

Istraživanje tržišta kao alat za donošenje odluka: studija slučaja Plinotehnika

Pintarić, Patrik

Master's thesis / Diplomski rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:557450>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-26**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN



DIPLOMSKI RAD br. 211/OJ/2021

ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA PLINSKIH ROŠTILJA U HRVATSKOJ

Patrik Pintarić

Varaždin, prosinca 2021.

SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN

Studij Odnosi s javnostima



ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA PLINSKIH ROŠTILJA U HRVATSKOJ

Student:

Patrik Pintarić, mat.br. 1149/336D

Mentor:

doc. dr. sc. Damira Đukec

Varaždin, prosinac 2021.

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL Odjel za odnose s javnostima

STUDIJ diplomski sveučilišni studij Odnosi s javnostima

PRISTUPNIK Patrik Pintarić

MATIČNI BROJ 0313006077

DATUM 1. 12. 2020.

ROLEGIJ Istraživanje tržišta

NASLOV RADA Istraživanje tržišta kao alat za donošenja odluka: studija slučaja Plinotehnika

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU Market research as a tool for business decision making: Case study of Plinotehnika

MENTOR dr.sc. Damira Đukec

ZVANJE Docent

ČLANOVI POVJERENSTVA

1. doc. dr. sc. Darijo Čerepinko - predsjednik
2. doc. dr. sc. Dijana Vuković - članica
3. doc. dr. sc. Damira Đukec - mentorica
4. doc. dr. sc. Ana Globočnik Žunac - zamjenska članica
- 5.

Zadatak diplomskog rada

BROJ 211/OJ/2021

OPIS

Cilj ovog rada je istražiti proces donošenja odluka o proširenju poslovanja na primjeru istraživanja tržišta plinskih roštilja u Hrvatskoj. U radu će se opisati studija slučaja poduzeća Plinotehnika na temelju informacija prikupljenih terenskim istraživanjem. U teorijskom dijelu rada opisan će se metode istraživanja tržišta te uloga koju ono ima u donošenju odluka poduzeća. Drugi dio rada odnosi se na praktičan dio u kojem će se opisati rezultati istraživanja tržišta plinskih roštilja u Hrvatskoj. Također, praktičan dio obuhvaća opis procesa donošenja odluke o proširenju poslovanja poduzeća Plinotehnika temeljene na analizi trenutnog poslovanja kao i mogućih koristi i troškova uvođenja novog proizvoda. Za potrebe analize tržišta provest će se i anketno istraživanje potencijalnih kupaca.

Definirana su sljedeća istraživačka pitanja:

- Tko su kupci plinskih roštilja?
- Može li poduzeću Plinotehnika proizvodnja roštilja biti financijski isplativa?

ZADATAK URUČEN

1. 12. 2020.



SAŽETAK

Današnje poduzeće Plinotehnika d.o.o. osnovano je kao obrt 1975. godine. Tadašnja tržišna ekonomija i monopolistički uvjeti, koji su uglavnom prevladavali, odredili su uspješni početni smjer poslovanja. Od 1975. godine do 1990. godine poduzeće je poslovalo kao obrt, a nakon toga je preuzelo model trgovačkoga društva s ograničenom odgovornošću - d.o.o. Plinotehnika ima više vlastitih proizvoda od kojih je jedan i plinski roštilj. Sredinom osamdesetih godina XX. stoljeća, kada se počeo proizvoditi, bio je tržišno prihvaćen i profitabilan za proizvodnju. Spektar kupaca bio je vrlo širok, od profesionalnih ugostitelja do kućnih gastronomi koji su željeli imati kvalitetan roštilj na svom balkonu ili terasi. Problemi počinju otvaranjem tržišta 1995. godine, eskaliraju prvom ekonomskom krizom 1998. godine, a s krizom 2008. godine analitika pokazuje pad prodaje za 70 %. Pristigla konkurencija imala je dizajnom privlačniji proizvod i dobro razrađen ulazak na tržište, čemu se Plinotehnika, gledajući prodajne rezultate, teško odupirala. Dodatno su se pojavili problemi s općom digitalizacijom i višom razinom svijesti o zdravoj hrani i mogućim zdravstvenim posljedicama konzumiranja hrane pripremljene na ovaj način. Dolaskom novoga menadžmenta i SWOT analizom, s pravom se postavilo pitanje o isplativosti daljnje proizvodnje. Potrebna je analiza okoline s istraživanjem tržišta plinskih roštilja kako bi menadžment Plinotehnik donio konkretne poslovne odluke vezane uz ovaj proizvod. Rad se u prvom dijelu fokusira na teorije i metode istraživanja tržišta koje će se koristiti u konkretnom slučaju s osvrtom na zdravu hranu i prehrambene navike te kratkom analizom točke pokrića u proizvodnji. U drugom dijelu u provedenom anketnom istraživanju o preferencijama i stavovima potencijalnih kupaca, donose se zaključci rada.

Ključne riječi: hrvatska proizvodnja, tržišna ekonomija, online kupovina, ekonomska kriza, plinski roštilj, zdrava hrana.

ABSTRACT

Today's company Plinotehnika d.o.o. was founded as a trade in 1975. Then market economy and monopolistic conditions, which generally prevailed, determined the successful initial direction of business. Since 1975 until 1990 the company operated as a trade, and after that it took over the model of a limited liability company - d.o.o. Plinotehnika has several products of its own, one of which is a gas grill. In the mid-1980s, when production began, it was commercially accepted and profitable to produce. The range of customers was very wide, from professional caterers to home gastronomes who wanted to have a quality barbecue on their balcony or terrace. The problems began with the opening of the market in 1990. and escalated with the first economic crisis in 2010. The incoming competition had a more attractive product in terms of design and a well-developed entry into the market, which Plinotehnika, looking at the sales results, had a hard time resisting. In addition, there have been problems with general digitization and a higher level of awareness about healthy food and the possible health consequences of consuming food prepared in this way. With the advent of new management and SWOT analysis, the question of the profitability of further production has rightly been raised. Environmental analysis with gas grill market research is needed for Plinotehnika management to make specific business decisions related to this product. The first part of the paper focuses on theories and methods of market research that will be used in this case with a review of healthy food and eating habits and a brief analysis of the coverage point in production. In the second part, through a survey on the preferences and attitudes of potential customers, the conclusions of the paper are made.

Key words: Croatian production, market economy, online shopping, economic crisis, gas grill, healthy food.

Popis korištenih kratica:

BBQ Barbecue - roštilj

B2B business to business – poduzeće poduzeću

Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA.....	4
2.1. Svrha i razlozi tržišnih istraživanja	6
2.2. Vrste i metode istraživanja	7
2.3. Etika u istraživanju tržišta	13
2.4. Vrijednost tržišnih istraživanja u poslovnom upravljanju.....	14
2.5. Uloga i značaj ispitivanja tržišta u poduzeću	15
2.6. Marketinško informacijski sustav.....	17
2.7. Proizvodnja i životni vijek proizvoda.....	18
3. TRŽIŠNO ISTRAŽIVANJE PLINSKIH ROŠTILJA.....	23
3.1. Predmet i cilj ovog istraživanja.....	24
3.2. Definiranje problema.....	28
3.3. Marketing BBQ tržišta.....	29
3.4. Segmentacija i odabir ciljne skupine	31
3.5. Odabir metode i ograničenja pri istraživanju tržišta roštilja.....	32
3.6. Rezultati istraživanja	33
3.7. Diskusija	39
3.8. Analiza okoline.....	41
4. ZAKLJUČAK.....	43
Popis literature.....	45
Popis slika.....	48
Popis grafikona.....	49
Prilog: anketa.....	50

1. Uvod

Kad pomislimo da napokon razumijemo marketing, započinje novi ples i moramo ga slijediti što bolje možemo (Kotler, 1999).

Današnja tržišna ispitivanja uspješno se koriste kako bi se donosile ili odluke o uspješnoj prodaji ili proizvodnji nekoga proizvoda ili usluge. Što je istraživanje kvalitetnije, menadžmentu će biti jednostavnije donošenje strateških odluka, bez obzira odlučuje li o restrukturiranju ili možda čak i obustavi proizvodnje.

Poremećaji u svjetskim lancima nabave uzrokovali su drastičan rast cijena repromaterijala i sirovina koji je neugodno iznenadio proizvođače. Ne samo da su sirovine skupe, nego su neke usljed ogromne potražnje postale nemoguće za dobavu. Ovaj trend osjeti se u svim branšama, a premda su neki analitičari optimistično predviđali skoriju normalizaciju na robnim burzama, inflacija cijena još uvijek traje.

“Od informacija koje dobivamo od naših članica možemo zaključiti da nema područja u kojem nije došlo do porasta cijena sirovina, a posljedično tome i rasta cijena proizvoda od tih sirovina - nedavno su nam kazali iz Sektora za industriju i održivi razvoj HGK, navodeći kako je plastična ambalaža poskupjela za 80 posto, kartonska do 40 posto, a – neke su sirovine poput polipropilena i polietilena porasle i do sto posto“ (Oršulić, 2021). Republika Hrvatska ima svake godine sve manje proizvodnih poduzeća, posebno onih koje imaju svoje vlastite proizvode. Vlastiti proizvod je vrijednost, dodatni financijski benefit, ali i veliki izazov za menadžment i organizacijsku strukturu na svim razinama. Većina hrvatskih proizvodnih poduzeća su sestrinska poduzeća velikih globalnih kompanija koje im omogućavaju rad u sigurnoj zoni gdje ne moraju razbijati glave oko analize tržišta, kreiranja i prilagođavanja proizvoda, a na kraju i oko samoga plasmana, odnosno prodaje proizvoda ili poluproizvoda. Ukoliko tvrtka posjeduje vlastiti (kvalitetan) proizvod, menadžment po hijerarhijskoj piramidi mora biti marketinški obrazovan, organiziran, etički osvješten i u dobrim odnosima sa svim oblicima javnosti.

Kada neko malo razvojno-proizvodno poduzeće dogovori plasman u velikim prodajnim centrima, postaje jasno da pravi posao tek počinje. Naplata potraživanja ovdje zahtijeva dodatnu pažnju jer ukoliko uspije sve gore navedeno i proizvod se plasira na police specijaliziranih trgovina, moraju se utvrditi modeli plaćanja koji u Republici Hrvatskoj

mogu biti vrlo upitni. Naime, mnogi trgovci uvjetuju kupoprodaju raznim kompenzacijama (robnim ili financijskim) i dodatnim plaćanjem dobavljača ukoliko traže povoljniju marketinšku vidljivost (npr. da bi se baš njihova roba nalazila na uočljivim policama). Ukoliko se dogovore uvjeti plaćanja u određenim valutama one znaju biti daleko od zakonskih rokova plaćanja od 60 dana. U takvim trenucima ključni faktor je sektor računovodstva i financija koji kod kalkulacija mora biti svjestan da svaka odgoda valute i promjene modela plaćanja ima svoju cijenu.

Dolaskom pandemije koronavirusa, dogodile su se neke neizbježne promjene. Potrošači su se odvažili u velikom dijelu kupovati online. Većinom se ovim kanalom traži zdravija, eko/biohrana i proizvodi zbog čega su se razvili brojni web shopovi. Posljedično je na važnosti dobio i digitalni marketing. Važno je spomenuti da izrada kvalitetnoga web shopa ima mnogo veću cijenu nego li izrada web stranice, pa tako IT industrija ovdje pronalazi put za ogromni rast i ostvaruje ekstra profite, prije svega u razvoju softvera.

Potrošači su postali svjesniji klimatskih promjena i važnosti očuvanja okoliša te sve više vjeruju i biraju brendove s održivim i odgovornim poslovanjem. Ovdje put do tržišta pronalaze mala poljoprivredna gospodarstva kao i ekoudruge poput npr. Rudolf Steiner organizacije u Međimurju. Potrošači su također postali sve zahtjevniji, nestrpljiviji i žele brzo dobiti sve informacije koje ih interesiraju o proizvodu koji traže, štoviše, žele da su im odmah dostupne. O tome kako se uhvatiti u koštac s izazovima novih trendova te kako izabrati najkorisnije marketinške alate za poboljšanje svoga poslovanja, bilo je riječi na 6. Liderovoj konferenciji Marketing and Sales by Numbers. Pandemija je mnoge potrošače prisilila da počnu kupovati online jer jednostavno nisu imali drugoga izbora, što zbog straha, što zbog zatvaranja trgovina. Uz to kupci sada imaju i više povjerenja prema online kupovini. Silom prilike, i web shopovi su se naglo razvili. Oni koji su to izveli uspješno, najviše su i profitirali. (Pauković, 2021).

Kada se prethodno navedeno uzme u obzir, proizvodno poduzeće u Republici Hrvatskoj s vlastitim proizvodom mora biti strateški kreativno i fleksibilno da bi se moglo suočiti sa svim izazovima koje je donijela pandemija koronavirusa. Potrebne su brze SWOT analize i provjere, a odluke unatoč tome mogu biti katastrofalne. Više nego ikada, precizne i pravodobne informacije su od ključne važnosti.

Struktura rada

Proizvodna djelatnost u Republici Hrvatskoj suočena je s mnogo izazova. Posebno se ovdje izdvajaju mala poduzeća s vlastitim proizvodima. Rad se fokusira na poduzeće Plinotehnika - Čakovec i konkretan problem isplativosti proizvodnje jednoga od njihovoga core proizvoda - **plinskoga roštilja** (engl.. Barbecue - BBQ). Podijeljen je na uvod u kojem se iznosi uvid u temu, osvrt na tržišnu problematiku povezanu s pandemijom korona virusa, evoluciju i nove smjerove digitalnoga marketinga s naglaskom na važnosti pravodobne informacije, učestalosti kontroli i aktualizaciji te analizi poslovanja. U prvom dijelu rada opisuje se zašto je poduzeću Plinotehnika korisno tržišno istraživanje. Razmatraju se korisni modeli i vrste istraživanja sa širim pogledom na nepredvidive trendove burzovnoga tržišta i s time povezana višekratna poskupljenja sirovina i repromaterijala.

Tržište roštilja usko je povezano s prehrambenim navikama, zdravom prehranom, brigom o zdravlju, medicinom i namjericama koje se koriste u pripremi hrane. Industrijska proizvodnja je pak povezana s tržištem sirovina i repromaterijala, stoga je u radu potrebno obuhvatiti ove komponente. "Čimbenici koji utječu na sposobnost tvrtke da održi odnose s kupcima su razvoj proizvoda i marketinško okruženje" (Arshad Iqbal, 2016a). U radu se navode konkretne akcije koje je potrebno poduzeti u svrhu istraživanja. Etika u istraživanju tržišta, na primjeru curenja podataka iz bolničkih ustanova i zdravstvenoga sustava pokazuje kolika je važnost diskrecije i čuvanja podataka dobivenih istraživanjem. U odlomku Uloga i značaj tržišnih istraživanja u poduzeću govori se o poduzećima kao mogućim organizatorima i korisnicima tržišnih istraživanja. Ovo istraživanje pripada vrsti istraživanja za potrebe prodaje, a kombinacija je tehnika naručenoga i samostalnoga istraživanja temeljenoga na vjerodostojnim informacijama. Marketing istraživanja utječe na donošenje odgovarajućih poslovnih i marketinških odluka te tako određuje smjer daljnjega poslovanja. Pred kraj se opisuje funkcioniranje Marketinško - informacijskoga sustava (MIS) i zaključuje kako je MIS odgovoran za organizaciju sustava upravljanja prodajom, podrške klijentima, sustava praćenja kvalitetom, analizom i distribucijom podataka za prikladno korištenje. Sam kraj drugoga dijela opisuje životni vijek proizvoda te kako se dolazi do izračuna granične točke pokrića proizvodnje što je važno u nastavku rada zbog usporedbe financijskih pokazatelja proizvodnje i prodaje.

Treći dio konkretizira ovaj rad, ide u smjeru segmentacije plinskoga roštilja radi svrstavanja u određeni razred kako bi podatci bili pogodni za upotrebu. Analiza marketinškoga okruženja u nastavku donosi trendove korištenja roštilja u određenim potrošačkim kategorijama. Prikupljanjem internih, sekundarnih podataka vidljivi su konkretni rezultati prodaje u određenim vremenskim intervalima, dok su anketnim upitnikom utvrđeni trendovi potražnje za proizvodom. Zaključak donosi odgovore na istraživačka pitanja i sugerira radnje koje bi Plinotehnika trebala poduzeti u proizvodnji i prodaji.

Istraživačka pitanja:

- Tko su kupci plinskih roštilja?
- Može li poduzeću Plinotehnika daljnja proizvodnja roštilja biti financijski isplativa?

2. TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA

Prema jednostavnoj definiciji, istraživanje tržišta je unaprijed osmišljeni (planirani) proces prikupljanja i analiziranja podataka, u svrhu pružanja informacija bitnih za donošenje marketinških odluka u upravljanju marketingom. Svrha istraživanja tržišta je prikupljanje podataka i informacija koje su neophodne za planiranje, organiziranje i kontrolu procesa poslovanja. Istraživanje tržišta omogućuje donošenje ključne odluke na osnovu vjerodostojnih informacija koje dobijemo istraživanjem, kao i rješavanje problema i prepreka na putu do uspjeha u poslovanju (Božić, 2008). Upravo su pretpostavke i sugestija za ključne odluke ono što se želi postići ovim istraživanjem.

Prema novom preliminarnom istraživanju, burzovni trendovi tijekom Covid pandemije možda nisu bili toliko nelogični kao što su se pojavili. Kako se izbijanje Covid pandemije proširilo u ožujku 2020. godine, cijene su na burzi pale. Tada su se tržišta, koja su se nekim promatračima učinila iracionalnima, vratila. Zašto bi se cijene dionica povećavale čak i kada je broj slučajeva u zemlji i dalje rastao? Čini se da investitori ne reagiraju na ukupan broj slučajeva, već na to sugeriraju li najnoviji podatci o infekcijama da je buduća putanja izbijanja lošija ili bolja nego što se prethodno očekivalo, otkriva

istraživanje. Ako je bila prva, onda su cijene dionica imale tendenciju pada; ako su potonje, imale tendenciju povećanja. *Tržišta propadaju kad postoje neočekivano loše vijesti, a rastu kad postoje neočekivano dobre vijesti*, kaže u istom članku koautor Schott (2020a), profesor međunarodne ekonomije sa sveučilišta Yale.

Istraživači su također proučavali cijene dionica pojedinih tvrtki i trend nezaposlenosti u cijeloj zemlji. Iznenadujuće je da su države s više radnika u industrijama sa strmim padom tržišta imale manji gubitak radnih mjesta po stanovniku - možda zato što se kapitalno intenzivna poduzeća smatraju ranjivijima na pad, ali i manja je vjerojatnost da će otpustiti mnogo radnika.

Schott (2020b), primjećuje da je rad još uvijek u tijeku istraživanja, no nada se da ove analize mogu pomoći kreatorima politika da predvide koja će zemljopisna područja biti ekonomski najviše pogođena i utvrditi vrste potrebne pomoći.

Tržišta su okrenuta budućnosti, ako možemo iskoristiti mudrost na tržištima, možda možemo predvidjeti što će se dogoditi. (Schott, 2020c).

Tržišna istraživanja su u vrijeme globalne pandemije pokazala da su alat kojim se koriste svi ekonomsko orijentirani subjekti. Proizvodnja i trgovina dionicama naročito su usko povezani s analizama proizašlim iz istraživanja. Covid vremena su nametnula pravodobnu informiranost i odabir relevantne analize kao dio vrijednoga inputa za osvježavanje marketinškog miksa svakodnevnice.

Glavni organizatori i korisnici istraživanja su (Marušić, Vranešević, 2001).:

- proizvodna poduzeća
- uslužna poduzeća
- oglašivačke (propagandne) agencije
- oglašivački (propagandni) mediji
- agencije za marketing
- sveučilišta
- agencije za istraživanje tržišta

2.1. Svrha i razlozi tržišnih istraživanja

Čitav niz poslovnih, a prije svega marketing-odluka gospodarskoga subjekta teško je i rizično provesti ukoliko se prethodno ne provede istraživanje tržišta (Meler, 2005a).

Kako bi se postigla svrha ovoga istraživanja, mora se znati i razlog za njegovom provedbom. Istraživanje tržišta služi za:

- opis tržišta
- analizu i evaluaciju tržišta
- odabir konkretnih akcija koje će poduzetnik provesti, kao i evaluacija rezultatnih akcija (Božić, 2008).

Kada država počne birati ‘slabe i jake’ i razlikovati ‘poštene od nepoštenih’ dajući ‘slabima i poštenima’ poticaje, subvencije, zakonsku i regulatornu kvazi zaštitu, uglavnom sve završi na tome da se velikoj većini građana nešto uzima (putem poreza) da bi se dalo glasnoj interesnoj skupini koja to potroši i traži još više. Nastavno na nedavno donesen zakon o tzv. ‘nepoštenim’ trgovačkim praksama, u nastavku je kratki osvrt kojim se žele jasno razgraničiti impresije i stvarne činjenice. Impresija je dijela javnosti da su mali proizvođači (posebno OPG-ovi) izloženi ‘nepoštenim zahtjevima’ trgovaca jer moraju plaćati ‘svakakve naknade’ te da trgovci ostvaruju velike zarade ‘iskorištavajući’ proizvođače (Grubišić, 2017a).

Ovdje se pretpostavlja da je obiteljskim gospodarstvima otežano poslovanje zbog raznih uvjetovanja trgovačkih lanaca. Digitalizacijom i širokopojsnim internetom ovi bi proizvođači mogli pronaći brži put do kupaca i direktnim marketingom kao pouzdanim alatom prodaje osvojiti nove kupce. Činjenice, međutim, sugeriraju da je riječ o eklatantnom nepoznavanju objektivnih pokazatelja poslovanja trgovaca. Prosječni prinos na investirani kapital (ROIC) tri najveća trgovca hranom je izrazito nizak – Plodine su u razdoblju od 2013. g. do 2016. g. ostvarile prosječni ROIC od 6,7, a Lidl tek 5,8 posto. Istodobno, Konzum se bori da ostvari bilo kakav prinos. Nadalje, baš svi strani trgovci hranom od dolaska u Republiku Hrvatsku uglavnom su bili neprofitabilni (Billa, Spar, Kaufland, Coop, Mercator), a Lidl je počeo zarađivati tek 2013. godine, nakon sedam godina mukotrpnoga rada od otvaranja prvih trgovina u Republici Hrvatskoj.

Naposljetku, ako je u trgovini sve tako sjajno i ostvaruje se povlašteni položaj s kojeg se može 'izrabljivati' druge, zašto su mnogi trgovci pokleknuli (Pevac, Kerum, Baumax, Bricostore, OBI, Merkur, Getro itd.)? Stvarnost ukazuje na to da je zaraditi novac mnogo teže nego što to mnogi foteljski kritičari misle. Ako je trgovina tako unosna, predlažem svima koji danas kupuju bitcoine da ulože u lanac trgovina. Kada shvate da je prinos dva do tri postotna poena iznad prinosa na dugoročnu državnu obveznicu, brzo će odustati jer 'tko će toliko raditi za tako malo novca'. (Grubišić, 2017b).

Grubišićeva analiza zaključuje da veliki trgovački lanci rade s gotovo nikakvim profitom, ali nejasno je pritom da smo svjedoci otvaranja novih velikih trgovina s još povoljnijim cijenama namirnica. Suprotno namirnicama ako se izdvoji kvalitetan i tržišno zanimljiv proizvod za održavanje odnosa s kupcima potrebna je strategija, uspješan marketing miks ili marketinško okruženje. Kod uvođenja novoga proizvoda na tržište, razvoj je neophodan da bi proizvod ostao i bio dovoljno atraktivan za kupnju ili ponovljenu kupnju. Gledajući ovdje primjer svezremenskoga iPhona jasno je o čemu se radi, kupci nakon određenoga vremena nestrpljivo očekuju izlazak na tržište novoga modela... Razlozi tržišnih ispitivanja su saznanja o navikama i očekivanjima kupaca kako bi se stvorio upravo onakav proizvod kakav oni žele.

2.2. Vrste i metode istraživanja

U tržišnim istraživanjima koristiti se više metoda da bi se dobile što kvalitetnije informacije i pretpostavke za konačne zaključke. Ovdje će se koristiti danas najzastupljenija metoda prikupljanja podataka anketiranjem u kombinaciji sa field metodom. Kako bi se moglo operacionalizirati pojedine metode istraživanja tržišta, potrebno je, prije svega, definirati izvore podataka, kako bi se oni u etapi prikupljanja i registriranja podataka aktivirali. Izvori podataka neophodni za istraživanje tržišta već su ranije svrstani u dvije skupine:

- a) primarni podatci (eksterni, podatci "na terenu", "field" podatci)
- b) sekundarni podatci (interni, podatci "za stolom", "desk" podatci)

Izvori sekundarnih podataka za svaki su gospodarski subjekt dostupniji, jeftiniji i jednostavniji za aktiviranje i korištenje, negoli, kako će se vidjeti, izvori primarnih podataka. Naravno, gospodarski subjekt mora prethodno učiniti dodatne napore da sve

relevantne izvore sekundarnih podataka učini raspoloživim kako za istraživače tržišta, tako i za sve ostale zainteresirane izvršitelje unutar gospodarskoga subjekta. No, unatoč tome, moguće su situacije kada se u korištenju sekundarnih podataka javljaju prilično velike poteškoće. One se u najvećoj mjeri odnose na:

- netočnost podataka, osobito ukoliko su neslužbenoga ili poluslužbenoga karaktera,
- neraspoloživost određenih podataka zbog metodološkoga načina njihova statističkoga obuhvata,
- nemogućnost međusobne usporedivosti podataka iz različitih izvora zbog primjene metodološki različitih statističkih metoda prikupljanja podataka,
- zastarjelost određenih podataka zbog slabe dinamike njihova prikupljanja,
- neodgovarajuće mjerne jedinice (fizičke/vrijednosne) u kojima su određeni podatci prikazani, nepoznavanje metodološke osnovice prikupljanja podataka,
- nemogućnost provjere objektivnosti raspoloživih podataka.

Unatoč tome, nedvojbene prednosti sekundarnih podataka jesu sljedeće:

- velika brzina prikupljanja, obrade i analize,
- visoka razina dostupnosti raspoloživih podataka,
- pouzdanost, odnosno autoritativnost podataka,
- niska cijena prikupljanja i potreba manjega broja stručnih kadrova pri prikupljanju, obradi i analizi.

Primarni su podatci, kako im i njihovo ime govori, podatci do kojih netko kao prvi i jedini dolazi. Oni se također nazivaju terenskim, odnosno eksternim podacima, budući da su im izvori isključivo "na terenu", odnosno izvan samoga gospodarskog subjekta, a izvori su im, zapravo, davatelji podataka, odnosno potrošači, distributeri, drugi gospodarski subjekti itd.

Prednosti primarnih podataka počivaju, prije svega, u:

- usmjerenosti i uskoj povezanosti s problemom i ciljem istraživanja,
- podatci su svježiji i aktualni,

- u cijelosti je poznata metodologija prikupljanja, te time i objektivnost i pouzdanost prikupljenih podataka,
- mogućnost vremenski sukcesivnog prikupljanja, te time i uspoređivanja različitih nizova podataka.

Nedostatci primarnih podataka jesu sljedeći:

- sporost u prikupljanju, obradi i analizi,
- smanjenje pouzdanosti prikupljenih podataka radi smanjenja troškova istraživanja,
- visoka cijena prikupljanja podataka i potreba za većim, pa čak i razmjerno velikim brojem stručnih kadrova za prikupljanje, obradu i analizu podataka.

U domaćoj i inozemnoj literaturi s područja marketinga postoji vrlo velika različitost, osobito u pogledu dvaju pitanja u vezi s metodama koje se primjenjuju u istraživanju tržišta. Prvo, određeni dio autora uopće ne uvažava postojanje metodologije istraživanja tržišta, odnosno ne dijeli istraživanje tržišta prema određenim metodama, već pod istraživanjem tržišta priznaje samo jedan proces, koji se, eventualno, može razlikovati po primijenjenim metodama prikupljanja podataka kao jednoj od faza znanstvenoga istraživanja tržišta. Drugi dio autora, s druge strane, uvažava postojanje različitih metoda istraživanja tržišta temeljeći to mišljenje upravo na različitim metodama prikupljanja podataka. (Meler, 2005b).

Ovdje još treba napomenuti da se tržišnim istraživanjem u najvećem broju slučajeva primjenjuje multidimenzionalno istraživanje istodobnim upotrebljavanjem (kombiniranjem) dviju ili više metoda, odnosno tehnika. Očiti primjer za navedeno jest upotreba povijesne metode s ostalim metodama istraživanja tržišta, budući da ona, kako će se vidjeti, obvezno prethodi svim ostalim metodama istraživanja tržišta (Meler, 2005c).

METODE ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA

Ad Hoc je latinska fraza koja znači "za ovo" tj. "prema potrebi i kada". Označava rješenje dizajnirano za određeni problem ili zadatak, rješenje po mjeri. Ad Hoc istraživanje posebno je dizajnirano za rješavanje određenoga problema, a obično se provodi kada nema dovoljno postojećih podataka. Provodi se za pojedinu tvrtku (klijenta) koji je i financira, a rezultati su vlasništvo klijenta. Izraz se općenito primjenjuje na pojedinačna

istraživanja koja su zamišljena kao "jednokratna", a ne kao kontinuirana istraživanja. Istraživanje koje se provodi u ovom radu ima karakteristike Ad Hoc istraživanja.

Istraživanja se razlikuju po metodama:

- povijesna metoda
- metoda promatranja
- metoda ispitivanja
- eksperimentalna metoda

Meler (2005d), u Istraživanju tržišta šire pojašnjava metode na sljedeći način:

Povijesna metoda pripada skupini internih metoda, a često se naziva i izravna metoda ili pak metoda izravnih podataka, budući da je utemeljena na podacima do kojih se već došlo nekim drugim metodama prikupljanja podataka, te su već prezentno prisutni. Iz jednakoga razloga ovu metodu svrstavamo u metodu prikupljanja sekundarnih podataka, odnosno podataka "iz druge ruke". Sekundarni podatci su pak oni "... koji su prikupljeni i zabilježeni prije, u nekom drugom istraživanju, i za neku drugu svrhu" U najvećem broju slučajeva u primjeni ove metode ponajviše dolazi do izražaja statističko-matematička obrada podataka koji se prikupljaju iz sljedećih izvora:

- podatci gospodarskoga subjekta, odnosno podatci čiji je izvor u pojedinim poslovnim funkcijama i njihovim organizacijskim jedinicama, interno, unutar gospodarskoga subjekta, kao što su, primjerice, podatci računovodstva, prodaje, istraživanja tržišta (misli se na podatke prikupljene ranijim istraživanjima), organizacijske jedinice razvoja i istraživanja proizvoda itd. To su podatci, primjerice, o obujmu i vrijednosti prodaje proizvoda, distribuciji proizvoda po određenim prostornim područjima, cijenama proizvoda, troškovima proizvoda i njihove prodaje, troškovima promocije, pokazateljima poslovanja itd.,
- službeni podatci iza kojih počiva autoritet države, županije ili grada,
- poluslužbeni podatci odnose se na publikacije raznih instituta, gospodarskih komora, raznih stručnih i poslovnih udruženja i udruga, raznih podataka iz sredstava javnoga informiranja.

Povijesni podatci gospodarskoga subjekta Plinotehnika, uz metodu anketiranjem, kombinacija su metoda podataka koje pružaju potrebne informacije za evaluaciju i prikaz realnoga stanja. Usporede li se rezultati prodaje iz računovodstvenih zapisa, vidljivo je da prodaja roštilja sustavno opada po godinama. Usporedno s tim, povijesno gledajući izdane brošure i letke, vidljivo je da nema odmaka u dizajnu roštilja. Gledajući financije, može se primijetiti da troškovi promidžbe na sajmovima rastu, kao i cijene repromaterijala, dok se cijena samoga roštilja ne mijenja dugi period. Zaključak bi bio da menadžment pokušava marketinškim miksom približiti proizvod potencijalnim kupcima no bez vidljivih financijskih rezultata.

U današnjem poslovanju, a posebno ako se ima u vidu sve veća konkurencija, istraživanje tržišta postavlja se kao imperativ i podloga za oblikovanje poslovne politike svih poslovnih subjekata (Vrdoljak, 2019). Marketinška istraživanja se nazivaju i svrstavaju u područje **Istraživanja za potrebe prodaje**. Istraživanje tržišta pruža potporu pri donošenju marketinških odluka. Primjerice, istraživanje tržišta pojavljuje se kao prijeko potrebno prije izgradnje bilo kakvih proizvodnih ili prodajnih kapaciteta, zatim prigodom izmjene i restrukturiranja proizvodnoga ili prodajnoga programa, uvođenja novoga proizvoda na tržište, izlaska u nove tržišne niše ili bitnijih promjena u bilo kojem elementu marketinškog miksa. Plinotehnika raspolaže s nizom kvalitetnih informacija iz proizvodnje i analize konkurencije pa će se kao metoda istraživanja tržišta većinom koristiti tehnika samostalnoga istraživanja tržišta s pojedinim elementima naručenoga istraživanja. Pri tome će se koristiti primarni podatci dobiveni istraživanjem i sekundarni podatci iz arhive poduzeća. Naposljetku zaključak treba izvući iz kombinacija svih dobivenih rezultata.

Slika 1. Opis modela i vrsta istraživanja
(ključ je u njihovoj uspješnoj kombinaciji)

NARUČENO ISTRAŽIVANJE	SAMOSTALNO ISTRAŽIVANJE													
Za svako pojedino istraživanje potrebno je zatražiti ponudu koja načelno treba sadržavati:	Ako se proizvođač odluči samostalno istraživati tržište trebaju se realizirati pet temeljnih koraka:													
<table border="1"> <tr><td>1. CILJEVE ISTRAŽIVANJA</td></tr> <tr><td>2. OPIS ISTRAŽIVANJA</td></tr> <tr><td>3. METODOLOŠKI PRISTUP - UPOTREBLJENE METODE I TEHNIKE</td></tr> <tr><td>4. VELIČINU I NAČIN ODABIRA UZORKA</td></tr> <tr><td>5. NAČIN PREZENTACIJE REZULTATA DOBIVENIH ISTRAŽIVANJEM</td></tr> <tr><td>6. UKUPNU CIJENU ISTRAŽIVANJA SA SPECIFIKACIJOM TROŠKOVA TE DINAMIKOM PLAĆANJA</td></tr> <tr><td>7. VRIJEME POTREBNO ZA ZAVRŠETAK ISTRAŽIVANJA ODNOSNO ZA PREDAJU KONAČNOG ELABORATA</td></tr> <tr><td>8. SASTAV ISTRAŽIVAČKOG TIMA I NJEGOVE REFERENCE TE REFERENCE AGENCIJE O VEĆ IZVEDENIM ISTRAŽIVANJIMA</td></tr> </table>	1. CILJEVE ISTRAŽIVANJA	2. OPIS ISTRAŽIVANJA	3. METODOLOŠKI PRISTUP - UPOTREBLJENE METODE I TEHNIKE	4. VELIČINU I NAČIN ODABIRA UZORKA	5. NAČIN PREZENTACIJE REZULTATA DOBIVENIH ISTRAŽIVANJEM	6. UKUPNU CIJENU ISTRAŽIVANJA SA SPECIFIKACIJOM TROŠKOVA TE DINAMIKOM PLAĆANJA	7. VRIJEME POTREBNO ZA ZAVRŠETAK ISTRAŽIVANJA ODNOSNO ZA PREDAJU KONAČNOG ELABORATA	8. SASTAV ISTRAŽIVAČKOG TIMA I NJEGOVE REFERENCE TE REFERENCE AGENCIJE O VEĆ IZVEDENIM ISTRAŽIVANJIMA	<table border="1"> <tr><td>1. PRECIZNO IDENTIFICIRATI POTREBNE INFORMACIJE ZA DONOŠENJE VALJANIH ODLUKA</td></tr> <tr><td>2. PRONAĆI IZVORE INFORMACIJA ODMAH RASPOLOŽIVIH ZA UPOTREBU</td></tr> <tr><td>3. UTVRDITI KOJE INFORMACIJE SAMI MOGU PRIBAVITI</td></tr> <tr><td>4. ORGANIZIRANO PRIKUPITI I POJEDNOSTAVITI INFORMACIJE ZA NJIHOVU UPOTREBU</td></tr> <tr><td>5. DONJETI ODLUKE NA TEMELJU PRIKUPLJENIH INFORMACIJA</td></tr> </table> <p>* Vrijednost informacija ponajprije je u njihovoj upotrebi, te je peti navedeni korak zapravo neizostavan i najvažniji.</p>	1. PRECIZNO IDENTIFICIRATI POTREBNE INFORMACIJE ZA DONOŠENJE VALJANIH ODLUKA	2. PRONAĆI IZVORE INFORMACIJA ODMAH RASPOLOŽIVIH ZA UPOTREBU	3. UTVRDITI KOJE INFORMACIJE SAMI MOGU PRIBAVITI	4. ORGANIZIRANO PRIKUPITI I POJEDNOSTAVITI INFORMACIJE ZA NJIHOVU UPOTREBU	5. DONJETI ODLUKE NA TEMELJU PRIKUPLJENIH INFORMACIJA
1. CILJEVE ISTRAŽIVANJA														
2. OPIS ISTRAŽIVANJA														
3. METODOLOŠKI PRISTUP - UPOTREBLJENE METODE I TEHNIKE														
4. VELIČINU I NAČIN ODABIRA UZORKA														
5. NAČIN PREZENTACIJE REZULTATA DOBIVENIH ISTRAŽIVANJEM														
6. UKUPNU CIJENU ISTRAŽIVANJA SA SPECIFIKACIJOM TROŠKOVA TE DINAMIKOM PLAĆANJA														
7. VRIJEME POTREBNO ZA ZAVRŠETAK ISTRAŽIVANJA ODNOSNO ZA PREDAJU KONAČNOG ELABORATA														
8. SASTAV ISTRAŽIVAČKOG TIMA I NJEGOVE REFERENCE TE REFERENCE AGENCIJE O VEĆ IZVEDENIM ISTRAŽIVANJIMA														
1. PRECIZNO IDENTIFICIRATI POTREBNE INFORMACIJE ZA DONOŠENJE VALJANIH ODLUKA														
2. PRONAĆI IZVORE INFORMACIJA ODMAH RASPOLOŽIVIH ZA UPOTREBU														
3. UTVRDITI KOJE INFORMACIJE SAMI MOGU PRIBAVITI														
4. ORGANIZIRANO PRIKUPITI I POJEDNOSTAVITI INFORMACIJE ZA NJIHOVU UPOTREBU														
5. DONJETI ODLUKE NA TEMELJU PRIKUPLJENIH INFORMACIJA														

Izvor: <https://privredni.hr/istrazivanje-trzista-je-podloga-za-dobar-marketing>

Izvor informacije ključni je element kredibilitnosti te, na koncu, i istinitosti iste. Svaka kredibilna informacija mora biti utemeljena na činjenicama, a kredibilan medij ima odgovornost da je potkrijepi dokazima i izvorima. Neposredni novinarski izvori mogu biti dokumenti, snimke (uključujući fotografije, video i audiomaterijale), te izjave osoba koje su stručne za određenu temu ili su osobno neposredno upoznate s određenim događajima. Ukoliko vijest koja se čita donosi detaljne informacije o nečemu, ali se ne poziva ni na jedan od navedenih izvora za iznesene tvrdnje, takva informacija ne može se smatrati vjerodostojnom. Ukoliko se, pak, autor vijesti poziva na anonimni izvor, situacija je nešto kompliciranija. Novinari mogu koristiti anonimne izvore u situacijama u kojima bi otkrivanje njihovoga identiteta predstavljalo rizik za osobu koja daje takve informacije. To su, recimo, slučajevi kada se izvještava o aktivnostima izrazito represivnih političkih

režima, o korupciji, kriminalu, ratnim zločinima i sličnim temama. (<https://medijskapismenost.raskrinkavanje.ba/kako-se-odbraniti-od-manipulacija/kako-provjeriti-medijske-informacije/ko-je-izvor-informacije>).

2.3. Etika u istraživanju tržišta

Sve je danas kancerogeno, sve uzrokuje rak, zar ne? Loša fast food hrana, loše uvozne namirnice u supermarketima, zračenja mobilnih telefona, zračenja antena teleoperatera, a o istraživanjima vezanim uz cigarete i pušenje se već dugo nižu crne statistike...

U stvaranju partnerstva s bolnicom u New Jerseyju i pokretačem analitike podataka, jedna od vodećih klinika za tumore: Memorial Sloan Kettering Cancer Center (MSK) stvorila je mrežu isprepletenih financijskih interesa i sukoba koji, kažu za etičke stručnjake za *STAT*, izazivaju sumnju može li istaknuta bolnica u New Yorku uvijek štititi interese svojih pacijenata dok koriste informacije u svojim medicinskim kartonima za zaradu. Krajem 2016. godine Memorial Sloan Kettering potpisao je ugovor s Hackensack Meridian Health, jednim od najvećih bolničkih sustava New Jerseyja, dajući centru za rak pristup većem broju pacijenata i bedem protiv narušavanja konkurencije drugih nacionalnih igrača u skrbi za rak. U roku od godinu dana MSK je započeo novu suradnju s pokretačem za analizu podataka pod nazivom Cota i uložio 1,4 milijuna dolara u tvrtku. Izvršni direktor onkologa u Hackensacku i onkolog po imenu dr. Andrew Pecora, koji je bio glavni pregovarač Hackensacka u sklapanju uspješnoga partnerstva 2016. godine i član je odbora koji nadzire zajedničko ulaganje bolnica. Cota obećava da njezin softver može unositi podatke o pacijentima iz elektroničke medicinske dokumentacije i dati smjernice kako najbolje liječiti različite vrste raka. No, ulog MSK-a u Cotinom komercijalnom uspjehu, rekli su etički stručnjaci, dovodi u pitanje mogu li njegovi rukovoditelji biti objektivni u pogledu vrijednosti Cotinog softvera za pacijente. Hackensack Meridian također je manjinski ulagač u Coti i sklapa ugovore s tvrtkom za usluge analize podataka (Casey Ross, Ike Swetlitz, 2018).

Vidljivo je kako neovlašten i nekontroliran pristup podacima može zahvatiti vrlo ranjivu grupu koju obrađuje analitički softver (MIS). Medicinske ustanove očigledno nemaju politiku što učiniti sa svojim podacima o pacijentima, vide to kao dodatni izvor prihoda. Nalazimo se u razdoblju u kojem se tolerira mnogo lošega ponašanja u gotovo svim vrstama poslova koji se sklapaju. Važno je kupcima ne skrivati dostupne podatke, ukoliko

se raspolaže s provjerenim informacijama. U ovom trenutku su još uvijek neprovjerene tvrdnje da konzumacija jela s roštilja može prouzročiti tumor.

Ima studija koje dokazuju da konzumiranje pečene, dimljene i hrane s roštilja povećavaju rizik od raka želuca. Policiklički aromatski ugljikovodici ili tzv. PAH spojevi, također su opasni. Nastaju nepotpunim izgaranjem organske tvari (vulkani, šumski požari, industrija, spaljivanje smeća, izgaranje goriva, pušenje). Ima ih akumuliranih u hrani i biljkama, gdje dolaze manje apsorbacijom iz tla nego taloženjem iz zraka. Najčešći su u morskim organizmima (dagnje, kamenice, jastozi), i što je važno spomenuti nastaju termičkom obradom hrane - pečenje, roštiljanje, sušenje, prženje, dimljenje (Alibabić, Mujić, 2016).

2.4. Vrijednost tržišnih istraživanja u poslovnom upravljanju

Vranešević (2014), naglašava značenje tržišnih istraživanja u poslovnom upravljanju. Isto tako, upućuje na znanstvenu metodu i etiku u tržišnim istraživanjima te sagledava ključne događaje u razvoju tržišnih kritičkih prikaza (engl. Book Review) istraživanja u svijetu i u Republici Hrvatskoj, kao i na moguće organizatore i korisnike tržišnih istraživanja. Nakon toga navodi djelatnosti i moguće pristupe pri organizaciji službe istraživanja u poduzećima za koje se pretpostavlja da imaju ili bi trebala imati odjel ili službu za istraživanje.

Plinotehnika bi trebala imati vlastita istraživanja, koja bi povremeno dopunjavala provjerenim i svježim informacijama. Također, preporučljiva su i naručena vanjska istraživanja (engl. Outsourcing) koja bi kontinuirano pratila kretanje trendova u proizvodnji plinskih roštilja, kako bi menadžment pravodobno reagirao na trendove u dizajnu, tehnologiji ili eventualnoj korekciji financija u smislu balansa cijena repromaterijala i izlazne cijene proizvoda. Provjerom se može utvrditi kako nema takve službe, usprkos višestruko možebitnoj koristi. Može se zaključiti da bi u SWOT analizi ovo bila jedna od ključnih prijateljica. Naime, dio poslovnoga plana suvremenih i tržištu okrenutih poduzeća čine informacije o tržištu, koje su dio poslovnoga plana koji sadrži relevantne dostupne podatke o potencijalnim kupcima / klijentima, dobavljačima i konkurenciji.

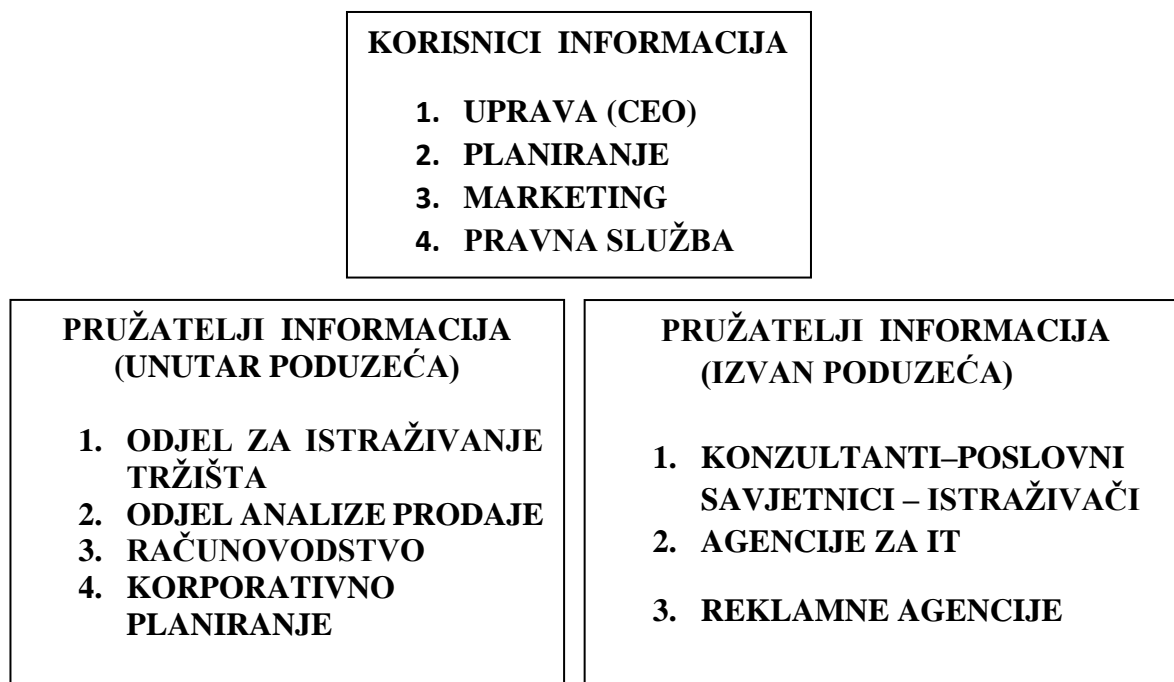
Prošlogodišnja pobjednička strategija može postati današnja gubitnička. Kao što je netko primijetio, postoje dvije vrste tvrtki: one koje se mijenjaju i one koje nestaju (Kotler, 1999b).

Strategije su očigledno podložne promjenama. Kako se donose, moraju se periodički provjeravati i nadograđivati sukladno informacijama iz relevantnoga izvora. Ukoliko se pokaže da je strategija loša ili se okolina bitno promjeni (zdravstveno, ekonomski, politički) potrebno je usvajati potpuno nove strategije poslovanja.

2.5. Uloga i značaj ispitivanja tržišta u poduzeću

Poduzeća su mogući organizatori i naručitelji tržišnih ispitivanja. Koliko je čimbenika uključeno da bi uprava i marketing dobili kvalitetne informacije vidljivo je na donjoj shemi. Korisnici informacija tj. uprava i krovni menadžment prima kvalitetne informacije od pružatelja informacija koji mogu biti izvan poduzeća, ali i unutar njega. Dok unutarnji izvori mogu biti računovodstvo, analiza prodaje i sl., vanjski, a jednako važni, su konzultanti, agencije za istraživanje tržišta i reklamne agencije.

Slika 2. Shema prikupljanja i korisnika informacija u poduzeću



Izvor: <https://repozitorij.efst.unist.hr/>, tablica vlastita izrada.

Istraživanjem poduzeće prikuplja informacije s tržišta na temelju kojih se koncipiraju i realiziraju marketinške funkcije:

- a) planiranje i razvoj proizvoda
- b) distribucija i promocija

Marketing istraživanje utječe na donošenje odgovarajućih poslovnih i marketinških odluka. Aktivnosti na koje je marketing istraživanje usmjereno (Božić V., Aćimović S., 2004):

1. utvrđivanje karakteristika tržišta ili segmenata,
2. mjerenje i utvrđivanje tržišnih potencijala, analiza tržišnoga udjela,
3. analiza prodaje,
4. istraživanje trendova poslovanja,
5. istraživanje potrošača i potražnje,
6. istraživanje proizvoda i prihvaćanje novih proizvoda,
7. istraživanje cijena,
8. istraživanje distribucije,
9. istraživanje promocije,
10. istraživanje konkurentskih proizvoda i ostalih instrumenata marketinga.

Utvrđivanjem karakteristika tržišta može se izdvojiti segment koji je zanimljiv za plasiranje određenoga proizvoda, primjerice ako je određena regija profilirana kao turistička destinacija s resort smještajem i npr. "All inclusive" uslugom, velika je vjerojatnost da će na tom tržištu biti povećana potražnja za kuhalima, pećima i roštiljima kojima će se pripremati hrana. Mjerenjem potencijala i odgovarajućim istraživanjem može se utvrditi koji cjenovni razred određeno mikrotržište može podnijeti, pa se tako formira određeni cjenovni razred ili proizvod prilagođava pojedinom tržištu. Nalazi li se regija u dijelu zemlje koji je turistički orijentiran na luksuzne hotele, potencijal za plasman profesionalnih kuhinja vrlo je visok i njihov tržišni udio je veći u odnosu na neku drugu regiju. Pravilnom analizom prodaje segmentira se i dodatno pojačava marketinški miks željenom segmentu tržišta. Primjerice, ukoliko su trendovi kuhanja u resortima takvi da se kuhanje i priprema hrane odvija na plaži otvara se mogućnost prodaje mobilnih

kuhinja. Distributivni kanali profesionalnih proizvoda poput plinskih roštilja za profesionalne kuhinje zahtijevaju stručni pristup, odnosno određenu vrstu prezentacije proizvoda potencijalnim kupcima. Korisnici su pretežno kuhari kojima uz promociju treba pristupiti direktnim marketingom što oslobađa dodatni prostor za dvosmjernu komunikaciju i odgovora na potencijane nedoumice, poput pitanja o servisu ili popravku uređaja, rezervnim dijelovima i sl.

2.6. Marketinško - informacijski sustav

Može se reći da istraživanje predstavlja pažljivo, precizno, kritično, iscrpno, objektivno, kontinuirano i organizirano izučavanje problema, alternativnih akcija ili hipoteza radi proširivanja znanja pomoću analitičkih i eksperimentalnih otkrića i primjene novih činjenica (Meler 2005).

MIS (marketinško informacijski sustav) više je od sustava prikupljanja podataka ili skupa informacijskih tehnologija. Marketinški informacijski sustav kontinuirana je i interakcijska struktura ljudi, opreme i postupaka za prikupljanje, razvrstavanje, analizu, procjenu i distribuciju relevantnih, pravodobnih i točnih informacija koje donositelji marketinških odluka koriste za poboljšanje marketinškog planiranja, provedbe i kontrole. (Kotler, 2009b) MIS je naziv za pomagala i aplikacije na računalima. Stalni je proces prikupljanja raznih podataka. MIS je također naziv za organizaciju strukture kao što su sustavi upravljanja prodajom, podrške klijentima, sustav praćenja kvalitetom, analizom i distribucijom takvih podataka za prikladno korištenje.

Slika 3. Shema funkcioniranja Marketinško-informacijskog sustava



Izvor: <https://businessjargons.com/marketing-information-system.html>

Na slici 3. vidljiva je povezanost internih bilješki i podataka, marketinške inteligencije, marketinškoga odlučivanja i podrške te marketinških istraživanja.

MIS je u poduzeću Plinotehnika - Čakovec s obzirom na 12 zaposlenih i vidljivi nedostatak strategije za provedbu planova - na relativno niskoj razini. Postoje ipak interni podatci koji se mogu koristiti za **desk** istraživanje. Prikupljanjem podataka i pretragom baze podataka mogu se dobiti korisne informacije o razvoju proizvoda, marketinškim aktivnostima i financijskim analizama. U internim mapama razvoja, nalazi se dokumentacija o testiranju novih modela i dizajna. Primjer je razvoj modela s medijem vulkanske lave, koji je završio s nekoliko prototipova, ali zapravo nikada nije plasiran na tržište. Kod marketinških aktivnosti vidi se prisutnost na međunarodnim stručnim sajmovima koji su upitno financijski isplativi u odnosu na podatkovne rezultate prodaje. Nema virtualno-digitalnoga predstavljanja proizvoda u kombinaciji s web shopom što bi bio logičan marketinški mix. U ovim izazovnim vremenima kvalitetna digitalna sučelja pokazuju snagu i moć prezentacije te virtualne prodaje proizvoda. Financijski poduzeće ima povijest kalkulacija u proizvodnji, aktualiziranih veleprodajnih cjenika pa se tako može uz dodavanje pripadajućih varijabilnih i fiksnih troškova doći do razlike u cijeni (RUC) koju je Plinotehnika uspjevala postići na tržištu. U tabličnim prikazima nalaze se podatci o broju prodanih primjeraka što se može koristiti kod izrade strateških marketing planova. Usporedbom cijena plinskih roštilja na tržištu dobile bi se informacije o konkurenciji. Kvalitetnim **field** istraživanjem bili bi dostupni potrebni podatci za cjenovnu segmentaciju proizvoda.

2.7. Proizvodnja i životni vijek proizvoda

Pod troškom se podrazumjeva novčana vrijednost inputa korištenih u proizvodnom procesu tijekom vremena. Poznavanje troškova je bitna pretpostavka svakoga ekonomskoga odlučivanja. (Polovina, 2008.).

Strateška analiza troškova objašnjava alate koji su potrebni menadžerima. Ispituje različite metode izračuna troškova, tehnike kontrole, praćenje troškova i načine integriranja podataka i strategije o troškovima u svaki segment organizacije. Suština uspješne organizacije je sposobnost planiranja kontrole troškove te posjed informacija za donošenje održivih financijskih odluka. Kako bi proveli određene aktivnosti, menadžeri

trebaju podatke koji su relevantni za njih. Oni također trebaju razumjeti pojmove i definicije korištene u vezi troškova raznih aktivnosti i biti povjerljivi u angažiranju, manipulaciji i analiziranju podataka o troškovima. Kako bi se zadovoljile potrebe menadžera za informacijama o troškovima, značajan dio upravljačkoga računovodstva bavi se računovodstvom troškova, na temelju prikupljanja i analize financijskih i kvantitativnih podataka. Tradicionalno se računovodstvo troškova koncentriralo na specifičnosti, detalje troškova u kratkom vremenskom razdoblju. Današnje računovodstvo troškova se sve više orijentira na budućnost i fokusira na unutarnje i vanjske troškove. Troškovi nisu postali samo metoda prikupljanja podataka, već i važni pokazatelj kako bolje upravljati organizacijom u potrazi za ispravnom strategijom (Roger Hussey, Audra Ong, 2011.).

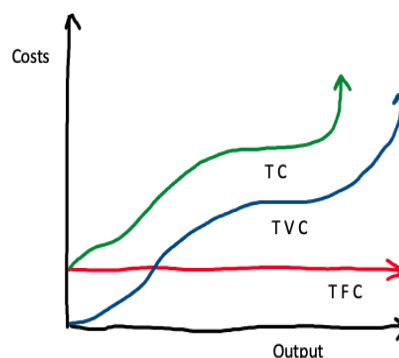
Osnovne vrste troškova:

- UKUPNI TROŠKOVI
- VARIJABILNI TROŠKOVI
- FIKSNI TROŠKOVI

UKUPNI TROŠAK (Total Costs = TC) - najniži ukupni novčani izdatci potrebni da se proizvede određena količina proizvoda. Dijele se na ukupne fiksne troškove (Total Fixed Costs) i ukupne varijabilne troškove (Total Variable costs), iz čega se zaključuje da su ukupni troškovi zbroj fiksnih i varijabilnih ili $TC=TFC+TVC$. Ukupni fiksni troškovi se ne mijenjaju s promjenama količina proizvedenih jedinica, oni postoje čak i kada poduzeće ne radi. Najvažniji fiksni trošak je amortizacija opreme, strojeva i infrastrukture $TFC=TC-TVC$. Ukupni varijabilni troškovi su oni koji se mijenjaju s količinom jedinice proizvoda. Povećanjem proizvodnje TVC rastu, a smanjivanjem padaju. Jedni od važnijih varijabilnih troškova su troškovi energije, radne snage i proizvodnog materijala. $TVC=TC-TFC$.

Slika 4. Opis ukupnoga troška.

OUTPUT (pcs)	TFC €	TVC €	TC €
0	10,00	-	0
1	10,00	87,00	97,00
2	10,00	194,00	204,00
3	10,00	273,00	283,00
4	10,00	368,00	378,00
5	10,00	436,00	446,00
6	10,00	517,00	527,00
7	10,00	611,00	621,00
8	10,00	690,00	700,00
9	10,00	750,00	760,00
10	10,00	873,00	883,00

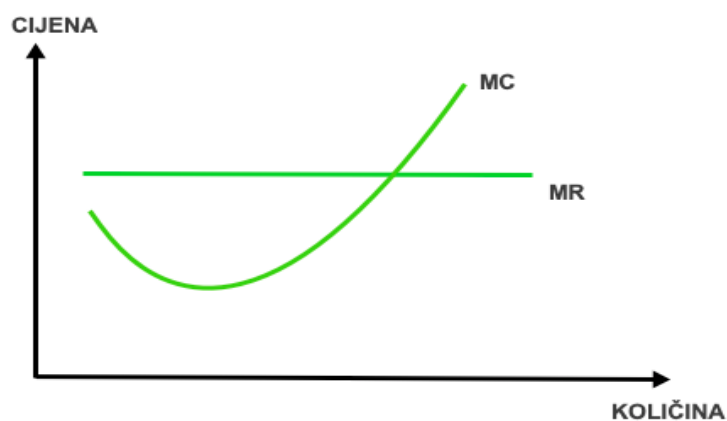


Izvor: <https://www.economicdiscussion.net/cost/>

Kao referentni model uzima se najprodavaniji model roštilja po proizvodnoj cijeni od 97,00€. U tabličnom prikazu može se vidjeti da cijena po jedinici proizvoda pada s brojem proizvedenih komada. Graf 1. (desno) prikazuje navedeno u tablici.

GRANIČNI TROŠAK

Slika 5. Točka graničnoga troška



Izvor: <https://businessyield.com/accounting/marginal-cost/>

Granični trošak (Marginal cost MC) pokazuje porast ukupnih troškova nastalih proizvodnjom dodatne jedinice proizvoda. Može se izračunati kao odnos promjene ukupnih troškova i promjene ukupnoga količinskoga izlaza proizvoda.

$$MC = \text{promjena TC} / \text{promjena Q}$$

Granični trošak pokazuje cijenu proizvoda ispod koje ne bi trebalo ići jer se po ovom pokazatelju može akumulirati gubitak u proizvodnji. Međutim, i takvi eventualni gubici su dobar pokazatelj tj. input za donošenje zaključaka. Plinotehnika je po vlastitim podacima trenutačno ispod granice profitabilne proizvodnje roštilja. Sa svakim spuštanjem cijene ispod graničnoga troška, išla bi svjesno u negativnu bilancu. Sniženje troškova proizvodnje u vidu ušteta u radu ili materijalu nisu opcija.

U računovodstvu su troškovi najčešće određeni kao vrijednost izdataka za zalihe, usluge, rad, proizvode, opremu i ostale artikle kupljene za korištenje poslovnoga ili drugoga računovodstvenoga subjekta. To je iznos naveden na fakturama kao cijena i zabilježen u knjigovodstvenoj evidenciji kao trošak ili trošak imovine (Sheffrin, 2003.).

Kako to Meler (2005) navodi, u razvoju životnoga ciklusa proizvoda, dolazi do zasićenja proizvoda iz sljedećih uzroka:

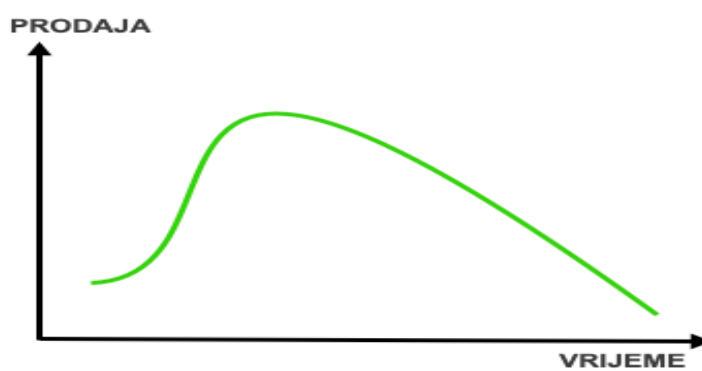
- postoji mogućnost da izostane potražnja - jer određena svojstva s vremenom izgube svoju nekadašnju privlačnost za kupca,
- može se pojaviti novi proizvod, koji više odgovara potrebama kupca ili je jeftiniji, odnosno bolji, što u tom slučaju otežava daljnju prodaju proizvoda koji je nekad bio dobar i kupcu prikladan,
- konkurentski proizvod može iznenada steći odlučujuću prednost, bilo zbog aktivnije prodajne politike, bilo zbog uspješnije marketing strategije.

U uobičajenoj situaciji, poznavajući i uvažavajući koncepciju životnoga ciklusa proizvoda, gospodarski subjekt ne bi trebao biti iznenađen činjenicom zasićenja proizvoda na tržištu i opadanja njegove prodaje. Naime, gospodarski subjekt koji u potpunosti uvažava marketing kao poslovnu koncepciju, a u krajnjoj liniji i kao svojevrsnu filozofiju, u fazi zrelosti proizvoda već će činiti napore u pravcu lansiranja novoga proizvoda.

Kada proizvod krene degresivnim dijelom krivulje životnoga ciklusa, gospodarski subjekt neizostavno mora reagirati istraživanjem, ponajprije izravno usmjerenim na istraživanje elemenata marketing-mixa. Naime, ponajprije je nužno objektivno ustanoviti razlog(e) degresivnoga kretanja krivulje životnoga ciklusa proizvoda. Razlozi potonjega uistinu mogu biti raznovrsni, jer oni mogu počivati u jednom ili u nekoliko, pa čak i u svim

elementima marketing-mixa. Tako je vrlo vjerojatno da je na tržištu prisutna ozbiljna i respektabilna konkurencija za kojom proizvod konkretnoga gospodarskoga subjekta zaostaje u jednom ili više elemenata marketing-mixa. Tako primjerice, konkurenti mogu imati kvalitetniji, bolje dizajnirani ili atraktivnije ambalažirani proizvod, s nižom cijenom, koji je za potrošače prihvatljivije distribuiran i kojeg prati znatno veća i kvalitetnija promocija. Plinotehnika je prema svemu navedenom u fazi prirodnoga izumiranja proizvoda na krivulji životnoga ciklusa proizvoda.

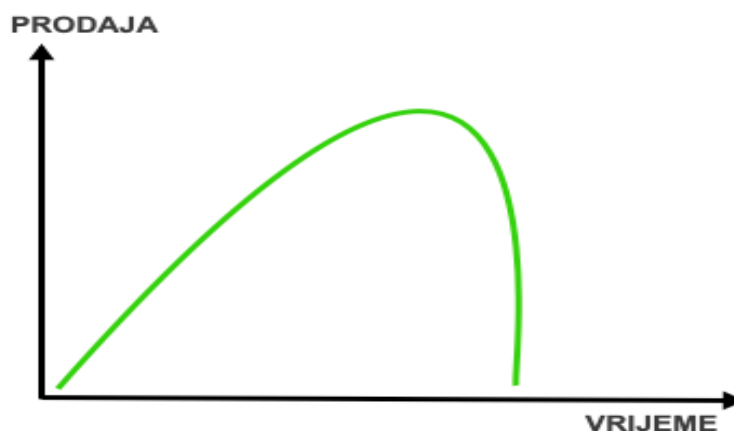
Slika 6. Prikaz prirodnoga odumiranja proizvoda na krivulji životnoga ciklusa proizvoda



Vlastita izrada. Izvor: Meler, M. (2005) *Osnove marketinga*

Mogućnost koja stoji na raspolaganju gospodarskom subjektu jest trenutačno obustavljanje proizvodnje proizvoda koji odumire na krivulji životnoga ciklusa proizvoda i uvođenje novoga proizvoda na tržište, kako mu postojeći ne bi ni na kakav način konkurirao ili, što je zapravo mnogo važnije, kako ne bi stvarao zbrku u psihi potrošača. To ujedno znači da će se prodavati samo zatečene zalihe proizvoda u gospodarskom subjektu i u trgovini, a da će se one obnoviti isključivo novim proizvodom koji tek započinje put na vlastitoj krivulji životnoga ciklusa proizvoda. Ovaj slučaj zapravo neodoljivo podsjeća na proturječni pojam eutanazije, poznat u medicini, kada se teškim i na smrt bolesnim ljudima, koji dakle nemaju objektivne mogućnosti za ozdravljenje, namjerno oduzima život kako bi im se eliminirale patnje i bolovi. Iako je uvriježeno mišljenje da eutanazija u odnosu na ljudski život predstavlja protuzakonitu pa čak i kriminalnu radnju, u marketingu, u odnosu na smrtno bolesni proizvod predstavlja, dapače, često poželjnu radnju.

Slika 7. “Eutanazija“ proizvoda na krivulji životnoga ciklusa proizvoda



Vlastita izrada. Izvor: Meler, M. (2005) *Osnove marketinga*

3. TRŽIŠNO ISTRAŽIVANJE PLINSKIH ROŠTILJA

Plinski roštilj je jednostavan pojam za jedan vrlo kompleksan proizvod. Poduzeće Plinotehnika ga je razvilo osamdesetih godina dvadesetoga stoljeća i prilagođavalo ga potražnji na tržištu, sukladno sugestijama i potrebama kupaca i korisnika. Povratne informacije o proizvodu poduzeće je dobivalo kod servisa ili popravaka, a kako je malo i agilno poduzeće, neprestano se poboljšavala njegova funkcija (primjećuje se poboljšanje više funkcije, nego dizajn roštilja). Proizvod upotrebljava široki spektar korisnika od restorana, hotela i fast fooda do privatnih ljubitelja roštilja- za kućnu upotrebu. Kada se uspoređuje konkurencija može se primijetiti kako su određeni brendovi u nekom trenutku segmentirali tržište. Primjerice, Panasonic radi plinske roštilje, ali isključivo za potrebe profesionalnih kuhinja. Konkretno, Mc Donalds koristi isključivo Panasonic plinske friteze i roštilje, slično je i s Elektroluxom. Zanimljiv je podatak da Mc Donalds uvjetuje vlasnicima franšiza kako moraju promijeniti cjelokupnu opremu za kuhanje svakih pet godina. Kod ove segmentacije je primjetan odmak u dizajnu i cijeni. Industrijski, robustan izgled čini ove uređaje trajnijima, ali i višestruko skupljim od roštilja koji se koriste za upotrebu u domaćinstvima.

Slika 8. Marketinški letak plinskih roštilja King Burgera



Izvor: <https://www.bizcommunity.com/Article/196/179/171353.html>

Slika 6. prikazuje marketing King Burgera koristi svoj roštilj s otvorenim plamenom kako bi dolazeći pred restoran Mc Donaldsa pokazao diverzifikaciju i pokazao zašto je njihov hamburger ukusniji.

(Engl.: Burger Kings across the world got into the festive spirit by 'gifting' its main competitor, McDonald's, with gas braais to flame-grill their burgers.)

3.1. Predmet i cilj istraživanja

Poduzeće Plinotehnika d.o.o. osnovano je 1975. godine. Prvih godina se bavi projektiranjem i izvođenjem plinskih instalacija i kotlovnica. Do danas je izvedeno preko stotinu kotlovnica snage od 30 do 1.000.000 KW. Sredinom 1977. godine proizveden je prototip plinske infracrvene farmske grijalice (FAO), tip FAO 5 (5,8 KW), te 1978. godine ulazi u serijsku proizvodnju, te se razvija još nekoliko vrsta grijalica raznih namjena (peradarstvo, stočarstvo, svinjogojstvo...). U tom periodu krenulo se i s proizvodnjom atmosferskih plinskih plamenika (APP), različitih snaga i dimenzija (plinski kamini, kuhanje šibe, ukrasne baklje...) prema zahtjevima kupca. Plinotehnika d.o.o. Čakovec proizvodi u razdoblju od 1978. godine do 1988. godine preko 10.000 raznih grijalica na bazi infracrvenoga zračenja, te se u tom periodu započelo i s proizvodnjom plinskih infracrvenih keramičkih grijalica (ICGK). Infracrvene grijalice se

prestaju proizvoditi 2018. godine i sklapa se ugovor o zastupanju tog proizvoda sa srodnim poduzećem Pakole iz Republike Mađarske. Istovremeno u Ex Jugoslaviji sve više se koristi UNP/LNP plin, pa se na dislociranim objektima, npr. farmama, plastenicima, sportskim i industrijskim halama pretežno ugrađuju plinski spremnici (kontejneri), kompletno sa svom opremom za regulaciju tlaka i sigurnu upotrebu UNP plina. Tako se ukazuje kod većih objekata potreba za ugradnjom isparivača plina (električni, toplovodni), koji se prvo uvoze, a zatim se proizvodi nekoliko tipova raznih kapaciteta od 6 kg/h do 500 kg/h, od kojih su sada ostali u proizvodnji vrlo kvalitetni električni suhi isparivači plina s aluminijskom jezgrom kapaciteta 12 i 24 kg/h, tvorničko komercijalne oznake SPI 12 i SPI 24 (uz što se nudi i sva potrebna regulacija i oprema). Godine 1985. u proizvodnju ulazi plinski toplozračni grijač zraka TAJFUN (TP). Tajfun se do 1995. godine razvija i proizvodi u 5 modela prema snazi i namjeni (peradarstvo, građevinarstvo, industrija...). TAJFUN se prestaje proizvoditi 2015. godine i sklapa se ugovor o zastupanju tog proizvoda s poduzećem Pakole iz Republike Mađarske. Od 1988. godine razvija se i proizvodi plinska infratamna grijalica (IG), koja se koristi za zagrijavanje visokih prostorija (proizvodne hale, autosaloni, sportske dvorane, teniske hale, garaže, stanice za tehnički pregled vozila, staklenici, pa i farme). Danas nalazi široku primjenu, te mnogi projektanti i investitori prilaze ovom rješenju grijanja. 2005. godine istraživanjem tržišta, te brojnim upitima naših kupaca, pokrenuta je i proizvodnja plinskih ventilokonvektora (TERMOGAS), koji služe za zagrijavanje nižih i termički izoliranih prostorija, te se sama proizvodnja, kao i prodaja, pokazala vrlo učinkovitom. Te godine poduzeće je pokrenulo proizvodnju plinskih roštilja u tri različite veličine, odnosno tri tipa izvedbe (HOBY, GASTRO, GASTRO PROFY), te u različitim izvedbama po narudžbi i prema zahtjevima kupca. Sredinom ove godine, odnosno 11. lipnja 2007. godine (certifikacijski audit), uvodi se "Sustav upravljanja kvalitetom", prema zahtjevima međunarodne norme ISO 9001:2000, što rezultira certifikatom renomirane firme TUV (Njemačka).

Plinotehnika - Čakovec u timu ima 10 osoba, ima vlastitu razvojnu, proizvodnu i servisnu mrežu, te svakodnevno razvija modernu plinsku opremu prateći globalne trendove.

Core proizvodi ovoga poduzeća:

1. PLINSKE INFRA GRIJALICE
2. PLINSKI ROŠTILJI
3. ISPARIVAČI UNP PLINA

Predmet ovog istraživanja je plinski roštilj engl. Gas Barbecue (BBQ)- koje proizvodi poduzeće Plinotehnika - Čakovec i provedba segmentacije proizvoda na tržištu.

Segmentacija tržišta unazad deset godina odredila je veleprodajni oblik ili globalno poznati business to business (B2B) način poslovanja kao najbolji model poslovanja poduzeća Plinotehnika. Osnovni razlog što je poslovni obrazac takav da proizvodna poduzeća prodaju određene vrste proizvoda trgovcima koji bi se trebali brinuti za marketinšku vidljivost i što bolju prodaju zbog zarade koju ostvaruju dogovorenim rabatima kod sklapanja ugovora.

B2B segmentira poduzeća na njihova organizacijska tržišta na makrorazini pa opet na mikrorazini (Erickson, 2014):

Makrosegmentacija:

- a) veličina organizacije
- b) industrija
- c) zemljopisni položaj

Mikrosegmentacija:

- a) kriterij izbora: pouzdanost, praktičnost, cijenovna struktura,
- b) model kupoprodaje (veleprodaja/maloprodaja),
- c) način donošenja odluka.

Cilj istraživanja je dokazati isplativost proizvodnje plinskih roštilja. Tabličnim prikazom dobivenih podataka dobit će se potrebni inputi na temelju kojih će se pokazati trendovi i smjerovi donošenja odluka.

Slika 9. Analitički prikaz prodaje po godinama

		 VAT Nr.: HR86784920944 Bank konto; Raiffeisenbank : IBAN HR6624840081100139793 web: www.plinotehnika.com, mail: plinotehnika@plinotehnika.com Plinotehnika d.o.o., Zagrebačka 55, 40000-HR Čakovec, Croatia, tel +385 40 384 277, fax +385 40 384 561			
	2015	2016	2017	2018	2019
Prihodi od prodaje proizvoda - roštilji	86.250,00	75.250,00	72.220,00	62.250,00	48.250,00

Izvor: interni (desk) podaci Plinotehnika

Prema dobivenim in depth podatcima vidi se da je prihod od prodaje roštilja na bazi petogodišnjeg prosjeka $(sum/5) = 9.179,00\text{€}$. Ovdje nema prostora za bilo kakve dodatne troškove i menadžment Plinotehnike s pravom postavlja pitanje isplativosti financiranja EU certifikata. Kako bi se dobilo što jasnije stanje i projekcija isplativosti proizvodnje analiziraju se podatci dobiveni anketom.

Slika 10. Promotivni letak Plinskih roštilja

Izvor: arhiva podataka Plinotehnika

Tvrtka je suočena s konkurentskim proizvodima, većinom uvezenim iz zemalja kojima je hiperprodukcija i kvantitet imperativ, čime se postižu niže cijene. Takvi su proizvodi često su vrlo upitne kvalitete, ali su vrlo dobro marketinški obrađeni. Menadžment Plinotehnike smatra kako je daljnja proizvodnja neisplativa. Kako bi se donijela ispravna dugoročna odluka potrebno je provesti pravilno usmjerena tržišna istraživanja kako bi se naposljetku mogao donijeti zaključak i sugerirale konkretne mjere upravi poduzeća. Cilj je konkretna sugestija menadžmentu što je moguće poduzeti kako bi se zadržala i ostvarivala profitabilnost.

3.2. Definiranje problema

Studije prehrane izostavljaju ključni faktor. Prošli tjedan, dok su se Amerikanci borili s izgledima za predsjednički opoziv, a nacionalna sposobnost iznenađenja činila se kobno iscrpljenom, izašle su vijesti koje su populaciju nemalo iznenadile. Radilo se o mesu. Jest crveno i prerađeno meso, objavili su naslovi, više nije bilo nezdravo. Činilo se na prvi pogled da je loša stvar sada dobra. Priče su se temeljile na nedavno objavljenoj analizi postojećih dokaza u kojoj je jedna skupina istraživača preporučila da "odrasli nastave s trenutnom razinom konzumiranja mesa". Ovaj zaključak je časopis koji je objavio istraživanje nazvao "smjernice" - napisala grupa nazvana NutriRECS (Hamblin, 2019).

Jasno je da ljudi konzumiraju više hrane nego je to optimalno potrebno, naročito je upitno koje vrste hrane bi trebalo konzumirati više ili manje u određenoj životnoj dobi. Analizom okoline može se zaključiti da su obje skupine potencijalni kupci roštilja, gledajući one koji hranu konzumiraju prekomjerno, ali i oni koji žive i hrane se zdravo. Evidentno je da tržište za ovaj proizvod postoji. Postavlja se pitanje: jesu li obje skupine potencijalni kupci istoga proizvoda? Pod pretpostavkom da nisu, definicija problema je jasna. Plinotehnika proizvodi samo jedan model plinskih roštilja u tri varijante koje se odnose na snagu i veličinu uređaja, ali ne i na konkretan segment kupaca. U određenom trenutku, kada se trebala promijeniti strategija proizvodnje i odrediti ciljna skupina to se nije dogodilo. Strategija i cilj su ostali unatoč tržišnim promjenama - isti.

3.3. Marketing BBQ tržišta

Aktualne su teme o zdravim namjericama i zdravom načinu pripreme hrane, gastronomske emisije nisu samo dio televizijskih programa nego postoje programi specijalizirani samo na tu temu. Pritom su neki kuhari dosegli rang filmskih zvijezda. Jammie Oliver, Gordon Ramsay pa i hrvatski David Skoko, kojega se može pratiti na kanalu 24 Kitchen, neki su od njih. Na slikama 9. i 10. se može vidjeti uspješan Marketing mix i integracija 4P elemenata.

Slika 11. Jamie Oliver u marketinškoj kampanji



Izvor: https://www.merison.com/wp-content/uploads/2018/07/2018-BBQ-Brochure_spread-LR.pdf

Uspješna promocija proizvoda uklopljena u prikladnu okolinu i mjesto gdje se postiže extra profitabilnost. Izgledno je da će kupci odabrati upravo BBQ tj. roštilj na kojem kuha Jamie i pritom relativizirati iznos.

Slika 12. 4P pravila dobrog Marketing miksa



Izvor: <https://heidicohen.com/four-ps-of-marketing-mix/>

Nakon što poduzeće izabere odgovarajuću marketinšku strategiju, potrebno je posvetiti se planiranju marketinškoga miksa, odnosno spleta marketinga. Marketinški splet je skup taktičkih instrumenata marketinga koji obuhvaćaju 4P elemente, odnosno proizvod, cijenu, promidžbu i distribuciju (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2004).

Logično je pridodati Marketing miksu i njegovih 7P modela, time se zaokružuje uspješna promocija proizvoda i stvaraju uvjeti za plasman na odabrano tržište (Maximilian Claessens, 2020).

Proizvod - pod pojmom proizvoda podrazumijeva se sve što može biti isporučeno na tržištu za kupnju i potrošnju. Kada poduzeća razvijaju proizvod razmišljaju o njemu na tri razine, odnosno dijele ga na osnovni, očekivani i prošireni proizvod.

1. cijena- aspekt marketinškoga modela koji obuhvaća prihod. Ovisno o vrsti proizvoda, tržišnom okruženju i karakteristikama kupaca, primjenjuju se različite cjenovne strategije kako bi proizvod opstao na tržištu.
2. mjesto- obuhvaća distribuciju proizvoda te je bitan aspekt jer definira dostupnost proizvoda na tržištu. Potrebno je razviti dobru strategiju distribucije i razmotriti pitanja: Kako kupci žele nabaviti proizvod i koji je najbolji način da dođu do njega? Koliko koštaju različiti kanali distribucije? Po čemu se strategija konkurenata razlikuje od naše? Kakav je ekološki otisak metoda distribucije?
3. promocija- aspekt marketinškoga miksa koji poduzeća koriste kako bi informirali kupce o ponudama. Promocija je kombinacija oglašavanja, izlaganja, digitalnoga marketinga i drugih elemenata koji omogućuju jednostavniji dijalog s kupcima. Za izradu učinkovite strategije promocije potrebno je odgovoriti na pitanja: Koji je najbolji način za slanje poruka kupcima? Kada je najbolje vrijeme za implementaciju određene strategije promocije? Koju promotivnu strategiju koriste konkurenti?
4. ljudi- potrošači su zaslužni za stvaranje ugleda nekoga proizvoda. Iznimno je bitno prilagoditi 7P model potrebama, željama i karakteristikama potrošača.
5. proces- odnosi se na protok aktivnosti koji se događa u komunikaciji između poduzeća i kupaca. Proces je bitan element marketinškoga modela jer može biti izvor velikoga broja zadovoljnih kupaca.
6. fizički dokaz- posljednji aspekt koji je iznimno bitan kada se radi o pružanju usluga. Fizički dokaz kupljene usluge svojevrsna je garancija kupcu da je svaka komponenta 7P modela u skladu s vrijednostima brenda.

Slika 13. 7P aspekata marketinškog modela



Izvor: <https://blog.oxfordcollegeofmarketing.com>

Opisujući 7P model marketinga i uspoređujući funkcioniranje marketinške strategije poduzeća Plinotehnika, vidljivi su propusti u konkretnim koracima npr. procesu, promociji...

3.4. Segmentacija i odabir ciljne skupine

Segmentacija tržišta je alat što ga ponuđači imaju na raspolaganju za identifikaciju grupa potrošača na tržištu koji zadovoljavaju potrebe na isti ili sličan način. Postupkom segmentacije dolazi se do dublje spoznaje o specifičnim potrebama potrošača u pojedinim segmentima, a potrebe potrošača ujedno se razlikuju od segmenta do segmenta (Marjanović, 2020).

U predmetnom istraživanju segmentacija kupaca je ključna. Velik je raspon kupaca koji koriste roštilje kao dio dnevne, tjedne ili vikend prehrane. Tu su i dobne skupine, neke od njih smatraju kako je hrana pripremljena na roštilju zdrava, dok je drugi smatraju kancerogenom ili čak totalnim smećem. S gledišta proizvođača, segmentacija tržišta je podjela tržišta u skupine kupaca koji imaju potrebe za različitim proizvodima i mogu se kanalizirati s nekoliko programa prilagođenoga marketinga kojima će se na njih odgovarajuće djelovati. Ako se pogleda isti proces s obratne strane, pozicioniranje proizvoda je razvijanje takvih proizvoda i programa marketinga kakve kupci očekuju. Pozicioniranje proizvoda je krajnji cilj: proizvesti baš takav proizvod i predstaviti ga baš na takav način kako to kupac “sanja”.

S gledišta istraživača, proces istraživanja mogućih segmenata potrošača od kojih proizvođač može izabrati svoju ciljnu skupinu ili tržišnu metu, počinje od percepcija, doživljavanja, sklonosti, osobina i drugih elemenata koji će utjecati na odluke potrošača prilikom kupnje proizvoda.

Plinotehnika proizvodi plinske roštilje za koje primjerice Amerikanci smatraju kako su sterilni pa ih koriste samo u restoranima dok u ovom dijelu Europe misle da su oni američki kancerogeni i koriste većinom one na drva i ugljen, koji to doista jesu zbog smole iz drva i ugljenovih produkata izgaranja . Navedeno se može vidjeti u anketi pred kraj ovoga istraživačkoga rada.

3.5. Odabir metode i ograničenja pri istraživanju tržišta roštilja

S obzirom na prethodnu analizu, definiranje problema i cilj ovoga istraživanja, potrebno je odabrati odgovarajuće metode koje će rezultirati potrebnim saznanjima na osnovu kojih je moguće dobiti sliku situacije i izvući kvalitetne zaključke. Prikupljanjem podataka s tržišta, fizičkim obilaskom specijaliziranih trgovina, rudarenjem podataka na web-u i istraživanjem po datotekama poduzeća može se dobiti kvalitetan rezultat.

Anketno istraživanje može se klasificirati kao terensko istraživanje s kvantitativnom orijentacijom. Neki ga smatraju varijacijom dizajna korelacijskoga istraživanja. Međutim, rijetko istraživači ankete proučavaju cijelu populaciju; proučavaju uzorke uzete iz populacija. Iz ovih uzoraka zaključuju se o karakteristikama definirane populacije ili svemira. Ograničenja pri istraživanju su standardna odbojnost šire populacije anketiranju pa je upitna reprezentativnost uzorka. Potencijalne anketare trebalo bi privući anketi nekom nagradom ili benefitom.

Uzorci istraživanja pokušavaju utvrditi slučajnost, raspodjelu i međusobne odnose među sociološkim i psihološkim varijablama, pri čemu se obično usredotočuju na ljude, vitalne činjenice ljudi i njihova uvjerenja, mišljenja i stavove (Jeet Pawar, 2013.).

Definiranje, osmišljavanje, stvaranje i provedba procesa rješavanja izazova ili postizanja cilja najvrjednija je uloga u svakoj grupi, tvrtki, organizaciji i odjelu. Osim ako se govori o jednokratnom projektu za jednokratnu uporabu, trebao bi postojati proces. Bilo da tim procesom upravljaju i provode ga ljudi, umjetna inteligencija ili njihova kombinacija, mora ga osmisлити netko s dovoljno složenom perspektivom da postavi prava pitanja,

odmaknuti se i reći: 'Što zapravo pokušavamo postići istraživanjem? Ova samoprocjena ovlašćuje ljude da učine upravo to - bez obzira na to je li njihova titula poduzetnik, menadžer, konzultant, (potpredsjednik), CEO itd ... - oni su ljudi koji vladaju budućnošću. Oni su osobe koje postavljaju prava pitanja kako bi ulaganje u terenska istraživanja bolje funkcionirala (Gerardus Blokdyk, 2018).

U svrhu ovoga istraživanja odabrana je terenska metoda digitalnom anketom što je kombinacija jednokratnoga i mogućega višekratnoga istraživanja, tako da ga poduzeće može uz prilagodbu pitanja koristiti u budućim periodima vlastitoga anketiranja potencijalnoga tržišta.

3.6. Rezultati istraživanja

Za "online" anketiranje moglo se reći da je najpopularniji i najbrži način prikupljanja informacija i potrebnih podataka za gotovo sve vrste istraživanja. Gledajući sadašnjost ovo je gotovo jedini kvalitetan način, metoda ispitivanja. Anketne ljestvice u ovom istraživanju postavljene su kako bi odgovori pružili što jednostavniju segmentaciju. Najviše su se koristile omjerne (ishodišne) ljestvice za mjerenje podataka jer su najsvršenije i sadrže 3 ljestvice koje se najviše koriste s dodatkom likertove skale (Pavić, 2015):

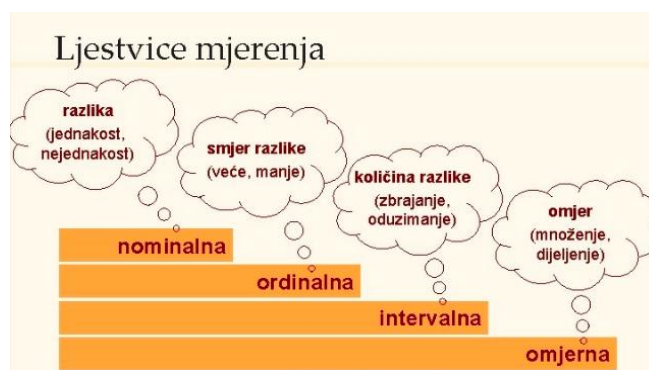
- nominalne (razlikovne),
- ordinalne (redne),
- intervalne (razdaljinske).

Nominalne ljestvice - vrijednosti varijable nemaju matematičku interpretaciju. Variraju u kvaliteti, ne u stupnju. npr. spol.

Ordinalne ljestvice - vrijednosti varijable specificiraju samo redoslijed vrijednosti i omogućuju samo usporedbu „veće od” i „manje od”. – npr. stupanj školovanja (osnovna škola, srednja škola...).

Intervalne ljestvice - Vrijednosti varijable (numeričke vrijednosti) prikazuju fiksne mjerne jedinice, ali nemaju apsolutnu, fiksnu nulu. Vrijednosti na intervalnoj skali mogu se zbrajati i oduzimati, no ne mogu se utvrđivati omjeri. Npr. temperatura od 20°C je za deset stupnjeva viša od 10°C, ali ne smatra se da je 20°C dvostruko toplije od 10°C.

Slika 14. Slikovni prikaz tipova ljestvica



Izvor: Medicinski fakultet Sveučilišta u Rijeci

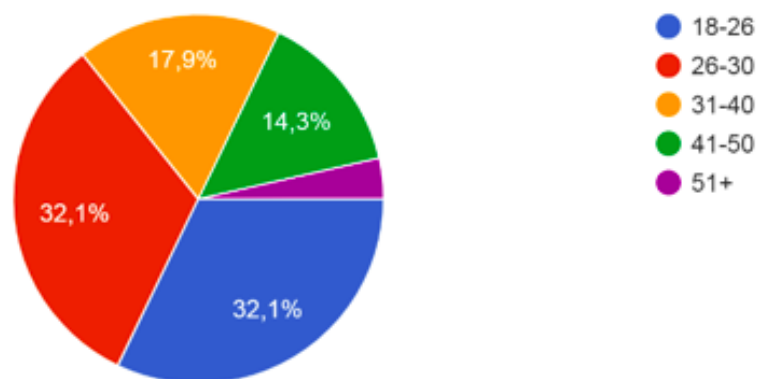
U nastavku se mogu vidjeti rezultati ankete izvršene u listopadu 2020. god. Istraživanje je provedeno putem Google form obrasca, a zamolbe za pristup anketi poslane su preko maila i društvenih mreža. Zamolbe za pristup anketi poslane su na 80 adresa od kojih se anketi odazvalo 28 ispitanika. Osim osnovnih pitanja poput spola, dobi, stručne spreme tražile su se i prehrambene navike te financijske mogućnosti i navike.

Najveći dio ispitanika, odnosno 32,1 % i 32,1 % je između 18 i 30 godina, potom slijede ispitanici između 31 i 40 godina, te ispitanici između 41 i 50 godina. Mlađih od 18 godina nije bilo, a stariji od 51 godina sudjelovali su u manjem broju. Iz grafa 1. vidljiva detaljna dob ispitanika izražena u postotcima.

Graf 1. Dobna struktura ispitanika prema dobi izražena u postotcima

Starosna dob?

28 odgovora



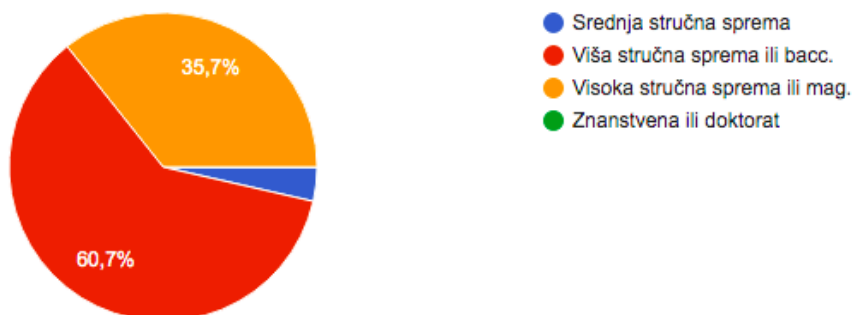
Izvor: vlastito istraživanje.

Po pitanju stručne spreme, 60,7% ispitanika ima višu stručnu spremu, potom sljede visoka stručna sprema sa 35,7 % i manji dio sa srednjom stručnom spremom. Akademskih građana s doktoratom nije bilo među ispitanicima.

Graf 2. Stupanj obrazovanja ispitanika u postotcima

Stupanj obrazovanja?

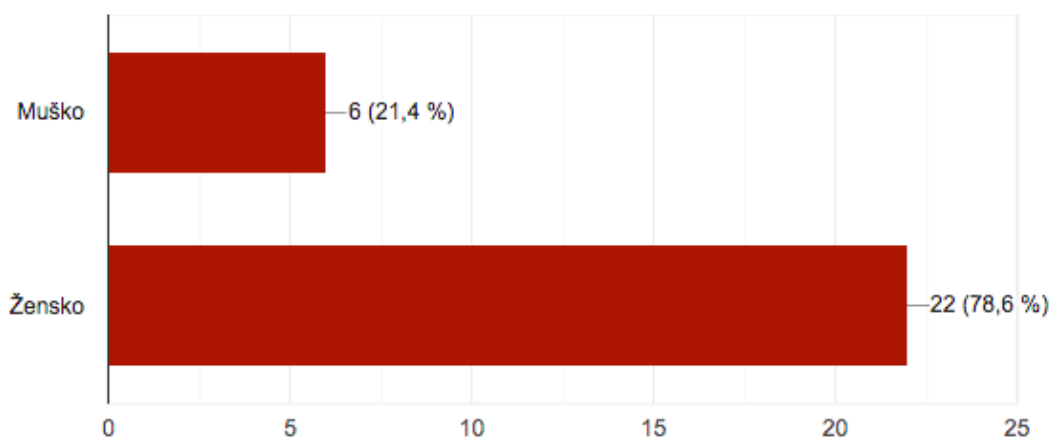
28 odgovora



Izvor: vlastito istraživanje.

Ispitivanju je pristupilo najviše ženskih ispitanika, odnosno 78,6 % naspram 21,4 % muških ispitanika. Struktura je prikazana u grafu 3.

Graf 3. Prikaz spola ispitanika u brojevima i postotcima



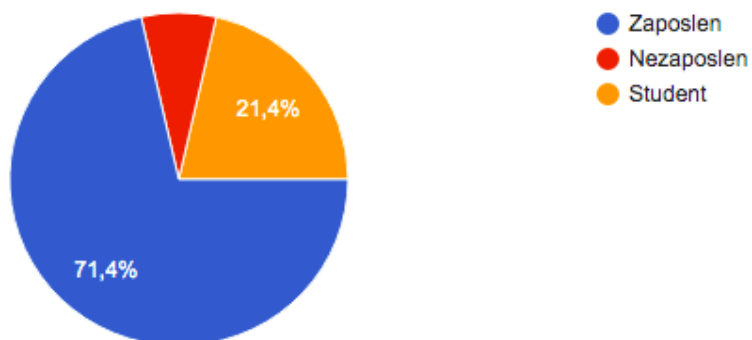
Izvor: vlastito istraživanje.

Graf 4. prikazuje radni status anketiranih u postocima, vidljivo je kako je zaposleno 71,4 % anketiranih, 21,4 % je studenata dok je manji broj nezaposlenih anketiranih osoba.

Graf 4. Radni status anketiranih u postocima

Status radnog odnosa

28 odgovora



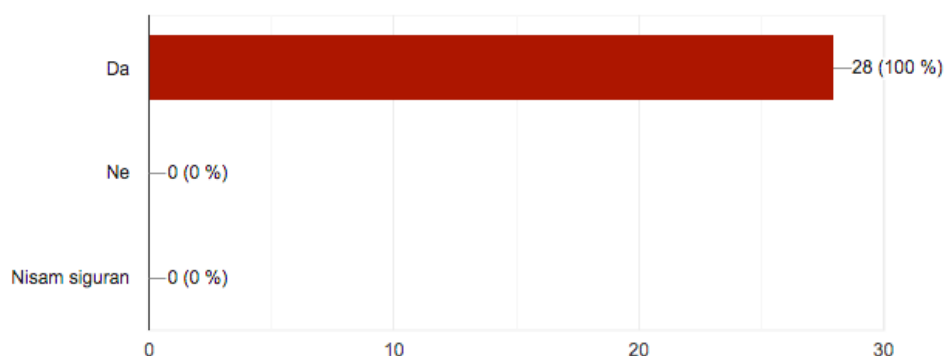
Izvor: vlastito istraživanje.

Na pitanje o zdravlju svi anketirani odgovorili su kako im je prehrana i zdravlje vrlo važno što upućuje na referentnost ostalih odgovora unatoč manjem odzivu.

Graf 5. Brojčani i postotni prikaz mišljenja o prehrambenim navikama ispitanika.

Mislite li da je prehrana važna za čovjekovo zdravlje?

28 odgovora



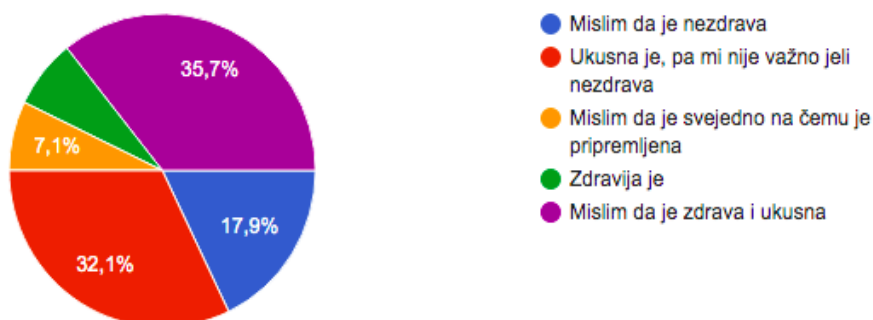
Izvor: vlastito istraživanje.

Kod pitanja o zdravlju 35,7 % ispitanika smatra da je BBQ hrana zdrava i ukusna a 32,1 % misli da je ukusna pa bi je svakako konzumirali. Dakle 2/3 ispitanika svakako bi konzumirala hranu pripremljenu na roštilju. Za njih 7,1 % je svejedno kako je hrana pripremljena a samo njih 17,9 % misli da je BBQ hrana nezdrava.

Graf 6. Prikaz odgovora ispitanika u postocima.

Mislite li da je hrana pripremljena na roštilju zdrava?

28 odgovora



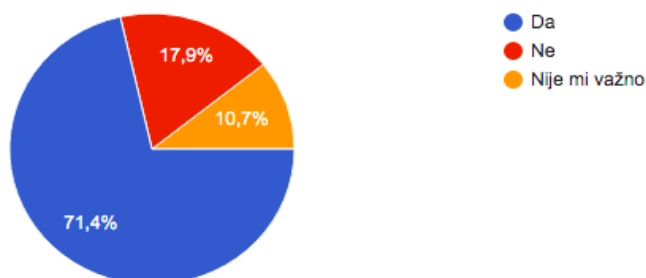
Izvor: vlastito istraživanje.

Kod pitanja o razlikama između plinskoga i klasičnoga roštilja na drva, anketirani su odgovorili kako primjećuju razliku, što je u stvarnosti vrlo teško. Anketiranih 71,4 % smatra da primjećuje razliku, 17,9 % ispitanika ne primjećuje razliku dok za njih 10,7 % to nije važno.

Graf 7. Razlika između hrane pripremljene na klasičnom ili plinskom roštilju

Primjećujete li razliku između roštilja na drva (ugljen) i plinskog roštilja?

28 odgovora



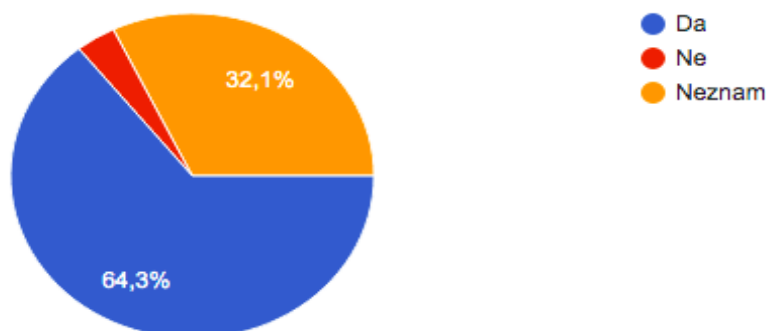
Izvor: vlastito istraživanje.

Iz grafa je vidljivo kako 64,3 % anketiranih smatra kako je priprema hrane na roštilju jednostavnija nego li na standardni način u kuhinji. 32,1 % ispitanika se nije moglo odlučiti za odgovor, a manje od 5 % ispitanika smatra kako način pripreme hrane na roštilju nije jednostavan.

Graf 7. Prikaz odgovora o složenosti pripreme hrane

Mislite li da je priprema hrane na plinskom roštilju jednostavnija?

28 odgovora



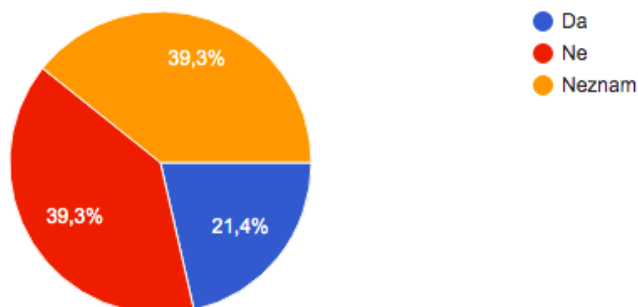
Izvor: vlastito istraživanje.

U grafu 9. vidljivo je kako je 21,4 % ispitanika sigurno kako bi izabrali plinski roštilj, 39,3 % ih nije sigurno a 39,3 % ne zna koji bi proizvod izabrali.

Graf 9.: Segmentacija proizvoda

Biste li se odlučili za kupnju plinskog roštilja iako bi bio 50% skuplji od onog na drva i ugljen?

28 odgovora



Izvor: vlastito istraživanje.

Kod deskriptivnoga odgovaranja na pitanja potencijalni kupci odgovarali su kako smatraju kako bi kupili proizvod zbog manje posla oko pripreme hrane, jednostavnosti upotrebe, brzine pripreme jela, bolje kontrole temperature kod pripreme hrane. Neki ispitanici smatraju da je plinski roštilj zdraviji i praktičan za upotrebu. Vidljiva je sklonost kupnji plinskoga roštilja što bi se uz malo usmjerenoga marketinga moglo pretvoriti u čvrste stavove. Manji broj anketiranih (manje od 20 %) odgovara kako je sigurno da ne bi kupilo ovaj proizvod.

Opisnom (deskriptivnom metodom) opisuju se osobine populacije i odgovora na pitanja tko koristi proizvod, dobnu skupinu, obrazovanje a samim time i određene psihološke varijable.

Slika 15. Obrazloženje ispitanika za potencijalnu kupnju:

Ako ste odgovorili sa DA na predhodno pitanje, ukratko obrazložite zašto bi kupili plinski roštilj?

28 odgovora

Zbog manje posla oko pripreme
Ne bih kupila taj roštilj
Jer je jednostavniji za upotrebu
Brže i jednostavnije
nebi kupila
Radi jednostavnosti i brzine pripreme jela
Jednostavnija, brža priprema i uporaba, bolja kontrola temperature, lakše čišćenje....
Nebih kupio plinski
Praktičniji je i ne ispušta kamcerogene plinove po mesu

Izvor: vlastito istraživanje.

3.7. Diskusija

Nakon provedene analize, rezultatima ankete utvrđeno je da je istraživanju pristupilo najviše ženskih ispitanika u dobi od 18 do 30 godina. Ujedno je i najviše ispitanika pripadalo dobnoj skupini od 18 do 30 godina, dok je manji broj pripao dobnoj skupini od 31 do 50 godina. Najviše ispitanika ima tzv. višu stručnu spremu (bacc.), potom sljede oni sa visokom stručnom spremom, dok je mali broj onih ispitanika sa srednjom stručnom

spremom. Važan je podatak kako je više od 70 % anketiranih zaposleno. Iz ovog dijela istraživanja može se zaključiti kako veći broj ispitanika ima pozitivan stav u vezi korištenja, kupnje i upotrebe plinskih roštilja.

Može se također zaključiti kako ispitanici ženskoga spola smatraju kako je plinski roštilj oblik zdrave pripreme hrane te da je uređaj jednostavan za upotrebu. Može se primijetiti da ispitanici imaju visoko razvijenu svijest o zdravoj prehrani pa tako zaključuju da je takav način pripreme jela zdrav i ukusan. Veliki dio ispitanika smatra da im je BBQ način pripreme jela toliko ukusan da im je nebitno zdravlje u tom pogledu. Obzirom da je veći dio ispitanika zaposlen, može se zaključiti da imaju dobru platežnu moć i razmišljanje o kućnom budžetu pa bi tako anketirane mogli smatrati potencijalnim kupcima ovoga proizvoda.

Marketinški rezimirajući odgovore, može se vidjeti da bi 20 % ispitanika kupilo proizvod dok za njih 30 % treba dodatna informacija. Mogu se vidjeti persuazivna mišljenja ispitanika, npr. oni jasno razlikuju okuse kod pripreme jela na drugim vrstama roštilja. Deskriptivni odgovori pokazali su posrednu sklonost kupnji i korištenju ovoga proizvoda.

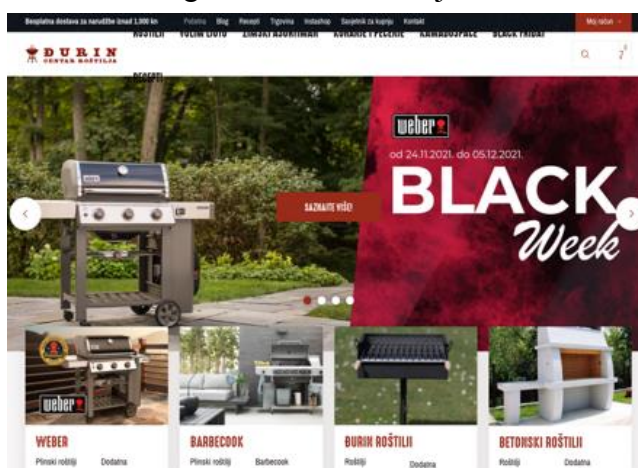
Anketno ispitivanje obuhvatilo je segment tržišta u kojem se nalaze kupci iz komercijalne skupine. U slučaju da se tvrtka odluči za neki drugi smjer, bilo bi potrebno provesti drugo istraživanje koje bi obuhvatilo segment „Profesionalne ugostiteljske opreme“ koji bi obuhvatio restorane, hotele i profesionalne trgovce ugostiteljske opreme tzv. HoReCa tržišta.

Sredinom jeseni, od 14. do 16. listopada svake godine sajam HoReCa Adria otvara vrata na tri dana i hotelijerima, ugostiteljima i vlasnicima kuća za odmor pruža priliku za susret s najboljim dobavljačima za turistički sektor. HoReCa Adria tako postaje mjesto na kojem se može pronaći baš sve što treba za podizanje kvalitete turističkoga objekta, opremanje ili renovaciju hotelske sobe, restorana ili kuhinje, uređenje interijera apartmana ili kuće za odmor – od sitnoga inventara, dekora i svih sitnica koje gostima predstavljaju detalj više, preko tehnoloških rješenja do ugostiteljske opreme i namještaja. Dio izložbenoga programa je posvećen i proizvodima za eksterijere. (<https://horeca-adria.com/>)

3.8 Analiza okoline

Istraživanjem web stranica, kataloga i obilaskom trgovina za prodaju sličnih proizvoda, primjećuje se vrlo jasna segmentacija ovih proizvoda. Tako proizvodi koje prodaju trgovački lanci na vrtnim odjelima imaju dizajn koji je prilagođen kupcima komercijalnih roštilja. Usporedi li se takav, „kućni“ prodajni program s onim industrijskim za restorane primjećuje se odmak u dizajnu i konstrukciji, ali i primjetna razlika u cijeni.

Slika 16. Trgovina Centar roštilja Varaždin



Izvor: <https://centar-rostilja.hr/>

Nakon djelomično provedenog Field istraživanja u okolini i opsegu od 100km, u specijaliziranoj trgovini Centar roštilja u Varaždinu može se vidjeti kako je cijena roštilja proizvođača Plinotehnika i konkurentskog proizvođača iz SAD-a, marke WEBER prilično različita, tj američki WEBER je prilično skuplji proizvod.

Slika 17. BBQ proizvođača Weber



Izvor: vlastita fotografija

Slika 18. BBQ proizvođača Plinotehnika



Izvor: arhiva Plinotehnika

Primjetna je razlika uz cijenu, da proizvod Plinotehnike ima robusniju, industrijsku izvedbu, dok je konkurentski model dizajnerski finiji, dotjeraniji i prilagođeniji širem komercijalnom tržištu. Weber je skuplji 194€, što je gotovo 50 % razlike u cijeni.

Analiza i ocjena tržišnih rezultata

Uobičajena izreka u Upravi za hranu i lijekove glasi: "U Boga vjerujemo, svi drugi moraju donijeti podatke." (Robert M. Califf, 2019).

U ovom dijelu rada se kratko i slikovito rezimiraju inputi, analiziraju se do sada prikupljeni podatci i informacije. U konkretnom slučaju do sada se koristilo opisno istraživanje i prikupljale su se relevantne informacije. Opisna istraživanja mogu biti jednokratna i kontinuirana, odabrano je jednokratno kao najprimjerenije. Jednokratno istraživanje daje informacije kod analize odabranih slučajeva. Gore provedeno istraživanje zahtijeva dodatne provjere i analize u određenim vremenskim intervalima pa bi ga tada zvali kontinuiranim.

Rezime dobivenih informacija

Prikupljene informacije i podatci koristiti će se kako bi se izveli zaključci i pretpostavke na temelju kojih se određuju smjernice u daljnjem odlučivanju. Vidljivo kako je BBQ ili

tržište roštilja širok pojam, ali i da je proizvod vrlo popularan među širom populacijom gledajući dobne skupine, platežnu moć i svrhu primjene. Na tržištu je dostupan vrlo široki spektar ovoga proizvoda namijenjen različitim potrebama i rangiran u više cjenovnih razreda. Dobivenim informacijama proizvod se može segmentirati u dvije skupine:

- a) roštilj za profesionalnu upotrebu
- b) komercijalni roštilj za širu upotrebu

Vertikalna podjela proizvoda zahtijeva i horizontalnu, pa se tako ovaj proizvod kod profesionalnih razlikuje po snazi i dimenzijama, i preporučljiv je poseban marketing miks za tržišni plasman. Prodaja ovog proizvoda mora se bazirati na specifični način prodaje poput direktnoga marketinga, prisutnosti na stručnim i specijaliziranim sajmovima te obilaskom potencijalnih kupaca, ali i obilaskom postojećih korisnika ove opreme. Ovdje je primjenjiv 7P model posebno u njegovim elementima: proizvod, mjesto, promocija, fizički dokaz.

Komercijalni roštilji imaju potpuno drugačiji marketinški miks i ovdje je potpuno primjenjiv 4P model: cijena, proizvod, mjesto, promocija.

4. Zaključak

Mnogo dobivenih informacija, inputa dovodi do niza konstatacija i zaključka. Fokus je na onim filtriranim, znanstveno istinitim koje odgovaraju na istraživačka pitanja. Plinotehnika u svom proizvodno-prodajnom programu ima zastarjeli proizvod koji je u životnoj fazi odumiranja. Na osnovu provedenih istraživanja tip roštilja koji proizvode nije namijenjen široj populaciji, već više profesionalnoj upotrebi u restoranima i hotelskoj pripremi hrane. Segmentacijom bi proizvod trebalo svrstati u razred profesionalnih proizvoda, dizajnerski ga prilagoditi takvoj upotrebi i kreirati marketinški miks usmjeren prema ovom tržištu. Sve ovo zahtijeva financijski napor koji je naprosto neisplativ.

Odgovor na prvo istraživačko pitanje nudi se sam i nakon provedene segmentacije evidentno je da kupci postoje, ali nužno je podijeliti ih u dvije skupine. Ovdje se postavlja potpitanje; u koju skupinu spadaju roštilji poduzeća Plinotehnika– Čakovec?

U prvom, proizvod Plinotehnike nakon provedbe istraživanja djeluje kao nesvrstani, s obzirom da ne pripada niti jednoj skupini roštilja koja je jasno segmentirana na tom

tržištu. Dakle, ne pripada konkretno niti u jednu skupinu proizvoda koje smo odredili vertikalnom podjelom. Ova devijacija se nastavlja u smjeru neodređenosti u cjenovnom rangu, proizvod nije ni jeftin da bi ga se smatralo roštiljem za kućnu upotrebu, a nije ni u visokom cjenovnom razredu što bi oslobađalo dodatni financijski prostor koji je potreban za plasman tog tipa proizvoda na tržište profesionalne ugostiteljske opreme. Ovdje se nalazi i odgovor na drugo istraživačko pitanje; trenutna proizvodnja, marketing mix i plasman nisu na razini trenutne potražnje na tržištu.

Obzirom da Plinotehnika ima kvalitetan strojarsko-inženjerski kadar i proizvodno-servisne kapacitete, potrebno je razmotriti ideju da se za komercijalno potrošački dio tržišta odabere model koji bi obuhvatio uvoz provjerenih BBQ proizvoda iz nekih od zemalja s hiperprodukcijom. Ovaj bi drugi segment zahtijevao poseban pristup trgovačkim lancima s ponudom kreiranom prema određenom cjenovnom razredu i profilu kupca. Dodatni profit može se ostvariti ponudom kvalitetne opreme uz roštilje. Digitalizacija u smjeru razvoja i integracije WEB shop-a na web stranici sastavni je dio potrebne strategije za uspješnu prodaju proizvoda, dodatne opreme i rezervnih dijelova.

Ekstra profit moguć je i ponudom kvalitetnoga servisa uređaja u oba segmenta. Naime, u SWOT analizi je zamjetno kako niti jedan od uvoznika nema dobru logistiku u smislu servisa uređaja koje plasiraju na tržište.

Nakon donošenja odluka sugerira se menadžmentu provesti istraživanje koje će biti usmjereno na tržište profesionalnih roštilja i dodatno istraživanje fokusirano na tržište komercijalnih roštilja. Vrlo dobar primjer kvalitetne ponude plinskih i ostalih roštilja te uspješan marketinški mix može se vidjeti kod slovenske konkurencije znakovitog imena: Kralj žara (<https://www.kraljzara.si/plinski-zari/>).

Menadžeri za marketing se svugdje oko sebe susreću s mnoštvom teških odluka; moraju pažljivo odabrati ciljana tržišta, razviti optimalna obilježja proizvoda i prednosti, odrediti efektivnu cijenu i odlučiti o odgovarajućoj količini i raspodjeli prodaje i različitih budžeta za marketing. A te odluke moraju donijeti uz nepotpune informacije i u okruženju promjenjive tržišne dinamike (Kotler, 2006).

POPIS LITERATURE

1. Alibabić, V., Ibrahim M. (2016) *Pravilna prehrana i zdravlje*. Dostupno na: https://www.veleri.hr/files/datoteke/knjige/digi/VA_KnjigaPravilnaPrehranaIzdravlje_Web_Dec2016_0.pdf (pristupljeno: 16.9.2021.)
2. Blokdyk, G. (2008), *Field research Standard Requirements*, Dostupno na: <https://www.forbes.com/sites/rebeccasadwick/2020/06/22/how-to-price-products/?sh=5c214b9c55c7> (pristupljeno 6.8.2021.)
3. Božić, M. (2008) *Istraživanje tržišta*. Dostupno na: <http://hcpm.agr.hr/docs/mplan-istrzista.pdf> (pristupljeno 16.8.2021.)
4. Božić, V., Aćimović, S. (2004) *Marketing logistika*, Ekonomski fakultet Beograd, Dostupno na: <http://www.ekof.bg.ac.rs/wp-content/uploads/2014/05/INFORMACIONI-PAKET-MARKETING-LOGISTIKA-14-15.pdf> (pristupljeno 25.4.2021.)
5. Califf M.R. (2019) *Statnews*, Dostupno na: <https://www.statnews.com/2019/08/14/fda-novartis-zolgensma-data-integrity> (pristupljeno 18.8.2021.)
6. Claessens, M. (2020) *Poduzetnik*, Dostupno na: <https://poduzetnik.biz/produktivnost/7p-model-marketing-miksa-sveobuhvatni-okvir-marketinske-strategije/> (pristupljeno 2.12.2021.)
7. Erickson, K.H. (2013) *A Simple Introduction*, Financial Economics. Dostupno na: <https://www.scribd.com/book/200194237/Financial-Economics-A-Simple-Introduction> pristupljeno 16.9.2021.
8. Grubišić, A. (2021) *Lider*. Dostupno na: <https://www.lider.media/aktualno/tvrdooglave-cinjenice-protiv-mitova-o-nepostenim-trgovackim-praksama-49300> (pristupljeno 15.9.2021.)
9. Hamblin, J. (2019) *The Actual Reason Meat Is Not Healthy*, The Atlantic. <https://www.theatlantic.com/health/archive/2019/10/meat-wars/599728/> (pristupljeno 16.9.2021.)
10. Hussey, R., Ong A. (2017) *Strategic Cost Analysis*. Dostupno na: <https://www.scribd.com/doc/78419405/Strategic-Cost-Analysis> (pristupljeno 18.8.2021.)
11. Iqbal A. (2016) *Principles of Marketing Multiple Choice Questions and Answers*. Dostupno na: <https://www.scribd.com/book/313617112/Principles-of-Marketing-Multiple-Choice-Questions-and-Answers-MCQs-Quiz-Practice-Tests-with-Answer-Key-Principles-of-Marketing-Worksheets-Quic> (pristupljeno 8.5.2021.)

12. Jardins, R.J. (2007) *Business, Ethics, and the Environment*. Dostupno na: <https://www.cambridge.org/core/journals/business-ethics-quarterly/article/abs/business-ethics-and-the-environment-imagining-a-sustainable-future-by-desjardinsjoseph-r-upper-saddle-river-nj-pearson-prentice-hall-2007/2991379EDD2787B972CB4FDD91DEBC25> (pristupljeno 5.9.2021.)
13. Kotler, P. (1999) *Kotler on Marketing*. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/265069529_Kotler_on_Marketing_How_to_Create_Win_and_Dominate_Markets (pristupljeno 22.10.2021.)
14. Kotler, P. Wong, V. Saunders, J. Armstrong, G. (2004) *Principles of Marketing*- Dostupno na: <http://library.wbi.ac.id/repository/212.pdf> (pristupljeno 23.9.2021.)
15. Marjanović, B. (2020) *Segmentacija tržišta na primjeru tržišta nekretnina*. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/350791> (pristupljeno 18.8.2021.)
16. Marušić, M. Vranešević, T. (2001) *Istraživanje tržišta*. Dostupno na: <http://library.foi.hr/lib/knjiga.php?B=404&item=15987> (pristupljeno 16.9.2021.)
17. Meler M. (2005) *Osnove Marketinga*. Dostupno na: <http://www.efos.unios.hr/marketing/wp-content/uploads/sites/259/2019/02/Osnove-marketinga-knjiga.pdf> (pristupljeno 12.5.2021.)
18. Meler, M. (2005) *Istraživanje tržišta*. Dostupno na: <http://www.efos.unios.hr/istrazivanje-trzista/wp-content/uploads/sites/211/2020/04/IT.pdf> (pristupljeno 24.10.2021.)
19. Oršulić, N. (2021) *Lider*. Dostupno na: <https://www.lider.media/konferencije/konferencijeske-vijesti/rast-ulaznih-troskova-kako-odgovoriti-na-izazove-137394> (pristupljeno 16.9.2021.)
20. Polovina, S. (2014) *Analiza troškova*. Dostupno na: <https://www.slideserve.com/byrd/analiza-tro-kova> (pristupljeno 25.2.2021.)
21. Pavić, D. *Kvantitativne metode istraživanja*. Dostupno na: https://www.hrstud.unizg.hr/predmet/kmi_b (pristupljeno 16.9.2021.)
22. Pauković, D. (2021) *Lider*. Dostupno na: <https://www.lider.media/konferencije/konferencijeske-vijesti/kupci-su-sve-razmazeniji-kako-prilagoditi-korisnicko-iskustvo-direktni-marketing-i-usput-biti-odrzivi-uz-profit-137625> (pristupljeno 12.9.2021.)
23. Pawar, J. (2013) *Survey and research*, Dostupno na: <https://www.scribd.com/presentation/134342482/Survey-and-research> (pristupljeno 22.10.2021.)

24. Ross, C. Swetlitz, I. (2018) *Stat*, Dostupno na: <https://www.statnews.com/2018/12/06/memorial-sloan-kettering-web-of-conflicts> pristupljeno 14.9.2021.
25. Schott, P. (2020) *Stock market during covid 19*, Yale University. Dostupno na: <https://www.futurity.org/stock-market-during-covid-19-2386192/> (pristupljeno 8.5.2021.)
26. Sullivan A. (2003) *Economics: Principles in Action*, Dostupno na: <https://www.scirp.org/%28S%28351jmbntvnsjt1aadkozje%29%29/reference/referencespapers.aspx?referenceid=1288167> (pristupljeno 12.9.2021.)
27. Tipurić, D. (1994) *Poslovno odlučivanje*. Dostupno na: <https://www.efzg.unizg.hr/userdocsimages/pds/organizacijaimanagement/pds%20org-odlucivanje1.pdf> (pristupljeno 10.8.2021.)
28. Tarver, E. (2020) *Marginal Benefit vs. Marginal Cost: What's the Difference?* Dostupno na: <https://www.investopedia.com/ask/answers/051815/what-difference-between-marginal-benefit-and-marginal-cost.asp> (pristupljeno 22.10.2021.)
29. Vranešević, T. (2014) *Tržišna istraživanja u poslovnom upravljanju*. Dostupno na: <http://library.foi.hr/lib/knjiga.php?B=1424&item=1606> (pristupljeno 18.8.2021.)
30. Vrdoljak, J. (2019) *Istraživanje tržišta je podloga za dobar marketing-* Dostupno na: <https://privredni.hr/istrazivanje-trzista-je-podloga-za-dobar-marketing> (pristupljeno 15.5.2021.)

POPIS SLIKA

Slika 1. Opis modela i vrsta istraživanja.....	12
Slika 2. Shema prikupljanja informacija u poduzeću.....	15
Slika 3. Shema funkcioniranja Marketinško-informacijskog sustava.....	17
Slika 4. Opis ukupnog troška.....	20
Slika 5. Točka graničnog troška.....	20
Slika 6. Prikaz prirodnog odumiranja proizvoda.....	22
Slika 7. “Eutanazija“ proizvoda na krivulji životnog ciklusa proizvoda.....	23
Slika 8. Marketinški letak plinskih roštilja King Burgera.....	24
Slika 9. Analitički prikaz prodaje po godinama.....	27
Slika 10. Promotivni letak Plinskih roštilja.....	27
Slika 11. Jamie Oliver u marketinškoj kampanji.....	28
Slika 12. 4P pravila dobrog Marketing miksa.....	29
Slika 13. 7P aspekata marketinškog modela.....	31
Slika 14. Slikovni prikaz tipova ljestvica.....	33
Slika 15. Obrazloženje ispitanika za potencijalnu kupnju.....	39
Slika 16. Trgovina Centar roštilja Varaždin.....	41
Slika 17. BBQ proizvođača Weber.....	41
Slika 18. BBQ proizvođača Plinotehnika.....	42

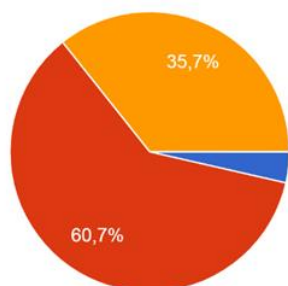
POPIS GRAFIKONA

Graf 1. Dobna struktura ispitanika prema dobi izražena u postocima	34
Graf 2. Stupanj obrazovanja ispitanika u postocima	35
Graf 3. Prikaz spola ispitanika u brojevima i postocima.....	35
Graf 4. Radni status anketiranih u postocima.....	36
Graf 5. Brojčani i postotni prikaz mišljenja o prehrambenim navikama ispitanika.	36
Graf 6. Prikaz odgovora ispitanika u postocima.	37
Graf 8. Prikaz odgovora o složenosti pripreme hrane	38

ANKETNI UPITNIK

Stupanj obrazovanja?

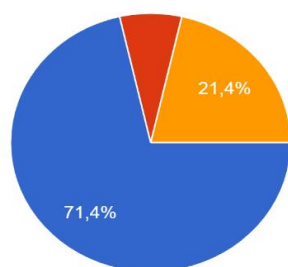
28 odgovora



- Srednja stručna sprema
- Viša stručna sprema ili bacc.
- Visoka stručna sprema ili mag.
- Znanstvena ili doktorat

Status radnog odnosa

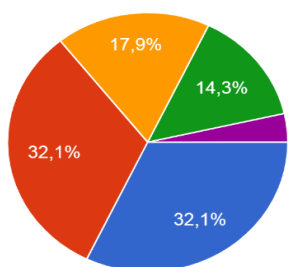
28 odgovora



- Zaposlen
- Nezaposlen
- Student

Starosna dob?

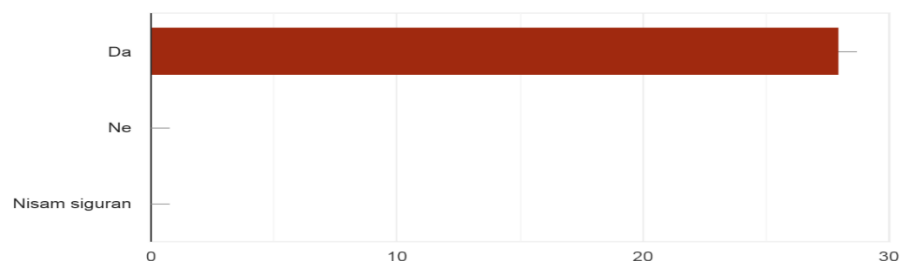
28 odgovora



- 18-26
- 26-30
- 31-40
- 41-50
- 51+

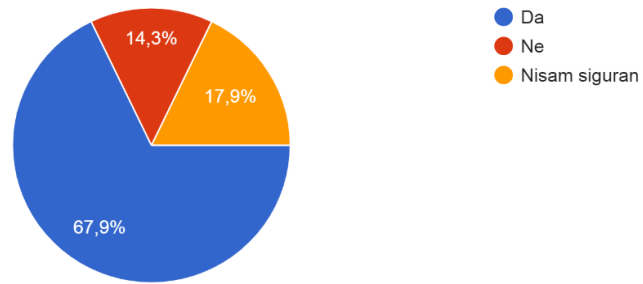
Mislite li da je prehrana važna za čovjekovo zdravlje?

28 odgovora



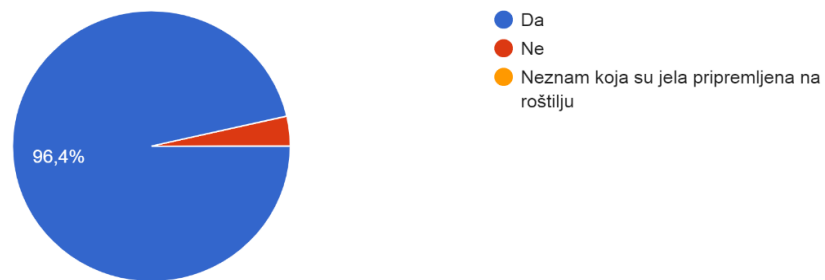
Mislite li da se zdravo hranite?

28 odgovora



Volite li jela sa roštilja?

28 odgovora



Po Vašem mišljenju, koliko se zdravo hranite (1-loše 5-pazim kako se hranim) *

1



2



3



4

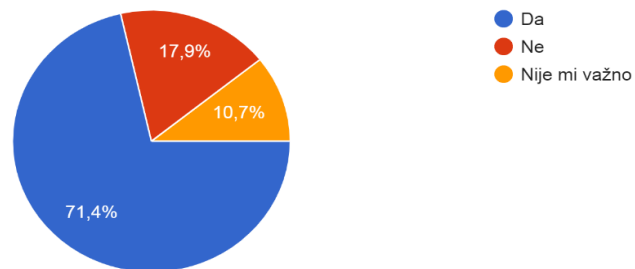


5



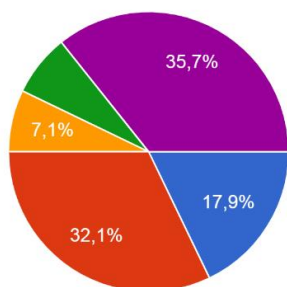
Primjećujete li razliku između roštilja na drva (ugljen) i plinskog roštilja?

28 odgovora



Mislite li da je hrana pripremljena na roštilju zdrava?

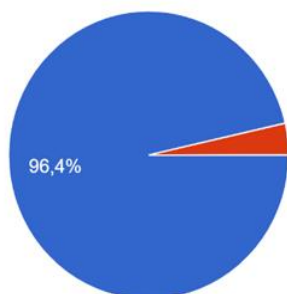
28 odgovora



- Mislim da je nezdava
- Ukusna je, pa mi nije važno jeli nezdava
- Mislim da je svejedno na čemu je pripremljena
- Zdravija je
- Mislim da je zdrava i ukusna

Volite li jela sa roštilja?

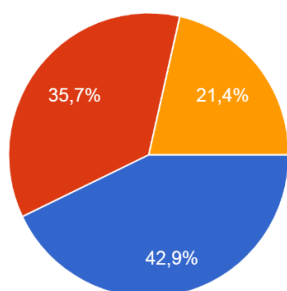
28 odgovora



- Da
- Ne
- Neznam koja su jela pripremljena na roštilju

Koliko ste spremni finansijski izdvojiti za Vaš kvalitetan kućni plinski roštilj?

28 odgovora



- 500-1.000kn
- 1.000-1.500kn
- 1.500-2.000kn

**IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU**

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, Patrik Pintarić (*ime i prezime*) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (*obrisati nepotrebno*) rada pod naslovom Istraživanje tržišta kao alat za donšenje odluka: Studija slučaja Plinotehnika (*upisati naslov*) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (*bez pravilnog citiranja*) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:

(upisati ime i prezime)

Patrik Pintarić

(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, Patrik Pintarić (*ime i prezime*) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (*obrisati nepotrebno*) rada pod naslovom _____ (*upisati naslov*) čiji sam autor/ica.

Student/ica:

(upisati ime i prezime)

Patrik Pintarić

(vlastoručni potpis)