MARKETING PLAN POSLOVNOG SUBJEKTA VINO-BUHAČ

Turalija, Luka

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:145:624302

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*

Luka Turalija

MARKETING PLAN POSLOVNOG SUBJEKTA VINO-BUHAČ

Diplomski rad

Osijek, 2021.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij *Marketing*

Luka Turalija

MARKETING PLAN POSLOVNOG SUBJEKTA VINO-BUHAČ

Diplomski rad

Kolegij: Marketinško planiranje

JMBAG: 0010217901

e-mail: lturalija@efos.hr

Mentor: izv. prof. dr. sc. Helena Štimac

Osijek, 2021.

University Josip Juraj Strossmayer in Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Graduate Study *Marketing*

Luka Turalija

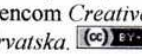
MARKETING PLAN OF VINO-BUHAČ

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: Luka Turalija

JMBAG: 0010217901

OIB: 61988438403

e-mail za kontakt: luka.turalija@gmail.com

Naziv studija: Diplomski studij, smjer Marketing

Naslov rada: Marketing plan poslovnog subjekta Vino-Buhač

Mentor/mentorica diplomskog rada: Izv. prof. dr. sc. Helena Štimac

U Osijeku, 07. rujna 2021. godine

Potpis Luka Turalija

Marketing plan poslovnog subjekta Vino-Buhač

SAŽETAK

Poslovni subjekt Vino-Buhač jedan je od mnogih proizvođača vina koji su orijentirani na tradicijske sorte i proizvodnju organiziranu unutar članova obitelji, a koja prelazi s oca na sina. U želji proširenja kapaciteta vinarije i proizvodnje grožđa i vina s ukupnom proizvodnjom od 300 000 litara godišnje i s površinom od 27 ha vinograda, potrebno je izraditi dobar marketing plan. Istraživanje je pokazalo trend rasta potražnje za vinima i to posebno vinima vrhunske kvalitete, a što je misija proizvodnje poslovnog subjekta Vino-Buhač. Unutar provedene ankete na Google Forms prema obrascu slučajno odabranih građana, unutar pet županija u Slavoniji dobiveni su rezultati prema kojima je izrađen marketing plan poslovnog subjekta Vino-Buhač. Kao osnovna prijetnja pokazala se nedovoljna prisutnost na društvenim mrežama, a ulaganje u modernu proizvodnju vina, luksuzna ambalaža u staklenim buteljama i prodaja na kućnom pragu uz česte promocije i degustacije, poželjna je među potencijalnim kupcima. Proširenje proizvodnje mora biti orijentirano na proizvodnju predikatnih vina, posebice Iločkog traminca (kasna berba) jer za takvim proizvodom postoji velika potražnja. Također, svjetska istraživanja potvrđuju povećanje potrošnje vina potrošača svih razina kupovne moći, a posebno vina kupuju mladi. Proširenjem kapaciteta proizvodnje poslovni subjekt Vino-Buhač želi osigurati površine za podizanje odabranih sorti za proizvodnju predikatnih vina. Cilj rada je proširenje i unapređenje poslovnog subjekta Vino-Buhač sa svrhom osiguranja zadovoljavajućeg standarda vlasnika i radnika te modernizacija prezentacije poslovnog subjekta putem društvenih mreža.

Ključne riječi: Marketing plan, vino, tržište vina, Vino-Buhač, Hrvatska

Marketing plan of Vino-Buhač

ABSTRACT

The business entity Vino-Buhač is one of many wine producers that are oriented towards traditional varieties and production organized within family members, which is passed from father to son. In order to expand the capacity of the winery and the production of grapes and wine with a total production of 300,000 liters per year and an area of 27 ha of vineyards, it is necessary to develop a good marketing plan. The research showed a growing trend of demand for wines especially wines of the highest quality, which is the mission of the Buhač winery. Within the survey conducted on Google Forms according to the pattern of randomly selected citizens within five counties in Slavonia, the results were obtained according to which the marketing plan of the Vino-Buhač winery was prepared. Insufficient presence on social networks shows to be the main threat, while investment in modern wine production, luxury packaging in glass bottles and sale door-to-door with frequent promotions and tastings is more desirable among potential buyers. The expansion of production must be oriented towards the production of predicate wines, especially Ilok Traminer (late harvest) because there is a high demand for such product. Additionally, worldwide survey confirms the increase in wine consumption by consumers of all levels of purchasing power, and in particular an increase in demand of purchasing wine amongst young people. By expanding the production capacity, the business entity Vino-Buhač aims to provide areas for raising selected varieties for the production of predicate wines. The goal of this paper is to expand and improve the business entity Vino-Buhač with the purpose of ensuring a satisfactory standard of owners and workers.

Keywords: Marketing plan, wine, wine market, Vino-Buhač, Croatia

SADRŽAJ

1. Uvod 1

2. Metodologija rada 3

2.1. Predmet i ciljevi rada 3

2.2. Znanstvene metode 3

3. Teorija marketinškog plana 4

3.1. Misija i svrha 5

3.2. Analiza situacije 5

3.3. Marketinški ciljevi 8

3.4. Marketinške strategije 9

3.5. Financijski pokazatelji 11

3.6. Provedba i kontrola 11

4. Teorija tržišta vina 13

4.1 Tržište vina Europske Unije i svjetsko tržište vina 13

4.2 Tržište vina u Republici Hrvatskoj 15

5. Marketinški plan na primjeru poslovnog subjekta Vino-Buhač 17

5.1. Općenito o Vinu-Buhač 17

5.2. Definiranje misije i svrhe poslovanja 21

5.3. Analiza situacije 22

5.3.1. Vanjske analize situacije 22

5.3.1.1. PEST analiza 22

5.3.1.2. Analiza konkurencije 25

5.3.2. Unutarnja analiza situacije 27

5.3.2.1. SWOT analiza 27

5.3.2.2. Životni ciklus proizvoda 29

5.4. Opis i rezultati primarnog istraživanja 29

5.4.1. Ciljevi istraživanja 30

5.4.2. Rezultati i analiza istraživanja 30

5.4.3. Zaključak istraživanja 53

5.5. Ciljevi 54

5.5.1. Utvrđivanje marketinških ciljeva 54

5.5.2. Segmentacija - izbor ciljnog segmenta 55

5.5.3. Vrednovanje segmenta 55
5.5.4. Pozicioniranje ponude 55
5.6. Marketing strategije 56
5.6.1. Marketing strategije životnog ciklusa proizvoda 58
5.6.2. Osvajanje ciljanog tržišta 58
5.7. Strategije marketinškog miksa 59
5.7.1. Strategija proizvoda 59
5.7.2. Strategija cijene 62
5.7.3. Strategija distribucije 63
5.7.4. Strategija promocije 63
5.8. Vremenski okvir marketinških aktivnosti 64
5.9. Media plan 69
5.10. Financijski proračun i troškovnik 71
6. Rasprava 75
7. Zaključak 77
Literatura 79
Popis tablica 82
Popis slika 83
Popis grafikona 84
Prilozi 85

1. Uvod

Najstariji dokaz o uzgoju vinove loze i proizvodnje vina je kovani novčić grada Visa koji potječe iz 5. stoljeća prije Krista. Na jednoj strani novčića nalazi se grozd, a na drugoj amfora za čuvanje vina. Iliri su u kontinentalni dio Hrvatske vinarstvo raširili nekoliko stoljeća kasnije. Najpoznatiji širitelj vinske kulture je bio rimski car Marcus Aurelius Probus koji je dao zasaditi goleme površine vinograda od doline rijeke Rajne u Njemačkoj do Podunavlja u Hrvatskoj. Tradicija uzgoja vinove loze i proizvodnje vina u Hrvatskoj seže u daleku prošlost, a Vučedolska je kultura također poznavala proizvodnju vina i to već 3000 godina prije Krista (Vina Croatia-vina mosaica, 2021).

„*Vino je jedna od najciviliziranijih prirodnih stvari na svijetu dovedena do najvećeg savršenstva i nudi veći raspon za uživanje osjetila nepca od bilo koje druge stvari koja se može kupiti"* (Hemingway, 1932:14).

Hrvatska sa svojom krajobraznom raznolikošću i orijentacijom na poljoprivredu, može točno odrediti regije pogodne za uzgoj kultura koje pripadaju ili najviše odgovaraju određenom području. Reljefno je podijeljena u četiri vinske regije: Slavonija i Podunavlje, Dalmacija, Istra i Kvarner i Bregovita Hrvatska, pri čemu regija Slavonija i Podunavlje obuhvaća Slavoniju, Baranju i zapadni Srijem. Tu se nalaze i najveće površine pod vinogradima, kao i najveća proizvodnja vina. Vinogradi se većim dijelom nalaze na terenima koji su od 150 do 350 m nadmorske visine, što obuhvaća obronke planina Dilja, Psunja, Požeške gore, Papuka, Krndije i Fruške gore. Najviše sađena sorta je graševina i prema proizvodnji graševine Hrvatska je prva u svijetu. Tržište vina predstavlja alkoholna pića dobivena iz fermentiranog grožđa i podijeljeno je na segmente: stolno vino, pjenušavo vino (uključujući šampanjac) i desertna vina. Po količini, vino je najmanji segment na tržištu alkoholnih pića u globalnoj usporedbi i njegova je prodaja vrlo usitnjena s pet velikih tvrtki: E & J Gallo, Constellation Brands, The Wine Group, Treasury Wine Estate i Vina Concha y Toro, koje ukupno ostvaruju svjetski tržišni udio od samo 8 do 9% (Conway, 2021). Predviđa se da će tržište vina zabilježiti CAGR[1] od 4,28% tijekom predviđenog razdoblja 2021. - 2026. godine. Prema analizi Mordor Intelligence-a (2021), COVID-19 imao je velik utjecaj na vinsku industriju uslijed prisilnog zatvaranja vinarija. Međutim, sadašnje okruženje može pružiti priliku vinskoj industriji da povrati izgubljenu

[1] Složena godišnja stopa rasta (CAGR) je stopa povrata koja bi bila potrebna da bi ulaganje raslo od početnog stanja do krajnjeg stanja, pod pretpostavkom da je dobit reinvestirana na kraju svake godine životnog vijeka ulaganja.

pažnju potrošača. Nadalje, Mordor Intelligence (2021) analizira i ukupne količine vina koje su povećane u odnosu na prošlu godinu, jer sve više ljudi kupuje vino kako bi uživalo kod kuće, a što se uglavnom odnosi na europske i sjevernoameričke zemlje. Tržište vina vjerojatno će biti vođeno sve većom potražnjom za vinom zbog njegovih zdravstvenih značajki. Zajedno s inovacijama u okusu i naprednijim distribucijskim mrežama na globalnoj razini te novih preferencija među potrošačima kao i sve veća potražnja za novim i egzotičnim okusima, poput vina rizling, traminac i tropskih voćnih vina, potaknut će rast tržišta vina.

Cilj rada je prikazati cjelokupni marketing plan za poslovni subjekt Vino-Buhač. Unutar marketing plana detaljno će se prikazati marketinški proces planiranja kako bi se postigli marketinški ciljevi. Provedeno je istraživanje tržišta putem ankete (Google Forms) čiji su rezultati vidljivi i prikazani u daljnjem radu. Istraživanjem se željelo identificirati prehrambene i životne navike potrošača u odnosu na korištenje vina kao prehrambenog artikla.

Analizirana je i izravna i neizravna konkurencija te su utvrđeni marketinški ciljevi, definirana je ciljna skupina te oblikovana marketinška strategija koja uključuje: izradu web stranice, unaprjeđenje prodaje, oglašavanje u specijaliziranim časopisima, oglašavanje na društvenim mrežama (Facebook, Instagram) kao i unapređenje prodaje.

Rad će prikazati sve elemente koji su bitni za provedbu marketinških aktivnosti i razvoj vinarije. Unutar marketinškog plana naglasak će biti na pozicioniranju Vina-Buhač na domaćem tržištu, a sve sukladno kapacitetima proizvodnje i krajnjem mogućem širenju kapaciteta vinarije.

2. Metodologija rada

U ovom poglavlju prikazat će se predmet i ciljevi rada, te znanstvene metode koje su se koristile pri pisanju diplomskog rada.

2.1. Predmet i ciljevi rada

Predmet istraživanja ovog rada je detaljna izrada marketinškog plana na primjeru poslovnog subjekta Vino-Buhač. Nakon analiziranog stanja i uočenih problema, izradit će se detaljan marketing plan uz primjenu znanstvenih metoda koje se odnose na poboljšanje vidljivosti proizvoda i usmjeravanja proizvodnje na onaj dio tržišta i odabira proizvoda koji prema vanjskim i unutarnjim pokazateljima u budućnosti osvajaju tržište vina. U ovom radu, predložit će se rješenja koja mogu poboljšati uspješnost poslovanja poslovnog subjekta Vino-Buhač. Ciljevi rada su:

- definirati teorijski okvir marketing plana usmjerenog na proizvodnju, promociju i distribuciju vina
- odrediti znanstvene metode istraživanja tržišta
- usporediti kretanja svjetskog tržišta vina s domaćim tržištem
- ponuditi moguća rješenja u svrhu bolje vidljivosti i promocije te unapređenja poslovanja poslovnog subjekta

2.2. Znanstvene metode

U radu su korištene informacije i rezultati autora koji su se bavili sličnim istraživanjima, te su metodom komparacije relevantnih pokazatelja iskazani rezultati. Metodom intervjua kroz nekoliko odabranih pitanja sakupljeni su osnovni podaci o razvoju i dosadašnjem poslovanju odabranog subjekta. Metodom anketiranja (Google Forms) istraženi su određeni elementi na tržištu, a upitnik je oblikovan prema obrascu upitnika s ciljem istraživanja navika u odnosu na potrošnju vina stanovnika Slavonije i Baranje (Meler i Horvat, 2018:176) s razlikom ciljane skupine koja je unutar ovog istraživanja proširena na sve regije u Hrvatskoj. Kvantitativna metoda korištena je pri analizi upitnika. Sekundarni izvori informacija dobiveni su iz državnih i svjetskih obrada statističkih podataka i iskorišteni su kao komparativni podaci unutar zbirnih podataka.

3. Teorija marketinškog plana

U današnje vrijeme naglih društvenih, ali i klimatskih promjena, marketinško planiranje postaje sve važnije. Ono je složen proces sastavljen od više aktivnosti. Kako bi se ostvarili zadani ciljevi potrebno je odabrati jednu ili više mogućnosti i izraditi raspored i plan troškova za sve ono što treba učiniti. Marketinško planiranje je „logičan slijed i niz aktivnosti koje vode utvrđivanju marketinških ciljeva i izradi planova da se oni postignu“ (McDonald, 2004:47). Model planiranja ima svrhu pronaći i postaviti najbolja rješenja za rješavanje definiranih problema. Potrebno je definirati pojam marketinga i isticanjem onog što marketing nije. “Marketing nije niti oglašavanje niti prodaja“ (Grbac i Meler, 2007:9). Potrošači moraju biti u središtu pozornosti i sve aktivnosti unutar marketinškog plana moraju biti podređene njihovim željama i potrebama. Proces marketinškog planiranja prikazan je na Slici 1. i predstavlja 6 faza i daju odgovor na 6 prikazanih pitanja (Štimac, 2017).



Slika 1: Proces marketinškog planiranja (Štimac, 2017)

U nastavku će se detaljno objasniti svaka od faza marketinškog planiranja.

3.1. Misija i svrha

Uspoređujući korake koje je potrebno poduzeti za organizaciju dobrog marketing plana, dolazi se do zaključka da je prvi korak određivanje misije i njene osobitosti najvažniji. Misija poslovanja dugoročno određuje ono što poslovni subjekt želi postati. „Sadržajna misija s točno definiranom publikom predstavlja jakost poduzetničkog subjekta“ (Grbac i Meler, 2007:37). Prema Štimac (2017) misijom se:

- opisuje jedinstvenost pojedinog poslovnog subjekta, te se po tome diferencira od drugih
- osigurava da poslovni subjekti budu fokusirani na potrebe potrošača, a ne na vlastite unutarnje sposobnosti
- osigurava specifičan smjer djelovanja što omogućuje pravilnu selekciju tržišnih prilika

Također, svaka misija mora biti jedinstvena, realna i usmjerena prema potrošačima.

3.2. Analiza situacije

Trenutačno stanje poslovnog subjekta na tržištu, promatra se kroz analizu situacije. Ona se definira kroz nekoliko koraka. Prema Štimac (2017) potrebno je:

- spoznati u kojoj se situaciji nalazi promatrani poslovni subjekt
- definirati tržišta i postojeće sposobnosti poslovnog subjekta s ciljem podmirenja potreba i željenih ciljanih segmenata
- „skenirati“ okruženje tj. detaljno ga proučiti
- odrediti gdje je poslovni subjekt trenutno

Štimac (2017) navodi kako je analiza situacije strukturirani pristup prikupljanja i analize informacija i podataka u složenom poslovnom okruženju i predstavlja osnovni preduvjet za rješavanje problema. Analiza situacije trebala bi se raditi na početku ciklusa, barem jedan puta godišnje. U pravilu, izrađuju je menadžeri poslovnog subjekta sukladno svojim odgovornostima. Dijeli se na vanjsku analizu (sadrži varijable koje se ne mogu kontrolirati) i unutarnju analizu (sadrži varijable koje poslovni subjekt kontrolira).

U vanjsku analizu situacije ubrajaju se:

- PEST analiza – što predstavlja analizu političkih, pravnih, ekonomskih, socijalnih i tehnoloških čimbenika koji utječu na poslovanje
- Analiza konkurencije – koja detaljno promatra razvoj i ponašanje konkurencije na tržištu te može biti izravna i neizravna
- Porterov model 5 sila – koji prikazuje utjecaj 5 čimbenika na poslovanje, a to su: postojeća konkurencija, potencijalni konkurenti, kupci, dobavljači i novi supstituti

U ovom radu vanjska analiza prikazat će se kroz PEST analizu i analizu konkurencije.

PEST analiza uključuje metode otkrivanja i kvantifikacije političkih, ekonomskih, socijalnih i tehnoloških faktora tj. određuje kako vanjske sile utječu na neko poslovanje. Osmislio ju je 1967. godine prof. Francis Aquilar sa sveučilišta Harvard i tu bi analizu morao sadržavati svaki poslovni plan (Post, 2020).

Analiza konkurencije predstavlja važan korak prema uspješnoj marketing strategiji. To nije jednokratna aktivnost, već nešto na čemu treba kontinuirano raditi. Konkurencija se stalno mijenja te ju je potrebno pratiti na svakom koraku, jer jedino ju tako možemo prestići. Pri provođenju analize potrebno je znati tko su nam izravni i neizravni konkurenti, koje su njihove prednosti i slabosti, koja im je tržišna pozicija, koja im je cijena proizvoda i sl. Izravnim konkurentima smatraju se proizvođači koji proizvode iste ili slične proizvode, cjenovno su bliski i orijentirani su na istu ciljanu tržišnu skupinu.

S druge strane, unutarnja analiza sastoji se od:

- SWOT analize – metoda koja se temelji na prikazu snaga, slabosti, prilika i prijetnji poslovnog subjekta
- BCG (Boston Consulting Group) – metoda koja u odnos stavlja dvije ulazne veličine: rast tržišta i relativni udio na tržištu. Sastoji se od 4 moguće situacije u kojoj se proizvod može nalaziti, a to su: „krave muzare“ (vodeći proizvodi na tržištima koja više ne rastu mnogo, imaju male troškove, a stvaraju značajan financijski doprinos), „zvijezde“ (vodeći proizvodi na tržištima koja brzo rastu, stvaraju veliki financijski doprinos ali i visoke troškove), „upitnici“ (proizvodi koji još nisu dosegli vodeći položaj na tržištu, ne stvaraju značajne iznose gotovine, imaju visoke troškove) i „psi“ (proizvodi koji imaju slabu perspektivu te predstavljaju gubitak za poslovni subjekt)

- GE/McKinsey – metoda koja u koristi privlačnost poslovne grane (veličina ciljnog tržišta, rast tržišta, elastičnost potražnje, pravni propisi, mogućnost ulaska na tržište, struktura konkurencije…) i poslovne snage poslovnog subjekta (lokacije poslovnog subjekta, tehnološka prednost, *image*, poznatost na tržištu stopa rasta, kvaliteta proizvoda, troškovi proizvodnje…) kao dvije glavne veličine.
- Životnog ciklusa proizvoda – metode koja objašnjava tržišnu situaciju i položaj koji proizvod zauzima na tržištu. Prema ovoj metodi proizvod se može nalaziti u 4 faze životnog ciklusa, a to su: uvođenje, rast, zrelost/zasićenje i opadanje. Ovisno o fazi u kojoj se proizvod nalazi poduzimaju se mjere za poboljšanje buduće situacije proizvoda.

U radu, unutarnja analiza prikazat će se kroz SWOT analizu i životni ciklus proizvoda.

SWOT analiza predstavljena je 1969. godine, a osmislili su je istraživači s Harvarda. To je najjednostavnija metoda za analizu okruženja. Unutar analize prikazani su najvažniji unutarnji i vanjski čimbenici za budući razvoj poduzeća i nazivaju se strateškim čimbenicima. Vanjsko okruženje sastoji se od varijabli (prilika i prijetnji), koje se nalaze izvan poduzeća i ne spadaju unutar kratkoročne kontrole menadžmenta. U unutarnjem okruženju nalaze se snage i slabosti. Unutar analize važno je zabilježiti i izjave i uvjerenja. SWOT analiza ima vremensku dimenziju koja donosi promjenu stanja i odnose kretanja. Neophodno je analizirati oba okruženja radi strateške prakse upravljanja. SWOT analizu može se učinkovito koristiti za izgradnju organizacijske strategije i strategije konkurentnosti (Gurel i Tat, 2017:2).

Životni ciklus proizvoda ili *Product Life Cycle* (PLC) je grafički prikaz geneze prodaje od vremena kada je proizvod uveden na tržište do trenutka kada je on povučen s tržišta. Sastoji se od 4 faze: uvođenja, rasta, zrelosti i opadanja od kojih svaka faza zahtjeva posebne marketinške aktivnosti. Cilj faze uvođenja je ispunjenje potrebe za što većom kvalitetom proizvoda dok je cilj faze rasta povećanje udjela na tržištu i povećanje profita i ova faza bi se trebala održavati što duže. Postoje dva načina za održavanje faze rasta: zadržati stalne kupce i osvajati nove potencijalne potrošače (Štimac, 2017). Faza zrelosti proizvoda nastupa kada se proizvod mora obraniti na tržištu zbog velike konkurencije i zasićenosti. Svi segmenti poslovanja dostigli su maksimum te buduća prodaja postaje rizična s obzirom na jaku konkurenciju. Zadnja faza je opadanje. Kada krivulja životnog ciklusa krene u degresiju, počinje faza odumiranja. Jaka konkurencija, nepredviđene prijetnje kao što je pandemija Covid19 i slično, a što može izazvati promjene u ponašanju potrošača, kao i pojava novog proizvoda i kvalitetnijeg proizvoda, bolja

vidljivost tj. promocija, kvalitetniji sustav distribucije i dr., mogu dovesti do nagle degresije i faze odumiranja. Potrebno je hitno utvrditi razlog pada prodaje i što prije donijeti odluku odabira puta i načina oporavka.

3.3. Marketinški ciljevi

Marketinški ciljevi predstavljaju ono što se želi postići marketinškim aktivnostima. Važno je da svaki postavljeni cilj bude kratak, jasan i razumljiv zaposlenima, odnosno onima koji ga provode. Mora biti postavljen kvalitativno i kvantitativno te, kako navodi Štimac (2017), treba dati odgovor na 3 pitanja:

- Što se želi postići?
- Koliko se želi ostvariti?
- U kojem razdoblju?

Svaki definirani cilj treba biti postavljen kao SMART cilj *(specific, measurable, attainable/acceptable, relevant, time bound),* tj. treba biti specifičan, mjerljiv, ostvarljiv/prihvatljiv, realan i vremenski određen. Kada se cilj postavi kao SMART lako ga je pratiti, mjeriti i poboljšavati ovisno o segmentu u kojem zaostaje.

Nakon postavljenih ciljeva važno je odabrati prikladan tržišni segment. Odabir takvog segmenta postiže se segmentacijom tržišta (podjeli tržišta na segmente koji imaju zajednička obilježja), vrednovanju segmenta (analizi svakog segmenta i ocjeni njihove uspješnosti) te pozicioniranju (pozicioniranju proizvoda u svijesti potrošača), u što spada i percepcijska mapa koja grafički predočava gdje se proizvod nalazi u odnosu na njegovu kvalitetu i cijenu (Slika 2).



Slika 2: Primjer percepcijske mape (Izrada autora)

3.4. Marketinške strategije

Marketinške strategije predstavljaju način ostvarivanja ciljeva i one moraju biti prilagođene proizvodu kao i zadanom cilju. Dakle, one predstavljaju način (Štimac, 2017) kako će neki poslovni subjekt najisplativije primijeniti svoje vještine i resurse na tržištu. Ostvaruju se obično unutar četiri glavna elementa marketing miksa (4P = *Product, Price, Place, Promotion*). Svaka faza razvoja nekog proizvoda na tržištu zahtjeva određene strategije s obzirom na njegov životni ciklus. Četiri su glavne strategije (Štimac, 2017) koje poslovni subjekt može primijeniti unutar životnog ciklusa svog proizvoda:

1. Penetracija na novo tržište
2. Povećanje udjela na tržištu
3. Utvrđivanje položaja
4. Povlačenje s tržišta

Unutar strategije proizvoda, nekoliko je glavnih elemenata koji utječu na poboljšanje proizvoda, a koja daju odgovore na pitanja koji će proizvod nastupiti na kojem segmentu tržišta, s kojim

će se karakteristikama proizvoda osigurati jedinstvena korist ciljnim potrošačima i na koji će se način definirati funkcija i karakteristika za svaki segment tržišta (Štimac, 2017). Također, unutar strategije proizvoda može se odrediti i donositi odluke vezane uz ambalažu, dizajn, održavanje, ekološku prihvatljivost, praćenje modernih trendova na tržištu, kao i prilagodbe proizvoda raznim zakonskim i općim tržišnim pravilima.

Hrvatska banka za obnovu i razvoj (HBOR) kao podrška izvozu na svojim mrežnim stranicama[2] navodi slijedeće cjenovne strategije koje mogu proizvod učiniti atraktivnijim u odnosu na konkurenciju i u budućnosti ostvariti cilj za željenim profitom:

- Strategije penetracije (eng. *Price Penetration*), odnosi se na postavljanje niske cijene na početku ulaska na tržište te njezinu kasniju prilagodbu s obzirom na kretanje cijena na tržištu
- Strategija pobiranja vrhnja (eng. *Price Skimming*) – postavljanje visoke cijene na samom početku te kasnija prilagodba sukladno događanjima na tržištu
- Strategija konkurentnog određivanja cijena (eng. *Competitive Pricing*) – definiranje cijene u rangu one koju ima konkurencija

Strategija distribucije odnosi se na odabir načina funkcioniranja u kanalima distribucije i kod toga poslovni se subjekt okreće odlukama o (Štimac, 2017):

- vrsti kanala distribucije
- dužini kanala distribucije
- tipu posrednika
- broju distributera na svakoj razini
- posrednicima koje će koristiti

Strategija promocije kako objašnjava Štimac (2017) usmjerena je načinu i oblik komuniciranja poslovnog subjekta, odnosno proizvoda s tržištem. Način na koji se strategija promocije implementira je kroz oglašavanje, unapređenje prodaje, osobnu prodaju, izravni marketing, odnose s javnošću i kroz publicitet tj. integriranu marketinšku komunikaciju.

Također, važan dio predstavljanja proizvoda na tržištu je medijski plan (*media plan*) koji je sastavni dio marketinške strategije. On uključuje informacije o proizvodu, ciljanom tržištu te

[2] Dostupno na https://izvoz.hbor.hr/izvozni-vodic/ulazak-na-trziste/

medijima koji se koriste za komunikaciju s ciljanim skupinama. Medijsko planiranje je proces kojim marketinški stručnjaci određuju gdje, kada i koliko često će prikazivati oglase kako bi povećali angažman i povrat ulaganja i ono može podijeliti potrošnju i resurse na oglašavanje između različitih mrežnih i izvan-mrežnih kanala, poput emitiranja, ispisa, plaćenih oglasa, video oglasa ili izvornog sadržaja (Marketing Evolution, 2021). U današnjem konkurentnom marketinškom okruženju, marketinški stručnjaci trebaju služiti potrošačima kako bi pravom porukom, u pravo vrijeme i na pravom mjestu, potrošači vidjeli sve aktivnosti promoviranog poslovnog subjekta.

3.5. Financijski pokazatelji

Financijski pokazatelji uspješnosti poslovanja uključuju nekoliko financijskih analiza i prisutni su u svim segmentima djelovanja poslovnog subjekta, pa tako i unutar marketinških aktivnosti. Svi marketinški pokazatelji uspješnosti prikazuju se monetarnim ekvivalentom. Financijski pokazatelji uključuju marketinške budžete i prodajne prognoze kojima se, kako navodi Štimac (2017), planiraju troškovi, rasporedi i aktivnosti vezane uz svaki program akcije, a svrstavaju se u četiri skupine:

- Likvidnost – mjere sposobnost poslovnog subjekta da podmiri svoje dospjele kratkoročne obveze odnosno predstavlja platežnu sposobnost poslovnog subjekta te se iskazuje kroz koeficijent tekuće likvidnosti i koeficijent ubrzane likvidnosti
- Zaduženost – mjere stupanj financiranja iz tuđih izvora sredstava te se prikazuje kroz koeficijent zaduženosti i koeficijent vlastitog financiranja
- Aktivnost – mjere djelotvornost uporabe vlastitih resursa te se izražava kroz koeficijent obrta ukupne imovine i koeficijent obrta zaliha
- Profitabilnost – mjere povrat uloženog kapitala koji se izražava kroz maržu profita, stopu povrata imovine i stopu povrata glavnice.

3.6. Provedba i kontrola

Poslije planiranja (utvrđivanja ciljeva i strategije) kao prvog koraka stvaranja marketinškog cilja i drugog koraka - provođenja marketinškog miksa, slijedi kontrola rezultata. Marketinška

kontrola mjeri rezultate, prepoznaje probleme u izvedbi koje treba ispraviti, utvrđuje uspješnost i razinu zacrtanih ciljeva, a temelji se na 3 faze (Štimac, 2017):

1. Faza – Utvrđivanje standarda kontrole
2. Faza – Usporedba planiranih i realiziranih veličina
3. Faza – Ispravak odstupanja

Temelj svih kontrola je točno vođeno knjigovodstvo. Bez dobre brojčane podloge nije moguće provesti kontrolu (Božac, 2008:1).

4. Teorija tržišta vina

Vino je vrlo složen proizvod, koji može imati suprotan značaj i svrhu u ljudskoj potrošnji. Može ga se doživjeti kao (Conway, 2021):

- piće siromašnih i skitnica, ali i kao piće vrlo bogatog staleža i kao luksuz (simbol statusa i 'seljačko' piće);
- povezati ga sa zdravim životom, dok višak vina može dovesti do smrti;
- može svjedočiti vjerski i kulturni značaj, ali može i biti povezano s hedonističkim i razuzdanim ponašanjem;
- može se shvatiti kao modni predmet, iskustvo i roba ili sve u jednom.

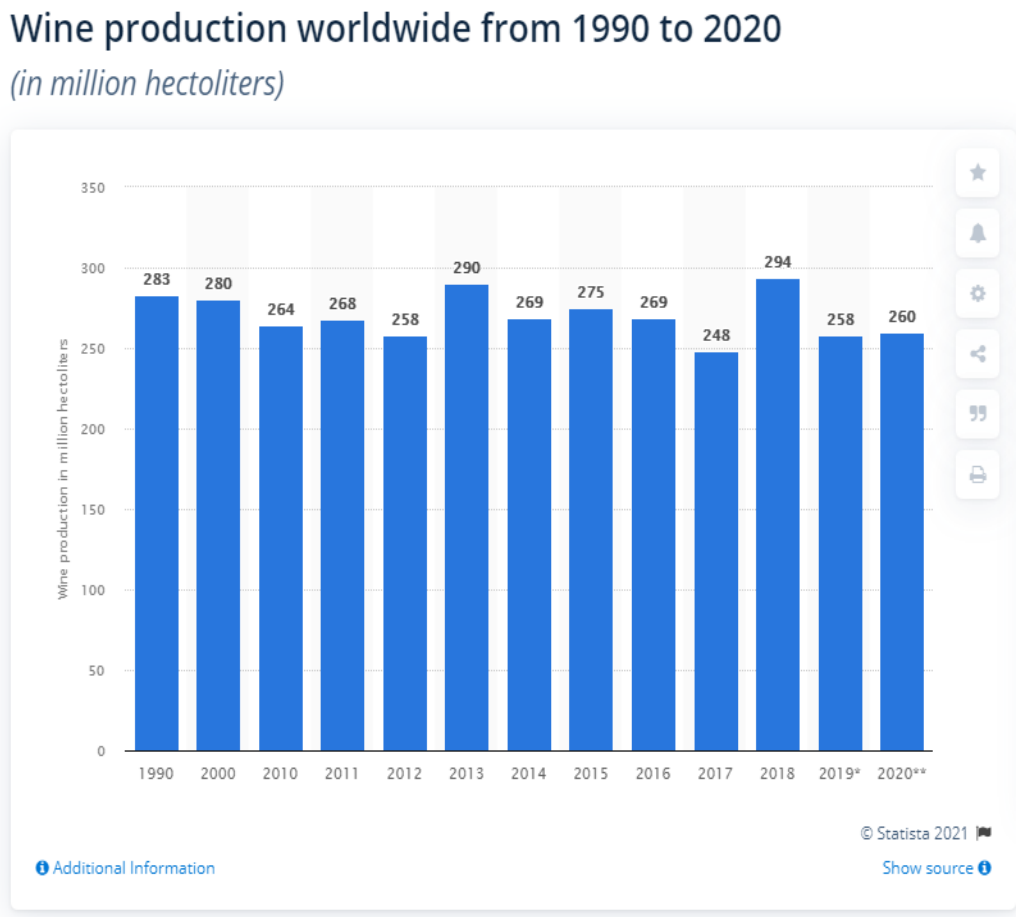
Gledajući bocu vina kao proizvod, otvara se skup blagodati koje u kombinaciji zadovoljavaju potrebe potrošača. Glavno je pitanje zašto osoba odluči piti vino? Značajke vina privlače gotovo sva osjetila (dodira, vida i mirisa), pri čemu su nematerijalne značajke način na koji se proizvod razlikuje od konkurencije. Dakle, važno je da se ovaj niz pogodnosti nadopunjuje i jasno promovira kako bi utjecao na percepciju proizvoda od strane kupaca na tržištu. Vino je alkoholno piće koje se obično pravi od fermentiranog soka od grožđa (Conway, 2021).

Tržište vina podijeljeno je prema vrsti proizvoda, boji, kanalu distribucije i zemljopisnom podrijetlu. Na temelju vrste proizvoda, tržište je podijeljeno na stolna vina, pjenušava vina (šampanjce), te desertna vina i vermut. Na temelju boje vina tržište vina je podijeljeno na crno vino, roze i bijelo vino. Na temelju distribucijskog kanala tržište se dijeli na „*on-line*“ i „*off-trade*“ prodaju. Izvan trgovine dalje se dijeli na supermarkete/hipermarkete, specijalizirane prodavaonice, mrežne kanale i druge kanale distribucije. Tržište alkoholnih pića strukturirano je na maloprodaju ili za kućnu potrošnju i lokalnu prodaju ili na veleprodaju. Cijena jedinice prodaje vina uvijek se izračunava i prikazuje u litrama kao osnovnoj jedinici (Statista, 2021).

4.1 Tržište vina Europske Unije i svjetsko tržište vina

Dobri vremenski uvjeti u prošlim godinama unutar Europske Unije pogodovali su potencijalno dobroj berbi i kvalitetnom odnosu kiselina i šećera u plodu, a što je osnova za proizvodnju kvalitetnog vina. Takve klimatske prilike i količine grožđa pogodovale su tržištu i ublažile su

prijetnje pandemijom COVID19 na globalnom tržištu vina. Podaci za 2020. pokazuju porast na 159,0 mhl (bez sokova i mošta), što je za 5% više nego u 2019. godini. Lagani porast proizvodnje bilježi Francuska (4%), a najveći porast bilježi Španjolska (11%), dok Italija bilježi blagi pad od 1%. Ove tri zemlje čine 49% svjetske proizvodnje vina i 81% proizvodnje vina unutar Europske Unije (Conway, 2021). Kretanje svjetske proizvodnje vina u razdoblju od 1999. do 2020. prikazano je na Slici 3. Trend proizvodnje vina najviši je bio u 2018. i 2013. godini, dok je u ostalim godinama blago varirao padom ili porastom. Izvješće Međunarodne organizacije za vino, pokazuje da je globalna proizvodnja vina doživjela pad, što se pripisuje promjeni vremenskih obrazaca povezanih s globalnim zatopljenjem. Južnoameričke zemlje su zabilježile najveći pad, osobito Argentina i Čile. U narednim se godinama očekuje ponovni rast proizvodnje vina.



Slika 3: Svjetska proizvodnja vina od 1990. do 2020. prikazana u milijunima hektara (Conway, 2021), dostupno na: https://www.statista.com/statistics/397870/global-wine-production/

4.2 Tržište vina u Republici Hrvatskoj

Povijesna geneza proizvodnje i potrošnje vina u Hrvatskoj vezana je uz religiju i pripadnost Rimokatoličkoj crkvi gdje vino ima poseban značaj. Tradicija pravljenja i pijenja vina tako je jedna od značajki nematerijalne kulturne baštine Hrvata. Meler i Horvat (2018) navode da je početkom 19. stoljeća Hrvatska imala oko 67 000 hektara vinograda, sredinom prošlog stoljeća oko 100 000 hektara, a do 2016. površine su se smanjile na 23 000 hektara, što je značajan pad.

Tržište vina u Republici Hrvatskoj oslanja se na dvije temeljne vinogradske regije:

- Kontinentalna Hrvatska i
- Primorska Hrvatska

Te se regije dijele na podregije i vinogorja (Tablica 1.) i vinogradarske položaje (Meler i Horvat, 2018), koji su vidljivi unutar karte na Slici 4.

Tablica 1. - Podjela vinskih regija na podregije i vinogorja; izrada autora

I. Regija KONTINENTALNA HRVATSKA razvrstana je u 7 podregija i 35 vinogorja	
Red. Br.	**Ime podregije i vinogorja**
1.	**Podregija Podunavlje** s 3 vinogorja (Srijem, Erdut i Baranja)
2.	**Podregija Slavonija** s 10 vinogorja (Đakovo, Slavonski Brod, Nova Gradiška, Požega-Pleternica, Kutjevo, Daruvar, Pakrac, Feričanci, Orahovica-Slatina i Virovitica,
3.	**Podregija Moslavina** s 2 vinogorja (Voloder-Ivanić Grad i Čazma)
4.	**Podregija Prigorje-Bilogora** s 6 vinogorja (Dugo Selo-Vrbovec, Kalnik, Koprivnica-Đurđevac, Bilogora, Zelina i Zagreb)
5.	**Podregija Pokuplje** s 3 vinogorja (Karlovac, Petrinja i Vukomeričke gorice)
6.	**Podregija Pleševica** s 5 vinogorja (Samobor, Pleševica-Okić, Sveta Jana, Krašić, Ozalj)
7.	**Podregija Zagorje-Međimurje** sa 6 vinogorja (Međimurje, Varaždin, Ludbreg, Krapina, Zlatar i Zabok)
II. Regija PRIMORSKA HRVATSKA razvrstana je u 5 podregija i 31 vinogorja	
1.	**Podregija Istra** s 3 vinogorja (Zapadna Istra, Centralna Istra i Istočna Istra)
2.	**Podregija Hrvatsko primorje** s 5 vinogorja (Opatija-Rijeka-Vinodolm Krk, Rab, Cres-Lošinj i Pag)
3.	**Podregija sjeverna Dalmacija** s 9 vinogorja (Zadar-Biograd, Benkovac-Stankovci, Promina, Pirovac-Skradin, Knin, Drniš, Šibenik i Primošten)
4.	**Podregija Dalmatinska zagora** s 3 vinogorja (Sinj-Vrlika, Imotski i Vrgorac)
5.	**Podregija Srednja i južna Dalmacija** s 12 vinogorja (Kaštela-Trogir, Split-Omiš-Makarska, Neretva, Konavle, Mljet, Pelješac, Korčula, Lastovo, Vis, Hrvar, Brač i Šolta).



Slika 4: Karta vinskih regija (Prvi hrvatski vinogradarski portal), dostupno na: http://vinogradarstvo.hr/home/zakonski-propisi/191-vinogradarske-podregije-republike-hrvatske

Prosječna potrošnja vina u Hrvatskoj u 2017./2018. po stanovniku bila je oko 22 litre vina, dok stupanj domaće proizvodnje iznosi oko 74%. Ukupna domaća potrošnja u Hrvatskoj iznosila je u istom razdoblju oko milijun hektolitara (Državni zavod za statistiku, 2020.). U Republici Hrvatskoj ima 41000 proizvođača vina, a pod vinogradima je 20885 ha. Nadalje, od ukupnog broja proizvođača vina, njih 14988 ima manje od 0,10 ha, a površina vinskih sorti grožđa iznosi 18620 ha. (Glas Slavonije, 2016).

5. Marketinški plan na primjeru poslovnog subjekta Vino-Buhač

Ovo poglavlje detaljno će opisati korake marketinškog plana za poslovni subjekt Vino-Buhač te će uključiti analize i provedeno istraživanje u korist poboljšanja i trenutnih marketinških aktivnosti poduzeća.

5.1. Općenito o Vinu-Buhač

U dijelu jedne od najboljih vinogradarskih regija u Hrvatskoj, na samom istoku zemlje i obroncima Fruške gore u gradu Iloku, nalaze se obiteljski vinogradi i poslovni subjekt Vino-Buhač. To je obiteljska vinarija čiji je jedini vlasnik obitelji Buhač s nosiocima proizvodnje Ivanom Buhačem i njegovim sinom Domagojem. Unutar provedenog intervjua provedenog dana 05. srpnja 2021. godine, unutar prostorija vinarije u Iloku dobivene su potrebne informacije o veličini, sadržaju i razvoju poslovnog subjekta Vino-Buhač. Rezultati intervjua prikazani su u nastavku rada.

Obrt u sklopu kojeg se nalazi vinarija, pokriva proizvodnju, preradu i prodaju vina. Pretežito se obrt oslanja na obiteljski oblik rada i temelji se na tradiciji kraja. Obronci koji se spuštaju na sjever prema Dunavu ili na jug prema granici Hrvatske s Bosnom i Hercegovinom, otvorene su insolacije sa sve četiri strane svijeta, a aluvijalni nanosi lapora predstavljaju idealno tlo za uzgoj vinove loze, posebno sorte Traminac. Izostanak ranih mrazova i umjerena temperatura u zimskim mjesecima, te produženi sunčani dani u jesenskom periodu, garancija su kvalitete ubranih bobica za proizvodnju predikatnih vina. Nadaleko poznati Iločki traminac cijeni i Engleska kruna koja ga svake godine naručuje za svoje potrebe. Ovo izuzetno vinogorje poznato je i po drugim sortama vina koja često na domaćim i svjetskim izložbama dobivaju nagrade. U Iloku i okolnim mjestima registrirano je ukupno 32 vinarije (Vinarnice, 2021). Poslovni subjekt Vino-Buhač sa svojim radom počeo je 1998. na površini od 2 ha vinograda smještenih uz rijeku Dunav. Vinariju i vinograde je osnovao i podigao Ivan Buhač, a danas zajedno sa sinom Domagojem nastavlja i širi rad i kapacitet vinarije (Slika 5).



Slika 5: Ivan i Domagoj Buhač u podrumu uz drvene bačve od slavonskog hrasta lužnjaka (Kos, 2019), dostupno na: https://www.jutarnji.hr/dobrahrana/price/dobri-crnjaci-ilocki-vinogradi-u-kategoriji-crnih-vina-nude-mnogo-vise-od-ostalih-regija-ovo-su-dva-koja-su-nas-odusevila-8276276

Kapacitet vinarije na početku rada bio je 20 000 litara, dok je danas proizvodnja povećana na 300 000 litara i s površinom od 27 ha vinograda. Od sortimenta na površinama su zastupljene slijedeće vinske sorte:

- Graševina na 17 ha
- Traminac na 1 ha
- Rizling na 1 ha
- Chardonnay na 0,5 ha
- Sauvignon na 0,5 ha
- Merlot na 5 ha
- Cabernet Sauvignon na 1 ha
- Frankovka na 1 ha.

Ovisno o vremenskim uvjetima kvaliteta vinskih sorti se mijenja te je nekih godina vino izvrsne, odnosno svrstano u izvrsna vina, a nekih je kategorizacija samo u kvalitetna vina. Unutar provedenog intervjua, vlasnici navode kako im je cilj povećati proizvodni kapacitet vinarije 300 000 litara godišnje, a kapacitet proizvodnje grožđa je upola manji, te se svake godine kupuje nedostatak grožđa od susjednih proizvođača. Kapaciteti proizvodnje grožđa u narednom će se razdoblju proširiti na 3 ha, a kapaciteti prerade grožđa na još 50 000 litara, što dokazuje trend povećanja potrošnje vina u Hrvatskoj. Plasman proizvoda orijentiran je većinom na domaće

tržište, no posljednjih se je godina tržište proširilo i na Poljsku. Glavni distributeri vina, uz prodaju na kućnom pragu, su Vinoteka Vinita, Dropi promocija, Vrutak i Jela plus. U sklopu proizvodnje grožđa i vina radi troje stalno zaposlenih i troje sezonskih radnika, a u vrijeme berbe, posebno se angažira još oko 25 sezonskih radnika. Najbolja je potražnja za Graševinom, kao i za Tramincem i Rozeom (mješavina Traminca i Merlota), dok su ocjenjivački najbolji Graševina i Merlot.

Poslovni subjekt Vino-Buhač polaže veliku važnost na tradicijsku proizvodnju i čuvanje vina, te je unutar vinarije prisutno više vrhunskih drvenih bačvi za čuvanje vrhunskih *Barrique* vina (Slika 6).



Slika 6: Bačve od čuvenog slavonskog hrasta lužnjaka u kojima se čuva *Barrique* vino (Buhač, 2021)

Čuveni slavonski hrast lužnjak, sirovina je za proizvodnju vrhunskih vinskih bačvi. Čuvanje vrhunskih vina u bačvama od hrasta posebno ističe kao vrijednost i Forbes na svojim stranicama gdje je David R. Duncan, predsjednik i izvršni direktor tvrtke „Silver Oak“, jedan je od

mnogih vinskih profesionalca naglasio vrijednost i korist bačvi načinjenih od vrijednih vrsta hrasta koje pridonose rasponu okusa, arome i teksture koje one daje vinu (Freedman, 2016). Dio kapaciteta pospremljen je u kvalitetnim inox bačvama smještenim u specijalno sagrađenom podrumu uz privatnu kuću i opremljenim rashladnim uređajima (Slika 7).



Slika 7: Inox bačve u podrumu poslovnog subjekta Vino-Buhač (Jakopović, 2016), dostupno na: https://gastro.24sata.hr/vinarija-buhac-vjerojatno-najbolja-hrvatska-value-for-money-vina-10034

Vino se prodaje na nekoliko načina i to:

- maloprodaja na kućnom pragu proizvođača
- u malim i velikim prodavaonicama
- na sajmovima
- u vinotekama i specijaliziranim prodavaonicama
- u restoranima i kafićima.

Dizajn ambalaže se najviše oslanja na buteljirana vina, ali prodaje se i rinfuzno i u bocama od 1 litre. Etikete su odraz tradicije i osobnosti vlasnika, a prepoznatljiv znak je ispunjen krug smješten u središtu etikete i odabrane boje prema sorti vina (Slika 8). Popularno je i kartonsko pakovanje od 6 različitih ili isto-sortnih butelja vina.



Slika 8: Izgled ambalaže butelja od 7 dcl zapremine i izgled etiketa (Buhač, 2000)

Rose je vino kreirano za žene, posebnog mirisa i bukea, pri čemu izgled etikete s likom žene koja u kosi ima cvijet crvene ruže asocira na nježnost i ljubav.

5.2. Definiranje misije i svrhe poslovanja

Proizvodnja vina u Iloku je tradicija stara tisućama godina. Filozofija Vina-Buhač je modelirati i zagovarati oblikovanje proizvoda koji pruža svjesno uživanje u životu prema odabiru tradicijskog sortimenta koji u tom vinskom podneblju daje najbolje rezultate. U proizvodnju je uključena uža i šira obitelj i proizvodnja vina, iako modernizirana, ostavlja bazu tradicijske recepture proizvodnje. Vinogradi su smješteni na odabranim obroncima Fruške gore s dugim ekspozicijama i tlo je obogaćeno organskim gnojivom koje je ključno za dobar urod i specifičnu boju i okus bobe grožđa. Dugotrajni sunčani dani u jesenskim mjesecima te niske temperature koje se javljaju u prosincu, pogoduju kasnoj berbi ili ledenoj berbi, a što je preduvjet za proizvodnju predikatnih vina. Uvjet početka ledene berbe je temperatura zraka niža od -7°C, ledena se berba može odvijati i u uvjetima kada temperature padnu i do -15°C (Kuns, 2012). Posebnu vrijednost na tržištu ima ledena berba poznatog „Iločkog traminca," te će prijedlog misije poslovnog subjekta biti i proizvodnja visokokvalitetnog traminca.

Dakle, predložena misija poslovnog subjekta Vino-Buhač, na temelju ovog istraživanja, je proizvodnja vina vrhunske kvalitete prepoznatljivog okusa, boje i bukea, koje je prema kupcima usklađeno uvijek konstantnom kvalitetom, pristupačnom cijenom, prepoznatljivom i praktičnom ambalažom i uvijek željenim količinama. Poslovni subjekt Vino-Buhač će osigurati članovima obitelji koji aktivno sudjeluju u procesu proizvodnje i prodaje te zaposlenicima, ugodan način života i adekvatan životni standard.

5.3. Analiza situacije

Analiza situacije prikazat će trenutno stanje poslovnog subjekta što će se predočiti u nastavku.

5.3.1. Vanjske analize situacije

Vanjske analize koje su se koristile su PEST analiza i analiza konkurencije, te su obrađene u nastavku rada.

5.3.1.1. PEST analiza

Političko/pravni čimbenici

Politički čimbenici odnose se na određene izglasane zakone i odluke koje direktno i indirektno utječu na poslovanje. Pri proizvodnji vina kao i promociji i distribuciji vina važno je obratiti pozornost na Zakon o vinu RH (NN 32/2019) i Pravilnik o vinu (NN 96/1996), kao i na druge zakonske odredbe, obveze i ograničenja. Spomenutim zakonima i propisima, kontrolirana je i regulirana proizvodnja vina u Republici Hrvatskoj. Važna stavka političko/pravnih čimbenika jest zaštita domaće proizvodnje i tržišta od strane konkurencije kao i politička i pravna stabilnost i uređenost. Prema Zakonu o vinu RH (NN 96/03) uređen je okvir proizvodnje i prometa grožđa i vina. Pravilnikom o nacionalnoj listi priznatih kultivara vinove loze (NN 159/04) propisan je sortiment vinove loze, preporučen za sadnju i proizvodnju vina za tržište u pojedinim vinogradarskim podregijama. Njime je pokriveno postojeće stanje te su već tada unijete i nove sorte na nekim područjima. Analizom sortnosti, po navedenom Pravilniku, u RH tada je bilo

oko 130 sorata u proizvodnji, a sortna lista brojala je 196 različitih kultivara (Alpeza i Mihaljević, 2010.).

Ekonomski čimbenici

Utjecaj državnih nameta važan je za pozitivno poslovno okruženje te je bitan segment u poslovanju. Ekonomski čimbenici na koje treba najviše obratiti pozornost su: inflacija, stopa BDP-a, stopa nezaposlenosti te visina stope poreza na dodanu vrijednost. Vlada kroz svoja ministarstva i agencije pokušava regulirati poreze i doprinose. Važno je naglasiti kako je Republika Hrvatska članica Europske Unije koja bitno pomaže i potiče sve ekonomske čimbenike svojim mjerama za poboljšanje navedenih ekonomskih čimbenika. Iako određeni ekonomski čimbenici nisu na zavidnoj razini, odnosno, ne konkuriraju ostalim članicama Europske Unije (EU), određena tijela i institucije EU pokušavaju dovesti Republiku Hrvatsku u pogodnu situaciju i okruženje pogodno za sve vrste poslovanja, pa tako i za poljoprivredne djelatnosti tj. enologiju i proizvodnju vina.

Turizam kao ekonomski čimbenik važan je za plasiranje vina, odnosno proširenju tržišta s obzirom kako strani državljani mogu kušati nešto novo što bi im se moglo svidjeti. Na taj način se može proširiti tržište i na druge zemlje EU.

Kupovna moć društva važan je segment u određivanju cjenovnih vrijednosti proizvoda te ga također treba uzeti u obzir pri plasiranju proizvoda na domaćem tržištu i inozemnom tržištu.

Socijalni čimbenici

Prema tržišnoj orijentaciji potrebno je uzeti u obzir sve dobne skupine i analizirati potrebe stanovništva prema tradiciji, navikama i posebnim skupinama (udruge, društva, političke stranke, ustanove i dr.). Također, važno je ispitati potrebe tržišta vina te prihvaćenost i zainteresiranost populacije za vinima i vinskim trendovima. Kroz jačanje svijesti o domaćim vrijednostima i kvaliteti domaćih proizvoda, važno je ukazati na domaće proizvođače. Edukacije o vinima kroz sajmove i poticanje mladih osoba za proizvodnju vina, pa tako i za sommeliere odnosno stručne osobe za ocjenu kvalitete domaćih i stranih vina, kao i stručne radionice mogu se organizirati iz sredstava EU fondova.

Tehnološki čimbenici

Biotehnološki procesi u proizvodnji vina danas igraju značajnu ulogu. Probleme koji se javljaju pri proizvodnji istražio je i opisao Louis Pasteur u drugoj polovici 19. stoljeća (Barnett, 2000:755). Biotehnološki procesi proizvodnje vina danas izravno utječu na njegovu kvalitetu, te je odabir kvasaca, temperatura pri preradi (posebno fermentaciji), osiguranje dovoljnih količina šećera, kao i kiselina, te hranjivih tvari, vitamina i minerala, itekako važan proces. Stoga je dobro opremljen pogon za proizvodnju vina uz korištenje modernih tehnologija proizvodnje garancija uspjeha. Na primjer, „u novije vrijeme, otprilike unazad 10-ak godina, sve je prisutnija tehnologija flotacije koja se umjesto klasičnog bistrenja koristi za pripremu mošta iz bijelih sorata grožđa“ (Petravić-Tominac i dr., 2017:104). Sumporenje, sterilizacija i konzerviranje vina usporava oksidativne procese, te su kvalitetni podrumi i bačve za čuvanje vina, također dio osnovne tehnologije čuvanja vina.

Poslovni subjekt je dobro organiziran kroz prihvaćanje tehnoloških inovacija, ali i organizacijom inovativnih programa unutar proizvodnje, prodaje i promidžbe. Prema istraživanju Mesić i sur. (2020) koje je provedeno anketiranjem 16 poslovnih subjekata koji se bave proizvodnjom vina, rezultati pokazuju sveprisutnu primjenu inovacija, kao i ulaganje u modernu mehanizaciju i opremu.

Također, važno je istaknuti prisutnost na društvenim mrežama kao i na web kanalima, dobru opremljenost kvalitetnim strojevima i vozilima te uporabu modernih software-a za praćenje poslovanja odnosno proizvodnje. Isto tako, praćenjem novih tržišnih trendova poboljšava se i olakšava cjelokupni proizvodni proces kao i prepoznatljivost proizvoda na tržištu. Pojavom interneta i popratnih internetskih usluga i alata, olakšao se i promijenio način distribucije, prodaje i promocije proizvoda te je zbog toga važno prihvatiti sve moderne trendove koje tržište prihvaća. Robotizacija unutar plantažne proizvodnje grožđa već je uvelike primijenjena i razvijena u svijetu, a roboti zamjenjuju i radnike u sklopu vinarija (flaširanje, etiketiranje, premještanje, pakiranje i dr.). Roboti sudjeluju i u obradi tla, berbi i transportu.

Utjecaj pandemije COVID-19 na PEST čimbenike

Utjecaj pandemije COVID-19 na sve gore navedene čimbenike je znatan. Mnoge analize pokazuju promjene u ponašanju i navikama konzumiranja vina u periodu navedene pandemije te se je ova problematika našla i unutar parlamentarnih pitanja Europskog parlamenta. Zbog

negativnog utjecaja krize izazvane COVID-19 pandemijom (zbog zatvaranja glavnih kanala prodaje-restorana, hotela, barova i dr., kao i prestanka turističkih aktivnosti), vinska se industrija našla pod jakim pritiskom i zahtjeva podršku (Picula, 2020.). Novi podaci Međunarodne organizacije za vinovu lozu i vino (OIV) pokazuju, da je nakon snažnog pada potrošnje u prvoj polovici 2020. u drugoj polovici iste godine došlo do izvjesnog oporavka. Vina veće vrijednosti i pjenušci najviše su pogođena zbog zatvaranja ugostiteljskih objekata i otkazivanja mnogih događanja. Dok je prodaja vina na gore spomenutim mjestima znatno smanjena, porasla je prodaja žestokih pića i vina pakiranih u kutijama unutar maloprodaje. Prodaja na licu mjesta (u vinarijama i vinogradima) usporila se, ali ona organizirana na web stranicama održava privid statusa quo (Russell, 2021.). Prema Ericu Asimovu iz The New York Timesa, "kad je pandemija zahvatila svijet, vino je bilo jedan od rijetkih resursa koji se brzo mogao pretvoriti u novac. Neki su restorani radili kao maloprodaja vina ". Gubitak osjeta okusa i mirisa pri zarazi Covid-19 virusom imala je za posljedicu gubitak radnih mjesta vrhunskih kuhara i sommeliera (Russell, 2021.). Zatvaranje kanala za trgovanje izravno je utjecalo na oko 30% ukupne prodaje vina u EU, što predstavlja oko 50% vrijednosti vina konzumiranog u EU. Prodaja butelja u kutijama porasla je čak 40% u odnosu na isto razdoblje prošle godine, stabilizirajući njihov rast tijekom ostatka faze zatvaranja na +20%. Kriza Covid-19 potaknula je e-trgovinu vinom u prosjeku po količini za +180%, a više od 85% vinarija koje prodaju putem interneta pojačale su svoju strategiju u internetskoj prodaji. Također, dosadašnja istraživanja i studije o utjecaju COVID-19 na konzumaciju alkohola pokazuju da je potrošnja alkohola u zatočeništvu stabilna ili da se ne smanjuje (Recarte, 2020).

5.3.1.2. Analiza konkurencije

Gledajući hrvatsko tržište, vinariji Buhač izravni konkurenti su sve vinarije odnosno proizvođači koje se bave proizvodnjom i prometom vina u kontinentalnom dijelu Hrvatske, odnosno točnije proizvođači iz okolice grada Iloka. Kontinentalni dio Republike Hrvatske dijeli se na četiri veće regije (Podunavlje, Slavonija, Središnja Hrvatska i sjeverozapadna Hrvatska), sedam podregija (Moslavina, Pokuplje, Plešivica, Zagorje, Međimurje, Prigorje i Bilogora) i 35 vinogorja. Navedene regije imaju slična obilježja za proizvodnju vina, pa se zbog toga izravnom konkurencijom smatraju sve vinarije s područja kontinentalne Hrvatske. U neposrednom okolišu radi 32 vinarije koje su organizirane u gradu Iloku i susjednim mjestima, te spadaju

istom vinogorju s istim predikatima kvalitete grožđa. Sva proizvedena vina iste regije imaju slična obilježja koja se odnose na kvalitetu, cijenu, tržišni segment i distribuciju.

Unutar opisane vinske regije postoji velika izravna konkurencija, tj. uspješne obiteljske vinarije koje njeguju tradiciju i natječu se međusobno za postizanje što veće kvalitete i konkurentnosti na tržištu.

Izravna konkurencija su slijedeće vinarije koje su aktivne i nalaze se u neposrednom okruženju (Vinarnice, 2021):

- Vinarija Barbarić
- Vinarija Brnjaković
- Vinarija Čobanković Ivan
- Vinarija Čobankovič Mirko
- Vinarija Dioniz
- Vinarija Dolić-Kraljević
- Vinarija Dragun
- Vinarija Đerić
- Vinarija Iločki podrumi d.d.
- Vinarija Iločki podrumi d.d.- stari podrum
- Vinarija Knezović
- Vinarija Kraljević
- Vinarija Papak
- Vinarija podrum Marija
- Vinarija podrum vinogradi
- Vinarija Podhorški
- Vinarija PZ Gradac
- Vinarija PZ Trs
- Vinarija Srednja škola Ilok
- Vinarija Srijemska kapljica
- Vinarija Stipetić
- Vinarija vino Ilok d.d.
- Vinarija Vujović Dalibor
- Vinarija Vupik d.d.

- Vinarija Zajac- PO Srijem
- Vinarija podrumi Krešić
- Vinarija Podhorski
- Vinarija Bičanić
- Vinarija Citrus

Sve nabrojene vinarije imaju visoko kvalitetna vina i razlikuju se prema svojstvima koja nameće mikroklima područja. Prema cijenama na tržištu i načinu plasmana proizvoda ne razlikuju se jedna od druge. U odnosu na vinariju Vino-Buhač veliki dio njih ima uređenu web stranicu i prisutno je na društvenim mrežama.

S druge strane, neizravni konkurenti odnose se na druge vinske regije koje proizvode druge vinske sorte te, ovisno o geografskom položaju, klimi, tlu i vegetaciji, prilagođavaju svoju proizvodnju vina. Također, ostala alkoholna pića kao što su piva, rakije, likeri, kokteli i drugi alkoholni napitci, mogu se smatrati neizravnom konkurencijom poslovnog subjekta Vino-Buhač. Najčešći zamjenski alkoholni proizvod, prisutan u svim trgovačkim lancima, restoranima i kafićima je pivo, koje jednako konzumiraju i mlade i starije generacije. Iako trend pijenja piva nije bio karakterističan za Slavoniju, dolaskom Nijemaca, a kasnije i doseljavanjem iz Bosne, trend potrošnje piva se je povećao, te su se uz poznatu Osječku pivovaru danas pojavili i mnogi manji proizvođači.

5.3.2. Unutarnja analiza situacije

Pri unutarnjoj analizi Vina-Buhač razmatrale su se SWOT analiza i životni ciklus proizvoda, kako bi se utvrdila pozicija Vina-Buhač na tržištu vina.

5.3.2.1. SWOT analiza

U Tablici 2. prikazana je SWOT analiza poslovnog subjekta Vino-Buhač. Unutar ove analize prikazane su snage i slabosti, kao i mogućnosti i prijetnje.

Tablica 2. - SWOT analiza poduzeća Vino-Buhač; izrada autora

SNAGE	**SLABOSTI**
• Visoka kvaliteta vina • Tradicija u proizvodnji vina • Visoko znanje o vinima i proizvodnji vina • Prepoznatljiv brand • Turistička ponuda • Stalni/lojalni potrošači • Prisutnost na policama velikih marketa (Interspar) • Velik broj distributera • Poznato i uhodano tržište • Korištenje EU fondova • Korištenje državnih potpora i poticaja	• Nerazvijena prometna infrastruktura • Neaktivnost i neprisutnost na društvenim mrežama • Zapostavljena i neažurna web stranica • Manjak informacija o vinariji na internetu • Nedostatak određenih sirovina • Skupa zaštitna sredstva ekološke proizvodnje • Visoki troškovi održavanja proizvodnih kapaciteta • Nedefinirano radno vrijeme
MOGUĆNOSTI	**PRIJETNJE**
• Izlazak na veći broj inozemnih tržišta • Velik broj potpora i poticaja Republike Hrvatske za poljoprivrednu proizvodnju • Velik broj mjera EU za potporu u poljoprivrednoj proizvodnji • Prihvaćanje i korištenje novih trendova • Povoljan geografski položaj • Modernizacija proizvodnje • Edukacija primjene modernih tehnologija	• Nedostatak stručne radne snage • Velika domaća i strana konkurencija • Nedostatak sezonaca • Pojava bolesti i štetnika • Klimatske promjene • Klimatski uvjeti • Alkoholni proizvod-način promocije • Nepotpuni zakoni i manjak pravilnika • Crno tržište

5.3.2.2. Životni ciklus proizvoda

Vino-Buhač s obzirom na dugotrajnu prisutnost i prepoznatljivost na domaćem tržištu pripada fazi rasta životnog ciklusa proizvoda. Ova se faza odnosi na održavanje i povećanje udjela na tržištu što se može ostvariti na dva načina: zadržavanje postojećih potrošača i nastavak osvajanja ciljanog tržišta. Navedena faza karakterizira proizvod koji se nalazi u fazi u kojoj proizvodi svakim danom ostvaruju sve veći financijski rezultat i svakim su danom sve više prepoznatljivi na tržištu. S obzirom na konkurentske proizvode i ostale vinarije, Vino-Buhač zadržava postojeće potrošače i planira proširenje svojih proizvodnih kapaciteta radi nedostatka proizvoda na tržištu, što dokazuje veliku zainteresiranost za proizvodima poslovnog subjekta Vino-Buhač. Maksimalno iskorištavanje prodajnih kapaciteta i broj prodanih proizvoda svake godine je sve veći što dovodi do zaključka, kako Vina-Buhač imaju lojalne kupce, ali i sve veći broj novih potrošača koji postaju vezani za ponudu vinarije. Diferencijacija kod proizvoda Vina-Buhač ogleda se u visokoj kvaliteti i specijalnoj ponudi nagrađivanih i predikatnih vina u ograničenim količinama, što poslovni subjekt Vino-Buhač uzdiže iznad konkurencije.

5.4. Opis i rezultati primarnog istraživanja

Kako bi se uspješno kreirao marketinški plan, bitno je istražiti tržište na temelju čega se donose zaključci i odluke za kreiranje i provođenje marketinških aktivnosti. Istraživanjem tržišta upoznaju se razmišljanja i navike potencijalnih potrošača te se fokusira na činjenice koje su bitne za ostvarivanje vlastitih poslovnih ciljeva.

Istraživanje je provedeno kroz *online* obrazac pomoću Google Forms besplatnog alata u trajanju od 05.07.2021. godine do 21.07.2021. godine. *Online* obrazac podijeljen je slučajnim odabirom te su prikupljena 128 odgovora. Svi odgovori prikupljeni su na području Slavonije, Baranje i zapadnog Srijema, a upućeni su podjednako na oba spola.

Upitnik je kreiran prema predlošku Melera i Horvata (2018:176), a sastoji se od 42 pitanja i podijeljen je u nekoliko dijelova. Unutar prvog dijela kreirana su pitanja koja se odnose na eliminaciju onih koji konzumiraju vino i onih koji ne konzumiraju vino. Ispitanici koji ne konzumiraju vino, automatski se prebacuju na zadnji dio ankete koji se odnosi samo na obilježja

ispitanika. Drugi i treći dio ankete odnosi se na navike potrošača koji konzumiraju vino, dok je četvrti dio usmjeren na poznavanje vinarije Buhač i njenih proizvoda. Peti dio ankete odnosi se na demografska obilježja ispitanika.

Sva postavljena pitanja provedenog istraživanja vidljiva su u rezultatima i analizi istraživanja u nastavku rada.

5.4.1. Ciljevi istraživanja

Prije provođenja istraživanja bitno je postaviti ciljeve koji se ispitivanjem žele postići. Ciljevi ovog istraživanja usmjereni su prema navikama potrošača vina i onima kojima je poslovni subjekt Vino-Buhač poznat. Najvažniji cilj istraživanja je prikupiti što više informacija o potrošačima vinskih proizvoda, o njihovom stavu o vinima, o onome što im nedostaje pri konzumaciji, o zadovoljstvu kvalitetom, cijenom i tradicijom proizvodnje vina u pet županija u kojima je provedena anketa (Brodsko-posavska, Osječko-baranjska, Požeško-slavonska, Virovitičko-podravska te Vukovarsko-srijemska županija). Također, pri istraživanju korištena je anketa koja će dati odgovor na pitanja koja se odnose na bolje pozicioniranje Vina-Buhač na tržištu kao i o načinu promocije vina, ali i mišljenju tj. percepciji potrošača o proizvodima same vinarije.

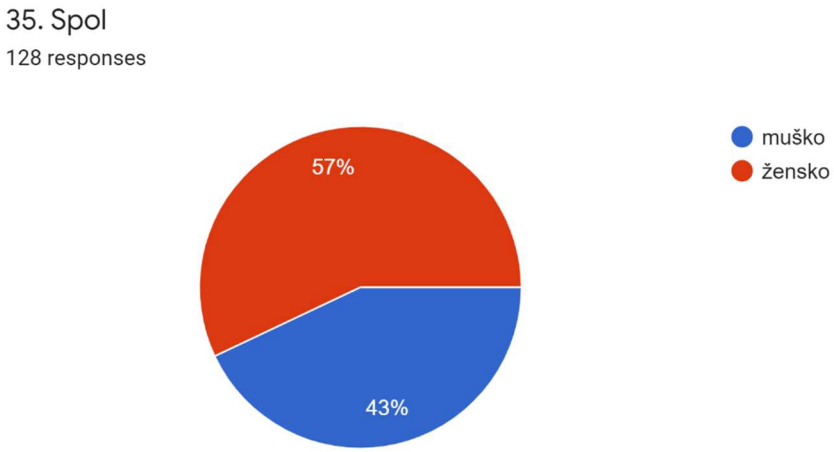
5.4.2. Rezultati i analiza istraživanja

Rezultatima i analizom prikazat će se navike potrošača vina kao i potrošačka percepcija o poslovnom subjektu Vino-Buhač, te njegovim proizvodima.

Slijedeći niz pitanja postavljen je na način da ispitanici mogu zaokružiti samo jednu opciju od ponuđenih odgovora.

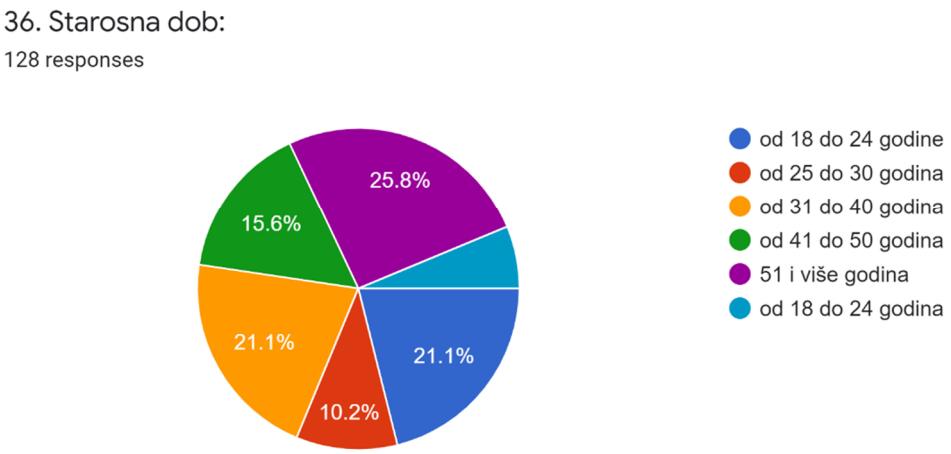
Zadnji dio ankete sastavljen je s ciljem određivanja demografskih obilježja ispitanika, no prvo će se u radu obraditi socio-demografske karakteristike ispitanika.

Trideset i peto pitanje ankete odnosi se na spol ispitanika koji su pristupili rješavanju ankete. Od ukupno 128 ispitanika anketi je pristupilo 57% ispitanika ženskog spola, dok je 43% ispitanika muškog spola. (Grafikon 1.).



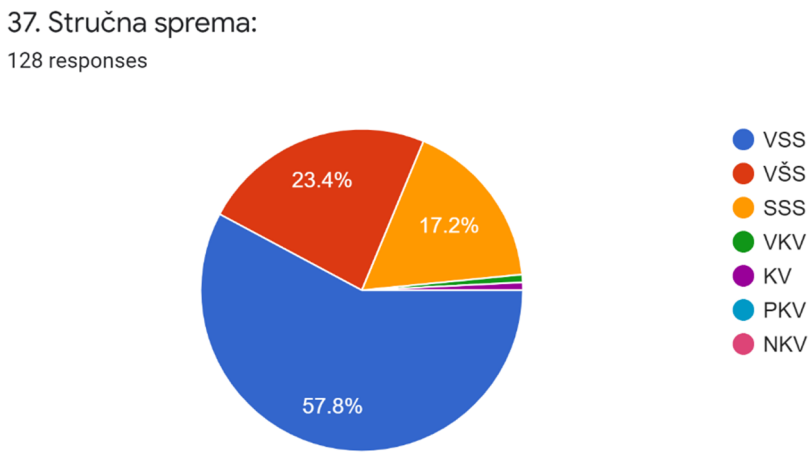
Grafikon 1: Spol ispitanika

Trideset i šesto pitanje prikazuje starosnu dob ispitanika. Anketa je obuhvatila sve dobne skupine među kojima se najviše ističe dobna skupina od 51 godine i više (25,8%), dok je drugi najveći segment od 18 do 24 godine (27,4%), što je prikazano na Grafikonu 2.



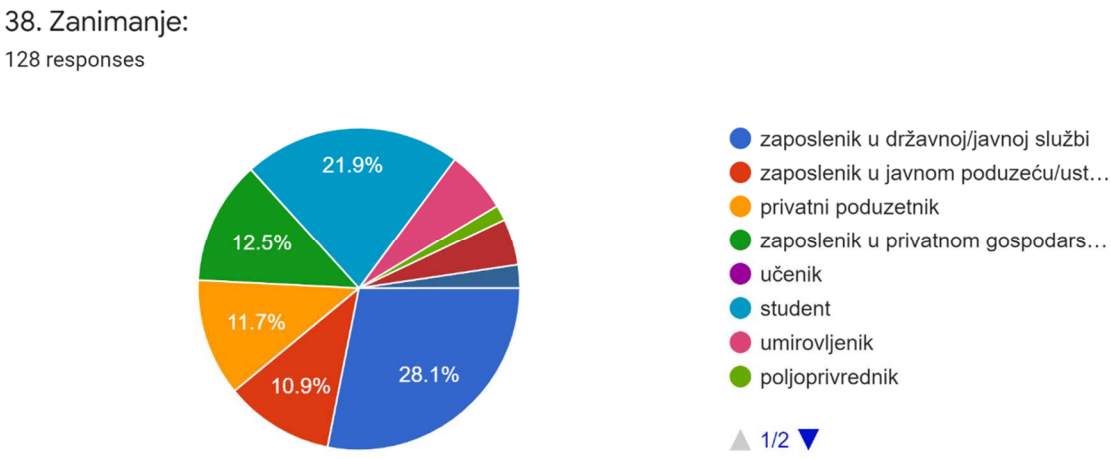
Grafikon 2: Starosna dob ispitanika

Trideset i sedmo pitanje odnosi se na razinu kvalificiranosti ispitanika. Najviše ispitanika, njih 57,8%, visoke je stručne spreme, dok je 23,4% više stručne spreme (Grafikon 3.).



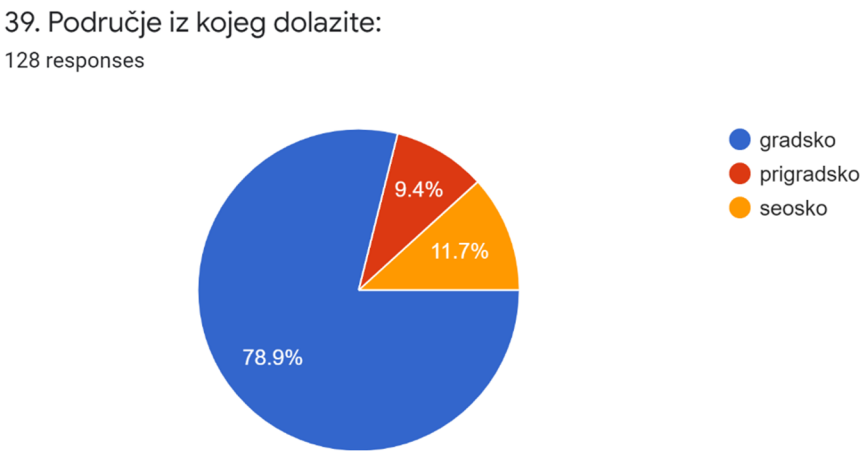
Grafikon 3: Stručna sprema ispitanika

Trideset i osmo pitanje odnosi se na zanimanje kojim se ispitanik bavi. Najveći broj ispitanika, njih 28,1% zaposlenici su državne i javne službe (Grafikon 4.).



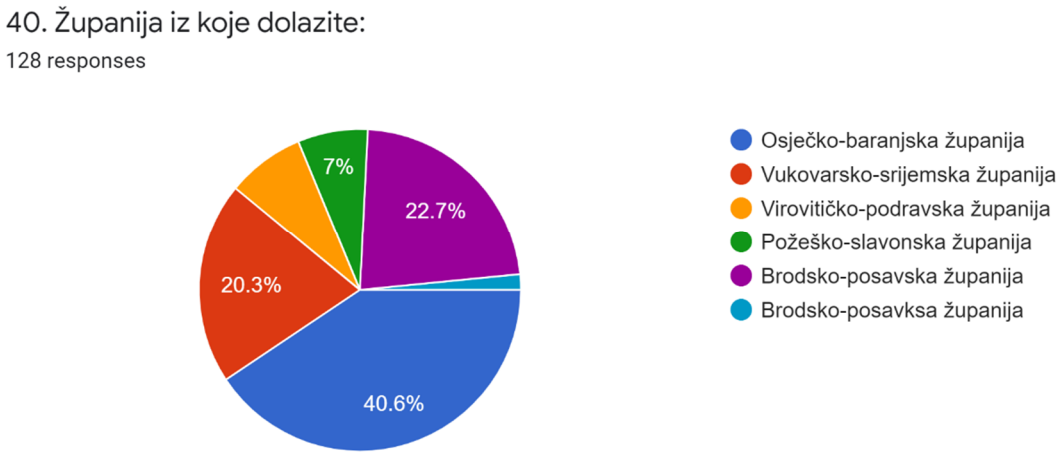
Grafikon 4: Zanimanje ispitanika

Trideset i deveto pitanje odnosi se na tip urbanog područja s kojeg ispitanik dolazi. Većina ispitanika dolazi iz gradskog područja (78,9%) dok s prigradskog i seoskog područja dolazi oko 20% ispitanih (Grafikon 5.).



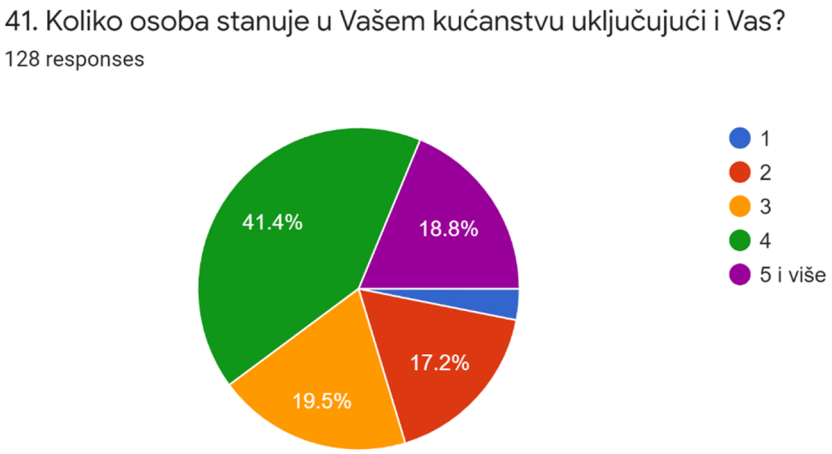
Grafikon 5: Područje s kojeg ispitanici dolaze

Četrdeseto pitanje prikazuje iz koje županije ispitanici dolaze. Ispitivanje je obuhvatilo ispitanike iz pet slavonskih županija. Najviše ispitanika dolazi iz Osječko baranjske županije, dok iz Brodsko-posavske dolazi 24,3% ispitanika. Među ispitanicima velik broj je i iz Vukovarsko-srijemske županije iz koje dolazi 20,3% ispitanika (Grafikon 6.).



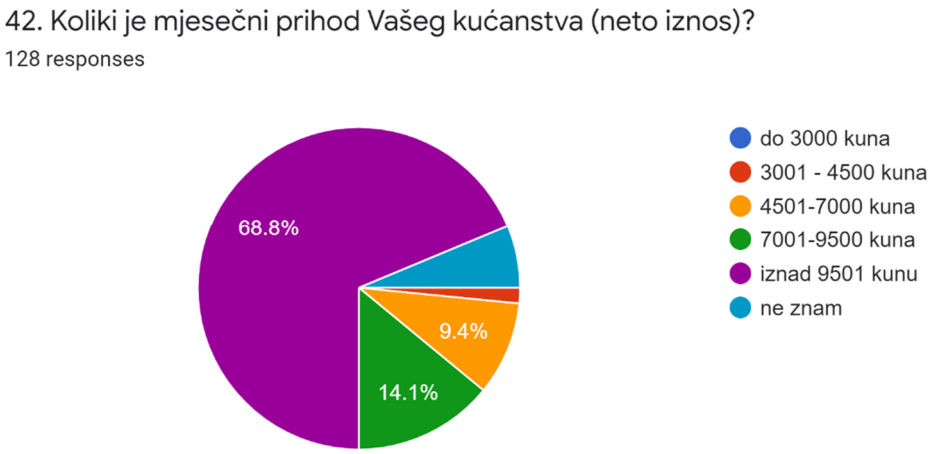
Grafikon 6: Županija iz koje ispitanici dolaze

Četrdeset i prvo pitanje prikazuje broj ukućana u jednom kućanstvu ispitanika. Najviše ispitanika stanuje u kućanstvu od četiri člana (41,4%) ispitanih što može bitno utjecati na potrošnju vina po članu kućanstva (Grafikon 7.).



Grafikon 7: Broj osoba u kućanstvu ispitanika

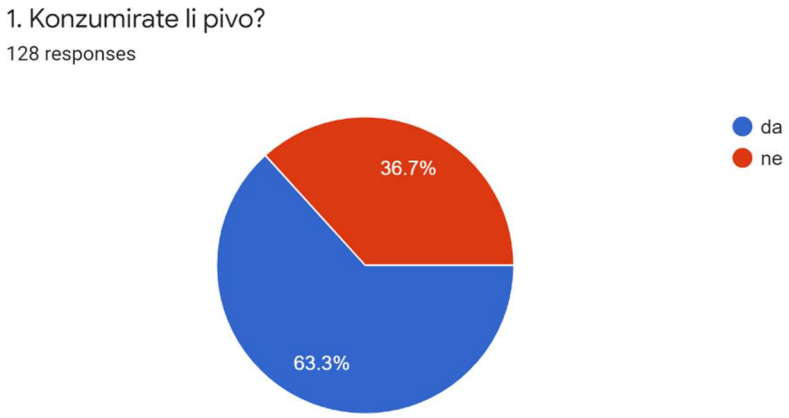
Posljednje pitanje ankete prikazuje prihod kućanstva ispitanika u neto iznosu. Čak 68,8% ispitanika u jednom kućanstvu zarađuje više od 9501 kunu što se smatra dobrom platežnom moći te postoji mogućnost za boljom konzumacijom vrhunskih vina (Grafikon 8.).



Grafikon 8: Prihod kućanstva ispitanika

Nakon analiziranih socio-demografskih pokazatelja, u nastavku rada analizirat će se ostala pitanja vezana uz navike potrošača u konzumaciji vina. S obzirom kako je pivo najveći neizravni konkurent na tržištu, prvo pitanje odnosi se na učestalost konzumiranja piva svih ispitanika. Njih 63,3% odgovorilo je kako konzumira pivo te taj podatak treba iskoristiti kako

bi se potencijalni konzumenti piva određenim marketinškim aktivnostima usmjerili na konzumiranje vina (Grafikon 9.).



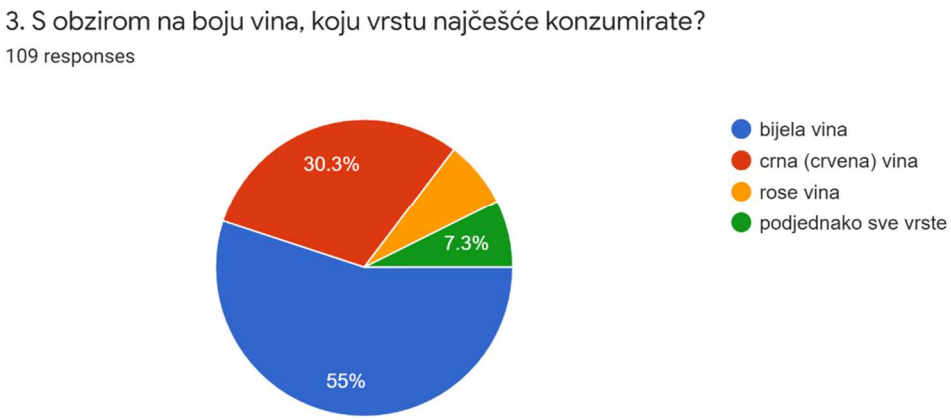
Grafikon 9: Konzumacija piva

Drugo pitanje postavljeno je eliminacijski te se odnosi na konzumiranje vina, odnosno konzumiraju li ispitanici vino. Ukoliko je njihov odgovor ne, preskaču sve dijelove ankete te ispunjavanju sekciju s demografskim obilježjima. Čak 85,2% svih ispitanika odgovorilo je kako konzumira vino te taj segment ispitanika pomaže u daljnjem donošenju zaključaka i kreiranju određenih marketinških strategija (Grafikon 10.)



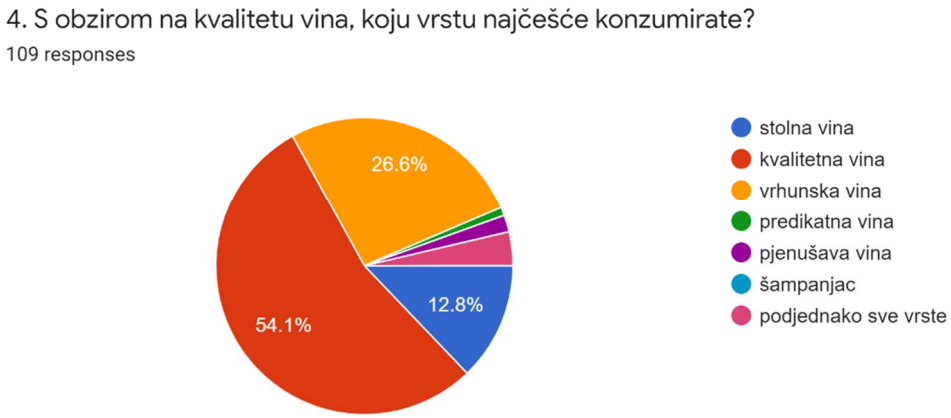
Grafikon 10: Konzumacija vina

Treće pitanje usmjereno je konzumaciji određene vinske sorte odnosno prikazuje koje vino, prema njegovoj boji, preferiraju ispitanici. S obzirom na boju vina (bijelu, crnu/crvenu, rose), 55% ispitanika najčešće konzumira bijele sorte vina, dok 30,3% konzumira crne sorte vina. Njih 7,3% konzumira podjednako sve vrste. S obzirom na ponudu vinarije Buhač, može se zaključiti kako asortiman proizvoda vinarije, zadovoljava potrebe potrošača. (Grafikon 11.).



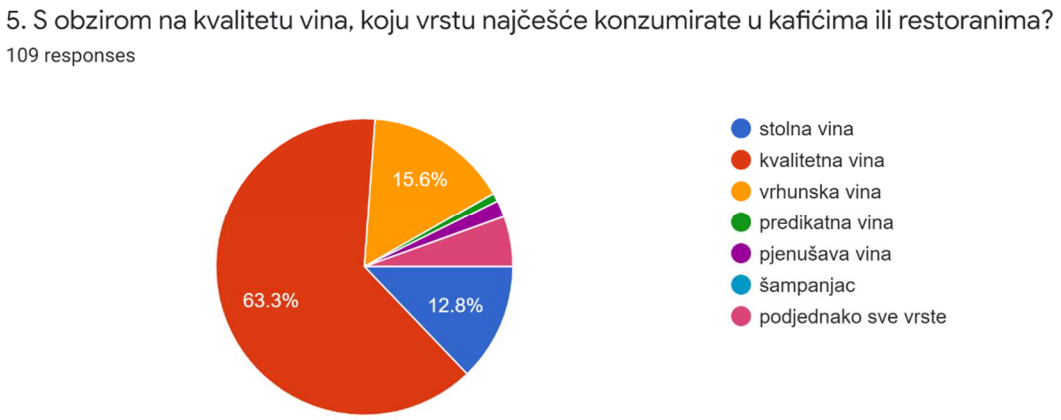
Grafikon 11: Učestalost konzumacije vina s obzirom na boju vina

Četvrto pitanje odnosi se na učestalost konzumiranja vina određene kvalitete. 54,1% ispitanika najčešće konzumira kvalitetna vina, dok njih 26,6% konzumira vrhunska vina. Njih 12,8% najčešće konzumira stolna vina. (Grafikon 12.).



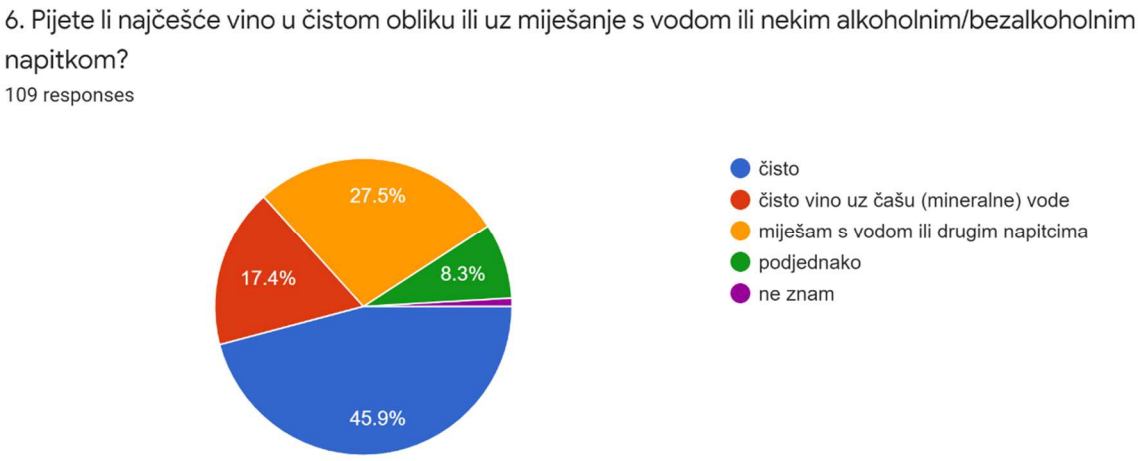
Grafikon 12: Učestalost konzumacije vina s obzirom na kvalitetu vina

Peto pitanje postavljeno je kako bi se odredilo konzumiranje vina određene kvalitete u kafićima ili restoranima. Čak 63,3% ispitanika u kafićima i restoranima konzumira kvalitetna vina, dok 15,6% ispitanika konzumira vrhunska vina (Grafikon 13.).



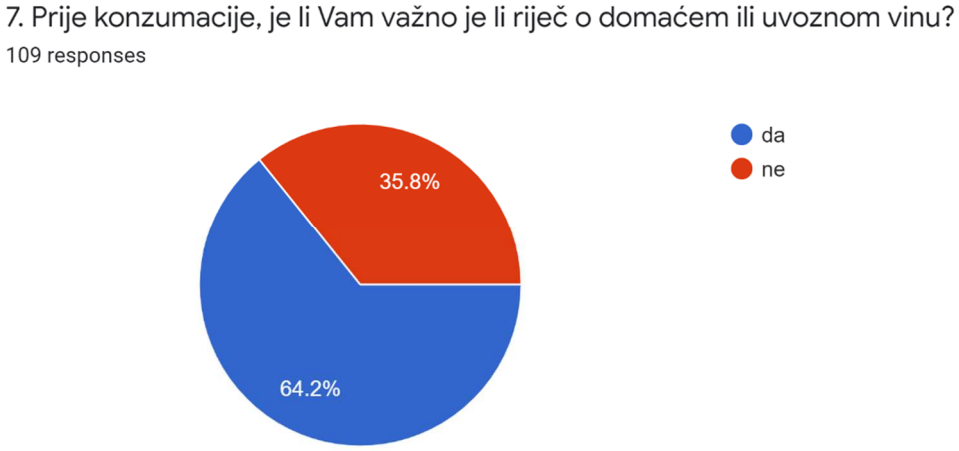
Grafikon 13: Učestalost konzumacije vina s obzirom na kvalitetu vina u restoranima ili kafićima

Šesto pitanje usmjereno je prema navikama potrošača odnosno načinu na koji konzumiraju vino. Njih 45,9% najčešće konzumira čisto vino bez miješanja s drugim napitcima, dok 27,5% ispitanika miješa vino s vodom ili nekim drugim napitkom. Također, 17,4% ispitanika konzumira vino uz odvojenu čašu vode (Grafikon 14.).



Grafikon 14: Navike ispitanika pri konzumiranju vina

Sedmo pitanje prikazuje mišljenje potrošača pri konzumiranju domaćeg odnosno uvoznog vina. 64,2% ispitanika izjasnilo se kako im je važno prije konzumacije odrediti je li riječ o uvoznom ili domaćem vinu. (Grafikon 15.).



Grafikon 15: Mišljenje ispitanika o važnosti konzumiranja domaćih i uvoznih vina

Osmo pitanje određuje mišljenje ispitanika o kvaliteti uvoznih vina. Čak 98,2% ispitanika ne misli da su uvozne marke vina bolje kvalitete od domaćih. Ovaj podatak može se protumačiti kao zainteresiranost potrošača i priklonjenost domaćoj proizvodnji tj. domaćim vinima. Također, oni pokazuju naklonost domaćim vinima (Grafikon 16.).



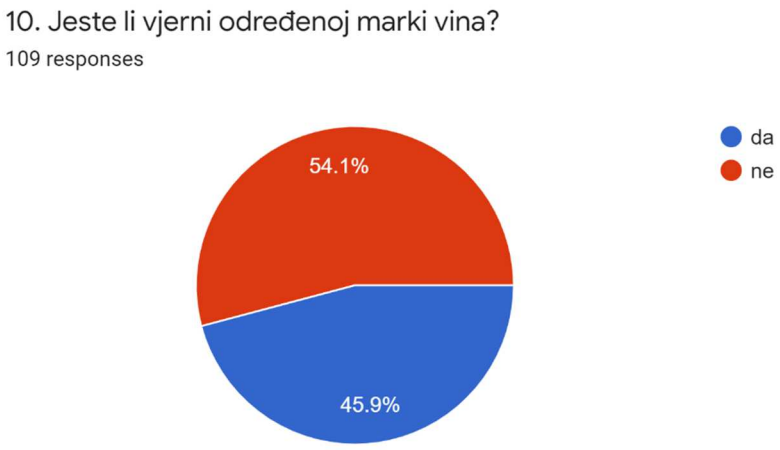
Grafikon 16: Mišljenje ispitanika o kvaliteti uvoznih i domaćih vina

Deveto pitanje također se odnosi na uvozna i domaća vina i usmjereno je mišljenju ispitanika odnosu novčane vrijednosti između domaćih i uvoznih vina. 84,4% ispitanika smatra kako uvozne marke vina nemaju bolju vrijednost za novac, što još jednom potvrđuje priklonjenost ispitanika odnosno potencijalnih potrošača domaćim vinima (Grafikon 17.).



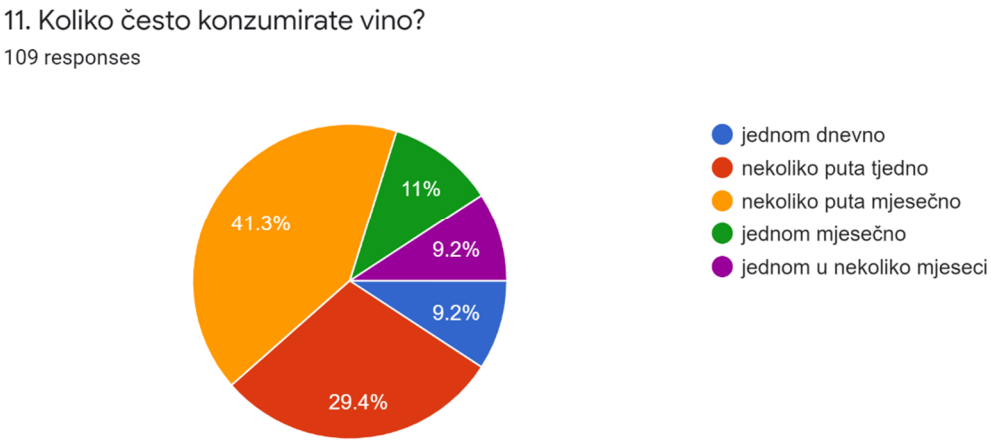
Grafikon 17: Mišljenje ispitanika o vrijednosti za novac između uvoznih i domaćih vina

Deseto pitanje prikazuje vjernost potrošača određenoj vinskoj marki. Podatak od 54,1% ispitanika koji nisu priklonjeni određenoj vinskoj marki, može biti od velike koristi zbog stvaranja lojalnosti kod određenih potrošača te usmjeravanje na određenu vinsku marku (Grafikon 18.).



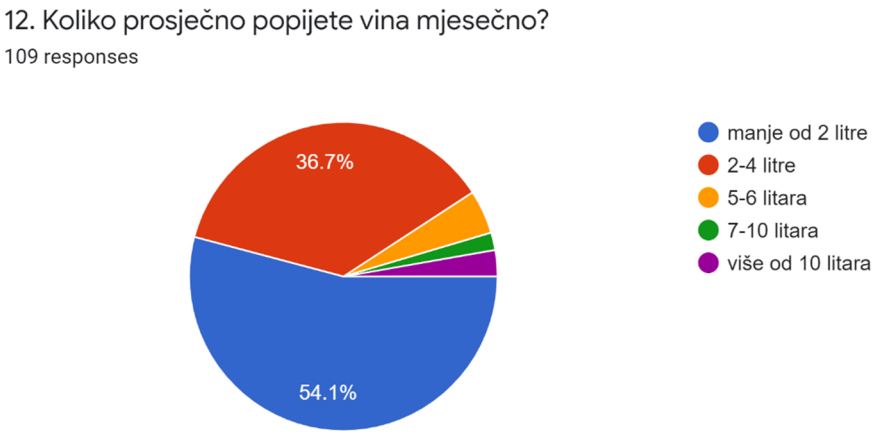
Grafikon 18: Vjernost ispitanika o određenoj vinskoj marki

Jedanaesto pitanje usmjereno je učestalosti konzumiranja vina. Najviše ispitanika, njih 41,3% odgovorilo je kako konzumiraju vino nekoliko puta mjesečno, dok njih 29,4% konzumira vino nekoliko puta tjedno. Podatak koji govori kako njih 9,2% konzumira vino jednom dnevno pokazuje kako anketa doista obuhvaća segment ljubitelja vina (Grafikon 19.).



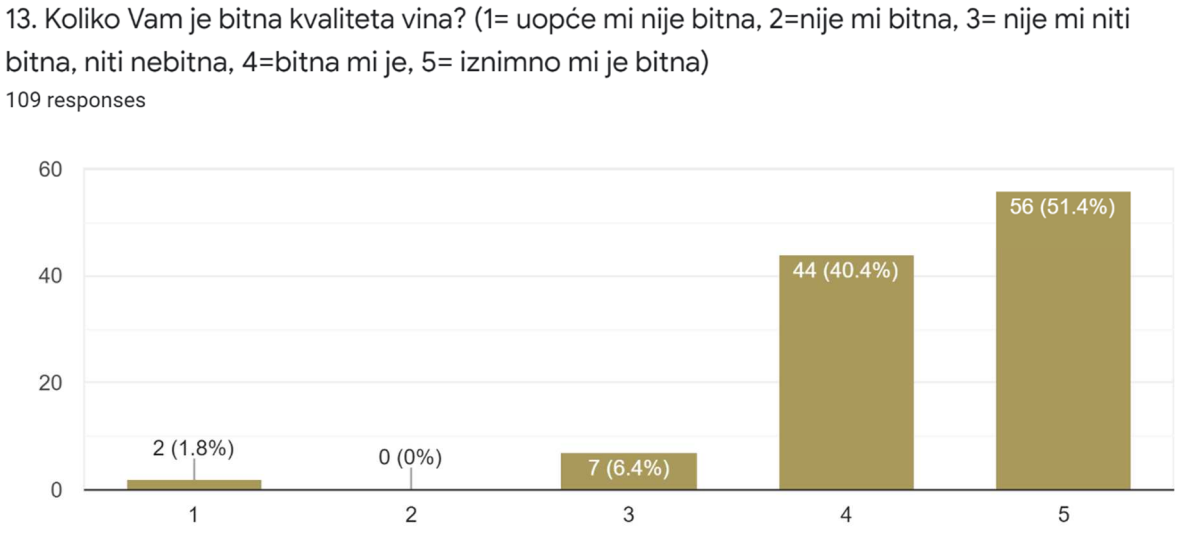
Grafikon 19: Učestalost konzumacije vina

Dvanaesto pitanje prikazuje mjesečnu potrošnju vina po ispitaniku. 54,1% ispitanika odgovorilo je kako konzumiraju manje od 2 litre vina mjesečno, dok njih 36,7% konzumira između 2-4 litre vina. Ovaj segment ispitanika treba uzeti u obzir te prema njima usmjeriti najviše pažnje prilikom izrade strategije (Grafikon 20.).



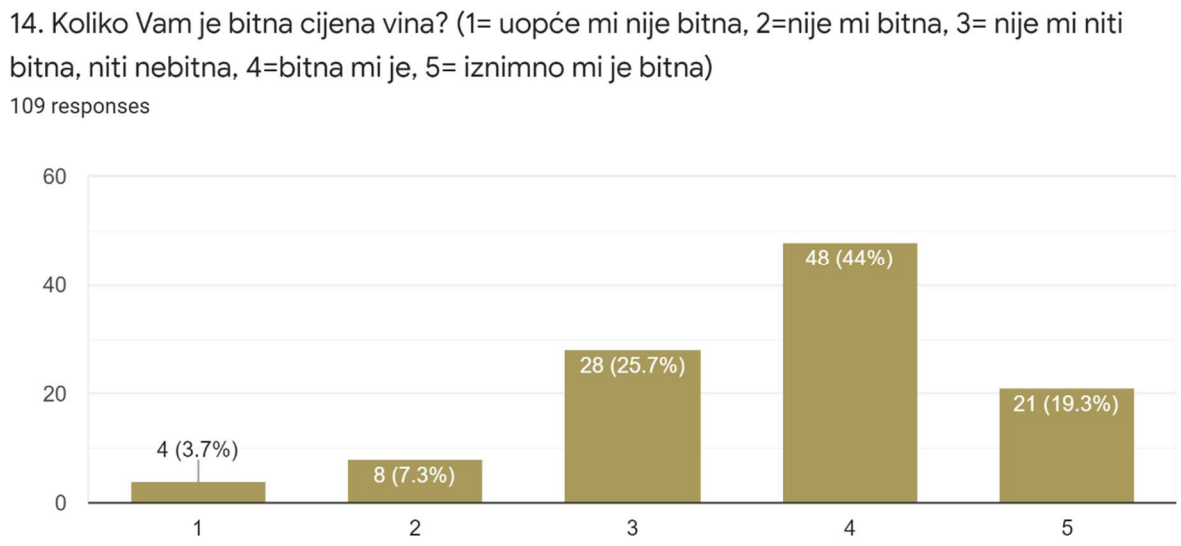
Grafikon 20: Mjesečna potrošnja vina po ispitaniku

Trinaesto pitanje prikazuje bitnost kvalitete vina kod ispitanika. Najveći broj ispitanika odgovorio je kako im je bitna i iznimno bitna kvaliteta vina, a što odgovara proizvodima vinarije Buhač (Grafikon 21.).



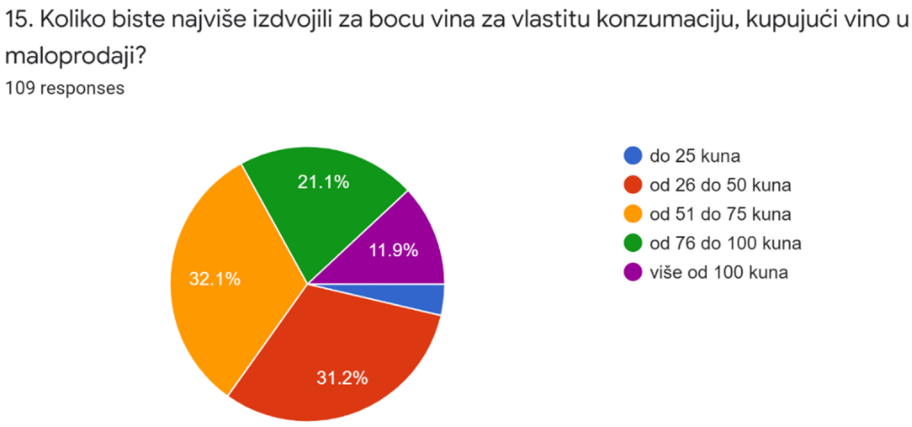
Grafikon 21: Bitnost kvalitete vina

Četrnaesto pitanje prikazuje bitnost cijene vina kod ispitanika. Većina ispitanih odgovorila je kako im je cijena vina bitna i iznimno bitna što treba uzeti u obzir pri određivanju cijene odnosno cjenovnoj strategiji pri lansiranju proizvoda određenom tržištu (Grafikon 22.).



Grafikon 22: Bitnost cijeni vina

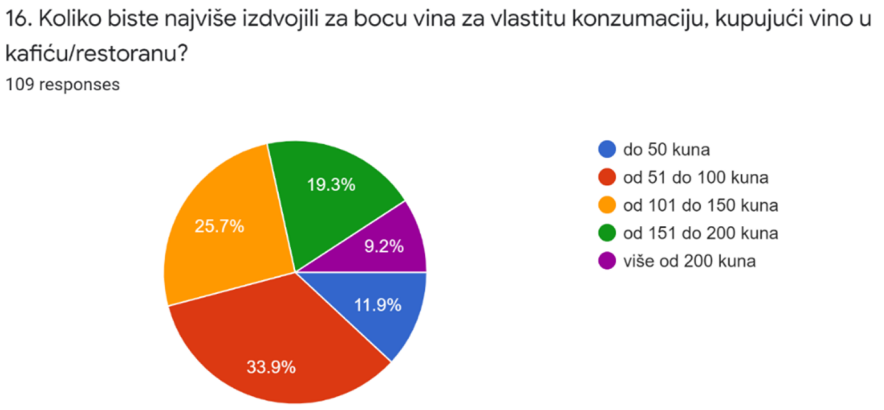
Petnaesto pitanje odnosi se na cjenovnu prihvatljivost jedne boce vina za vlastitu konzumaciju, kupujući vino u maloprodaji. Odgovori su vrlo različiti te 32,1% ispitanika spremno je izdvojiti od 51 do 75 kuna za bocu vina kupujući vino u maloprodaji. Također, njih 31,2% odgovorilo je kako je spremno izdvojiti od 26 do 50 kuna za vina iz maloprodaje. Može se zaključiti kako je cjenovni interval od 26 do 75 kuna najprihvatljiviji za ispitanike (Grafikon 23.).



Grafikon 23: Cjenovna prihvatljivost za jednu bocu vina

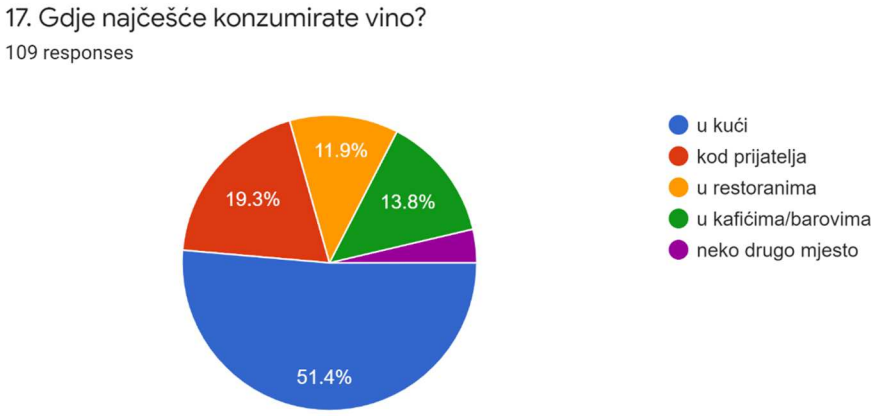
Šesnaesto pitanje prikazuje cjenovnu prihvatljivost ispitanika za jednu bocu vina kupujući ju u kafiću odnosno restoranu. Najviše ispitanika, njih 33,9%, orijentirano je na cijenu od 51 do 100

kuna kupujući vino u kafićima i restoranima, dok je velik broj ispitanika, njih 25,7% spreman platiti za bocu vina od 101 do 150 kuna (Grafikon 24.).



Grafikon 24: Cjenovna prihvatljivost za jednu bocu vina u kafiću/restoranu

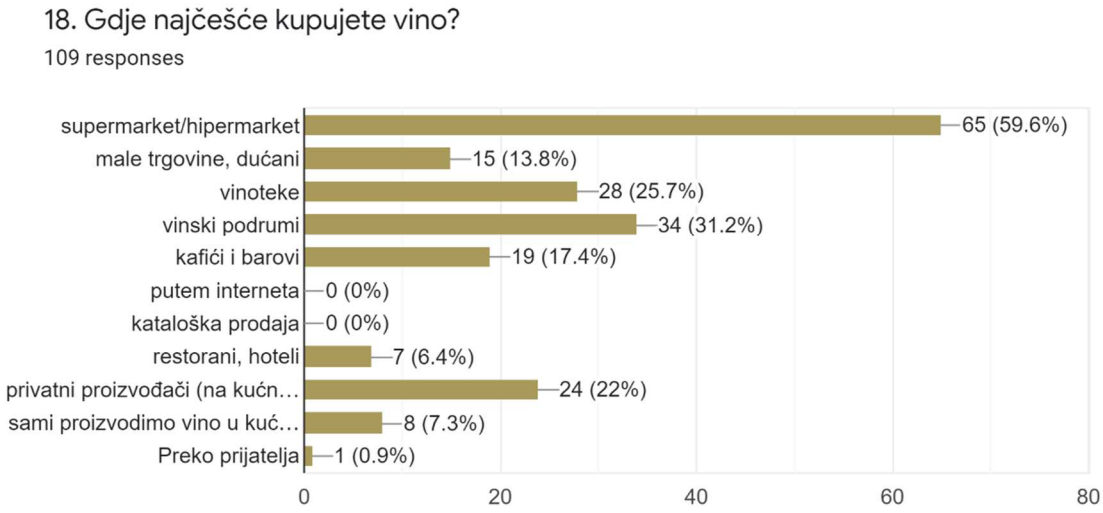
Sedamnaesto pitanje postavljeno je s ciljem određivanja mjesta konzumacije vina. Većina ispitanih, njih 51,4%, najčešće konzumira vino kod kuće što je znatna razlika u odnosu na druga mjesta konzumacije, a što je uvjetovano pandemijom COVID-19 pri čemu se zbog zatvaranja restorana vino počelo kupovati u trgovinama i konzumirati kod kuće. Najveći broj ispitanih konzumira vino kod prijatelja ili u kući iz čega se može zaključiti kako je idealan način distribucije vina kroz maloprodajne kanale (Grafikon 25.).



Grafikon 25: Mjesto konzumacije vina

U sljedećem nizu pitanja moguće je bilo zaokružiti više odgovora te su podijeljena u novu sekciju.

Osamnaesto pitanje odnosi se na određivanje mjesta kupovine vina. Najviše ispitanika izjasnilo se kako najčešće kupuju vino u supermarketu tj. hipermarketu (59,6%), dok nakon toga najviše kupuju u vinskim podrumima i na kućnom pragu proizvođača. (Grafikon 26.).



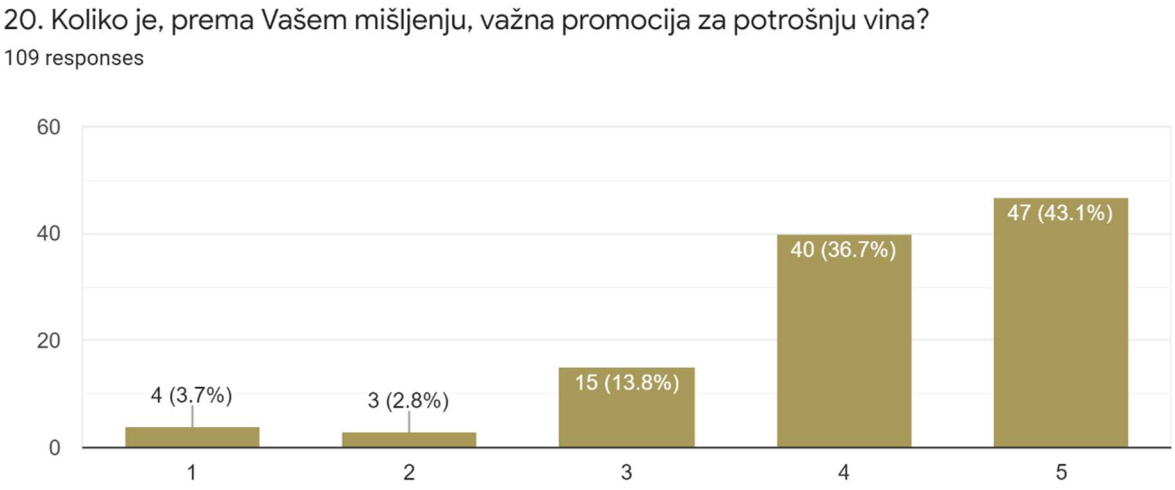
Grafikon 26: Mjesto kupovine tj. nabavke vina

Devetnaesto pitanje prikazuje koliko je ispitanicima bitna tradicija u proizvodnji vina. Čak 87,2% ispitanika smatra kako je za vino odnosno vinsku proizvodnju bitna tradicija. S obzirom kako Vina-Buhač svoju proizvodnju temelje na tradiciji, ovaj podatak uvelike ide u prilog vinariji Buhač i njezinom asortimanu (Grafikon 27.).



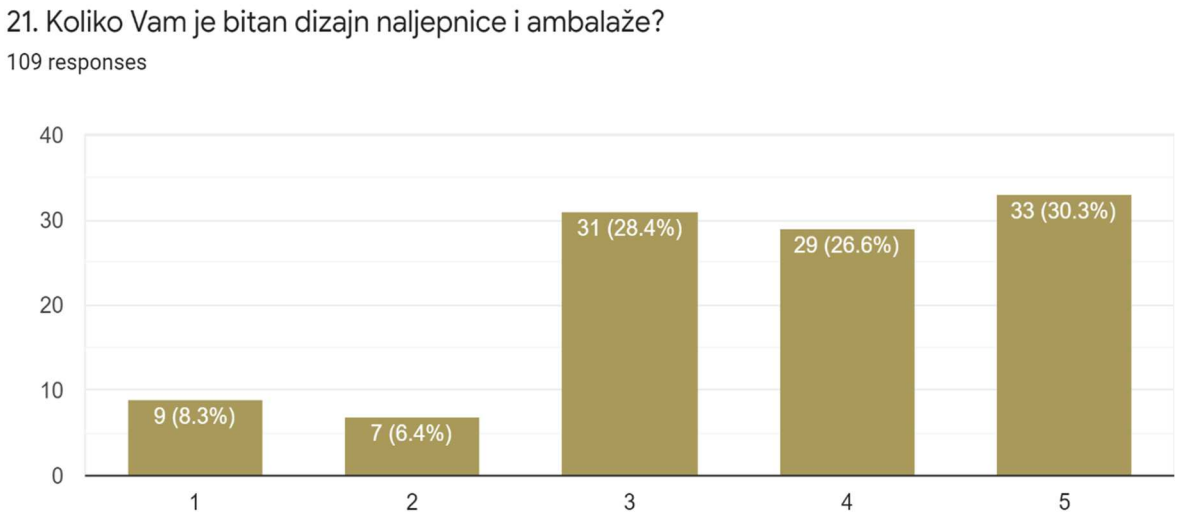
Grafikon 27: Bitnost tradicije za proizvodnju vina

Dvadeseto pitanje prikazuje koliko je ispitanicima važna promocija u potrošnji vina. Većina ispitanih, njih oko 77%, odgovorilo je kako im je bitna promocija za potrošnju vina. Pri izradi promocijskog miksa i načina promocije važno je kreirati pravovaljan sadržaj i usmjeriti ga određenom segmentu (Grafikon 28.).



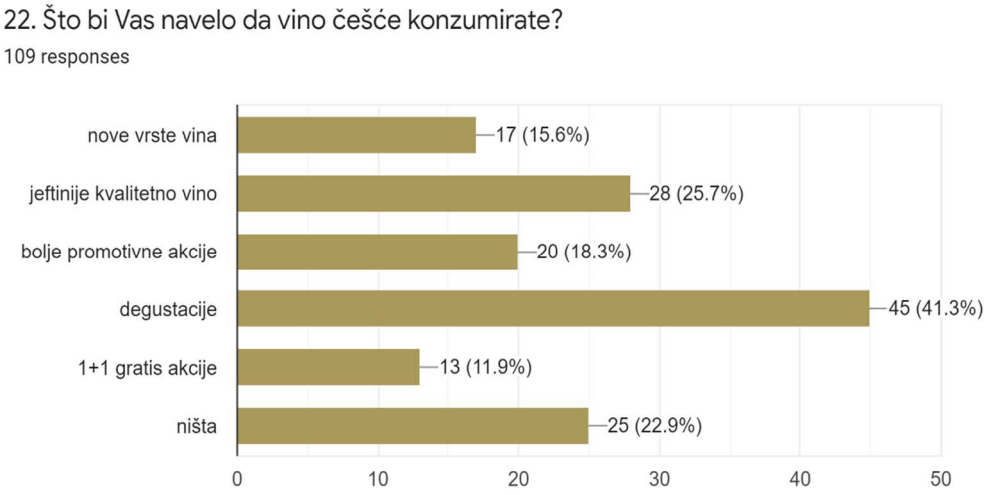
Grafikon 28: Važnost promocije za potrošnju vina

Dvadeset i prvo pitanje ankete prikazuje koliko je ispitanicima bitan dizajn naljepnice i ambalaže vina. Većina ispitanika odgovorila je kako im je bitan dizajn naljepnice i ambalaže (Grafikon 29.).



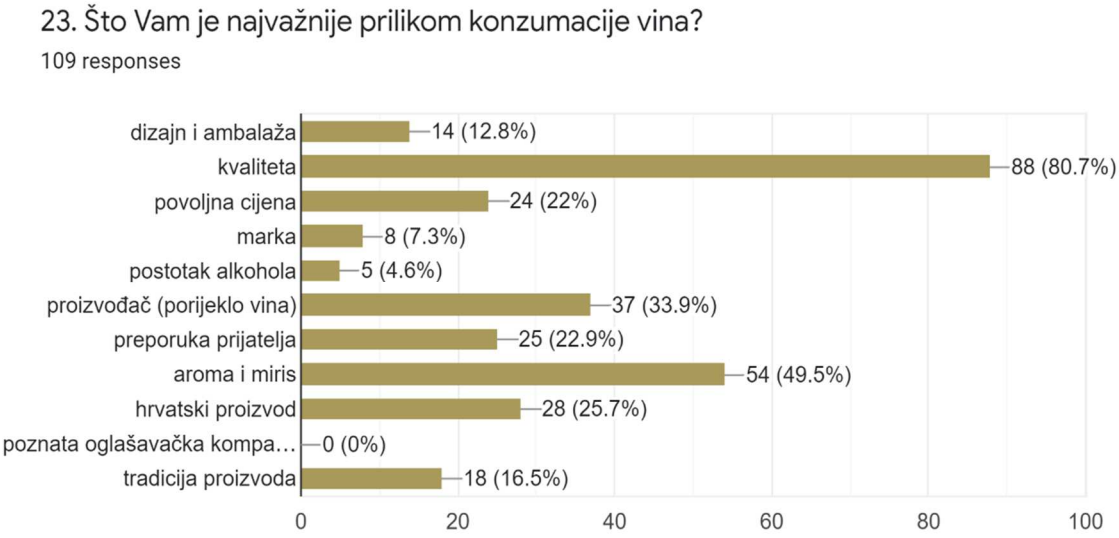
Grafikon 29: Važnost dizajna naljepnice i ambalaže

Dvadeset i drugo pitanje prikazuje koji čimbenik od navedenih može potaknuti ispitanike na češću konzumaciju vina. Kao najuspješniji čimbenik za češću konzumaciju vina ispitanici su odabrali degustacije koje će kasnije biti obrađen kao jedan od marketinških aktivnosti koji je dio ovog marketing plana (Grafikon 30.).



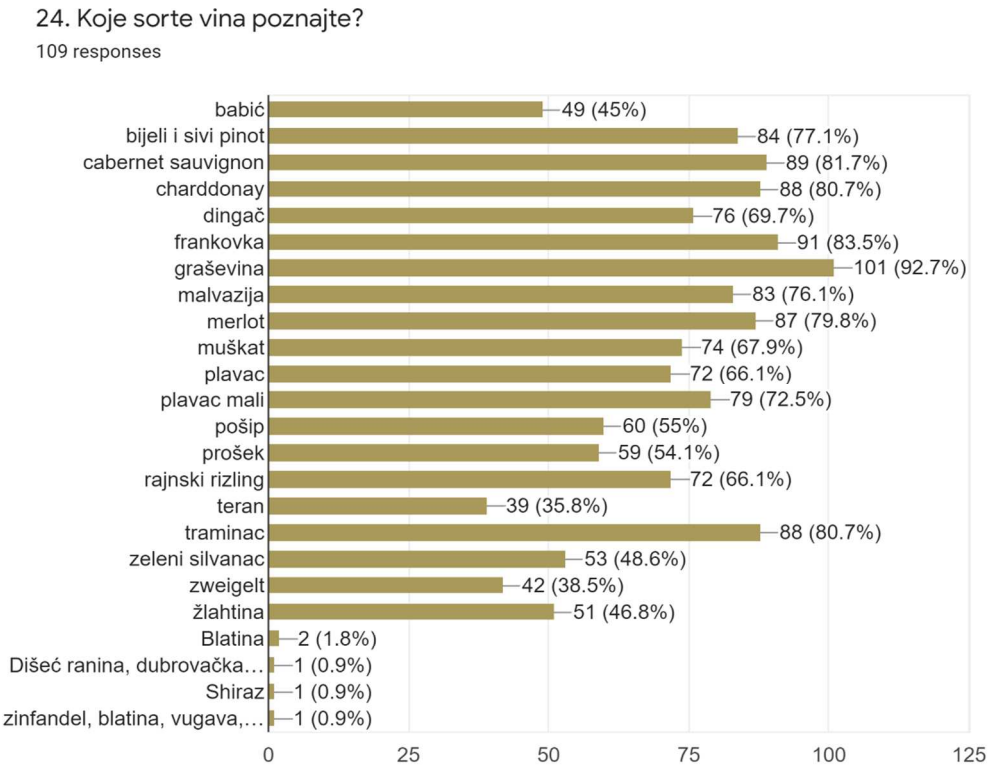
Grafikon 30: Poticaji za češću konzumaciju vina

Dvadeset i treće pitanje prikazuje koji čimbenici su najvažniji pri konzumaciji vina. Ispitanici su u najvećem broju (80,7% ispitanika) naveli kako im je kvaliteta najvažniji čimbenik koji utječe na njihovu konzumaciju vina (Grafikon 31.).



Grafikon 31: Najvažniji čimbenici pri konzumaciji vina

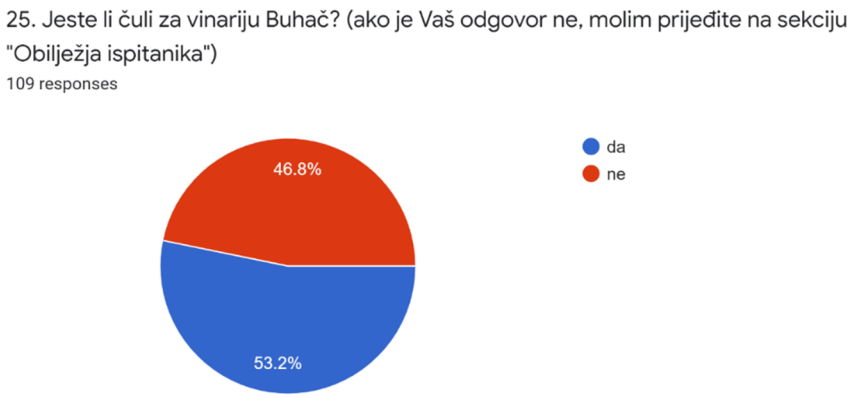
Dvadeset i četvrto pitanje odnosi se na poznavanje sorti vina. S obzirom na postojeće vinske sorte u Republici Hrvatskoj ispitanicima je najpoznatija graševina (92,7%) (Grafikon 32.).



Grafikon 32: Poznavanje vinskih sorti

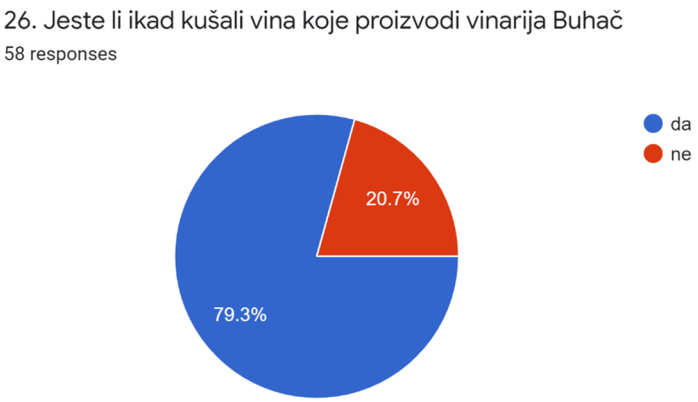
Sljedeća skupina pitanja odnose se isključivo na vinariju Buhač te njezine proizvode.

Dvadeset i peto pitanje je eliminacijskog tipa te svi ispitanici koji nisu čuli za vinariju Buhač prelaze na sekciju „Obilježja ispitanika“. Većina ispitanika i konzumenata vina, njih 53,2%, odgovorilo je kako su čuli za vinariju Buhač (Grafikon 33.).



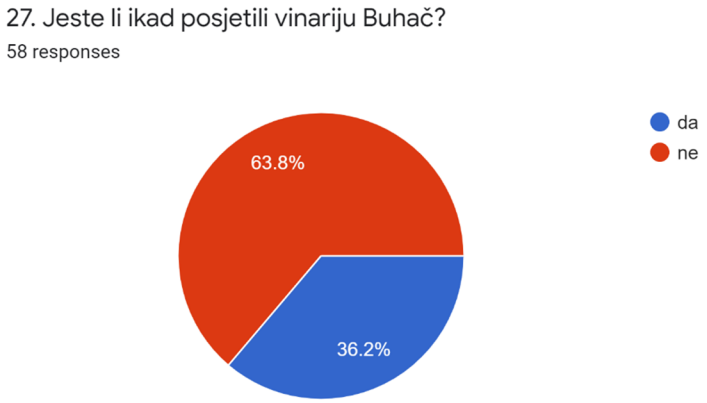
Grafikon 33: Poznavanje poslovnog subjekta Vino-Buhač

Dvadeset i šesto pitanje prikazuje koliko je ispitanika kušalo vino vinarije Buhač. Njih 79,3% kušalo je neki od proizvoda vinarije Buhač (Grafikon 34.).



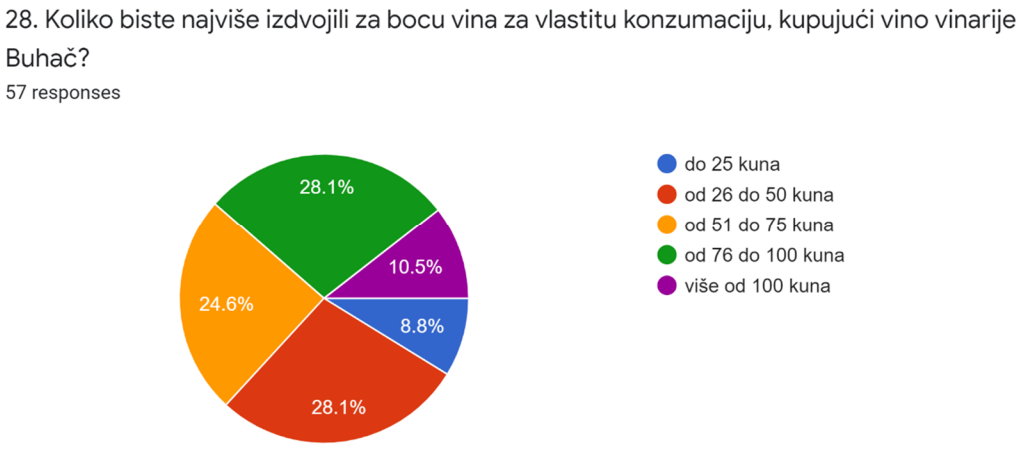
Grafikon 34: Kušanje vina Buhač

Dvadeset i sedmo pitanje odnosi se na posjećenost vinarije Buhač među ispitanicima. Većina ispitanika tj. 63,8% nije nikada posjetila prostore vinarije Buhač što je sukladno odgovorima ispitanika kako najviše vino kupuju putem maloprodaje ili u supermarketima (Grafikon 35.).



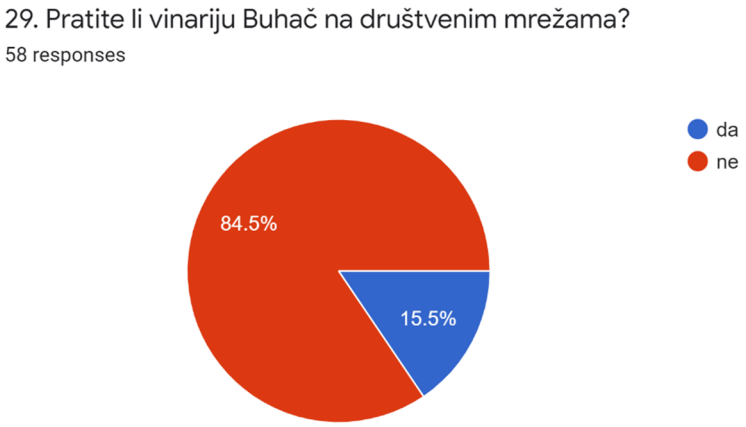
Grafikon 35: Posjeta vinariji Buhač

Dvadeset i osmo pitanje prikazuje koliko su ispitanici spremni izdvojiti za jednu bocu vina vinarije Buhač. Najviše ispitanika, njih oko 56% izdvojilo bi od 26 do 100 kuna za butelju vina vinarije Buhač (Grafikon 36.).



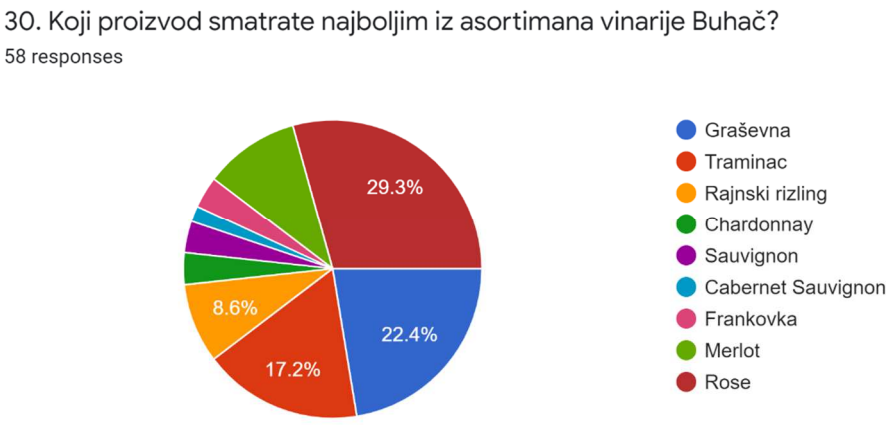
Grafikon 36: Spremnost ispitanika za prihvaćanje cijene vina Buhač

Dvadeset i deveto pitanje odnosi se na prepoznatljivost vinarije Buhač na društvenim mrežama. 84,5% ispitanika ne prati vinariju Buhač na društvenim mrežama, što je razlog neaktivnosti vinarije Buhač na društvenim mrežama kao i na web stranici (Grafikon 37.).



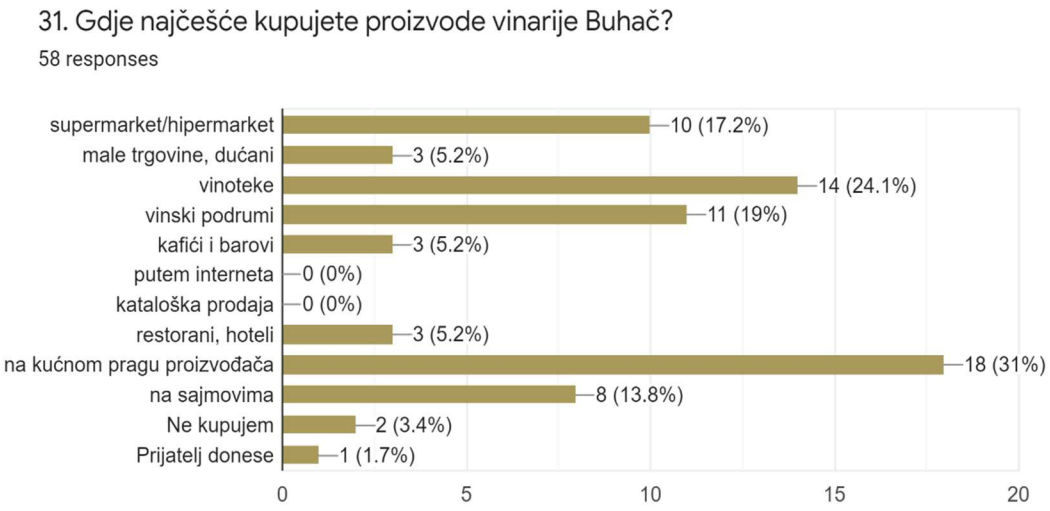
Grafikon 37: Prepoznatljivost poslovnog subjekta Vino-Buhač na društvenim mrežama

Trideseto pitanje prikazuje koji proizvod iz asortimana vinarije Buhač ispitanici smatraju najboljim. Rezultati prikazuju kako 29,3% ispitanih najboljim smatra Rose, njih 22,4% najboljim smatra Graševinu te njih 17,2% ispitanika smatra kako je najbolji proizvod Traminac. S obzirom na navedeno može se zaključiti kako su navedene tri vrste vina najbolji proizvodi vinarije Buhač prema ispitanicima ankete (Grafikon 38.).



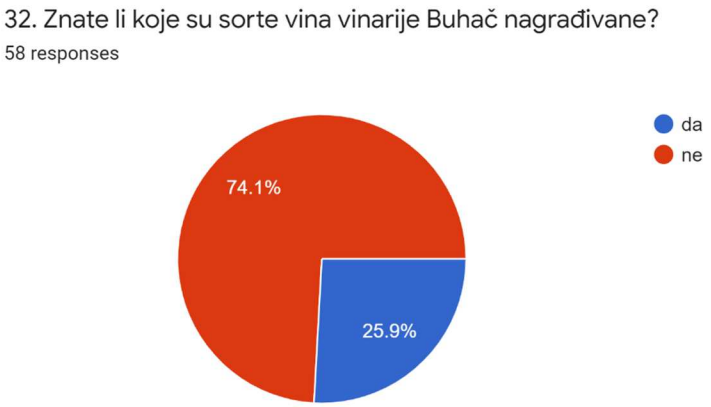
Grafikon 38: Najbolji proizvod iz asortimana poslovnog subjekta Vino-Buhač

Trideset i prvo pitanje prikazuje gdje ispitanici nabavljaju proizvode vinarije Buhač. Odgovori ispitanika pokazuju kako većina ispitanih proizvode vinarije nabavlja na kućnom pragu proizvođača te u supermarketima i u vinotekama (Grafikon 39.).



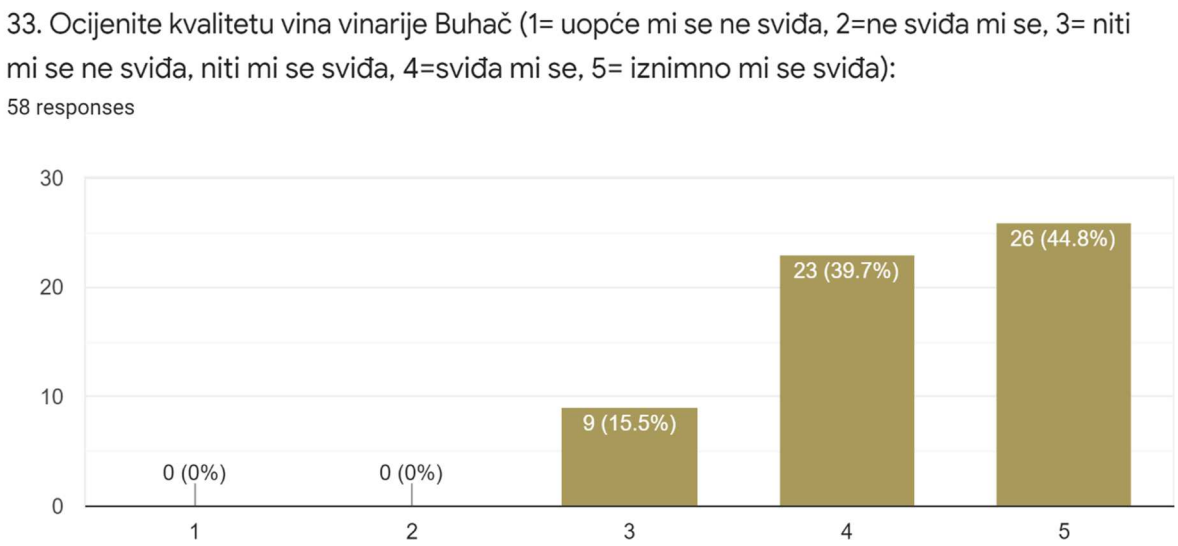
Grafikon 39: Najčešće mjesto kupovine tj. nabavke vina Buhač

Trideset i drugo pitanje odnosi se na poznavanje nagrađivanih sorti vinarije Buhač. Većina ispitanika, čak 74,1% ispitanika koji su čuli za vinariju Buhač ne znaju njihove nagrađivane sorte. S obzirom kako je poslovni subjekt Vino-Buhač proizvođač visoko nagrađivanih i uspješnih sorti, ovaj podatak može se shvatiti nedostatkom marketinških aktivnosti usmjerenih nagradama i natjecanjima na kojima sudjeluje poslovni subjekt Vino-Buhač (Grafikon 40.).



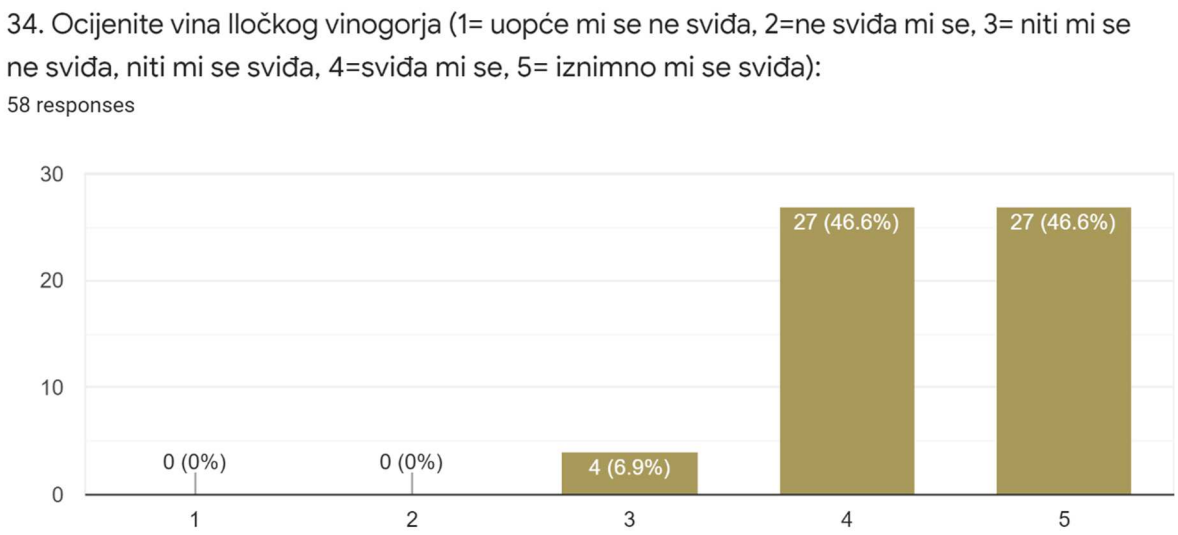
Grafikon 40: Informiranost o nagrađivanim sortama vina Buhač

Trideset i treće pitanje ankete prikazuje ocjenu kvalitete ispitanika o vinima vinarije Buhač. Velika većina ispitanih odgovorila je kako im se kvaliteta vina koje proizvodi poslovni subjekt Vino-Buhač sviđa i iznimno sviđa što se može smatrati prihvaćenim i više nego zadovoljavajućim od strane ispitanika (Grafikon 41.).



Grafikon 41: Ocjene kvalitete vina Buhač

Trideset i četvrto pitanje odnosi se na generalnu ocjenu ispitanika o vinima Iločkog vinogorja. Većina ispitanika (oko 93%) odgovorilo je kako im se Iločko vinogorje sviđa i iznimno sviđa (Grafikon 42.).



Grafikon 42: Ocjene vina Iločkog vinogorja

5.4.3. Zaključak istraživanja

Unutar istraživanja koje je obavljeno putem ankete Google Forms, slučajnim odabirom na 128 ispitanika prikupljeni su podaci koji su osnova izrade marketinškog plana. Svi ispitanici su odgovorili na sva pitanja, a prema spolu sudjelovao je približno isti broj muškaraca i žena. Nadalje, najviše ispitanika pripada dobnoj skupini od 18 do 24 godine starosti i dobnoj skupini starijoj od 51 godine, te se u budućem planiranju sortiment vina mora prilagoditi interesnim dobnim skupinama, jednako za oba spola. Nadalje, istraživanje je pokazalo da je poslovni subjekt Vino-Buhač manje poznat potrošačima koji vino konzumiraju češće te je potrebno proizvode vinarije učiniti vidljivim.

Unutar ankete, istraživanje je pokazalo da je ispitanicima najbitnija cijena, kvaliteta, ali i način promocije vina, gdje je najviše ispitanika naglasilo želju za degustacijama, a najveći ih broj vino kupuje u velikim trgovačkim lancima, te se može zaključiti da bi se u okviru takvih prostora iste morale i češće odvijati. Ispitanici naglašavaju kvalitetu proizvoda Vina Buhač i na najveću ocjenu daju Iločkom vinogorju, što predstavlja pozitivan trend razvoja vina. Veliki broj ispitanika kupuje vino i na kućnom pragu, što upućuje na kupce koji dolaze iz neposredne okoline, a što je još jedan pokazatelj potrebe boljeg i češćeg internetskog oglašavanja.

5.5. Ciljevi

Glavni ciljevi poslovnog subjekta Vino-Buhač su: stabilno tržište, održavanje visoke razine kvalitete i povećanje proizvodnog kapaciteta uz očuvanje tradicijske proizvodnje vina točno određene izvornosti, kao i povećanje proizvodnje predikatnih vina. Ulaganje u modernu tehnologiju (izuzetna kvaliteta bačvi, opremljenost podruma i angažman visokostručnog enologa) doprinosi postojanosti kvalitete i povećanju kapaciteta proizvodnje. U razdoblju do 2022. cilj vinarije je povećati proizvodnju grožđa na još 3 ha i 50.000 litara vina, što ukupno iznosi 30 ha vinograda s godišnjom ukupnom proizvodnjom od 350.000 litara vina i što predstavlja krajnji kapacitet prerade vinarije. Također, zbog osvojenih visokih nagrada za kvalitetu, dizajn i okus pojedinih proizvoda, od kojih su nagrađivana i predikatna vina poslovnog subjekta Vino-Buhač, buduće povećanje proizvodnje biti će orijentirano na promociju predikatnih vina, od kojih su visoko nagrađivane pojedine godine berbe sorti Graševina, Merlot i Traminac.

5.5.1. Utvrđivanje marketinških ciljeva

Pri određivanju marketinških ciljeva važno je voditi se metodom SMART ciljeva, odnosno da ciljevi budu: pametni, mjerljivi, prihvatljivi, realni i vremenski ostvarivi. Marketinški ciljevi poslovnog subjekta Vino-Buhač odnose se na sljedeće točke:

- povećanje aktivnosti na društvenim mrežama (Facebook i Instagram) 70% do kraja 2022.
- povećanje interakcije s potrošačima za 30%, tijekom 2022.
- veća informiranost o proizvodima s naglasnom na predikatna vina 70% do kraja 2022.
- veća informiranost o prisutnosti proizvoda vinarije Buhač na tržištu 70% tijekom 2022.
- pozicionirati proizvode Vino-Buhač kao domaće, visokokvalitetne i cjenovno prihvatljive do kraja 2022.
- educiranje potrošača o domaćoj proizvodnji vina temeljenoj na tradiciji tijekom 2022.

Svi navedeni ciljevi trebali bi biti izvedeni do kraja 2022. godine, s obzirom kako poslovni subjekt Vino-Buhač u budućem periodu planira proširiti svoje prostorne i proizvodne kapacitete, a samim time povećati tržišni udio, čime bi proizvod prešao iz faze rasta u fazu zrelosti. Postavljeni ciljevi ostvarivi su uz određen, predvidivi budžet poduzeća.

Rezultatima prodaje nakon određenog razdoblja, utvrdit će se stanje uspješnosti marketinškog plana, odnosno postotak ostvarenja zadanih ciljeva.

5.5.2. Segmentacija - izbor ciljnog segmenta

Ciljana skupina za proizvode vinarije Buhač su osobe muškog i ženskog spola, starosne dobi od 25 godina starosti, pa nadalje. Navedene osobe zanimljive su tržištu vina iz razloga što su u većini to visokoobrazovane osobe koje znaju cijeniti kvalitetu proizvoda te imaju dovoljno dobru platežnu moć s kojom si mogu priuštiti proizvode vinarije Buhač.

5.5.3. Vrednovanje segmenta

S obzirom na prije navedenu veliku konkurenciju u neposrednoj okolini, odabira sortimenta grožđa, s približno istim količinama i uvjetima proizvodnje, moraju se buduća ulaganja usmjeriti na vidljivost proizvoda i na dizajn, a što kupci ističu važnim. Zadovoljenje količina stabilne i visoke kvalitete određene vrste vina koje nudi poslovni subjekt Vino-Buhač, osigurava ulazak u velike lance gdje se prema anketi, vino najčešće kupuje.

Budući da je proizvod već ušao u fazu rasta može se zaključiti da troškovi poslovanja odgovaraju ostvarenoj dobiti putem prodaje proizvoda te da se daljnje ulaganje u spomenuti segment isplati.

5.5.4. Pozicioniranje ponude

Prema načinu na koji potrošači prihvaćaju ponudu s obzirom na njene ključne karakteristike, proizvod je percipiran kao proizvod visoke kvalitete i prihvatljive cijene, što ga smješta u lijevi i gornji kvadrant percepcijske mape (tradicionalno i funkcionalno). Zadržavanje visoke kvalitete uz umjerenu i prihvatljivu cijenu proizvoda, bez obzira na cijenu konkurencije, proces je koji mora biti osnova pozicioniranja proizvoda poslovnog subjekta Vino-Buhač na domaćem i stranom tržištu.

5.6. Marketing strategije

Kako bi sve vrste vina Buhač uspjele ostvariti sve svoje postavljene marketinške ciljeve, mora se izabrati i definirati dobra marketinška strategija, ali i istražiti, proučiti i uzeti u obzir sve moguće posljedice i rizike koje ona može uzrokovati. Marketinške strategije usko su povezane i odnose se na elemente marketinškog miksa, a to su: proizvod, cijena, promocija i distribucija, a o njima će više biti riječi u nastavku rada. U ovom slučaju upotrebljava se marketinška strategija prodora na postojeće tržište s postojećim proizvodima. Sukladno gore navedenom, unutar Tablice 3., obrađene su marketinške strategije kao i njihove moguće posljedice i rizici koji mogu biti prouzročeni predvidivim i nepredvidivim uzročnicima.

Tablica 3. - Marketinške strategije poslovnog subjekta Vino-Buhač; izrada autora

Marketinške strategije	**Moguće posljedice i rizici**
Aktivnosti i oglašavanje putem Facebook profila	Facebook kao platforma omogućuje poslovnom subjektu: bolje pozicioniranje proizvoda, jačanje odnosa s potrošačima, praćenje metrike Facebook alatima, utjecaj na točno određen segment i područje, veći doseg targetirane/ciljane skupine, pozivanje na interakciju, bolje informiranje javnosti. Rizici/nedostaci Facebooka kao kanala oglašavanja: financijski izdaci za vođenje i plaćanje sponzoriranih oglasa, nemogućnost osjetilne interakcije potrošača s proizvodom.
Izrada, aktivnosti i oglašavanje putem Instagram profila	Instagram kao platforma omogućuje: bolje pozicioniranje proizvoda, jačanje odnosa s potrošačima, praćenje metrike Facebook alatima, utjecaj na točno određen segment i područje, veći doseg targetirane skupine, pozivanje na interakciju, bolje informiranje javnosti, veća mogućnost vizualne prezentacije, utjecaj na mlađi dobni segment potrošača.

	Rizici/nedostaci: financijski izdaci za vođenje i plaćanje sponzoriranih oglasa, nemogućnost osjetilne interakcije potrošača s proizvodom.
Oglašavanje u specijaliziranim časopisima i portalima	Oglašavanje usmjereno točno određenoj ciljanoj skupini tj. vrhunskim poznavateljima vina i svim onima koji prate vinsku ponudu Republike Hrvatske (Vinum.in i Vino.hr) Rizici/nedostaci: visoki troškovi oglašavanja u specijaliziranim časopisima koji ovise o veličini sadržaja, fotografije, poziciji na stranici i naslovnoj stranici.
Sudjelovanje na poznatim vinskim natjecanjima na području RH i u svijetu	Isticanje prednosti i kvalitete proizvoda u odnosu na konkurenciju, velika primijećenost od strane posjetitelja, velik broj potencijalnih potrošača, mogućnost osobne promocije kroz natjecanje. Rizici/nedostaci: trošak putovanja, trošak promocijskog materijala, trošak ulaznice za sudjelovanje, jaka konkurencija
Unaprjeđenje prodaje - prisutnost na sajmovima na području RH i u svijetu	Isticanje prednosti i kvalitete proizvoda u odnosu na konkurenciju, velika primijećenost od strane posjetitelja, velik broj potencijalnih potrošača, mogućnost osobne promocije kroz natjecanje, direktna interakcija s potrošačem, mogućnosti za promjene i poboljšanja proizvoda. Rizici/ nedostaci: najam štanda za promociju, trošak ulaznice za sudjelovanje na sajmu, trošak djelatnika/promotora, trošak promocijskog materijala, trošak putovanja
Unaprjeđenje prodaje-degustacije i promocije u vinotekama i vinskim barovima	Osobna prezentacija proizvoda u vinotekama, vinskim barovima i maloprodajnim mjestima koji prodaju proizvode vinarije Buhač. Isticanje prednosti i kvalitete kroz direktnu interakciju s potrošačem.

	Rizici/nedostaci: trošak zaposlenika odnosno promotora proizvoda, trošak promocijskom materijala, trošak zakupa promocijskog mjesta
Poboljšanja i aktivnosti na web stranici	Na postojećoj web stranici nužno je uvođenje slika proizvoda, opisa proizvoda, opisa vinarije i potrebno je uređenje potpunog sadržaja. Također, potrebno je navesti sve distributere kako bi potrošači lakše našli proizvod putem maloprodaje. Rizik/nedostatak: trošak vođenja web stranice

5.6.1. Marketing strategije životnog ciklusa proizvoda

Iako poslovni subjekt Vino-Buhač posluje od 1998. godine, njegov tržišni rast pripada pionirskoj poziciji sukladno godišnjem rastu na tržištu. S obzirom kako je poslovni subjekt Vino-Buhač u fazi rasta, strategija koju treba primijeniti je održavanje rasta i povećanje tržišnog udjela. Cilj takve strategije je zadržavanje postojećih potrošača i orijentiranje na nove, potencijalne potrošače. Posebnost lokacije, sortimenta, tehnologije uz konstantno unapređivanje kvalitete kao glavne strateške odrednice u svim segmentima poslovanja, određuju i osiguravaju stabilan životni ciklus proizvoda. Diferencijacijom proizvoda (nagrađivana i visoko kvalitetna vina) i segmentacijom tržišta (usmjerivanje interesnim skupinama), razlikovat će se poslovni subjekt Vino-Buhač od konkurencije prisutne na tržištu.

5.6.2. Osvajanje ciljanog tržišta

Strategijom diferencijacije proizvoda, odnosno povećanjem tržišnog udjela kroz navedene marketinške aktivnosti, proizvod će postati konkurentniji na tržištu te će privući potencijalne potrošače, odnosno, na taj će se način osvojiti ciljano tržište. Dobrom segmentacijom i usmjerenošću marketinških aktivnosti ciljanim skupinama poboljšat će se vidljivost proizvoda kao i njegova prodaja.

5.7. Strategije marketinškog miksa

Strategijama marketing miksa detaljno će se prikazati svaki od elemenata „4P“ marketing miksa, što obuhvaća proizvod, cijenu, distribuciju i promociju poslovnog subjekta Vino-Buhač.

5.7.1. Strategija proizvoda

Vina Buhač su visokokvalitetni proizvodi koji su prihvaćeni na tržištu zbog izuzetnog bukea, boje i ukupne kvalitete vina. Pozitivna vidljiva strana proizvoda je njegovo ekološko pakovanje u staklenim bocama koje pridonosi ekskluzivnosti. Odabrane sorte tradicijski su prisutne u uzgoju na području Iločkog vinogorja. Logo znak poslovnog subjekta Vino-Buhač (Slika 9), morao bi se nalaziti na svakom pojedinačnom proizvodu-boci vina na vidljivom mjestu na prednjoj strani etikete. S obzirom kako su proizvodi Vina-Buhač prepoznatljivi stalnim potrošačima nije potrebno za promjenom dizajna, ambalaže i ostalog vizualnog identiteta poslovnog subjekta.



Slika 9: Logo znak poslovnog subjekta
Vino-Buhač (Buhač, 2021)

Unutar vinoteke VINITA promovirani su i prodaju se vina Buhač pakirana u luksuzna pakiranja po slijedećim cijenama vidljivim unutar Tablice 4. u kojoj su pridodane i fotografije proizvoda.

Tablica 4. - Prikaz dizajna i načina pakovanja i cijena vina Buhač u vinoteci Vinita; izrada autora

IZGLED AMBALAŽE	SORTA, GODINA BERBE, KVALITETA I CIJENA

	Buhač Sauvignon 2019. Bijelo vino, kvalitetno vino, suho vino, 12% alkohola 40,00 kn
	Graševina 2020. Bijelo vino, kvalitetno vino, suho vino, 12% alkohola 29,90 kn
	Rajnski rizling 2017. Bijelo vino, kvalitetno vino, poluslatko vino, 10,5% alkohola 40,00 kn
	Chardonnay 2019. Bijelo vino, kvalitetno vino, suho vino, 12,5% alkohola 40,00 kn

	Traminac 2020. Bijelo vino, vrhunsko vino, suho vino, poluslatko vino, 13,5% alkohola 49,90 kn
	Merlot 2019. Crveno vino, vrhunsko vino, suho vino, 14% alkohola 45,00 kn
	Frankovka 2016. Crveno vino, vrhunsko vino, suho vino, 12,5% 45,00 kn
	Cabernet sauvignon 2016. Crveno vino, vrhunsko vino, suho vino, 13% alkohola 49,90 kn

	Buhač Rose 2020. Ružičasto vino, bez oznake, poluslatko, 12,5% alkohola 35,00 kn

Uz navedene proizvode koji spadaju u osnovnu ponudu poslovnog subjekta Vino-Buhač, on nudi i specijalna, predikatna vina odabranih godina berbi te visoko nagrađivana vina. Kako se je do sada poslovni subjekt dokazao u proizvodnji vina koja osvajaju najviša odličja kvalitete, a orijentacija većeg dijela domaće i svjetske potražnje okreće se prema predikatnim vinima, preporuka je buduće povećanje proizvodnje poslovnog subjekta Vino-Buhač usmjeriti na sorte grožđa koje u području iločkog vinogorja daju najveću kvalitetu i na proizvodnju predikatnih vina za koja se predviđa stabilnost na tržištu.

5.7.2. Strategija cijene

Istraživanja pokazuju kako potrošači postaju sofisticiraniji u vezi s vinom, te gravitiraju prema kvalitetnijim vinima. Proizvodi vinarije Buhač imaju cjenovni interval od 25-50 kuna za buteljirana vina. Rinfuzno pakiranje moguće je nabaviti po povoljnijoj cijeni na kućnom pragu proizvođača. Minimalno je moguće rinfuzno vino kupiti u ambalaži od 5 litara od 15 do 25 kn po litri. Potrebno je primijeniti i rabate na količinu sukladno konkurenciji, te cijenu prilagoditi troškovima proizvodnje. S obzirom na fazu životnog ciklusa proizvoda koja se nalazi u fazi rasta, cijenu je moguće povisiti s obzirom na kvalitetu berbe i nagrađivana vina koja postižu cijenu od 110,00 kn pa na više, ovisno o sorti i godini berbe te razredu predikatnog vina. Također, u intervjuu vlasnik navodi kako mu nije cilj povećanje cijena proizvoda već naglasak na kvaliteti i zadržavanje vjernih i stalnih kupaca te navodi kako je sadašnja cijena kvalitetnih vina dostatna za zadani profit. Nadalje, vlasnik navodi i da će se cijene visoko nagrađivanih sorti vina i predikatnih vina mijenjati sukladno ocjenjivačkom sudu.

5.7.3. Strategija distribucije

Prvi i najpoželjniji kanal marketinga vina je izravna prodaja kupcima (Pisoni i White, 2002:17). Vinarije favoriziraju izravnu prodaju jer im ona omogućuje osiguranje maloprodajnih cijena za njihova vina. Strategija distribucije poslovnog subjekta Vino-Buhač podijeljena je na izravne i neizravne kanale. Izravni kanali distribucije odnose se na samostalnu prodaju bez posrednika u kojoj vinarija sudjeluje putem sajmova, prodajom na kućnom pragu proizvođača, putem promocija i degustacija, pri čemu proizvođač ima totalnu kontrolu nad proizvodom. Neizravni kanali distribucije primjenjuju se u slučaju kada poslovni subjekt ne može samo uspostaviti prodaju, te je usmjeren prema trgovcima na malo i veletrgovcima. Glavni distributeri Vina-Buhač su Vinoteka Vinita, Dropi promocija, Vrutak i Jela plus. U kanal distribucije uključeni su i dobavljači potrebnih materijala i sirovina kao što su čepovi, kartonske kutije, etikete, staklene boce, kanistri, šećer, kvasci i dr. S obzirom na proširenje kapaciteta poslovnog subjekta Vino-Buhač u budućem periodu, potrebno je uključiti i vlastita dostavna sredstva (dva dostavna vozila) kako bi proizvod što brže bio u rukama potrošača. Broj distributera također se planira povećati s povećanjem proizvodnih kapaciteta. Do sada distribuciju proizvoda vršio je vlasnik, a veći dio proizvoda prodan je na kućnom pragu pojedinačnim kupcima ili distributerima. Vlastita dostava bit će potrebna radi povećanja poslova unutar proizvodnje, pakiranja i prezentacije, a koji će poslovi oduzeti potrebno vrijeme utrošeno za distribuciju. To podrazumijeva i zapošljavanje novih kadrova.

5.7.4. Strategija promocije

Promocija predstavlja ključan element marketinškog miksa koji poslovnom subjektu Vino-Buhač, na brz i efikasan način, može izuzetno pomoći u strategiji pozicioniranja proizvoda. Strategija promocije bit će usmjerena već određenom ciljanom segmentu, te poboljšavanju osobne prodaje, oglašavanju, prisutnosti na društvenim mrežama, jačanju interakcije s potrošačima i prezentaciji proizvoda. S obzirom kako je za Vino-Buhač najbolje provoditi strategiju diferencijacije, naglasak mora biti na proizvodnoj kvaliteti i specifikacijama proizvoda u odnosu na konkurentne proizvode. Ova strategija uključuje sve segmente proizvodnje, pa se tako treba obratiti pozornost na dizajn ambalaže, degustacije, sajmove, natjecanja i sadržaj na društvenim mrežama kao i na web stranici poslovnog subjekta. Također,

svoje prednosti poslovni subjekt treba usmjeriti što više na online oglašavanja radi dohvaćanja širokog tržišnog segmenta i praćenja svih elemenata oglašavanja. Veliki potencijal vinarije je sama atraktivna lokacija i autentičnost proizvodnje. Veliku ulogu čine detaljno osmišljeni promotivni događaji za predstavnike specijaliziranih nacionalnih i lokalnih medija koji bi obilaskom vinarije i lokalnog kraja doprinijeli širenju informacija što većem broju potencijalnih potrošača. Odnosno, takvi ciljani uzvanici na svojim bi medijima prenijeli vijest o posjeti poslovnom subjektu Vino-Buhač te recenzirali kvalitetu vina i domaćina uz opise vlastitog doživljaja, a što bi bila velika dodatna vrijednost. Promocije mogu povezati turizam u smislu tematskih vinskih puteva, te na taj način proširiti mrežu kupaca. Potrebno je naglasiti da takva vrst promocije ima nisku cijenu koja se plaća jedino vremenom vlasnika i vlastitim proizvodom. Također, vezano uz rezultat ankete koji pokazuje nedovoljno poznavanje nagrađivanih vina poslovnog subjekta Vino-Buhač, potrebno je na svim mjestima oglašavanja istaknuti dobivene nagrade i priznanja, kao i vrste predikatnih vina i njihove cijene.

5.8. Vremenski okvir marketinških aktivnosti

Sukladno postavljenim ciljevima, odredili su se vremenski rokovi kako bi se pravovaljano znalo upravljati resursima, ali pratiti i mjeriti izvođenje ciljeva. Također, cilj je do kraja 2022. godine realizirati većinu ili sve ciljeve kako bi se završilo s fazom rasta i ušlo u fazu zrelosti. U Tablici 5. prikazani su marketinški ciljevi i vremenski rokovi njihovog izvođenja.

Tablica 5.- Prikaz marketinških ciljeva i vremenskih rokova; izrada autora

Marketinški cilj	Vremenski rok
Povećanje aktivnosti na društvenim mrežama (Facebook i Instagram)	Siječanj 2022.
Povećanje interakcije s potrošačima	Siječanj 2022.
Veća informiranost o proizvodima	Ožujak 2022.
Veća informiranost o prisutnosti proizvoda vinarije Buhač na tržištu	Srpanj 2022.
Pozicionirati proizvode Vina-Buhač kao domaće, visokokvalitetne i cjenovno prihvatljive	Prosinac 2022.

Educiranje potrošača o domaćoj proizvodnji vina temeljenoj na tradiciji	Studeni 2022.

Glavni čimbenik za ostvarenje zadanih ciljeva u zadanom vremenskom roku je poštivanje i praćenje strategija marketinškog plana.

U Tablici 6. prikazan je vremenski okvir marketinških aktivnosti za 2022. godinu.

Tablica 6. - Vremenski okvir marketinških aktivnosti; izrada autora

	Siječanj 2022	Veljača 2022.	Ožujak 2022.	Travanj 2022	Svibanj 2022.	Lipanj 2022.	Srpanj 2022.	Kolovoz 2022.	Rujan 2022.	Listopad 2022.	Studeni 2022.	Prosinac 2022.
Aktivnosti na društvenim mrežama	Izrada Instagram profila i izrada sadržaja za društvene mreže	Aktivnosti oglašavanje na Instagramu i Facebooku	Aktivnosti i oglašavanje na Instagramu i Facebooku	Aktivnosti i oglašavanje na Instagramu i Facebooku	Aktivnosti i oglašavanje na Instagramu i Facebooku	Aktivnosti i oglašavanje na Instagramu i Facebooku	Aktivnosti i oglašavanje na Instagramu i Facebooku	Aktivnosti i oglašavanje na Instagramu i Facebooku	Aktivnosti i oglašavanje na Instagramu i Facebooku	Aktivnosti i oglašavanje na Instagramu i Facebooku	Aktivnosti i oglašavanje na Instagramu i Facebooku	Aktivnosti i oglašavanje na Instagramu i Facebooku
Održavanje web stranice							Osmišljavanje, osvježavanje i nadopunjavanje sadržaja na web stranici					
Članak u specijaliziranim časopisima i			Članak o povijesti i radu vinarije Buhač		Članak o kvaliteti proizvoda vinarije Buhač			Članak o nagrađivanim sortama vina				Intervju sa vlasnikom vinarije Buhač

web portalima												
Sajmovi		Prisutnost na sajmovima i promocija proizvoda		Prisutnost na sajmovima i promocija proizvoda		Prisutnost na sajmovima i promocija proizvoda		Prisutnost na sajmovima i promocija proizvoda		Prisutnost na sajmovima i promocija proizvoda		Prisutnost na sajmovima i promocija proizvoda
Degustacije	Degustacije proizvoda u vinotekama i vinskim barovima RH		Degustacije proizvoda u vinotekama i vinskim barovima RH			Degustacije proizvoda u vinotekama i vinskim barovima RH		Degustacije proizvoda u vinotekama i vinskim barovima RH		Degustacije proizvoda u vinotekama i vinskim barovima RH		
Organiziranje degustacije i posjeti vinariji Buhač za predstavnike medija							Event: organizirana degustacija za predstavnike medija					

Vinska natjecanja		Sudjelovanje na vinskim natjecanjima u RH			Sudjelovanje na vinskim natjecanjima u RH			Sudjelovanje na vinskim natjecanjima u RH				
Fotografiranje proizvoda												Profesionalno fotografiranje novog asortimana proizvoda (nova berba)

5.9. Media plan

Unutar Tablice 7. prikazani su mediji koji se planiraju uključiti u promociju poslovnog subjekta Vino-Buhač.

Tablica 7. Mediji uključeni u promociju poslovnog subjekta Vino-Buhač; izrada autora

U promociju vina poslovnog subjekta Vino-Buhač bit će uključeni sljedeći mediji:
1. Online kanali (Web stranica, Facebook, Instagram, specijalizirani portali)
2. Specijalizirani časopisi (Vinum.in)
3. PR objave u nacionalnim i lokalnim tiskanim časopisima i web portalima (naglasak na lokalne časopise i portale poput Vinkovačkog lista, Glasa Slavonije, web portala ilok.hr)
4. Telefonske najave vlasnika vinarije u eter lokalnih radija (naglasak na radio Ilok) na kojem će obavještavati lokalno stanovništvo o budućim aktivnostima vinarije i degustacijama
5. TV gostovanja vlasnika vinarije Buhač u lokalnim medijima (Vinkovačka TV, lokalno dopisništvo HTV Vukovar i HTV Ilok, HTV Županijska Panorama, HTV emisija Plodovi zemlje) – na kojim će se pričati o zanimljivostima novih proizvoda te promociji grada Iloka kao vrhunske kontinentalne turističke destinacije kada je enologija u pitanju.

Online kanali danas predstavljaju najvažniji medij za promociju radi sve većeg broja korisnika interneta, odnosno raznih društvenih mreža. Tako je lakše segmentirati tržište i ciljati određenu skupinu potrošača, ali također dobiti i povratne informacije, pomoću raznih analitičkih alata, važne za daljnje djelovanje oglašavačke kampanje proizvoda. Instagram i Facebook, kao mreže s najvećim brojem korisnika, pogodne su za oglašavanje proizvoda i njegovih najvažnijih značajki. Uz proizvod, moguće je oglašavati i web stranicu te kupce potaknuti što većoj zainteresiranosti za proizvodom. Web stranica kao *online* medij važna je radi e-trgovine i *online* narudžbi, ali i pružanju temeljnih informacija o poduzeću i proizvodu. S druge strane, specijalizirani časopisi pokrit će *offline* kanale koje koriste određeni potrošači. Tematski časopisi pogodni su za oglašavanje vina, zbog toga što njihovi čitatelji teže za posebnošću okusa izvorne kvalitete s naglaskom na regionalnu pripadnost vinogorja.

Važnu ulogu u promociji čine i PR (*Public relations*) alati (*non paid media*) čija je uloga u javnosti stvoriti pozitivnu sliku poslovnog subjekta Vino-Buhač, upoznati potencijalne kupce i krajnje korisnike s tradicijom poduzeća, približiti široj javnosti priču o vinariji, krajobrazu istoka Hrvatske kao potencijalu turističke destinacije u enološkom smislu te naglasiti kvalitetu proizvoda. PR objave i članci koji će se koristiti u *online* i *offline* kanalima bit će uključeni u svrhu informiranja javnosti o aktivnostima unutar vinarije, ali i iločkog kraja kao profiliranja u jednu od najpoželjnijih kontinentalnih turističkih destinacija.

5.10. Financijski proračun i troškovnik

Uz financiranje glavnih navedenih aktivnosti potrebno je pratiti otvaranje omotnica poticajnih sredstava koje dolaze iz EU uz praćenje natječaja Ministarstva poljoprivrede koji se odnose na financiranje vinogradarske i vinarske proizvodnje, kao i praćenje poticajnih mjera ruralnog do 2027.

Troškovnik se odnosi na osam glavnih aktivnosti koje se provode tijekom jedne godine koje su prikazane u Tablici 8. kako slijedi:

Tablica 8. - Financijski proračun marketinških aktivnosti za poslovni subjekt Vino-Buhač; izrada autora

	Siječanj 2022	Veljača 2022.	Ožujak 2022.	Travanj 2022	Svibanj 2022.	Lipanj 2022.	Srpanj 2022.	Kolovoz 2022.	Rujan 2022.	Listopad 2022.	Studeni 2022.	Prosinac 2022.	UKUPNO
Aktivnosti na društvenim mrežama	500 kn	500 kn	500 kn	500 kn	500 kn	500 kn	500 kn	500 kn	500 kn	500 kn	500 kn	500 kn	6000 kn
Održavanje web stranice							500 kn						500 kn
Članak u specijaliziranim časopisima i web portalima			800 kn		800 kn			800 kn				800 kn	3200 kn
Sajmovi				2800 kn		2800 kn		2800 kn		2800 kn		2800 kn	14000 kn
Degustacije	400 kn		400 kn			400 kn		400 kn		400 kn			2000 kn

Organiziranje degustacija i posjeti vinariji Buhač za predstavnike medija							1000 kn					1000 kn
Vinska natjecanja		1000 kn			1000 kn			1000 kn					3000 kn
Fotografiranje proizvoda												300 kn	300 kn
UKUPNO													30000 kn

Aktivnosti na društvenim mrežama

Računajući kako trošak oglašavanja na Instagram i Facebook platformama iznosi 500 kn mjesečno, ukupni budžet za vođenje i oglašavanje na navedenim platformama iznosi 6000 kn godišnje.

Održavanje web stranice

Održavanje i ažuriranje sadržaja na web stranici vinarije Buhač dovoljno je odraditi jednom godišnje, te ta usluga košta 500 kn s obzirom na mali i određen asortiman proizvoda vinarije te na dopunjavanje određenih informacija o vinariji.

Članak u specijaliziranim časopisima i web portalima

Objavljivanje određenog sadržaja u specijaliziranim časopisima i web portalima iznosi 800 kn po objavi. U razdoblju 2022. godine planirano je četiri puta objaviti sadržaj što ukupno iznosi 3200 kn godišnje.

Sajmovi

Sudjelovanje na sajmovima s ulaznicom i najmom promocijskog prostora iznosi 2800 kn po jednom sudjelovanju, a što ukupno iznosi 14 000 kn godišnje.

Degustacije

Prilikom organiziranja degustacija jedini trošak odlazi na promocijski materijal koji iznosi 400 kn po degustaciji. Planirano je održati pet degustacija godišnje što iznosi 2000 kn godišnje.

Organizirane degustacije i posjeti vinariji Buhač za predstavnike odabranih medija

Prezentacija proizvoda i promotivni materijal usmjeren odabranim medijima košta 1000 kn mjesečno te bi se takav događaj organizirao jednom godišnje. Ovaj vid promocije donosi lančanu dobrobit zbog niza mogućnosti prezentacije proizvoda od strane pozvanih predstavnika medija.

Vinska natjecanja

Sudjelovanje na vinskim natjecanjima ovisi o broju uzoraka, ali i veličini i poznatosti samog natjecanja. Prosječni trošak sudjelovanja iznosi 1000 kn po natjecanju, te bi poslovni subjekt Vino-Buhač sudjelovao na tri natjecanja godišnje, što iznosi 3000 kn. naravno, ovdje se govori o natjecanjima organiziranim unutar Republike hrvatske.

Fotografiranje proizvoda

S obzirom kako je riječ o malom asortimanu proizvoda, najam fotografa i izrada profesionalnih fotografija iznosila bi 300 godišnje i bila bi održana u mjesecu prosincu kada izlazi novi asortiman proizvoda.

6. Rasprava

Snaga obrta za proizvodnju i promet vina i grožđa Vino-Buhač leži u pažljivom očuvanju kvalitete vina, koju ne žele narušiti uvođenjem u ponudu novih sorti, već je smjer okrenut prema tradicijskim sortama, kako previše različitih vrsta vina ne bi doprinijelo padu kvalitete. Slabost je vidljiva u tome, što trenutno malo ljudi raspoznaje vina Buhač zbog neprisutnosti na internetskim mrežama. Prilike su brojne, od kojih se najviše ističu prirodni resursi (plodno tlo, mikroklima i reljef, te dobra opskrba vodom). Prijetnje se javljaju u vidu drugih obiteljskih gospodarstava koje predstavljaju konkurenciju i pomanjkanju radne snage. Način poslovanja je jednostavan – uz udio članova obitelji i uključivanja sezonskih radnika prema potrebi. U planu je proširenje površina vinograda i kapaciteta prerade odnosno proizvodnje. Najveći fokus je na domaćem tržištu. Cilj vinarije je proizvoditi tradicionalna kvalitetna vina. U utakmici za osvajanjem tržišta svaki natjecatelj interpretira i koristi svaku vinsku marku na jedinstven način i to može utjecati na sve: od krajnjeg ciljanog tržišta vina do konačne maloprodaje, na cijenu i način na koji je vino predstavljeno na tržištu i kako je ono percipirano od strane potrošača (Hall i Mitchell, 2008:15), a što su potrošači prepoznali kod svih proizvoda poslovnog subjekta Vino-Buhač. Tržišno vođen pristup presudan je za preživljavanje vinarija u današnjem konkurentnom okruženju (Barclay, 2001:8). Stvoriti mišljenje da je vino Buhač puno više nego piće, moguće je jedino dobrom prezentacijom proizvoda. Iskustvo potrošača bazira se i na nematerijalnim elementima vina kao što su njegova simbolika, emocije koje ono budi, estetika i značenje (Hall i Mitchell, 2008:306), a što se u sjećanju potrošača povezuje s određenom markom vina. Nekada zatvorena tržišta koja su bila orijentirana na tradiciju i vjeru, danas se otvaraju u odnosu na čimbenike kao što su vjerski i kulturni stavovi o alkoholu i vino se počinje usvajati od strane postojeće i nove srednje klase zapadnjački orijentiranog konzumerizma u kojem vino poprima ulogu statusnog dobra, te se na globalnom tržištu vina brišu granice između Istoka i Zapada. Sukladno tome, na temelju svjetskih trendova potrošnje vina, ona će se i dalje povećavati. Tržište vina za domaće vinske marke također će i dalje rasti, usmjereno prije svega na kupovinu u supermarketima, a što potvrđuje i analiza sprovedene ankete. Interakcija s potrošačima, stoga mora ići u tom smjeru. Poslovni subjekti mijenjaju orijentaciju s upravljanja portfeljem proizvoda na upravljanje portfeljem klijenata, sastavljajući baze podataka o pojedinim klijentima kako bi ih mogli bolje razumjeti te kako bi uspješno znali kreirati individualne ponude. Oni se manje bave standardizacijom proizvoda i usluga, a više odabirom tržišnih niša i prilagođavanjem klijentima (Kotler, 2001:456). Studija koju su proveli Leko Šimić i Štimac

(2013) pokazuje da vinari nisu tržišno orijentirani u smislu provođenja marketinga, te je analiza poslovnog subjekta Vino-Buhač pokušaj da se vlasnicima pokaže mogući marketinški plan i mogućnost sigurnijeg plasmana proizvoda.

U formiranju spomenutog marketinškog plana, glavne je informacije pružila provedena anketa, ali i analiza kretanja porasta potrošnje vina, posebno predikatnih vina te je i orijentacija budućeg povećanja proizvodnje poslovnog subjekta Vino-Buhač predložena u tom smjeru. Preuzeti upitnik prema predlošku Melera i Horvata (2018:176) od 42 pitanja isključivo je usmjeren na marketing vina i ponašanje potrošača i njen obrazac služi kao dio priručnika za izradu marketinškog plana.

Izrada marketing plana za poslovni subjekt Vino-Buhač u današnje je vrijeme nužnost te je ovo i prvi izrađeni marketinški plan ovog poslovnog subjekta. Uz sve nabrojene aktivnosti koje je unutar takvog plana potrebno poduzeti, izdvojena financijska sredstva moraju se vrlo precizno iskoristiti, jer ona iznose tek 30 000 kn, što je za takav poslovni subjekt skroman iznos. No, odabirom promocije putem 8 odabranih marketinških aktivnosti koje će proizvode poslovnog subjekta učiniti vidljivim i lakše dostupnim, garantira se siguran plasman i očekivana dobit.

7. Zaključak

Proizvodnja vina u svijetu danas pronalazi potpuno nove lokacije, te je svjetsko tržište vinima prošireno i na mnogoljudne zemlje kao što je Indija, Kina i Australija. Stari kontinent Europa svoja je vinogorja pretežito održala kao dio tradicije, njegujući i usavršavajući stare sorte grožđa, primjenjujući moderne tehnologije i materijale pri proizvodnji i čuvanju vina. Trend poimanja vina kao prehrambenog artikla ili kao vrhunskog proizvoda koji prvenstveno služi za užitak svih osjetila, ali i kao lijek, razvio se u svim sferama društva, te je vino postalo luksuz, tradicija, ali i potreba. Stoga sva istraživanja potvrđuju trend rasta potrošnje vina. Iako je Europska Unija lider u proizvodnji vina, hrvatska se vina teže pozicioniraju na europskom tržištu, što je jednim dijelom krivnja i manjeg ulaganja države u taj sektor proizvodnje.

Istraživanjem u radu dokazana je tradicija proizvodnje vina u Hrvatskoj gdje postoje vrlo dobri uvjeti za podizanje vinograda. No, Hrvatska još uvijek uvozi četiri puta više vina nego li ga izvozi, iako površina za uspješno povećanje proizvodnje ima. Izradom marketinškog plana za poslovni subjekt vinarije Vino-Buhač iz Iloka ukazano je za potrebu izrade kvalitetnih strateških planova koji bi osigurali uspješniju i moderniziranu proizvodnju s ciljem promocije hrvatskih vina na europskom i svjetskom tržištu i što bi ojačalo sektor proizvodnje vina. Naime, tradicijski oblik manjih vinarija kojih je u Hrvatskoj bilo još u dalekoj povijesti, potrebno je modernizirati i s pomoću detaljnog marketinškog planiranja, što će proizvod učiniti vidljivim i pozicionirati ga kao proizvod visoke kvalitete. Poslovni subjekt Vino-Buhač želi proširiti vinograde i povećati proizvodnju vina, no osim ozbiljnog pristupa organizaciji proizvodnje odabirom visokorodnih sorti grožđa, potrebno je opredijeliti se za proizvodnju predikatnih vina, za što u Iločkom vinogorju postoje izuzetni uvjeti (ledena berba traminca). Stoga je potrebno određena sredstva uložiti u promociju samog proizvoda. Unutar postavljene ankete vidljiv je interes za potrošnjom vina, te su potencijalni kupci zainteresirani za kvalitetna vina, koja nabavljaju u prodavaonicama na malo ili na kućnom pragu proizvođača. Nadalje, vidljivost proizvoda još uvijek nije zadovoljavajuća, te bi se ista mogla povećati organizacijom promocije putem društvenih mreža, ali i organizacijom kušaonica s edukacijom potrošača o načinu konzumiranja vina uz različita jela, Spojiti vino i turizam može se lako ostvariti jer Hrvatska ima vrlo različite i vrijedne krajobraze, koji svojom ljepotom oduševljavaju turiste, a mreža vinskih cesta i biciklističkih staza, posljednjih je godina spojila sva vinogorja u Slavoniji. Degustacijama na otvorenim prostorima kao što su parkovi, vinogradi i privatna dvorišta, koja su vezana uz određene manifestacije ili blagdane (sv. Vinko), može se povećati vidljivost proizvoda. Važno

je i na degustacije pozvati i predstavnike medija, koji će u svojim medijskim kućama izvijestiti o kvaliteti proizvoda i lokaciji poslovnog subjekta, a što će predstavljati besplatnu promidžbu. I dok se u svijetu već prati trend organizirane promocije i povezivanja manjih proizvođača s ciljem zajedničkog nastupa na tržišnoj utakmici, mali proizvođači vina u Hrvatskoj nisu svjesni važnosti izdvajanja možda i više početnog novca u organizaciju marketinga upotrebom svih marketinških alata i modela. Samo dobro definiranim ciljevima, jasnom misijom i čvrstom voljom za postizanjem što kvalitetnije proizvodnje koja time proizvod stvara vidljivim i traženim na domaćem i svjetskom tržištu, te osiguravanjem trajne ujednačene kvalitete, ali i potrebnih količina vina, kao i odabirom sorti koje su atraktivne za sve slojeve društva, spolove i starosnu dob, male vinarije kao što je poslovni subjekt Vino-Buhač, moći će ostvariti svoju misiju proizvodnje kvalitetnih vina tradicijskog sortimenta unutar obiteljskog biznisa s tendencijom proširenja i rasta uz ostvarenje željenog standarda za sebe i radnike.

Literatura

1. Alpeza I. i Mihaljević, B. (2010). Nova vina i vinogradi u republici Hrvatskoj. *Glasnik zaštite bilja (6),* str. 81
2. Barclay, V. (2001). Is your winery production or marketing Driven? *Wine Business Monthly, 8(*9), str. 8.
3. Barnett J.A. (2000). A history of research on yeasts 2: Louis Pasteur and his contemporaries, 1850-1880. *Review, Yeast*. 16(8), str. 755
4. Božac, M. (2008). Kontrola. Hrvatski centar za poljoprivredni marketing, str. 1. Dostupno na: http://hcpm.agr.hr/biznis/mplan-kontrolarez.php, [pristupljeno: 13.07.2021.]
5. Conway, J. (2021). Global Wine Market- Statistics & Facts. Dostupno na: https://www.statista.com/topics/7802/global-wine/, [pristupljeno 22.05.2021.]
6. Državni zavod za statistiku (2020). Bilanca vina za 2018. Dostupno na: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2019/01-01-29_01_2019.htm, [pristupljeno 03.07.2021.]
7. Freedman B., (2016). *An Oak Revolution Is Underway In The World Of Wine*. Dostupno na: https://www.forbes.com/sites/brianfreedman/2016/10/14/an-oak-revolution-is-underway-in-the-world-of-wine/?sh=246bbe9b28b4 [pristupljeno 02.07.2021.]
8. Glas Slavonije (2017). U Hrvatskoj 41 tisuća proizvođača vina, pod vinogradima 20.885 ha. Dostupno na: http://www.glas-slavonije.hr/299422/7/U-Hrvatskoj-41-tisuca-proizvodjaca-vina-pod-vinogradima-20885-ha, [pristupljeno 27.06.2021.]
9. Grbac, B. i Meler, M. (2007). *Marketinško planiranje - preduvjet uspješnog razvoja*. Zagreb: Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva.
10. Gurel, E., Tat, M. (2017). SWOT analysis: Atheoretical review. *The Journal of International Social Research*. Vol. 10/51, str. 2
11. Hall, C.M., Mitchell, R. (2008). *Wine Marketing a practical Guide*. Amsterdam: Elsevier Sabre Foundation, str.2
12. Hemingway, E.,(1932.). *Smrt u poslijepodnevnim satima*. *SAD: Charles Scribners Sons*, str. 14
13. Hrvatska banka za obnovu i razvoj (2021). Ulazak na tržište. Dostupno na: https://izvoz.hbor.hr/izvozni-vodic/ulazak-na-trziste/, [pristupljeno 14.07.2021.]
14. Kotler, P. (2001). *Upravljanje marketingom: analiza, primjena, planiranje i kontrola*. 9. izdanje. Zagreb: Mate.

15. Kuns, A. (2012). Ledena berba na -15 stupnjeva Celzijevih-Srijemsko vinogorje. Dostupno na: https://www.agroklub.com/vinogradarstvo/ledena-berba-na-15-stupnjeva-celzijevih/8331/ [pristupljeno 02.07.2021.]
16. Leko Šimić, M., Štimac, H. (2013). Marketing Orientation of Croatian Food Industry. *The Journal of Ege University Faculty of Agriculture , No. 1, , str. 315-320*
17. Marketing Evolution, (2021). What is marketing planning? Dostupno na: https://www.marketingevolution.com/marketing-essentials/media-planning, [pristupljeno: 16.06.2021.]
18. McDonald, M. (2004). *Marketinški planovi - kako ih pripremiti, kako ih koristiti*. Zagreb: Masmedia.
19. Meler, M., Horvat, Đ. (2018). *Marketing vina u teoriji i primjeni*. Zagreb: Edukator d.o.o.
20. Mordor Intelligence (2021). *Wine market - growth, trends, COVID-19 impact, and forecasts (2021 - 2026)*. Dostupno na: https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/wine-market - [pristupljeno 27.06.2021.]
21. Narodne novine (32/2019*)*. Zakon o vinu. Dostupno na: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2019_03_32_641.html [pristupljeno 20.06.2021.]
22. Narodne novine (96/1996). Pravilnik o vinu. Dostupno na: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/1996_11_96_1912.html [pristupljeno: 20.06.2021.]
23. Petravić-Tominac V., Mujadžić, S., Zechner – Krpan, V., August, H., Velić, D., Velić, N. (2017). Odabrani biotehnološki čimbenici koji utječu na alkoholnu fermentaciju pri proizvodnji vina. *Croatian Journal of Food Technology, Biotechnology and Nutrition* 12 (3-4), str. 104
24. Pisoni M.E., White G.B. (2002). *Writing a Business Plan. An Example for a Small Premium Winery.* Itaca, New York: Department of Applied Economics and Management College of Agricalture and Life Sciences Cornell University.
25. Post J., (2020). *Bussines news daily*. Dostupno na: https://poduzetnik.biz/produktivnost/sto-je-pest-analiza/, [pristupljeno 25.06.2021.]
26. Prvi hrvatski vinogradarski portal (2021). Vinogradarske podregije Republike Hrvatske. Dostupno na: http://vinogradarstvo.hr/home/zakonski-propisi/191-vinogradarske-podregije-republike-hrvatske; [pristupljeno 03.07.2021.]
27. Recarte, I. (2020). *Wine package: a first step in the long route towards recovery.* Dostupno na:

https://www.europarl.europa.eu/cmsdata/214558/CEEV_Sanchez%20Recarte_Covid%20ISR%20summary%2020201026_v2.pdf, [pristupljeno 10.07.2021.]

28. Statista (2021). Wine production worldwide from 1990 to 2020. Dostupno na: https://www.statista.com/statistics/397870/global-wine-production/ [pristupljeno: 02.07.2021.]
29. Štimac, H. (2017). *Marketinško planiranje, nastavni materijali*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.
30. Vina Croatia - vina mosaica (2021). Tradicija-Vinska povijest. Dostupno na: https://vinacroatia.hr/hrvatska-vina/tradicija/, [pristupljeno 25.05.2021.]
31. Vinarnice (2021). Vukovarsko-Srijemska županija. Dostupno na: https://vinarnice.hr/hr/vinarije-u-hrvatskoj/vukovarsko-srijemska-zupanija/. [pristupljeno: 26.06.2021.]

Popis tablica

Tablica 1. - Podjela vinskih regija na podregije i vinogorja; izrada autora..... 15
Tablica 2. - SWOT analiza poduzeća Vino-Buhač; izrada autora 28
Tablica 3. - Marketinške strategije poslovnog subjekta Vino-Buhač; izrada autora..... 56
Tablica 4. - Prikaz dizajna i načina pakovanja i cijena vina Buhač u vinoteci Vinita; izrada autora 59
Tablica 5.- Prikaz marketinških ciljeva i vremenskih rokova; izrada autora 64
Tablica 6. - Vremenski okvir marketinških aktivnosti; izrada autora 66
Tablica 7. - Mediji uključeni u promociju poslovnog subjekta Vino-Buhač; izrada autora 69
Tablica 8. - Financijski proračun marketinških aktivnosti za poslovni subjekt Vino-Buhač; izrada autora 71

Popis slika

Slika 1: Proces marketinškog planiranja (Štimac, 2017) 4
Slika 2: Primjer percepcijske mape (Izrada autora) 9
Slika 3: Svjetska proizvodnja cina od 1990. do 2020. prikazana u milijunima hektara (Conway, 2021), dostupno na: https://www.statista.com/statistics/397870/global-wine-production/..... 14
Slika 4: Karta vinskih regija (Prvi hrvatski vinogradarski portal), dostupno na: http://vinogradarstvo.hr/home/zakonski-propisi/191-vinogradarske-podregije-republike-hrvatske 16
Slika 5: Ivan i Domagoj Buhač u podrumu uz drvene bačve od slavonskog hrasta lužnjaka (Kos 2019), dostupno na: https://www.jutarnji.hr/dobrahrana/price/dobri-crnjaci-ilocki-vinogradi-u-kategoriji-crnih-vina-nude-mnogo-vise-od-ostalih-regija-ovo-su-dva-koja-su-nas-odusevila-8276276 18
Slika 6: Bačve od čuvenog slavonskog hrasta lužnjaka u kojima se čuva *Barrique* vino (Buhač, 2021) 19
Slika 7: Inox bačve u podrumu poslovnog subjekta Vino-Buhač (Jakopović, 2016), dostupno na: https://gastro.24sata.hr/vinarija-buhac-vjerojatno-najbolja-hrvatska-value-for-money-vina-10034 20
Slika 8: Izgled ambalaže butelja od 7 dcl zapremine i izgled etiketa (Buhač, 2000)..... 21
Slika 9: Logo znak poslovnog subjekta Vino-Buhač (Buhač, 2021) 59

Popis grafikona

Grafikon 1: Spol ispitanika 31
Grafikon 2: Starosna dob ispitanika 31
Grafikon 3: Stručna sprema ispitanika 32
Grafikon 4: Zanimanje ispitanika 32
Grafikon 5: Područje s kojeg ispitanici dolaze 33
Grafikon 6: Županija iz koje ispitanici dolaze 33
Grafikon 7: Broj osoba u kućanstvu ispitanika 34
Grafikon 8: Prihod kućanstva ispitanika 34
Grafikon 9: Konzumacija piva 35
Grafikon 10: Konzumacija vina 35
Grafikon 11: Učestalost konzumacije vina s obzirom na boju vina 36
Grafikon 12: Učestalost konzumacije vina s obzirom na kvalitetu vina 36
Grafikon 13: Učestalost konzumacije vina s obzirom na kvalitetu vina u restoranima ili kafićima 37
Grafikon 14: Navike ispitanika pri konzumiranju vina 37
Grafikon 15: Mišljenje ispitanika o važnosti konzumiranja domaćih i uvoznih vina 38
Grafikon 16: Mišljenje ispitanika o kvaliteti uvoznih i domaćih vina 38
Grafikon 17: Mišljenje ispitanika o vrijednosti za novac između uvoznih i domaćih vina 39
Grafikon 18: Vjernost ispitanika o određenoj vinskoj marki 40
Grafikon 19: Učestalost konzumacije vina 40
Grafikon 20: Mjesečna potrošnja vina po ispitaniku 41
Grafikon 21: Bitnost kvalitete vina 41
Grafikon 22: Bitnost cijeni vina 42
Grafikon 23: Cjenovna prihvatljivost za jednu bocu vina 42
Grafikon 24: Cjenovna prihvatljivost za jednu bocu vina u kafiću/restoranu 43
Grafikon 25: Mjesto konzumacije vina 43
Grafikon 26: Mjesto kupovine tj. nabavke vina 44
Grafikon 27: Bitnost tradicije za proizvodnju vina 45
Grafikon 28: Važnost promocije za potrošnju vina 45
Grafikon 29: Važnost dizajna naljepnice i ambalaže 46
Grafikon 30: Poticaji za češću konzumaciju vina 46
Grafikon 31: Najvažniji čimbenici pri konzumaciji vina 47
Grafikon 32: Poznavanje vinskih sorti 47
Grafikon 33: Poznavanje poslovnog subjekta Vino-Buhač 48
Grafikon 34: Kušanje vina Buhač 48
Grafikon 35: Posjeta vinariji Buhač 49
Grafikon 36: Spremnost ispitanika za prihvaćanje cijene vina Buhač 49
Grafikon 37: Prepoznatljivost poslovnog subjekta Vino-Buhač na društvenim mrežama 50
Grafikon 38: Najbolji proizvod iz asortimana poslovnog subjekta Vino-Buhač 50
Grafikon 39: Najčešće mjesto kupovine tj. nabavke vina Buhač 51
Grafikon 40: Informiranost o nagrađivanim sortama vina Buhač 51
Grafikon 41: Ocjene kvalitete vina Buhač 52
Grafikon 42: Ocjene vina Iločkog vinogorja 53

Prilozi

Anketni upitnik (Google Forms):

Anketa- Marketing vina

Ova anketa sastavni je dio istraživanja unutar diplomskog rada naslova "Marketing plan poslovnog subjekta Vino-Buhač" na Ekonomskom fakultetu u Osijeku. Cilj istraživanja je utvrđivanje navika u odnosu na konzumaciju vina stanovnika Slavonije, Baranje i zapadnog Srijema te poznavanje branda Vino-Buhač. Rezultati istraživanja će se publicirati samo u obliku prosjeka svih ispitanika, tako da je ispitivanje u potpunosti anonimno. Vjerujem kako Vam je, kao potencijalnom potrošaču vina, u interesu popuniti upitnik, pa će zato Vaša nesebična pomoć pri njegovom popunjavanju biti od velike koristi. Prosječno trajanje ankete je 5 minuta.

Unaprijed zahvaljujem!

Luka Turalija * Required

MOLIMO VAS DA ZAOKRUŽITE ISKLJUČIVO JEDAN ODGOVOR NA SVAKO PITANJE U NASTAVKU:

1. Konzumirate li pivo? *

Mark only one oval.

CD da ne

2. Konzumirate li vino? (ako je Vaš odgovor ne, molim prijeđite na sekciju "Obilježja ispitanika") *

Mark only one oval.

CD da

CD ne Skip to question 35

Pitanja o navikama ispitanika pri konzumaciji vina

3. S obzirom na boju vina, koju vrstu najčešće konzumirate? *

Mark only one oval.

( ) bijela vina

( ) crna (crvena) vina ( ) rose vina ( ) podjednako sve vrste

4. S obzirom na kvalitetu vina, koju vrstu najčešće konzumirate? *

Mark only one oval.

( ) stolna vina

( ) kvalitetna vina

( ) vrhunska vina

( ) predikatna vina

( ) pjenušava vina

( ) šampanjac

( ) podjednako sve vrste

5. S obzirom na kvalitetu vina, koju vrstu najčešće konzumirate u kafićima ili

restoranima? *

Mark only one oval.

( ) stolna vina

( ) kvalitetna vina

( ) vrhunska vina

( ) predikatna vina

( ) pjenušava vina ( ) šampanjac

( ) podjednako sve vrste

6. Pijete li najčešće vino u čistom obliku ili uz miješanje s vodom ili nekim alkoholnim/bezalkoholnim napitkom? *

Mark only one oval.

( ) čisto

( ) čisto vino uz čašu (mineralne) vode

( ) miješam s vodom ili drugim napitcima

( ) podjednako

o ne znam

7. Prije konzumacije, je li Vam važno je li riječ o domaćem ili uvoznom vinu? * Mark only one oval.

CD da ne

8. Mislite li da su uvozne marke vina bolje kvalitete nego domaće? *

Mark only one oval.

CD da

ne

9. Mislite li da uvozne marke vina daju bolju vrijednost za novac nego domaće? * Mark only one oval.

CD da

ne

10. Jeste li vjerni određenoj marki vina? *

Mark only one oval.

CD da

ne

11. Koliko često konzumirate vino? *

Mark only one oval.

CD jednom dnevno CD nekoliko puta tjedno CD nekoliko puta mjesečno CD jednom mjesečno CD jednom u nekoliko mjeseci

12. Koliko prosječno popijete vina mjesečno? *

Mark only one oval.

CD manje od 2 litre CD 2-4 litre ( ) 5-6 litara

( ) 7-10 litara

CD više od 10 litara

13. Koliko Vam je bitna kvaliteta vina? (1= uopće mi nije bitna, 2=nije mi bitna, 3= nije mi niti bitna, niti nebitna, 4=bitna mi je, 5= iznimno mi je bitna) *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Uopće mi nije bitna ( ) ( ) Iznimno mi je bitna

14. Koliko Vam je bitna cijena vina? (1= uopće mi nije bitna, 2=nije mi bitna, 3= nije mi niti bitna, niti nebitna, 4=bitna mi je, 5= iznimno mi je bitna) *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Uopće mi nije bitna ( ) ( ) Iznimno mi je bitna

15. Koliko biste najviše izdvojili za bocu vina za vlastitu konzumaciju, kupujući vino u maloprodaji? *

Mark only one oval.

( ) do 25 kuna

( ) od 26 do 50 kuna

( ) od 51 do 75 kuna

( ) od 76 do 100 kuna

( ) više od 100 kuna

16. Koliko biste najviše izdvojili za bocu vina za vlastitu konzumaciju, kupujući vino u kafiću/restoranu? *

Mark only one oval.

( ) do 50 kuna

( ) od 51 do 100 kuna

( ) od 101 do 150 kuna

( ) od 151 do 200 kuna

( ) više od 200 kuna

17. Gdje najčešće konzumirate vino? *

Mark only one oval.

( ) u kući

( ) kod prijatelja

( ) u restoranima

( ) u kafićima/barovima

( ) neko drugo mjesto

Pitanja višestrukog izbora

18. Gdje najčešće kupujete vino? *

Check all that apply.

| | supermarket/hipermarket | | male trgovine, dućani | | vinoteke | | vinski podrumi | | kafići i barovi | | putem interneta | | kataloška prodaja | | restorani, hoteli

| | privatni proizvođači (na kućnom pragu proizvođača)

| | sami proizvodimo vino u kućanstvu Other:

19. Smatrate li da je za vino bitna tradicija? *

Mark only one oval.

CD da

ne

20. Koliko je, prema Vašem mišljenju, važna promocija za potrošnju vina? *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Uopće mi nije bitna	( )		( )			Iznimno mi je bitna

21. Koliko Vam je bitan dizajn naljepnice i ambalaže? *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Uopće mi nije bitan ( ) ( ) Iznimno mi je bitan

22. Što bi Vas navelo da vino češće konzumirate? *

Check all that apply.

| | nove vrste vina
| | jeftinije kvalitetno vino
| | bolje promotivne akcije
| | degustacije
| | 1+1 gratis akcije
| | ništa
Other:

23. Što Vam je najvažnije prilikom konzumacije vina? *

Check all that apply.

I | dizajn i ambalaža | | kvaliteta | | povoljna cijena I | marka

| | postotak alkohola I | proizvođač (porijeklo vina)

| | preporuka prijatelja

| | aroma i miris

| | hrvatski proizvod

I | poznata oglašavačka kompanija

| | tradicija proizvoda

Other:

24. Koje sorte vina poznajte? *

Check all that apply.

| | babić

| | bijeli i sivi pinot | | cabernet sauvignon | | charddonay | | dingač | | frankovka | | graševina | | malvazija | | merlot | | muškat | | plavac | | plavac mali □ pošip | | prošek | | rajnski rizling | |teran | | traminac | | zeleni silvanac | | zweigelt | | žlahtina

Other:

Vino-Buhač

25. Jeste li čuli za vinariju Buhač? (ako je Vaš odgovor ne, molim prijeđite na sekciju

"Obilježja ispitanika") *

Mark only one oval.

Oda

Ç) ne Skip to question 35

Za one ispitanike kojima je vinarija Buhač poznata.

Vina-Buhač

26. Jeste li ikad kušali vina koje proizvodi vinarija Buhač *

Mark only one oval.

CD da

ne

27. Jeste li ikad posjetili vinariju Buhač? *

Mark only one oval.

CD da ne

28. Koliko biste najviše izdvojili za bocu vina za vlastitu konzumaciju, kupujući vino vinarije Buhač? *

Mark only one oval.

CD do 25 kuna CD od 26 do 50 kuna CD od 51 do 75 kuna CD od 76 do 100 kuna CD više od 100 kuna

29. Pratite li vinariju Buhač na društvenim mrežama? *

Mark only one oval.

CD da

ne

30. Koji proizvod smatrate najboljim iz asortimana vinarije Buhač? *

Mark only one oval.

( ) Graševna

( ) Traminac

( ) Rajnski rizling

( ) Chardonnay

( ) Sauvignon

( ) Cabernet Sauvignon

( ) Frankovka

( ) Merlot

( ) Rose

31. Gdje najčešće kupujete proizvode vinarije Buhač? *

Check all that apply.

| | supermarket/hipermarket

| | male trgovine, dućani

| | vinoteke

| | vinski podrumi

| | kafići i barovi

| | putem interneta

| | kataloška prodaja

| | restorani, hoteli

| | na kućnom pragu proizvođača

| | na sajmovima

Other:

32. Znate li koje su sorte vina vinarije Buhač nagrađivane? *

Mark only one oval.

CD da

ne

33. Ocijenite kvalitetu vina vinarije Buhač (1= uopće mi se ne sviđa, 2=ne sviđa mi se, 3= niti mi se ne sviđa, niti mi se sviđa, 4=sviđa mi se, 5= iznimno mi se sviđa): *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Uopće mi se ne sviđa ( ) ( ) U potpunosti mi se sviđa

34. Ocijenite vina Iločkog vinogorja (1= uopće mi se ne sviđa, 2=ne sviđa mi se, 3=

niti mi se ne sviđa, niti mi se sviđa, 4=sviđa mi se, 5= iznimno mi se sviđa): *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

uopće mi se ne sviđa ( ) ( ) iznimno mi se sviđa

Obilježja ispitanika

35. Spol *

Mark only one oval.

CD muško ( ) žensko

36. Starosna dob: *

Mark only one oval.

( ) od 18 do 24 godine

( ) od 25 do 30 godina

( ) od 31 do 40 godina

( ) od 41 do 50 godina

051 i više godina

37. Stručna sprema: * Mark only one oval.

( ) VSS

( ) VŠS

CD SSS CD VKV KV

CD PKV

CD NKV

38. Zanimanje: *

Mark only one oval.

( ) zaposlenik u državnoj/javnoj službi

( ) zaposlenik u javnom poduzeću/ustanovi

( ) privatni poduzetnik

( ) zaposlenik u privatnom gospodarskom subjektu

o učenik ( ) student

( ) umirovljenik

( ) poljoprivrednik

( ) nezaposlen

CD drugo

39. Područje iz kojeg dolazite: *

Mark only one oval.

CD gradsko CD prigradsko CD seosko

40. Županija iz koje dolazite: *

Mark only one oval.

CD Osječko-baranjska županija CD Vukovarsko-srijemska županija CD Virovitičko-podravska županija CD Požeško-slavonska županija CD Brodsko-posavska županija

41. Koliko osoba stanuje u Vašem kućanstvu uključujući i Vas? *

Mark only one oval.

01

02

03

4

( ) 5 i više

42. Koliki je mjesečni prihod Vašeg kućanstva (neto iznos)? *

Mark only one oval.

( ) do 3000 kuna

CD 3001 - 4500 kuna 4501-7000 kuna CD 7001-9500 kuna CD iznad 9501 kunu o ne znam

This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms