

Marketing - strategija na primjeru restorana Karaka

Klobučar, Gabrijela

Master's thesis / Diplomski rad

2024

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:145:958956>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-22**



Repository / Repozitorij:

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Sveučilišni diplomski studij (Marketing)

Gabrijela Klobučar

**MARKETING-STRATEGIJA NA PRIMJERU RESTORANA
KARAKA**

Diplomski rad

Osijek, 2024.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Sveučilišni diplomski studij (Marketing)

Gabrijela Klobučar

**MARKETING-STRATEGIJA NA PRIMJERU RESTORANA
KARAKA**

Diplomski rad

Kolegij: Marketing

JMBAG: 1311029051

e-mail: gklobucar@efos.hr

Mentor: Prof. dr. sc. Marija Ham

Osijek, 2024.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Economics and Business in Osijek
University Graduate Study (Marketing)

Gabrijela Klobučar

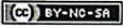
**MARKETING STRATEGY ON THE EXAMPLE OF KARAKA
RESTAURANT**

Graduate paper

Osijek, 2024.

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 rad (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 visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti, NN 119/2022).
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: **Gabrijela Klobučar**

JMBAG: 1311029051

OIB: 95582122785

e-mail za kontakt: klobucargabrijela@gmail.com

Naziv studija: **Marketing**

Naslov rada: **Marketing-strategija na primjeru restorana Karaka**

Mentor/mentorica rada: **Prof. dr. sc. Marija Ham**

U Osijeku, 2024. godine

Potpis _____



Marketing-strategija na primjeru restorana Karaka

SAŽETAK

Rad na temu „Marketing-strategije na primjeru restorana Karaka“ prvenstveno objašnjava pojmove marketinga i važnosti marketing-strategije. Prikazuje važnosti ugostiteljstva kao vrste djelatnosti te objašnjava važnost odabrane marketing-strategije na primjeru restorana Karaka. Izabrani primjer predstavlja istaknuti ugostiteljski objekt u Osijeku, a cilj je analiza i razumijevanje marketinških taktika koje utječu na uspjeh i prednost pred konkurencijom. Restoran je smješten u gradu s velikom količinom ugostiteljskih objekata te nastoji različitim marketinškim pristupima privući goste, uvećati prepoznatljivost brenda i zadobiti lojalnost kupaca. Detaljno je prikazana njegova živopisna povijest od osamnaest godina postojanja, razvijanja i promjena tijekom godina. Istraživanje se usmjerava na glavne pojedinosti marketing-strategija restorana Karaka. Na temelju identificiranja ciljnih skupina, odnosno lokalnog stanovništva i turista, ponuda se prilagođava njihovim specifičnim potrebama i željama. Formiranjem vlastitog identiteta restorana kroz gastronomski doživljaj, kvalitetne sastojke i odličnu uslugu, Karaka se diferencira od konkurencije. Upotrebom tradicionalnih i digitalnih kanala, odnosno društvene mreže i web-stranice, više se ističe i privlači nove goste. Uvodi program lojalnosti i pojedine ponude za stalne goste te prikuplja povratne informacije s ciljem poboljšanja usluge i odgovaranja na želje gostiju. Uz to, prati konkurentske restorane i koristi strategiju za održavanje konkurentske prednosti. U radu se posebno analizira korištenje digitalnih marketing-strategija i inovacije u gastronomskoj ponudi s ciljem daljnjeg napretka.

Ključne riječi: marketing, marketing-strategije, ugostiteljstvo, ugostiteljski objekti, restoran

Marketing strategy on the example of Karaka restaurant

ABSTRACT

The work on the topic "Marketing strategies on the example of Karaka restaurant" primarily explains the concepts of marketing and the importance of marketing strategies. It shows the importance of catering as a type of activity and explains the importance of the chosen marketing strategy using the example of the Karaka restaurant. The chosen example represents a prominent hospitality facility in Osijek, and the goal is to analyze and understand marketing tactics that influence success and advantage over the competition. It is located in a city with a large number of catering facilities, trying to attract guests with different marketing approaches, increase brand recognition and work on customer loyalty. Its colorful history of eighteen years of existence, development and changes over the years is presented in detail.

The research focuses on the main details of the marketing strategies of the Karaka restaurant itself. Based on the identification of target groups, i.e. local residents and tourists, the offer is adjusted to their specific needs and wishes. By forming its own restaurant identity through a gastronomic experience, quality ingredients and excellent service, Karaka differentiates itself from the competition. By using traditional and digital channels, i.e. social networks and websites, it stands out more and attracts new guests. It introduces a loyalty program and certain offers for regular guests and collects feedback with the aim of improving the service and responding to guests' wishes. In addition, it monitors competing restaurants and uses strategy to maintain a competitive advantage. The paper specifically analyzes the use of digital marketing strategies and innovations in the gastronomic offer with the aim of further progress.

Keywords: marketing, marketing strategies, catering, catering facilities, restaurant

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. MARKETING-PROCES	2
2.1. Faze marketing-procesa.....	2
2.2. Značenje marketing-strategije u marketinškom procesu.....	3
2.3. Strateške poslovne jedinice.....	5
3. MARKETING U UGOSTITELJSTVU	7
3.1. Ugostiteljstvo kao djelatnost	7
3.2. Uloga i važnost marketinga u ugostiteljstvu	11
4. RESTORAN KARAKA.....	16
4.1. Osnovne informacije o restoranu Karaka	16
4.2. Intervju sa zaposlenikom restorana Karaka	17
4.3. Analiza unutarnjeg i vanjskog okruženja.....	19
4.3.1. PEST analiza.....	20
4.3.2. SWOT analiza.....	20
4.4. Misija i vizija restorana Karaka	22
4.5. Strategije marketing-miksa restorana Karaka	22
4.5.1. Proizvod (ponuda) restorana Karaka	22
4.5.2. Cijena restorana Karaka.....	24
4.5.3. Distribucija restorana Karaka	25
4.5.4. Promocija restorana Karaka.....	25
4.6. Recenzije restorana Karaka	30
5. PRIMARNO ISTRAŽIVANJE	33
6. RASPRAVA.....	40
7. ZAKLJUČAK.....	41
LITERATURA	42
POPIS SLIKA	44
POPIS TABLICA.....	46
PRILOZI.....	47

1. UVOD

U radu je prikazana povijest restorana Karaka, njegovi rani počeci i način dolaska do onoga što je sada. Analizira se utjecaj marketinga na samim počecima, razvoj marketinga kroz godine te dolazak do pozicije poznatog restorana u gradu. Objašnjava se značenje i važnost marketing-strategije restorana kroz analizu puta do uspjeha. U dinamičnom svijetu ugostiteljstva, uspjeh restorana bitno ovisi o odgovarajućim marketing-strategijama. Marketing čini veliku ulogu u privlačenju gostiju, prepoznatljivosti brenda i stjecanju lojalnosti kupaca. Restoran Karaka, smješten na odličnoj lokaciji ugostiteljski atraktivnog grada, može poslužiti kao odličan primjer kako se strateškim pristupom marketingu postiže značajan poslovni uspjeh.

Cilj rada je detaljno proučiti marketing-strategiju restorana Karaka te uvidjeti njezine pozitivne strane i one na kojima se može poraditi. Na temelju toga preporučit će se poboljšana marketing-strategija u obliku marketing plana restorana Karaka. Definiirat će se misija i vizija restorana, analizirati sadašnja situacija i marketinški ciljevi te naposljetku sugerirati marketing-strategija i taktika za uspješniju budućnost. Proučit će se kako restoran segmentira tržište, koristi svoj brend, upotrebljava promotivne aktivnosti i odabrane programe lojalnosti, te analizira konkurenciju za poboljšanje marketinških taktika. Nadalje, analizirat će se segmentacija tržišta koja pomaže restoranu uočiti specifične potrebe različitih grupa potrošača, odnosno lokalnog stanovništva i turista te promocija restorana kroz analizu tradicionalnih i modernih metoda oglašavanja, odnosno digitalnog oglašavanja. I konačno, analizirat će se program lojalnosti i redovnih posebnih ponuda kojima se stvara veza s gostima kako bi se često vratili i preporučili mjesto poznanicima.

Detaljnijom analizom navedenih elemenata marketing-strategije, ovaj rad želi pokazati temeljne faktore uspjeha restorana Karaka te identificirati strateške smjernice za ovaj i slične ugostiteljske objekte. Istraživanje će pokazati da pomno osmišljene marketinške strategije znatno doprinose rastu i prosperitetu restorana.

2. MARKETING-PROCES

Poznavanje tržišta kao odnosa između ponude i potražnje u određenom vremenu i prostoru s ciljem odvijanja procesa razmjene mora biti jedan od ključnih ciljeva svakog gospodarskog subjekta. Navedeno poznavanje mora biti studiozno i kompleksno, a postiže se prije svega istraživanjem koje čini dio cjelokupnog marketing-procesa. Marketing proces sastoji se od faza: istraživanje tržišta, definiranje marketing-ciljeva, definiranje marketing-strategije, izrada programa nastupa na tržište te marketing-kontrola (Eduza, 2022).

2.1. Faze marketing-procesa

Informacije o potrebama određenih potrošača predstavljaju polazište za donošenje odgovarajućih marketing odluka te ostvarivanje ključnih ciljeva marketinga u današnjim gospodarskim uvjetima. Informacijama iz marketing-istraživanja, odnosno istraživanja tržišta, utječe se na sigurnost ostvarivanja dobiti i njezino povećanje u dinamičkom smislu, uz sigurno smanjivanje rizika određenog gospodarskog subjekta. Usmjerenost prema tržištu izrazito je važna u poslovanju gospodarskog subjekta, pogotovo kod razvijenijih tržišnih odnosa.

U pravilu, marketing doprinosi i povećanju učinkovitosti poslovanja gospodarskog subjekta te postizanju dvije vrste ciljeva. To su kvantitativni ciljevi, u funkciji razvoja subjekta uz povećanje udjela na danom tržištu, cjelokupne dobiti i broja zaposlenika, i kvalitativni, u funkciji razvitka subjekta uz strukturne promjene razvoja proizvodnog i poslovnog procesa, nastanak novih tehnologija, novih proizvoda, novih organizacija te novih metoda managementa. Iz tog razloga, druga faza marketing-procesa definiranje je marketing-ciljeva. Ti ciljevi, kvantitativni i kvalitativni, moraju biti vremenski određeni, hijerarhijski povezani i realno postavljeni. Nerealno postavljeni ciljevi dovode do loše postavljenih marketing-strategija i lošeg marketing-miksa, što stvara negativne posljedice za cjelokupno poslovanje gospodarskog subjekta. Drugim riječima: "Moraš imati dugoročne ciljeve kako se ne bi razočarao zbog kratkoročnih neuspjeha" (Bender, 1950).

Marketing-program naziva se i marketing-miks te čini sredstvo kojim gospodarski subjekt ostvaruje svoje marketing-ciljeve. Prvenstveno je rezultat marketing-istraživanja koji se sastoji od četiri elementa koji moraju biti međusobno usklađeni i optimizirani. Vezano uz to, Kotler uvodi pojam funkcije reakcije prodaje gdje se predviđa vjerojatni obujam prodaje u danom vremenskom

razdoblju, povezan s različitim manifestacijama određenog elementa marketing-miksa, održavajući konstantnima druge elemente marketing-miksa” (Eduza, 2022).

Elemente marketing-miksa čine: proizvod, cijena, promocija i distribucija. U anglosaksonskoj literaturi marketing-miks zove se konceptom četiri P koji dolazi od početnih riječi elemenata marketing mixa na engleskom jeziku: product, price, place i promotion. Marketing-program pojedinog gospodarskog subjekta na željenom tržištu predstavlja optimalnu upotrebu kombinacije ovih elemenata za ostvarenje unaprijed postavljenih marketing-ciljeva.

U određenim gospodarskim djelatnostima marketing-miks je specifičan, što zahtijeva detaljniju analizu, stoga se mora nastojati odgovarajućim marketing-mixom zadovoljiti specifične, heterogene te kvantitativno i kvalitativno rastuće potrebe određenih potrošača za proizvodima na tržištu. Posljednja faza u marketing-procesu je marketing-kontrola. Ona se spominje u marketingu u svrhu kontrole funkcioniranja i efikasnosti potrebnih marketing-aktivnosti, a služi za mjerenje odstupanja ostvarenih ciljeva tih marketing-aktivnosti u odnosu na željene (Marketing Ekspert, 2024).

2.2. Značenje marketing-strategije u marketinškom procesu

Proces strateškog planiranja dovodi do izbora marketing-strategije koja formira okvir za marketinški plan. “Strateško planiranje predstavlja upravljački proces stvaranja i održavanja usuglašenosti između ciljeva gospodarskog subjekta i resursa kao i prisutnih tržišnih mogućnosti” (Meler, 2005:91). Marketing-plan čini okvir i skup aktivnosti planiranih za provođenje, odnosno pisani dokument ili nacrt kojim se primjenjuju i nadziru sve aktivnosti marketinga određene organizacije. Prikazuje dinamičku razradu marketing-strategije pojedinog gospodarskog subjekta. Uz to, odgovara na pitanja: kakav je marketing-miks ponuđen, kome i u kojem vremenu; koji su izvori gospodarskog subjekta potrebni i u kojoj dinamici te očekivane rezultate (Meler, 2005).

Postoje tri razine strateškog planiranja (Meler, 2005):

1. Korporacijska, razina cijelog gospodarskog subjekta.
2. Poslovna, predstavljena neovisnim organizacijskim jedinicama sa samostalnom pojavom na konkurentskom tržištu. To su zapravo divizije gospodarskih subjekata dane najčešće profitnim centrima.
3. Funkcionalna, predstavljena raznim poslovnim funkcijama u poslovnim jedinicama.

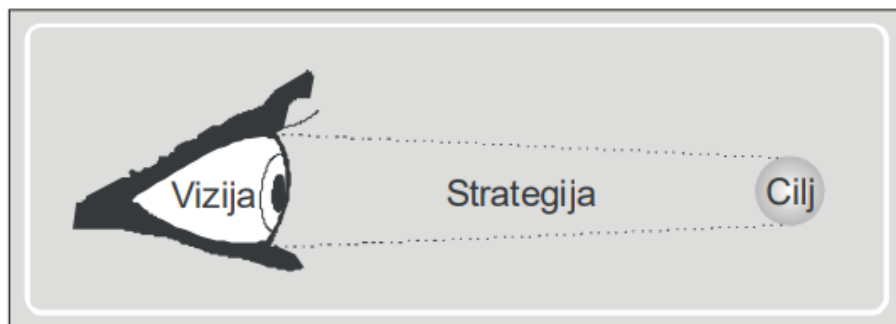
Planiranje na razini cijelog gospodarskog subjekta treba uključivati sljedeće aktivnosti:

- formiranje misije gospodarskog subjekta,
- izabiranje strateških poslovnih jedinica gospodarskog subjekta,
- analiza i procjena portfelja poslova,
- pronalaženje novih poslovnih tržišta za širenje.

Misija se definira kao svrha poslovanja gospodarskog subjekta. Pojedini gospodarski subjekt treba u dugoročnom smislu uvijek imati jasno definiranu svrhu temeljne djelatnosti i sliku o tome kome je namijenjena. Uz to, važno je poznavanje vlastitih i potencijalnih kupaca te njihovih osobina i smjernica njihova ispunjenja. Misija mora imati i društvenu notu, odnosno doprinostiti širim društvenim ciljevima.

Primjerice, misija "Saponie" Osijek je: "Svakodnevno unapređenje življenja razvijanjem kulture čistoće i zdravlja kao životnog stila", a njezina vizija je da će biti glavna deterdžentsko-toaletna industrija u cijeloj regiji. Uz inovativne i kvalitetne proizvode te korporacijsku odgovornost, "Saponia" će zadovoljavati potrebe svojih klijenata i iznad njihovih očekivanja te osigurati prosperitet zaposlenika, dioničara i vlastitog okruženja.

Na slici 1 prikazan je odnos vizije, strategije i ciljeva u određenom vremenu.



Slika 1. Odnos vizije, strategije i ciljeva (Meler, 2005)

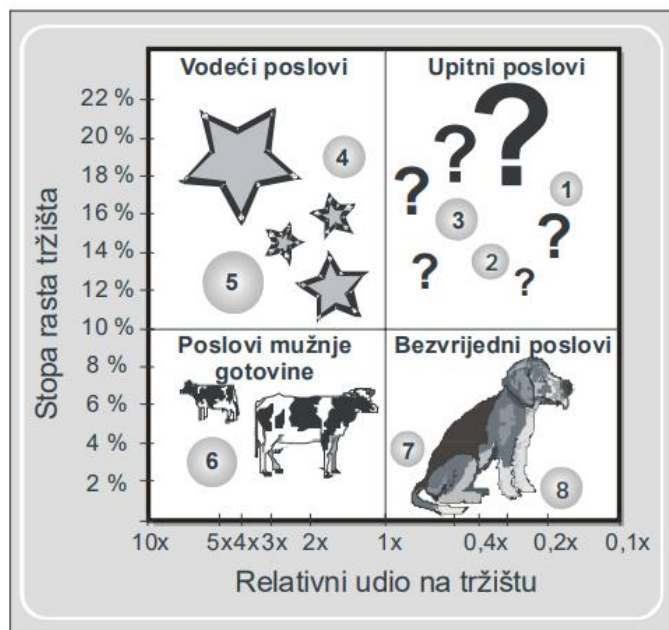
Izvor: <https://www.croris.hr/crosbi/publikacija/knjiga/2927> (10.06.2024.)

Ispunjenje misije gospodarskog subjekta ovisit će o ostvarenju cijelog niza horizontalno i vertikalno povezanih poslova. Svi poslovi trebaju biti međusobno optimizirani da bi se njima moglo učinkovito upravljati. U teoriji organizacije u tom smislu koristi se pojam strateških poslovnih jedinica. Pri tome, pojedinačni dijelovi organizacijske strukture mogu dobiti oblike

profitnih, prihodnih, troškovnih i investicijskih centara (Portal za samozapošljavanje i poduzetništvo, 2023).

2.3. Strateške poslovne jedinice

Nakon formiranja strateških poslovnih jedinica, raščlambom i komparacijom istih po određenim kriterijima moguće je ostvariti i njihovo pozicioniranje u odnosu na cjelokupni doprinos ostvarenju misije određenog gospodarskog subjekta te kvantitativnih i kvalitativnih ciljeva. Navedeni postupak u praksi naziva se procjenom portfelja i odvija se uz pomoć različitih modela od kojih je najpoznatiji model matrice rasta i udjela, odnosno Boston Consulting Group model. Time se nastoji razviti svojevrsna matrica s načelom prikaza opsega i veličine pojedinih aktivnosti gospodarskog subjekta. Ona ima mogućnost vizualno, unutar jednoga kvadrantnog sustava, prikazati relativni rast ili udjel djelatnosti na konkretnom tržištu proizvoda na kojemu gospodarski subjekt djeluje, a što je prikazano na slici 2 (Meler, 2005).



Slika 2. Matrica rasta i udjela Boston Consulting Group (Meler, 2005)

Izvor: <https://www.croris.hr/crosbi/publikacija/knjiga/2927> (10.06.2024.)

Tim načinom svi tekući poslovi navedenog gospodarskog subjekta prikazuju se u okviru pojedinačnih strateških poslovnih jedinica koji ovise o postignutoj stopi rasta tržišta i konkurentskom položaju na tom tržištu, prikazanom kroz razmjerni udjel na tržištu u četiri skupine:

1. Upitni poslovi, odnosno Question Marks, prikazuju dvojbu određenog posla jer se radi o poslovima strateških poslovnih jedinica s velikim ulaganjima, gdje usprkos visokoj stopi rasta tržišta ne dolazi do željene tržišne pozicije radi malog razmjernog udjela na tržištu. Upravo zato, gospodarski se subjekt treba usmjeriti na jedan ili dva upitna posla i od njih stvarati vodeće poslove.
2. Vodeće poslove, odnosno Stars, čine najbolji poslovi koji omogućavaju leadersku tržišnu poziciju i razmjerno veliki tržišni udjel. Ovi poslovi nastaju od “neotpisanih” upitnih poslova.
3. Poslovi “mužnje” gotovine, odnosno Cash-cows, razvijaju se od vodećih poslova gdje godišnja stopa rasta željenog tržišta pada ispod subjektivno određene granice. Radi se o poslovima strateške poslovne jedinice koji imaju uvijek snažnu tržišnu poziciju, no gube na stopi rasta tržišta i tako koriste svoj prošli položaj vodećeg posla. Financijska sredstva koja su ostvarena na tržištu iskoristit će se za jedan od upitnih poslova, kako bi on bio prebačen u kategoriju vodećih poslova.
4. Bezvrijedni poslovi, odnosno Dogs, čine poslove strateških poslovnih jedinica s niskim stopama rasta tržišta i niskim udjelom na tržištu, zbog čega se treba preusmjeriti na druge isplativije poslove. Vidljivo je da svaka pojedinačna strateška poslovna jedinica sadrži svoj ciklus koji započinje kao upitni posao te se unutar matrice pokreće u smjeru obrnutom od kazaljki na satu. (Meler, 2005)

Važno je znati kako realno i oprezno unaprijed procijeniti položaj svakog pojedinog posla u matrici i uvidjeti njegovo kretanje u budućnosti, samostalno i u ovisnosti s drugim poslovima, da bi se mogli odrediti potencijalni novi poslovi u navedenom ciklusu i zamijeniti bezvrijedne poslove. Osim Boston Consulting Group matrice, spominje se i razvijenija matrica General Electric-a, po kojoj se strateške poslovne jedinice pojedinog gospodarskog subjekta dijele na temelju tržišne atraktivnosti i poslovne snage. (Meler, 2005)

3. MARKETING U UGOSTITELJSTVU

Ugostiteljstvo čini temelj na kojem se izgrađuje turistička aktivnost, s obzirom na to da turist u željenom mjestu privremenog boravka koristi usluge smještaja, prehrane i pića. Ugostiteljska djelatnost vrsta je djelatnosti s pripremanjem hrane i pružanjem usluga dogovorene prehrane, pripremanja i načina usluživanja pića i napitaka te pružanje usluge smještaja, pripremanja hrane na drugom mjestu i opskrbe hranom. Ona je uslužna djelatnost koja se razlikuje od ostalih djelatnosti zbog pružanja usluga u specifičnim objektima koji su građeni i opremljeni potrebnim stvarima. Navedene usluge neposrednim korisnicima pruža odgovarajuće ugostiteljsko osoblje. Također, promatra se kao najlakši i najpovoljniji izvozni kanal za cijelo gospodarstvo. Odnosi se na ispunjenje potreba ljudi za željenim smještajem, hranom i pićem te ostvarivanje drugih kulturnih, društvenih i zdravstvenih potreba, uz povezivanje s ostalim djelatnostima (Šantak, 2023).

3.1. Ugostiteljstvo kao djelatnost

Ugostiteljstvo predstavlja užu pojam od pojma turizma koje se sastoji od mnogih djelatnosti. U užem smislu riječi obuhvaća pružanje usluga željenog smještaja, prehrane i pića, a u širem smislu čini posebnu granu gospodarstva u kojoj se pružaju usluge željenog smještaja, prehrane, točenja pića, zabave i odmora. Pojam "hospitality industry" koristi se u engleskom jeziku i obuhvaća sve tvrtke zadužene za pružanje usluga gostima, odnosno hotele, barove i restorane. Ugostiteljstvo se dijeli na hotelijerstvo i restoraterstvo, prikazano na slici 3.



Slika 3. Podjela ugostiteljstva (Galičić, 2012)

Izvor: <https://dabar.srce.hr/en/islandora/object/fthm%3A2743> (10.06.2024.)

Djelatnost se dijeli u dvije skupine (Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti, 2006):

1. hotelijerstvo, djelatnost pružanja usluge smještaja gdje se izdaju namještene sobe i kreveti turistima
2. restoraterstvo, djelatnost restorana koje sadrži pružanje usluge prehrane i točenja pića na poseban ugostiteljski način.

Prema Zakonu o ugostiteljskoj djelatnosti, svaki ugostiteljski objekt, s obzirom na vrstu ugostiteljskih usluga koje pruža, dijeli se u sljedeće skupine (Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti, 2006):

- Hoteli
- Kampovi
- Ostali ugostiteljski objekti za smještaj
- Restorani
- Barovi
- Catering objekti
- Objekti jednostavnih usluga.

Navedeni zakon donijelo je Ministarstvo turizma Hrvatske, kako bi se trenutni ugostiteljski objekti uzdigli na višu kvalitativnu razinu te da novi objekti djeluju u skladu s europskim standardima. Kvaliteta i cjelokupni asortiman usluge pojedinog objekta od velikog su značaja, pogotovo za buduću poziciju tih poduzeća na tržištu. Zbog sve većeg broja konkurencije u ovoj djelatnosti, ugostitelji žele drugačije pristupiti tržištu. "Uspjeh u plasmanu konkretne usluge ugostiteljskog poduzeća ovisi o kompletnoj ponudi odredišta što znači da se ne može postići dobar plasman ukoliko nisu razvijeni ostali elementi turističke ponude" (Borković, 1993:63). Uz ispunjenje materijalnih potreba stanovanja, propisane prehrane i pića, djelatnost ispunjava društvene, kulturne i zdravstvene potrebe pojedinog gosta te ima bitnu društvenu i ekonomsku funkciju.

Osim društvenog i ekonomskog značaja, ugostiteljstvo ima i kulturnopolitički značaj. Dolaskom na željenu destinaciju, korisnik mora poznavati kulturne vrijednosti određene zemlje i naroda budući da one čine glavni dio putovanja i boravka korisnika. Gost često tek upoznaje nove običaje, kulturu, tradicionalna jela i pića, tradiciju i znamenitosti. Uz kulturnopolitički značaj, ugostiteljstvo ima rekreacijsko-zdravstveni i prostorno-tehnički značaj. Bitan naglasak je na očuvanju okoliša i kvalitete prostora. Tehnički značaj čini osiguranje najkvalitetnije opreme za pripremu jela, usluživanje i smještaj gostiju, što poboljšava kvalitetu usluge u cijelosti.

Zbog globalizacije, napretka u tehnologiji i svjetske ekonomske krize, ugostiteljstvo i industrija turizma prošli su kroz teži period, no menadžerskim pristupom i akcijama ipak je ostvaren uspjeh. Upravo zbog zauzimanja povoljnije pozicije na tržištu i jačanja konkurentnosti, važna je prilagodba promjenama. Praćenje trendova bitno je za uspješno djelovanje na tržištu, posebice na području turizma i ugostiteljstva (Galičić, 2017).

Skupina Restorani dijeli se na sljedeće vrste ugostiteljskih objekata (Zakon.hr, 2013):

1. Restoran, ugostiteljski objekt u kojemu se pripremaju i poslužuju topla i hladna jela uz složenu pripremu, te slastice i pića. Također, može biti klupskog tipa. Restoran uređen za održavanje svečanosti za veći broj gostiju koristi naziv banket/restoran.
2. Gostionica, ugostiteljski objekt s pripremanjem i posluživanjem gotovih domaćih toplih i hladnih jela te posluživanjem pića. Također, ima i usluge smještaja u sobama. Objekt može držati najviše sedam soba.
3. Zdravljak, ugostiteljski objekt u kojemu se pripremaju i poslužuju mliječna topla i hladna jela, uz pića i slastice bez složenije pripreme. Za objekt se mogu upotrebljavati i ostali komercijalni nazivi ovisno o jelima u ugostiteljskom objektu.
4. Zalogajnica, ugostiteljski objekt u kojemu se pripremaju i uslužuju određena jela i napici. Umjesto naziva zalogajnica, koristi se i komercijalni naziv *snack*.
5. Pečenjarnica, ugostiteljski objekt s pripremom i uslugom pečenih jela i pripremom pića. Umjesto naziva pečenjarnica, koristi se i komercijalni naziv *grill*.
6. Pizzeria, ugostiteljski objekt u kojemu se pripremaju i poslužuju pizze i pića, a moguća je priprema i drugih jela.
7. Bistro, ugostiteljski objekt s pripremom i uslugom jednostavnih hladnih i toplih jela te pripremom pića i napitaka.
8. Slastičarnica, ugostiteljski objekt u kojemu se pripremaju i poslužuju slastice i pića. Poslužuju se primjerice kolači i sladoled.
9. Objekt brze prehrane, ugostiteljski objekt s pripremom jednostavnih jela koja se uslužuju na jednostavan i brz način, predviđeno za brzu konzumaciju. Poslužuje se: pizza, slane i pržene ribe, pržene lignje, razne vrste burgera, topli i hladni sendviči, prženi krumpir, salate, hot dog te pića i sladoled.

Minimalni uvjeti za otvaranje restorana su (Zakon.hr, 2013):

1. Restoran sadrži prostoriju za usluživanje gostiju s namještajem predviđenim za određeno vrijeme boravka gostiju, uz dodatnu mogućnost upotrebe visokih stolaca za manju djecu, kuhinju, šank za pripremu pića te dodatni prostor za skladištenje hrane i pića.
2. Restoran koji ima kapacitet veći od sto sjedećih mjesta treba imati konobarsku pripremicu. Ugostiteljski objekt kojeg obilježava samoposluživanje gostiju ne treba imati konobarsku pripremicu.
3. Restoran koji je uređen za svečanosti i slične događaje za nešto veći broj gostiju treba imati odgovarajući namještaj za bankete.

Najvažniji predstavnici ugostiteljstva su restorani. Pojam restoran nastaje od latinske riječi „restaurare“, što znači okrijepiti se. Prvi restoran otvoren je 1765. godine u Parizu, s nazivom *Champs d'Oiseau* u vlasništvu Boulanger. Nad ulazom nalazi se natpis „Venite ad me omnes qui stomacho laboratoratis et ego restaurabo vos“, što znači: „Dođite k meni svi umorni i opterećeni i ja ću vas osvježiti“ (Šantak, 2023). Restoran predstavlja objekt u sklopu hotela koji gostima nudi usluge hrane i pića. To je mjesto na koje gosti dolaze da bi uživali u jelu i piću, posluženi od strane konobara. Hotelski restorani imaju bitnu razliku u veličini, kuhinji, posebnoj pripremi jela, određenim vrstama namirnica koje se upotrebljavaju te velikim rasponom gastronomskih iskustava. Restoran kao samostalan ili u sklopu hotela, jedan je od velikog broja ugostiteljskih objekata za pripremu i uslugu hrane, pića i napitaka, a čini glavnu jedinicu u djelatnosti ugostiteljstva.

Kuhinja nosi glavnu ulogu u formiranju jelovnika. Kuhari razvijaju nove recepte i određuju količine sastojaka u jelima s ciljem zadovoljenja želja potrošača. Jelovnik sadrži popis cijele ponude hrane i pića restorana, uz pripadajuće cijene. Uključuje različite podjele koje kategoriziraju ponudu, primjerice predjela, juhe, glavna jela, salate, deserti i pića. Pojedina stavka sadrži opis sa sastojcima i posebnim značajkama jela.

Kvalitetno osmišljen jelovnik ima određene karakteristike (Šantak, 2023):

- detaljno opisana jela
- predstavlja osobnost restorana i kulinarsku uspješnost
- prikazuje cjelokupni koncept restorana
- zadovoljava sklonosti i želje gosta

Jelovnici se predstavljaju u različitim formatima, od tradicionalnih jelovnika do digitalnih formata na web stranicama ili zaslonima u restoranu. Mogu se izraditi i posebni jelovnici, kao vegetarijanski jelovnici i jelovnici bez glutena kako bi obuhvatili sve želje i potrebe gostiju. Pri planiranju jelovnika važno je proučiti troškove, profitabilnost, potrebu sastojaka i dostupnost istih. Ključna je suradnja kuhara i upravitelja restorana kako bi se formirao izbor jela s odgovarajućom raznolikošću i privukao širok raspon gostiju. Jelovnici su promjenjivi i moguće su izmjene koje bi osigurale prilagodbu trendovima, što uključuje i sezonske namirnice te nove recepte. Preporučljivo je imati jela koja se poslužuju određenim danima u tjednu i po prethodnoj narudžbi gosta, kako bi se naglasila posebna usluga restorana. Treba biti dovoljan broj primjeraka za sve goste u objektu i svakako primjerek jelovnika za svaki stol. Treba biti naznačeno je li u cijeni usluge i porez na promet. Navedenim pravilima, pojedinostima i karakteristikama uspješnog poslovanja, jasno je da je restoran iznimno važan pojam u ugostiteljskoj djelatnosti (Šantak, 2023).

3.2. Uloga i važnost marketinga u ugostiteljstvu

Marketing ima važnu ulogu u području ugostiteljstva. Gastronomska ponuda u ugostiteljstvu je bitna u privlačenju turista i stvaranju nezaboravnog doživljaja destinacije. No, za prepoznatljivost pojedinog objekta ključnu ulogu ima marketing. Gastronomija se promatra kao jedna od važnijih dijelova modernog ugostiteljstva, gdje njegova marketinška strategija treba obratiti pažnju na sve potrebe turista i prehrambene trendove te maksimalno upotrijebiti marketinške alate. Uz to, poboljšanjem domaće kuhinje i inovativnim pristupom, određeni ugostiteljski objekt mogu se isticati kao velika konkurencija. Upravo zato, marketing je u funkciji promocije pojedinog ugostiteljskog proizvoda, posebice kada taj proizvod čini gastronomsku ponudu. Njegova glavna uloga je prezentacija jela i pića uz prenošenje kreativne priče, osjećaja pripadanja i kulture.

Razumijevanje potrošača i njihovih želja iznimno je važno za pozicioniranje pojedinog proizvoda ili usluge na određenom tržištu. U smislu gastronomije, posebno je bitno shvatiti da hrana nije samo osnovna potreba, nego i kulturološki, emocionalni i socijalni doživljaj. Upravo zato, promocija gastronomske ponude ima specifičan pristup odabira tržišta zbog složenosti i raznolikosti gastronomskih preferencija. Čimbenici koji imaju utjecaj na pristup segmentaciji tržišta dijele se na četiri glavne kategorije: psihološki, situacijski, kulturni i društveni. (Pine i Gilmore, 1999)

Kulturni čimbenici se odnose na utjecaj kulturnog podrijetla pojedine osobe na sklonosti objedovanju i hrani. Ono obuhvaća njihovo etničko podrijetlo, tradicionalne prehrambene navike i vjerska uvjerenja. Primjerice, ljudi iz pojedinih kultura mogu voljeti začinjenu hranu ili izbjegavati određeno meso zbog vjerskih uvjerenja. Društveni čimbenici predstavljaju utjecaj društvenih interakcija i preferencije objedovanja i hrane. Oni uključuju: utjecaj obitelji i prijatelja, društvene norme i očekivanja konzumiranja hranom. Primjerice, lakše je vjerovati da će gosti probati novu hranu ako ih preporuči bliska osoba. Međutim, psihološki čimbenici utječu na individualne psihologije preferencije hrane, a to su: osobni ukusi, emocije, sklonosti i vrijednosti, te raspoloženja tijekom odabira hrane. Primjerice, osobe će se prije prepustiti ugodnoj hrani pod stresom. No, situacijski čimbenici obuhvaćaju okolišne i situacijske čimbenike preferencije objedovanja, a to su: vrijeme, prigoda i mjesto objedovanja, te praktičnost i dostupnost hrane. Primjerice, prije će osobe koje nemaju vremena konzumirati brzu hranu, a u posebnim prilikama jesti finu kuhinju. (Pine i Gilmore, 1999)

Prema navedenom, razumijevanje raznih čimbenika utječe na preferencije u djelatnosti ugostiteljstva, što je ključno za funkciju marketinga tijekom promocije ugostiteljskog proizvoda, odnosno gastronomske ponude. Pomno analizirajući navedene čimbenike lakše je razumjeti preferencije potrošača i proizvesti proizvode i usluge koji zadovoljavaju specifične potrebe i preferencije potrošača. Uz pomoć marketinga doznaju se želje i potrebe mogućih potrošača te način na koji ih zadovoljiti. Menadžeri unutar ugostiteljstva slažu se da je najvažniji cilj svakog posla, pogotovo u ugostiteljstvu i turizmu, uočiti i zadovoljiti moguće potrošače. Marketing pomaže boljem razumijevanju potrošača i uzima u obzir konkurenciju koju treba nadmašiti. Uz to, oni koji se bave marketingom ugostiteljstva trebaju obratiti pažnju na: analizu konkurencije, proučavanje ponašanja potrošača, prikupljanje podataka te primjenu istraživanja prema strateškom i taktičkom pogledu. Važnost je u diferenciranju od konkurencije na kreativniji način, što znači korištenje gerilskog marketinga u cjelokupnom poslovanju.

Kreativni marketinški plan ima važnu ulogu u navedenom. Primjena nekonvencionalnih metoda u marketingu pokazuje se rizičnom, a ta rizičnost se primjećuje u otkrivanju inovativnijih metoda koje podržavaju interes ciljnih potrošača. Savršen primjer za to je gerila marketing. Ova vrsta marketinga je efektivna, nije potrebno mnogo novčanih sredstava i vrlo je popularna među vlasnicima pojedinih ugostiteljskih objekata. Također, za uspjeh na željenom tržištu važni su: informiranost, energija, mašta i vrijeme. (057info, 2011)

Na slici 4 prikazan je primjer gerilskog marketinga u Chipotle trgovini u Kanadi. Provodi se akcija burrita, gdje osobe obučene u proizvod dobivaju gratis burrito. Tako privlače pažnju na željeni proizvod, a uz to na humorističan način uključuju potrošače u promociju proizvoda i ostvaraju veću prodaju.



Slika 4. Akcija burrita u Chipotle trgovini u Kanadi (WordStream, 2023)

Izvor: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2014/09/22/guerrilla-marketing-examples>

(02.7.2024.)

Na slici 5 prikazana je promocija novog pomfrita Burger King-a koji sadrži manje masnoće. Tvrtka je zanimljiv način privukla pažnju znakom besplatnog WiFi-ja, upravo u obliku novog proizvoda pomfrita s manje masnoće.



Slika 5. Promocija novog Burger King pomfrita (WordStream, 2023)

Izvor: <http://www.wordstream.com/blog/ws/2014/09/22/guerrilla-marketing-examples>

(02.07.2024.)

Na slici 6 prikazan je primjer gerilskog marketinga, gdje je postavljena McDonald's kava u obliku lebdećeg vrča za kavu. Kava se izlijeva u plastičnu čašu za kavu i time se na kreativan način potiče prodaja željenog proizvoda.



Slika 6. Promocija kave McDonald'sa (WordStream, 2023)

Izvor: <http://www.wordstream.com/blog/ws/2014/09/22/guerrilla-marketing-examples>

(02.7.2024.)

Slika 7 prikazuje ideju Yuzi sushi bara, gdje se na pozadini automobila firme nalazi rolica sushi-ja, čime se nastoji potaknuti prolaznike na konzumaciju posebne vrste kuhinje.



Slika 7. Promocija Yuzi sushi bara na automobilu (WordStream, 2023)

Izvor: <http://www.wordstream.com/blog/ws/2014/09/22/guerrilla-marketing-examples>

(02.07.2024.)

Na slici 8 prikazan je primjer gerilskog marketinga ugostiteljskog objekta, koji je u sklopu vanjske terase postavio veliku šalicu za kavu koja služi kao vaza za cvijeće.



Slika 8. Promocija u obliku šalice kave u F-caffe u Splitu (WordStream, 2023)

Izvor:<http://www.wordstream.com/blog/ws/2014/09/22/guerrilla-marketing-examples>

(02.07.2024.)

Time je poticao prolaznike na konzumiranje kave u tom ugostiteljskom objektu (Čurčin, 2017).

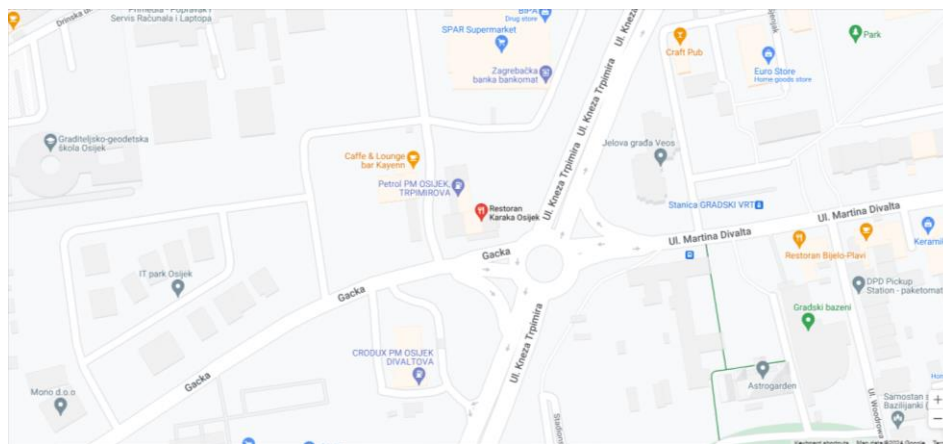
4. RESTORAN KARAKA

Restoran Karaka ponosi se desetogodišnjom tradicijom kvalitete. Smješten na križanju dviju najprometnijih osječkih ulica, Divaltove i Trpimirove, na vidljivom je mjestu pa ga je iznimno lako pronaći. Popularno je mjesto za ručak mnogih Osječana, poslovnih ljudi i turista. Ponuda se temelji na jelima s roštilja pripremljenim s pažnjom i dugogodišnjim iskustvom. Različiti prilozi, sezonsko voće i povrće te svakodnevne svježe namirnice zaslužni su za velik broj gostiju. Desert su kreativno napravljeni i osmišljeni do najsitnijih detalja. Vinska karta bogata je raznolikim i stručno odabranim vinima. Interijer restorana odiše posebnosti i kreativnošću, a osoblje restorana svojom ljubaznošću i profesionalnošću nastoji ispuniti sva očekivanja.

Karaka je restoran s prepoznatljivom tradicijom i kvalitetom. Dokaz tome je višegodišnje uspješno poslovanje, koje je utemeljeno prije svega na pristupu posjetiteljima i tmskom radu. Osim kvalitetne i ukusno pripremljene hrane, važno je da se svaki posjetitelj u restoranu osjeća opušteno i zadovoljno (Karaka, 2024).

4.1. Osnovne informacije o restoranu Karaka

Na slici 9 prikazana je lokacija restorana Karaka, između Trpimirove i Divaltove ulice u Osijeku.

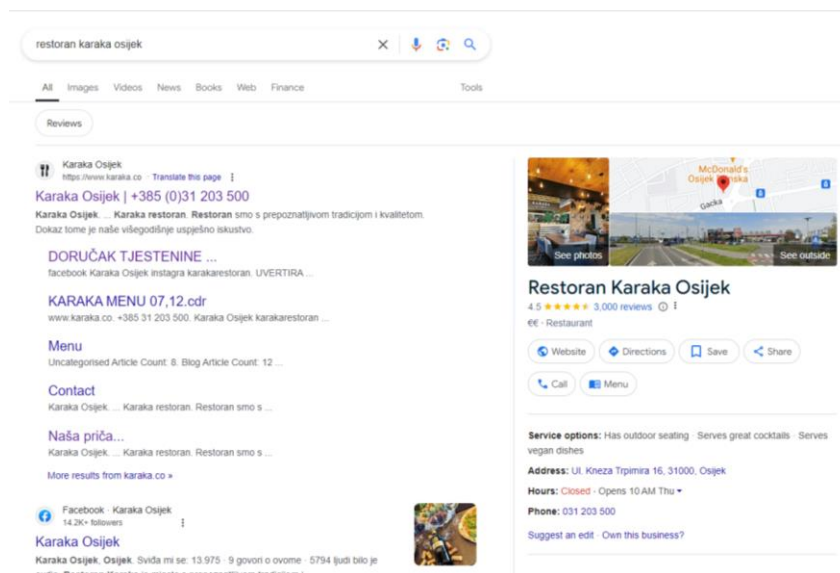


Slika 9. Lokacija restorana Karaka

Izvor: Izrada autora

Iako se u početku nije smatrala najboljom lokacijom za jedan restoran, pokazala se kao prometna lokacija s blizinom kružnom toku. Tako osobe na ulazu i izlazu iz grada prvo primijete restoran Karaka.

Na slici 10 prikazan je pojam restoran Karaka na Google pretraživanju.



Slika 10. Pretraživanja restorana Karaka

Izvor: Izrada autora

Vidljivo je da Karaka ima jasno napisane informacije za goste, radno vrijeme, lokaciju i broj telefona. Jednostavno i brzo je prikazana u tražilici, što mu daje prednost kao ugostiteljskom objektu.

4.2. Intervju sa zaposlenikom restorana Karaka

U svrhu provođenja analize za potrebe ovog rada, proveden je intervju sa zaposlenikom restorana Antoniom kako bi se saznalo više o unutarnjim i vanjskim čimbenicima te elementima marketing-strategije.

Antonio je u ovom restoranu počeo raditi za stalno s 18 godina. U restoranu je ukupno osam godina, od toga prvenstveno tri godine prakse, tri sezone odrađene u restoranu Vejas na Krku i nakon toga rad u restoranu kao stalni radnik, s 18 godina. Na temelju razgovora zaključuje se da

su radnici izrazito zadovoljni uvjetima te da vlasnik pruža priliku za zaposlenje i početak karijere mladim ljudima.

Saznaje se da je restoran otvoren 2005. godine, a vlasnik je Dalibor Borota. Prije nego što je na tom mjestu nastao restoran, postojala je autokuća. Nakon što je Dalibor Borota otvorio restoran, uskoro mu se u vođenju pridružio Krešimir Kuna. Zajedno su imali nekoliko lokala u gradu, kao El Paso, Galija i Gardens sala za vjenčanja. Restoran Karaka brzo je napredovao budući da je vlasnik nekada bio konobar te imao mnoga poznanstva. Pretpostavljalo se da je restoran pokraj benzinske postaje veliki izazov i krivo mjesto za otvaranje restorana, no pokazalo se drugačije. Razvio se uspješan restoran koji se nalazi na kružnom toku, što je odlična lokacija jer je gostima usput kada dolaze ili odlaze iz grada, ili iz Opus arene i Gradskog vrta. Svaki početak je težak te je bilo još teže prostor autokuće pretvoriti u restoran. No, uz rad, trud i dobar marketing, može se puno postići.

Njegovo cjelokupno iskustvo u restoranu je bilo turbulentno, ispunjeno mnogim uspomenama, težim počecima i velikim uspjesima. Nije očekivao da će ostati nakon prakse, ovoliki niz godina, no bio je zadovoljan uvjetima rada i napretkom. Naučio je raditi sve od samih početaka, radeći praksu i sezonu. Na dugi ostanak potaknuli su ga dobri uvjeti i pristupačnost vlasnika koji je uvijek poštovao radnike jer je i sam krenuo od pozicije konobara. Uvijek je bilo prostora za napredak, gdje se i sam ostvario. Stekli su odličan izbor konobara i kuhara, a to je iznimno važno za svaku djelatnost. Ovime se potvrđuje pretpostavka da je razumijevanje vlasnika i poticanje radnika na napredak ključno za uspjeh cijelog ugostiteljskog objekta.

Obujam posla restorana može se pratiti kroz sezone tijekom godina. Tijekom godine ima mnogo posla, no ljeti nešto slabije. No, Antonio ističe da je grad Osijek ovog ljeta doživio snažan rast posla. Nakon otvaranja Opus arene, osnivanja velikog broja ugostiteljskih objekata te čestih turističkog događanja, dolazi do znatnog rasta grada kao turističkog mjesta. Kao što se primjećuje po nizu godina rada, Antonio je izričito zadovoljan uvjetima rada kao konobar i dugogodišnji zaposlenik restorana.

Prema društvenim mrežama restorana vidi se i posvećenost marketingu, zbog čega mnogi gosti prate stranicu Facebooka i Instagrama. Uvijek postoji prostor za napredak, a pogotovo u marketingu koji je ključan za oglašavanje restorana u gradu ispunjenom ugostiteljskih objekata. Vidljivo je da je potrebno češće objavljivanje na stranicama, no za to treba pronaći pravu osobu za marketing. Jasno je da se radi se na trenutnom oglašavanju, no uvijek se može na nečemu raditi.

Bilo je nekoliko primjera oglašavanja kroz godine koje je donijelo velik obujam posla. Prije pet godina na Vukovarskoj ulici bili su postavljeni billboardi, s akcijom ćevapa za 25 kuna, koji su bili kvalitetni i najpovoljniji u gradu. Tijekom Corone, postojala je kućica *Karaka to go*. To je bila božićna kućica s kuhanim vinom, fritulama, sendvičima, vaflima i kavama za ponijeti, a radila je odlično. Još jedan primjer oglašavanja je vrijeme tijekom utakmice hrvatske reprezentacije, kada je blizu gradskog vrta bio koktel majstor s privlačenjem većeg broja gostiju. Također, često se osmisle dnevni meniji koji imaju zadaću dodatno privući goste s već spremljenim domaćim jelima, a to su: leskovački roštilj, sataroš, grah, i ostala tradicionalna jela. Uz to, sezonski je osmišljen zeleni zdravi meni za Uskrs, kao juha od šparoga i šparoge na žaru. No, božićni meni ima svoj prilagođeni meni, sa sarmom, koljenicom s pireom i ćuftama. Uvođenjem češćih načina oglašavanja, privlači se veći broj gostiju te bi na tome trebalo poraditi. Jasno je da se na marketingu restorana treba raditi iz dana u dan kako bi se zadržali trenutni gosti i privukli novi. Svakako treba imati zaposlenog marketing stručnjaka za održavanje društvenih mreža te češće raditi akcije poput navedenih. Time će se zadobiti lojalnost gostiju, s ponudom jela napravljenih samo za njih i privući će se turisti.

Tijekom godina restoran je znatno napredovao, što se vidi po izgledu, obujmu posla te većem broju gostiju. Odvija se više oglašavanja, billboarda i svirki uživo u kojima gosti uživaju. No, nakon 18 godina rada, treba nastaviti uspješnu tradiciju i razvijati se. Napornim radom, održavanjem međuljudskih odnosa među radnicima i odličnom hranom, ostatak će na glasu jednog od najboljih restorana u gradu.

4.3. Analiza unutarnjeg i vanjskog okruženja

U današnje vrijeme, marketing gastronomske ponude je sve složeniji zadatak. Ključno je razumijevanje istaknutih prednosti i izazova koje sadrži ugostiteljski objekt, radi dugoročne konkurentnosti i održivosti. Upravo zato, provodi se PEST analiza, kojom se prikazuje vanjska analiza situacije te SWOT analiza, kojom se prikazuje unutarnja analiza situacije. PEST analiza proučava vrste okoline restorana Karake: politička, ekonomska, socijalna i tehnološka okolina. SWOT analiza koja proučava unutarnje i vanjske faktore utjecaja na industriju, daje uvid u snage, slabosti, prilike i prijetnje vezane za marketing i promociju restorana Karaka. (Ćurčić, 2023)

4.3.1. PEST analiza

Političku okolinu Osječko-baranjske županije čini 7 gradova i 35 općina, s 263 naselja. Na području županije živi 258.026 stanovnika, od čega je 95.000 stanovnika grada Osijeka. Najveći dio stanovništva je u dobi od 25 do 50 godina, koji rade u blizini radnog mjesta. Grad Osijeku sadrži 17.000 studenata, od čega 40 % radi studentski posao. Prosječna neto plaća je 6.000 kn. (Državni zavod za statistiku, 2011).

Ekonomsku okolinu pogađa smanjenje ekonomske aktivnosti u razvijenim gospodarstvima, jer su domaća potražnja, ponuda i financije znatno promjenjivi. Najviše su oštećena gospodarstva koja su zahvaćena pandemijom prije nekoliko godina te sukobom između država. Izazov je otvoriti nove ugostiteljske objekte u ovo vrijeme, ali može se postići odličnom ponudom i uslugom. Restoran Karaka nije toliko pogođen pandemijom jer su imali kućicu pored restorana, gdje su prodavali proizvode za van. Međutim, problem predstavlja konkurencija koja se povećava s vremenom.

Socijalna okolina sadrži faktore koji bitno utječu na odluku o dolasku u ugostiteljski objekt. Prilikom narudžbe iznimno je važna zdravstvene brige o sigurnosti hranom. Uz to, prednost ima ukusna hrana lijepog izgleda i dekoracije.

Tehnološka okolina primjećuje određenu tehnologiju i lokaciju uz infrastrukturu. Tehnologija omogućava nove trendove te je bitno pratiti napredak konkurencije u njoj. Lokacija i infrastruktura su važni elementi po kojima gosti biraju restoran.

4.3.2. SWOT analiza

U tablici 1 prikazana SWOT analiza je temelj za nastanak strategije marketinga i promocije ponude.

Tablica 1. SWOT analiza

Izvor: Izrada autora

SNAGE (STRENGTHS)	PRILIKE (OPPORTUNITIES)
<ul style="list-style-type: none"> • Različitost • Reputacija • Kreativno uređen restoran • Raznolikost jela • Ljubazno osoblje 	<ul style="list-style-type: none"> • Specifičan kao mesni restoran • Društvene mreže • Stalna ponuda restorana • Partnerstva • Aplikacije za dostavu
SLABOSTI (WEAKNESSES)	PRIJETNJE (THREATS)
<ul style="list-style-type: none"> • Cjenovna osjetljivost • Marketinški napori • Nedostatak dostave potrošačima • Malo noviteta u jelovniku 	<ul style="list-style-type: none"> • Konkurencija • Poskupljenje standarda života • Promjene u preferencijama potrošača • Dostupnost online recepata

Prvenstveno se spominju snage ugostiteljskog objekta, od kojih se ističe različitost naspram drugih objekata u Osijeku i reputacija kojom dugi niz godina drže ugled uspješnog restorana. Važno je kreativno uređenje prostora, koji se sastoji od dva dijela unutar restorana, sobe za posebne prigode i prostrane terase. Jelovnik je izrazito velik, no kao mesni restoran može ponuditi brojna ukusna jela koja će zadovoljiti svakog gosta. Uz to, osoblje je ljubazno i uslužno što je bitno za uslugu restorana.

U drugi dio analize, navedene su prilike kojima se restoran ističe pored velike konkurencije Osijeka. Specifičan je po tome što je jedan od rijetkih mesnih restorana, sa stalnom ponudom najpopularnijih jela među gostima. Prisutan je na poznatim društvenim mrežama, Facebook i Instagram te tako privlači nove potrošače. Stvara mnoga partnerstva, primjerice s pivovarama i vinarijama, s kojima potiče svoju raznoliku ponudu pića. Posjeduje sve tri aplikacije za dostave, Wolt, Glovo i Bolt, što povećava mogućnosti narudžbe potrošača.

Iako ima mnoge snage i prilike, postoje i poneke slabosti. U današnje vrijeme, gotovo svaki ugostiteljski objekt ima problem s cjenovnom osjetljivošću, odnosno dolazi do velikih poskupljenja standarda života. Povećanje cijena može odbiti mnoge potrošače, no do poskupljenja dolazi zbog

skupljih namirnica i nabave, čemu se nažalost treba prilagoditi. Na društvenim mrežama vidljivo je da koristi marketing, no uvijek postoji prostora za napredak. Digitalni marketing je ključan pokraj snažne konkurencije. Također, restoran nema dostavu za sve goste. Navedene su aplikacije za dostavu i dostave samo za veće firme.

Postoje moguće prijetnje ugostiteljskom objektu, a najveća je konkurencija. U zadnje vrijeme, otvorili su se mnogi objekti hrane u Osijeku te je konkurencija sve veća. Također, spomenuto je poskupljenje standarda života. Potrošači će većinom birati restoran koji im više odgovara zbog ponude i usluge te se treba znati istaknuti. Uz to, često dolazi do promjene u preferencijama potrošača gdje gosti žele probati nešto novo. Upravo zato treba raditi na češćem uvođenju novih jela u ponudu i proširenju kvalitetnog jelovnika.

4.4. Misija i vizija restorana Karaka

Vizija ugostiteljskog objekta restorana Karaka gleda se kao proces održavanja kvalitete vlastite gastronomske ponude koja je poznata po svojim okusima. Tim načinom žele osigurati konkurentsku prednost na trenutnom lokalnom tržištu te ostalim tržištima. Uz ostvarivanje zajedničkih ciljeva zaposlenika i ciljeva poduzeća, odvija se proces sinergije s ciljem zadovoljavanja očekivanja svojih gostiju te ostatka društvene zajednice. Misija restorana Karaka je uz povjerenje posjetitelja, znanje i iskustvo restorana, poslužiti ukusno pripremljenu hranu te uvjerili goste u svoju kvalitetu i posebnost na lokalnom tržištu.

4.5. Strategije marketing-miksa restorana Karaka

U posljednje vrijeme, dolazi do velikog porast ugostiteljskih objekata u Osijeku, posebice kafića i restorana. Oni često izlaze iz standardnih okvira da bi se isticali, primjerice pojedini kafići uvode peciva ili torte, dok restorani noću postaju noćni klubovi. Razlog tomu je ulaganja u pojedine elemente marketinškog miksa s kojima poduzetnici žele formirati najveću konkurentsku prednost. Kvalitetno složen marketinški-mix donosi znatan profit, konkurentsku prednost i isticanje na tržištu, posebice u djelatnosti ugostiteljstva. (Rakitić, 2021)

4.5.1. Proizvod (ponuda) restorana Karaka

Na slici 11 prikazan je izgled jelovnika restorana Karaka koji sadrži i popis alergena kao informaciju za goste kojima je potrebno. Osim prikazanih slika, jelovnik ima još nekoliko stranica. Raznolik je s ponudom mesa, tjestenina, pizza, rižota i slastica. Prikaz alergena pokazuje trud restorana i pažnju prema gostima, posebice onima s posebnim zdravstvenim potrebama.

KARAKA					
SPECIJALITETI KUĆE					
PLJESKAVICA KARAKA (za 4 osobe) Sa suhim vrstom i sirom, domaći krompir, kajmak	22,00 €	BAKINE PALAČINKE S domaćim džemom od plavik šljiva i kiselim vrhnjem	4,00 €		
GURMANSKA PLJESKAVICA Sa suhim vrstom i sirom, pekarski krumpir	10,50 €	PURECI BEČKI ODREZAK Krompir	10,50 €		
PUNJENA VJEŠALICA Punjena suhim vrstom i sirom, umotana u slaninu, pekarski krumpir	12,50 €	BEEFSTEAK NA ŽARU Američki krumpir	24,00 €		
PILETINA KARAKA Pileći fileti, salataske, rajčice, punjeni suhim vrstom i sirom, pekarski krumpir	11,50 €	RAMSTEK NA ŽARU Američki krumpir	17,00 €		
PLADANJ KARAKA (1 kg, za 2 osobe) Domaći salataske, pilećina na žaru, omagodi, gurmanski utijepci, pileći raznjići u slanini, pekarski krumpir, wok povrće	39,00 €	PILEĆI STEAK S MOZZARELOM I GUSENOM RAJČICOM Pekarski krumpir	11,00 €		
BARANJSKA VEČERA (za 4 osobe) Urvačica, pljeskavica, pileći raznjići u slanini, pileći fileti - salataske, vrsta na žaru, slanine, pekarski krumpir, luk na žaru, domaća batuga, pečena paprika, kisel kupus, zapečeni slavonski grah, restani krumpir, domaći džem, domaći kajmak	54,00 €	SVINJSKI LUNGIĆ NA KREMI OD PEČENE PAPRIKE S DOMAĆIM PESTOM Mlada salata i krumpir	13,50 €		
		CIGANSKO PEČENJE Zapečeni vrst na žaru sa dodatkom slanine i luka, pekarski krumpir	10,50 €		
		WOK BEEF Beef povrće iz woka, tjestenina ili riža	10,50 €		
		WOK PILETINA Piletina, povrće iz woka, tjestenina ili riža	10,00 €		
SALATE			PRILOZI / DODACI / UMACI		
CAPRESE/MOZZARELLA - RAJČICA S domaćim Pestom Genovese, domaći krušički - grom	5,50 €	POVRĆE IZ WOKA	4,00 €	ZAPEČENI GRAH	5,00 €
BEEF SALATA Beef, mlada salata, mlina rajčica, kukuruzni, Grana Padano	9,50 €	ŠAMPINJONI NA ŽARU	4,00 €	PEKARSKI KRUMPIR	2,00 €
TONNO Tunjevina, svježa rajčica, krastavac, zelena salata	8,00 €	RESTANI KRUMPIR	2,00 €	POMMES FRITES	2,00 €
CEZAR SALATA Sezonska salata, pileći file u grilu, krušički - chipsi od slanine, keta si, cherry rajčica	9,00 €	RIŽA SA POVRĆEM	2,50 €	RIŽA NA MASLACU	2,00 €
SALTA OD LIGNJI Sezonska salata, lignje, krušički, cherry rajčica	9,00 €	DOMAĆI KAJMAK	2,00 €	URNEBES SIR	1,50 €
DOMAĆA PEČENA PAPRIKA Gurmanski čestitak	4,40 €	UMAK OD GLJIVA	2,00 €	UMAK PFEFFER	2,00 €
SOPSKA Mlijekano povrće, slani sir	4,50 €	UMAK TARTUFI	3,00 €		
SEZONSKA Mlijekano povrće	3,90 €				
DOMAĆA ZIMNICA Kisel kupus, šunja	3,50 €				
RUKOLA/MATOVILAC	5,00 €				

Slika 11. Prikaz jelovnika restorana Karaka

Izvor: Izrada autora

Na slici 12 prikazana je vinska karta s izabranim vinima. Izrađena je detaljno, s organizirano poslaganim kategorijama u bojama restorana, crnom i zlatnom te dodatnom bijelom bojom radi preglednosti.



Slika 12. Prikaz vinske karte restorana Karaka (Karaka, 2024)

Izvor: <https://www.karaka.co/> (20.07.2024.)

Uz raznolikost hrane i pića, važna je i usluga za formiranje finalnog proizvoda. Ulogu ima ljubazno i pristupačno osoblje koje će uljepšati cjelokupnu posjetu restoranu.

4.5.2. Cijena restorana Karaka

Dolazi do povećanja cijena na cjelokupnom tržištu pa tako i u restoranima. Vidljivo je prema ponudi jelovnika i vina da su se cijene povećale, no još uvijek pripadaju restoranu s prihvatljivim cijenama. Poznata je reputacija restorana s kvalitetnim namirnicama i ukusnim jelima te samim održavanjem istoga, radi čega potrošači neće zamjeriti razlike u cijenama.

4.5.3. Distribucija restorana Karaka

Restoran se nalazi na prometnoj lokaciji u blizini kružnog toka i upravo to je čini pristupačnom lokacijom. Izravni kanal distribucije predstavlja restoran, zbog direktne prodaje proizvoda i usluge. Pri posjeti potrošača ugostiteljski objekt, dolazi do snage direktne prodaje. Ljubazno osoblje svojom ljubaznošću i urednim izgledom daje visoku kvalitetu usluge. Uz ukusnu hranu i kreativno uređenje, osoblje daje ljudima osjećaj vezan za pojedini objekt.

Neizravni kanal je partnerska dostavljačka poduzeća. Važna je mogućnost dostava hrane, zbog čega imaju aplikacije Glovo, Wolt i Bolt. Tri dostavljačka poduzeća dovode do veća sigurnosti da će restoran uvijek biti na usluzi i imati dovoljan broj dostavljača. Bitno je da dostava dođe na vrijeme, kako bi potrošači bili zadovoljni kao kada bi došli fizički u restoran. Postoji i izravna dostava restorana, no samo za veće grupe i poduzeća.

4.5.4. Promocija restorana Karaka

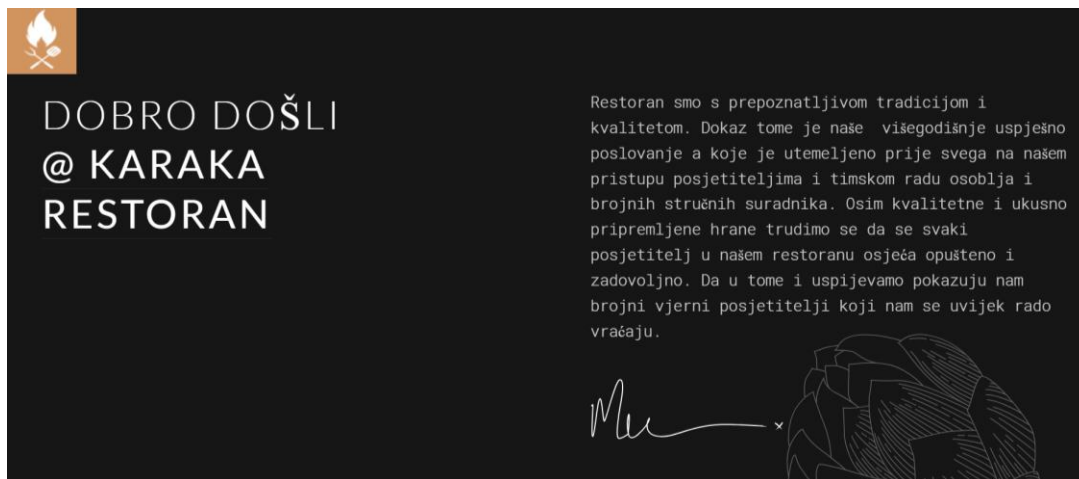
Na slici 13 prikazana je početna web stranica restorana Karaka. Stranica je napravljena jednostavno i pregledno, u crnoj i zlatnoj boji. Jedino što bi trebalo napraviti je padajući izbornik radi jednostavnijeg snalaženja na stranici.



Slika 13. Web stranica restorana Karaka

Izvor: Izrada autora

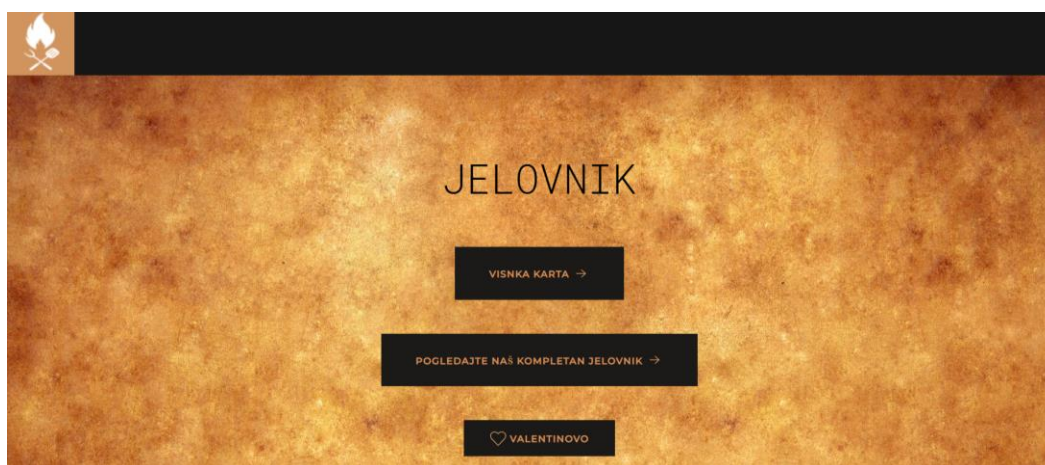
Na slici 14 vidljiv je opis restorana Karaka na web stranici, u obliku dobrodošlice posjetiteljima stranice. Napisan je jednostavno i kreativno, što je dovoljno da privuče goste bez potrebe dužih opisa.



Slika 14. Opis restorana Karaka na web stranica

Izvor: Izrada autora

Na slici 15 vidljive su poveznice na kompletan jelovnik, vinsku kartu i posebnu ponudu. Time pomažu posjetiteljima u lakšem snalaženju na web stranici, kako bi pronašli željenu ponudu na velikom izboru jelovnika. Primjećuje se pravopisna greška u naslovu Vinska karta što bi svakako trebalo ispraviti.



Slika 15. Podjela jelovnika restorana Karaka

Izvor: Izrada autora

Na slici 16 prikazan je primjer oglašavanja posebnog događanja, u ovom slučaju Valentinova. Vidljivo je da je prikaz još uvijek u bojama restorana, crna i bijela uz laganu ružičastu boju radi obilježja događaja. Ovim kreativnim prikazom, zanimljivom ponudom, nastupom i nagradnom igrom privukli su velik broj gostiju.

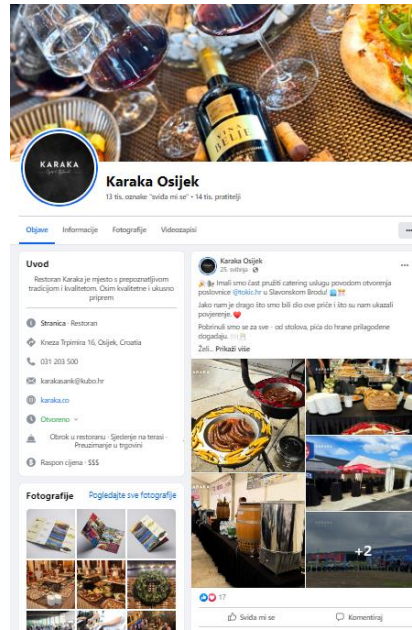


Slika 16. Primjer oglašavanja događaja (Karaka, 2024)

Izvor: <https://www.karaka.co/> (20.07.2024.)

Marketing na društvenim mrežama daje priliku restoranu da dođe u kontakt s trenutnim i novim potrošačima, a u isto vrijeme promoviraju svoju ponudu i viziju. Društveni mediji daju mogućnost uključivanje potencijalnih kupaca pa se može procijeniti tip publike kojoj se želi pristupiti. Provođenjem promišljenih strategija na društvenim medijima i stvaranjem kreativnog sadržaja, restoran privlači veću pozornost. Restoran Karaka od društvenih mreža ima Facebook i Instagram, gdje pronalazi svoju ciljanu publiku. (Rakitić, 2021)

Na slici 17 prikazana je Facebook stranica restorana Karaka. Jasno su prikazane informacije restorana sa slikovitim objavama i opisima. Vidljivo je da Karaka ima velik broj oznaka sviđa mi se, 13.000, i broj pratitelja, 14.000.

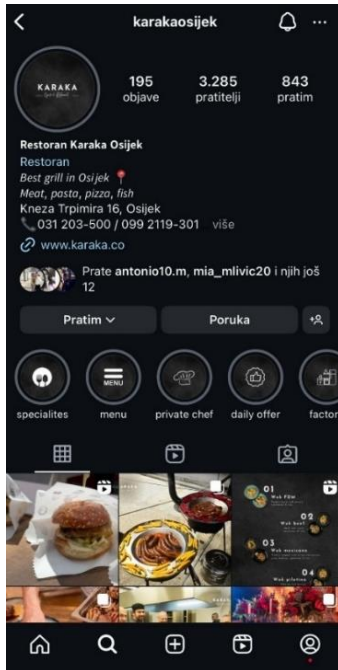


Slika 17. Facebook stranica restorana Karaka

Izvor: Izrada autora

Prikazan je primjer objave koja je kvalitetno napisana s priloženim slikama, no ima samo 17 lajkova i nema komentara. Unatoč velikom broju pratitelja, rezultiralo je malim brojem reakcije. Na ovome se može poraditi s češćim objavama i pričama, kojima će se uključiti pratitelji i privući veći broj gostiju.

Na slici 18 prikazana je Instagram stranica restorana Karaka.



Slika 18. Instagram stranica restorana Karaka

Izvor: Izrada autora

Na slici 18 prikazana je uredno posložena stranica, u crnim i bijelim bojama restorana. Navedene su informacije restorana te su organizirano složene brojne priče.



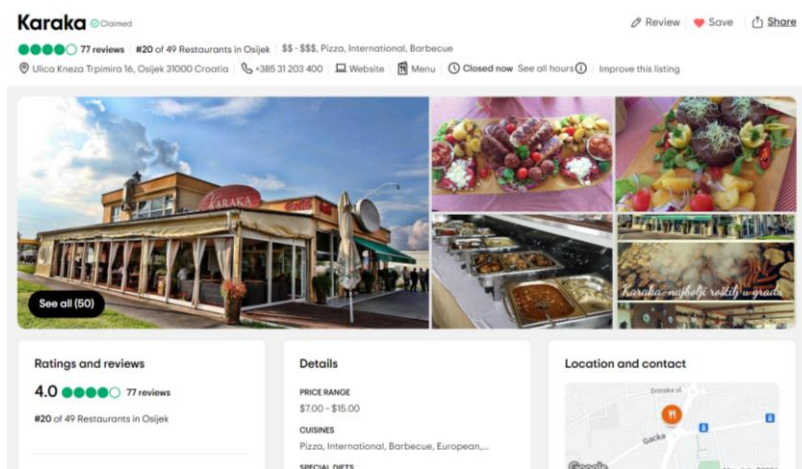
Slika 19. Objava na Instagram stranici restorana Karaka

Izvor: Izrada autora

Na slici 19 vidljivo je da su objave kreativno složene, u obliku slika i videa, no može se primijetiti da 28 lajkova i 2 podjele nije velik broj reakcije. Stranica ima 3.285 pratitelja te bi trebalo češće objavljivati i uključivati potrošače, kako bi privukli njihovu pažnju i potencijalne goste.

4.6. Recenzije restorana Karaka

Na slici 20 prikazane su recenzije restorana Karaka na Tripadvisoru. Postavljeni su na mjesto 20. najboljem restorana u Osijeku, s ocjenom 4.0. Također je spomenuta prosječna cijena jela, 7 do 15 eura. Napisana je njihova ponuda roštilja, pizza i slastica, uz mogućnost vegetarijanskih jela. Jasno je da će svaki restoran imati i pozitivne i negativne komentare, no odlično je što Karaka ima većinski pozitivne komentare. Posebna pažnja se obraća na ukusnu hranu, veliku ponudu vina i ugođaj restorana.



Slika 20. Recenzije restorana Karaka na Tripadvisoru

Izvor: Izrada autora

Na slici 21 prikazana je recenzija na stranici Ženski recenziraj na temu restorana Karaka. Restoran je dobio pozitivnu i detaljnu recenziju na poznatoj stranici, što uvelike doprinosi održavanju ugleda. Posebna pohvala je bila za osoblje i organizaciju restorana. Interijer je komentiran kao izrazito čist s udobnim namještajem. Omjer cijene i kvalitete jela je zaista opravdan, što se vidi po zadovoljnom komentaru.

Recenzija restorana Karaka u Osijeku

Iako sam studirala u Osijeku te provela tamo lijepih šest godina života, nikad nisam posjetila restoran Karaka koji postoji već dugi niz godina na istoj lokaciji te je popularan za ručkove, proslave itd. Vjerojatno mi je kao studentici bio skup i *fensi*. Jedne nedjelje u Osijeku razmišljali smo gdje ćemo ručati i odluka je pala na legendarnu Karaku koju apsolutno preporučujem.

Organizacija i osoblje

Ujutro sam nazvala restoran te rezervirala stol za troje. Stol me dočekaao, a kako nije bila prevelika gužva, konobar nas je pitao jesmo li zadovoljni stolom. Naravno da smo bili jer nismo naročito izbirljivi. Odmah smo dobili jelovnik, ni na što nismo dugo čekali, konobar je bio izrazito ljubazan, na trenutke šaljiv, nenametljiv, a istovremeno točno vidi kad nešto treba donijeti ili odnijeti. **Organizacija i osoblje zaista su bili fantastični.**



PROČITAJTE JOŠ:
Svaki tjedan restoran jedan - posjetili smo hvaljeni opatijski restoran Ružmarin i ovo su naši dojmovi

Slika 21. Recenzija restorana Karaka na stranici Ženski recenziraj

Izvor: Izrada autora

Na slici 22 istaknute su prednosti i nedostaci prokomentirani na Ženski recenziraj, po čemu je jasno da je nedostataka malo. Samim time je jasno koliko truda restoran ulaže u ponudu, uslugu i cjelokupni ugođaj gosta.



Juhu za tri osobe, pizzu, dvije porcije mesa i krumpirića (napominjem da je lungić među skupljim glavnim jelima na meniju), dvije salate i tri Coca-Cole Zero platili smo 385 kuna. Desert nam naprosto nije stao.

Nedostaci koje bih istaknula

Ovaj restoran nema nedostataka, zaista. Doslovno nemam što zamjeriti. Sve je bilo na nivou.

Prednosti koje bih istaknula

Prednosti su izrazito profesionalno osoblje, savršen omjer cijene i kvalitete te ogroman parking. Karaku ću definitivno ponovno posjetiti, a savjetujem da to napravite i vi kad vas put odvede u predviđeni Osijek.

Slika 22. Prednosti i nedostaci Restorana Karaka

Izvor: Izrada autora

Na slici 23 prikazana je recenzija restorana Karaka na stranici Gault & Millau, također lijepo i sažeto napisana na poznatoj stranici recenzija.



id, restoran, chefa kuhinje...

Gault & Millau
L'expert gourmand

Hrvatska

/ Restorani / Karaka

Karaka

Ulica Kneza Trpimira 16, 31000 Osijek

GAULT&MILLAU RECENZIJA

Premda se nalazi izvan užeg centra grada, uz prometnu cestu, popularni osječki restoran uvijek je dobro posjećen iz više razloga. Najvažniji je hrana, osobito mesni specijaliteti sa žara, koje znalački na drvenom ugljenu peče majstor roštilja. Gurmanski uštipci, punjena vješalica, otkošteni pileći bataci i zabatak, različiti omotani slaninom te pljeskavice, sočni su i optimalno začinjeni. Posebno su ukusne lepinjice pečene u krušnoj peći, kao i pekarski krumpir - najtraženiji prilozi svim mesnim jelima. U Karaki nude i desetak vrsta pizza, bogato nadjevenih sastojcima od slanine i kulena pa do ajvara, a na jelovniku su i tjestenine, wok s junetinom, piletinom i povrćem te razne salate. Večeru smo zasladili solidnim čokoladnim souffléom. Lista pića je raznovrsna: domaći liker i voćne rakije, desetak vrsta piva, dok na vinskoj dominiraju najpoznatije lokalne vinarije. Ambijent s puno drvenih elemenata odiše toplinom, osoblje je prijazno i brzo, porcije hrane su svježe pripremljene, ukusne i velike, povremeno svira i živa glazba, a na velikom parkiralištu ispred restorana, uvijek ima mjesta. Uz razumne cijene, dovoljno razloga za opušteno uživanje u Karaki.

Slika 23. Recenzija restorana Karaka na stranici Gault & Millau

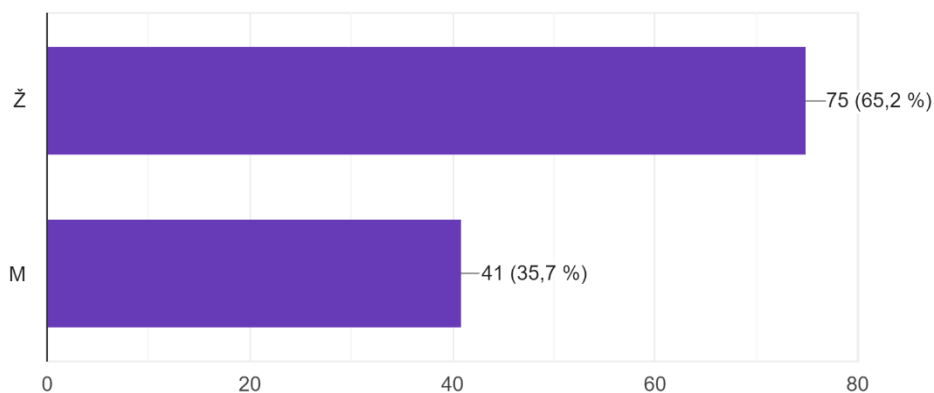
Izvor: Izrada autora

Posebno pažnja je usmjerena na ponudu jelovnika, što i predstavlja ovaj mesni restoran. Također su pozitivno komentirane pizze, obilna ponuda slatkoga i ponuda poznatih vina. Pohvale su usmjerene na uslužno osoblje, živu glazbu i predivan ambijent. Postoji mogućnost velikog parkinga ispred restorana što je velika prednost te restoran ima razumne cijene prihvatljive gostima.

5. PRIMARNO ISTRAŽIVANJE

Upitnik je napravljen radi istraživanja djelatnosti ugostiteljstva, na primjeru restorana Karaka. Usmjeren je izričito na ispitanike koji su posjetili restoran Karaka i stekli određeno iskustvo. Upitnik se sastoji od deset sažetih pitanja za čije popunjavanje je potrebno u prosjeku pet minuta. Postavljena pitanja bila su složena tako da formiraju mišljenja, odgovore i prijedloge o ugostiteljskom objektu Karaka, načinu njegova poslovanja, kvaliteti hrane i cjelokupnog restorana. Upitnik je ispunilo 115 ispitanika koji su barem jednom posjetili restoran Karaka. Napravljen je u obliku Google Formsa i ispunjavan je anonimno. Proveden je u roku od nekoliko dana kako bi što više korisnika ispunilo upitnik, s ciljem ispitivanja stavova o restoranu i njegovim uslugama te procjene utjecaja na budućnost poslovanja

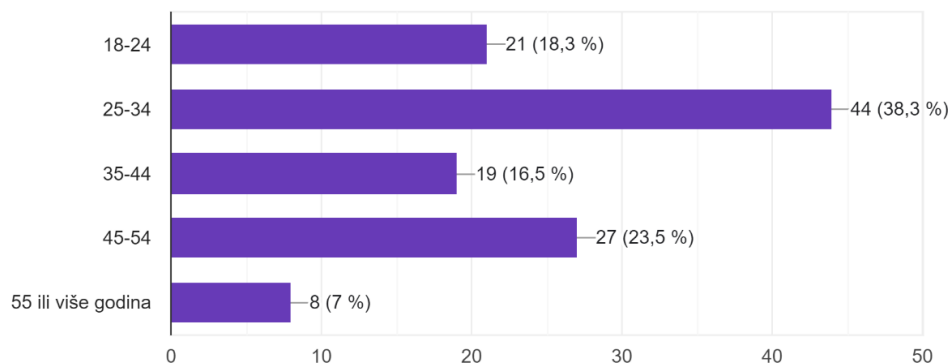
Na slici 24 vidljivo je da 65,2 % ispitanika čine žene, dok samo 35,7 % čine muškarci.



Slika 24. Spol ispitanika

Izvor: Izrada autora

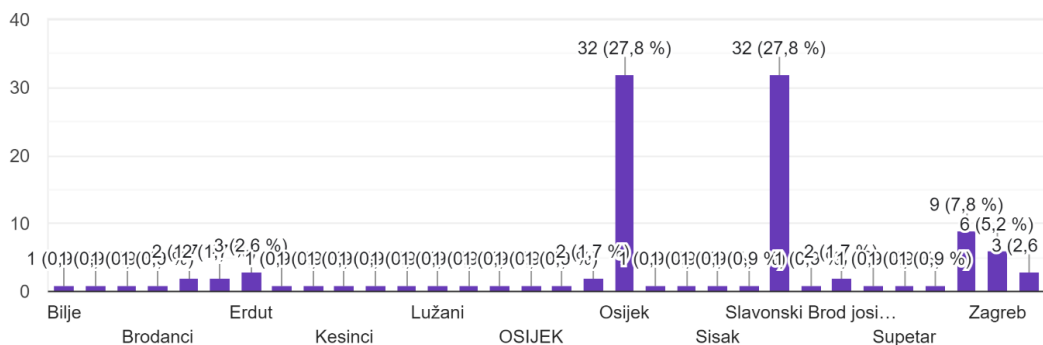
Ovakva je distribucija uzorka očekivana jer su žene sklonije sudjelovanju u istraživanju.



Slika 25. Dob ispitanika

Izvor: Izrada autora

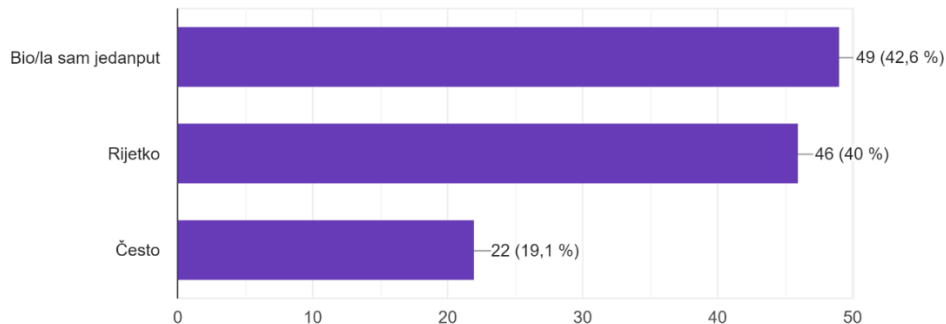
Na slici 25 vidljivo je da su ispitanici uglavnom osobe u dobi od 18-24 godine, njih 28,3 %, zatim od 25-34 godine, 38,3 %, slijede ispitanici od 35-44 godina, 16,5 %, ispitanika od 45-54 godine je 23,5 % te 7 % ispitanika od 55 ili više godina. Iz rezultata je jasna većinska populacija restorana, a to je u dobi od 25-34 godina, s 38,3 %, a najmanja u dobi od 55 ili više godina.



Slika 26. Mjesto stanovanja ispitanika

Izvor: Izrada autora

Na slici 26 ispitano je mjesto stanovanja ispitanika, čime je vidljivo da posjetitelji nisu samo iz Osijeka. Spominju se mjesta kao: Bilje, Brodanci, Erdut, Kešinci, Lužani, Sisak, Slavonski Brod, Supetar i Zagreb. Ovime se zaključuje kako je restoran poznat ne samo u Osijeku, nego i u široj okolici. Važno je držati do ugleda i iskustva gostiju, kako bi se privukao što veći broj posjetitelja iz okolice i time proširilo priču uspješnog ugostiteljskog objekta.



Slika 27. Učestalost posjete restorana Karaka

Izvor: Izrada autora

Na slici 27 analizirana je učestalost posjeta ispitanika restorana, gdje se može vidjeti da je najviše posjetitelja bilo jednom, njih 42,6 %. Njih 40 % ispitanika dolazi u restoran rijetko, a samo njih 19,1 % dolazi često. Ovime je jasno da treba raditi ne samo na dobrom glasu i privlačenju novih gostiju, nego i na zadržavanju starih. Radi velikog broja ugostiteljskih objekata, lojalnost gostiju iznimno je važna i time se vidi kolika je uspješnost restorana u zadržavanju stalnih gostiju.

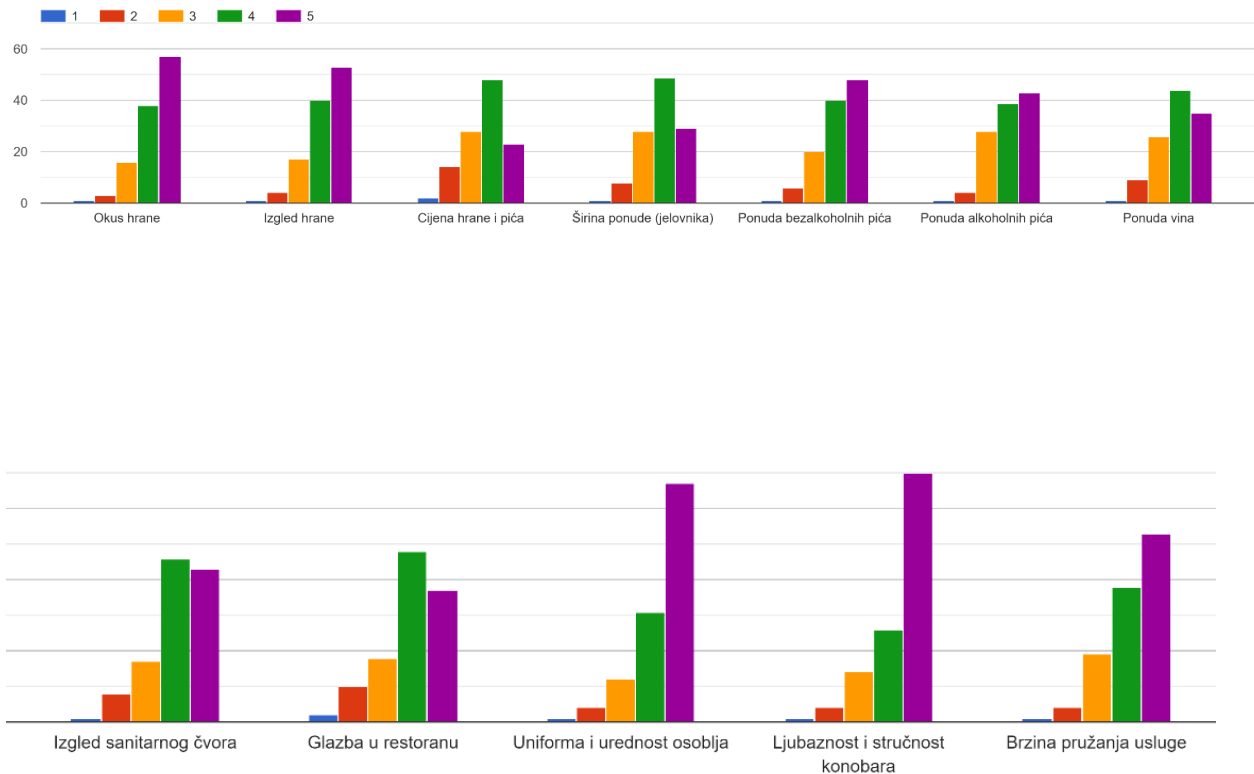


Slika 28. Prvi glas o restoranu Karaka

Izvor: Izrada autora

Na slici 28 jasno je da prvi glas o restoranu većinom dolazi od najbližih osoba, primjerice prijatelja, rodbine ili mame. Time je važno truditi se ispuniti očekivanja svakog pojedinog gosta jer samo taj

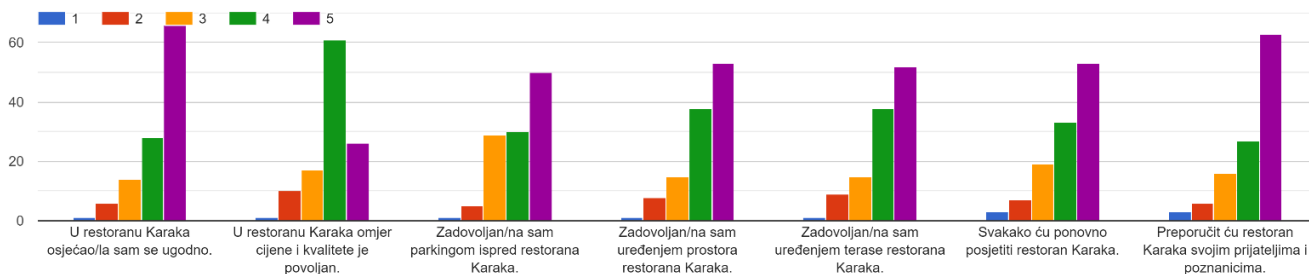
jedan gost može preporučiti restoran nekoliko svojih bližih ljudi. Usmena predaja iznimno je važan način u radu restorana te uvelike utječe na njegovu posjećenost.



Slika 29. Ocijenjeni elementi ponude i sadržaja restorana Karaka od 1 do 5

Izvor: Izrada autora

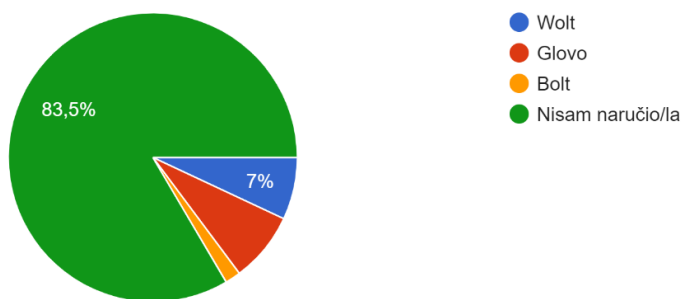
Na slici 29 vidljivo je koliko su važne usluge i segmenti poslovanja ispitanicima, ocijenjeni od 1 do 5, od izrazito loše do izrazito dobro. Jasno je da su svi navedeni segmenti poslovanja izuzetno važni. Najbolje su ocijenjeni segmenti: okus hrane, uniforma i urednost osoblja te ljubaznost i stručnost osoblja. Navedeni segmenti iznimno su važni, jer okus hrane je ključan u svakom restoranu, a oni su u tome odlično ocijenjeni. Također, oblačenje i ljubaznost osoblja usluga je koju restoran nudi, što je velika prednost. Najlošije ocijenjeni segmenti su cijena hrane i pića te širina jelovnika. U današnje vrijeme, svi restorani su poskupili, tako i Karaka. Što se tiče ponude jelovnika, to je nešto na čemu se može raditi i što svaki restoran treba mijenjati nakon nekog vremena.



Slika 30. Stupanj slaganja s izjavama od 1 do 5

Izvor: Izrada autora

Na slici 30 prikazan je stupanj slaganja s navedenim izjavama o restoranu Karaka. Iz danih rezultata, jasno je da se gosti osjećaju vrlo udodno u restoranu te da će ga preporučiti svojim prijateljima i poznanicima. Prvi dojam zaista je važan, a zadovoljstvom trenutnih gostiju osigurava se njihova lojalnost i moguća preporuka. Najmanje slaganje ponovno je vezano za omjer cijene i kvalitete, na čemu bi potencijalno trebalo poraditi. Karaka je restoran s cijenama srednje visine, no vjerojatno je za pojedine goste i to puno.

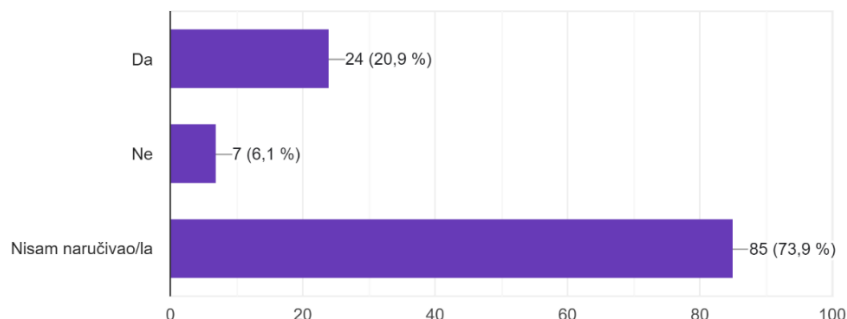


Slika 31. Dostava putem aplikacija

Izvor: Izrada autora

Na slici 31 jasno je da je mali broj ljudi naručivao putem aplikacija. Podjednaki broj ispitanika naručivao je putem aplikacije Wolt i Glovo, no vrlo mali broj putem Bolt aplikacije koja nije toliko poznata. Međutim, čak 83,5 % ispitanika nije naručivalo putem aplikacija, što znači da je većina

posjetila restoran uživo. U ovom slučaju, možda bi trebalo oglasiti kako se može naručiti dostava putem aplikacija ili uvesti poneke akcije kako bi privukli više osoba na dostavu.



Slika 32. Iskustvo naručivanja putem aplikacija

Izvor: Izrada autora

Na slici 32 vidljivo je da je 20,9 % ispitanika koji su naručivali imalo pozitivno iskustvo, dok 6,1% nije. Dobar je postotak zadovoljnih, no trebalo bi ispitati zašto ti gosti nisu bili zadovoljni, no često je to moguće zbog same dostave aplikacije. Također, čak 73,9 % ispitanika nije naručivalo, na čemu se može poraditi boljim oglašavanjem dostave.

Sve je odlično
Češća muzika uživo
Bolje uređenje prostora
Niže cijene
Super je sam po sebi
Nemam, hvala
Mozda malo više morskih jela.
Sve je super ☺
Šira i veća ponuda jela

Slika 33. Prijedlog za poboljšanje restorana Karaka

Izvor: Izrada autora

Na slici 33 dani su primjeri prijedloga za poboljšanje restorana Karaka. Ovime je jasno da su većinom gosti zadovoljni cijelom ponudom, no uvijek se može raditi na nečemu u budućnosti. Kako se spominje, može se poraditi na boljem uređenju prostora, muzici uživo i nižim cijenama,

ako je moguće. Također se spominje šira i veća ponuda jela, posebice morskih jela. Karaka je više mesni restoran, no uvijek se može nešto dodati kako bi se zadovoljio veći broj gostiju.

6. RASPRAVA

Prema navedenim informacijama o restoranu Karaka, jasno je da je jedan od omiljenih restorana u Osijeku dugi niz godina. Već 18 godina radi kao ugostiteljski objekt koji obilježava ugodan ambijent, ukusno pripremljena hrana i ljubazno osoblje. To su razlozi zbog kojih održava svoju reputaciju uspješnog restorana, no nije bilo lako doći do toga. Prvenstveno je lokacija predstavljala problem kao loš odabir lokacije pokraj kružnog toka i benzinske, no to se pokazalo suprotno. Trebalo je vremena za steći veći broj potrošača za restoran s ovakvom ponudom. Prostor je lijepo uređen, s mnogo detalja, udobnog namještaja i lampica za posebni ugođaj. Bilo je potrebno pronaći ljubazno osoblje konobara i talentirane kuhare, s kreativnim šefom kuhinje. Šef kuhinje je taj koji je odgovoran za uvođenje noviteta, brigu o stanju trenutnih namirnica te organizaciji cjelokupne kuhinje.

Upravo zbog brojne konkurencije, restoran je trebao naći način kako se istaknuti. Kada se pretražuje restoran Karaka u tražilici, jasno je da je poznat na društvenim mrežama, Facebook i Instagram te da ima nekoliko recenzija od važnih web stranica ugostiteljstva. Navedene su recenzije stranice Ženski recenziraj i Gault & Millau, gdje je detaljno opisan i odlično komentiran. Važno je da ispunjava očekivanja potrošača pa tako i ima dostavu putem aplikacija, Glovo, Wolt i Bolt. Tako gosti ne moraju fizički biti u restoranu, kako bi uživali u ukusnoj hrani restorana Karake. Također, imaju jednostavnu i kreativno uređenu web stranicu, gdje su navedene najvažnije informacije restorana.

Kao primarno istraživanje, proveden je upitnik kojom je ispitano 115 osoba. Iz njega se može vidjeti kako je restoran Karaka omiljeno mjesto brojnim potrošačima i da su sasvim zadovoljni onime što ima ponuditi. No, uspjeh je potrebno održavati i raditi na daljnjem razvitku ugostiteljskog objekta. Da bi se postiglo željeno, treba poraditi na povezivanju s potrošačima putem interneta kako bi se povećale reakcije na objave i priče. Samim time će restoran dobiti više pažnje i pridobiti potencijalne nove goste. Međutim, za to će trebati vremena i mnogo truda.

7. ZAKLJUČAK

Marketing-strategije imaju ključnu ulogu u uspjehu pojedinog restorana, a primjer restorana Karaka prikazuje kako dobro osmišljeni marketinški planovi značajno utječu na poslovne rezultate. Restoran Karaka redovno koristi niz marketinških strategija koje mu omogućuju isticanje na konkurentnom tržištu i privlačenje baze lojalnih gostiju. Analizom tržišne segmentacije, Karaka je uočila kako privući različite skupine potrošača, odnosno lokalno stanovništvo i turiste. Planirano pozicioniranje brenda kao restorana koji pruža jedinstven gastronomski doživljaj, kvalitetu sastojaka i odličnu uslugu, pokazalo se važnim za isticanje među konkurencijom.

Promotivne aktivnosti koriste tradicionalne metode oglašavanja i suvremene digitalne kanale, čime se povećala vidljivost restorana i posjećenost. Upotrebom društvenih mreža i ulaganjem u sadržaj na web-stranici, postiže se prepoznatljivost i ugled brenda. Posebne ponude za redovne goste dodatno su stvorile vezu s kupcima te utjecale na njihovu vjernost i preporuke. Redovno praćenje i analiza konkurencije pružaju restoranu mogućnost prilagođavanja svoje strategije, čime je korak ispred trendova na tržištu.

Rezultati istraživanja pokazuju da su marketinške strategije restorana Karaka učinkovite i da doprinose cjelokupnom poslovnom uspjehu. Navedeni primjer može biti smjernica drugim ugostiteljskim objektima sa željom unapređenja svojih marketinških aktivnosti i dostizanja sličnih rezultata. Preporučuje se ulaganje u odgovarajuće digitalne marketinške strategije te redovna inovacija u gastronomskoj ponudi kako bi se održala konkurentnost i istaknutost na tržištu. Zaključno, integrirani i strateški pristup cjelokupnom marketingu ključan je za uspjeh restorana Karaka i ostalih ugostiteljskih objekata.

LITERATURA

1. Čurčić, T. (2023). *Marketing u funkciji promocije ugostiteljskog proizvoda*. Diplomski rad. Rijeka: Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu. <https://zir.nsk.hr/islandora/object/fthm%3A4718/datastream/PDF/view> [pristupljeno: 30.08.2024.]
2. Čurčin, N. (2017). *Utjecaj gerila marketinga u ugostiteljstvu na ponašanje potrošača*. Diplomski rad. Split: Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet. <https://repozitorij.svkst.unist.hr/en/islandora/object/efst%3A1717/datastream/PDF/view> [pristupljeno: 15.05.2024.]
3. Eduza (2022). *Marketing za nemarketingaše: 5 osnovnih principa koje svaki poduzetnik mora razumjeti*. <https://www.eduza.hr/blog/marketing-za-nemarketingase-5-osnovnih-principa/> [pristupljeno: 28.04.2024.]
4. Gault&Millau (2024). *Restoran Karaka*. <https://hr.gaultmillau.com/restaurants/karaka> [pristupljeno: 18.06.2024.]
5. Karaka Grill&Restaurant (2024). *Facebook stranica restorana Karaka*. <https://www.facebook.com/karakarestoran/> [pristupljeno: 05.07.2024.]
6. Karaka Grill&Restaurant (2024). *Instagram stranica restorana Karaka*. <https://www.instagram.com/karakaosijek/?hl=en> [pristupljeno: 05.07.2024.]
7. Karaka.co (2024). *Web stranica restorana Karaka*. <https://www.karaka.co/> [pristupljeno: 20.05.2024.]
8. Marketing ekspert (2024). *Marketinški miks (4P ili 7P) – sve što trebate znati*. <https://marketingekspert.com/marketinski-miks-4p-7p/> [pristupljeno: 20.05.2024.]
9. Meler, M. (2005). *Osnove marketinga*. Osijek: Ekonomski fakultet Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku [pristupljeno: 20.04.2024.]
10. Narodne novine (2006). *Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti*. https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2006_12_138_3111.html [pristupljeno: 20.07.2024.]
11. Pine II, B.J. and J.H. Gilmore (1999), *The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage*,. Boston, MA: Harvard Business

12. Portal za samozapošljavanje i poduzetništvo (2022). *Zašto je ključna i kako napraviti dobru marketinšku strategiju?*. <https://poduzetni.mjere.hr/2022/01/26/zasto-je-kljucna-i-kako-napraviti-dobru-marketinsku-strategiju/> [pristupljeno: 20.06.2024.]
13. Rakitić, D. (2021). *Marketing plan poduzeća pasta fantasy*. Diplomski rad. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku. <https://repositorij.unios.hr/islandora/object/efos%3A4535/datastream/PDF/view> [pristupljeno: 30.08.2024.]
14. Restaurant Guru (2024). *Restoran Karaka Osijek*. <https://restaurantguru.com/Karaka-Osijek> [pristupljeno: 18.06.2024.]
15. Sedlar Krauz T. (2022). *Svaki tjedan restoran jedan - posjetili smo osječki restoran Karaka i ovo su naši dojmovi*. Ženski recenziraj. <https://www.zenskirecenziraj.com/hr/ostalo/trikovi-za-fotografiranje-mobitelom-za-koje-sigurno-niste-znali-a-podici-ce-vase-fotografije-na-visu-razinu/> [pristupljeno: 10.06.2024.]
16. Šantak, A. (2023). *Uloga i značaj primjene standarda i operativnih procedura u odjelu hrane i pića*. Diplomski rad. Rijeka: Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu. <https://zir.nsk.hr/islandora/object/fthm%3A4400/datastream/PDF/view>. [pristupljeno: 28.04.2024.]
17. Tripadvisor (2024). *Restoran Karaka*. <https://www.tripadvisor.com/> [pristupljeno: 10.06.2024.]
18. Web stranica 057.info (2011). *Upoznajte tajne gerila marketinga*. <https://www.057info.hr/vijesti/2011-11-14/upoznajte-tajne-gerila-marketinga/> [pristupljeno: 15.05.2024.]
19. Zakon.hr (2013). *Pravilnik o razvrstavanju i minimalnim uvjetima ugostiteljskih objekata iz skupina »restorani«, »barovi«, »catering objekti« i »objekti jednostavnih usluga«*. Narodne novine, broj 138/06, 152/08, 43/09, 88/10 i 50/12. https://mint.gov.hr/UserDocsImages/dokumenti/150710_rest_bar_cat.pdf. [pristupljeno: 20.04.2024.]

POPIS SLIKA

Slika 1. Odnos vizije, strategije i ciljeva (Meler, 2005)	4
Slika 2. Matrica rasta i udjela Boston Consulting Group (Meler, 2005)	5
Slika 3. Podjela ugostiteljstva (Galičić, 2012).....	7
Slika 4. Akcija burrita u Chipotle trgovini u Kanadi (WordStream, 2023).....	13
Slika 5. Promocija novog Burger King pomfrita (WordStream, 2023).....	13
Slika 6. Promocija kave McDonald'sa (WordStream, 2023)	14
Slika 7. Promocija Yuži sushi bara na automobilu (WordStream, 2023).....	14
Slika 8. Promocija u obliku šalice kave u F-caffè u Splitu (WordStream, 2023).....	15
Slika 9. Lokacija restorana Karaka	16
Slika 10. Pretraživanja restorana Karaka	17
Slika 11. Prikaz jelovnika restorana Karaka	23
Slika 12. Prikaz vinske karte restorana Karaka (Karaka, 2024)	24
Slika 13. Web stranica restorana Karaka	25
Slika 14. Opis restorana Karaka na web stranica.....	26
Slika 15. Podjela jelovnika restorana Karaka	26
Slika 16. Primjer oglašavanja događaja (Karaka, 2024).....	27
Slika 17. Facebook stranica restorana Karaka	28
Slika 18. Instagram stranica restorana Karaka.....	29
Slika 19. Objava na Instagram stranici restorana Karaka	29
Slika 20. Recenzije restorana Karaka na TripAdvisoru	30
Slika 21. Recenzija restorana Karaka na stranici Ženski recenziraj	31
Slika 22. Prednosti i nedostaci Restorana Karaka	31
Slika 23. Recenzija restorana Karaka na stranici Gault & Millau	32
Slika 24. Spol ispitanika	33
Slika 25. Dob ispitanika.....	34
Slika 26. Mjesto stanovanja ispitanika.....	34
Slika 27. Učestalost posjete restorana Karaka	35
Slika 28. Prvi glas o restoranu Karaka.....	35
Slika 29. Ocijenjeni elementi ponude i sadržaja restorana Karaka od 1 do 5.....	36

Slika 30. Stupanj slaganja s izjavama od 1 do 5	37
Slika 31. Dostava putem aplikacija.....	37
Slika 32. Iskustvo naručivanja putem aplikacija.....	38
Slika 33. Prijedlog za poboljšanje restorana Karaka	38

POPIS TABLICA

Tablica 1. SWOT analiza.....	21
------------------------------	----

PRILOZI

Intervju sa zaposlenikom Antoniom restorana Karaka – pitanja i odgovori

1. Na koji način ste krenuli s radom u restoranu Karaka?

Tijekom školovanja u Ugostiteljsko-turističkoj školi čuo sam priče o restoranu. Također, moj djed je blizak prijatelj s vlasnikom restorana te je to bilo prvo mjesto gdje sam htio odraditi praksu. Krenuo sam raditi sa samo 15 godina, praksu sam odrađivao tri godine i s 18 godina krenuo stalno raditi.

2. Koliko ste dugo u restoranu Karaka?

U restoranu Karaka sam ukupno osam godina, od toga prvenstveno tri godine prakse, tri sezone odrađene u restoranu Vejasu na Krku i nakon toga započinjem rad u restoranu kao stalni radnik, s 18 godina.

3. Možete li reći nešto o povijesti restorana?

Restoran je otvoren 2005. godine, pod vlasništvom Dalibora Borote. Prije nego što je na tome mjestu nastao restoran, bila je autokuća. Nakon što je Dalibor Borota otvorio restoran, uskoro mu se u vođenju pridružio Krešimir Kuna. Zajedno su vodili nekoliko lokala u gradu, kao El Paso, Galija i Gardens-sala za vjenčanja. Restoran Karaka brzo je napredovao, s tim da je sami vlasnik nekada bio konobar te imao mnoga poznanstva. Pretpostavljalo se da je restoran pokraj benzinske postaje veliki izazov i moguće krivo mjesto za otvaranje uspješnog restorana, no pokazalo se drugačije.

4. Kakvo je Vaše iskustvo u restoranu Karaka?

Moje cjelokupno iskustvo u restoranu je turbulentno, ispunjeno mnogim uspomnama, težim počecima i velikim uspjesima. Nisam očekivao da ću ostati sve od prakse, ovoliki niz godina, no bio sam zadovoljan uvjetima rada i napretkom. Naučio sam raditi sve od samih početaka, radeći praksu i sezonu, odnosno pečenjare do „fine dining-a“.

5. Što Vas je potaknulo na toliki ostanak u restoranu?

Na dugi ostanak potaknuli su me dobri uvjeti i pristupačnost vlasnika koji je uvijek poštovao radnike jer je i sam krenuo kao konobar. Uvijek je bilo prostora za napredak, pa sam tako i ja puno napredovao. Stvorila se dobra ekipa konobara i kuhara, a to je po meni najvažnije za posao, ljudi.

6. Ima li restoran velik obujam posla?

Obujam posla restorana može se pratiti kroz sezone tijekom godina, gdje tijekom godina ima mnogo posla, a ljeti nešto slabije. No, bitna razlika vidi se ovog ljeta kada je Osijek jednostavno buknuo kao grad. Nakon otvaranja Opus arene, otvaranjem velikog broja ugostiteljskih objekata te stalnih turističkih događanja, Osijek je ljeti puniji nego ikad. To se također vidi i na poslu, koji nije stao od proljeća.

7. Jeste li zadovoljni uvjetima rada?

Kao što se vidi po nizu godina rada, izričito sam zadovoljan uvjetima rada kao konobar i dugogodišnji zaposlenik restorana.

8. Mislite li da je restoran posvećen vlastitom marketingu?

Prema društvenim mrežama restorana vidi se i posvećenost marketingu, mnogi gosti prate stranicu Facebooka i Instagrama. No, smatram da uvijek postoji prostor za napredak, pogotovo u marketingu koji je ključan za oglašavanje restorana u gradu punom ugostiteljskih objekata. Primjetno je da se treba objavljivati više novih objava, no za to treba pronaći pravu osobu za marketing.

9. Što mislite o trenutnom oglašavanju i može li se nešto pozitivno popraviti?

Smatram da se dosta radi na oglašavanju, no kako sam i spomenuo, uvijek se može više raditi. Bilo je nekoliko primjera oglašavanja kroz godine koje je donijelo velik obujam posla. Prije 5 godina na Vukovarskoj ulici bili su postavljeni billboardi, s akcijom ćevapa za 25 kn, koji su bili kvalitetni i najpovoljniji u gradu. Tijekom Corone, postojala je kućica Karaka to go. To je bila božićna kućica s kuhanim vinom, fritulama, sendvičima, vaflima i kave za ponijeti, a radila je odlično. Još jedan primjer oglašavanja je vrijeme tijekom utakmice hrvatske reprezentacije, kada je blizu gradskog vrta bio koktel majstor s privlačenjem većeg broja gostiju. Također, često se osmisle dnevni meniji koji imaju zadaću dodatno privući goste s već spremljenim domaćim jelima, a to su: leskovački roštilj, sataroš, grah i ostala tradicionalna jela. Uz to, sezonski je osmišljen zeleni zdravi meni za Uskrs, kao juha od šparoga i šparoge na žaru. Božićni meni također je bio prilagođen, a u ponudi je bila sarma, koljenica s pireom i ćuftama. Uvođenjem češćih načina oglašavanja, privlači se veći broj gostiju te bi na tome trebalo poraditi.

10. Primjećujete li napredak restorana kroz godine?

Tijekom godina restoran je znatno napredovao, što se vidi po izgledu, obujmu posla i većem broju gostiju. Odvija se više oglašavanja, billboarda, svirki uživo koje gosti obožavaju. No, nakon 18 godina rada, ne treba stati nego ulagati još više.