

Marketing ribe na primjeru projekta „Srdela Snack“

prof. dr. sc. Ante Kolega, Jerko Markovina, prof. psih.
Agronomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu
Zavod za marketing u poljoprivredi

Opis problema

- **potrošnja ribe u Hrvatskoj mala – 8kg/stanovniku godišnje**
- **domaće tržište morske ribe**
 - slabo razvijeni prodajni kanali, niski stupanj konkurencije (monopolska struktura), skupa distribucija i veliki udjel trgovine na crno
- **ponuda ribe ograničena**
- **ponuda “brze hrane” u turizmu:**
 - orijentalni specijaliteti,
 - internacionalni lanci “brze hrane”
 - manjka izvornih proizvoda
 - slaba ponuda plave ribe

Ciljevi istraživanja

- Testiranje modela «Srdela snack» u stvarnom gospodarskom okruženju kako bi se dobile pouzdane informacije o opravdanosti projekta i mogućnosti njegovog održivog funkcioniranja, te popravio idejni model
- Stvaranje potrebnih pretpostavki za širenje franšiznog modela «Srdela snack» na nove korisnike
- **ponuditi prehrambeno vrijedan, jednostavan i cjenovno prihvatljiv obrok od plave ribe na turističkom i domaćem tržištu**

“Srdela Snack” je sustav koji
povezuje ribare, doradivače ribe i
ugostitelje u franšiznu organizaciju
radi ponude jednostavnih obroka
od plave ribe.

Provedbene aktivnosti

- određen organizacijski model i razvitak sustava
- određene vrste ponude,
- određeni postupci kod ulova, prijevoza i dorade ribe, te dostave do ugostiteljskog objekta
- kreiran dizajn

Provedbene aktivnosti (2)

- određen jelovnik, kvaliteta i normativi
- izrađeno idejno rješenje objekta
- izrađena ambalaža
- izrađen promocijski materijal
- odabrani dobavljači
- odabran ugostitelj/izvođač
- nabavljena oprema za pripremu ribe
- testiranje pilot objekta

Provedbene aktivnosti (3)

- Ustrojena franšizna organizacija i kreiran franšizni ugovor

Organizacijski model

FRANŠIZNA ORGANIZACIJA



FRANŠIZNI UGOVORI



RIBARI



DORAĐIVAČI



UGOSTITELJI

Model vlasništva i upravljanja

I PROJEKTNO RAZDOBLJE (RAZVITAK SUSTAVA)

⇒ 5 godina ⇒ VLASNIK - DRŽAVA
⇒ UPRAVLJANJE - PROJEKTNI TIM

II POSTPROJEKTNO RAZDOBLJE

⇒ VLASNIŠTVO I UPRAVLJANJE

- RIBARI
- DORAĐIVAČI
- UGOSTITELJI

Dizajn logotipa

srdelasnack



Rezultati

- Testiranje ugostiteljske ponude provedeno je snimkom stanja u ponudi na području grada Zagreba i nekih područja na jadranskoj obali
- ponuda plave ribe na našem tržištu nezadovoljavajuća
- postoji potražnja za plavom ribom, a ideja pokretanja hrvatskog ribljeg lanca brze prehrane je ocijenjena odličnom

Rezultati (2)

- **Ekonomska analiza** je pokazala da je prag dobiti za jedan objekt „Srdela Snack“ 80 prodanih obroka dnevno
- Prihod ostvaren od ovakve ponude veći je od prihoda ostvarenog putem klasične ugostiteljske ponude

Rezultati (3)

- kombinacija anketnog ispitivanja i intervju na uzorku od 95 domaćih i 32 strana potrošača (Slovenija, Njemačka, Italija)
- Prosječne ocjene: (skala od 1 do 5)

kvaliteta obroka (okus, miris) = 4,76

ideja pokretanja lanca “Srdela Snack” = 4,93

izgled ponuđenog obroka = 4,65

pakiranje i dizajn proizvoda = 4,88

Rezultati (4)

- svi proizvodi dobivaju visoke ocjene kvalitete
- najtraženiji proizvodi – tuna na žaru i srdela na žaru
- ponuđeno **vino** gosti procjenjuju u rasponu od osrednje do odlično
- **cijene** proizvoda gosti bez iznimke smatraju prihvatljivima

Rezultati (5)

- potrošači podržavaju ideju širenja lanca na nacionalnu razinu i ponudu proizvoda od plave ribe tijekom cijele godine
- strani gosti posebno ističu pozitivnost ponude hrane koja je karakteristična za Hrvatsku i koja se u njihovim zemljama teško može naći

Postignuti učinci

- otvoreno 8 novih objekata «Srdela Snack», od kojih dva u Zagrebu (Maksimirska i Tkalčićeva) te šest objekata na obali, u Kaštel Lukšiću, Murteru, Gradcu, Dubrovniku, Biogradu na moru i na Rabu.
- Model prodaje jela od plave ribe putem ugostiteljskih objekata u franšiznom sustavu «Srdela Snack» je uspješno pokrenut i ovisno o daljnjem interesu potrošača i ugostitelja-poduzetnika otvarat će se novi objekti diljem Hrvatske.