanjima, želje za kupnjom naših 100% prirodnih proizvoda
- b) Usmjerenje ka novom turistu odnosno zahtijevnijim, znatiželjnijim, aktivnijim i platežno ciljnim segmentima kupaca

Radi se o intenzivnijem ciljanju demografskih i interesnih skupina kupaca koji predstavljaju nove prilike za novo područje. To su kupci zrele dobi (40-60 i 60+), ali i aktivni biciklisti, sportaši te posjetitelji motivirani zdravljem i očuvanjem okoliša.

U prethodnoj cjelini mogli smo čitati o segmentaciji tržišta koja predstavlja postupak dijeljenja kupaca u grupe, odnosno segmente, unutar kojih kupci sličnih karakteristika imaju slične potrebe.¹⁷ Upravo stoga što su kupovne navike različite i sve je teže udovoljiti ciljnom tržištu, svim kupcima, bit će potrebno odrediti ciljno tržište. To bi značilo da će poduzeće tome tržištu koje udovoljava kriterijima ponude prilagoditi svoj marketing miks i na taj način povećati profit poduzeća. Segmentacija će morati zadovoljiti šest uvjeta, a to su: mjerljivost, dostupnost, dostatnost, razlikovanje, odgovarajuće i stabilnost.¹⁸ Na tom će se procesu segmentacije onda temeljiti odabir ciljnog tržišta. Budući da se na njemu temelji izbor ciljanog tržišta, segmentaciji možemo pristupiti na četiri različita načina, a to su:

1. Masovni marketing

On je prikladan kada na cjelokupnome tržištu postoje neznatne razlike u pogledu potreba i želja potencijalnih potrošača, odnosno u slučaju kada je proizvodni i marketinški program moguće standardizirati. Taj će se pristup najčešće koristiti kada su različiti marketinški miksevi za različite ciljne segmente teško izvedivi. Da bi bio od koristi potrebe ciljnog tržišta trebaju biti homogene. Drugim riječima, potrošači bi trebali imati iste ili slične želje i potrebe koje će moći zadovoljiti isti marketing miks. Prednost jednog ovakvog pristupa ogleda se u niskim troškovima proizvodnje i niskim troškovima provođenja aktivnosti.

2. Segmentirani marketing

On će biti prikladan kada je fokus nužno stavljen na više ciljnih segmenata. Od masovnog se razlikuje po tome što je precizniji, lakše je prilagođavanje obilježjima proizvoda, kreiranje strategija pomoću kojih se lakše približiti homogenom tržištu, bolja strateška alokacija

¹⁷ Župljanin, S., (2012.), Segmentacija i izbor ciljnog tržišta kao osnovi sticanja konkurentske prednosti, str: 107

¹⁸ Renko N., op. cit., str: 245

marketinških resursa, te lakše identificiranje tržišta na kojima postoji mogućnost razvoja novog proizvoda.

3. Koncentrirani marketing

Treća je vrsta pristupa ona koja fokus stavlja na jedan ciljni segment. Poduzeća će nakon što prepoznaju taj segment definirati karakteristike koje ih razlikuju od drugih segmenata na tržištu. Prva je faza tog tzv. koncentriranog marketinga utvrditi potrebe i želje ciljnog segmenta. Drugi je korak definirati karakteristike ciljnog tržišta, kako bi ih razlikovali od drugih i prilagodili marketing miks njihovim željama i potrebama. Poduzeća se metodom marketing tržišne niše mogu više posvetiti tom ciljnom segmentu i na adekvatan način zadovoljiti njihove potrebe, te samim time povećati svoju profitabilnost.

4. Individualizirani marketing

Stavlja fokus na jednog kupca pa se prema tome zadovoljavaju pojedine potrebe i preferencije, ostvarujući tako dugoročan odnos s njima, niže troškove marketinških aktivnosti i lakše praćenje reakcija potrošača. Ovaj pristup se razvio kao posljedica novih medija i razvoja telekomunikacijskih tehnologija.

9.3. Pozicioniranje

Pozicioniranje predstavlja niz subjektivnih i fizičkih vrijednosti proizvoda uz pomoć kojih sebi krajnji potrošači stvaraju sliku. Drugim riječima, pozicioniranje definiramo kao stavljanje proizvoda na tržišta gdje će zadovoljiti potrebe i želje potrošača bolje od konkurencije. Sve navedeno bit će moguće ukoliko se proizvodi budu isticali i budu imali jasan položaj na tržištu. Na ovaj način poduzeća daju do znanja potrošačima da su jednako važni kao i proizvođači, pokazuju im kakva je njihova strategija i stvaraju dugoročan odnos s njima.

Neki od elemenata na kojima se gradi pozicioniranje, odnosno konkurentska prednost su:

- a) opipljive karakteristike proizvoda
- b) neopipljive karakteristike proizvoda
- c) koristi koje potrošač ima od proizvoda
- d) niske cijene
- e) uporaba i primjena proizvoda
- f) kupci proizvoda

- g) vezivanje poznate osobe uz proizvod
- h) stil života ili osobnost
- i) kategorija proizvoda
- j) konkurenti
- k) zemlja porijekla¹⁹

Destinacijski brend je percepcija kupca o očekivanim koristima i iskustvu utemeljena na konkurentskom pozicioniranju destinacije. Destinacijski brendovi komuniciraju s kupcem na način da s njime stvaraju emotivnu vezu. Destinacije tako dobivaju prepoznatljivost i značenje kojem kupac vjeruje. Pozicioniranje O.P.G. Zlatko Puškadija utemeljeno je na identitetskim obilježjima destinacije s jedne strane, te potrebama i očekivanjima ciljanog novog turista s druge strane. Njihov je cilj da posjetitelj doživi prekrasno okruženje koje nudi korisnu edukaciju koja će naposljetku osvijestiti značaj pčelinjih proizvoda za zdravlje. Zbog toga teže inovativnom, za kupca relevantnom 'obećanju' koje će pridonijeti stvaranju pozitivnog imidža i tržišne prepoznatljivosti. Oni žele da ciljane grupe dožive pčelarstvo i pčele kroz OPG Puškadija kao nešto što je dio čiste prirode i kao nešto što doprinosi poboljšanju njihovog zdravlja.

Selo Vardarac se nalazi u Slavoniji i Baranji, okruženo predivnim ravničarskim poljima i zelenom šumom, čiste i očuvane prirode. Predstavlja mogućnost uživanja, osjećaja opuštenosti i pruža mir i sreću. Ovi koncepti trebaju biti odraženi u fizičkim i uslužnim obilježjima usluge, te u njezinim proizvodima i komunikaciji s kupcima.

Može se zaključiti da se pozicija stvara s ponudom koja se nudi odabranoj skupini potrošača. Svaka se ponuda gospodarskih subjekata sastoji od konkretne kombinacije elemenata marketinškog miksa, o kojima će u nastavku biti više riječi i kojom treba zadovoljiti potrebe i želje potrošača. Pozicioniranje je, prema tome, način na koji potrošači prihvaćaju ponudu prema njezinim ključnim karakteristikama i svrstavaju je u svoju svijest u odnosu na ponudu konkurenata.²⁰

¹⁹ Prema Renko N., op. cit., str. 256.

²⁰ Grbac, B., Meler, M., (2007.) Planiranje marketinških aktivnosti – preduvjet uspješnog razvoja, Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva, Zagreb, str. 45

10. MARKETING MIKS

10.1. Proizvod

U marketing planiranju u prvome redu trebamo odrediti ciljeva planiranja, predmete planiranja i vremenski obzor planiranja. Drugo navedeno – predmeti planiranja mogu biti pojedine marketing aktivnosti ili elementi marketing miksa, a prvi od njih je proizvod. (Renko, 2005) Baban (2002) u knjizi ističe da: „...marketing uz tržište zanimaju proizvodi i usluge, novac i kapital, vrijednosni papiri, devize, ambalaža i pakiranje, kanali distribucije, odlučivanje u marketingu itd. Prema tome, od svih elemenata, proizvod stavlja visoko iznad jer uvjetuje sve ostale elemente, pa onda bez njega ne bismo ni mogli razgovarati o marketingu. Drugim riječima, cilj je nekog marketinga stalno ukazivati poduzeću na proizvodnju određenih proizvoda.

Osnovna obilježja svakog proizvoda jesu:

- a) ime ili marka,
- b) funkcionalnost proizvoda,
- c) dizajn proizvoda,
- d) kvalitet proizvoda,
- e) pakovanje proizvoda,
- f) postprodajni servis u vezi proizvoda,
- g) pravna zaštita proizvoda,
- h) lokacija proizvoda.

Nadalje, bitno je napomenuti da svaki proizvod ima svoje trajanje ili kako navodi Aćimović (1992) svoj životni vijek koji se sastoji od sljedećih faza:

- a) uvođenje ili lansiranje,
- b) rast (razvoj) ili ekspanzija potražnje,
- c) zrelost ili stagnacija,
- d) opadanje potražnje (izumiranje).

Ovo nas je dovelo do zaključka da proizvođač čim izmisli/razvije neki proizvod mora planirati čitav niz akcija u raznim fazama ciklusa proizvoda. Jasno je da će svaki proizvođač koji svoj proizvod želi zadržati na tržištu pokušati rastezati njegove cikluse pa će unositi novine u svoj proizvod i na taj način koristit će se marketingom koji mu u ovom slučaju može pomoći. Ne smije se čekati da prodaja proizvoda počne opadati pa tek onda da se neke akcije poduzmu. U

ovome radu zanima nas što od proizvoda nudi OPG Zlatko Puškadija. O tome će biti u nastavku više riječi.

OPG Zlatko Puškadija nudi u prirodnom okruženju gospodarskog dvorišta koje se bavi pčelarskom proizvodnjom, prezentaciju pčelinjih proizvoda, njihovo kušanje te prikaz tehnološkog postupka njihovog dobivanja. Na ovakav način kupac bi doživio cijeli postupak dobivanja pčelinjih proizvoda i uvjerio se u njihovu izvornost i čistoću. Tijekom prezentacije kupcima bi se prezentirao cvjetni med, propolis i pelud. Navedeno jesu proizvodi OPG-a. Prvi od njih je cvjetni med.

10. 1. 1. Cvjetni med

Dobiven iz nektara različitih biljnih livadnih vrsta, ovaj prirodni med odličan je zaslađivač i izvrsna zamjena za šećer u raznim jelima i pićima.²¹ Ili ga jednostavno namažite na krišku kruha od cjelovitih žitarica za doručak i uživajte u njemu tijekom cijele godine.

U narodnoj medicini, med se smatra idealnim proizvodom za ublažavanje grlobolje i stoga ga se nerijetko koristi u zimskim mjesecima za prevenciju prehlade i gripe.



Slika 7 Cvjetni med

²¹ Tucak, Bačić, Horvat, Puškadija, (2005.), Pčelarstvo. Sveučilišni udžbenik. Poljoprivredni fakultet u Osijeku

10. 1. 2. Pelud

Pelud su muške spolne stanice presudne za razmnožavanje biljnih vrsta. Pelud je nosilac genskih svojstava biljke i zato sadrži sve neophodne hranjive tvari za stvaranje i razvoj novog života. Pčelinjoj zajednici pelud je glavni izvor bjelančevina, vitamina i minerala. Pčele peludna zrnca sakupljaju sa cvjetova biljaka, istodobno im dodajući nektar i tvari svojih žlijezda oblikujući male granulice. Veličina tih granulica je otprilike veličine zrna okrugle riže. Pčele te granulice prenose do košnice u "košaricama" na stražnjem paru nogu. Peludno zrnce ima vrlo bogat kemijski sastav i kako je već spomenuto, sadrži sve hranjive tvari neophodne za rast i razvoj organizma.

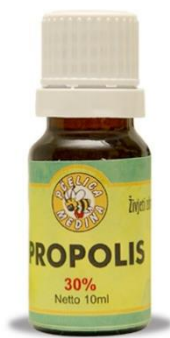
Pelud ima pozitivan učinak na rast i razvoj, povećava plodnost, povećava broj leukocita, eritrocita i trombocita, poboljšava cirkulaciju krvi, biostimulativna i regenerativna svojstva (jetra), protubakterijski učinak (na gram negativne bakterije) želučano-crijevnih oboljenja i infekcija mokraćnih puteva (*Escherichia coli*, *Salmonella*, *Proteus Vulgaris*), djeluje na lipidni metabolizam (smanjenje triglicerida), usporava starenje, pomaže kod probavnih smetnji, stimulira apetit, održava homeostazu organizma, povećava otpornost na bolesti, jača koronarne arterije i mišićno tkivo srca, djelotvoran kod iscrpljenosti.



Slika 8 Pelud - skidači peludi na košnicama

10. 1. 3. Propolis

Propolis je proizvod biljaka i pčela. Propolis je ljepljiva smolasta tvar koju pčele skupljaju na pupovima drvenastih biljaka unose u košnicu dodaju mu svoje izlučevine. Propolisom oblažu unutrašnjost košnice, zatvaraju pukotine, učvršćuju dijelove košnice i dezinficiraju saće. Propolis je sastavljen od preko 300 različitih spojeva od kojih su najzastupljenije biljne smole i balzami 50 – 55 % , vosak 20 – 35 % , etrična ulja 5 – 10 % , različite organske tvari oko 5 % , strane primjese (pelud) do 5 % . Propolis je prirodni antibiotik, lokalni analgetik i upotrebljava se za podizanje imuniteta, zacjeljivanje rana, zubobolju i dr.



Slika 9 Propolis kapi

Kada je riječ o proizvodu koji nudi OPG možemo usporedno spomenuti načine inovacije istoga. Meler (2002) spominje dva strateška načina inovacije proizvoda u marketingu. Prvi je način „guranje tehnologije“ koja u prvi plan stavlja osmišljavanje novih proizvoda uz pomoć praćenja suvremenih tehnoloških trendova. S druge strane imamo „demandpull“ ili privlačenje potražnje koja se odvija po već ustaljenom obrascu koji počinje istraživanjem potreba. Preko toga dolazimo do proizvodnje i marketing kojima se onda te potrebe i zadovoljavaju. Iz ovoga se da zaključiti da je težnja za što većom komercijalizacijom proizvoda jako bitna. Nakon što je on u tehničko-tehnološkom smislu osmišljen, bitno je da se što prije efektuiraju troškovi njegova razvoja i istraživanja.

10.2. Cijena

Politika marketinga je zapravo sredstvo za postizanje ciljeva generalne politike poduzeća, a cijena kao drugi element marketing miksa u tome igra značajnu ulogu. Mogli bismo čak i reći

da je ona osnovna determinanta. (Eiglier, Langeard, 1999) Cijena je zapravo novčani izraz vrijednosti robe, a predstavlja sredstvo, a ne cilj marketinga. „Cilj marketinga nije najviša cijena za proizvod i usluge već cijena koja će u kombinaciji sa ostalim elementima marketing miksa doprinijeti ostvarenju kratkoročnih, srednjoročnih i dugoročnih ciljeva poslovanja.“ (Aćimović, 1992: 79)

Nadalje, osnovni ciljevi politike cijena su:

- rast prodaje kroz efektivne prodajne cijene;
- očuvanje postojećeg udjela proizvođača na tržištu ili povećanje tog udjela;
- kontrola novčanih tokova;
- stabilizacija poslovnih cijena i razlike u cijeni (marža);
- postizanje planiranog dohotka i ostvarenje ostalih definiranih ciljeva poduzeća (što zapravo znači povratiti investicije, dovesti do ekonomičnosti i produktivnosti) (Aćimović, 1992)

Da bi cijena bila formirana uzet će se u obzir mnogu vanjski i unutarnji čimbenici, a metode koje se pri tome koriste su:

- a) troškovno orijentirana metoda koja uzima u obzir troškove proizvoda ali zanemaruje ponudu i potražnju, te ignorira konkurenciju. Mogu biti metoda troškova plus, metoda dodavanja profitne marže, jednakih cijena i povrata ulaganja.
- b) tržišno orijentirana metoda koja vodi računa o uvjetima na tržištu, a postoji metoda određivanja cijena prema potražnji i najniže cijene.
- c) konkuretski orijentirana metoda gdje se cijene određuju ovisno o konkurenciji. Poduzeće može odrediti cijenu ispod ili iznad konkurentske cijene, a to ovisi o broju konkurenata na tržištu pa prema tome mogu biti cijene ispod, iznad i na razini cijena konkurencije.²²

Marketing ima odlučujuću ulogu kada je riječ o cijeni. On smatra najopravdanijim formirati cijenu na osnovu odnosa ponude i potražnje. Ovdje vidimo da cijena nije samo ključan marketinški element za ostvarivanje profita, nego služi i za reguliranje potražnje.

Cijena je odmah iza proizvoda temeljni element marketing mixa ili, kako to objašnjava Meler (2002) proizvodu komplementaran element marketing mixa. Ona je sredstvo, a ne cilj ostvarivanja marketing-politike. „To ujedno implicira da cijena proizvoda mora biti sukladna s temeljnim karakteristikama i svojstvima proizvoda, dakle da usko korespondira s njegovom

²² Prema Previšić J., Ozretić Došen Đ.: (2004), op. cit., str. 203-221.

kvalitetom, dizajnom, ambalažom i sl., a da ujedno vjerno oslikava i ostvarenu proizvodnost rada proizvođača kroz cijenu koštanja proizvoda, a kroz razliku između prodajne cijene, dakle tržišno valorizirane cijene, i cijene koštanja da se oslikava i dobit koja se prodajom proizvoda na tržištu i ostvaruje.“ (Meler, 2002: 269) Pierre Eiglier i Eric Landgeard (1999) u knjizi „Marketing usluga“ navode da se pri odlučivanju o visini cijene treba uzeti u obzir tri čimbenika, a to su: cijena i marketing mix, cijena i predviđeni obujam aktivnosti i zadnji čimbenik, ali ne manje bitan je cijena i tržište.

U nastavku ćemo više reći o cijena turističkog proizvoda OPG-a Puškadija. Cijena će odražavati mogućnosti ciljane skupine potrošača kojima namjeravaju prodati turističke usluge. To su kupci zrele dobi (40-60 i 60 +) kao i obitelji s djecom, zatim aktivni šetači, biciklisti, sportaši, te posjetitelji motivirani zdravljem.

Posjeti OPG-u Zlatko Puškadija se zasnivaju na dolascima manjih skupina turista, više platežne moći sa specifičnim zahtjevima koji su spremni izdvojiti više za svoje zdravlje.

U sklopu privlačenja turista tijekom sezone može se izvesti i diferenciranje cijena po sljedećim kriterijima:

- a) kriterij vremena (niže cijene u predsezoni i posezoni),
- b) različite kategorije kupaca (pojedinci, obitelji, studenti i đaci, umirovljenici, manje skupine),
- c) pozicija u kanalu prodaje (ako posreduje turistička agencija, daju se provizije)
- d) geografski kriterij (različite cijene za pojedina tržišta, razlika za domaće i strane goste).

10.3. Distribucija

Distribucija zapravo predstavlja jedan kanal kojim se proizvodi i usluge šalju do potrošača. Funkcija je toga marketinškog kanala držanje zaliha, zadovoljavanje potražnje, fizička distribucija, postprodajne aktivnosti i financijsko zatvaranje ciklusa.²³ Iako nisu istoznačnice distribucija se često poistovjećuje s pojmom prodaje. Dok bi prodaja predstavljala promjenu vlasništva nad proizvodom, distribucija predstavlja samo promjenu njegova mjesta koju je akt prodaje izazvao. Distribucija se prema tome odnosi na način kako proizvod dopjeva od proizvođača do konačnog potrošača, odnosno koje puteve prelazi. Kada spominjemo marketing i distribuciju, tada je bitno napomenuti da postoji nekoliko prodajnih, marketing

²³ Prema Previšić J., Ozretić Došen Đ.: Marketing, ADVERTA d.o.o., Zagreb, 2007., str. 287

(distribucijskih) kanala. Pravilnije je koristiti distribucijski kanal budući da se veliki dio proizvoda na zahtjev kupca može dostaviti, a tek onda naplatiti. Distribucija može biti:

a) ekstenzivna distribucija: najbolji primjer proizvoda koji se ekstenzivno distribuira jesu cigarete zato što se one mogu kupiti u svim vrstama prodavaonica i ugostiteljskih objekata. Za nju je karakteristično da kupac ne mora potrošiti puno vremena i prevaliti velik broj kilometara.

b) selektivna distribucija: proizvođač proizvode distribuira na manjem broju prodajnih mjesta. Na taj se način distribuiraju proizvodi manje potrošnje kao što je bijela tehnika, odjeća, namještaj... Kupac tu, za razliku od ekstenzivne distribucije, mora uložiti napor da bi svladao kilometre, ali i vrijeme.

c) ekskluzivna distribucija: tek na jednom ili nekoliko lokalnih tržišta distribuiraju se proizvodi. Tako se distribuiraju izrazito skupi proizvodi primjerice automobili. (Meler, 2002: 283 – 284) Informacijska i komunikacijska tehnologija (engl. informationandcommunicationstechnology) je važan čimbenik koji se u novije vrijeme sve češće spominje kao čimbenik inovacije distribucije. Razvoj I. C. T.-a, kako navodi Butigan (2017), omogućio je brojne revolucionarne inovacije u distribuciji i sustavima subjekata u trgovini na malo, pri čemu su upravo poslovni subjekti u trgovini na malo preuzeli glavnu ulogu u opskrbnom lancu.

U cilju dostupnosti, kao i što bržeg ažuriranja materijala OPG Puškadija planira sljedeće aktivnosti:

- a) Web stranica – promotivna web stranica OPG Zlatko Puškadija na kojoj će općenito predstaviti OPG i sve čime se on bavi. Stranica će biti bogato ilustrirana i informativna. Link na web stranicu će staviti na poznate stranice koje se bave ruralnim turizmom, biciklističke stranice, vinskih cestama i sl. Za bicikliste ćemo izraditi kartu biciklističkih staza u okruženju kojima će lakše doći do OPG-a.
- b) Turistička zajednica – s turističkom zajednicom će nastojati uklopiti aktivnosti s događanjima koja se lokalno organiziraju, a koji privlače pozornost većeg broja posjetitelja (Dani paprike u Lugu, Dani ribe u Kopačevu, Rakijada u Vardarcu, Etno dani u Bilju, razna događanja u Kopačkom ritu i dr.).
- c) Turističke agencije – s njima će dogovoriti stavljanje njihove destinacije u turističku rutu koju nude umirovljenicima i učenicima tijekom posjete Baranji.

10.4. Promocija

Promociju kao element marketing mixa nužno je razlikovati od marketing-komunikacije. Najjasnije će biti ako se kaže da promocija predstavlja samo jedan dio marketing komunikacije, a tek s marketing istraživanjem postaje cjelovita marketing-komunikacija. To nas navodi na zaključak da promocija predstavlja jednosmjerni informacijski tijek, dok marketing komunikacija čini dvosmjernu razmjenu informacija.

Zadaće promocije su:

- a) informiranje o proizvodu,
- b) nagovaranje na akciju ili (pre)oblikovanje stava,
- c) podsjećanje na postojanje proizvoda,
- d) postprodajno pojačavanje zadovoljstva kupca. (Meler, 2002)

Promocija predstavlja samo jedan od četiri elementa marketing mixa, a zadaća joj je uspostaviti komunikaciju između proizvođača i potrošača. Promocija se sastoji od nekoliko aktivnosti, a to su: ekonomska propaganda, publicitet, odnosi s javnošću, unapređivanje prodaje i osobna prodaja. Svim tim aktivnostima ona sudjeluje u integraciji marketing mixa.

Značajan konstrukcijski element propagande jest ambalaža. Funkcija ambalaže osim što je protektivna i ekološka, također je i komunikacijska, točnije tržišno – prodajna. Ambalaža, kako navodi Meler (2002) ostvaruje sljedeće marketing zadaće:

- a) omogućuje identifikaciju proizvoda na prodajnom mjestu i komunikaciju s kupcima;
- b) stvara dodatnu psihološku i simboličku kvalitetu proizvoda i poboljšava njegov image;
- c) intenzivira i unapređuje prodaju proizvoda;
- d) potpomaže cjelokupan proces fizičke distribucije proizvoda, te održava kvalitetu i svojstva proizvoda;
- e) operacionalizira aktivniju prezentaciju proizvoda na prodajom mjestu;
- f) olakšava kupcu donošenje odluke o kupnji;
- g) zadovoljava dodatne proizvoda potrošača

Strategija promocije turističke ponude OPG-a Zlatko Puškadija ima za cilj osigurati poticajnu komunikaciju s turističkom zajednicom i s turističkim agencijama kako bi OPG

postao referentna točka kada su u pitanju med i pčelinji proizvodi na turističkoj karti Baranje. Kako bi to postigli koristit će se prednostima suvremenih digitalnih medija. Prije svega ovdje mislimo na web stranicu. Za postizanje ovog cilja potrebno je definirati najprikladnije ključne riječi i ključne izraze, optimizirati tekst na webu, redovito ažurirati tekstove, osigurati linkove s drugih web stranica i mapu web stranica.

10.5. Ljudski potencijali

Unutar OPG-a Zlatko Puškadija na poslovima turističkog rada planiraju zaposliti jednu osobu, tj. planiraju samozapošljavanje. Slabost ljudskih potencijala ogleda se u nepoznavanju turističke djelatnosti i njenih specifičnih zahtjeva. Ovu slabost nastojat će prevladati brzim učenjem, posjetom turističkim sajmovima, analizom konkurencije i načina poslovanja gospodarstava koja nude slične usluge.

10.6. Proces

Uloga procesa pružanja usluge je isporučiti pravu uslugu, na pravi način, pravom potrošaču u pravo vrijeme. Usluge posjeta skupina turista OPG-u dogovarat će se preko kontakt telefona i e-bookinga na web stranici. Također moguć će biti i organiziran dolazak preko turističkih agencija u sklopu obilaska Kopačkog rita ili Baranje. U dogovoru s Turističkom zajednicom Baranje svoje usluge će prilagoditi kalendaru lokalnih događanja tijekom sezone. Na taj način će biti brži i učinkovitiji, te će pravovremeno i uz najmanje uznemiravanje kupca pružiti uslugu i osigurati njihov ponovni dolazak. Na kupca će na taj način ostaviti dojam poslovnosti i organiziranosti, te će kvalitetom isporuke usluge osigurati dugotrajno poslovnu sigurnost i stabilnost poslovanja.

10.7. Fizičko okruženje

Usluga prezentacije, kušanja i opisivanje tehnološkog postupka dobivanja pčelinjih proizvoda odvijalo bi se u ambijentu ekonomskog pčelarskog dvorišta. Dvorište bi bilo uređeno u tradicionalnom ruralnom stilu i uređeno hortikulturom. U jednom dijelu dvorišta planiraju urediti edukativne staze s panoima edukativnog sadržaja (anatomija pčele, proizvodi od pčela, maketa košnice, opis vrcanja meda, apisarij i dr.). Nakon obilaska edukativnih staza gosti bi se

smjestili u sjenicu te bi im se prezentirali proizvodi (cvjetni med, propolis, pelud) i istaknula njihova hranidbena i ljekovita svojstva.

Cijeli posjet žele uklopiti u arhitektonsku i krajobraznu vizuru Baranje čime žele od OPG Zlatko Puškadija stvoriti pčelarski turistički brend i referentno mjesto za pčelinje proizvode, te kasnije i za apiterapiju.

11. ZAKLJUČAK

Na temelju ovoga marketing plana, točnije na temelju SWOT analize ispitano je trenutno stanje, snage i slabosti danog poduzeća te njegove šanse i opasnosti iz okruženja. Ta analiza ukazala je na određene situacije s kojima se OPG Zlatko Puškadija svakodnevno interno i eksterno susreće u okruženju u kojem posluje. Da bi nastavio sa svojim poslovanjem i bio još uspješniji mora se potruditi da marketing strategijom zadovolji sve veće potrebe tržišta koje su podložne svakodnevnoj promjeni. Marketing planom skrenuli smo pažnju na njegovih sedam važnih segmenata. Počevši sa ciljevima koji se postavljaju odmah nakon analize tekuće situacije, OPG Puškadija je sebi postavio kratkoročne i dugoročne ciljeve. Razlika je u tome što će neke moći zadovoljiti i postići već za godinu dana, a za neke će mu trebati nešto duži vremenski period. Da bi te sve navedene ciljeve ostvario služit će se maloprije spomenutim strategijama. Strategijom penetracije na tržište, OPG bi mogao postići zavidan položaj na području Osječko-baranjske županije. S proizvodima koje trenutno nudi, a to su cvjetni med, pelud i propolis, on se već probio na tržište. Međutim, bolja promocija i distribucija svakako bi bile od koristi. Zato se na kraju ovoga rada spominje marketing miks koji da bi bio dosljedan, poželjan i uspješan, nužno je da posjeduje jedinstvo i konzistentnost odluka u svim njegovim elementima.

LITERATURA (knjige, članci, internetski izvori, ostalo)

1. Aćimović, M. (1992.), Marketing, Pula: art/tabes;
2. Baban, Lj. (2002.), Istraživanje tržišta (marketinga) kao znanost u sustavu znanosti, Ekonomski vjesnik, br. 1 i 2
3. Bagavac, K. (2016.), *Marketing strategija uvođenja novog proizvoda „Plurato d.o.o.“*, završni rad
4. Eiglier, P.; Landgeard, E. (1999.), *Marketing usluga*, Rijeka: Vitagraf d.o.o.
5. Grbac B., Meler, M. (2007.), *Planiranje marketinških aktivnosti – preduvjet uspješnog razvoja*, Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva, Zagreb
6. Kotler, P. (2001.), *Upravljanje marketingom*, Mate, Zagreb
7. Kotler, P. (2003.), *Marketing Managment*, 11th edition, Prentice Hall
8. Meler, M. (2002.), *Marketing*, Ekonomski fakultet, Osijek
9. Previšić, J., Ozretić D. Đ. (2004.), *Osnove marketinga*, ADVERTA, Zagreb
10. Previšić, J., Ozretić D. Đ. (2007.), *Osnove marketinga*, ADVERTA, Zagreb
11. Renko, N. (2009.), *Strategija marketinga*, NAKLADA LJEVAK, Zagreb
12. Tucak, Bačić, Horvat, Puškadija, (2005.), *Pčelarstvo*, Sveučilišni udžbenik, Poljoprivredni fakultet u Osijeku
13. Vranešević, T. ; Mandić, M. (2004.), *Segmentacija tržišta, predviđanja, pozicioniranje*, Adverta, Zagreb
14. Župljanin, S. S. (2012.), *Segmentacija i izbor ciljnog tržišta kao osnovi sticanja konkurentske prednosti*
15. Učilište Studium, (2015.), *Osnove marketinga za male poduzetnike*, Grad Vukovar, Grafički obrt Borovo Graf
16. Walker, O.C. et al. (1999.), *Marketing Strategy, Planning and Implementation*, Richard D. Irwin, New York, str. 8.

POPIS TABLICA

Tablica 1 Razlika između strateškog marketinškog i marketinškog plana	9
Tablica 2 Razlika između korporacijske, poslovne i marketing strategije.....	13
Tablica 3 SWOT analiza	19

POPIS SLIKA

Slika 1 Proces planiranja, primjene i kontrole	2
Slika 2 OPG Zlatko Puškadija, Vardarac, općina Bilje, Baranja	4
Slika 3 Most preko kanala u zimskoj idili	5
Slika 4 Posjet pčelara i studenata OPG-u Zlatko Puškadija	6
Slika 5 Neki od mogućih elemenata SWOT analize	17
Slika 7 Faze segmentacije	23
Slika 8 Cvjetni med	28
Slika 9 Pelud - skidači peludi na košnicama	29
Slika 10 Propolis kapi	30




Životopis

OSOBNNE INFORMACIJE

Puškadija

Ana

 Sjenjak 54, 31000 Osijek
(Hrvatska)

 3850919261987 

pukadija.ana@gmail.com

RADNO

ISKUSTVO

15/08/2018–danas

Hostesiranje-promotor noćnih promocija

Set Agencija, Osijek (Hrvatska)

- komunikativnost i ljubaznost s gostima
- predstavljanje proizvoda(pića) koje se promovira
- informiranje gostiju o nagradnim igrama
- slikanje s posjetiteljima na eventu

10/09/2017–danas

Pomoćnik u inventuri imovine i robe

Studentski servis u Osijeku, Osijek (Hrvatska)

- punjač polica
- ispomoć pri popisu robe

Agent na odjelu teleprodaje

Transcom Croatia, Osijek (Hrvatska)

- komunikacija s korisnicima hrvatskog govornog područja
- komunikacija putem telefona, email-a i društvenih mreža
- pružanje informacija o proizvodima i uslugama tvrtke klijenta
- pomoć korisnicima pri odlučivanju o novim proizvodima ili uslugama
- osiguravanje visoke razine kvalitete usluge i zadovoljstva korisnika

15/10/2018–danas

OBRAZOVANJE I

OSPOSOBLJAVANJE

29/08/2011–20/05/2015 **srednja stručna sprema**
Prva privatna srednja škola s pravom javnosti u Osijeku Gaudeamus
Školska 6, 31000 Osijek (Hrvatska)
www.gaudeamus.hr

01/10/2015–05/06/2017
Veleučilište Vern, Zagreb (Hrvatska)
- prediplomski stručni studij: Ekonomija poduzetništva

10/10/2017–danas
Veleučilište Baltazar Zaprešić, Osijek (Hrvatska)
- prediplomski studij poslovne ekonomije i financija

26/9/19



© Europska unija, 2002-2019 | <http://europass.cedefop.europa.eu>

Stranica 1 / 2

Životopis

Puškadija Ana

OSOBNJE VJEŠTINE

RAZUMIJEVANJE		GOVOR		PISANJE
Slušanje	Čitanje	Govorna interakcija	Govorna produkcija	
B2	B2	B2	B2	B2
B1	B1	A2	A2	B1

Stupnjevi: A1 i A2: Početnik - B1 i B2: Samostalni korisnik - C1 i C2: Iskusni korisnik
Zajednički europski referentni okvir za jezik

hrvatski

Materinski jezik
Strani jezici

engleski njemački

Komunikacijske vještine - dobre komunikacijske vještine zahvaljujući iskustvu na radnom mjestu agenta u teleprodaji stečenom na treninzima i osposobljavanju

Digitalne

SAMOPROCJENA				
Obrada informacija	Komunikacija	Stvaranje sadržaja	Sigurnost	Rješavanje problema
Samostalni korisnik	Temeljni korisnik	Temeljni korisnik	Samostalni korisnik	Temeljni korisnik

[vještine](#) Digitalne vještine - Tablica za samoprocjenu