

Važnost i značenje elemenata marketinškog spleta u kanalu distribucije za ugostiteljstvo (HoReCa) u RH

Bagić, Ana

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:751173>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported/Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-06**



Repository / Repozitorij:

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet
Stručni studij Poslovne ekonomije - Trgovinsko poslovanje

**VAŽNOST I ZNAČENJE ELEMENATA MARKETINŠKOG SPLETA U KANALU
DISTRIBUCIJE ZA UGOSTITELJSTVO (HoReCa) U RH**
Završni rad

Ana Bagić

Zagreb, rujan 2020.

Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet
Stručni studij Poslovne ekonomije - Trgovinsko poslovanje

**VAŽNOST I ZNAČENJE ELEMENATA MARKETINŠKOG SPLETA U KANALU
DISTRIBUCIJE ZA UGOSTITELJSTVO (HoReCa) u REPUBLICI HRVATSKOJ
IMPORTANCE AND SIGNIFICANCE OF ELEMENTS OF THE MARKETING MIX IN
THE DISTRIBUTION CHANNEL FOR CATERING (HoReCa) IN THE REPUBLIC
OF CROATIA**

Završni rad

Ana Bagić, 0067531303

Mentor: Izv. prof. dr. sc. Ivan Kovač

Zagreb, rujan 2020.

_____Ana Bagić_____

Ime i prezime studenta/ice

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je _____Završni rad_____
(vrsta rada)
isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog rada, te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

Student/ica:

U Zagrebu, _____

(potpis)

SADRŽAJ

1. UVOD.....	3
1.1. Predmet i ciljevi rada	3
1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja	3
1.3. Sadržaj i struktura rada	3
2. TRŽIŠTE HRANE I PIĆA U REPUBLICI HRVATSKOJ.....	5
2.1. Pojmovno određenje kanala distribucije.....	5
2.2. Pojmovno određenje maloprodaje.....	7
2.3. Trendovi na tržištu hrane i pića u RH.....	8
2.4. Kanal distribucije za ugostiteljstvo (HoReCa)	12
2.4.1. Karakteristike hrvatskog hotelskog sektora	13
2.4.2. Karakteristike hrvatskog ugostiteljskog sektora	14
2.4.3. Karakteristike sektora kafića u Hrvatskoj.....	15
3. MARKETINŠKE ODLUKE U MALOPRODAJI.....	17
3.1. Odluke o ciljnom tržištu	17
3.2. Odluke o asortimanu proizvoda i njegovoj nabavi.....	18
3.3. Odluke o usluzi i ambijentu prodavaonica.....	19
3.4. Odluke o cijeni	20
3.5. Odluke o promociji	21
3.6. Odluke o lokaciji	22
4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE VAŽNOSTI ELEMENATA MARKETINŠKOG SPLETA U KANALU DISTRIBUCIJE ZA UGOSTITELJSTVO (HoReCa) u REPUBLICI HRVATSKOJ.....	24
4.1. Ciljevi istraživanja.....	24
4.2. Uzorak i metoda istraživanja	24
4.3. Rezultati istraživanja	24

4.4. Kritički osvrt.....	36
5. ZAKLJUČAK.....	38
POPIS LITERATURE	39
POPIS SLIKA	43
POPIS GRAFIKONA.....	43
PRILOZI.....	44
Anketni upitnik.....	44
Životopis studenta	53

SAŽETAK

Ugostiteljska djelatnost vrlo je zastupljena na hrvatskom tržištu stoga se danas ugostitelji trude što bolje prepoznati potrebe i navike potrošača, kako bi bili u prednosti pred konkurentima. Budući da su se navike potrošača vremenom promijenile, pojavila se potreba za raznovrsnijom uslugom. Stoga je cilj ovog rada bio istražiti važnost elemenata marketinškog spleta u ugostiteljstvu, od strane potrošača. Predmet istraživanja rada su elementi marketinškog spleta, poznatog kao 4P (eng. product, price, placement, promotion), a oni su pojedinačno obrađeni u radu kroz definiranje marketinških odluka: o ciljnom tržištu, o asortimanu proizvoda i njegovoj nabavi, o usluzi i ambijentu prodavaonica, o cijeni, o promociji te o lokaciji. Također u radu je opisan distribucijski lanac za ugostiteljstvo HoReCa koji je međunarodna kratica nastala od triju riječi: hotel, restaurant i cafe. Kako bi se ostvarili ciljevi ovog rada provedeno je empirijsko istraživanje na uzorku od 819 ispitanika. Anketni upitnik je bio distribuiran elektronskom poštom te putem društvenih mreža. Rezultati primarnog istraživanja pokazali su da je usluga (prvenstveno ljubaznost konobara) potrošačima najvažniji element marketinškog spleta prilikom odlaska u restorane. Nakon usluge najveći značaj ispitanici su predali elementima cijene te izgleda i atmosfere restorana, dok im je promocija najmanje važna.

Ključne riječi: marketinški splet, ugostiteljstvo, HoReCa, marketinške odluke u maloprodaji

ABSTRACT

The catering industry is very present on the Croatian market, so today caterers are trying to better identify the needs and habits of consumers, in order to be ahead of competitors. As consumer habits have changed over time, there has been a need for a more diverse service. Therefore, the aim of this paper was to investigate the importance of the elements of the marketing mix in the hospitality industry, by consumers. The subject of the research is the elements of the marketing mix, known as 4P (product, price, placement, promotion), and they are individually processed in the paper through the definition of marketing decisions: the target market, product range and procurement, service and environment store, about the price, about the promotion and about the location. The paper also describes the distribution chain for catering HoReCa, which is an international abbreviation of three words: hotel, restaurant and cafe. In order to achieve the goals of this paper, an empirical study was conducted on a sample of 819 respondents. The survey questionnaire was distributed by e-mail and via social networks. The results of the primary research showed that service (primarily the kindness of waiters) to consumers is the most important element of the marketing mix when going to restaurants. After the service, the respondents gave the greatest importance to the elements of the price and the look and atmosphere of the restaurant, while the promotion was the least important to them.

Key words: marketing mix, catering, HoReCa, retail marketing decisions

1. UVOD

1.1. Predmet i ciljevi rada

Teško je ne primijetiti porast ugostiteljskih objekata danas, kako kafića i restorana tako i hotela. Također je zamjetno da oni danas izlaze iz svojih standardnih okvira kako bi se istakli npr. određeni kafići osim pića prodaju i peciva ili torte, a restorani se noću pretvaraju u noćne klubove. To je posljedica ulaganja resursa u one elemente marketinškog miksa za koje poduzetnici smatraju da će im stvarati najveću konkurentsku prednost. Mudro razrađen marketinški miks poduzeću donosi profit, konkurentsku prednost te sigurnu opstojnost na tržištu. Slijedom toga predmet ovog završnog rada bio je pojedinačno istražiti elemente marketinškog miksa u kanalu distribucije za ugostiteljstvo HoReCa.

Cilj ovog rada bio je u teorijskom dijelu objasniti elemente marketinškog miksa te marketinške odluke i HoReCa kanal za ugostiteljstvo, a u empirijskom istraživanju istražiti koji su potrošačima najvažniji elementi marketinškog miksa u ugostiteljstvu.

Kanal distribucije za ugostiteljstvo je specifičan jer se njime distribuira pokvarljiva roba, a krajnji potrošači ga doživljavaju i ocjenjuju vrlo subjektivno. Stoga je idući cilj ovog rada bio istražiti važnost i značenje elemenata marketinškog spleta te njihovu ulogu u distribucijskom kanalu za ugostiteljstvo HoReCa. Konačni cilj je bio donijeti zaključak koji je od elemenata potrošačima najvažniji u restoranima.

1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja

U radu su korišteni primarni i sekundarni podatci. Sekundarni podaci u teorijskom dijelu rada preuzeti su iz raznih baza podataka znanstvenih članaka (Elsevier, WoS, JStor, Hrčak, Proquest) te iz knjiga. Provedeno je primarno istraživanje metodom anketnog upitnika te su se prikupljeni primarni podatci u zaključku usporedili s prikupljenim sekundarnim podacima iz teorijskog dijela rada. Pitanja u anketnom upitniku su rađena uz primjenu Likertove skale, a podatci iz anketnog upitnika prikazani su grafikonima. Cijeli anketni upitnik nalazi se u prilogima.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Rad se sastoji od pet dijelova. U uvodu su opisani predmet i cilj rada, izvori i metode prikupljanja podataka te sadržaj i struktura rada.

U drugom poglavlju pobliže su pojašnjeni pojmovi kanal distribucije i maloprodaja, navedeni su trendovi na tržištu hrane i pića u RH te je opisan kanal distribucije za ugostiteljstvo (HoReCa).

U trećem poglavlju pojašnjene su marketinške odluke u maloprodaji, a to su odluke o: ciljnom tržištu, asortimanu proizvoda i njegovoj nabavi, usluzi i ambijentu prodavaonica, cijeni, promociji te o lokaciji.

Četvrto poglavlje sadrži empirijsko istraživanje na temu važnosti elemenata marketinškog spleta u kanalu distribucije za ugostiteljstvo (HoReCa) u Republici Hrvatskoj. Tu su navedeni ciljevi istraživanja, uzorak i metoda istraživanja, izneseni su rezultati istraživanja te kritički osvrt. Na kraju samog rada iznesen je zaključak.

2. TRŽIŠTE HRANE I PIĆA U REPUBLICI HRVATSKOJ

Sa stajališta marketinga početna i završna točka svih marketinških aktivnosti poduzeća jest tržište (Grbac i Meler, 2007). Na razvoj maloprodaje u Republici Hrvatskoj snažno su utjecali internacionalizacija i ulazak stranih poduzeća na domaće tržište. Strana poduzeća su se prilagodila zatečenom stanju tj. lokalnim uvjetima i razvijenosti ali su donijela i neke inovacije na naše tržište, a to je rezultiralo propašću malih poduzeća koja se nisu mogla prilagoditi zbog visokih troškova i niskih prihoda. Izvjestan je nastavni razvoj inovacija u maloprodaji jer se njihovim uvođenjem stvara dodana vrijednost za kupce te daljnji razvoj poduzeća (Kovač i sur., 2015).

2.1. Pojmovno određenje kanala distribucije

Važan element marketinškog miksa je distribucija, a ona podrazumijeva različite aktivnosti kojima je cilj da se proizvodi što učinkovitije dostave potrošačima (Renko, 2005).

Kanali distribucije ili marketinški kanali se definiraju kao tijekovi proizvoda i usluga od proizvođača do potrošača tj. korisnika proizvoda ili usluge. Njihovo je trajanje vremenski duže od trajanja ostalih elemenata marketinškog miksa te je također za njihovo uspostavljanje potrebno uložiti više vremena nego što je to potrebno za ostale elemente. Marketinški kanali uključuju organizacije koje međusobno ovise jedna o drugoj, a zajednički cilj im je osigurati dostupnost proizvoda ili usluga za njihovu potrošnju i korištenje. Svrha posrednika tj. članova kanala, koji posreduju između proizvođača i kupaca je usmjeriti tijek proizvoda i usluga u željenom smjeru. Uz to svrha im je smanjiti broj transakcija, postići optimalan asortiman, čuvati zalihe te pronaći kupce (Previšić i Orepić, 2007).

Fizičkom distribucijom roba stiže od proizvođača do potrošača. U nju spadaju i sve aktivnosti koje to omogućuju npr. dostava i obrada narudžbi, vođenje evidencije zaliha, skladištenje i prijevoz robe. Fizičku distribuciju obilježava konstantan tok robe, međutim on je ponekad u zastoju na određenim točkama. Da bi se fizičkom distribucijom maksimalno ispunilo zahtjeve i potrebe kupaca te kako bi poduzeće poslovalo s profitom ključno je da se drži načela: u pravo vrijeme, na pravom mjestu, u optimalnim količinama odgovarajućeg asortimana i uz što niže troškove. (Kranj i sur., 2014)

Funkcije marketinških kanala su: držanje asortimana (zaliha), fizička distribucija, udovoljavanje potražnji (odnosno prodaja), usluživanje poslije prodaje i financijsko zatvaranje ciklusa. Razvojem marketinških kanala pokušava se smanjiti broj posrednika radi što veće efikasnosti te što više uključiti tehnologiju u cjelokupni proces. Ključno je da poduzeća znaju važnost marketinških kanala jer se pravilnom organizacijom unutar njih postiže diferencijacija na tržištu, dodana vrijednost njihovih proizvoda i usluga te u konačnici konkurentna prednost (Previšić i Orepić, 2007).

Da bi poduzeća bila uspješna potrebno je znati koje su lokacije adekvatne za njihove proizvode ili usluge stoga je iznimno važan element marketinškog miksa plasman proizvoda ili usluga unutar distribucijskih kanala. Poduzeće mora odlučiti u koji tip prodavaonice želi plasirati svoje proizvode, je li to trgovački lanac ili možda specijalizirana prodavaonica. A dakako moguće je i da plasira svoje proizvode u raznim vrstama prodavaonica, uz to ne treba zanemariti položaj proizvoda u prodavaonici jer je i on važan faktor uspješnosti proizvoda. Strategija distribucije asortimana se razlikuje ovisno o njegovoj dostupnosti na nacionalnoj razini ili možda na regionalnoj budući da su navike korištenja proizvoda različite i specifične na svakom području (Marušić, 2019).

Na hrvatskom tržištu posluje HoReCa grupa čija je osnovna djelatnost distribucija alkoholnih i bezalkoholnih pića te opreme i pribora i ostalih proizvoda za hotele, restorane i kafiće. Članice HoReCa grupe posluju s kako s domaćim proizvođačima tako i s distributerima stranih proizvođača te svojim poslovanjem nastoje osigurati ponudu kvalitetnih proizvoda po konkurentnim cijenama na tržištu u HoReCa segmentu (Dostupno na: <https://horecagroup.hr/hr/> 24.6.2020.).

Na slici 1 prikazano je poslovanje HoReCa grupe na temelju koje se može zaključiti, gledajući promet koji prelazi milijardu kuna, da ovaj lanac distribucije posluje iznimno dobro te da će nastaviti u tom smjeru.

Slika 1 Prikaz poslovanja HoReCa grupe u Republici Hrvatskoj

Red.br.		HoReCa Grupa
1	Promet u 2015.g.	935.732.200,00 kn
2	Promet u 2016.g.	1.003.105.100,00 kn
3	Zaposleni	597
4	Broj veleprodajnih skladišta	17
5	Broj maloprodajnih objekata	28
6	Broj HoReCa shopova	21
7	Broj prodajnih predstavnika	53
8	Prosječan broj dnevnih dostava	1340
9	Broj aktivnih kupaca	5100

izvor: <https://horecagroup.hr/hr/>

2.2. Pojmovno određenje maloprodaje

Maloprodaja utječe na porast potrošnje kroz koju država ubire poreze čime se pozitivno utječe na gospodarstvo zemlje, no prije samog definiranja pojma maloprodaje bitno je istaknuti kako je to uži pojam od trgovine na malo iz razloga što ne uključuje nabavu.

U trgovini na malo događaju se veliki napredci uzrokovani razvojem interneta. Veliki trgovci postaju višekanalna mreža poduzeća u kojima isti kupac posjećuje prodavača kroz različite kanale za različite svrhe npr. kupac se informira o poduzeću putem interneta, kupuje u prodavaonici, a telefonom poziva korisničku službu prodavača. Uz to uočeno je širenje fokusa s dosadašnje prodaje na privlačenje kupaca s ciljem postizanja korisnog iskustva kod kupaca (Sorescu i sur., 2011).

Maloprodaja je posrednik između veleprodaje i krajnjih potrošača jer maloprodavači robu, koju nabave u većim količinama od veleprodavača, prodaju u manjim količinama krajnjim potrošačima. Najčešće su to količine za potrebe jednoga kućanstva, stoga

maloprodavači u svom asortimanu drže robu široke potrošnje. Uz to oni svojim poslovanjem završavaju proces razmjene u kojem roba konačno stiže u proces potrošnje.

Maloprodajnu mrežu čine prodavaonice kao cjeline, njihov asortiman određuje prostorni raspored, veličinu i tip prodavaonice. Lokacije i uređenje prodavaonica imaju veliki značaj i za potrebe opskrbe stanovništva i za profitabilnost trgovinskog poduzeća (Segetlija i Lamza Maronić, 1996).

2.3. Trendovi na tržištu hrane i pića u RH

Prema Segetlija i Lamza Maronić (1999) trendovi u maloprodaji su slijedeći: novi oblici maloprodaje, skraćivanje životnog ciklusa maloprodaje, maloprodaja izvan prodavaonica, povećanje konkurencije između vrsti prodavaonica, polaritet maloprodaje, gigantske maloprodaje, mijenjanje definicije jednokratnog kupovanja, rast ugovornih marketinških sustava, portfolio pristup, rastuća važnost maloprodajne tehnologije, globalna ekspanzija velikih maloprodavača, maloprodajne prodavaonice kao centri zajednice ili sastajališta i internacionalizacija.

Sve veći tehnološki napredak unio je promjene i u područje maloprodaje, velikom brzinom šire se nova saznanja i informacije a to je stvorilo i nove trendove. Suvremeni trendovi u maloprodaji su: globalizacija, internacionalizacija, koncentracija, trgovačke marke, program lojalnosti, novi maloprodajni oblici, konkurencija među maloprodajnim oblicima, skraćenje životnog ciklusa maloprodaje (oblika), primjena suvremene tehnologije, tržišne niše, dodatne usluge, prodavaonice kao sastajališta, rast ugovornih marketinških sustava.

globalizacija - Trenutno na svijetu zasigurno ne postoji rašireniji proces od globalizacije, njen utjecaj je sveprisutan, pa tako je i u trgovini na malo u Hrvatskoj. U zemljama u razvoju, način na koji se domaćinstva opskrbljuju tj. njihova potrošnja drastično se mijenja dolaskom stranih maloprodavača (Atkin i sur., 2018). Budući da strani trgovački lanci često na tržište dolaze s iznimno povoljnim cijenama najtraženijih artikala, kako bi postigli prednost pred postojećim trgovcima na tom tržištu. Ulazak stranih trgovačkih lanaca na domaće tržište karakteristika je globalizacije. Hrvatski maloprodavači su nespremni dočekali globalizaciju, no iskoristili su svoju prednost pred stranim trgovcima, a to je poznavanje situacije na domaćem tržištu. Protekom

vremena su kroz restrukturiranja, konsolidacije i udruživanja opstali na tržištu te nastaviti svoj razvoj (Huška, 2017).

- **internacionalizacija** - Aktivnosti maloprodaje koje se događaju izvan granica domicilne zemlje nekog poduzeća nazivamo internacionalnom maloprodajom (Ostrow, 2009). Investiranje u maloprodaju na inozemnim tržištima je ponekad jedini način da poduzeća, koja imaju visoku koncentraciju na domaćem tržištu, nastave svoj rast i izbjegnu situaciju monopola na domaćem tržištu (George i Diler, 1993)
- **koncentracija** - Nastanak velikih međunarodnih maloprodajnih lanaca posljedica je koncentracije u gospodarstvu (Segetlija i Dujak, 2012). U Hrvatskoj se porastom udjela velikih trgovaca na malo i njihovih kooperacijskih tvorevina u prometu maloprodaje razvija koncentracija (Segetlija, 2005). Nadalje, koncentracija u maloprodaji je prisutna kada se smanjuje broj maloprodajnih poduzeća, a pritom se događa da velika poduzeća znatno neproporcionalno rastu naprema malim poduzećima (Ahlert, 1985). Od 1990. do danas u Hrvatskoj su u procesima koncentracije nastala velika trgovačka poduzeća i kooperacijske tvorevine npr. „Konzum“ (više od 500 prodavaonica) (Segetlija, 2005).
- **trgovačke marke** - Jačanje pregovaračke moći trgovaca nad proizvođačima posljedica je uvođenja i jačanja trgovačkih marki jer su trgovci imali izravan kontakt s kupcima te su posjedovali police. Odnosi proizvođača i trgovaca su se shodno tome promijenili; više nisu bili samo partneri budući da se među njima razvila konkurencija (Horvat, 2009). U gotovo svim kategorijama proizvoda široke potrošnje, naročito među prehrambenim proizvodima, nalaze se privatne marke. Kako bi privukli što više potrošača, uz držanje niskih cijena, trgovci kreiraju kvalitetne premium proizvode vlastitih marki jer su prepoznali da kvaliteta proizvoda snažno doprinosi postizanju lojalnosti kupaca. Premium privatne marke imaju višu kvalitetu od standardnih te u njihovu promociju ulažu veća sredstva. Zadnjih godina privatne marke bilježe kontinuiran rast te zauzimaju sve veći tržišni udio i u Hrvatskoj i u svijetu (Čirjak i sur., 2012).
- **programi lojalnosti** - Primjenom programa lojalnosti stvara se veća povezanost maloprodavača i potrošača. Maloprodavači povećavaju vjernost svojih kupaca, izrađuju bazu podataka o kupcima te s tim podacima imaju uvid u segmentaciju tržišta i mogu se baviti se ciljanim marketingom (Plazibat i Šušak, 2016).

- **novi maloprodajni oblici** - Novi oblici maloprodaje, promjene u organizacijskoj strukturi i načini upravljanja se uvode sve brže. Usporedno sa širenjem velikih tvrtki tradicionalnu maloprodaju zamijenila je moderna maloprodaja sa efikasnijom raspodjelom. U Hrvatskoj su se brzo uvodili novi maloprodajni oblici i jednostavno se usvajali moderni načini upravljanja maloprodajom. To je tako zbog politike slobodnog tržišta i oštire konkurencije dok je mnogim europskim državama krut zakonodavni okvir iz područja trgovinske djelatnosti (Anić i Nušinović, 2003). Novi maloprodajni oblici se posebice pojavljuju u prehrambenom sektoru, npr. prodavaonice s velikom prodajnom površinom (hipermarketi), diskontne prodavaonice, internetska maloprodaja itd. (Segetlija i Dujak, 2012).
- **konkurencija među maloprodajnim oblicima** - Različiti maloprodajni oblici posluju dok se istovremeno razvijaju novi i suvremeniji oblici, a „stari“ oblici ne nestaju dolaskom novih. To dovodi do porasta konkurencije između različitih maloprodajnih oblika tj. do polarizacije u maloprodaji, npr. maloprodaja izvan prodavaonica zbog svog brzog rasta je velika konkurencija maloprodaji u prodavaonicama (Brčić-Stipčević i Renko, 2007).
- **skraćenje životnog ciklusa maloprodaje (oblika)** - Svi maloprodajni oblici imaju svoj životni ciklus, uz to sve je manje vremena potrebno za postizanje njihovog tržišnog maksimuma zato trgovci moraju biti jako inovativni i spretni prilikom uvođenja novih oblika maloprodaje (Knego, 1997).
- **primjena suvremene tehnologije (Internet, TV, i sl.)** - Efikasni poslovni i upravljački sustavi nastaju zahvaljujući napretku informatičke tehnologije, primjerice prostorno alociranje maloprodajne mreže te istraživanje tržišta odvija se puno sofisticiranije i kvalitetnije zahvaljujući razvoju GIS-a (Segetlija i Lamza-Maronić, 1999). Suvremena trgovina je nezamisliva bez interneta, bežičnog umrežavanja i računalne tehnologije. Ove tehnologije omogućuju lakše upravljanje resursima, smanjuju komunikacijske troškove te povećavaju konkurentsku prednost onima koji ih koriste jer potrošači primjećuju povećanje vrijednosti proizvoda i usluga (Pleša Puljić i sur., 2017).
- **tržišne niše** - Danas je konkurencija na maloprodajnom tržištu hrane vrlo snažna jer hranu nude razni trgovinski oblici od malih prodavaonica iz susjedstva i supermarketa sve do automata i internetskih trgovina. Jedan od

načina stvaranja uspješnog razlikovanja od konkurenata u maloprodaji jest uvođenje novog formata maloprodaje koji je usmjeren prema tržišnom segmentu (niši) koji je dovoljno velik da bude profitabilan, a koji dosadašnja konkurencija nije zadovoljila na pravi način. Tako su nastajali prvi inovativni maloprodajni oblici (supermarketi, diskontne prodavaonice), a događa se i danas na tržištima u nastajanju gdje se lokalni trgovci uspješno razlikuju od velikih stranih lanaca (Šmigielka i Stefańska, 2017).

U Hrvatskoj se mali neovisni maloprodavači nose sa različitim izazovima koji variraju ovisno o njihovom okruženju stoga se razlikuju i načini na koji se oni bore za opstanak na tržištu. Zato bi trebali zajedničkim snagama pristupiti veletrgovcima jer što su više međusobno složni i povezani veća im je pregovaračka moć. Nadalje svoj uspjeh bi osigurali fokusiranjem na održive tržišne niše i na tržišta koja nisu zanimljiva velikim trgovcima npr. ruralna i otočna područja (Vojvodić, 2011).

- **dodatne usluge** - Da bi odgovorili na pritisak konkurenata te udovoljili zahtjevima kupaca, maloprodavači uz svoju ponudu proizvoda nude i dodatne usluge, npr. dostavu i savjetovanje prilikom kupovine (Newman i Cullen, 2002). Prilikom kupovine kupci jako vole dobiti što veću vrijednost za svoj novac, a to im maloprodavači mogu pružiti kroz dodatne usluge. Zato ih je važno pravilno komunicirati ciljnom tržištu radi što boljeg pozicioniranja i izgradnje željenog imidža. (Londhe, 2006).
- **prodavaonice kao sastajališta** - Trgovački centri danas su sastajališta jer potrošači uz primarnu kupovinu, u njima mogu i ručati, popiti piće, a djeca su pod nadzorom u igraonicama dok roditelji provode slobodno vrijeme na druge aktivnosti. Nadalje kupci u kupovinu odlaze s prijateljima kako bi uz druženje ujedno obavljali i kupovine koje nisu svakodnevne tj. kupuju odjeću ili obuću (Stanić, 2011). Trgovci pružanjem širokog spektra mogućih aktivnosti u velikim trgovačkim centrima postižu višesatno zadržavanje kupaca te povećavaju broj impulzivnih kupovina.
- **rast ugovornih marketinških sustava (horizontalno, vertikalno)** - U suvremenim vertikalnim marketinškim sustavima promijenjen je model upravljanja kategorijama proizvoda. Danas proizvođači i maloprodavači, da bi povećali prodaju i maržu te snizili troškove distribucije, dijele resurse i informacije koje posjeduju u puno većoj mjeri nego što su to činili ranije (Segetlija i Dujak,

2009). No zbog svoje male veličine tržišnog udjela kojom ne mogu imati veliku moć u bitci s nemilosrdnom konkurencijom; samostalni mali maloprodavači gube svoje pozicije na tržištu. Također im slabi pozicija i zbog širenja djelokruga upravljanja velikih korporacija nad marketinškim kanalima.

Jedno je sigurno, za uspjeh na tržištu potrebno je složiti pravu kombinaciju marketinških alata koji će se koristiti za razvoj željenog imidža prodajnog poduzeća te je također, za uspješno pozicioniranje, proces komunikacije izrazito bitan. Pozicioniranje se smatra strateškim marketinškim alatom kojim se jedno poduzeće želi razlikovati i biti konkurentnije od drugih međutim konkurencija vrlo brzo može početi imitirati uspješnije trgovce od sebe zato ponekad trgovci moraju tražiti novi način diferencijacije, a to dovodi do repozicioniranja. Jedan od uočenih trendova kod maloprodavača hrane je postupno povlačenje iz pozicioniranja na cijenu na pozicioniranja na neke druge atribute proizvoda npr. na kvalitetu. Masovni trgovci uvođenjem novih proizvoda ciljaju na različite tržišne segmente npr. organskim proizvodima, proizvodima bez šećera, lokalnim proizvodima i sl. čime mijenjaju svoju poziciju iz masovnih trgovaca u one koji se fokusiraju na određeni segment. Takvom ponudom i promocijom takvih proizvoda oni zadovoljavaju potrebe kupaca ali stvaraju i nove potrebe kod kupaca (Śmigielska i Stefańska, 2017).

Cjenovno usmjerene maloprodavaonice zauzimaju sve veći tržišni udio, razlog tome je orijentacija prema potrebama onih segmenata potrošača koji su u porastu. Dio potrošača koji su slabije platežne moći privučeni su cjenovno orijentiranim maloprodavačima koji im omogućuju jeftiniju tipičnu kupovnu košaricu. No osim zbog nižih cijena, ti kupci su privučeni i izborom proizvoda u takvim prodavaonicama (Toporowski i Lademann, 2014).

2.4. Kanal distribucije za ugostiteljstvo (HoReCa)

HoReCa ili HORECA je kratica nastala slaganjem prvih slogova riječi hotel, restaurant i café. Ova se skraćenica najviše koristi u marketingu i prodaji i njima se označuje širok spektar aktivnosti i proizvoda namijenjenih distribuciji proizvoda i njihovoj prodaji kupcu ugostitelju. U tom smislu ih je bolje zamijeniti izrazom prodajni kanal za ugostiteljstvo.

Ugostiteljska djelatnost, prema zakonu o ugostiteljskoj djelatnosti, je pripremanje i usluživanje jela, pića i napitaka te pružanje usluga smještaja. Ugostiteljski objekti s

obzirom na vrstu ugostiteljskih usluga koje se u njima pružaju razvrstavaju se u skupine:

1. Hoteli
2. Kampovi
3. Ostali ugostiteljski objekti za smještaj
4. Restorani
5. Barovi
6. *Catering* objekti
7. Objekti jednostavnih usluga. (Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti, NN 85/2015)

Horeca sektor čine objekti koji pripremaju i poslužuju jelo i piće. Sektor neprestano raste, u 2004. godini je u njemu bilo zaposleno više od 7,8 milijuna ljudi, pretežito mladih osoba. Mana ovog sektora su niske plaće, ugovori na određeno i promjenjivo radno vrijeme (Definitions, 2018)

Unutar HORECA kanala različite su potrebe njegovih sastavnih dijelova kako u prodaji tako i u distribuciji. Pa tako npr. kafići zahtijevaju distribuciju s manjim i češćim isporukama nego što to hoteli zahtijevaju. Zbog različitih potreba hotela u nabavi prehrambenih i neprehrambenih proizvoda, hoteli se opskrbljuju preko specijaliziranih poduzeća. (Jozić, 2010)

2.4.1. Karakteristike hrvatskog hotelskog sektora

Jedna od najvažnijih industrija hrvatskog gospodarstva jest turizam, a hotelski sektor je iznimno važan za hrvatski turizam. Poznato je da se u hotelijerstvu zapošljava veliki broj radnika naročito u sezoni, također hoteli imaju sezonu dužu od privatnog smještaja budući da se tokom cijele godine u njima mogu održavati kongresi i ostala događanja. Unatoč niskim investicijskim poticajima i pretjeranoj administraciji, strani ulagači ulažu veliki kapital u izgradnju novih i obnovu starih hotela. Na taj način ulazi strani kapital na tržište RH, a to utječe na ekonomski rast hrvatskog gospodarstva. No nedostatak hotelskog sektora je malen udio u ukupnom smještajnom kapacitetu čime se otežava produljenje turističke sezone. Prema podacima Hrvatske turističke zajednice u 2019. godini je samo 21% noćenja gostiju bilo u hotelima kao što se može vidjeti iz slike 1..

Slika 2 Dolasci i noćenja prema vrstama objekata u kojima turisti borave- razdoblje siječanj-kolovoz 2020./2019.

Vrsta objekta	I-VIII 2020.			I-VIII 2019.		
	Dolasci	Noćenja	% Noćenja	Dolasci	Noćenja	% Noćenja
Hoteli	1.557.797	5.886.348	12,38%	5.616.783	19.327.023	21,44%
Kampovi	1.138.848	7.927.153	16,68%	2.469.719	16.261.317	18,04%
Objekti na OPG-u (seljačkom domaćinstvu)	15.624	66.330	0,14%	23.137	85.004	0,09%
Objekti u domaćinstvu	2.928.252	20.295.061	42,69%	5.946.069	34.499.909	38,27%
Ostali ugostiteljski objekti za smještaj	581.451	2.945.002	6,20%	1.547.001	6.481.762	7,19%
Ostalo	1.114	6.752	0,01%	12.693	72.343	0,08%
Restorani	969	2.061	0,00%	3.859	7.237	0,01%
Ukupno komercijalni smještaj	6.224.055	37.128.707	78,11%	15.619.261	76.734.595	85,13%
Nekomercijalni smještaj	431.667	9.123.613	19,19%	483.028	10.769.244	11,95%
Nautika	187.597	1.283.312	2,70%	410.215	2.638.700	2,93%
Ukupno	6.843.319	47.535.632	100,00%	16.512.504	90.142.539	100,00%

Izvor: <https://www.htz.hr/hr-HR/informacije-o-trzistima/informacije-o-tijeku-sezone>

Hrvatski turizam ima za cilj ući u top pet europskih odredišta za putovanje, a taj cilj pokušava postići stvarajući dodanu vrijednost za posjetitelje, povećanjem broja kvalitetnog smještaja te izgradnjom konkurentnog i održivog sektora. Danas hrvatski hotelski sektor karakterizira nedovoljna međunarodna razina konkurentnosti i niska stopa rasta zbog ulaganja u obnovu postojećih hotela, a ne u izgradnju novih. No uzrok ovakvog stanja je mali udio hotela u ukupnom smještajnom kapacitetu, kratka turistička sezona zbog koncepta 'sunca i mora', nedovoljno educiranje i obučavanje hotelskih djelatnika, promjenjivost hrvatskog zakonodavnog sustava i poreznih stopa koje ne podupiru razvoj hotelske industrije. Dakle može se zaključiti da se strateško planiranje turizma odvija neadekvatno (Kepert i sur., 2014).

2.4.2. Karakteristike hrvatskog ugostiteljskog sektora

Hrvatska je atraktivna gastronomska destinacija, a bogata gastronomska ponuda razlikuje se po regijama. Ugostiteljski sektor vrlo je osjetljiv na trendove i promjene u potražnji zbog stalne potrebe za prilagodbom ukusima potrošača, upravo zato brojni ugostitelji „igraju na sigurno“ te u svojoj ponudi drže tradicionalna hrvatska jela.

Zadnjih godina dolazi do sve veće prisutnosti globalnih trendova u hrvatskom ugostiteljstvu, dolazi do pozicioniranja te pokušaja otkrivanja novih tržišnih segmenata. Neki od trendova su slijedeći:

- Trend je otvaranja tematskih restorana, uz već tržištu poznate kineske, meksičke, talijanske restorane otvaraju se i restorani koji nude japansku, tajlandsku i indijsku hranu.
- trend restorana s ponudom za sve dijelove dana pokušava zadovoljiti različite potrebe gostiju pa to npr. ujutro nude doručak uz kavu, popodne ručak, navečer večeru a kasno u noć nude ponudu noćnog kluba.
- Trend oglašavanja na društvenim mrežama razvio se iz svjesnosti svih koristi koje se ostvaruju besplatnom promocijom svoje ponude na društvenim mrežama. (npr. Instagram, Facebook)
- Trend brze zdrave hrane označava ponude unaprijed pakiranih voćnih salata, zdravih sendviča, niskokaloričnih deserata i peciva.

Hrvatski restoranski sektor može se još daleko više modernizirati i prilagoditi potrebama tržišta. Neki od načina kako to postići su: kvalitetnija obuka kuhara, inovativni dizajn jelovnika, razvoj ponude zdrave i etične hrane, tehnološko unaprjeđenje sustava naručivanja jela (Kepert i sur., 2014).

2.4.3. Karakteristike sektora kafića u Hrvatskoj

U Hrvatskoj se gotovo na svakom koraku nalaze kafići, naročito u većim gradovima, a popunjeni su u svako doba dana. Uz kavu se odvijaju i poslovni sastanci i prijateljska druženja. Na tržištu su prisutni, osim klasičnih kafića, tradicionalne kavane, čajne kućice i pivnice, a velika većina kafića ne nudi hranu.

Među Hrvatima odlazak u kafić nema fokus na samo piće nego na aspekt druženja, uz to većina ljudi želi sjesti kada pije kavu tj. nema naviku piti kavu u pokretu stoga kafići poput Starbucksa još uvijek nisu prisutni na našem tržištu (Kepert i sur., 2014)

Hotelijska i ugostiteljska djelatnost zahtijevaju stalnu i stabilnu opskrbu robom uz maksimalnu ekonomsku učinkovitost. U povećanju učinkovitosti veliki doprinos imaju djelovanja institucija HoReCa i njihovih partnera jer cjelovito upravljaju materijalnim, financijskim i informacijskim tokovima u logističkoj infrastrukturi poslovanja. (Khokhlov, 2019).

Prema Ponce Cueto i sur.,(2009) velika mana distribucijskog kanala HoReCa su visoki troškovi u ciklusu narudžba-isporuka-naplata, po nekim procjenama oni su i do četiri puta veći nego u maloprodaji. Uzrok tome su vrlo male narudžbe i vrlo česte isporuke.

Uslužne djelatnosti poput ugostiteljstva jako su ovisne o profesionalnosti i socijalnim vještinama radnika koji ih obavljaju jer djelatnici koji znaju kontrolirati različite situacije imaju minimalni rizik stvaranja neugodnih iskustava potrošača koji mogu dovesti i do rušenja imidža poduzeća. Nije zato neobično što mnogi ugostitelji kažu: „gost je uvijek u pravu“ jer tim principom sigurno neće izgubiti svoje potrošače, većina grešaka u ugostiteljstvu i hotelijerstvu može se ispraviti isprikom, osmjehom i pružanjem naknadne ispravne usluge.

U HoReCa sektoru zaposleno je više mladih, žena i honorarnih zaposlenika nego li u ostalim sektorima te HoReCa kontinuirano raste. Iako to nije karakteristika HoReCa, radnici u tom sektoru su ponekad izloženi prekovremenim satima i promjenjivim smjenama koje rezultiraju određenim psihosocijalnim opasnostima. Također događa se i uznemiravanje radnika od strane kupaca/korisnika usluga. Da bi se to spriječilo važna je suradnja poslodavaca i radnika u prepoznavanju rizika i pronalascima rješenja za ovakve situacije (Hassard i sur., 2016).

Više nego ikad potrošači su ekološki osviješteni te cijene poduzeća koja u svom poslovanju vode brigu o okolišu. Slijedom toga hoteli i restorani mogu postići konkurentsku prednost aktivnostima koje osvješčuju kupce o važnosti u očuvanja okoliša te uključivanjem kupaca u upravljanje okolišem HoReCa usluga (Iraldo i sur., 2017).

3. MARKETINŠKE ODLUKE U MALOPRODAJI

Prva odluka koju maloprodajno poduzeće mora donijeti je odluka o ciljnom tržištu, zatim se ono pozicionira kako bi ostvarilo konkurentsku prednost, a to čini uz primjenu marketinškog spleta. Velika je uloga stoga na izradi odgovarajućeg marketinškog spleta jer će upravo njegova kvaliteta biti ključna za privlačenje kupaca, njegova izrada se sastoji od donošenja odluka o ciljnom tržištu, asortimanu proizvoda te njegovoj nabavi, odluke o usluzi i ambijentu prodavaonice, odluke o cijeni, promociji te o lokaciji prodavaonice.

3.1. Odluke o ciljnom tržištu

Prema Previšić i Orepić, (2007) da bi se moglo krenuti u proces donošenja odluka o ciljnom tržištu potrebno je definirati segmente potrošača kojima poduzeće želi prodavati proizvode i usluge. Ciljno tržište čine segmenti potrošača koje se namjerava privući te zadovoljiti njihovu potražnju stoga je definiranje tih segmenata ključan dio određivanja ciljanog tržišta. Ti segmenti bi trebali biti dostupni te rezultirati povratom sredstava (financijskih, organizacijskih, ljudskih i dr.) većim nego što je uloženo. Poduzeća biraju između tri marketinške strategije kako bi zadovoljili potražnju ciljanog tržišta a to su:

1. Nediferencirani marketing je strategija kojom poduzeće ne uzima u obzir segmentaciju potrošača prilikom kreiranja marketinškog miksa. Poduzeće vjeruje da će ovim pristupom imati najveću korist. Ova strategija ima stoga male troškove za poduzeće jer za cijelo tržište drži iste proizvode, promociju, cijene i distribuciju.

2. Koncentrirani marketing je strategija kojom se poduzeće usmjerava na nekoliko sličnih segmenata potrošača čime ostvaruje jako dobru poziciju u odabranim segmentima. Poduzeća se odlučuju na ovu strategiju jer ona iziskuje manje sredstava od diferenciranog marketinga. Iako je ova strategija vrlo profitabilna ona je i rizična zbog opasnosti promjena na tržištu u pogledu potrošnje te zbog dolaska konkurencije.

3. Diferencirani marketing označava strategiju u kojoj poduzeće za svaki segment izrađuje poseban marketinški splet. Takav pristup poduzeću povećava prodaju, učvršćuje poziciju te povećava prednost pred konkurentima, no on iziskuje i veća ulaganja.

Prisutna su tri stila potrošača na hrvatskom tržištu prehrambenih proizvoda a to su: rekreacijski, ekonomski i noviteti. Rekreacijski potrošači su oni kojima kupovina čini

rekreaciju i zabavu, ekonomski potrošači traže najbolju vrijednost za novac, obilaze prodavaonice kako bi ostvarili što veću uštedu, a novitete čine potrošači kojima je motivacija za kupovinu imati najnoviji proizvod i biti u trendu. Od ta tri stila samo ekonomski potrošači sadrže jednu prevladavajuću karakteristiku, a to je svjesnost cijene, dok druga dva stila potrošača sadrže nekoliko prevladavajućih karakteristika, iako kod rekreativnih potrošača prevladava hedonizam, a kod noviteta inovacije. To dovodi do zaključka da kupnja prehrambenih proizvoda može biti vođena hedonizmom ili trendovima. Potrošači kojima je najvažnija vrijednost proizvoda skloniji su većoj potrošnji u omiljenoj prodavaonici, dok potrošači kojima je najvažnija cijena nemaju tu sklonost. Zanimljivo je istaknuti da je istraživanje pokazalo da su sva tri stila odana vodećim hrvatskim trgovačkim lancima zbog njihove dobre ponude te programa lojalnosti (Anić i sur., 2015).

Bogata ponuda vlastitih proizvoda trgovaca prehrambenih proizvoda šalje poruku da žele svojom ponudom obuhvatiti što više različitih tržišnih segmenata čime grade konkurentsku prednost. Trgovci se pokušavaju pozicionirati tako da daju što bolju kvalitetu dok su prije pokušavali isključivo istaknuti najnižu cijenu, npr. Lidl (Šmigielska, i Stefańska, 2017).

3.2. Odluke o asortimanu proizvoda i njegovoj nabavi

Proizvod je najvažniji element marketinškog miksa, u njemu se određuje kvaliteta proizvoda, dizajn, ambalaža, ime marke te druga određenja koja utječu na njegovu konkurentnost (Renko, 2005).

Asortiman poduzeća (proizvodni miks) je cjelokupni obujam proizvoda, koji se međusobno razlikuju po sastavu, kvaliteti, veličini pakiranja i sl., ponuđenih na tržištu. Asortiman ima svoju širinu, dubinu i konzistentnost. Širina asortimana je broj različitih proizvoda koje proizvođač stavlja na tržište. Dubina asortimana je broj varijanti proizvoda u svakoj proizvodnoj liniji. Konzistentnost asortimana je stupanj povezanosti različitih proizvodnih linija vezano za zahtjeve proizvodnje, distribucijske kanale i sl. što su proizvodi različitiji po svojoj funkciji, to je manja konzistentnost u proizvodnji. Ako poduzeće želi postići veću konzistentnost asortimana, držat će manji broj proizvodnih linija, artikala i distribucijskih kanala (Previšić i Orepić, 2007).

Segetlija i Lamza Maronić, (1996) ističu da nabava uključuje sve aktivnosti kojima se nabavljaju robe, usluge i prava. Važnost nabave treba naglasiti jer se pogrešne odluke

u nabavnom procesu negativno odražavaju na sve ostale aktivnosti u poslovnom procesu poduzeća, otežavaju prodaju i uzrokuju gubitke u prodaji.

Najvažnije odluke nabave su:

- izbor dobavljača
- određivanje broja dobavljača
- odluke o količinama i cijenama nabave
- odluke o dobavnim terminima te nabavnim kondicijama.

S aspekta prodaje, dobro organiziranu nabavu robe poduzeće koristi kako bi povećalo tržišne udjela za snižavanje cijena proizvoda. Velike promjene na strani nabave poduzeća utječu na strateške mogućnosti trgovca budući da uvjeti po kojima se roba nabavlja utječu na maržu trgovca te na krajnje cijene proizvoda koje plaćaju potrošači (Toporowski i Lademann, 2014).

3.3. Odluke o usluzi i ambijentu prodavaonica

Unutarnje uređenje prodavaonice, asortiman i izlozi stvaraju kod kupaca percepciju kvalitete proizvoda koji se nalaze u prodavaonici. Ambijent prodavaonice utječe ne donošenje odluke o kupovini kod potrošača. Zbog važnosti percepcije kupaca, na maloprodajnom tržištu hrane, trgovci moraju precizno prilagoditi svoje marketinške aktivnosti što je zahtjevan posao. Za to je potrebno odgovarajuće znanje i resursi jer poduzeće treba postići stratešku diferencijaciju, biti prepoznato na tržištu po svome trudu i postići konkurentsku prednost (Bogetic i sur., 2016).

Segetlija i Lamza Maronić, (1996) tvrde kako bi se spriječilo unutarnje trošenje, poduzeće mora spriječiti zastarijevanje vanjskog i unutarnjeg izgleda svoje prodavaonice. Prema Previšić i Orepić (2007) usluge su neopipljivi predmeti razmjene, radnje i procesi koji se izvode za korisnike. Uslugama se ostvaruju, npr. obrazovne, financijske, pravne, medicinske i dr. koristi. Usluge mogu biti usmjerene prema pojedinačnim korisnicima (npr. stomatološke usluge) i prema organizacijskim korisnicima, tj. korisnicima na tržištu poslovne potrošnje (npr. revizorske usluge).

Usluge se najčešće definiraju kao proizvodi koji nemaju fizički oblik, neopipljivi su npr. usluga šišanja kod frizera ili liječnička dijagnoza. Također proizvode je teško odvojiti od usluga jer gotovo svi proizvodi sadrže neka svojstva usluga. Tako npr. restoran ne može pohraniti uslugu konobara jer kada u restoranu nema gostiju tada je izgubljena usluga konobara, usluga konobara je neodvojiva od restorana, a ona se izvršava u prisutnosti potrošača (gosta). Nadalje, potrošači izjednačuju uslugu konobara s

restoranom. U konačnici, kvaliteta usluge se mijenja promjenom konobara, uz to mijenja se ovisno o potrošaču budući da potrošači zahtijevaju različitu razinu konobarske usluge (Bearden i sur., 2007).

Supermarketi bi trebali ulagati u stvaranje ugodne atmosfere unutar prodavaonice. To se postiže čistoćom i urednošću prostora, prikladnim mirisima bojama i rasvjetom. Ugodna atmosfera zadržava kupce u prodavaonici te povećava prodaju (Nguyen i sur., 2015).

3.4. Odluke o cijeni

Prema Renko (2005) cijena je element marketinškog miksa koji predstavlja količinu novca koju kupci plaćaju za proizvod stoga bi cijena trebala biti u skladu s vrijednošću proizvoda, u suprotnom se kupci okreću proizvodima konkurencije.

Odlukama o cijeni (cjenovni miks) određuje se visina cijena po kojima će se proizvodi prodavati, raspon cijena te omjer cijene i kvalitete proizvoda koje poduzeća nude. Nadalje, određuju se popusti, načini plaćanja, mogućnosti kreditiranja i dr. Na određivanje cijena uz interne čimbenike djeluje i konkurencija stoga se unutar odluka o cijeni nalaze i odluke o odgovorima poduzeća na cijene konkurencije. Katkada je određivanje cijena ograničeno standardima industrije, propisima vlade i sl. Cijena je jedini element marketinškog spleta koji je izvor prihoda poduzeća zato donošenje odluke o cijeni mora biti oprezno i dobro prethodno razmotreno. Na donošenje odluke o cijeni proizvoda utječu troškovi, potražnja i cjenovni ciljevi poduzeća. Prodaja je posebna vrsta razmjene u kojoj jedna strana ima novac, a druga proizvod uz težnju uspostave dugotrajnog odnosa. Poduzeća streme ka prodaji svojih proizvoda po pravoj cijeni, u pravo vrijeme te uz što veći povrat uložениh sredstava. Nema formule za pravu cijenu međutim prilikom donošenja odluke o cijeni valja uzeti u obzir neke od slijedećih pravila: poštovati kupce, truditi se ostvariti dugoročne odnose s kupcima, spuštati cijene samo u cilju postizanja maksimalnog prihoda te pratiti reakcije konkurenata (Previšić i Orepić, 2007).

Model kreiranja vlastite cijene omogućuje poduzeću da prilagodi cijene različitim segmentima na tržištu, ovisno o odnosu ponude i potražnje, stupnju iskorištenosti kapaciteta, cijenama konkurencije i dr. Ovaj model je novi način za osiguranje poželjne razine prodaje a pogodan je pogotovo za uslužna poduzeća primjerice aviokompanije cijene karata mijenjaju zavisno o popunjenosti mjesta u zrakoplovima. Uz to cijene je moguće podijeliti u razrede gdje se visina cijene mijenja ovisno o sezoni npr.

ugostiteljski objekti i hoteli ljeti mijenjaju cijene kako bi povećali iskorištenost svojih kapaciteta i broj prodanih usluga u određenom vremenskom periodu (Kovač i sur., 2015).

3.5. Odluke o promociji

Prema Renko (2005) promociju čine sve aktivnosti kojima poduzeće komunicira i promovira svoje proizvode i usluge ciljnom tržištu, a to su oglašavanje, unaprjeđenje prodaje, direktni marketing i odnosi s javnošću. Prema Previšić i Orepić (2007) odluke o promociji uključuju odabir komunikacijskih sadržaja i alata kojima poduzeće želi obavještavati ciljano tržište o svojoj ponudi te povećati prodaju proizvoda koji se promoviraju. Promotivni miks (odluke o promociji) uključuje i planiranje troškova promotivnih aktivnosti, mjerenje rezultata promocije te odluke o kreiranju imidža poduzeća. Proces donošenja odluka o promociji odvija se kroz pet slijedećih koraka:

1. Odabir ciljnog tržišta je vrlo važan korak u kojem se definira tko su potencijalni kupci/ potrošači promoviranog proizvoda tj. u ovom koraku se njima prenosi željena poruka

2. Određivanje ciljeva promocije je drugi korak, on je osnova kvalitetne izrade poruke i provođenja promocije jer ciljevi promocije trebaju biti u skladu s ostalim ciljevima poduzeća. Također se u ovom koraku određuje vremenski period u kojem se očekuje realizacija ciljeva promocije.

3. Određivanje budžeta je slijedeći korak u kojem poduzeće izrađuje proračun dodjele sredstava za svaki element promocije, neke od metoda su: arbitražna metoda, metoda postotka od prodaje, metoda cilja i zadatka te metoda pariteta konkurencije

4. Stvaranje poruke i odabir medija promocije je idući korak, u njemu se definira sadržaj, struktura i izvor poruke koja se prenosi

5. Procjena cijelog promotivnog procesa je posljednji korak u kojem se utvrđuje koji su elementi promocije uspješni, a koji neuspješni kako bi se ispravile potencijalne slabosti u izradi budućih promotivnih. Na žalost mnoga poduzeća zanemaruju ovaj korak unatoč njegovoj velikoj važnosti za proces planiranja promocije.

Većina poduzeća koristi promociju prodaje kao jedan od glavnih alata za komunikaciju s potrošačima budući da ona pozitivno utječe na profitabilnost, iako je njen učinak na profitabilnost poduzeća kratkoročan. Valja naglasiti da kod potrošača ne mogućnost

opozivanja prodajnih promotivnih aktivnosti neće izazvati ponovljenu kupovinu, a a time se gubi i lojalnost potrošača (Rizvi i sur., 2012).

Sve veća prisutnost interneta u poslovnom i privatnom svijetu utjecala je na razne dijelove trgovine, primjerice na to da je oglašavanje dobilo na važnosti a prostorna udaljenost kupca i prodavaonice izgubila na važnosti. Uz to treba napomenuti da se važnost oglašavanja povećava kada zaposlenici prodavaonica pomažu kupcima pojasniti oglašenu ponudu (Blut i sur., 2018).

3.6. Odluke o lokaciji

Važnu ulogu u marketinškom miksu ima mjesto, a pod mjestom se misli na plasman proizvoda u distribucijskim kanalima. Poduzeća trebaju definirati potencijalne kupce te u skladu s tim odabrati kanale kroz koje će prodavati svoje proizvode (Marušić, 2019). U trgovini na malo čvrst tržišni položaj presudan je ukoliko poduzeće želi osigurati dugoročnu rentabilnost stoga se odluke o lokaciji, unutar marketinga, trebaju donositi u cilju osiguranja tržišnog položaja, a ne u cilju dobiti. Odluke o lokaciji iziskuju dugoročne izdatke za poduzeće npr. višegodišnja najamnina poslovnog prostora. Prilikom odabira lokacije prodavaonice poduzeće treba odrediti gravitacijsko područje tj. prodajno tržište. Gravitacijsko područje prodavaonica s asortimanom proizvoda koji se kupuju često je manje nego kod prodavaonica s asortimanom proizvoda koji se kupuju rijetko. Razlog tome je što potrošači ne ulažu veliki trud u kupovinu proizvoda koji se kupuju učestalo jer je njihova vrijednost mala. Dakle, gravitacijsko područje prodavaonice je obrnuto proporcionalno s učestalosti kupovina različitih proizvoda. No zbog ekonomskih, demografskih i drugih promjena u okolini prodavaonice, njeno prodajno tržište se neprestano mijenja (Segetlija i Lamza Maronić, 1996).

Lokacija unutar maloprodajnog miksa ima najveću važnost za male trgovce, pogotovo kada su potrošači osobe starije životne dobi. Starijim osobama vrlo je važan pristup prodavaonici budući da su uglavnom slabije pokretni. Uz to trgovci u prodavaonicama koje se nalaze u ruralnim područjima kreiraju akcije i popuste na dane kada znaju da su umirovljenici primili mirovine (Knego i sur., 2015).

Da bi kod kupaca postigli veću pogodnost kupovine trgovci bi trebali osigurati kupcima povoljno mjesto, što jednostavniji pristup, parkiralište za veliki broj automobila te dulje radno vrijeme prodavaonice. Otvaranjem i širenjem trgovina na centralnim lokacijama smanjili bi se transakcijski troškovi potrošača čime bi im se olakšala kupnja (Nguyen i sur., 2015).

Domaći trgovci bi trebali omogućiti što praktičniji i veći parking dok bi strani trgovci trebali obratiti pozornost na plasiranje što kvalitetnijih proizvoda te povoljnije lokacije njihovih novih trgovina, time bi jedni i drugi povećali svoju konkurentnost (Anić, 2010). Za svako prodajno mjesto ili tip prodavaonice kupci imaju različita očekivanja te im se mijenja važnost određenih faktora kako se mijenja mjesto kupovine. U manjim prodavaonicama (npr. prodavaonica u susjedstvu) kupcima je važna lokacija i ljubaznost osoblja. U većim prodavaonicama (npr. u Hipermarketima) važnije im je obaviti planiranu kupovinu što racionalnije. Zato bi trebalo za različite veličine prodavaonica imati različite marketinške strategije. Također osim ovisno o veličini prodavaonice, važnost faktora prodavaonice se mijenja i ovisno o spolu kupaca. Tako npr. muškarci ističu cijenu proizvoda kao najvažniji faktor a žene asortiman proizvoda. Dok se po visini primanja kupaca važnost lokacije prodavaonice ne mijenja, i onima s višim i onima s nižim primanjima lokacija ima ključnu ulogu. Zato trgovci svoje prodajne marketinške aktivnosti usmjeravaju i na cijene artikala i na širinu asortimana (Bogetic i sur., 2016).

4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE VAŽNOSTI ELEMENATA MARKETINŠKOG SPLETA U KANALU DISTRIBUCIJE ZA UGOSTITELJSTVO (HoReCa) u REPUBLICI HRVATSKOJ

4.1. Ciljevi istraživanja

Cilj istraživanja je utvrditi važnost elemenata marketinškog spleta u kanalu distribucije za ugostiteljstvo (HoReCa) u RH, odnosno utvrditi koji od elemenata marketinškog miksa najviše utječe na odluke kupaca odnosno gostiju.

4.2. Uzorak i metoda istraživanja

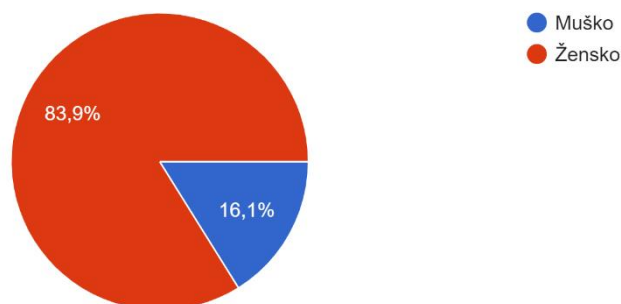
Istraživanje je provedeno u lipnju 2020. godine. Anketni upitnik je bio podijeljen putem e-pošte te društvenih mreža WhatsApp i Facebook. U anketnom upitniku je sudjelovalo 819 ispitanika. Pitanja su mjerena na ljestvici od 5 stupnjeva (Likertova skala) stupnjevi suglasnosti bili su: ne slažem se u potpunosti, ne slažem se, niti se slažem niti se ne slažem, slažem se i slažem se u potpunosti. Dobiveni rezultati su prikazani u grafikonima.

4.3. Rezultati istraživanja

Uzorak je sastavljen od 819 ispitanika, od njih 819, žene su činile 83,9% a muškarci 16,1%. Omjer muškaraca i žena prikazan je na grafikonu 1.

Grafikon 1. struktura uzorka istraživanja prema spolu

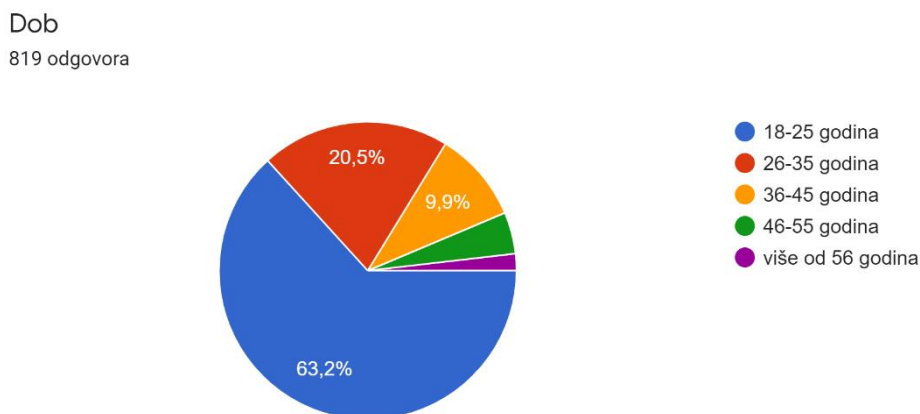
Spol
819 odgovora



Izvor: izrada autora

Uzorak je strukturiran prema dobi u 5 kategorija, kategoriju od 18-25 godina čini 63,2% ispitanika, kategoriju 26-35 godina čini 20,5% ispitanika, kategoriju 36-45 godina čini 9,9% ispitanika, kategoriju 46-55 godina čini 4,5% ispitanika, dok kategoriju više od 56 godina čini tek 1,8% ispitanika. Dakle većina ispitanika su bile mlade osobe. Podjela ispitanika prema dobnim kategorijama prikazana je u grafikonu 2.

Grafikon 2. struktura uzorka istraživanja prema dobi

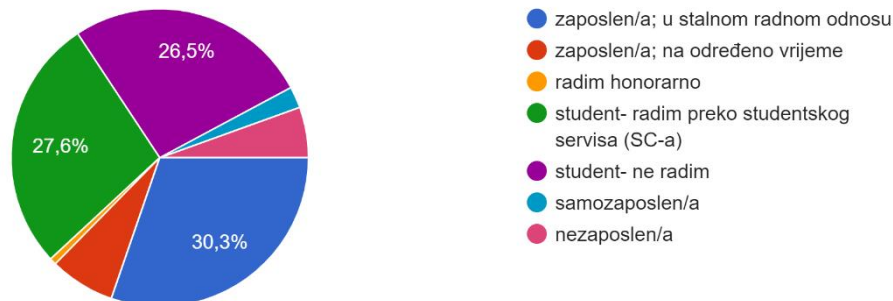


Izvor: izračun autora

Prema radnom statusu ispitanici su bili podijeljeni u 7 grupa. Grupu zaposlenih u stalnom radnom odnosu čini 30,3% ispitanika, grupu zaposlenih na određeno vrijeme čini 7,1% ispitanika, dok grupu osoba koje rade honorarno čini tek 0,7% ispitanika. Grupu studenata koji rade preko studentskog servisa čini 27,6% ispitanika, grupu nezaposlenih studenata čini 26,5% ispitanika, a grupu samozaposlenih čini 2,3% ispitanika. Grupu nezaposlenih čini 5,5% ispitanika. Dakle zaposlenih ispitanika je u ukupnom zbroju bilo više nego nezaposlenih. Podjela ispitanika prema radnom statusu prikaza je u grafikonu 3.

Grafikon 3. struktura uzorka istraživanja prema radnom statusu

Radni status
819 odgovora

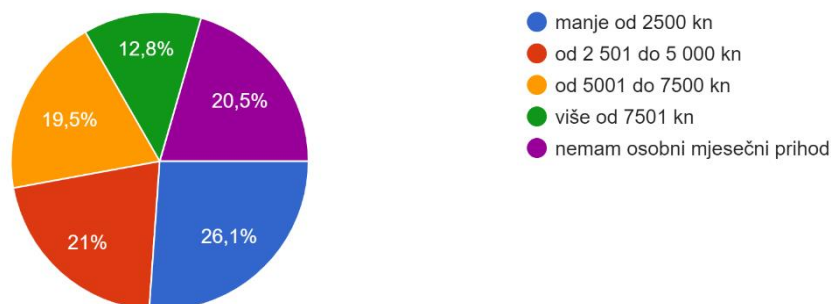


Izvor: izračun autora

Prema visini osobnog mjesečnog prihoda, ispitanici su bili podijeljeni u 5 grupa. Grupu ispitanika čiji su prihodi manji od 2500 kn čini 26,1% ispitanika, grupu od 2501 do 5000 kn čini 21% ispitanika, a grupu od 5001 do 7500 kn čini 19,5% ispitanika. Grupu s više od 7501 kn čini 12,8% ispitanika dok je postotak ispitanika bez osobnog mjesečnog prihoda činilo 20,5% ispitanika. Podjela ispitanika prema visini osobnog mjesečnog prihoda prikazana je na grafikonu 4.

Grafikon 4. struktura uzorka istraživanja prema mjesečnim prihodima ispitanika

Osobni mjesečni prihod:
819 odgovora



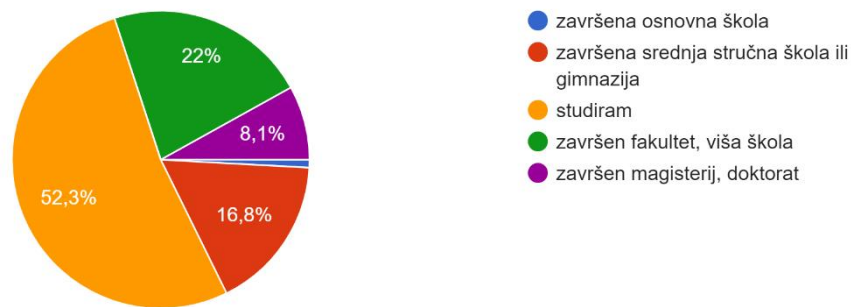
Izvor: izračun autora

Prema razini završene stručne spreme ispitanici su bili podijeljeni u pet kategorija. Prvu kategoriju sa završenom osnovnom školom čini 0,9% ispitanika, kategoriju sa

završenom srednjom stručnom školom ili gimnazijom čini 16,8% ispitanika, dok je kategoriju koji još uvijek studiraju činilo 52,3% ispitanika. Kategoriju sa završenim fakultetom činilo je 22% ispitanika a kategoriju za završenim magisterijem ili doktoratom je činilo 8,1% ispitanika. Dakle većina ispitanika ima srednju stručnu spremu. Podjela ispitanika prema razini stručne spreme prikazana je u grafikonu 5.

Grafikon 5. struktura uzorka istraživanja prema stručnoj spremi

Stručna sprema:
819 odgovora

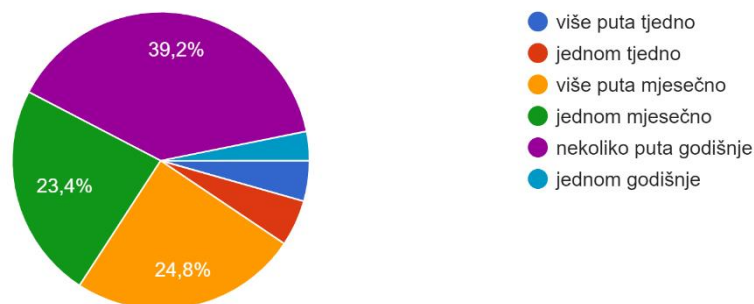


Izvor: izračun autora

Na pitanje koliko često odlaze u restorane najviše ispitanika, njih 39,3%, odgovorilo je nekoliko puta godišnje. Više puta mjesečno odlazi njih 24,8% dok jednom mjesečno u restorane odlazi njih 23,4% . Jednom tjedno u restorane odlazi 5% ispitanika, onih koji odlaze u restoran više puta tjedno je 4,4% dok je najmanje ispitanika koji jednom godišnje odlaze u restoran, oni čine 3,2%. Učestalost odlaska u restoran prikazana je na grafikonu 6.

Grafikon 6. struktura uzorka istraživanja prema učestalosti odlaska ispitanika u restoran

Koliko često odlazite u restorane
819 odgovora

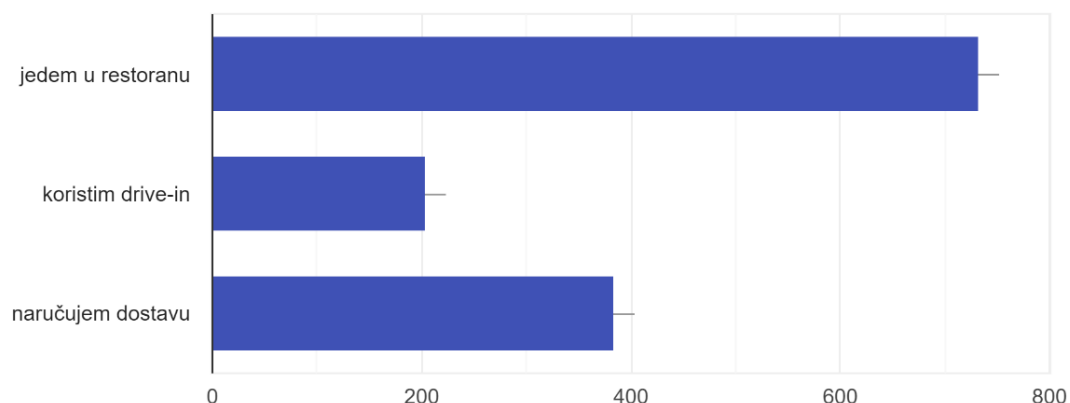


Izvor: izračun autora

Na pitanje na koji način konzumiraju hranu iz restorana ispitanici su odgovorili slijedeće: velika većina, njih 89,5%, konzumira hranu u restoranu, dostavu naručuje njih 46,9% dok drive-in način (preuzimanje zapakirane restoranske hrane iz automobila) koristi njih 24,9%. Podjela ispitanika prema načinu konzumiranja hrane iz restorana prikazana je u grafikonu 7.

Grafikon 7. struktura uzorka istraživanja prema načinu konzumiranja restoranske hrane

Na koji način konzumirate hranu iz restorana
819 odgovora

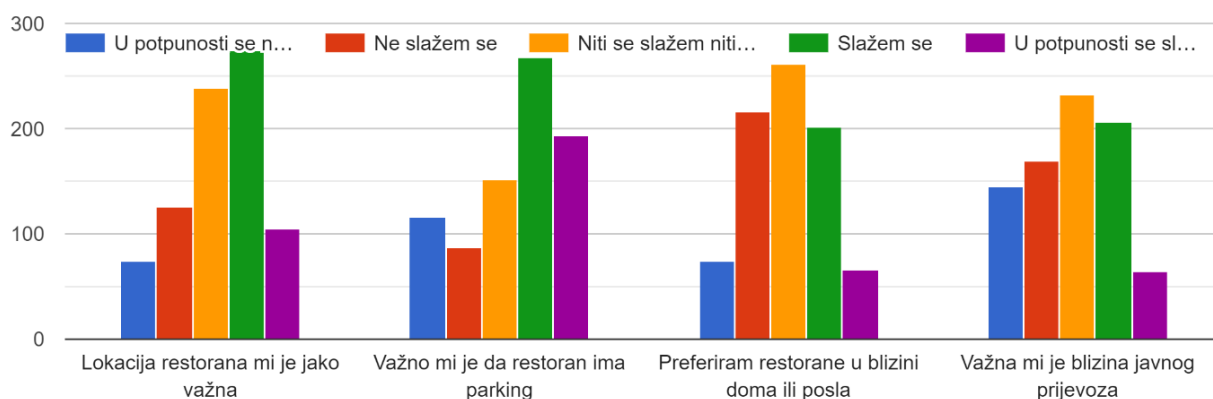


Izvor: izračun autora

Na pitanje o stupnju suglasnosti o važnosti lokacije restorana, ispitanici su odgovarali na 4 potpitanja a to su bila: važnost lokacije restorana, važnost parkinga restorana, važnost blizine restorana domu/poslu te važnost blizine javnog prijevoza. Lokacija restorana važna je za njih 274, ne slažu se da je lokacija važna njih 126, dok je njih 239 izjavilo da se niti slažu ni ne slažu da je lokacija važna, a najmanje ispitanika, njih 75, izjavilo je da se u potpunosti ne slažu. Na pitanje važnosti parkinga najviše ispitanika se slaže da je važan parking, njih 268, u potpunosti se slažu njih 194, dok se u potpunosti ne slažu da je parking važan, njih 117. Blizina restorana domu ili poslu je najviše ispitanika ostavilo neodlučnima, njih 261 a zatim slijedi njih 216 koji se ne slažu da je važna i njih 202 kojima je važna. Za važnost blizine javnog prijevoza također je najviše ispitanika ostalo neodlučno jer njih 233 se niti slaže niti ne slaže, njih 207 se slaže da je važna, ne slaže se njih 169, a u potpunosti se ne slažu njih 145. Iz rezultata je uočena velika podijeljenost ispitanika oko važnosti blizine restorana domu ili poslu te oko blizine javnog prijevoza. Nadalje, prevladava stav da je lokacija restorana važna te da je važan parking. Podjela ispitanika prema važnosti lokacije restorana prikazana je u grafikonu 8.

Grafikon 8. struktura uzorka istraživanja prema važnosti lokacije restorana

Zaokružite svoj stupanj suglasnosti u sljedećim izjavama o važnosti lokacije restorana

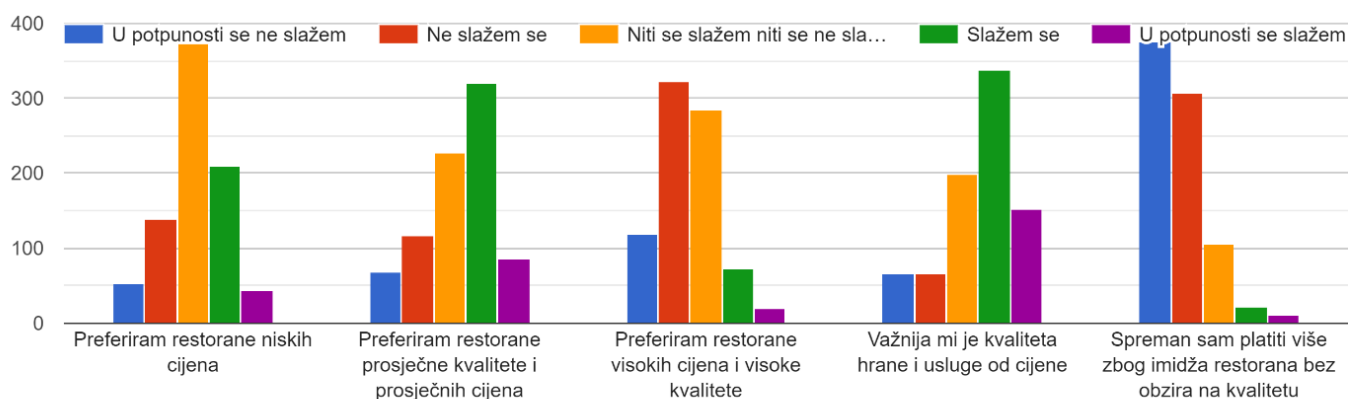


Izvor: izračun autora

Anketom je važnost elementa cijene ispitana kroz pet pitanja. Na prvo pitanje preferiraju li restorane niskih cijena, ispitanici su odgovorili slijedeće: najviše ispitanika, njih 374, niti se slaže niti se ne slaže, zatim njih 210 preferira restorane niskih cijena dok njih 139 se ne slaže odnosno ne preferiraju restorane niskih cijena. Na drugo pitanje preferiraju li restorane prosječne kvalitete i prosječnih cijena ispitanici su odgovorili slijedeće: Najviše ispitanika, njih 321 se slažu a njih 116 se ne slažu. Na treće pitanje preferiraju li restorane visokih cijena i visoke kvalitete ispitanici su odgovorili slijedeće: najviše ih se ne slaže, njih 323, niti se slažu niti se ne slažu njih 284, a u potpunosti se ne slažu njih 120. Na četvrto pitanje je li im važnija kvaliteta hrane i usluge od cijena ispitanici su odgovorili slijedeće: najviše njih, njih 337 se slaže, u potpunosti se slaže njih 152 dok njih 198 se niti slaže niti ne slaže. Na zadnje pitanje jesu li spremni platiti više zbog imidža restorana bez obzira na kvalitetu ispitanici su odgovorili slijedeće: najviše ispitanika, njih 375, se u potpunosti ne slaže, zatim se ne slaže njih 306 dok njih 107 se niti slaže niti ne slaže. Iz navedenih rezultata zaključeno je da ispitanici preferiraju restorane niskih cijena, prosječnih cijena i prosječne kvalitete, te da ne preferiraju restorane visoke cijene i visoke kvalitete. Također važnija im je usluga i kvaliteta od cijene i nisu spremni platiti više zbog imidža restorana. Podjela ispitanika prema važnosti elementa cijene prikazana je u grafikonu 9.

Grafikon 9. struktura uzorka istraživanja prema važnosti cijene u restoranima

Zaokružite svoj stupanj suglasnosti u sljedećim izjavama o važnosti cijena u restoranima

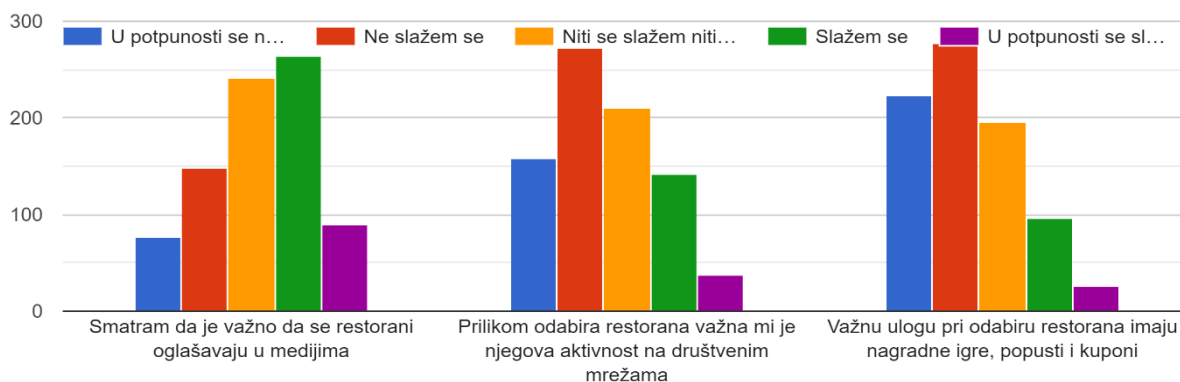


Izvor: izračun autora

Važnost elementa promocije ispitana je kroz tri pitanja. Na prvo pitanje smatraju li važnim da se restorani oglašavaju u medijima ispitanici su odgovorili slijedeće: najviše ispitanika, njih 265 se slaže, 148 ispitanika se ne slaže a njih 89 se u potpunosti slaže. Na drugo pitanje o važnosti aktivnosti restorana na društvenim mrežama ispitanici su odgovorili slijedeće: najviše ispitanika, njih 272 se ne slaže, u potpunosti se ne slaže njih 158 dok se slaže njih 142. na treće pitanje o važnosti uloge nagradnih igara, popusta i kupona ispitanici su odgovorili slijedeće: najviše ispitanika, njih 277 se ne slaže, u potpunosti se ne slaže njih 224 dok se slaže njih 96. Iz navedenih rezultata zaključeno je da je ispitanicima važno da se restorani oglašavaju u medijima, ali da im nije važna aktivnost na društvenim mrežama te nagradne igre, popusti i kuponi. Podjela ispitanika prema važnosti elementa promocije prikaza je u grafikonu 10.

Grafikon 10. struktura uzorka istraživanja prema važnosti promocije u restoranima

Zaokružite svoj stupanj suglasnosti u sljedećim izjavama o važnosti promocije u restoranima



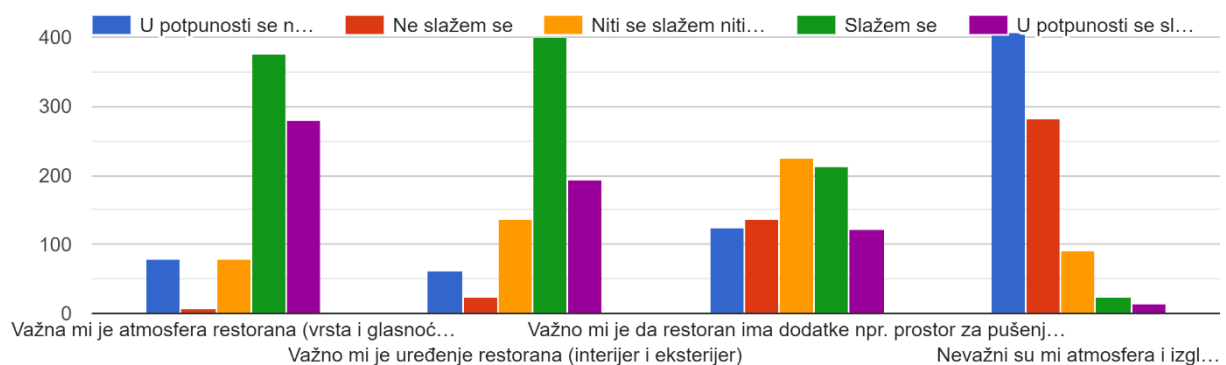
Izvor: izračun autora

Važnost izgleda i atmosfere ispitana je kroz 4 pitanja. Na prvo pitanje je li im važna atmosfera u restoranu (vrsta i glasnoća glazbe, miris, osvjetljenje) najviše ispitanika se slaže, njih 376, a 280 njih se u potpunosti slaže. Na drugo pitanje je li im važno uređenje restorana (interijer i eksterijer) također se najviše ispitanika slaže, njih 401, a u potpunosti se slaže njih 194. Na treće pitanje je li im važno da restoran ima dodatke npr. prostor za pušenje, prostor za pse, prostor za presvlačenje djece ispitanici su odgovorili slijedeće: najviše ispitanika niti se slaže niti se ne slaže, njih 225, zatim se njih 213 slaže, ne slaže se 136, u potpunosti se ne slaže njih 124 a slaže se u

potpunosti njih 121. Na zadnje pitanje je li im nevažna atmosfera i izgled restorana, odgovorili su slijedeće: najviše ispitanika se u potpunosti ne slaže, njih 407 dok se ne slaže njih 282. Iz rezultata se zaključilo da je ispitanicima važna atmosfera i izgled restorana, ali su jako podijeljeni oko važnosti dodatka koje restoran ima npr. prostor za pušenje, prostor za pse, prostor za presvlačenje djece. Podjela ispitanika prema važnosti izgleda i atmosfere restorana prikazana je u grafikonu 11.

Grafikon 11. Prikaz podjele ispitanika prema važnosti izgleda i atmosfere restorana

Zaokružite svoj stupanj suglasnosti u sljedećim izjavama o važnosti izgleda i atmosfere restorana



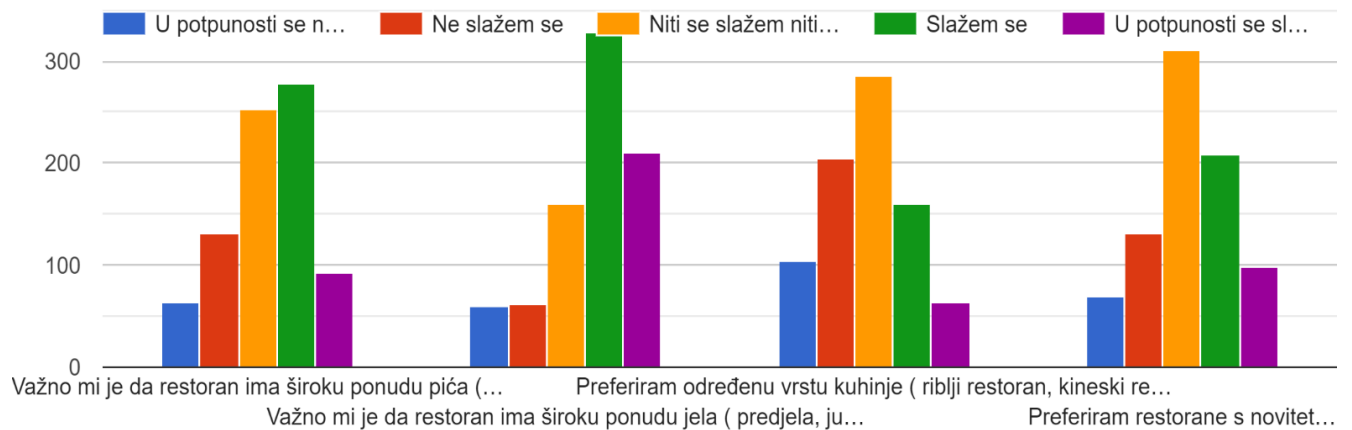
Izvor: izračun autora

Važnost asortimana restorana ispitana je kroz 4 pitanja. Na prvo pitanje je li važno da restoran ima široku ponudu pića (npr. koktele, vinsku kartu, velik izbor piva) ispitanici su odgovorili slijedeće: najviše ispitanika, njih 278 se slaže, ne slaže se njih 131 a u potpunosti se slaže njih 93. Na drugo pitanje je li važno da restoran ima široku ponudu jela (predjela, juhe, glavna jela, salate, deserti) odgovorili su slijedeće: najviše ispitanika se slaže, njih 328, a u potpunosti se slaže njih 210. Na treće pitanje preferiraju li određenu vrstu kuhinje (riblji restoran, kineski restoran, tradicionalnu hrvatsku kuhinju) odgovorili su slijedeće: najviše ispitanika, njih 285 se niti slaže niti ne slaže, zatim se njih 205 ne slaže, a njih 161 se slaže. Na zadnje pitanje, preferiraju li restorane s novitetima u ponudi jela i pića odgovorili su slijedeće: 310 ispitanika se niti slaže niti ne slaže, zatim 208 njih se slaže, a 132 ispitanika se ne slaže. Zaključeno je iz rezultata da je ispitanicima važna široka ponuda jela i pića, da ne preferiraju točno određenu vrstu kuhinje (riblji restoran, kineski restoran, tradicionalnu hrvatsku kuhinju)

te da preferiraju restorane s novitetima u ponudi jela. Podjela ispitanika prema važnosti asortimana restorana prikazana je u grafikonu 12.

Grafikon 12. struktura uzorka istraživanja prema važnosti asortimana restorana

Zaokružite svoj stupanj suglasnosti u sljedećim izjavama o važnosti asortimana restorana

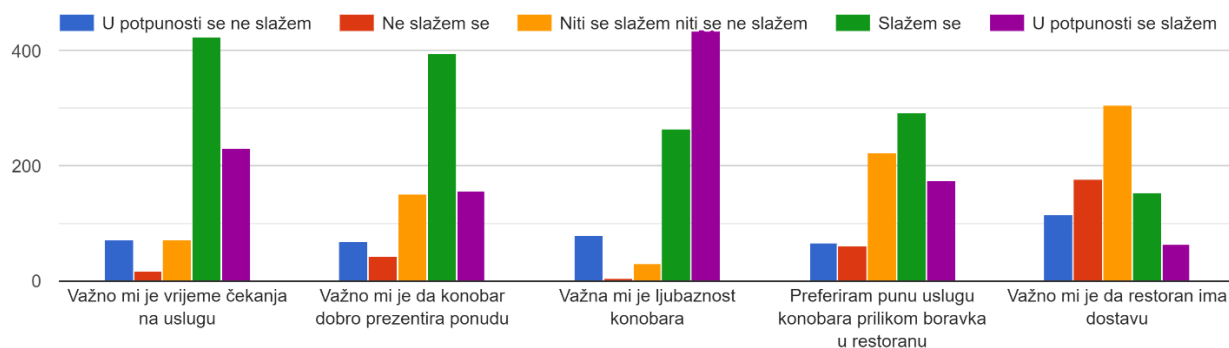


Izvor: izračun autora

Ispitanici su za potrebe istraživanja važnosti usluge u restoranu bili ispitani kroz 8 pitanja. Na prvo pitanje je li im važno vrijeme čekanja na uslugu najviše ispitanika se slaže, njih 425, a u potpunosti se slaže njih 232. Na drugo pitanje je li im važno da konobar dobro prezentira ponudu odgovorili su sljedeće: najviše ispitanika, njih 396 se slaže, a u potpunosti se slaže njih 158. Na treće pitanje je li važna ljubaznost konobara najviše ispitanika se slaže u potpunosti, njih 437, a njih 266 se slaže. Na četvrto pitanje preferiraju li punu uslugu konobara prilikom boravka u restoranu odgovorili su sljedeće: najviše ih se slaže, njih 294, zatim se u potpunosti slaže njih 174 a niti se slaže niti ne slaže njih 224. Na peto pitanje je li važno da restoran ima dostavu odgovorili su sljedeće: najviše ispitanika, njih 307 se niti slaže niti ne slaže, a njih 178 se ne slaže, dok se njih 154 slaže.

Grafikon 13. struktura uzorka istraživanja prema važnosti usluge u restoranu 1.dio

Zaokružite svoj stupanj suglasnosti u sljedećim izjavama o važnosti usluge u restoranima

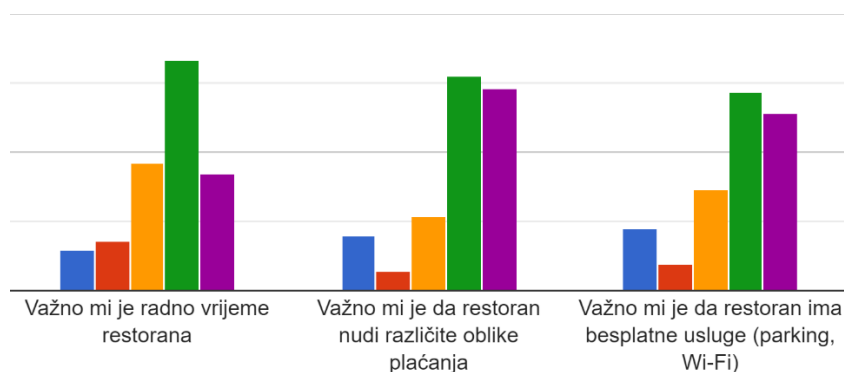


Izvor: izračun autora

Na iduće pitanje je li im važno radno vrijeme restorana ispitanici su odgovorili slijedeće: najviše ih se slaže, njih 335 a u potpunosti se slaže njih 169. Na pitanje je li važno da restoran nudi različite oblike plaćanja ispitanici su odgovorili slijedeće: najviše ih se slaže, njih 310, dok se u potpunosti slaže njih 293. Na zadnje pitanje je li važno da restoran ima besplatne usluge (parking, Wi-Fi) ispitanici su odgovorili slijedeće: najviše ih se slaže, njih 288, a njih 258 se slaže u potpunosti. Iz navedenih rezultata zaključeno je da je ispitanicima jako važno vrijeme čekanja na uslugu, dobra prezentacija ponude od strane konobara te njegova ljubaznost. Nadalje zaključeno je da preferiraju punu uslugu konobara prilikom boravka u restoranu, a da su podijeljenih stavova kada je riječ o važnosti dostave hrane iz restorana. Uz navedeno zaključeno je i da je ispitanicima važno radno vrijeme restorana, mogućnost različitih oblika plaćanja računa te da restoran ima besplatne usluge (parking i Wi-Fi).

Podjela ispitanika prema važnosti usluge u restoranu prikazana je u grafikonima 13 1. dio i u grafikonu 14 2. dio.

Grafikon 14. struktura uzorka istraživanja prema važnosti usluge u restoranu 2. dio



Izvor: izračun autora

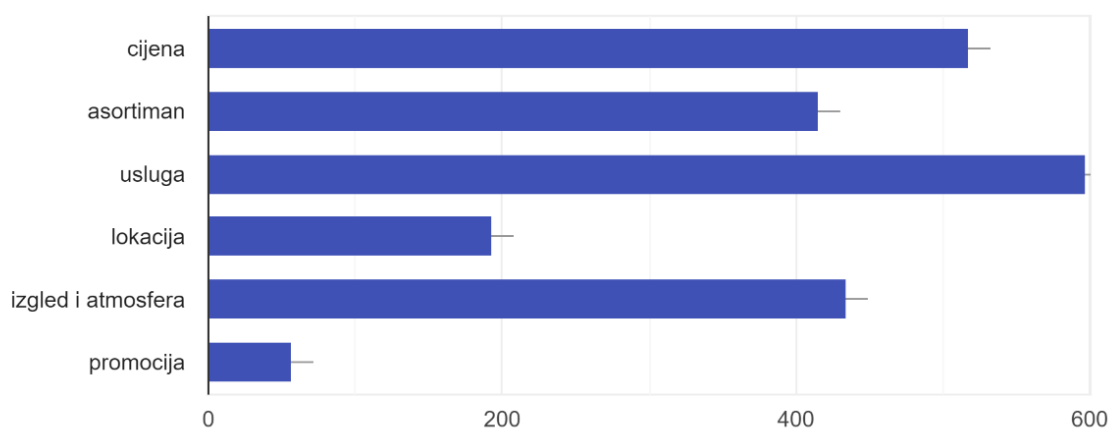
Na pretposljednje pitanje ispitanici su imali mogućnost višestrukog odabira kako bi odgovorili koji je njima najvažniji element marketinškog miksa u restoranima. Ispitanici su elemente marketinškog miksa po važnosti ocijenili ovim redoslijedom: usluga (593 odgovora), cijena (518 odgovora), izgled i atmosfera (435 odgovora), asortiman (415 odgovora), lokacija (193 odgovora) te promocija (57 odgovora)

Podjela ispitanika prema odabiru najvažnijih elemenata marketinškog miksa u restoranima prikazana je u grafikonu 14.

Grafikon 15. struktura uzorka istraživanja prema odabiru najvažnijih elemenata marketinškog miksa u restoranima

Koji od elemenata marketinškog miksa u restoranima je Vama najvažniji

819 odgovora



Izvor: izračun autora

Na zadnje pitanje u anketi ispitanici su odgovarali kako bi ugostitelji mogli povećati njihovo zadovoljstvo prilikom njihovog dolaska u restoran. Pitanje je bilo neobavezno sa kratkim, slobodnim, odgovorom. Njih 320 od ukupno 819 ispitanika je odgovorilo na to pitanje. Najviše njih navelo je ljubaznost osoblja i razinu usluge kao elemente koji najviše mogu povećati njihovo zadovoljstvo. Zatim su naveli da bi se njihovo zadovoljstvo moglo povećati kvalitetom uslužene hrane, ugodnom i prikladnom atmosferom (prvenstveno glazba i miris) te gratis proizvodima (aperitiv ili kava „od kuće“). Dio ispitanika izjavio je da su nezadovoljni ponudom za vegetarijance u hrvatskim restoranima te da bi njihovo zadovoljstvo bilo veće kada bi ponuda vegetarijanskih jela bila šira.

4.4. Kritički osvrt

Primarno istraživanje imalo je nekoliko ograničenja. U istraživanju je sudjelovalo gotovo 84% žena te najviše mladih osoba, čak 63% ispitanika bile su osobe u rasponu od 18 do 25 godina. Rezultati bi bili relevantniji da je u istraživanju sudjelovalo više muškaraca te da je populacija bila nešto starija.

Budući da su većinom ispitanici mlade osobe nije iznenađujuće što ih većina ima srednju stručnu spremu. Ispitanici najčešće jedu u restoranu dok gotovo polovica njih naručuje i dostavu iz restorana. Najveći broj ispitanika odlazi u restorane nekoliko puta godišnje, a podjednako njih odlazi jednom mjesečno i više puta mjesečno.

Obradom rezultata ankete je uočena velika podijeljenost ispitanika oko važnosti elementa lokacije restorana, međutim prevladava stav da je lokacija restorana važna te da je važno da restoran ima osiguran parking za goste. Što se tiče elementa cijene zaključeno je da ispitanici preferiraju restorane niskih cijena, prosječnih cijena i prosječne kvalitete shodno tome ne preferiraju restorane visoke cijene i visoke kvalitete. Također od važnija im je usluga i kvaliteta cijene te nisu spremni platiti više zbog imidža restorana. Što se tiče elementa promocije u restoranima, zaključeno je da je ispitanicima važno da se restorani oglašavaju u medijima, ali da im nije važna aktivnost na društvenim mrežama te nagradne igre, popusti i kuponi. Obradom rezultata o važnosti atmosfera i izgleda restorana se zaključilo da je ispitanicima važna atmosfera i izgled restorana, ali su jako podijeljeni oko važnosti dodatka koje restoran ima npr. prostor za pušenje, prostor za pse, prostor za presvlačenje djece. Zaključeno je iz rezultata pitanja o važnosti asortimana restorana da je ispitanicima važna široka

ponuda jela i pića, da ne preferiraju točno određenu vrstu kuhinje (riblji restoran, kineski restoran, tradicionalnu hrvatsku kuhinju), a da preferiraju restorane s novitetima u ponudi jela. O važnosti usluge u restoranu zaključeno je da je ispitanicima jako važno vrijeme čekanja na uslugu, dobra prezentacija ponude od strane konobara te njegova ljubaznost. Nadalje, zaključeno je da preferiraju punu uslugu konobara prilikom boravka u restoranu, a da su podijeljenih stavova kada je riječ o važnosti dostave hrane iz restorana. Ispitanicima je važno radno vrijeme restorana, mogućnost različitih oblika plaćanja računa te da restoran ima besplatne usluge (parking i Wi-Fi). Ispitanici su elemente marketinškog miksa po važnosti ocijenili ovim redoslijedom: usluga, cijena, izgled i atmosfera, asortiman, lokacija, promocija. Ljubaznost osoblja i razina usluge su dijelovi usluge koji najviše mogu povećati njihovo zadovoljstvo. Zatim su naveli da bi se njihovo zadovoljstvo moglo povećati kvalitetom uslužene hrane, ugodnom i prikladnom atmosferom (prvenstveno glazba i miris) te gratis proizvodima (aperitiv ili kava „od kuće“). Dio ispitanika izjavio je da su nezadovoljni ponudom za vegetarijance u hrvatskim restoranima te da bi njihovo zadovoljstvo bilo veće uz širu ponudu vegetarijanskih jela.

5. ZAKLJUČAK

Osnova funkcioniranja marketinga je marketinški splet, poduzeća se trude osmisliti najbolju kombinaciju njegovih četiriju marketinških funkcija: proizvoda, cijene, promocije i distribucije. Kada su ta četiri elementa marketinškog miksa optimalno usklađena, izvjesno je da će poduzeće uspješno zadovoljiti potrebe potrošača.

Prva odluka koju maloprodajno poduzeće donosi je odluka o ciljnom tržištu, jer se pomoću njega ono pozicionira da bi si osiguralo konkurentnost na tržištu, a to čini uz primjenu marketinškog spleta. Izrada odgovarajućeg i kvalitetnog marketinškog spleta ima veliku važnost za svako maloprodajno poduzeće jer je upravo taj splet ključan za uspješno privlačenje kupaca. Njegova izrada se sastoji od donošenja odluka o: ciljnom tržištu, asortimanu proizvoda te njegovoj nabavi, usluzi i ambijentu prodavaonica, cijeni, promociji te o lokaciji prodavaonica.

Distribucija ima veliku važnost u marketinškom spletu jer se sastoji od raznih aktivnosti koje teže optimalnoj dostavi proizvoda potrošaču u smislu učinkovitosti samog procesa dostave. Kanali distribucije omogućuju da proizvodi i usluge od proizvođača stignu do potrošača. Zbog njihove velike važnosti i dugotrajnosti potrebno je puno vremena za njihovu uspostavu, više nego što je potrebno za druge elemente marketinškog spleta koji su kratkotrajniji i jednostavniji za modificiranje. Prodajni kanal za ugostiteljstvo HoReCa također označuje širok spektar aktivnosti i proizvoda namijenjenih distribuciji proizvoda i njihovoj prodaji kupcima, koji su u ovom kanalu specifični, a to su ugostitelji. Unutar HoReCa kanala razlikuju se potrebe nabave i distribucije njegovih dijelova hotela, restorana stoga svaki od njih različito donosi poslovne odluke.

Proučavanjem rezultata empirijskog istraživanja utvrđeno je da su ispitanicima najvažniji elementi marketinškog spleta u restoranima usluga, cijena te izgled i atmosfera. Elementu usluge ispitanici su pridali najveću važnost, s naglaskom na ljubaznost konobara, njegovo dobro prezentiranje ponude te na vrijeme čekanja na uslugu. Kod elementa cijene ispitanici su izjavili da preferiraju restorane prosječnih cijena te da im je važnija kvaliteta od cijene, dok su kod elementa izgleda i atmosfere restorana su istaknuli važnost mirisa, glazbe i osvjetljenja prostora te da im je važno unutarnje i vanjsko uređenje restorana.

POPIS LITERATURE

1. Ahlert, D. (1985) *Distributionspolitik*. Stuttgart-New York: Gustav Fischer Verlag str. 116.
2. Anić, I. (2010) Attitudes and purchasing behavior of consumers in domestic and foreign food retailers in Croatia. *Zbornik radova Ekonomskog fakulteta u Rijeci: časopis za ekonomsku teoriju i praksu*, 28 (1), str. 113-133.
3. Anić, I., Rajh E. i Piri Rajh S. (2015) Exploring consumers' food-related decision-making style groups and their shopping behaviour. *Ekonomska Istraživanja*, 28 (1), str. 63-74.
4. Anić, I.D., i Nušinović, M. (2003) Croatian retailing in transition towards European retailing: Differences, Convergence and Perspectives. *Privredna kretanja i ekonomska politika*, 13 (96), str. 71-92. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/18587> (27.06.2020.)
5. Atkin, D., Faber, B. & Gonzalez-Navarro, M. (2018) Retail Globalization and Household Welfare: Evidence from Mexico. *Journal of Political Economy*, 126 (1), str. 1-73.
6. Bearden, W., O., Ingram, T., N., LaForge, R., W. (2007) *Marketing: Principle and Perspectives*. McGraw- Hill Irwin.
7. Blut, M., Teller, C. & Floh, A. (2018) Testing Retail Marketing-Mix Effects on Patronage: A Meta-Analysis. *Elsevier Inc*, Greenwich.
8. Bogetic, Z., Stojkovic, D. & Milosevic, S. (2016) Shopper marketing strategy in food retailing. *Balkan Scientific Association of Agricultural Economists*, Belgrade.
9. Brčić-Stipčević, V., i Renko, S. (2007) Čimbenici utjecaja na izbor maloprodajnih oblika. *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, 5(1), str. 387-401. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/26142> (27.06.2020.)
10. Čirjak, M., Krajnović, A., i Bosna, J. (2012) Privatne marke. *Ekonomska misao i praksa*, (2), str. 597-620. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/94165> (27.06.2020.)
11. Definitions (2018) Horeca, [online] Dostupno na: <https://www.definitions.net/definition/HORECA> [15.09.2020.]

12. George, G.; Diler, H. (1993) *Internationalisierung als Wachstumsstrategie des Einzelhandels*, in: Tommsdorff, V., ed: *Handelsforschung 1992/1993*, Gabler, Wiesbaden, str. 165 – 186.
13. Grbac B., Meler M. (2007) *Prikupljanje i uporaba tržišnih informacija – kako prepoznati mogućnosti na tržištu?*. Zagreb: Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva.
14. Hassard, J., Teoh, K., Cox, T. (2016) *Managing psychosocial risks in HORECA*
15. Horvat, S. (2009) *Istraživanje razvoja privatnih maraka u Republici Hrvatskoj. Market-Tržište*, 21 (1), str. 81-94. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/53083> (27.06.2020.)
https://oshwiki.eu/wiki/Managing_psychosocial_risks_in_HORECA
16. Huška, D. (2017) *Utjecaj globalizacije na području trgovine na malo u Hrvatskoj 1997-2016. Zbornik sveučilišta Libertas*, (1-2), str. 125-136. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/190858> (26.06.2020.)
17. Iraldo, F., Testa, F., Lanzini, P. & Battaglia, M. (2017) *Greening competitiveness for hotels and restaurants. Journal of Small Business and Enterprise Development*, 24 (3), str. 607-628.
18. Jozić, I. (2010) *Prodajna organizacija – kako izgleda sustav podrške prodaje?*, [online] Dostupno na: <https://profitiraj.hr/prodajna-organizacija-kako-izgleda-sustav-podrskeprodaje/> [15.09.2020.]
19. Kepert, A., Krešić, F. i Picard, T. (2014) *HORECA sector in Croatia. Zagreb: Flanders Investment & Trade Market Survey.*
20. Khokhlov, Viacheslav. (2019) *Marketing of Merchandise Distribution in HoReCa Markets. Regionalnaya ekonomika. Yug Rossii*, str. 181-191. Dostupno u: ResearchGate. (26.06.2020.)
21. Knego, N. (1997) *Suvremeni oblici maloprodajne tehnologije. Ekonomska misao i praksa*, 6 (1), str. 137-152. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/222449> (27.06.2020.)
22. Knego, N., Renko, S., Knežević, B. (2015) *Trade perspectives 2015: Innovations in Food Retailing. Zagreb. Ekonomski Fakultet Sveučilišta u Zagrebu.* Dostupno na <https://efzg.unizig.hr> (14.05.2020)
23. Kovač I., Bradarić A., Lovrić M. (2015) *Raznolikost inovacija u maloprodajnim poslovnim modelima u Republici Hrvatskoj. Poslovna izvrsnost*, (2), str. 63-82.

24. Krpan, Lj., Furjan, M., Maršanić, R. (2014.): Potencijali logistike povrata u maloprodaji, *Tehnički glasnik*, (2), str. 182-191
25. Londhe, B. R. (2006) *Retail and Distribution Management*, Nirali Prakashan.
26. Marušić, T. (2019) Importance of marketing mix in successful positioning of products and services on the market. *Ekonomska misao i praksa*, (1), str. 431-446. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/221042> (14.05.2020.)
27. Narodne novine (2015) Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti. Zagreb: Narodne novine d.d., 85 (1), str. 2142-2159.
28. Newman, A. J., Cullen, P. (2002) *Retailing: Environment & Operations*. South – Western Cengage Learning.
29. Nguyen, T.N., Phan, T.T.H. & Vu, P.A. (2015) The Impact of Marketing Mix Elements on Food Buying Behavior: A Study of Supermarket Consumers in Vietnam. *International Journal of Business and Management*. Dostupno na: URL: <http://dx.doi.org/10.5539/ijbm.v10n10p206> (14.05.2020.)
30. Ostrow, R. (2009) *The Fairchild Dictionary of Retailing*, 2nd ed. Fairchild Books, Inc., New York, str. 210.
31. Plazibat, I., i Šušak, T. (2016) Funkcionalnost programa lojalnosti kupaca u maloprodaji. *Ekonomska misao i praksa*, (1), str. 303-318. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/160070> (27.06.2020.)
32. Pleša Puljić, N., Celić, M., i Puljić, M. (2017) Povijest i budućnost prodavaonica. *Praktični menadžment*, 8(1), str. 38-47. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/195829> (27.06.2020.)
33. Ponce Cueto, E., Carrasco-Gallego, R., & García García, R. (2009) Proposal for a selection guide for the distribution model in the HORECA channel logistics system. *Management and Organization*, 0 (37), 67-75. Preuzeto s: <https://revistadyo.es/DyO/index.php/dyo/article/view/40/40>
34. Previšić J, Orepić Đ; Osnove marketinga; Zagreb; 2007.
35. Renko, N., Strategije marketinga, Naklada Ljevak, Zagreb, 2005.
36. Rizvi, S. N. Z., Malik, S., Zaidi, S. F. B. (2012.): Short term and long term impact of sales promotion on organization's profitability: A comparative study between convenience and shopping goods. *International Journal of Business and Management*, (7), str. 247-255
37. Segetlija Z., Lamza Maronić M. (1996) *Marketing trgovine*. Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek.

38. Segetlija, Z. (1999) *Maloprodaja u Republici Hrvatskoj*. Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek.
39. Segetlija, Z. (2005) Razvojne tendencije i strukturne promjene u hrvatskoj trgovini na malo. *Ekonomski pregled*, 56 (1-2), str. 39-59. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/9961> (26.06.2020.)
40. Segetlija, Z., i Dujak, D. (2009) Novi vertikalni marketing proizvođača i maloprodavača. *Ekonomski vjesnik*, XXII (2), str. 372-387. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/47936> (27.06.2020.)
41. Segetlija, Z., i Dujak, D. (2012) Važnosti tipova prodavaonica i vrijednosnih lanaca u internacionalizaciji maloprodaje. *Ekonomski vjesnik*, XXV(1), str. 62-96. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/84749> (26.06.2020.)
42. Segetlija, Z., i Lamza-Maronić, M. (1999) Suvremene informatičke tehnologije i razvitak maloprodaje. *Ekonomski vjesnik*, XII(1-2), str. 129-134. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/200568> (27.06.2020.)
43. Segetlija, Z., Lamza Maronić, M.(1999) *Strategija maloprodaje*, Osijek
44. Śmigieliska, G. & Stefańska, M. (2017) Innovative Positioning as a Marketing Tool of Retailers on the Food Market, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 5(1), str. 77-90. Dostupno na: <http://dx.doi.org/10.15678/EBER.2017.050105> (14.05.2020)
45. Sorescu A. i sur. (2011) Innovations in Retail Business Models. Elsevier Inc, Vol. 87, str. 3-16
46. Stanić, S. (2011) (Post)socijalnost u suvremenom potrošačkom prostoru. *Sociologija i prostor*, 189 (1), str. 3-23
47. Toporowski, W., & Lademann, R. (2014) The Importance of Assortment, Pricing, and Retail Site Location for Competition in Food Retailing – Results from Marketing Research. *Marketing: ZFP – Journal of Research and Management*, 36(2), str. 131-140. www.jstor.org/stable/26426721 (14.05.2020)
48. Vojvodić, K. (2011) Strategije opstanka malih neovisnih maloprodavača // Poslovna logistika u suvremenom menadžmentu / Segetlija, Z., Karić, M. (ur.).Osijek,. str. 211-221

POPIS SLIKA

<i>Slika 1 Prikaz poslovanja HoReCa grupe u Republici Hrvatskoj</i>	7
Slika 2 Dolasci i noćenja prema vrstama objekata u kojima turisti borave- razdoblje siječanj- kolovoz 2020./2019.	14

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. struktura uzorka istraživanja prema spolu	24
Grafikon 2. struktura uzorka istraživanja prema dobi	25
Grafikon 3. struktura uzorka istraživanja prema radnom statusu	26
Grafikon 4. struktura uzorka istraživanja prema mjesečnim prihodima ispitanika	26
Grafikon 5. struktura uzorka istraživanja prema stručnoj spremi	27
Grafikon 6. struktura uzorka istraživanja prema učestalosti odlaska ispitanika u restoran	28
Grafikon 7. struktura uzorka istraživanja prema načinu konzumiranja restoranske hrane	28
Grafikon 8. struktura uzorka istraživanja prema važnosti lokacije restorana ...	29
Grafikon 9. struktura uzorka istraživanja prema važnosti cijene u restoranima	30
Grafikon 10. struktura uzorka istraživanja prema važnosti promocije u restoranima	31
Grafikon 11. Prikaz podjele ispitanika prema važnosti izgleda i atmosfere restorana	32
Grafikon 12. struktura uzorka istraživanja prema važnosti asortimana restorana	33
Grafikon 13. struktura uzorka istraživanja prema važnosti usluge u restoranu 1.dio	34
Grafikon 14. struktura uzorka istraživanja prema važnosti usluge u restoranu 2. dio	35
Grafikon 15. struktura uzorka istraživanja prema odabiru najvažnijih elemenata marketinškog miksa u restoranima	35

PRILOZI

Anketni upitnik

Poštovani, pred Vama je anketni upitnik kojim se želi istražiti važnost elemenata marketinškog spleta u kanalu distribucije za ugostiteljstvo (HoReCa) u RH. Cilj istraživanja je utvrditi koji od elemenata marketinškog miksa najviše utječe na Vaš dolazak u restoran.

Za ispunjavanje anketnog upitnika je potrebno 3 - 5 minuta. Anketno ispitivanje je potpuno anonimno a dobiveni podaci koristit će se isključivo za potrebe izrade mog Završnog rada.

Sociodemografska pitanja

1. Spol:

- a. Muško
- b. Žensko

2. Dob:

- a. 18-25 godina
- b. 26-35 godina
- c. 36-45 godina
- d. 46-55 godina
- e. više od 56 godina

3. Radni status:

- a. zaposlen/a; u stalnom radnom odnosu
- b. zaposlen/a; na određeno vrijeme
- c. radim honorarno
- d. student- radim preko studentskog servisa (SC-a)
- e. student- ne radim
- f. samozaposlen/a
- g. nezaposlen/a

4. Osobni mjesečni prihod:

- a. manje od 2500 kn

- b. od 2 501 do 5 000 kn
- c. od 5001 do 7500 kn
- d. više od 7501 kn
- e. nemam osobni mjesečni prihod

5. Stručna sprema:

- a. završena osnovna škola
- b. završena srednja stručna škola ili gimnazija
- c. studiram
- d. završen fakultet, viša škola
- e. završen magisterij, doktorat

Važnost elemenata marketinškog miksa u ugostiteljstvu

Sljedećim pitanjima želi se odrediti najvažnije elemente marketinškog miksa prilikom odlaska u restorane

6. Koliko često odlazite u restorane

- a. jednom tjedno
- b. više puta mjesečno
- c. jednom mjesečno
- d. nekoliko puta godišnje
- e. jednom godišnje

7. Na koji način konzumirate hranu iz restorana:

- a. jedem u restoranu
- b. koristim drive- in
- c. naručujem dostavu

8. Zaokružite svoj stupanj suglasnosti u sljedećim izjavama o važnosti lokacije restorana:

	U potpunosti se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem niti se ne slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem
--	---------------------------	--------------	----------------------------------	-----------	------------------------

Lokacija restorana mi je jako važna					
Važno mi je da restoran ima parking					
Preferiram restorane u blizini doma ili posla					
Važna mi je blizina javnog prijevoza					

9. Zaokružite svoj stupanj suglasnosti u sljedećim izjavama o važnosti cijena u restoranima

	U potpunosti se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem niti se ne slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem
Preferiram restorane niskih cijena					
Preferiram restorane prosječne kvalitete i prosječnih cijena					

Preferiram restorane visokih cijena i visoke kvalitete					
Važnija mi je kvaliteta hrane i usluge od cijene					
Spreman sam platiti više zbog imidža restorana bez obzira na kvalitetu					

10. Zaokružite svoj stupanj suglasnosti u sljedećim izjavama o važnosti promocije u restoranima:

	U potpunosti se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem niti se ne slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem
Smatram da je važno da se restorani oglašavaju u medijima					

Prilikom odabira restorana važna mi je njegova aktivnost na društvenim mrežama					
Važnu ulogu pri odabiru restorana imaju nagradne igre, popusti i kuponi					

11. Zaokružite svoj stupanj suglasnosti u sljedećim izjavama o važnosti izgleda i atmosfere restorana:

	U potpunosti se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem niti se ne slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem
Važna mi je atmosfera restorana (vrsta i glasnoća glazbe, miris, osvjetljenje)					

Važno mi je uređenje restorana (interijer i eksterijer)					
Važno mi je da restoran ima dodatke npr. prostor za pušenje, prostor za pse, prostor za presvlačenje djece					
Nevažni su mi atmosfera i izgled restorana					

12. Zaokružite svoj stupanj suglasnosti u sljedećim izjavama o važnosti asortimana restorana:

	U potpunosti se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem niti se ne slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem
Važno mi je da restoran ima široku ponudu pića (npr. koktele,					

vinsku kartu, velik izbor piva)					
Važno mi je da restoran ima široku ponudu jela (predjela, juhe, glavna jela, salate, deserti)					
Preferiram određenu vrstu kuhinje (riblji restoran, kineski restoran, tradicionalnu hrvatsku kuhinju)					
Preferiram restorane s novitetima u ponudi jela i pića					

13. Zaokružite svoj stupanj suglasnosti u sljedećim izjavama o važnosti usluge u restoranima:

	U potpunosti se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem niti se ne slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem
--	------------------------------------	-----------------	---	-----------	------------------------------

Važno mi je vrijeme čekanja na uslugu					
Važno mi je da konobar dobro prezentira ponudu					
Važna mi je ljubaznost konobara					
Preferiram punu uslugu konobara prilikom boravka u restoranu					
Važno mi je da restoran ima dostavu					
Važno mi je radno vrijeme restorana					
Važno mi je da restoran nudi različite oblike plaćanja					

Važno mi je da restoran ima besplatne usluge (parking, Wi-Fi)					
---	--	--	--	--	--

14. Koji od elemenata marketinškog miksa u restoranima je Vama najvažniji:

- a. Cijena
- b. Asortiman
- c. Usluga
- d. Lokacija
- e. Izgled i atmosfera
- f. Promocija

15. Čime bi ugostitelji mogli povećati Vaše zadovoljstvo prilikom Vašeg dolaska restoran?

Životopis studenta

OSOBNE INFORMACIJE

Ime i prezime: Ana Bagić

Datum i mjesto rođenja: 25. listopada 1995., Zagreb, Hrvatska

E-mail: abagic@net.efzg.hr

ŠKOLOVANJE I USAVRŠAVANJE

- listopad 2014. – listopad 2020. stručna prvostupnica ekonomije (bacc.oec.) Ekonomski fakultet u Zagrebu, preddiplomski stručni studij „Poslovna ekonomija“, smjer: „Trgovinsko poslovanje“

- rujan 2010. – lipanj 2014.

Nadbiskupska klasična gimnazija s pravom javnosti u Zagrebu

STRANI JEZICI

- Materinski jezik / hrvatski
- Strani jezici/ engleski (samostalni korisnik, aktivno)
- Strani jezici/ njemački (osnovno poznavanje, pasivno)

OSOBNE VJEŠTINE I AKTIVNOSTI

- Poslovne vještine – odgovornost, komunikativnost, ustrajnost i organiziranost (vještine stečene u ugostiteljstvu), težim osobnom i profesionalnom usavršavanju
- Organizacijske vještine – rad u timu (10 osoba)
- Digitalne vještine - MS Office