MARKETING PLAN PODUZEĆA PASTA FANTASY

Rakitić, Dea

Master's thesis / Diplomski rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:407593

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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



Repository / Repozitorij:

EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek







Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij *Marketing*

Dea Rakitić

MARKETING PLAN PODUZEĆA PASTA FANTASY

Diplomski rad

Osijek, 2021.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij *Marketing*

Dea Rakitić

MARKETING PLAN PODUZEĆA PASTA FANTASY

Diplomski rad

Kolegij: Marketinško planiranje

JMBAG: 0010217943

e-mail: drakitic@efos.hr

Mentor: izv.prof.dr.sc. Helena Štimac

Osijek, 2021.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Graduate Study *Marketing*

Dea Rakitić

MARKETING PLAN OF PASTA FANTASY

Graduate paper

Osijek, 2021

IZJAVA
O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI, PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA, SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je DIPLOMSKI (navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska.*
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. Izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: Dea Rakitić
JMBAG: 0010217943
OIB: 71882318075
e-mail za kontakt: rakitic.dea@gmail.com
Naziv studija: Ekonomski fakultet u Osijeku, Diplomski studij Marketing
Naslov rada: Marketing plan poduzeća Pasla Fantasy
Mentor/mentorica rada: izv. prof. dr. sc. Helena Štimac

U Osijeku, 21. 9. 2021. godine

Potpis Rakić Dea

Marketing plan poduzeća Pasta Fantasy

SAŽETAK

Marketing planovi su od velike važnosti za svako poduzeće koje želi sustavno rasti i biti i ostati konkurentno. Planiranje je važno zbog toga što se poduzeće lakše nosi sa vanjskim i unutarnjim promjenama kada ima plan. Planiranjem se nadolazeće promjene mogu potpuno izbjeći ili okrenuti u vlastitu korist. Marketing plan poduzeću donosi stabilnost, rast i razvoj. Tema ovog rada je marketing plan na primjeru poduzeća Pasta Fantasy. U prvom dijelu rada će se govoriti o upravljanju marketingom i teorijskoj obradi marketing plana, a u drugom dijelu rada će se razviti marketing plan na primjeru restorana Pasta Fantasy. Ciljevi Pasta Fantasy poslovnog subjekta mogu se raščlaniti na kratkoročne i dugoročne ciljeve. Kratkoročni ciljevi će biti ostvareni u prva tri mjeseca, dok se dugoročni ciljevi planiraju ostvariti u godinu dana. Glavni cilj poduzeća je biti prepoznat restoran koji ima zadovoljne i lojalne goste. To će se provesti kroz marketing strategije i taktike od strane vlasnika i zaposlenika poduzeća. Sve strategije i taktike su postavljene na temelju provedenog primarnog i sekundarnog istraživanja tržišta. Misija Pasta Fantasyja glasi: „Uz vaše povjerenje i znatiželju putem našeg znanja i iskustva pružat ćemo vam nezaboravne delicije kako bi se uvjerili u našu kvalitetu i dostupnost unutar vaše uže i šire zajednice.“

Ključne riječi: marketing plan, upravljanje marketingom, marketinško planiranje, restoran

Marketing plan of Pasta Fantasy

ABSTRACT

Marketing plans are of great importance for any company that wants to grow systematically and be and remain competitive. Planning is important because it is easier for a company to deal with external and internal changes when it has a plan. By planning, some upcoming changes can be completely avoided or turned to your advantage. The marketing plan brings stability, growth and development to the company. The topic of this paper is a marketing plan on the example of the company Pasta Fantasy. The first part of the paper will discuss marketing management and theoretical processing of the marketing plan, and the second part of the paper will develop a marketing plan on the example of the restaurant Pasta Fantasy. The goals of a Pasta Fantasy business entity can be broken down into short-term and long-term goals. Short-term goals will be achieved in the first three months, while long-term goals are planned to be achieved in a year. The main goal of the company is to be a recognized restaurant that has satisfied and loyal guests. This will be implemented through marketing strategies and tactics by business owners and employees. All strategies and tactics are set based on the conducted primary and secondary market research. Pasta Fantasy's mission is: "With your trust and curiosity through our knowledge and experience, we will provide you with unforgettable delicacies to convince you of our quality and availability within your immediate and wider community."

Keywords: marketing plan, marketing management, marketing planning, restaurant

SADRŽAJ

1. Uvod ... 1
2. Metodologija rada ... 2
2.1. Predmet i ciljevi rada ... 2
2.2. Znanstvene metode ... 2
2.3. Struktura rada ... 3
3. Upravljanje marketingom ... 4
4. Marketing plan – teorijski osvrt ... 6
4.1. Pojam i svrha marketing plana ... 6
4.2. Vrste marketing planova ... 7
4.3. Elementi marketing plana ... 7
5. Marketing plan na primjeru poduzeća Pasta Fantasy ... 11
5.1. Definiranje misije i svrhe poslovanja ... 11
5.2. Analiza situacije ... 11
5.3. Istraživanje tržišta ... 15
5.3.1. Rezultati istraživanja ... 15
5.3.2. Sažetak primarnog istraživanja ... 25
5.3. Definiranje marketinških ciljeva ... 26
5.4. Segmentacija i odabir ciljnog tržišta ... 27
5.5. Oblikovanje marketinških strategija ... 27
5.5.1. Marketinške strategije ... 28
5.5.1.1. Strategija proizvoda/usluge ... 29
5.5.1.2. Strategija cijena ... 31
5.5.1.3. Strategija distribucije i prodaje ... 32
5.5.1.4. Strategija promocije ... 33
5.5.2. Media plan ... 35
5.5.3. Troškovnik ... 36
6. Zaključak ... 38
LITERATURA ... 1
POPIS SLIKA ... 3
POPIS GRAFIKONA ... 4
POPIS TABLICA ... 5
PRILOZI ... 6

1. Uvod

Proces upravljanja marketinškim aktivnostima uključuje niz poslovnih analiza i odluka. Prije svega uključuje analizu tržišnih prilika, bile one na postojećim ili na potencijalnim tržištima. Također, upravljanje marketingom uključuje i definiranje ciljeva koji se trebaju ostvariti na tržištu, kao i pronalaženje najbolje moguće kombinacije opcija koje će se upotrijebiti kako bi se postavljeni ciljevi i ostvarili. Upravljanje marketingom omogućuje kvalitetnu i konstantnu kontrolu ostvarenih rezultata koje donose marketinške aktivnosti, kao i pregled tih aktivnosti i odluke o tome jesu li one bile racionalne ili nisu.

Marketing planovi su od velike važnosti za svako poduzeće koje želi sustavno rasti i biti i ostati konkurentno. Planiranje je važno zbog toga što se poduzeće lakše nosi sa vanjskim i unutarnjim promjenama kada ima plan. Planiranjem se neke nadolazeće promjene mogu potpuno izbjeći ili okrenuti u vlastitu korist. Marketing plan predstavlja vrlo kompleksan plan koji je sustavni dio ukupnog poslovanja neke organizacije. Marketing plan je u tom smislu temeljni dokument na osnovu kojeg će poduzeće poslovati u određenom budućem vremenskom razdoblju. Marketing plan poduzeću donosi stabilnost, rast i razvoj.

Tema ovog rada je marketing plan na primjeru poduzeća Pasta Fantasy. U prvom dijelu rada će se govoriti o upravljanju marketingom i teorijskoj obradi marketing plana, a u drugom dijelu rada će se razviti marketing plan na primjeru restorana Pasta Fantasy. Ciljevi rada su opisati teorijsku osnovu marketinškog planiranja, odnosno definirati ključne pojmove ovog područja, analizirati stanje na tržištu putem anketnog upitnika i istraživanja tržišta i izraditi marketing plan za poduzeće Pasta Fantasy.

2. Metodologija rada

U ovom poglavlju prikazat će se predmet i ciljevi rada, znanstvene metode koje su se koristile tijekom pisanja diplomskog rada te će se ukratko prikazati sadržaj, odnosno struktura rada.

2.1. Predmet i ciljevi rada

Predmet ovog rada je marketing plan na primjeru poduzeća Pasta Fantasy. Rad se temelji na analizi upravljanja marketingom u poduzeću Pasta Fantasy, te na mogućnosti pokretanja ovakve vrste poslovnog pothvata u Osijeku. U prvom dijelu rada će se govoriti o upravljanju marketingom i teorijskoj obradi marketing plana, a u drugom dijelu rada će se razviti marketing plan na primjeru restorana Pasta Fantasy.

Za potrebe rada proveden je i anketni upitnik koji je obuhvatio 132 ispitanika sa područja Osijeka i okolice.

Ciljevi rada su:

- opisati teorijsku osnovu marketinškog planiranja, odnosno definirati ključne pojmove ovog područja,
- analizirati stanje na tržištu putem anketnog upitnika i istraživanja tržišta,
- izraditi marketing plan za poduzeće Pasta Fantasy.

2.2. Znanstvene metode

Znanstvene metode koje su se koristile u radu su:

- deskriptivna metoda,
- deduktivna metoda,
- metoda analize,
- metoda kompilacije,
- metoda ispitivanja.

2.3. Struktura rada

Rad je podijeljen u šest poglavlja. Prvo poglavlje je Uvod, nakon kojeg dolazi poglavlje Metodologija rada. Treće poglavlje je Upravljanje marketingom u kojem će se dati teorijska osnova izrade marketing planova. Zatim slijedi poglavlje Marketing plan – teorijski osvrt, u kojem će se obraditi pojam i svrha marketing plana, vrste marketing planova i elementi marketing plana.

Nakon toga slijedi drugi dio rada, odnosno poglavlje Marketing plan na primjeru poduzeća Pasta Fantasy, u kojem će se prikazati praktični dio rada. U ovom poglavlju će se govoriti o misiji poslovanja poduzeća, analizi situacije (koja će obuhvatiti SWOT analizu, PEST analizu, te analizu konkurencije), definiranju marketinških ciljeva, te o oblikovanju marketinških strategija, media plana i troškovnika. Nakon toga dolazi poglavlje Zaključak.

3. Upravljanje marketingom

U svakom poslovnom subjektu se na svakodnevnoj razini donosi cijeli niz poslovnih odluka. Te odluke su različitog karaktera, odnosno neke od njih su taktičke, a neke strateške. Okolina svakog poslovnog subjekta je vrlo promjenjiva i važno je da se svaka odluka donosi na funkcionalan i racionalan način.

„Upravljanje marketingom stoga predstavlja proces kojim se pokreće i usmjerava marketing aktivnost organizacije u cilju zadovoljavanja potreba građana kao potrošača, poduzeća i društva proizvodima i uslugama uz ostvarenje dobiti. Riječ upravljanje je izvedena od upraviti odnosno usmjeriti, dati pravac akciji prema cilju.“ (Previšić, 2001:279). Upravljanje marketingom predstavlja proces na temelju kojeg poduzeća rade analizu svojih vlastitih sposobnosti i analizu svoje okoline, te na temelju kojeg onda donose odluke o marketinškim strategijama i taktikama.

Kotler (1999) navodi da postoje tri razine kompetentnosti kada se radi o upravljanju marketingom, a one su prikazane na slici 1.



Slika 1. Razine kompetentnosti u upravljanju marketingom (prema Kotler, 1999.)

Prva razina upravljanja marketingom je responzivni marketing. Responzivni marketing se naziva još i reagirajući marketing, a on se odnosi na reakciju na zahtjeve i izražene potrebe potrošača. Druga razina upravljanja marketingom naziva se anticipativni marketing i odnosi se na cilj prema boljem razumijevanju događanja i promjena u okolini kako bi se poduzeća unaprijed mogla prilagoditi promjenama koje se događaju u okruženju. Kreativni marketing predstavlja treću razinu kojoj je karakteristika to da ne čeka da se nešto dogodi nego se kreira eksplicitna strategija koja stvara tržište.

Postoji nekoliko faza procesa upravljanja marketinškim aktivnostima, a to su (Rocco, 1991.):

- analiza mogućnosti na tržištu,
- postavljanje ciljeva koji trebaju biti ostvareni na tržištu,
- definiranje ponude poduzeća i alokacija resursa,
- kreiranje efikasne i efektivne organizacijske strukture, te implementacija planova,
- kontrola rezultata.

4. Marketing plan – teorijski osvrt

U ovom poglavlju obradit će se pojam i svrha marketing plana, vrste marketing planova i elementi marketing plana.

4.1. Pojam i svrha marketing plana

Marketing plan predstavlja vrlo kompleksan plan koji je sustavni dio ukupnog poslovanja neke organizacije. Marketing plan je u tom smislu temeljni dokument na osnovu kojeg će poduzeća poslovati u određenom budućem vremenskom razdoblju.

„Plan mora sadržavati podatke i činjenice vezane za poslovanje poslovnog subjekta, poslovanje neposredne konkurencije i podatke o ukupnom poslovanju u djelatnosti kojom se poduzeće bavi. Utvrđuju se mogućnosti koje postoje na tržištu, eventualne prijetnje te snage i slabosti u samom poslovnom subjektu. Daje se prikaz ciljeva i strategija za njihovo ostvarivanje.“ (Belavić i sur., 2012:188).

Svrha marketing plana je pružiti menadžerima putokaz kojim će ostvariti ciljeve, pomoći u kontroli strategije, informirati nove sudionike o zadanim ulogama, osigurati sredstva kojima će se implementirati marketing strategija, poticati razmišljanje o resursima i njihovu efikasnu upotrebu, odrediti odgovornost i konkretne zadatke, potrebno vrijeme za njihovo izvršavanje, te dati doprinos svijesti o problemima.

4.2. Vrste marketing planova

Vrste marketinških planova prikazane su u tablici ispod.

Tablica 1. Vrste marketinških planova (prema Štimac, 2017.)

STRATEŠKI PLANOVI		TAKTIČKI PLANOVI
Dugoročni	Srednjoročni	Kratkoročni
Duže od 3 godine, općenitijeg karaktera	1 – 3 godine, općenitijeg karaktera	Do 1 godine, detaljniji

Strateški planovi su važniji od taktičkih planova jer se odnose na duže razdoblje, odnosno poduzeća na taj način planiraju svoj dugoročni opstanak na tržištu. Iako će većina menadžera prvenstveno prodavati proizvode koje je najlakše prodati i za koje su potrebni samo taktički planovi, strateški planovi pokazuju viziju poduzeća.

4.3. Elementi marketing plana

Štimac (2017) navodi ključne elemente marketing plana, a to su:

- sažetak za upravu,
- misija i svrha poslovanja,
- analiza situacije,
- utvrđivanje marketinških ciljeva
- oblikovanje marketinških strategija,
- financijski proračun,
- provođenje i kontrola marketinških aktivnosti.

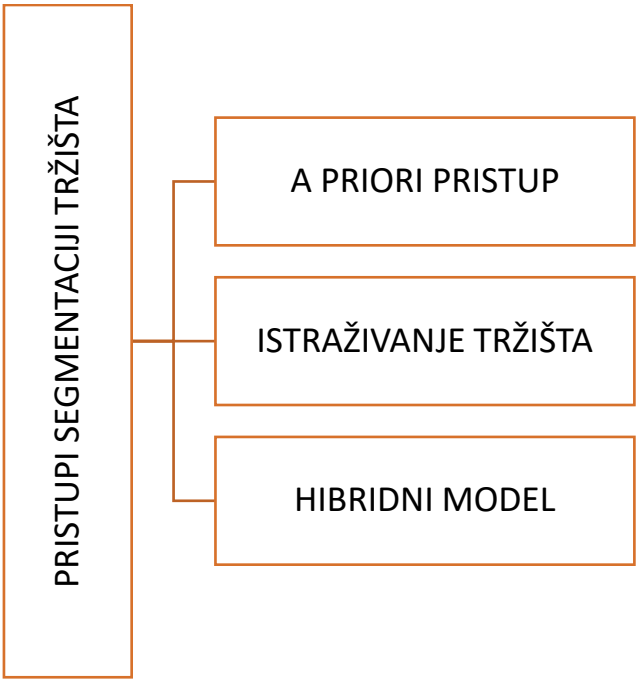
Sažetak je početni dio marketing plana koji se zapravo piše na samom kraju. On predstavlja kratki pregled cijelog plana. Definiranje misije i svrhe poslovanja se odnosi na dugoročni pogled na ono što poduzeće želi postati. Misija mora biti usmjerena na potrošače, a mora biti i realna i jedinstvena. (Štimac, 2017)

Vučemilović i Ključević (2016) objašnjavaju analizu stanja kao procjenu postojećeg stanja kojom se želi utvrditi trenutna perspektiva i pri tome uzeti korisne informacije koje će pomoći pri odluci o tome kakvo će biti željeno stanje. Prema Štimac (2017), analiza situacije je osnovni preduvjet za rješavanje problema. Ona predstavlja strukturirani pristup prikupljanja i analize podataka i informacija u složenom poslovnom okruženju. Analiza situacije može biti vanjska i unutarnja. Analiza situacije se između ostalog odnosi i na SWOT analizu, PEST analizu, te analizu konkurencije, koje su korištene u praktičnom dijelu rada. SWOT analiza se koristi kako bi se procijenile snage i slabosti poduzeća, te prilike koje može ostvariti i prijetnje koje bi mogle onemogućiti ili na bilo koji način negativno utjecati na poslovanje. PEST analiza je analiza kojom se proučavaju politički, ekonomski, socijalni i tehnološki aspekti iz okoline poduzeća.

Analizom konkurencije analiziraju se konkurenti, veličina, tržišni udjeli, proizvodne sposobnosti, marketinške metode, poslovne strategije, međunarodne veze, politika distribucije, ključne snage i slabosti, potencijalni konkurenti… (Štimac, 2017).

Ciljevi poduzeća su važni jer se pomoću njih definiraju zadaci koji se žele ostvariti. Mogu biti kratkoročni, srednjoročni i dugoročni (Štimac, 2017).

Važno je provesti i segmentaciju tržišta. Vranešević i Mandić (2004) navode tri pristupa segmentaciji tržišta koja su prikazana na slici 2.



Slika 2. Pristupi segmentaciji tržišta

(prema Vranešević i Mandić, 2004.)

A priori pristup uzima neke lako dostupne i vidljive podatke kao temelj segmentacije tržišta. Ti podaci su primjerice geografska ili demografska obilježja. Istraživanje tržišta je pristup koji je obrnut od prve vrste pristupa i podrazumijeva da se mora istražiti tržište kako bi se mogle dobiti potrebne informacije o potrošačima. Hibridni model je kombinacija ova dva pristupa (Vranešević i Mandić, 2004.).

Marketing strategije i taktike predstavljaju načine na koje će se ostvariti ciljevi poduzeća. Strategije marketinga se dijele na korporacijske strategije, poslovne strategije i funkcionalne strategije. Štimac (2017) navodi da je korporacijska strategija, strategija koja pripada najvišoj hijererhijskoj razini. Poslovna strategija se odnosi na implementaciju korporativne strategije u pojedina poslovna područja na kojima se ona primjenjuje. Funkcionalna strategija predstavlja konkretizaciju poslovne strategije.

Prema Štimac (2017) četiri glavne strategije su:

- penetracija na novo tržište,
- povećanje udjela na tržištu,
- utvrđivanje položaja i
- povlačenje s tržišta.

Ove četiri strategije se biraju na način da se u obzir uzima životni ciklus proizvoda. Taktike služe provođenju zadane strategije. Pri tome su varijable kojima se može upravljati proizvod, cijena, prodaja i promocija, a varijable s kojima se ne može upravljati su varijable okruženja (Štimac, 2017).

Strategije koje su korištene u praktičnom dijelu rada su strategija standardnog proizvoda sa modifikacijama, strategija penetracijskih cijena, strategija jeftinijeg proizvoda i strategija pobiranja vrhnja. Strategija standardnog proizvoda sa modifikacijama kombinira strategiju standardnog proizvoda i strategiju prilagođenog proizvoda. Proizvod se prilagođava zbog natjecanja sa konkurentima. Strategija jeftinijeg proizvoda se odnosi na jeftinije proizvode u usporedbi sa konkurencijom (Ham, 2015).

Strategija penetracijskih cijena je strategija koja se primjenjuje zbog mogućnosti velikih ušteda u troškovima i marketingu. Strategija pobiranja vrhnja se primjenjuje kada postoje različiti cjenovno-tržišni segmenti (Štimac, 2017).

Media plan prema Štimac (2017) predstavlja sastavni dio marketing strategije. On počinje prikupljanjem činjenica o proizvodu i tržištu na koje se ulazi, kao i o medijima koji prate ciljne grupe.

Financije su važan dio marketing plana jer se kroz plan mora vidjeti i koliki se ukupni budžet planira utrošiti u poduzeće. Vremenski raspored označava točke vremena u kojima će se provesti određeni elementi strategije i taktika kako bi se moglo pratiti što je ostvareno. Kontrola se provodi kako bi se mogli vidjeti ostvareni i neostvareni rezultati iz marketinškog plana, te kako bi se ovi neostvareni ciljevi mogli ili promijeniti ili ostvariti u budućem vremenskom razdoblju.

5. Marketing plan na primjeru poduzeća Pasta Fantasy

Pasta Fantasy restoran je u Osijeku specijaliziran za jela od tjestenine. Restoran je osmišljen za potrebe rada od strane autorice. Promatrajući tržište zaključeno je da ni u Osijeku niti u okolici ne postoji restoran ovakve ponude. Treba imati na umu da većina restorana u Osijeku posluje već desetljećima te da je njihova ponuda već ustaljena i mnogima dosadna. Uzme li se u obzir da današnje generacije vole istraživati nove stvari i proživljavati nova iskustva može se zaključiti da je otvaranje restorana nove kuhinje za osječko tržište odlična odluka. Naravno, treba imati na umu izazovna vremena koja su nastala djelovanjem COVID-a 19 te sukladno toj činjenici dalje stvarati marketing plan. Kao novi restoran, potrebno je iskoristiti sve oblike digitalnih alata i parametara kojima će nam pomoći da se borimo protiv duboko ukorijenjene konkurencije kako bismo stekli željenu razinu prepoznatljivosti u Osijeku i okolici. Analizirane su prehrambene navike Slavonaca koje su spojene s novim prehrambenim trendovima na tržištu kako bi se dobilo najbolje od dva različita svijeta.

5.1. Definiranje misije i svrhe poslovanja

Vizija poslovnog subjekta Pasta Fantasy tumačila bi se kao proces kontinuiranog održavanja kvalitete svoje gastronomske ponude koja bi tijekom svakog trenutka bila vrlo prepoznatljiva po svojim okusima te koja bi osiguravala konkurentsku prednost na lokalnom tržištu, ali i ostalim tržištima tako da bi putem ostvarivanja zajedničkih ciljeva svojih zaposlenika kao i ciljeva poduzeća vršila proces sinergije prema zadovoljavanju očekivanja svojih potrošača, poslovnih partnera te ostatka društvene zajednice.

Misija Pasta Fantasy poslovnog subjekta glasila bi: „Uz vaše povjerenje i znatiželju putem našeg znanja i iskustva pružat ćemo vam nezaboravne delicije kako bi se uvjerili u našu kvalitetu i dostupnost unutar vaše uže i šire zajednice.“

5.2. Analiza situacije

u ovom dijelu rada će se prikazati vanjska analiza situacije kroz PEST analizu i kroz analizu konkurencije, te unutarnja analiza situacije kroz SWOT analizu.

PEST analiza

Politička okolina

Administrativna podjela u Osječko baranjskoj županiji je na 7 gradova i 35 općina te ukupno 264 naselja. Na tom području živi 305,032 stanovnika od čega je 95 000 (2011) stanovnika grada Osijeka. Najveći dio stanovništva je u rasponu od 25 do 50 godina i to su ljudi koji rade u blizini svog radnog mjesta. U gradu Osijeku ima 17 000 studenata i oko 40% ih radi studentski posao. Prosječna neto plaća iznosi 6000 kn (Državni zavod za statistiku, 2011).

Ekonomska okolina

Očekuje se smanjenje ekonomske aktivnosti u najrazvijenijim svjetskim gospodarstvima, budući da su domaća potražnja, ponuda, trgovine i financije bili znatno poremećeni. Najviše će pritom biti pogođena ona gospodarstva koja su bila najteže pogođena pandemijom te ona koja uvelike ovise o globalnoj trgovini, turizmu, robnom izvozu i vanjskom financiranju. Izazov je u ovim uvjetima otvarati novi restoran jer su ugostitelji najviše pogođeni novonastalom situacijom u 2020. godini, no ljudi teže i dalje normalnom nastavku života i uvijek će postojati potreba za brzo pripremljenim obrokom zbog gore navedenih razloga.

Socijalna okolina

Faktori koji utječu na odluku o obroku je uživanje u visokokvalitetnom obroku bez nereda i pospremanja poslije njegovog pravljenja. Prilikom narudžbe uzimaju se u obzir zdravstvene brige u vezi s hranom. Također, vrijednost se pripisuje izgledu ili prezentaciji hrane.

Tehnološka okolina

Tehnološki aspekti koji mogu utjecati na rad restorana su tehnologija i lokacija uz infrastrukturu. Tehnologija nameće nove trendove pa je važno pratiti napredak konkurenata u ovom području. Lokacija i infrastruktura su svakako ključni elementi prema kojima će ljudi birati restoran.

Analiza konkurencije

Izravni konkurenti ovom restoranu su Ventidue[1], Rustika[2], Strossmayer[3] i Karaka[4]. Neizravni konkurenti su Hokus Okus[5] i McDonald's[6]. Vodeći restorani u centru grada su Ventidue koji je trenutno najpoželjniji i najatraktivniji talijanski restoran. Zatim Rustika koja je godinama poznata po kvaliteti dobre hrane i lokacije. Prednosti konkurencije su uhodanost u posao, lojalni potrošači, veća ponuda na jelovniku i nude besplatnu dostavu. Konkurenti su u tijeku sa svim promjenama i trendovima na tržištu te se prilagođavaju njima, online oglašavanja (oglasi, videa, društvene mreže), aplikacije putem kojih je moguće naručiti svoju narudžbu, brojne promocije kao sto su bonovi za hranu (vađenje krvi), ili letci.

SWOT analiza

Tablica 2. SWOT analiza (izrada autorice)

SNAGE - nesvakidašnji sastojci - ljubazno osoblje - moderan restoran - raznolikost jela - partnerstva	SLABOSTI - nepostojanje tradicije - financijski i marketinški napori - nekarakteristična ponuda
PRILIKE - nepostojanje sličnog restorana na području Osijeka - nepromijenjena ponuda restorana - društvene mreže - aplikacije	PRIJETNJE - konkurencija - epidemiološka situacija - gospodarska kriza - dostupnost online recepata - mogućnost preotimanja gostiju

[1] https://www.ventidue.com.hr/
[2] http://www.rustika.hr/
[3] https://restoran-strossmayer.hr/
[4] http://karaka.co/
[5] https://hokus-okus-carolija-okusa.business.site/
[6] https://mcdonalds.hr/ponuda/

Snage

- Tjestenina od tartufa i sličnih, nesvakidašnjih sastojaka koje mnogi nisu imali priliku kušati. Egzotični sastojci stvaraju odličnu priliku za uspješnu prezentaciju i kreiranje kvalitetnog jela koje će nadići konkurente.
- Ljubazno i trenirano osoblje (3 – 4 zaposlena) koje će kroz interakciju s gostima, svojim vještinama i znanjem o ponuđenim jelima, predstaviti licem u lice kvalitetu ovog restorana.
- Moderan restoran, s elementima talijanskog dizajna. Restoran će biti lociran u centru grada Osijeka jer je povezan tramvajima i svima pristupačan. 20 sjedećih mjesta u restoranu (odvojeni po propisima Stožera civilne zaštite).
- Velika raznolikost jela upravo zbog toga što je tjesteninu moguće pripremiti na izrazito puno načina. Restoran će svojom bogatom ponudom, raznim sastojcima i začinima, moći zadovoljiti potrebe gotovo svih gostiju koji žele uživati u kvalitetnoj tjestenini.
- Upravo zato što se restoran nalazi u Slavoniji, regiji bogatoj gotovo svim agrikulturama stvorit će se bliska partnerstva i suradnja s poljoprivrednicima od kojih će se naručivati domaći sastojci bez kašnjenja zbog geografske blizine.

Slabosti

- Nepostojanje višegodišnje tradicije kojima mnogi restorani zadržavaju svoje goste i ostvaruju uspjeh.
- Veoma visoki financijski i marketinški napori za kontinuirano održavanje restorana na željenoj razini kvalitete i tržišne osviještenosti.
- Jela od tjestenine nisu karakteristična za Slavoniju u kojoj prevladava kuhinja bazirana na mesu.

Prilike

- Nepostojanje restorana na području grada Osijeka i okolice koji je specijaliziran za pripremanje jela od tjestenine.
- Ponuda restorana u gradu Osijeku već je dugo vremena nepromijenjena, te bi novi, ekskluzivniji restoran definitivno bio zamijećen kao osvježenje u trenutnoj ustaljenoj ponudi.

- Stanovništvo Osijeka i okolice nije upoznato s raznim jelima od tjestenine čime se stvara mogućnost otvaranja novog tržišta
- Korištenje društvenih mreža sa svrhom promocije restorana.
- Promoviranje tjestenine kao zdravijeg oblika hrane od tipičnih fast food restorana i restorana koji se baziraju na hrani od crvenog mesa i sl.
- Razne aplikacije za naručivanje hrane čime su smanjeni troškovi dostave.

Prijetnje

- Epidemiološka situacija koja može uzrokovati zatvaranje svih ugostiteljskih objekata.
- Gospodarska kriza je oslabila ekonomsko stanje u državi te je oslabila kupovnu moć građana zbog čega si mnogi ne mogu priuštiti odlazak u restoran.
- Mogućnost da će restorani koji postoje već dugi niz godina uzeti goste.
- Velik broj online recepata za pripremanje tjestenine čime ljudi mogu sami kod kuće napraviti jela slična ovima.

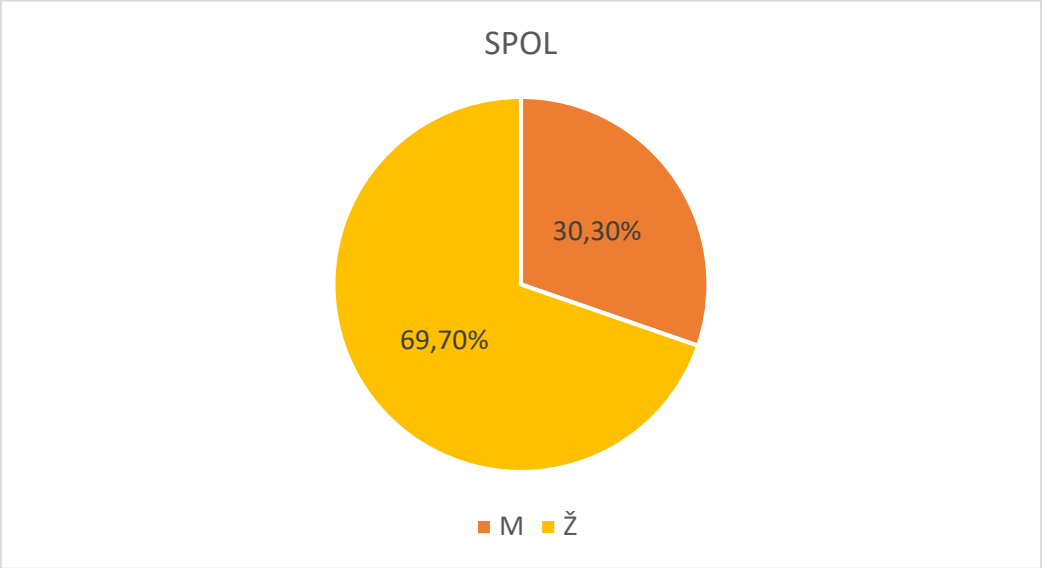
5.3. Istraživanje tržišta

Provedeno je istraživanje tržišta kako bi se uvidjelo ima li na osječkom tržištu uopće prostora za poduzetnički pothvat. Istraživanje je provedeno krajem 2020 godine. Anketa je kreirana putem Google Forms alata za provođenje anketa putem koje su prikupljeni odgovori od 132 osobe.

Tema istraživanja se odnosi na saznanje demografskih karakteristika potencijalnih potrošača, frekvencija odlaska u restorane te generalnih potrošačkih i gastronomskih navika ispitanika. Cilj istraživanja je prikupljene anketne odgovore pretvoriti u informacije putem kojih će se kreirati prigodna ponuda, tj. jelovnik restorana i odgovarajuća marketing strategija kojom će se nastojati što bolje zadovoljiti gastronomske potrebe Osijeka i okolice.

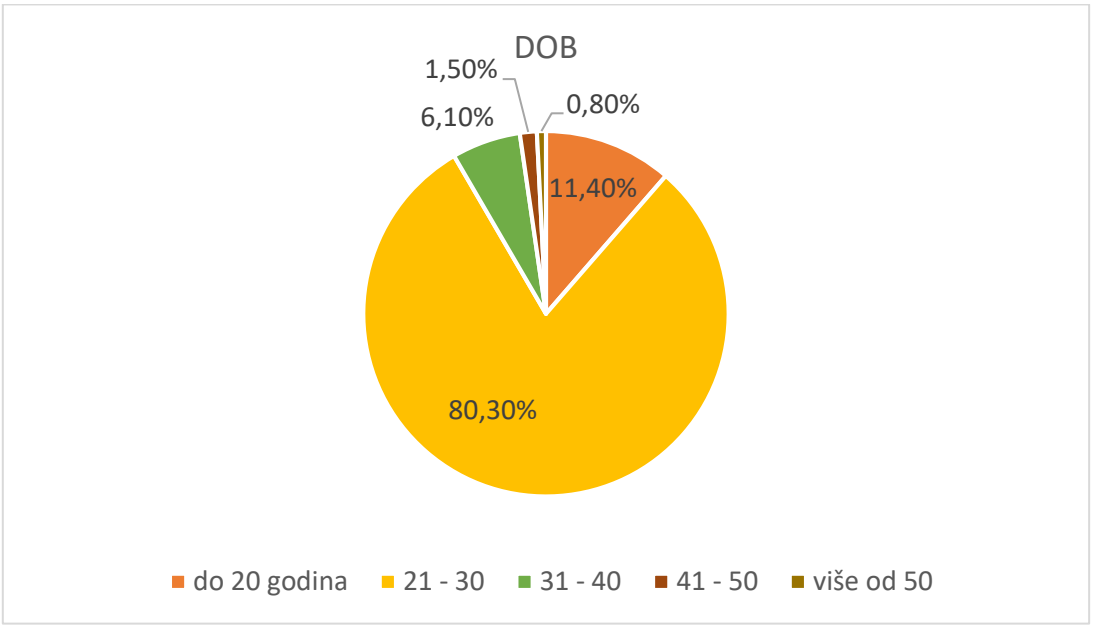
5.3.1. Rezultati istraživanja

Rezultati anketnog upitnika prikazani su u nastavku. Od ukupnog broja ispitanika koji su sudjelovali u istraživanju, 69,7% su žene, dok su 30,3% ispitanika muškarci.



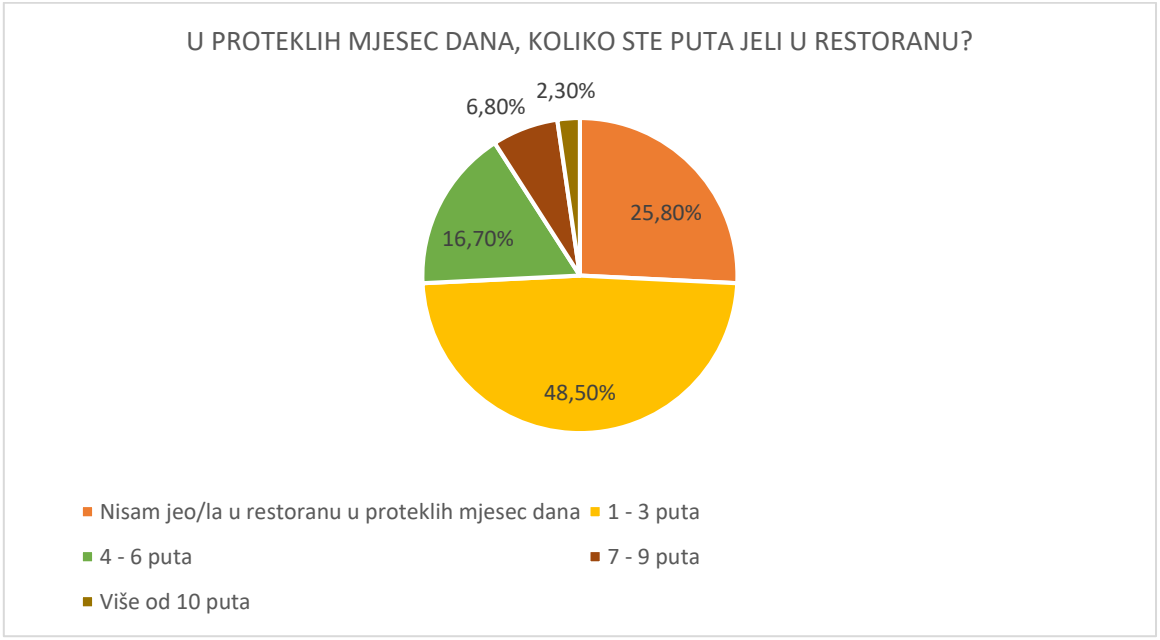
Grafikon 1. Spol ispitanika

Najveći broj ispitanika koji su pristupili anketi su u kategoriji od 21 do 30 godina, a zastupaju 80,3% udjela. Sljedeća vodeća kategorija su ispitanici do 20 godina sa 11,4% udjela, a slijede ispitanici od 31 do 40 godina sa 6,1% udjela, potom ispitanici od 40 do 50 godina sa 1,5%, te najmanji postotak od 0,8% ispitanici koji imaju 50 ili više godina.



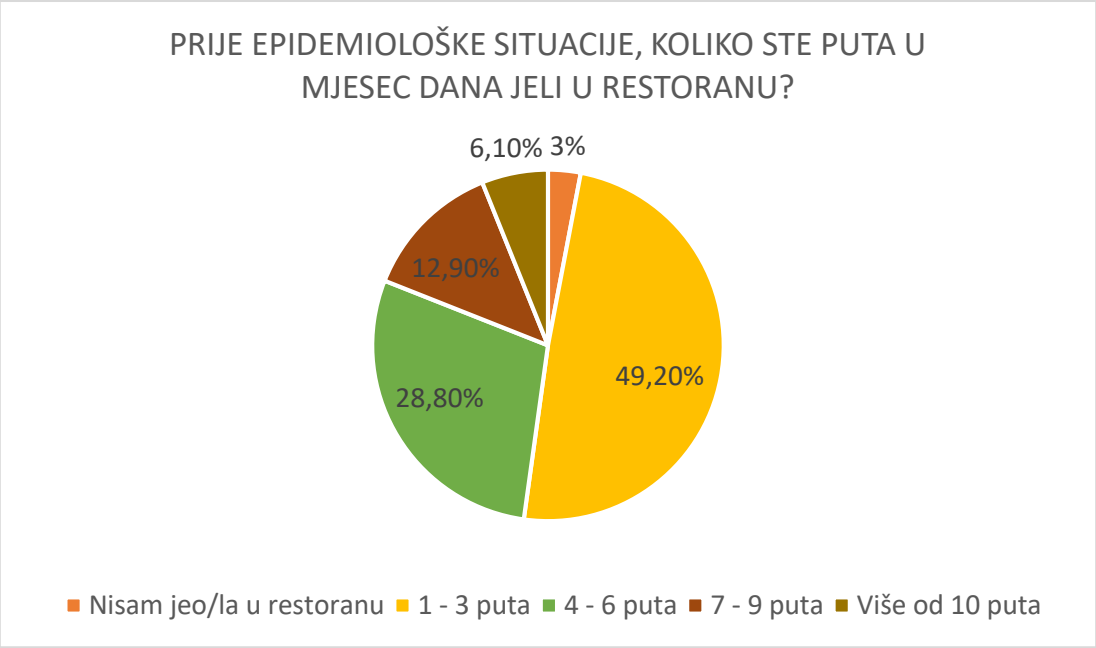
Grafikon 2. Dob ispitanika

68 ispitanika, što je gotovo polovina (48,5%) navodi da mjesečno jede do tri puta u restoranu. Zatim se četvrtina ispitanika izjasnilo da nisu posjetili restoran u posljednjih mjesec dana, dok 16,7% njih jelo je u restoranu 4 do 6 puta mjesečno. Najmanjim kategorijama sa 6,8% i 2,3% pripadaju ispitanici koji su posjetili restoran 7 do 9 puta, te 10 ili više posjeta mjesečno.



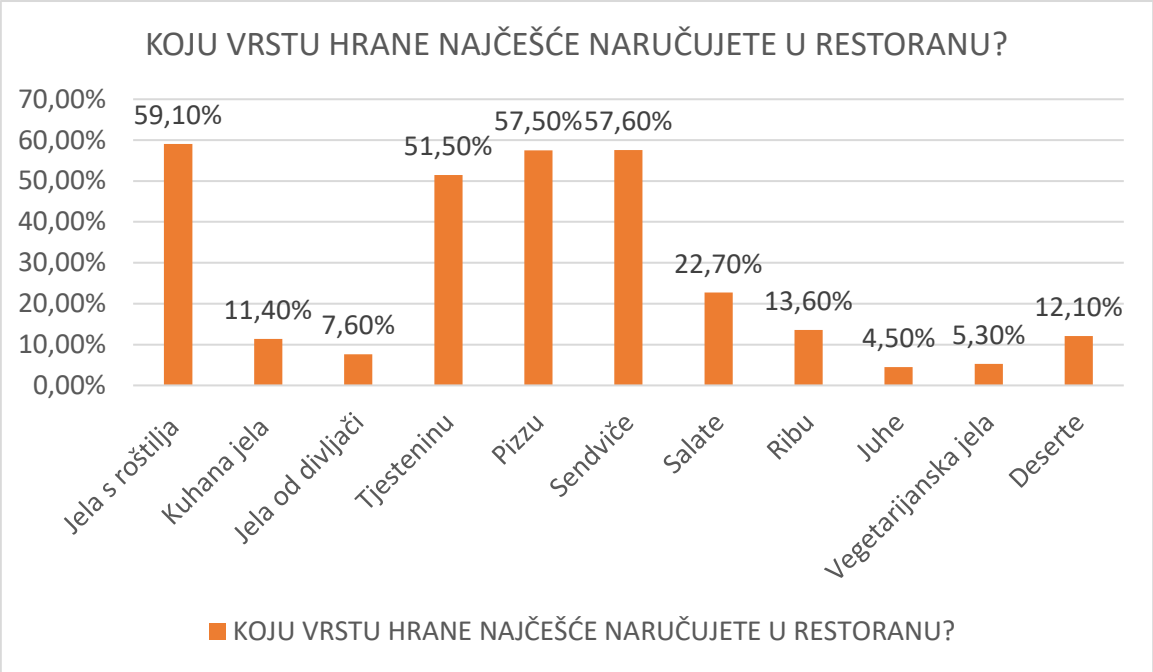
Grafikon 3. Posjećenost restorana u proteklih mjesec dana

Prije epidemiološke situacije, polovina ispitanika posjetila je restoran do 3 puta u mjesecu, dok sljedećoj kategoriji od 4 do 6 posjeta pripada 28,8%, a ispitanici koji su posjetili 7 do 9 puta, te više od 10 zastupaju 12,9% i 6,1%. Samo 3% ispitanika nisu jeli u restoranu prije pojave epidemioloških mjera.



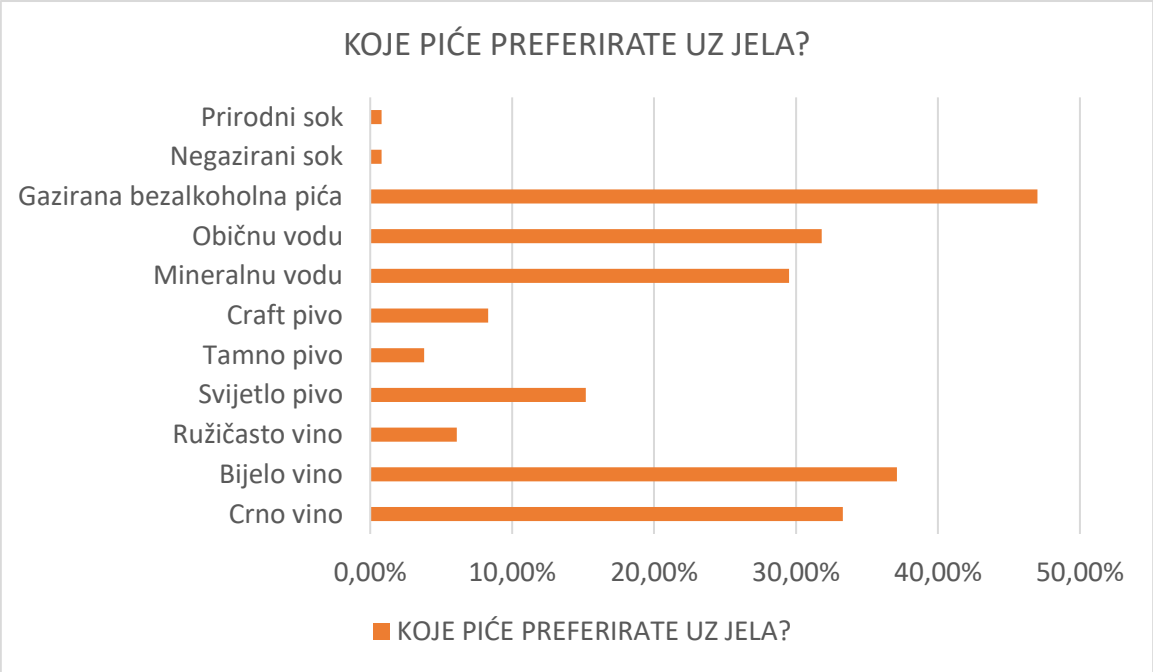
Grafikon 4. Posjećivanje restorana prije epidemiološke situacije

Većini je jelo s roštilja omiljena narudžba u restoranu (59,1%). Udio od 57,6% navodi pizzu, dok se 51,5% ispitanika odlučuje za tjesteninu. Nakon toga odabiru salate (22,7%), ribu (13,6%), sendviče (12,1%), deserte (12,1%), kuhana jela (11,4%), jela od divljači (7,6%), vegetarijanska jela (5,3%) i najmanje od svega navedenog juhe (4,5%).



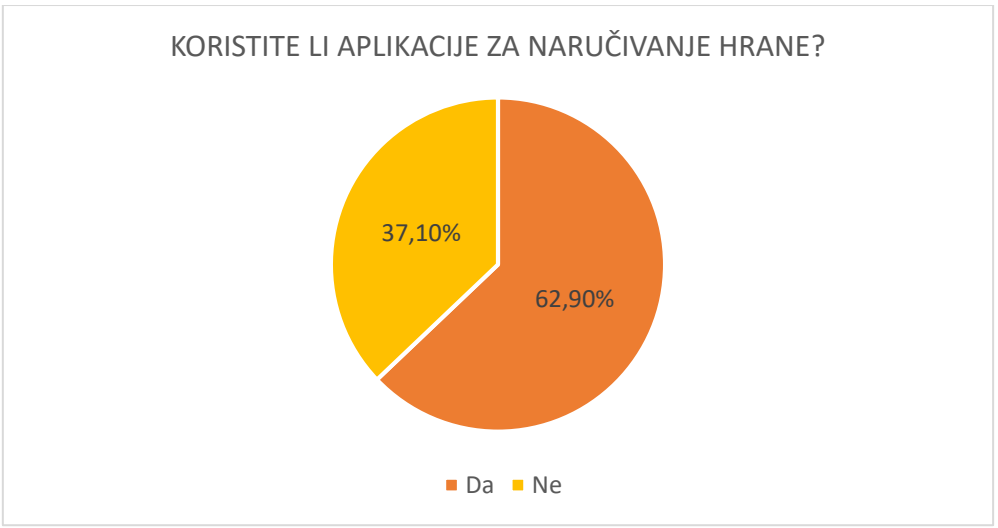
Grafikon 5. Omiljena hrana u restoranu

Najveći udio ispitanika preferira gazirana bezalkoholna pića (47%). Udio od 37,1% uz obrok preferira bijelo vino, dok se 33,3% odlučuje za crno vino. Običnu vodu odabire 31,8% ispitanika, a mineralnu vodu 29,5%. Nakon toga u manjim postotcima odlučuju se za svijetlo pivo (15,2%), craft pivo (8,3%), ružičasto vino (6,1%), tamno pivo (3,8%) i manje od 1% za negazirani ili prirodni sok. Iako izbor pića ovisi o tome što se jede, pitanje je postavljeno u općem smislu kako bi restoran Pasta Fantasy imao pomoć pri izboru.



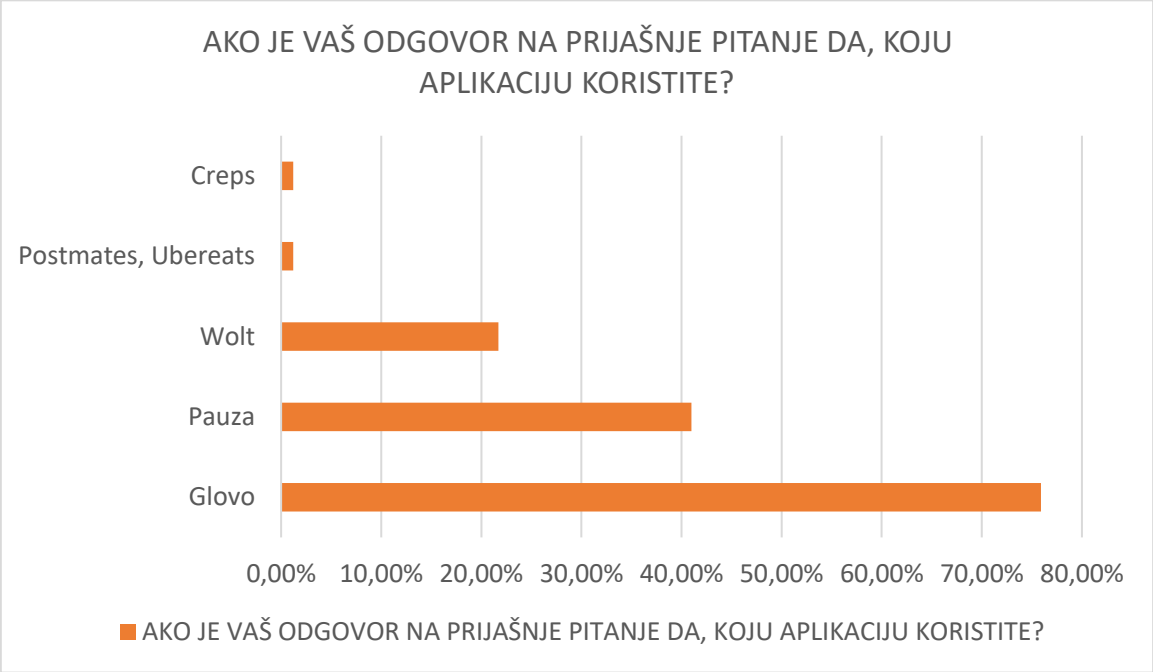
Grafikon 6. Preferencije pića uz jela

Više od polovice ispitanika, njih 62,9% koristi aplikacije za naručivanje hrane, dok se 37,1% izjašnjava da ih ne koristi.



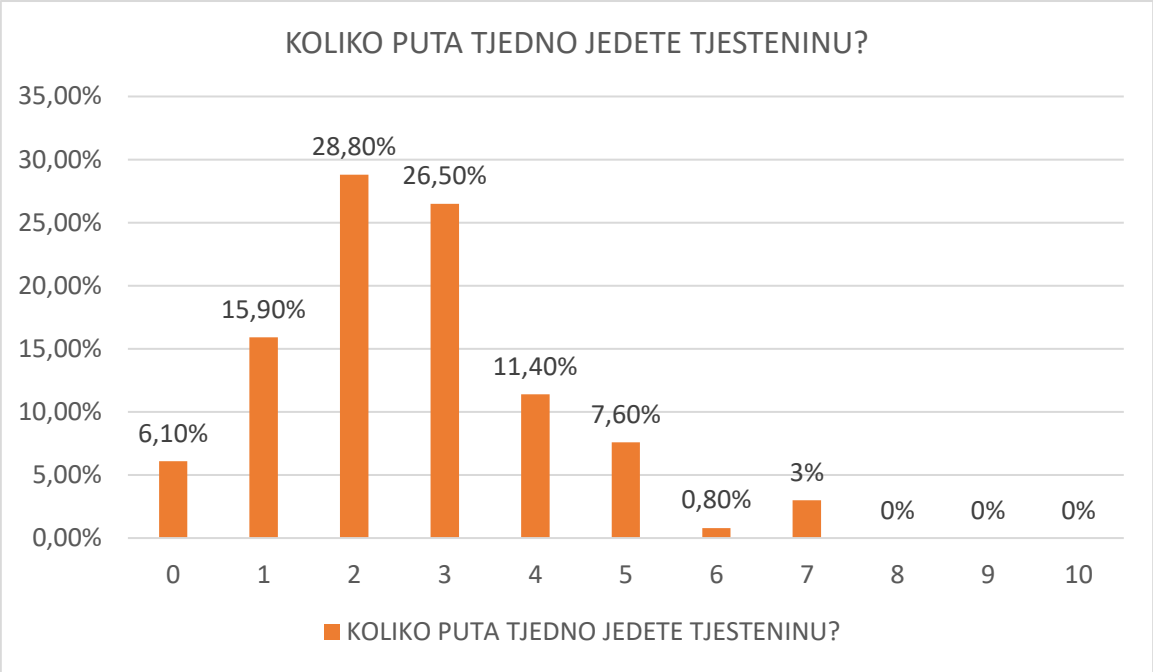
Grafikon 7. Korištenje aplikacija za naručivanje hrane

Najveći postotak ispitanika (75,9%) najčešće koristi Glovo aplikaciju, Pauza.hr koristi 41% ispitanika, Wolt 21,7%, a Postmates i Creps manje od 2%.



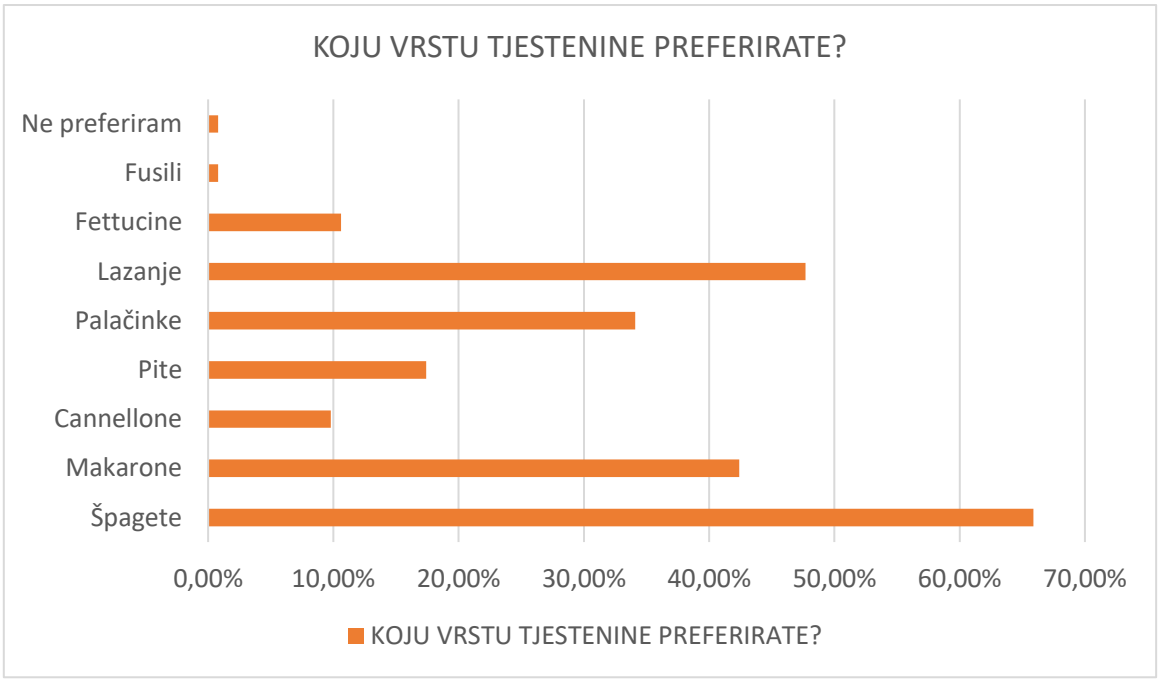
Grafikon 8. Aplikacija koja se najčešće koristi za naručivanje hrane

Najveći dio ispitanika konzumira tjesteninu 2 puta tjedno (28,8%), njih 26,5% konzumiraju 3 puta tjedno, 15,9% jednom tjedno, 11,4% 4 puta tjedno, 7,6% 5 puta tjedno. Nikada ju ne konzumira 6,1% ispitanika, 6 puta tjedno manje od 1% njih, a čak svakodnevno – 7 puta tjedno, njih 3%.



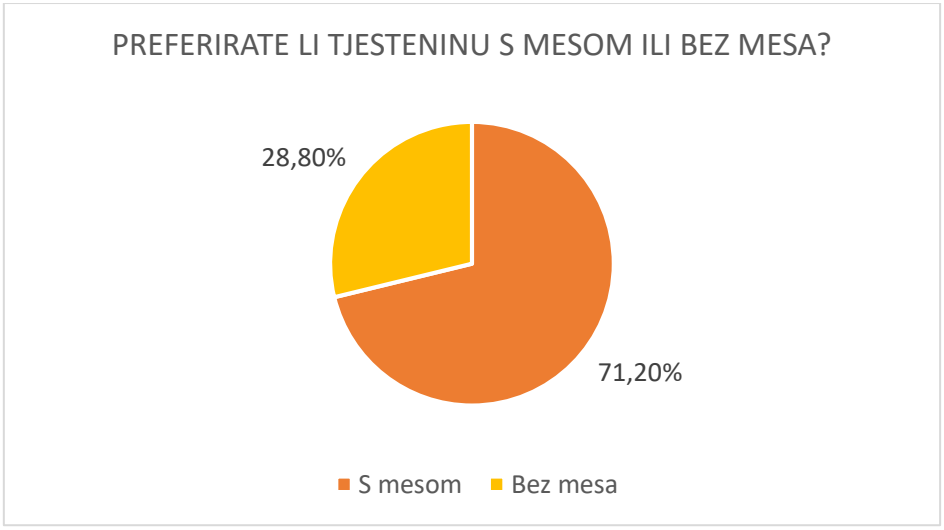
Grafikon 9. Tjedno konzumiranje tjestenine

Špagete sa izrazitom prednošću preferira 65,9% ispitanika, 47,7% lazanje a zatim 42,4% makarone. Nakon toga slijede palačinke sa 34,1%, pite sa 17,4%, fettucine sa 10,6%, canenelloni sa 9,8% te fusili sa manje od 1%. Tjesteninu ne preferira manje od 1% ispitanika.



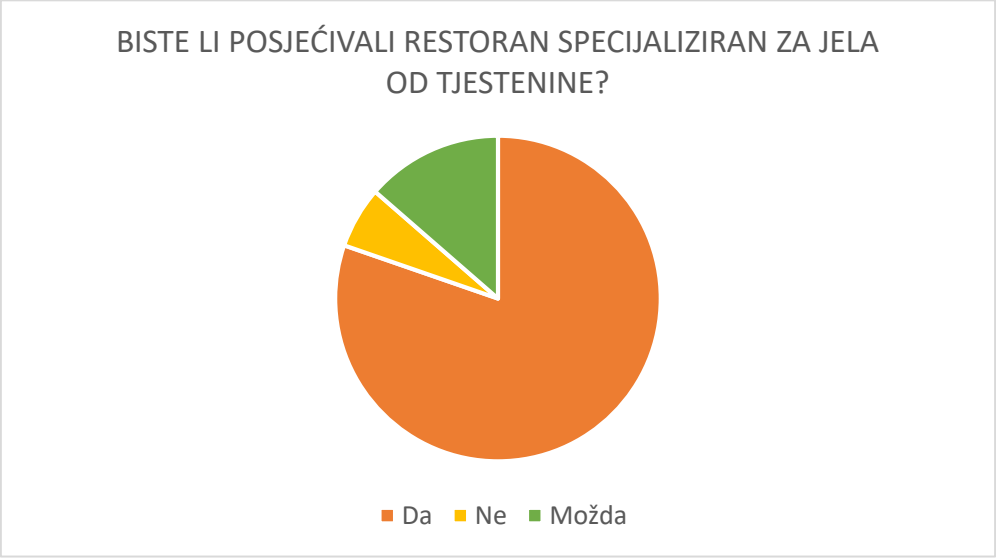
Grafikon 10. Preferencije vrste tjestenine

Većinskih 71,2% ispitanika preferira tjesteninu sa mesom, dok 28,8% ipak voli tjesteninu bez mesa.



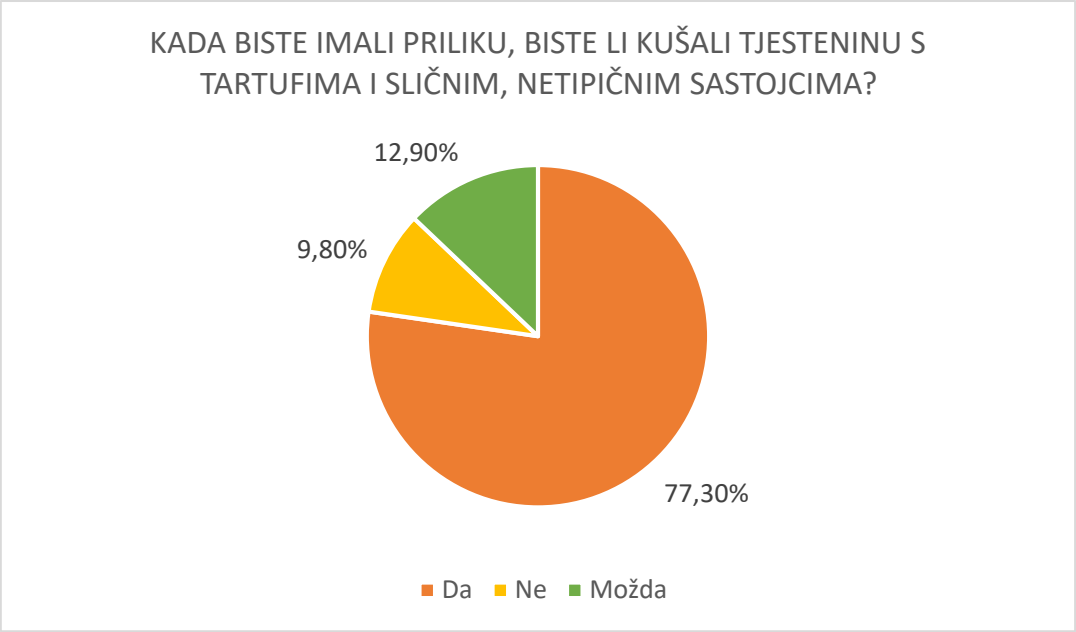
Grafikon 11. Preferencije mesa uz tjesteninu

Čak 80,3% ispitanika bi posjećivalo restoran specijaliziran za jela od tjestenine, njih 13,6% se izjasnilo sa možda, a 6,1% smatra kako ne bi posjećivalo takav restoran.



Grafikon 12. Želja za posjećivanjem restorana sa jelima od tjestenine

Netipične sastojke kao što je tartuf, kušalo bi 77,3% ispitanika, njih 12,9% se izjasnilo sa možda, dok ih 9,8% ne bi željelo probati takvu tjesteninu.



Grafikon 13. Preferencije netipičnih sastojaka

5.3.2. Sažetak primarnog istraživanja

Više od 130 ispitanika odazvalo se anketi te izjasnilo svoje preferencije prema hrani i prehrambenim navikama. Većinski udio od 69,7% ispitanika su žene, a najveći broj ispitanika koji su pristupili anketi su osobe od 21 do 30 godina, a upravo bi oni predstavljali ciljanu potrošačku kategoriju.

Nadalje, polovina ispitanika mjesečno jede do 3 puta u restoranu što je iznimno dobar pokazatelj da preferiraju jesti izvan domova. Više od pola ispitanika navodi tjesteninu među tri najčešće naručena jela u restoranima (51,5%), dok su ostala dva vodeća jela pizza sa 57,6% i jela s roštilja sa 59,1%. Osim omiljene hrane, najveći udio ispitanika preferira bezalkoholna pića (47%). Većinski udio ispitanika od 62,9% koristi aplikacije za naručivanje svojih jela, a kao vodeću aplikaciju, njih 75,9% navodi Glovo aplikaciju. Zatim, 28% ispitanika navodi da koriste tjesteninu u svojoj prehrani čak 2 puta tjedno, a favoriti među tjesteninama su špageti, a to potvrđuje 65,9% ispitanika. Nadalje, većina ispitanika ima prehrambene navike koje su svedene na meso, 71,2% radije odabire tjesteninu s mesom, a čak 80,3% ispitanika potvrđuju da bi posjećivali restoran specijaliziran za jela od tjestenine. Također, ispitanici potvrđuju pozitivne težnje prema raznolikosti, tako se njih 77,3% izjasnilo da bi kušali netipične sastojke kao što su tartufi.

Ograničenja istraživanja su bila epidemiološka situacija i to što je istraživanje provedeno u vrijeme kad mjere nisu dozvoljavale posjete restoranima, pa ispitanici nisu mogli u potpunosti iskreno odgovoriti na pitanja kao što su primjerice pitanja o tome koliko često posjećuju restorane i slično. Također, istraživanje je provedeno prije otvaranja restorana i ispitanici ne mogu probati hranu koja će se nuditi u Pasta Fantasyju, što bi moglo promijeniti rezultate istraživanja.

5.3. Definiranje marketinških ciljeva

Ciljevi Pasta Fantasy poslovnog subjekta mogu se raščlaniti na kratkoročne i dugoročne ciljeve. Kratkoročni ciljevi će biti ostvareni u prva tri mjeseca, dok se dugoročni ciljevi planiraju ostvariti u godinu dana. Provodit će ih vlasnici restorana uz pomoć zaposlenika.

Kratkoročni ciljevi:

- Zapošljavanje kvalitetnih djelatnika
- Efektivna marketinška strategija
- Analiza kratkoročnog poslovanja
- Izbor najefikasnije strategije privlačenja „prvih“ potrošača
- Zadovoljstvo potrošača

Dugoročni ciljevi:

- Kvalitetan odjel ljudskih resursa
- Stjecanje profita
- Zadovoljstvo potrošača
- Prilagođavanje marketinških strategija
- Uvođenje novih proizvoda
- Latentno poticanje „mouth-to-mouth“ marketinga od strane potrošača

Zadovoljstvo potrošača predstavlja i kratkoročne, ali i dugoročne ciljeve jer je potrošačevo zadovoljstvo ključno za razvoj daljnjeg poslovanja poslovnog subjekta.

5.4. Segmentacija i odabir ciljnog tržišta

Prilikom segmentacije tržišta potrošača poduzeće Pasta Fantasy fokusirat će se na diferencirani pristup za potrošače koji imaju različitu platežnu moć.

Uzmu li se u obzir karakteristike strategije jednog tržišta, a to su: dosljednost, kvaliteta, točnost, valjanost može se zaključiti kako će potrošačima biti pružena najbolja usluga na lokalnoj razini u vidu kvalitete jela koja će zadovoljiti njihova očekivanja te će se upravo putem navedenog proces zadovoljenja potrošačevih očekivanja kreirati i potražnja na više tržišta koja mogu, ali ne moraju biti srodna. Strategija više tržišta bit će provedena kroz skup prilagodbi vezanih uz popratna odnosno vezujuća tržišta. Naime, uzme li se za primjer tržište potrošača s velikom platežnom moći, na njemu će biti dostupna skuplja, zahtjevnija jela koja će poduzeće pripremati paralelno uz usku specijalizaciju vezanu uz tjesteninu. Primjer ovakvog jela bile bi Spaghette Bolognese uz koje bi se služio umak od tartufa te posebna vrsta parmezana. S druge strane, uzme li se za primjer tržište potrošača niže platežne moći unutar koje svoje narudžbe većinom vrši vikendom dok npr. gledaju nogometnu utakmicu, na takvom tržištu bit će dostupna jela poput pizze, toplih sendviča te određenih vrsta tjestenina koje se dobro slažu s pivom. Razlog komplementiranja proizvoda Pasta Fantasy-a i drugih poduzeća je taj što se prilikom narudžbe prehrambenog proizvoda javlja mogućnost narudžbe i komplementarnog proizvoda koje će povećati dobit samog poslovnog subjekta, iako se radi o tržištu s nižom platežnom moći.

Kod odabira ciljnog tržišnog segmenta koristit će se ključna strategija stvaranja novog tržišnog segmenta. Naime, strategija stvaranja novog tržišnog segmentna podrazumijevat će korištenje već implementiranih tržišnih vrijednosti na tržištu ugostiteljstva odnosno tržištu pravljenja hrane tako da će se kroz detaljne analize koristiti proizvodi poput: špageta, lazanja, makarona i palačinki, kako bi se prilikom kreacije istih povećala njihova dubina odnosno njihove varijacije vezane uz dodatke, priloge te bazne proizvode uz mogućnost pravljenja istih po želji potrošača. Također, može se primijetiti kako korisnici usluge većinom ljudi od 21 do 30 godina, ali su skloni naručivanju hrane putem dostavne platforme Glovo.

5.5. Oblikovanje marketinških strategija

Odabrani segment poduzeća Pasta Fantasy odabran je upravo radi mogućnosti pravljenja i pripremanja svojih jela koji će omogućiti pratiti trend potražnje izazvan od strane potrošača te će tako opravdavati svoju uslugu i kvalitetu. Proizvodi Pasta Fantasy-a su proizvodi koji se lako

pripremaju uz kratak vremenski period po proizvodu te omogućavaju ispunjenje svih narudžbi po želji potrošača, ali uzme li se u obzir logistička potpora u vidu distributivnih kanala poput poslovnog subjekta Glovo može se zaključiti kako će proizvodi dolaziti svježi i vrući do svakog potrošača što uvelike povećava potrošačevo zadovoljstvo te kreira mogućnost zadržavanja potrošača istodobno s mogućnosti daljnje preporuke od strane potrošača.

Pozicioniranje poslovnog subjekta Pasta Fantasy izvršit će se tako da će ga potrošači percipirati kao pouzdan lokalni ugostiteljski objekt koji ima vrlo izražen omjer cijene i kvalitete te koji istodobno uključuje i vrhunsku usluge kao što uvažava i mišljenja svojih potrošača tako da provodi male ankete jedan do dva puta mjesečno putem email-a.

5.5.1. Marketinške strategije

Marketinške aktivnosti bit će utemeljene na svježini proizvoda, korištenju što je većeg mogućeg udjela lokalnih proizvođača, brzini dostave hrane u vidu dostave na kućni prag, ali i u vidu brzine pravljenja samog jela.

Karakteristike potrošača uvelike variraju no računajući kako su to većinom mlađi potrošači s lokalnog područja na kojem se nalazi i samo poduzeće Pasta Fantasy može se zaključiti kako su potrošači financijski spremni odvojiti određeni iznos vezan uz njihov odabir jela, a upravo radi toga pružena im je mogućnost baznih jela koja uključuje određene dodatke te modifikacije proizvoda kako bi putem online kataloga mogli kreirati svoje jelo po želji koja odgovara njihovoj trenutnoj financijskoj mogućnosti.

Proizvodi će biti dostupni svim skupinama počevši od djece pa sve do starijih građana. Kako bi se povećala marketinška moć bit će uvedeni određeni popusti npr. popust od 5% za umirovljenike, 10% na porcije za djecu te razne varijante određenih popusta za najveću skupinu potrošača upravo onu u dobnoj grupi od 21 do 30 godina kako bi se njihovo zadovoljstvo održavalo radi daljnje suradnje.

Marketing miks:

- Proizvod – kreiranje proizvoda koji će zadovoljavati sve potrebe raznih vrsta kupaca, koji će biti lako dostupan te prihvatljiv za veliku većinu potrošača kako bi se putem same usluge kroz dostavu/pripremanje proizvoda unutar potrošača potaknula pozitivna reakcija.

- Cijena – kreacija cijene ovisit će o tržištu na koje konkretno planiramo plasirati određeni proizvod te će biti osiguran omjer cijene i kvalitete samo u rangu platežne moći potrošača unutar određenog tržišta ili tržišnog segmenta.
- Distribucija – distribucija proizvoda odvijat će se na lokalnoj razini od strane samog poslovnog subjekta koji će proizvoditi i prodavati vlastite proizvode kako bi osigurao profit. Ciljne skupine su upravo sve skupine potrošača kako bi se postigao što je veći mogući „reach".
- Promocija – promocija poslovnog subjekta i njegovih proizvoda odvijat će se na više načina poput promocije putem novina za potrošače starije dobne skupine, također putem interneta za sve mlađe potrošače. Koristit će se Facebook društvena mreža na lokalnoj razini kako bi se podigla prepoznatljivost proizvoda.

U nastavku će se detaljnije objasniti svaki element marketing miksa.

5.5.1.1. Strategija proizvoda/usluge

Koristit će se strategija standardnog proizvoda sa modifikacijama jer će se ovim jelovnikom spojiti internacionalno popularna jela od tjestenine s domaćim nekonvencionalnim sastojcima poput tartufa. Ovom strategijom i strukturom jelovnika će se zadovoljiti ljubitelje „klasične" tjestenine i dodatno proširiti tržište na one koji žele probati egzotična jela koja nisu imali priliku probati u drugim restoranima.

Izrazito je važno paziti da kvaliteta proizvoda bude na razini, pri tome imajući u vidu omjer cijene i kvalitete na svakom tržištu zasebno. Upravo ovakav korak prilagodbe poslovnog subjekta omogućavat će daljnji rast i razvoj poslovnog subjekta tako da će zadržavati postojeće potrošače, ali će i privlačiti nove potrošače putem kvalitete i jedinstvenosti svojih proizvoda na tržištu.

Koncept zdrave prehrane će pratiti trenutačni trend odnosno trenutno megatrend zdrave prehrane unutar koje će se gledati smanjenje masti samih prehrambenih proizvoda isto kao i izbjegavanje visoko kaloričnih namjernica u velikim količinama kako bi se krajnjem potrošaču osigurao visoko kvalitetan, siguran, hranjiv te najvažnije zdrav proizvod.

Sigurnost proizvoda provodit će se kroz dva temeljna načina upravljanja samim poslovnim subjektom. Prvi način je zapošljavanje kompetentnih iskusnih djelatnika koji znaju raditi svoj posao kako bi postizali optimalnu razinu učinkovitosti, efektivnosti i efikasnosti prilikom

izvršavanja svojih radnih dužnosti, uz financijsku naknadu u obliku plaća, bonusa te drugih pogodnosti kako bi ih se nastavilo motivirati. Drugi način je korištenje svježih sirovina odnosno ručno pravljenih jela bez zamrznute hrane, dodataka i slično kako bi se minimizirala mogućnost trovanja hranom te sve ostale neugodnosti koje potrošač može iskusiti.

Ciljnim korisnicima će se nuditi dobro poznata jela od tjestenine poput lazanja, špageta, makarona, palačinki jer su prema rezultatima ankete upravo to jela koja ispitanici preferiraju. Manje poznata jela poput cannellona će također biti prisutna da bi se posjetiteljima restorana ponudila jela s kojima se nisu prije imali prilike susresti. Dodatno će se potaknuti varijacije jela i dinamičnost ponude kroz dodavanje tradicionalnih slavonskih sastojaka.

Prema rezultatima ankete nuditi će se domaća i strana crna i bijela vina, domaća i strana svijetla piva, bezalkoholna pića, mineralna i druga pića koja ispitanici preferiraju.

S obzirom da je tjestenina vezana uz Italiju, često se percipira sa ostalim karakteristikama koje krase Italiju a to je luksuz, moda i „dolce vita“ , u prijevodu, slatki život. S obzirom da se veliki broj pozitivnih epiteta veže uz tjesteninu za razliku od burgera, sendviča i ostale hrane opravdano je tjesteninu smatrati kvalitetnim proizvodom. Bitno je ovdje naglasiti i zdrave karakteristike tjestenine kojima se mnoge kuhinje ne mogu pohvaliti. Sukladno rečenome, veoma je visoka kvaliteta jela od tjestenine što će se i odraziti na ponudu ovog restorana. Prednost ovih jela se nalazi u tome da ih osobe iz Osijeka i okolice najvjerojatnije nisu imali priliku kušati jer restorana ovakve prirode na ovom području nema. Prednost je također što bi se u gradu napokon otvorio jedan luksuzniji restoran a ne fast food kojih u zadnje vrijeme ima na pretek. Nedostatak restorana je sama ponuda jela od tjestenine koja nisu bogata mesom u količini koja je zadovoljavajuća za narod ovog kraja kojega karakterizira ljubav prema raznim mesnim proizvodima i prerađevinama.

Kvalitetna hrana koju svojim gostima nudi ovaj restoran je na prvom mjestu, ali odmah nakon hrane dolazi ugodan ambijent koji ima jednako važnu ulogu u dobivanju novih gostiju. S obzirom na to da je restoran talijanskih specijaliteta također će takav biti i stil restorana. Rustikalan stil uređenja, lakirani drveni stolovi uz puno zelenila koji služe za pregradu među stolovima, te slike poznatih mjesta, ulica ili osoba Italije ili svijeta. Veliku pažnju daje se rasvijeti, koja je ugodna i prigušena, uz talijansku glazbu koja nije agresivna već ugodna i nenapadna. Prirodni materijali bi stvorili ugodni doživljaj, gostima daju osjećaju opuštenosti. No, svakako uz sve navedeno, posebna pažnja daje se osoblju. Zadatak je održati kvalitetu i

visoku razinu usluge u objektu. Profesionalnost i struka je prioritet, ipak su oni ti koji ostavljaju bitan dojam restorana na samoga gosta.

Kako bi se izgradila marka, potrebno je učvrstiti reputaciju. To bi se postiglo radom i predanosti. Ljudima restoran pruža nove stvari, različite talijanske specijalitete te ugodan ambijent i raznolikost ponude. Svake godine ili malo više, ažurirao bi se jelovnik i utvrdilo bi se što se dobro prodaje i što treba promijeniti. Teži se stvaranju takvoga imidža, da ljudi percipiraju restoran kao drugačiji, posebni restoran s visoko kvalitetnom ponudom hrane i impresivne usluge. Kroz razne ankete provjeravao bi se doživljaj gostiju. Raznovrsnost ponude provodit će se putem uvažavanja prijedloga potrošača kroz ranije spomenute male anketne upitnike kao i kroz detaljniju analizu dodataka na bazna jela kroz koju će se po principu Ledo poslovnog subjekta kreirati novi proizvodi koje se diferenciraju od ostalih proizvoda unutar iste gospodarske djelatnosti na tržištu.

5.5.1.2. Strategija cijena

Tijekom poslovanja poslovnog subjekta koristit će se određene strategije cijena koje će biti prilagođene prema svim potrošačima podjednako. Naime strategija penetracijskih cijena biti će prvobitna strategija putem koje će poduzeće uz svoje niske cijene u početku poslovati s gubitkom, ali će istovremeno destimulirati konkurenciju prilikom konkurentskih pokušaja ulaska na tržište. Iako se korištenje strategije penetracijskih cijena neće isplatiti unutar kratkog vremenskog razdoblja, njena korisnost će biti manifestirana kroz osiguranje tržišnog položaj te podizanja zvučnosti brenda. Strategija jeftinijeg proizvoda bit će korištena na način da će se putem posebnih prigoda i događaja javljati razne pogodnosti za potrošače koje će popusti uz te pogodnosti privlačiti i zadržavati u smislu pouzdanosti za buduće narudžbe. Uzme li se za primjer proslava rođendana tijekom COVID-19 pandemije potrošač će moći iskoristiti određeni popust na određene proizvode koje planira naručiti. Ova strategije omogućava kreaciju visokog stupnja lojalnosti potrošača kao i vrlo pozitivan feedback na društvenim mrežama i online platformama.

Nakon što poduzeće osigura svoj tržišni položaj koristiti će strategiju pobiranja vrhnja na način da će kroz diverzifikaciju proizvoda pružati konkretnu uslugu za određeni novac po principu „vrijednost za novac“ te će na taj način moći prilagođavati svoje pogodnosti za više različitih skupina potrošača. Naime, prilikom korištenja strategije pobiranja vrhnja neutralizirati će se određeni učinci strategije penetracijskih cijena, no istodobno će se događati proces klasifikacije

potrošača unutar određenih razreda prema kojima će potrošači imati svoje ponude kako bi se osjećali bitnijima te kako bi se unutar njih javila određena razina lojalnosti prema brandu. Osim navedenog konkretan primjer strategije pobiranja vrha realizirat će se kroz proizvod kao što su tjestenine s tartufima.

Ne očekuje se da će povećanje cijena u daljnjem poslovanju utjecati na lojalnost potrošača, s obzirom na to da će Pasta Fantasy biti poduzeće koje je već prepoznato na tržištu i čiji su se potrošači već uvjerili u kvalitetu namirnica i restorana u cjelini.

Uzmu li se za primjer 3 skupine potrošača koje spadaju u različite financijske razrede: imućniji potrošači, klasični potrošači i povremeni potrošači, kreirati će se određene ponude za svaki razred koje će se razlikovati jedne od drugih.

Kvaliteta svih proizvoda biti će na vrlo visokoj razini, ali će se razlikovati po načinu narudžbe te po usluzi koju će korisnik dobiti. Ovakav proces diferenciranih cijena biti će prikazan u pozitivnom svjetlu unutar jednog menija gdje će potrošač moći odlučiti kakvu uslugu želi bez straha od drugih pogleda te uz maksimalnu razinu privatnosti. Grupe korisnika su vrlo dinamičan pojam o kojem će poduzeće odlučivati tek nakon strategije pobiranja vrhnja kako bi se razlikovao od drugih konkurentskih poduzeća te će na taj način biti dostupan svim potrošačima uz male razlike.

Cjenovni paketi biti će bazirani na prosjeku narudžbe unutar određene grupacije potrošača odnosno uzme li se za primjer tjestenina s tartufima koja će koštati u početku 70kuna (na temelju analize konkurentskih cijena) njena varijacija ovisit će o učestalosti njezinoga naručivanja kao i o vrsti narudžbe pića. Drugim riječima, ukoliko se primijeti trend porast narudžbe tjestenine sa tartufima unutar 3 mjeseca te istovremeno se primijeti trend porasta narudžbe crnog vina koji je koreliran s tjesteninom s tartufima, potrošačima će biti ponuđen cjenovni paket u iznosu od 85kn koji će uključivati jednu porciju tjestenine s tartufima uz dodatan prilog te 2 decilitra crnog vina. Svrha cjenovnih paketa biti će dojam prividne uštede potrošača kako bi se odlučio na učestalije dolaske, ali i kako bi latentno služio za promociju „od usta do usta“.

5.5.1.3. Strategija distribucije i prodaje

S obzirom na epidemiološku situaciju, neizvjestan je rad restorana. No ključno je ostvariti dobru reputaciju i omogućiti pristupačne i dostupne opcije hrane u blizini. Danas je više nego ikad,

prilikom odabira gdje i što jesti, sigurnost najvažnija. Ključno je pokazati kupcima da razumijemo zabrinutost za sigurnost i da poduzimamo važne korake za rješavanje trenutne situacije. Za početak temelj poslovanja bi bila dostava hrane. Uz to, naručivalo bi se preko aplikacija; Glovo, Wolt i Pauza. Iznimno je važno da hrana dođe na vrijeme, te da potrošači budu zadovoljni jednako kao kada bi mogli doći fizički u restoran. Razmotrila bi se mogućnost prijave za "otvoreni stol" aplikaciju. Open Table je mrežni alat za rezervaciju koji omogućava kupcima da rezerviraju svoje mjesto putem interneta. To se trenutno može uvesti s obzirom na nedavno popuštanje mjera.

Izravni kanal distribucije je sam restoran, gdje bi se kupcima direktno prodavali proizvodi, usluge i dodatne pogodnosti. Kada potrošači posjete ugostiteljski objekt, onda postoji snaga direktne prodaje. Obučeno osoblje svojom uljudnošću, osmjehom, kulturom i urednim izgledom pružat će visoku kvalitetu usluge. Sam proizvod svakako će biti od najzdravijih i kvalitetnijih namirnica što je moguće više. No uz dobru hranu i lijep interijer, osoblje je ono što daje ljudima osjećaj koji vežu za određeno poduzeće. U tome leži moć izravnog kanala distribucije.

Neizravni kanal bile bi partnerska dostavljačka poduzeća. Glovo, Pauza i Wolt su tri izbora s kojima će restoran surađivati. Uz tri različita dostavljačka poduzeća postoji veća osiguranost da će se uvijek na usluzi imati dostupan dovoljan broj dostavljača. Specifičan način na koji ove aplikacije funkcioniraju dovode do situacije da bi se nekada moglo ostati i bez ijedne mogućnosti dostave, što nikako nije dozvoljeno. Ne bi postojala vlastita dostava restorana, jer bi to uključivalo brojne troškove dodatnih zaposlenika, dostavljačkih vozila, dozvola i naravno vremena.

5.5.1.4. Strategija promocije

Koristiti će se strategija promocijskog mixa putem koje će se utvrditi adekvatan mix baziran na sljedećim stavkama:

- Proizvod – bazirati će se na objašnjenju prirode proizvoda odnosno njegovih pozitivnih strana vezanih uz svakodnevnu važnost njegove konzumacije za zdravlje isto kao i za važnost konzumacije istog proizvoda uz adekvatnu pripremu te uz optimalni način posluživanja uz praćenje tržišnih trendova cijena tog proizvoda

- Tržište – bazirati će se na praćenju krivulje životnog ciklusa proizvoda u kontekstu trenda potražnje za tim proizvodom na način da će se tokom velike potražnje povisiti cijene kako bi se okrenula dodatna marža, a u trenutcima pada potražnje će se pojačati oglašavanja istog proizvoda.
- Potrošači – bazirat će se na praćenju broja individualnih potrošača na način da će se statistički mjeriti prodaja određenih grupacija proizvoda u našem slučaju jela kako bi se prikazao najisplativiji proizvod te proizvod na kojem je najveća zarada, također će se pratiti koncentracija potrošača kako bi se odgonetnula dob potrošača koji preferiraju određeni proizvod.
- Proračun – raspoloživa financijska sredstva za nabavu namirnica biti će važan čimbenik prilikom kreiranja cijene proizvoda isto kao i očekivani povrat investicija koji će se odviti u zadanim vremenskim rokovima.
- Marketing mix – odnosi cijene kvalitete biti će popraćeni cijenama sirovina koje će se koristiti za pripremu proizvoda na način da će se uvijek cijena temeljiti na svježini, luksuzu i kvaliteti proizvoda, također putem proučavanja zainteresiranosti i potražnje će se donositi odluke vezane uz otvaranje dodatnih poslovnih jedinica kako bi se povećao obujam poslovanja te na kraju zarada.

Proizvodi će biti promovirani putem online društvenih platformi poput: Instagrama, Facebooka, Youtubea te raznih aplikacija za dostavu hrane kako bi ostavili upečatljivi dojam. Također, koristit će se i starija metoda ploče koja će stajati ispred restorana te služiti kao „vintage“ obavijest za potrošače prilikom posjećivanje ili narudžbe.

Promocijski mix odvijat će se putem idućih stavki:

- Oglašavanje – korištenje online platforma raznih društvenih mreža s mogućnosti promocije određenih jelovnika ciljnim skupinama kako bi se ostvario cilj korisnosti oglasa radi većeg odaziva potencijalnih potrošača
- Odnosi s javnošću – bit će provođeni poput zahvala voditelja restorana potrošačima prilikom Facebook i Instagram stranice nakon izmjene ciklusa tj. promjene tjednog menija, kao i zahvale uslužnog osoblja prilikom preuzimanja narudžbi i pozdravljanja gostiju tokom izlaska. Također, biti će omogućena opcija da potrošač ukoliko želi predloži određeni prijedlog koji će biti uzet u obzir.

- Osobna prodaja – biti će mjerena i bazirana na dodatnim prodajama uslužnog osoblja odnosno na principu preporuka gdje će osoblje preporučiti određeno piće ili desert nakon određenog jela kako bi potrošač povećao svoju potrošnju tokom naručivanja.
- Unaprjeđenje – uzimat će u obzir svjetske trendove, mjerni instrumenti po kojima zaposlenici znaju da će biti ocjenjivani, kao i preporuke stalnih gostiju odnosno svih potrošača koji budu imali namjeru predložiti nekakvo poboljšanje samog poslovnog subjekta.
- Prodaja – bit će mjerene na dnevnoj, tjednoj i mjesečnoj te polugodišnjoj i godišnjoj bazi te će služiti kao primarni kriterij za unaprjeđenje samog poslovnog subjekta.
- Publicitet – bit će održavan na način da će se metodom nasumičnog dobitnika izabrati određeni potrošač koji predloži nekakvo validno i relevantno unaprjeđenje te će mu biti dan poklon bon u visini određenog iznosa.

Strategija promocije biti će diverzificirana na način da će se svakoj od ciljnih grupa potrošača promovirati određene opcije te određeni proizvodi kako bi se spriječilo propadanje proizvoda te prazan hod, tako će se naime skuplja jela, pića i jelovnici promovirati među imućnijim potrošačima, a nešto jeftinija jela i pića među povremenim potrošačima. Zaposlenici će putem osobnog iskustva te usmene predaje vršiti najvažniji dio promoviranja te će stvarati određenu razinu povezanosti s potrošačima kako bi ispunili svoj cilj. Javne pohvale biti će način privlačenja pozitivnog mišljenja svih potrošača tako što će se putem recenzija pravdati cijena te kvaliteta proizvoda i usluga koju pruža poduzeće te će služiti kao svojevrsna referenca za privlačenje novih potencijalnih potrošača. Promocija putem novina te letaka također će biti osmišljena na način da se letci dijele u kućne sandučiće kako bi se potaknula ona starija populacija na narudžbu ili odlazak do poslovnog subjekta. Putem online i oglašavanja u novinama pokriti će se sve dobne skupine, no pravo promoviranje biti će mouth to mouth koje će potrošači svjesno ili nesvjesno vršiti nakon isprobavanja ovog proizvoda i usluge.

5.5.2. Media plan

Uzme li se u obzir kako se poduzeće bavi pripremom prehrambenih proizvoda može se uočiti da su njegovi potrošači podijeljeni unutar tri skupine, no važnost tih skupina diferencirana je samo novčano. Kako bi se dob potrošača uskladila s ponudom oglašavanje poslovnog subjekta temeljit će se na online platformama:

1. Facebook – promocija putem Facebook-a bit će putem nagradnih igara gdje će se poticati potrošači da tokom svog objeda/boravka unutar poslovnog subjekta slikaju svoju hranu odnosno svoje piće ili pak dio atmosfere kako bi kasnije te fotografije objavljivali unutar komentara natječaja te dobili određenu nagradu.
2. Instagram – promocija putem Instagram-a bit će u vidu interaktivnih kvizova na storijima koji će također služiti kao fun fact nagrade igre te će se postavljati pitanja o raznim recepturama i kombinacijama hrane i pića s svrhom ostavljanja dojma ozbiljnosti te kvalitete samog poslovnog subjekta.
3. Youtube – promocija putem Youtube-a bit će isključivo s oglasima koji se mogu preskočiti te će biti namijenjeni za one potrošače koji nisu stalni gosti na način da će se dok osoba gleda određen video pojaviti oglas te će se računati na to da je potrošač upravo sada gladan te da želi naručiti neki prehrambeni proizvod.

5.5.3. Troškovnik

Postoji nekoliko stavki troškovnika koje su uključene u izračun, a to su:

- oprema
- sirovine
- prostor i režije
- promocija
- plaće zaposlenika

U tablici su prikazani procijenjeni troškovi za pokretanje posla i prvog mjeseca rada restorana. Troškovi su procijenjeni na temelju prosječnih cijena opreme, sirovina, prostora i režija i ostalih stavki na tržištu.

Tablica 2. Procijenjeni troškovi restorana

TROŠKOVI	
OPREMA	75.000,00 kn
SIROVINE	15.000,00 kn
PROSTOR I REŽIJE	15.000,00 kn
PROMOCIJA	7.000,00 kn
PLAĆE ZAPOSLENIKA	40.000,00 kn
UKUPNO	152.000,00 kn

(Izrada autorice)

Ulaganja će biti iz vlastitih izvora (novac vlasnika, odnosno kapital) i iz vanjskih izvora ulaganja, odnosno putem kredita u banci.

6. Zaključak

U ovom radu obrađeni su teorijski pojmovi upravljanja marketingom i marketing plana. Također, napravljen je marketing plan za poduzeće Pasta Fantasy. Vizija poslovnog subjekta Pasta Fantasy je proces kontinuiranog održavanja kvalitete svoje gastronomske ponude koja bi tijekom svakog trenutka bila vrlo prepoznatljiva po svojim okusima te koja bi osiguravala konkurentsku prednost na lokalnom tržištu, ali i ostalim tržištima tako da bi putem ostvarivanja zajedničkih ciljeva svojih zaposlenika kao i ciljeva poduzeća vršila proces sinergije prema zadovoljavanju očekivanja svojih potrošača, poslovnih partnera te ostatka društvene zajednice.

Provedeno je i istraživanje kako bi se saznalo ima li u Osijeku uopće prostora za restorane čija bi se ponuda temeljila na tjestenini. Naime, polovina ispitanika mjesečno jede do 3 puta u restoranu što je iznimno dobar pokazatelj da preferiraju jesti izvan domova. Više od pola ispitanika navodi tjesteninu među tri najčešće naručena jela u restoranima(51,5%), dok su ostala dva vodeća jela pizza sa 57,6% i jela s roštilja sa 59,1%. Zatim, 28% ispitanika navodi da koriste tjesteninu u svojoj prehrani čak 2 puta tjedno, a favoriti među tjesteninama su špageti, a to potvrđuje 65,9% ispitanika. Čak 80,3% ispitanika potvrđuju da bi posjećivali restoran specijaliziran za jela od tjestenine.

Ciljevi Pasta Fantasyja su podijeljeni na kratkoročne i dugoročne. Glavni cilj restorana je razviti dobru ponudu i zadovoljstvo, te lojalnost potrošača kako bi bio uspješan na tržištu. To će postići kroz definirane marketing strategije.

Pasta Fantasy bi bio restoran koji je specijaliziran za jela od tjestenine. Promatrajući tržište zaključeno je da ni u Osijeku niti u okolici ne postoji restoran ovakve ponude. Zbog toga i zbog ostalih pokazatelja tržišta navedenih u radu, može se zaključiti kako bi ovakav restoran uz prave marketinške aktivnosti mogao doživjeti veliki uspjeh u Osijeku.

LITERATURA

1. Arbona (2020). *Web shop prodaja: Kako na početku online poslovanja napraviti uspješan marketing plan?* Dostupno na: https://www.arbona.hr/blog/google-analytics-44/web-shop-prodaja-kako-na-pocetku-online-poslovanja-napraviti-uspjesan-marketing-plan/2988 [pristupljeno: 3.7.2021.]
2. Bangs, D. H. (1998). Kako napraviti plan marketinga za vaše poduzeće, proizvode i usluge. *Jakubin i sin, Zagreb i Centar za poduzetništvo, Osijek*. Zagreb/Osijek.
3. Belavić, M., Vojak, N. i Cegur Radović, T. (2012). Marketinško planiranje subjekata srednjeg poduzetništva u Karlovačkoj županiji. *Zbornik Veleučilišta u Karlovcu*. *2*(1).
4. Cherney, A. (2011). *The Marketing Plan Handbook*. Cerebellum Press.
5. Dibb, S. i Simkin, L. (2008). *Marketing Planning – A Workbook for Marketing Managers*. Cengage Learning EMEA, London
6. Državni zavod za statistiku (2011). *Stanovništvo prema narodnosti po gradovima/općinama.* Dostupno na: https://www.dzs.hr/hrv/censuses/census2011/results/htm/h01_01_04/H01_01_04_zup14.html [pristupljeno: 29.6.2021.]
7. Grbac, B., Meler, M. (2007). *Marketinško planiranje, preduvjet uspješnog razvoja*. Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva
8. Ham, M. (2015). *Marketing strategije.* Ekonomski fakultet u Osijeku, materijali sa predavanja, Dostupno na: http://www.efos.unios.hr/marketing-strategije/wp-content/uploads/sites/129/2013/04/Predavanje-5.pdf [pristupljeno: 22.9.2021.]
9. Kotler, P., Keller, K.L. (2008). *Upravljanje marketingom*. 12. izdanje, Zagreb: Mate d.o.o.
10. Marušić, M. (2006). *Plan marketinga*. Zagreb: Adeco
11. McDonald, M. (2004). *Marketinški planovi – kako ih pripremiti, kako ih koristiti*. Zagreb: Masmedia
12. Meler, M. (2005). *Osnove marketinga*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku

13. Previšić, J. (2001). *Marketing*. Zagreb: Sinergija

14. Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (2007). *Osnove marketinga*. Zagreb: Adverta

15. Plavi ured: *Od čega se sastoji marketing plan?,* Dostupno na: https://plaviured.hr/od-cega-se-sastoji-marketing-plan/ [pristupljeno: 2.7.2021.]

16. Renko, N. (2009). *Strategije marketinga*. 2. Izdanje, Zagreb: Naklada Ljevak

17. Rocco, F. (1991). *Marketing osnove i načela*. Zagreb: Birotehnika

18. Štimac, H. (2017). *Marketinško planiranje*. Ekonomski fakultet u Osijeku, materijali sa predavanja, Dostupno na: http://www.efos.unios.hr/marketinsko-planiranje/nastavni-materijali/ [pristupljeno: 5.7.2021.]

19. Wood, M. B. (2010). *Essential Guide to Marketing Planning*. Harlow: Pearson

20. Vranešević, T., Mandić, M. (2004). *Segmentacija tržišta, predviđanja, pozicioniranje*, Zagreb: Adverta

POPIS SLIKA

Slika 1. Razine kompetentnosti u upravljanju marketingom……....4

Slika 2. Pristupi segmentaciji tržišta……..……9

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Spol ispitanika……...16

Grafikon 2. Dob ispitanika……...16

Grafikon 3. Posjećenost restorana u proteklih mjesec dana…….....17

Grafikon 4. Posjećivanje restorana prije epidemiološke situacije……18

Grafikon 5. Omiljena hrana u restoranu……...19

Grafikon 6. Preferencije pića uz jela……20

Grafikon 7. Korištenje aplikacija za naručivanje hrane……...20

Grafikon 8. Aplikacija koja se najčešće koristi za naručivanje hrane……..21

Grafikon 9. Tjedno konzumiranje tjestenine……22

Grafikon 10. Preferencije vrste tjestenine…….23

Grafikon 11. Preferencije mesa uz tjesteninu……...23

Grafikon 12. Želja za posjećivanjem restorana sa jelima od tjestenine……24

Grafikon 13. Preferencije netipičnih sastojaka…….25

POPIS TABLICA

Tablica 1. Vrste marketing planova…….7

Tablica 2. SWOT anaiza …… 13

Tablica 3. Procijenjeni troškovi restorana……35

PRILOZI

ANKETNI UPITNIK

1. Spol:

- žensko
- muško

2. Koliko imate godina?

- do 20 godina
- 21 – 30 godina
- 31 – 40 godina
- 41 – 50 godina
- više od 50 godina

3. U proteklih mjesec dana, koliko ste puta jeli u restoranu?

- nisam jeo/la u restoranu u proteklih mjesec dana
- 1 – 3 puta
- 4 – 6 puta
- 7 – 9 puta
- više od 10 puta

4. Prije epidemiološke situacije, koliko ste puta u mjesec dana jeli u restoranu?

- nisam jeo/la u restoranu u proteklih mjesec dana

- 1 – 3 puta
- 4 – 6 puta
- 7 – 9 puta
- više od 10 puta

5. Koju vrstu hrane najčešće naručujete u restoranu? Odaberite maksimalno tri odgovora.

- jela s roštilja
- kuhana jela
- jela od divljači
- tjesteninu
- pizzu
- sendviče
- salate
- ribu
- juhe
- vegetarijanska jela
- deserte

6. Koje piće preferirate uz jela?

- crno vino
- bijelo vino
- ružičasto vino
- svijetlo pivo
- tamno pivo
- craft pivo
- mineralnu vodu
- običnu vodu
- gazirana bezalkoholna pića
- negazirani sok
- prirodni sok

7. Koristite li aplikacije za naručivanje hrane?

- da
- ne

8. Ako je Vaš odgovor na prijašnje pitanje DA, koju aplikaciju koristite?

- Glovo
- Pauza
- Wolt
- Postmates, Ubereats
- Creps

9. Koliko puta tjedno jedete tjesteninu?

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

10. Koju vrstu tjestenine preferirate?

- špagete
- makarone
- cannelloni
- pite

- palačinke
- lazanje
- fettucine
- fusili
- ne preferiram

11. Preferirate li tjesteninu s mesom ili bez mesa?

- s mesom
- bez mesa

12. Biste li posjećivali restoran specijaliziran za jela od tjestenine?

- da
- ne
- možda

13. Kada biste imali priliku, biste li kušali tjesteninu s tartufima i sličnim netipičnim sastojcima?

- da
- ne
- možda