

MARKETING PLAN

VISPAK ŽITARICE

# Situaciona analiza

Kompanija Vispak, početkom 2014. godine, proširuje svoj proizvodni asortiman s nečim sasvim novim, Vispak žitaricama. Danas su žitarice veoma tražene. Konkurencija je sve jača, veliki izbor proizvoda, ali i velika popularnost kod kupaca, je jedan od razloga zasto su se proizvođači odlučili za proizvodnju žitarica, pa tako i Vispak.

1. **Tržišni rezime**

Vispak je upoznat sa situacijom na tržištu i zna mnogo o zajedničkim atributima najcjenjenijih kupaca. Iako je konkurencija velika, Vispak se nada da će, lojalne kupce koje su stekli već postojećim proizvodima, uspjeti „potaknuti“ na kupovinu nečeg sasvim novog, što će svojom kvalitetom zadovoljiti njihove specifične potrebe**.**

**Ciljna tržišta:**

* Djeca
* Tinejdžeri
* Zaposleni
* Sportisti
* Dijabetičari

1. **Demografija tržišta**

Profil tipičnog potrošača Vispak žitarica sastoji se od sljedećih geografskih, demografskih i biheviorističkih faktora:

**Geografski faktori**  
Ciljna grupa Vispak žitarica nalazi se na domaćem tržištu. Vispak opslužuje sve veće trgovačke centre sa svojim vispak žitaricama, kao i prodavnice na različitim lokacijama.  
  
**Demografski faktori.**   
Vispak žitarice konzumiraju oba spola. Međutim, vispak žitarice su poznatije i korišćenije među ženama.

Grafik 1: Prodaja Vispak žitarica u odnos na spol

* *Godine*: Iz tabele vidimo da je najveći broj potrošača u starosti između 35-54 godine, čak 51%. Razlog tome jeste što mladi nisu dovoljno osvješteni da konzumiraju zdravu hranu. Tek poslije nekog perioda života, ljudi se počinju brinuti o svom zdravlju i izgledu, te žele sačuvati vitalnost. To ukazuje i ovaj grafik.

Grafik 2: Prodaja Vispak žitarica po dobnoj starosti

* *Obrazovanje* mnogo utiče na način odabira hrane pojedine osobe. Takvim osobama je razvijenija svijest i briga o zdravlju. 47% potrošača su fakultetski obrazovani ili na višim godinama studija.
* D*ohodak* također utiče na kupovinu ove vrste proizvoda. S ekonomskom krizom, blago rastu cijene, pa se na ovakvu kupovinu uglavnom odlučuju oni koji imaju veća primanja.

**Faktori ponašanja**

Jedan od najvećih izazova u oblasti proizvodnje jeste razumjevanje potrošača u proizvodnji hrane. Potrošači žele različite, visoko kvalitetne i ukusne proizvode i to u dovoljnim količinama u vrijeme kada je njima potrebno po povoljnim cijenama.

Ponašanje potrošača nije samo u izboru proivoda determinisano fiziološkim i nutritivnim potrebama već i drugim faktorima.

Žitarice se ne konzumiraju samo iz zdravstvenih razloga, već i zbog zadovoljstva koje korisnicima pruža. Potrošači uživaju u svakom ukusnom zalogaju i raznovrsnosti koje pakovanje pruža.

Brza priprema, dobar ukus, snaga koja pokreće tijelo tijelo tokom cijelog dana.

1. **Potrebe tržišta**

*Dobar ukus*- Potrošači u BiH rado konzumiraju žitarice kao hranjiv i ukusan odabir za međuobrok. Ovakav međuobrok idealan je za sve one s ubrzanim tempom života koji u kratkim pauzama žele pojesti nešto hranjivo, ali i ukusno.   
  
*Brza priprema*- U užurbanom načinu života, ljudi nemaju vremena da se posvete pripremi zdrave hrane. Vispak žitarice su savršena zamjena za brzinske obroke i međuobroke poput doručka i užine. Za međuobrok je potrebno samo nekoliko minuta, a kratki predah i obnova energije pruža kvalitetniji ostatak dana.

*Zdravi proizvodi*- Proizvodi se po originalnoj recepturi, od zdravih sastojaka vrhunskog kvaliteta, po najvišim standardima za bezbjednost hrane. Obogaćen vitaminima i mineralima, što dodatno povećava njegovu nutritivnu vrednost, pa su Vispak žitarice kompletan obrok.

*Dobro osmišljen dizajn pakovanja*: Žitarice su upakovane u pakovanja sa zanimljivim sadržajima. Natpisi, sličice, zanimljive edukativne poruke prilagodljive za sve uzraste.  
  
*Pristupačna lokacija*: Vispak radi na proširenju distributivne mreže, sa ciljem da proizvodi budu dostupni svakom potrošaču, posebno uzimajući u obzir činjenicu da se trend zdrave ishrane širi i u manje gradove.  
  
*Povoljna cijena*: Vispak kompanija nastoji prilagoditi cijene proizvoda, koji će biti pristupačne za svaki džeparac.

1. **Trendovi na tržištu**

Danas postoji trend ka zdravom načinu života i zdravoj ishrani. Neke grupe potrošača vrše zamjenu tradicionalnih proizvoda sa proizvodima koji su dobri za njihovo zdravlje. Danas, žitarice za doručak predstavljaju temelj zdrave ishrane i postaju prehrambena navika sve većeg broja ljudi. Sadrže malu količinu masnoće, imaju visoku hranljivu vrednost i obogaćene su pravom kombinacijom vitamina i minerala i kao takve, obećavaju snagu, zdravlje i vitalnost, posebno za mlade generacije. Sve je veći broj obrazovanih ljudi koji su upoznati o zdravom načinu života, te pažljivije pristupaju odabiru zdravih proizvoda. Nedostatak vremena, te nemogućnost da se posvete zdravoj pripremi jela, su odlična zamjena kao visoko kvalitetan i zdrav obrok, čija je priprema brza. U brizi za svoje zdravlje, te vodeći računa o svom izgledu, sve veći broj ljudi vježba. Mnogi sportisti biraju žitarice, kao savršen izbor za očuvanje vitalnosti i opskrbu energije tokom ovih aktivnosti.

1. **Tržišni rast**

U analizi tržišta u BiH, u periodu od 2013-2104. godine, žitarice bilježe konstantan rast, kako u količini prodaje, tako i u ostvarenoj prodajnoj vrijednosti. Vodeći proizvođači žitarica u BiH po ostvarenom količinskom učešću u posljednjih godinu dana su Dr. Oetker, Nestle, Vitalia. Isti su proizvođači vodeći i prema ostvarenoj vrijednosti prodaje. Čak iako je konkurencija jaka, Vispak se ne plaši, jer smatra da je čak korisna za sve u prehrambenom lancu, a prije svega za kupce. Vispak se trudi da stalnim promocijama, gratis proizvodima i inovacijama približi svoje proizvode potrošačima. Dokazani kvalitet će uvijek naći svog kupca i to je jedino mjerilo u poslovanju. Proizvodi visokog kvaliteta zbog sastojaka i sirovina od kojih se prave, prilagođavaju se ukusima različitih generacija. Sa razvojem svesti o zdravoj ishrani i uz poboljšanje životnog standarda potrošača, može se očekivati dalji rast i razvoj ovog segmenta.

## SWOT analiza

SWOT analiza je jedan od preduslova za ispravan odabir strategije. SWOT predstavlja metodu strateške analize koja obuhvata nalaze strateške analize vezane za vanjsku okolinu u smislu prilika i prijetnji za industriju ili kompaniju i nalaze vezane za unutrašnju okolinu u smislu snaga i slabosti industrije, odnosno kompanije. SWOT analiza je jedan od preduslova za ispravan odabir strategije.

1. **Interna analiza**

**Snage (Strengths)**

Vispak d.d. osnovan je 7. aprila 1972. godine u Visokom kao sastavni dio Veleprometa, jednog od najvećih tadašnjih trgovačkih lanaca u bivšoj Jugoslaviji. Te godine je počela i proizvodnja Zlatne džezve, najpoznatijeg brenda ove kompanije. Dvije godine nakon toga dolazi do pokretanja Vispakove Espresso kafe, a zatim i pakovanje čaja na tada najsavremenijim IMA mašinama. Nove linije za pakovanje kafe, snack i praškastih prozivoda, te začina i dodataka jelima instalirane su 1980. godine, prelaskom pogona u novu zgradu. Slijede podizanje brendova kao što su Stampi, Čoko milk, Club. Posebnu pažnju zaslužuje i razvoj proizvodnog programa Bosanske kuhinje sa, Begovom čorbom, Tarhanom i Sarajevskom čorbom.

Vispak danas zapošljava 180 radnika, od toga 40 sa visokom stručnom spremom. Vispak danas izvozi u 17 zemalja svijeta i na četiri kontinenta. Vispak je vlasnik četiri certifikata za sigurnost hrane i upravljanje kvalitetom: ISO 9001:2008, HACCP, HALAL, te certifikat za organske proizvode KRAV. Oborivši Ginisov rekord 2004. godine zajedno sa građanima Mostara, tako što je ispečena i popijena kafa iz najveće džezve na svijetu, Vispak je 2005. godine i zvanično dobio certifikat Ginisa, ušavši u knjigu rekorda. U decembru 2010. godine Vispak je postao sastavnim dijelom AS GROUP iz Tešnja. U svom proizvodnom portfoliu Vispak ima preko 200 proizvoda, a neki od njegovih brendova su najpopularniji u Bosni i Hercegovini i u regiji. Potvrda Vispakove kompetentnosti za pravu bosansku kafu i bosansku kuhinju su svakako bredovi Zlatna džezva, Bosnia kafa, Vispakova Espresso kafa, Begova čorba, Sarajevska čorba tarhana, Tajna, Stampi, Tiru – Liru, itd.

**Slabosti (Weaknesses)**

Stvar koja je veoma bitna u svakom uspješnom poslovanju predstavlja promocija i izgrađenost brenda. Posmatrajući proizvođače iz iste branše, smatramo da veliki dio tržišta koji je i čuo za njihove proizvode tipa, čokoladica „Tiru – Liru“ ili praškaste proizvode „Laganini“ vjerovatno ne misli da ih proizvodi ista kompanija. Direktor kompanije Vispak, Rusmir Hrvić, je jednom prilikom za Magazin plus i izjavio da je neophodan razvoj brendinga, koji još uvijek nije završen.

|  |  |
| --- | --- |
| SNAGE | IMPLIKACIJE NA MOGUĆNOSTI |
|  |  |
| Stabilno stanje na tržištu visoki prihodi | Ulaganje u razvoj i odnose sa kupcima i distributerima |
| Sposobno osoblje istraživanja i razvoja | Konstantan razvoj i analiza na tržištu |
| Zadovoljni svi zaposleni |  |
| Certifikat ISO 9001 | Povjerenje kupaca |
| SLABOSTI | **IMPLIKACIJE NA MOGUĆNOSTI** |
|  |  |
| Neophodan razvoj brendinga | Zaposliti kvalitetan tim za marketing |

1. **Eksterna analiza**

**Prilike (Opportunities)**

Da bi utvrdili prilike potrebno je da obratimo pažnju na promjene koje se dešavaju u tehnologiji i prodaji. Vispak svoje prilike ostvaruje kroz izvrstan kvalitet obzirom da je, kako je već ranije naglašeno, vlasnik četiri certifikata za sigurnost hrane i upravljanje kvalitetom.

Plan izvoza prehrambene divizije AS GROUP u 2013. godini bio je cca. 10 miliona KM. Sam udio u ukupnim prihodima ostvarenim izvozom kod Vispaka iznosio je cca. 20%. Ukoliko se ima u vidu da su prihodi Vispaka sa oko 18 miliona KM u 2010. godini narasli na blizu 29 miliona KM u 2012., ekvivalentno tome povećan je i obim izvoza.

|  |  |
| --- | --- |
| Prilike | Implikacije na mogućnosti |
| Raste prodaja na inozemnom i domaćem tržištu | Proširenje tržišnog ućešća formiranjem strateške veze sa najprodavanijim brendovima |
| Rast domaće potražnje proizvodima „Zlatna džezva“, „Kent Petit keks“ i sl. | Proširenje proizvodnog portfolia |
| Poboljšanje distribucijske povezanosti širom svijeta | Povećanje prodaje, pružanja usluga kupcu u cijelom svijetu, te mogućnost za profitabilnijim poslovanjem |
| Veća proizvodnja u odnosu na prethodni period | Niži troškovi po jedinici proizvoda i ostvarenje većeg prihoda |
| Povećavanje izvoza i razvoj novih tehničkih metoda u proizvodnji | Prostor za dalji razvoj i povećanje profita |

Neto realizacija bosanskohercegovačke prehrambene industrije Vispak d.d. u 2012. godini iznosila je 28.799.965 KM, što je za 21 posto više u odnosu na 2011. godinu. Razlozi za ovakav pozitivan ishod poslovanja nalaze se u rekordnoj realizaciji kafe, lansiranju novih brandova na tržište, kao i u povećanom obimu izvoza i otvaranju novih tržiša. Tako je realizacija kafe u prošloj godini iznosila 31,6% više u odnosu na 2011. godinu. Kvalitet i inovacije došle su prošle godine do izražaja i u segmenetu 'Bosanske kuhinje'. Realizacija juha i čorbi u 2012. godini bila je 6% veća u odnosu na 2011. godinu.

Pozitivan trend poslovanja nastavljen je i u 2013. godini. U januaru te godine zabilježena je neto realizacija od 2.350.870,75 KM, što je 17,83% više u odnosu na isti mjesec lani.

Dva mjeseca nakon što je bosanskohercegovačka industrija Vispak d.d. plasirala na tržište 10 novih proizvoda pod brandom ‘Tajna’, uslijedila je prva velika narudžba iz Sjedinjenih Američkih Država. Američkom tržištu je isporučen prvi kontingent od 22.500 ‘Tajni’ za svih 10 jela. Riječ je o začinima iz programa ‘Bosanske kuhinje’ koji kvalitetom i ukusom odgovara neponovljivosti i raznovrsnosti ukusa tradicionalnih bosanskih jela.

2012. godine industrija Vispak realizirala je prvu pošiljku Bosnia kafe na tržište Republike Turske. Prvi šleper Bosnia kafe uključivao je pakovanja od po 100 i 200 grama, a Vispakov proizvod se može naći na policima turskih prodavnica i u promotivnim katalozima. Bosnia kafa se može kupiti širom Turske u jednom od dva velika tamošnja tržna lanca. Nakon Bosnia kafe, u bližoj perspektivi slijedi izvoz začina i dodataka jelima, čorbi, juha, ali i Vispakove Espresso kafe, kao i Vispakovog novog instant branda Viscafe 3 u 1 i 2 u 1.

Vispak d.d. zabilježila je stopostotno povećanje realizacije mljevene kafe u prvih sedam mjeseci 2013. godine u odnosu na isti period 2010. kada je AS GROUP iz Tešnja preuzela ovu kompaniju. Isto tako, u julu mjesecu iste godine ostvarena je i rekordna realizacija Zlatne džezve u historiji ove kompanije.

Ovo je rezultat pojačane prodaje na domaćem tržištu, ali i povećanja potražnje na inozemnim tržištima, kao i snažnijih marketinških aktivnosti i napora usredsređenih na stratešku komunikaciju.

Vispakova Zlatna džezva ima 41-godišnju tradiciju i jedan je od najpoznatijih bosanskohercegovačkih brandova. Zaštitni je znak za kvalitet i ukus prave bosanske kafe na četiri kontinenta.

Nakon Bosne i Hercegovine, Zlatna džezva se najviše pije u SAD-u, Hrvatskoj i Švedskoj. Zlatna džezva izvozi se i u Saudijsku Arabiju i zemlje Arapskog zaljeva, Kosovo, Austriju, Sloveniju, Australiju, Crnu Goru, potom u Kanadu, Italiju, Nizozemsku, Srbiju, Tursku, Njemačku, Makedoniju, Švicarsku, Veliku Britaniju, Češku, a uskoro i u Albaniju.

Nedavno je obilježeno devet godina postojanja svojevrsnog zaštitnog znaka Zlatne džezve, sada već planetarno poznate Vispakove najveće džezve na svijetu. Do sada je iz jedne od najvećih atrakcija Ginisove knjige rekorda, pravu bosansku kafu probalo oko tri miliona ljudi u Bosni i Hercegovini, Turskoj, Sloveniji, Hrvatskoj, Njemačkoj, Austriji, Kini, i drugim zemljama.Najveća džezva na svijetu se našla i prvi put na turneji u Makedoniji, a potom ponovo “gostovala” u Hrvatskoj i Njemačkoj.

Vispak d.d. nastoji da bude zanimljiv i udovolji očekivanjima tržišta i potrošača. Dosta polaže na strateško komuniciranje, a neka njihova advertising rješenja postaju pravi reklamni hitovi, čemu je umnogome doprinio i angažman Enisa Bešlagića kao zaštitnog lica AS Group i njegovih brendova.

Sve u svemu, komunikacijski posmatrano, nastoje se nametnuti jednom novom pričom o uspješnoj bosanskohercegovačkoj kompaniji koja baštini upravo ono najbolje iz njenog historijskog naslijeđa, čiste i zdrave sredine.Vispak d.d. nastoji da bude zanimljiv i udovolji očekivanjima tržišta i potrošača. Dosta polaže na strateško komuniciranje, a neka njihova advertising rješenja postaju pravi reklamni hitovi, čemu je umnogome doprinio i angažman Enisa Bešlagića kao zaštitnog lica AS Group i njegovih brendova.

Sve u svemu, komunikacijski posmatrano, nastoje se nametnuti jednom novom pričom o uspješnoj bosanskohercegovačkoj kompaniji koja baštini upravo ono najbolje iz njenog historijskog naslijeđa, čiste i zdrave sredine.

**Opasnosti (Threats)**

Kao prijetnja likvidnosti Vispaka može se navesti jaka konkurencija iz susjednih zemalja, Hrvatske i Srbije, ali i Turske, rast troškova proizvodnje, intenzivne promocijske aktivnosti konkurencije, te nepovoljna gospodarska situacija kao što je recesija, inflacija.

|  |  |
| --- | --- |
| Prijetnje | **Implikacije na mogućnosti** |
| Sve jača inozemna konkurencija | Podizanje svijesti ljudi o kvalitetu proizvoda |
| Porast troškova proizvodnje | Smanjenje troškova proizvodnje modernizacijom tehnologije |
| Intenzivne promocijske aktivnosti konkurencije | Poboljšanje promocije i obraćanje pažnje na generičke konkurente |
|  |  |
| Nepovoljna gospodarska situacija ( recesija, inflacija ) | Smanjenje prodaje na tržištu i velikog broja kupaca |

* + 1. **Konkurencija**

Poznavati konkurente je jednako važno kao i poznavanje kupaca. Za planiranje uspješne konkurentske strategije preduzeće treba znati što je moguće više o svojim konkurentima. Na prvi pogled čini se da je identifikovanje konkurencije jednostavan posao, ali taj raspon može biti izuzetno širok, jer su pored domaćih zastupljeni i strani konkurenti.

Dvije kompanije koje su glavni konkurenti „Vispaku“ su „Nestlé“ i „Podravka“. Ovi konkurenti zapravo predstavljaju kategoriju prioritetnih konkurenata, o čijim se strategijama i planovima mora najviše voditi računa, te ćemo ih pojedinačno analizirati.

**„Nestlé“** je vodeća prehrambena kompanija u svijetu. S toga je ovo najveći konkurent Vispaku. Kompanija Nestlé ima odličnu distribuciju jer predstavništvo u Bosni i Hercegovini 2006. godine dobiva status društva s ograničenom odgovornošću i iste godine mijenja distributera (firma Teloptic) te počinje sa direktnim uvozom svojih proizvoda.

Značajna sredstva ulažu u digitalne i društvene medije, pa tako danas Nestle u regionu ima 20 internet stranica posvećenih brendovima i 28 facebook stranica koje zajedno imaju više od 1.500.000 fanova. Tako da potrošači u Bosni i Hercegovini dobro poznaju Nestléove proizvode. Istraživanja su pokazala da je ovo jedan od najomiljenijih brendova na našem tržištu. Jedan od razloga je i što veliku pažnju posvećuju kupcima i njihovim zahtjevima, uz prihvatljivu cijenu.

Vjeruju u važnost kulture poštovanja lokalnih zakona, koja je potpuno ugrađena u poslovanje. Korporativna načela poslovanja i popratni dokumenti odražavaju tu obavezu i time čuvaju povjerenje potrošača i drugih zainteresiranih strana za Nestlé brand.

Istraživanje i razvoj predstavlja ključnu konkurentsku prednost pomoću koje je kompanija Nestlé postala svjetski lider prehrambene industrije.  
S ukupno 29 lokacija za istraživanje, razvoj i tehnologiju širom svijeta, Nestlé ima najveću mrežu centara za istraživanje i razvoj u poređenju sa drugim prehrambenim kompanijama.  
Nestlé postiže izuzetno dobre poslovne rezultate – poslovanje kompanije neprekidno bilježi rast, te se i tržišno učešće povećava. Svaki dan Nestle proizvede oko milijardu proizvoda koji se prodaju u skoro svakoj zemlji na svetu. U 2013. godini globalna prodaja bila je viša od 92 milijarde švajcarskih franaka, a 43 % od te prodaje ostvareno je na tržištima u razvoju   
Obim prodaje raste iz godine u godinu, uglavnom zahvaljujući obogaćenom portfoliju i stalnim inovacijama i reinovacijama. **Strategija kompanije „Nestle“ je da** u narednih nekoliko godina planiraju održati dobre prodajne rezultate, povećati volumen prodaje i nastaviti sa razvojem.

**"Podravka d.o.o"** je u BiH registrovana u decembru1992. godine, a sa radom je počela u martu1993. godine.

 Podravka je takođe konkurent koji ni u kom slučaju ne smije biti zanemaren, jer svojim proizvodima i uslugama konstantno uvećava vrijednost. Pri tome koriste manje resursa te proizvode manje otpada, a posebno vode računa o očuvanju okoliša kao i o razvoju okoline i društva. Podravka ima visok ugled na našem tržištu. Brojni potrošači u našoj zemlji su prepoznali vrijednost Podravke i njenih proizvoda i poklonili im povjerenje.

**Prema istraživanjima Best Buy Award provedenima u Hrvatskoj, Bosni i Hercegovini, Srbiji te Sloveniji, Podravka je prehrambeni brand s najvećim brojem osvojenih prvih pozicija u svim ispitanim zemljama regije.** Ostvarena pozicija rezultat je povjerenja i zadovoljstva koju potrošači u navedenim zemljama regije gaje prema Podravka proizvodima. Prema mišljenjima potrošača cjenovno su pristupačni, a kvalitetom na visokom nivou. Cijena njihovog proizvoda je u rangu sa Vispakovim žitaricama, tako da je moguće očekivati reagovanje poput niže cijene u cilju zadržavanja tržinog učešća.

1. **Opis i namjena proizvoda koji je predmet marketing plana**

**Vispak žitarice**Kvalitetan doručak podrazumijeva unos kvalitetnih namirnica a pravi izbor predstavljaju Vispak žitarice. Potrošačima je dostupno pakovanje od 300g.  
Ove ukusne, hrskave žitarice osiguravaju organizmu vlakna, složene ugljikohidrate i bjelančevine, a sve to uz slatki okus meda i badema uz koji ćete obožavati doručak.

Visok udio prehrambenih vlakana, znatna količina vitamina iz prirodnih izvora, malo masnoća i složeni ugljikohidrati čine žitarice idealnim izborom za doručak, čija je priprema vrlo jednostavna.  
Novim proizvodom Vispak želi pružiti najbolje pri konzumiranju doručka, te pomoći odraslima i djeci da promijene svoj unos hranjivih tvari, u skladu s preporukama javnog zdravstva.  
Prednost Vispak žitarica je u tome što su obogaćene željezom, kalcijem i s 8 vitamina: vitamin C, niacin, pantotenska kiselina, vitamin B6, riboflavin (B2), tiamin (B1), folna kiselina (folacin), vitamin B12. 

1. **Kritični problemi**

|  |
| --- |
|  |

Problem može predstavljati ekonomska kriza, koja je još uvijek prisutna u BiH, kupci imaju smanjenu kupovnu moć, što može rezultirati smanjenom prodajom i nedovoljnim tržišnim učešćem. Recesija jeste, najveća prijetnja plasmanu i prihvaćenosti ovog proizvoda na tržištu.

Još jedan od ključnih problema, jeste manjak iskustva kompanije u ovom domenu tržišta, i pitanje je da li će moći da preotmu ili privuku nove kupce. Da li će uspjeti da odgovore na eventualno nove zahtjeve kupaca, da prate ukorak konkurenciju i određenom domenu budu bolje od nje?

Zatim u proizvodnji i efikasnosti, pitanje je da li će kompanija imati dovoljno fleksibilnu proizvodnju, iskustva i znanja, da ima niže troškove i kvalitetan proizvod?

Da li će kompanija imati dovoljno educiran, i sposoban kadar u domenu marketinga, koji će moći biti konkurentan na tržištu i izboriti se za tržišnu poziciju?

Da li će kompanija uspjeti da uspješno distribuira proizvod na inostremno tržište, osobito tržište Turske i da li će troškovi distribucije i koliki će biti troškovi distribucije?

Da li će kompanija konstantno inovirati svoj proizvod, kako u području dizajna tako i kvaliteta i da li će ta inovacija imati vrijednost za kupca?

Kako će kupci reagovati na novi Vispakov proizvod na tržištu i da li će uspjeti postići dogovor sa distibuterima o adekvatnoj promociji?

1. **Marketing ciljevi**

Vispak je planirao povećati svoju prodaju u segmentu žitarica za cijelih 10%, već 2015.-te godine  
  
2015.-te godine planirao je pored zlatne džezve, da se i žitarice postanu još jedan bosanskohercegovački proizvod koji je dostupan na tržištu Turske, Saudijske Arabije i Ujedinjenih Emirata.

Uz žitarice na policama tržnih centara, pronaći će se i gratis 25g kafe zlatna džezva, a cilj nam je da naše lojalne kupce podstaknemo da probaju proizvod.

Namjeravamo omogućiti, svakog vikenda akcija na naš proizvod, počevši od plasmana proizvoda na tržište.

Najbolje tehničko rješenje, za Vispak u 2015-toj godini predstavljat će online naručivanje proizvodima, uz koju će kupci moći eventualno da navedu i svoje sugestije ili eventualne nedostatke proizvoda.

1. **Finansijski ciljevi**

Osigurati dovoljan početni iznos za marketing komuniciranje, očekujući da će broj naših novih kupaca do kraja godine porasti za 10%.

Koristeći krivu učenja i iskustva, postepeno smanjivati naše troškove, ali i povećati našu maržu za 1,5%, početkom 2016-te godine.

Izvozom na tržište Turske, Saudijske Arabije i Ujedinjenih Emirata, očekujemo porast profita za 10%, 2015-te, ali i rast tržišta i profita u naredne dvije godine.

1. **Istraživanje**

U cilju prikupljanja podataka o našem proizvodu namjeravamo napraviti vlastitu bazu podataka zasnovanu na prodaji na bosanskohercegovačkom tržištu i izvozu. Također namjeravamo provesti istraživanje u trgovačkim centrima o prihvaćenosti našeg proizvoda.

I dalje ćemo nastaviti istraživati naše ciljno tržište, kako bismo mogli inovirati naš proizvod i otkloniti eventualne nedostatke.

Jedan od glavnih instrumenata našeg istraživanja bit će vikend akcije, kao i informacije koje dobivamo od naših distributera. Također namjeravamo provoditi online ankete, kao i redovno pratiti eventualne diskusije o našem proizvodu na društvenim mrežma, kao i prilikom online naručivanja.

1. **Kanali distribucije**

U arapske zemlje, posebno Ujedinjene Arapske Emirate i Saudijsku Arabiju proizvode ćemo plasirati preko kompanije Balkan Trading, a koja ima za cilj razvoj i širenje distributivnih prodaja na tržištu arapskih zemalja. Namjeravamo ući na veliko tržište, a riječ je o najvećem trgovačkom centru na svijetu “ Ibn Battuta Shopping Mallu“, a kasnije ćemo plasirati naš proizvod i u ostale tržišne centre.

Na području Bosne i Hercegovine, namjeravamo naš proizvod ponuditi u najvećim tržišnim centrima Mercator-u i Konzum-u.

1. **PEST ANALIZA**

**Političko okruženje – Pravno okruženje**

Nepovoljni utjecaji političkog okruženja mogu se manifestovati u porastu stope PDV-a, koja će se najverovatnije povećati u narednom periodu po uzoru na susjedne zemlje Hrvatsku i Srbiju. Povećanje stope PDV-a u svakom slučaju će dovesti do rasta cijena proizvoda, uključujući i žitarice, što će dodatno pogoršati kupovnu moć stanovništva u BiH. Također nepovoljan utjecaj političkog okruženja može se ogledati u povećanju stope ostalih poreza kao što su (porez na dohodak, porez na dobit, kao i taksa za firmu). BiH je uvela kaznu u slučaju, da kompanija ne zapošljava minimalan broj radnika. To u jednom aspektu može povećati troškove radne snage Vispak kompanije. Sve se to može indirektno odraziti na povećanje cijene žitarice i samim tim smanjenjem profitabilnosti kompanije.

**Ekonomsko okruženje**

Prijetnja u vidu inflacije, tj. porasta cijena, te njen utjecaj na kompaniju, je zahvaljujući currency board aranžmanu minimiziran. Što se tiče finansijske slobode u ekonomskom okruženju, jednostavan je pristup finansijskim sredstvima, ali na kratak rok. Finansijska kriza, zatim povećan nivo nenaplativih kredita predstavlja smetnje dugoročnom zaduživanju. Tržište kapitala, je i dalje nerazvijeno. Prednost je što, ne postoje ograničanja plaćanja transfera, tako da to neće predstavljati prepreke izvozu kompanije. Tržište rada je i dalje neučinkovito, sistem utvrđivanja plata, je dosta krut i nefleksibilan.

**Sociološko – kulturni faktori**

U pogledu religijskih običaja, to ne predstavlja prepreku za konzumaciju žitarica. Demografska slika stanovništva BiH pokazuje porast broja upisanih na visokoškolske ustanove, što upućuje na poboljšanje obrazovanja u BiH, i na mogućnost povećane kupovine žitarica, budući da je kod obrazovnih ljudi razvijena svijest o kupovini zdravih proizvoda, a u tu skupinu svakako da spadaju i žitarice. Po preliminearnim rezultatima popisa, utvrđena je najveća koncentracija stanovništva u Sarajevu, tako da se naša kompanija treba orijentisati prvenstveno na distribuciju proizvoda na području Sarajeva. Posmatrajući potrošnju stanovništva na području Federacije BiH uočit ćemo da stanovništvo najviše troši oko 428 KM na hranu, od toga 58,16 % na žitarice i hljeb.

**Tehnološko okruženje**

Prijetnje iz tehnološkog okruženja uglavnom se odnose na zastarjevanje opreme i procesa koji su aktuelni. Da bi pratila globalne promjena i bila konkurentna na tržištu kompanija će morati pratiti ove procese i prilagođavati se. Program podsticaja inovacijama, u BiH je dosta nerazvijen, i ostaje da se vidi šta će se na tom planu uraditi u budućnosti.

1. **Misija kompanije**

VIZIJA: AS GROUP, uvijek prvi, uvijek sa Vama.

MISIJA: kvalitet, tradicija, razvoj, zapošljavanje.

NAŠ CILJ: pošten odnos.

NAŠA STRATEGIJA: inovacije, stvaranje novih vrijednosti, kreiranje novih i korisnih potreba.

NAŠ MOTIV: stabilno poslovno okruženje, sigurno poslovanje i dobit, ali ne na uštrb odgovornog i domaćinskog odnosa spram zajednice, društva, okoline i budućih generacija.

NAŠ PUT: usavršavanje, profesionalizacija i optimalizacija poslovnih procesa

NAŠ MOTO: AS GROUP sigurnost, razvoj, zapošljavanje!

SLOGAN: AS GROUP je tu zbog vas!

1. **Segmentiranje i tagetiranje tržišta**

Proces tržišne segmentacije je proces podjele tržišta u grupe po preferencijama sličnih potrošača, odnosno kupaca, te izbor najadekvatnije grupe kupaca čije će potrebe kompanija zadovoljavati. Marketinški stručnjaci rijetko mogu zadovoljiti svakoga na tržištu. Ne sviđaju se svima iste žitarice, pa je potrebno tržište podijeliti na segmente.

S obzirom da je strategija kompanije inoviranje, stvaranje novih vrijednosti, te kreiranje novih i korisnih potreba, odlučili smo se za uvođenje novog proizvoda Fitness žitarica.

Pri segmentaciji tržišta koristili smo određene varijable demografske, psihografske i bihejviorističke segmentacije, te došli do sljedećih grupa koje mogu predstavljati potencijalni tržišni segment koji Vispak može cijljati sa svojim Fitness žitaricama:

*Oni koji žele da butu fit* – Obzirom da su istraživanja Svjetske zdravstvene organizacije pokazala da dvije trećine stanovnika BiH ima problema sa viškom kilograma, što može imati loš utjecaj na njihovo zdravlje. Preduslov za očuvanje i unapređenje zdravlja su fizička aktivnost i pravilna ishrana.na ishrana. U navedenoj studiji navedeno je da sve veći broj ljudi želi promijeniti svoje navike, te u skladu sa trendom, postati fit, a mi ćemo im ponuditi izvrstan asortiman zdravih žitarica sa kojima uz pravilnu vježbu mogu postići savršen izgled.

*Oni koji žele zdravo doručkovati -* Shvatanje prehrane, kao i važnost žitarica u uravnoteženom doručku, mijenjalo se kroz godine, o čemu govori i činjenica da je na početku ovog stoljeća prosječan bh građanin konzumirao oko 190 g žitarica godišnje, dok se danas taj broj skočio na 1,5 kg godišnje. Prateći trendove odlučili smo se za uvođenje asortimana Fitness žitarica za doručak napravljenih od cijelog zrna koje sadrže visok udio vlakana, vitamina, te nizak nivo masti koji čine idealnu kombinaciju za doručak. Zahvaljujući različitom asortimanu ovih žitarica koji uključuje i verzije sa voćem, bademima i medom, čokoladom, sada pravilan i hranjiv doručak može uključivati čak i čokoladu. Poslovnim ljudima, koji su obično zauzeti, i nemaju vremena za doručak, ove žitarice će biti odličan izbor, samim tim što se brzo i jednostavno pripremaju.

*Sportisti –* Većina sportista zbog stalne aktivnosti, troše više energije, potrebno im je osigurati obroke koji sadrže više htanjivih sastojaka, pa su žitarice napravljene od cijelog zrna najbolji izbor za njih. Fitness žitarice bogate su ugljikohidratima koji daju energiju mišićima, te vlaknima koja sprečavaju pojavu konstipacije koja ometa sportsku aktivnost. Obzirom da sportisti biraju hranu koju će jesti, često su usmjereni samo na istu vrstu hrane, a sada če na raspolaganju imati različit asortiman žitarica.

1. **Pozicioniranje**

Pozicioniranje je subjektivan proces u kojem kupci doživljavaju proizvod na svoj način, dok s druge strane, kompanije nastoje pridodati proizvodima upravo ona svojstva koja potrošači na pojedinim segmentima smatraju važnim.

S obzirom na to da na bh. tržištu Vispak ima velike šanse za uspjeh, kroz postojeće navike i prepoznatljivost istih, to je moguće. Kvalitet dosadašnjih proizvoda Vispaka priznat je od stručnog ocjenjivačkog suda na domaćem i stranom tržištu. Vispak danas izvozi u 17 zemalja svijeta i na četiri kontinenta, a vlasnik je i četiri certifikata za sigurnost hrane i upravljanje kvalitetom: ISO 9001:2008, HACCP, HALAL, te certifikat za organske proizvode KRAV. Uvođenjem Fitness žitarica – savršenog proizvoda za brz i jednostavan zdrav obrok, želimo ostaviti dojam da smo preduzeće koje nastavlja da brine o zdravlju stanovnika, oslanjajući se na poziciju koju sveukupna kompanija ima na tržištu. Uočili smo da na našem tržištu postoji ovakav proizvod i da nam je jedini konkurent Nestle. Mi ćemo na ambalaži proizvoda prilagati uputstva kako započeti zdrav i aktivan životni stil, te petnaestodnevne i mjesečne programe osmišljene za sportiste i osobe koje žele da budu fit.

# IZBOR MARKETING STRATEGIJE

Analizom tržišta, konkurencije i naših budućih kupaca, te naših prednosti, shvatili smo da bismo se najbolje mogli pozicionirati i ostvariti svoje ciljeve uz pomoć **strategije diferencijacije**. U nastavku ćemo podobnije obrazložiti marketing strategiju.

Opis odabrane strategije

Strategijom diferencijacije se stavlja naglasak na pojedine elemente marketing mix-a koje kupac smatra važnim i kao rezultat toga kreira se snažna baza za ostvarivanje konkurentske prednosti. Kao osnovu za diferenciranje koristit ćemo nivo usluga i oduševljenja koje će Vispak-ove žitarice pružiti kupcima, te imidž i personalne marke tako što ćemo na ambalaži proizvoda prilagati uputstva kako započeti zdrav i aktivan životni stil, te petnaestodnevne i mjesečne programe osmišljene za sportiste i osobe koje žele da budu fit. Za predstavljanje Vispak žitarica koristit ćemo agresivniji marketinški naslov kako bismo što prije i na najbolji mogući način upoznali kupce sa novim Vispakovim proizvodom. Naša taktika marketinškog oglašavanja razvijala bi se:

a) primjenom komercijalnih propagandi koje uključuju:

* grafička sredstva (plakate),
* oglasna sredstva (štampu i medije),
* projekciona sredstva (razne portale),

b) odnosima s javnošću koji uključuju mišljenje nezavisnih posmatrača

c) unapređenjem prodaje koja uključuje organizovanje nagradnih igara, popuste, te gratis pakovanje uz druge Vispakove proizvode koji imaju veći tržišni udio.

# MARKETING MIX

PROIZVOD

„Vispak“ je postao sinonim za uspješnu domaću kompaniju. Vlasnik je četiri certifikata za sigurnost hrane i upravljanje kvalitetom: ISO 9001:2008, HACCP, HALAL, te certifikat za organske proizvode KRAV. Upravo tu prepoznatljivost želimo iskoristiti kao prednost, pa smo odlučili iskoristiti ime kompanije sa individualnim imenom proizvoda za naziv brenda. Vispak žitarice napravljene su sa integralnim zrnom žitarica i predstavljaju izvrstan izbor za doručak. Na policama možete pronaći pakovanje od 300g.

U ponudi su:

* Žitarice sa mješavinom voća
* Žitarice prelivene čokoladom
* Žitarice sa medom i bademima

Žitarice sa mješavinom voća

Grožđice, ananas, papaja, kokos i žitarice su omiljen izbor kod potrošača koji uz žitarice vole konzumirati i voće. Sadrže važne vitamine i minerale, vlakna, ugljikohidrate i bjelančevine.

Osim toga, Vispak žitarice sa mješavinom voća imaju nizak sadržaj masti.

Žitarice prelivene čokoladom

Sadrže10 vitamina i minerala, uključujući kalcijum i gvožđe. Žitarice su prelivene čokoladom, tako da kupci mogu zadovoljiti potrebu za slatkim ujutru tokom doručka koji uključuje cijelo zrno žitarica.

Hrskave žitarice s medom i bademima

Osiguravaju organizmu vlakna, složene ugljikohidrate i bjelančevine, a sve to uz slatki okus meda i badema.

Cilj kompanije Vispak je osigurati bitne informacije koje će kupcima pomoći u donošenju najboljih odluka kada je riječ o odabiru zdravog proizvoda. Zato smo na pakovanju uveli standardiziran, pregledan i prije svega informativan način komunikacije prema našim potrošačima.

Nutritivni kompas se nalazi na svim pakovanjima Vispak žitarica, nudeći potrošačima istovremeno sve bitne informacije o sastavu proizvoda, kao i savjete o zdravijoj prehrani, pripremi proizvoda te kontakte, kako bi nam se javili u slučaju da im je potrebna dodatna informacija.

Pored toga tu su i smjernice za dnevni unos hrane *(Guideline Daily Amounts (GDA)*.

one daju informacije o samom proizvodu te koliko energije i nutritivne vrijednosti hrane sadrži jedna porcija Vispak žitarica .

CIJENA  
Određivanje cijene je jedna od najbitnijih odluka u marketingu, jer cijena neposredno utiče na ostvarivanje profita kao osnovnog uslova dugoročnog opstanka učesnika u tržišnoj utakmici. Prilikom formiranja cijena kompanija se nastoji prilagoditi cijenama glavnih konkurenata.

Suština ove strategije je formiranje marži koja će rezultirati dobivanjem cijena proizvoda sličnim konkurentskim.

S obzirom na troškove, kompanija formira maržu od O,50 kf i prodaje proizvode po cijeni od 4,00 KM. Cijena je nešto niža od glavnih konkurenata Nestle, dr. Oetker Vitalis, Čokolino i Provita. Dok je cijena viša u odnosu na ostale proizvođače poput Vivere, Probavin i Encian.

Profit je održiv na duži rok s obzirom da obim prodaje smanjuje troškove proizvodnje i marketinga po jedinici proizvoda. Firma s ovom strategijom nastoji osigurati stabilnu tržišnu poziciju. Kompanija nastoji da uvijek bude spremna na reakcije konkurencije , posebno kada se radi o iznenadnom smanjenju cijena koje može dovesti do prodaje po veoma niskim cijenama i poslovanja sa gubitkom.

DISTRIBUCIJA

Kompanija Vispak je sklopila partnerske ugovore sa brojnim distributivnim kućama u Europi. Međutim mi želimo prvenstveno da Vispak žitarice plasiramo na tržište Bosne i Hercegovine. Interes nam je da naš proizvod bude dostupan na više prodajnih mjesta kako u tržnim centrima tako i u malim prodavnicama. Jedan od najvažnijih partnera je Konzum, vodeći maloprodajni lanac u Bosni i Hercegovini s više od 140 prodavaonica različitih formata. Takođet tu su: Mercator, Interex, Drvopromet, Amko komerc, Penny, Merkur. Početkom 2000. godine otvara se i prvi Vispakov coffe shop, gdje kupci imaju mogućnost da kupe isključivo naše proizvode, tu ćemo takođe ponuditi i Vispak žitarice.

Povećanje vrijednosti prodaje žitarica posredstvom maloprodaje upućuje Vispak da se fokusira na povećanje izloženosti i dostupnosti ovog proizvoda kroz povećanje broja pozicija na policama, bočnim pozicijama.

Širenjem distribucijske mreže Vispak kreira podlogu za povećanje konkurentske prednosti, jer se u budućem razodblju očekuje veća potrošnja Vispak žitarica.

PROMOCIJA

Kao što je poznato promocija nije efikasna ukoliko ostali elementi marketing mix-a (proizvod, cijena, distribucija) ne obavljaju efikasno svoju ulogu, odnosno promocija ne može nadoknaditi neefikasnost ostalih istrumenata. Kompanija nastoji da raznim oblicima promocije poboljša svoj uspjeh na tržištu. Koristi se štampanim medijima poput novina, časopisa, kataloga. Također se koristi internetom kao najboljim i najlakšim pristupom kupcima. Kompanija posjeduje web stranicu (<http://www.asgroup.ba/>) na kojoj se nalaze razne informacije o kompaniji, postojećim kao i novim proizvodima. Kupac pristupanjem na ovu web stranicu, može više saznati o proizvodu, raznim akcijama, kao i novostima vezanim za proizvod. S ciljem poboljšanja prodaje, koristi se ekonomskom propagandom, koja obuhvata široki ciljani auditorijum. Korištenjem ovog vida promocije informišu se kupci, te se izaziva inicijalna tražnja. Cilj je da se stvori preferencija marke kao i lojalnost kupaca, ističući karakteristike proizvoda (žitarice napravljene s integralnim zrnom, sadrže važne vitamine i minerale te su odličan način za dobar početak dana) koje su ključne za preorijentaciju konkurentskih kupaca.

Pored ekonomske propagande, kompanija se pokušava približiti krajnjim kupcima ulaganjem dodatnih napora u odnose s javnošću. Dio novčanih sredstava izdvaja u razne dobrotvorne organizacije, u želji da steknu dobru sliku o kompaniji u okruženju. Pored svega toga, uvela je nagradne igre, koje će nagrađivati njihove vjerne kupce. Pored užitka i kvaliteta koji se nudi kupcima, postoji i šansa za osvajanjem nekih od nagrada (bicikl, razne fitness sprave, sportska oprema) koja će biti korisna kupcima da upotpune svoj zdrav životni stil.

Kompanija također sarađuje sa svojim distributerima. S ciljem poboljšanja prodaje važno je na kojem mjestu se proizvod nalazi. Tako se Vispak žitarice namijenjene djeci nalaze na donjim policama u trgovinama, kako bi bile lako dohvatljive, dok se obiteljske žitarice i žitarice namijenjene odraslima pozicioniraju na višim policama u razini očiju.

# MARKETING BUDŽET

1. ANALIZA PRELOMNE TAČKE

U prvoj godini poslovanja, u 2015-toj, Vispak kompanija pretpostavlja da će proizvesti mjesečno 4000 komada proizvoda. Istraživanjem tržišta došli smo do saznanja, da će se Vispak žitarice prodavati po cijeni od 4,00 KM. Varijabilni troškovi (osnovni materijal, pomoćni materijal i cijena rada) po jedinici proizvoda iznosit će 1,50 KM, dok će ukupni fiksni troškovi (administrativni troškovi, amoritizacija opreme, zakupnina, komunalije) iznositi 8000 KM mjesečno.

Analiza prelomne tačke rentabiliteta na osnovu gore navedenih podataka izgledala bi na sljedeći način:

Količinska prelomna tačka:

Vrijedonosna prelomna tačka:

Pretpostavke su nam sljedeće:

Mjesečni količinski obim potreban da se dostigne prelomna tačka 3200 komada  
Mjesečni vrijednosni obim potreban da se dostigne prelomna tačka 12.800,00 KM

Pretpostavke:  
Prosječan prihod po jedinici proizvoda 4,00 KM  
Prosječni varijabilni troškovi po jedinici proizvoda 1,50 KM  
Procijenjeni mjesečni fiksni troškovi 8000,00 KM

1. PREDVIĐANJE PRODAJE

Kompanija „Vispak“ predviđa da u prvoj godini proizvodnje (2015-toj) neće doći do značajnije promjene troškova i cijena, ali da već u drugim godinama proizvodnje postoji mogućnost uvođenja PDV-a i povećanja cijene.

U 2016-toj godini planiramo povećati proizvodnju sa 48.000, na 57.600 komada godišnje. Prema našim prognozama povećavat ćemo prodaju od 2016-te godine za 20 % godišnje .Činjenica je, da će rastu prodaje najviše doprinijeti razvijanje svijesti o zdravom načinu života i nastojanje ljudi da se zdravo hrane. Kako smo u tabeli i prikazali naši najveći kupci bit će ljudi koji nastoje da se zdravo hrane, a zatim ljudi koji nastoje da održavaju kilažu. Rizici koji mogu dovesti do obrnutog scenarija, odnosno do prestanka rasta prodaje, jesu, povećanje PDV-a, što će utjecati na povećanje cijene. U tom će se slučaju plan prilagođavati novonastaloj situaciji. Iako su u ciljnim tržištu navedene sve potencijalne grupe potrošača, kompanija Vispak ih je u predviđanju prodaje grupisala u tri grupe: sportisti, ljudi koji vode računa o svom zdravlju i ljudi koji žele biti fit.

U narednoj tabeli je prikazano predviđanje prodaje za 2015-tu, 2016-tu i 2017-tu godinu.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Prodaja | 2015. | 2016. | 2017. |
| Sportisti | 44.701,00 KM | 53.641, 00 KM | 64.369,00 KM |
| Ljudi koji žele biti zdravi | 92.000,00 KM | 110.400,00 KM | 132.480,00 KM |
| Ljudi koji žele biti fit | 55.299,00 KM | 66.359,00 KM | 79.811,00 KM |
| **UKUPNA PRODAJA** | **192.000,00 KM** | **230.400,00 KM** | **276.660,00 KM** |

1. PREDVIĐANJE TROŠKOVA

**Budžet marketing troškova**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Budžet marketing troškova | **2015.** | **2016.** | **2017.** |
| Propaganda | 10.000,00 KM | 8.523,00 KM | 9.235,00 KM |
| Unapređenje prodaje | 2.523,00 KM | 1.523,00 KM | 1.896,00 KM |
| Odnosi sa javnošću | 1.125,00 KM | 823,00 KM | 1.250,00 KM |
| Web sajt -održavanje | 2.000,00 KM | 2.000,00 KM | 2.000,00 KM |
| Štampani materijali | 978,00 KM | 1.000,00 KM | 1.200,00 KM |
| Ukupni marketing troškovi | 16.626,00 KM | 13.869,00 KM | 15.581,00 KM |
| Procenat od prodaje | **8,66%** | **6,02%** | **5,63%** |
| Kontribuciona marža | 144.000,00 KM | 158.400,00 | 204.660,00 KM |
| Kontribuciona marža /prodaja | **62,50 %** | **68.75%** | **73.97%** |

**\*Kontribuciona marža = 192.000,00 – 72.000,00 (varijabilni troškovi) = 120.000,00 KM**

Kao što se već može primjetiti iz tabele, kompanija „Vispak“ namjerava u 2015-toj godini 10.000,00 KM uložiti u propagandu. Smatrajući da je to najbolji način, da se razvije svijest kod potrošača o novom proizvodu, a i to je jedan od najbojih načina dosezanja širokog auditurija. Također značajan dio naših marketing troškova, činit će i unapređenje prodaje nekih 2.523,00 KM. Kreiranje novih sadržaja o Vispak žitaricama na web-sajtu i održavanje web-sajta, sačinjavat će 2.000,00 KM troškova od ukupnih troškova marketinga. U 2016-toj godini troškovi propagande će se smanjiti, jer pretpostavljamo da su kupci već upoznati sa, te da nema potrebe da vršimo intezivnu propagandu. Postepeno ćemo smanjivati i dr. troškove marketinga u 2016-toj godini. U 2017-toj godini povisit ćemo troškove marketinga, jer je prodaja povišena za 40% i smatramo da trebamo intenzivirati ulaganje u oglašavanje, kako bismo zadržali pažnju kupaca.

# KONTROLA I IMPLEMENTACIJA

1. KONTROLA

Obzirom da Vispak usko sarađuje sa svojim distributerima po pitanju planiranja i izvršenja promotivnih aktivnosti, te kotrole prodaje i distribucije, odlučili smo vršiti kotrolu na sljedeći način:

* Sedmična kontrola proizvedenih proizvoda
* Sedmična kontrola prodatih količina
* Sedmična kontrola maloprodajnih objekata u kojima se prodaje naš proizvod
* Dnevna kontrola prodaje u našim prodavnicama
* Kontrola profitabilnosti svakih šest mjeseci

1. IMPLEMENTACIJA

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Vispak žitarice** | **Početak** | **Kraj** | **Budžet** | **Menadžer** | **Odjel** |
| **Izrada marketing plana** | 1.3.2014. | 1.4.2014. | 0,00 KM | Armin Hodžić | odjel za marketing |
| **Dizajn ambalaže** | 20.12.2014. | 1.1.2015. | 960,00 KM | SBD | - |
| **Propaganda** | 1.1.2015. | 1.1.2018. | 27.758,00 KM | Armin Hodžić | odjel za marketing |
| **Unapređenje prodaje** | 1.1.2015. | 1.1.2018. | 5.942,00 KM | Armin Hodžić | odjel za marketing |
| **Održavanje web stranice** | 1.1.2015. | 5.1.2015. | 2.000,00 KM | SBD | - |
| **Razvijanje strategije** | 1.1.2015. | 1.1.2018. | 10.200,00 KM | Armin Hodžić | odjel za marketing |
| **Drugi troškovi** | 1.1.2015. | 1.5.2015. | 238,00 KM | Armin Hodžić | odjel za marketing |
| **Ukupno** |  |  | **47.098,00 KM** |  |  |

Kao što možete vidjeti iz tabele, vremenski interval za implementaciju marketing plana je do 3 godine. Palniramo da će naš manadžer za marketing, Armin Hodžić završiti izradu marketing plana do 1.4.2014., kojim kako smo ranije naveli, planiramo uvesti novi proizvod u naš asortiman. Obzirom da je jedan od bitnih elemenata kojim ćemo se diferencirati od konkurenata pakovanje žitarica koje će sadržavati petnaestodnevni ili mjesečni program zdrave ishrane, te ćemo posebnu pažnju posvetiti ambalaži, te za njegov dizajn angažovati kompaniju za dizajn SBD iz Mostara, koja je ujedno zadužena i za održavanje web stranice. Što se tiče propagande i unapređenja prodaje, za to je također zadužen Armin Hadžić, koji će raditi na tome do 2018. godine. Pozitivni efekti, očekuju se otprilike, nakon 10 mjeseci od uvođenja proizvoda.