

UNIVERZITET U NOVOM SADU
Tehnički fakultet
„Mihajlo Pupin“
Zrenjanin

OSNOVI MARKETINGA

MARKETING PLAN:

„ŽITOPRODUKT“ A.D.

Grupa:

Student
Student
Student

index
index
index

Profesor

Asistent

SADRŽAJ

1. PREDUZEĆE
 - MONOGRAFIJA ŽITOPRODUKTA
 - OSNOVNI PODACI O PREDUZEĆU
 - FABRIKE I OSTALI OBJEKTI U SASTAVU ŽITOPRODUKTA
 - ZEMLJIŠTE KOJIM SE RASPOLAŽE
2. MARKETING PLAN
 - MARKETING CILJEVI
 - POSLOVNI TRENDОВI
 - ANALIZA TRŽIŠTA
 - CILJNO TRŽIŠTE
 - KONKURENCIJA
 - MARKETING MIKS PROIZVODA
 - OSNOVNE KARAKTERISTIKE PROIZVODA
 - CENOVNA STRATEGIJA
 - PLAN PRODAJE I DISTRIBUCIJE
 - PROMOCIJA
3. ZAKLJUČAK

1. Preduzeće

1.1. Monografija „ŽITOPRODUKT“a

Razvoj „Žitoprodukt“-a počinje 1944. godine, kada je formirano Žitarsko preduzeće za otkup poljoprivredno-prehrambenih proizvoda sa teritorije Banata.

Dinamičan privredno-ekonomski i društveno-politički razvoj zemlje u posleratnom periodu održava se i u ovom preduzeću i dovodi u njemu do čestih promena u osnovnoj delatnosti i u organizacionom pogledu.

Tako, već 1950. godine iz ovog Žitarskog preduzeća za otkup poljoprivredno-prehrambenih proizvoda formira se „Žitopromet“ koji se bavi prometom žitarica i stočne hrane na veliko.

Pripajanjem ovom preduzeću starih mlinskih pogona sa teritorije Banata u periodu od 1955-1957 godine, njegova delatnost se proširuje i na preradu pšenice u brašno, te 1957. godine preduzeće dobija naziv „Žitoprodukt“.

Era industrijske proizvodnje brašna započinje 1958. godine izgradnjom prvog modernog mlina „STANDARD“.

Puštanjem u rad novosagrađene pekare 1968. godine započinje industrijska proizvodnja hleba. Dalja proizvodna orijentisana je na višu finalizaciju brašna-proizvodnju namenskih brašna, industrijsku proizvodnju peciva i specijalnih tipova hleba, testanih korta, voćnih deserta. U tu svrhu u periodu 1973-1982 godine izgrađeni su savremeni pogoni: silosi za žitarice, sušara, pogoni za proizvodnju kolača, peciva i specijalnih vrsta hleba, 1982. godine Perkins – fabrika za proizvodnju kalupiranog hleba, silos za brašno, tehnološka laboratorija i dr.

Od 2001. godine formirano je jedinstveno preduzeće „Žitoprodukt“ akcionarsko društvo za proizvodnju mlinskih, pekarskih i kolačarskih proizvoda, trgovinu i usluge a.d. Zrenjanin

„Žitoprodukt“ danas raspolaže tehničkim i kadrovskim kapacitetima i merama kontrole u proizvodnji pekarskih proizvoda, skladištenju žitarica, proizvodnji mlinskih proizvoda i skladištenju brašna.

Proizvodnja hleba i ostalih pekarskih proizvoda se vrši u industrijskoj pekari sa tunelskim pećima proizvođača „Minel“, kojom upravljaju diplomirani inženjeri – tehnolozi i iskusni pekari. Distribucija hleba se vrši u vozilima koja su prema svojim karakteristikama i od strane proizvođača predviđeni za transport namirnica koje su predmet nabavke.

Skladištenje žitarica se vrši u siloskim ćelijama ukupnog kapaciteta 65.000 t. Suva prerada pšenice vrši se u mlinu kapaciteta 250t/24h, a suva prerada kukuruza u mlinu kapaciteta 50t/24h. Brašno dobijeno mlevenjem pšenice skladišti se u silosu za brašno kapaciteta 3.200t odakle se ili distribuira pekari ili pakuje u vreće ili tovari u cisterne.

Dnevno se u pekari „Žitoprodukta“ proizvede 17 hiljada vekni hleba, a u mlinu izmelje oko sto tona pšenice. Kontrolu kvaliteta, odnosno senzorska, hemijska, fizička i mikrobiološka ispitivanja sirovina i gotovih proizvoda vrši laboratorija akreditovana kod JUAT-a za sistem kvaliteta JUS ISO/IEC Uputstvo 25 i JUS ISO/EN 45001 što odgovara zahtevu standarda JUS ISO 9002, što znači da može da radi kao zvanična laboratorija analize žitarica, mlinskih poreradjevina, pekarskih proizvoda, testenina, zamrznutih testa, kesksa i proizvoda sličnih kesksu i hrane za životinje.

1.2.Osnovni podaci o preduzeću

Pun naziv preduzeca	„ŽITOPRODUKT“ AKCIONARSKO DRUŠTVO za proizvodnju mlinskih, pekarskih i kolačarskih proizvoda, trgovinu i usluge a.d. Zrenjanin		
Adresa	Bolnička br. 7		
Datum osnivanja	29.06.2001.		
Broj rešenja upisa u sudski registar	30899/2005 od 01.07.2005.		
Matični broj	08000271		
PIB – poreski identifikacioni broj	101165491		
Tekući računi i banke kod kojih se vode	165-7896-25	HYPO Alpe–Adria-Bank A.D. Beograd	
	355-1003105-44	Vojvođanska banka a.d. Novi Sad	
	105-1415-52	AIK banka a.d. Niš	
Sektor klasifikacije delatnosti	Prerađivačka industrija		
Šifra delatnosti	15610		
Osnovna delatnost	Proizvodnja mlinskih proizvoda		
Ime i prezime direktora	Đorđe Božić		
Ime i prezime osobe za kontakt	Ružena Stevanov		
Telefon	023/534-910/ lok.383		
Faks	023/564-436		
e – mail	zitoprodukt@metrohive.net		

1.3.Fabrike i ostali objekti u sastavu Žitoprodukta

Fabrika	Lokacija	Površina u m ²			Broj zaposlenih
		Proizvodnja	Skladište	Kancelarije	
Fabrika kolača „Banačanka“	Zrenjanin	2.810	1.967	90	0
Fabrika hleba „Pekara“	Zrenjanin	2.325			32
Mlin „Standard“	Zrenjanin	4.005	12.801		44
„Žitoban“	Zrenjanin	594,6	330	142,2	
Objekti administracije	Zrenjanin			1.858,1	82

1.4.Zemljište kojim se raspolaže

Lokacija zemljišta	Namena zemljišta	Površina zemljišta (ha)
Zrenjanin	Građevinsko zemljište (državna svojina)	50.268 m ²
Ečka	Građevinsko zemljište (državna svojina)	3.893 m ²
Tomaševac	Građevinsko zemljište (državna svojina)	1.322 m ²
Perlez	Građevinsko zemljište (državna svojina)	5.607 m ²
Boka	Građevinsko zemljište (državna svojina)	2.456 m ²

2. Marketing plan

2.1. Marketing ciljevi

Ciljevi koje „Žitoprodukt“ želi da postigne su široko prisustvo na tržištu Vojvodine i Srbije, proširivanje proizvodnog programa i ostvarivanje većeg prihoda od prodaje na ostvarenom tržištu, šire prihvatanje naših proizvoda u zemljama regiona . Svoje proizvode "Žitoprodukt" odnedavno plasira na tržišta Makedonije, Crne Gore a uskoro bi trebalo da krene u osvajanje novih tržišta.

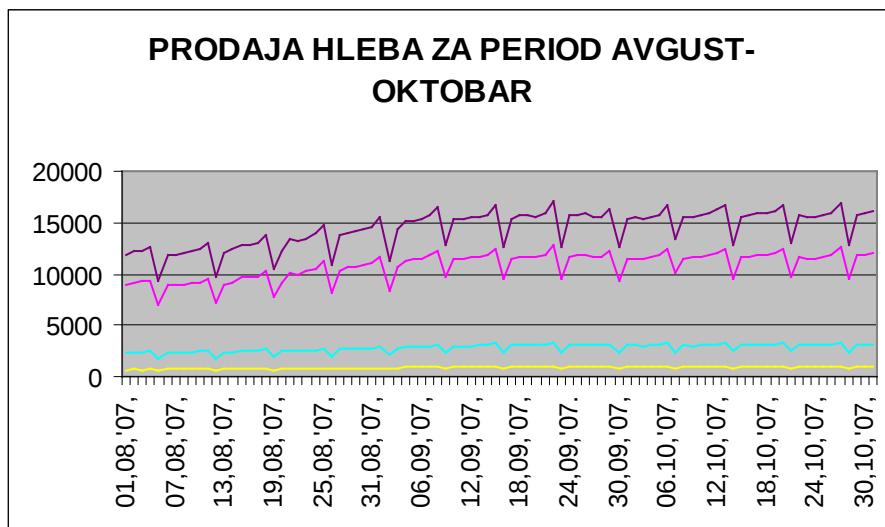
2.2. Poslovni trendovi

Nakon uspešno sprovedene privatizacije „Žitoprodukt“ polako vraća svoj nekadašnji asortiman proizvoda. Nova sušara za kukuruz, suncokret i ostalu zrnastu robu, vredna 800 hiljada evra kapaciteta 50 tona na čas puštena je u pogon avgusta 2007.

Kupljena je nova, najsavremenija oprema za laboratoriju, a trenutno se renovira pogon pekare i kolačare. Vozni park je obnovljen u potpunosti. Sva vozila i teretna i putnička zamenjena su novim.

Rešavanjem brojnih zaostalih problema, izmirivanjem obaveza prema državi, zaposlenima i prema dobavljačima, rešavanjem sudskih sporova, što je učinjeno u periodu od maja 2006. godine do maja 2007. godine, stiču se uslovi za brži razvoj „Žitoprodukt“-a.

2.3. Analiza tržišta



■ Ekstra beli hleb ■ Banatski hleb ■ Hleb sa mekinjama ■ Specijalne vrste hleba

Istraživanje tržišta je pokazalo da su za ekstra beli, banatski hleb i hleb sa mekinjama ciljna grupa potrošači srednjeg i nižeg socijalnog statusa, koji su motivisani niskom cenom, a za specijalne vrste hleba potrošači višeg socijalnog statusa i potrošači koji vode računa o kvalitetu proizvoda. Pšenica i brašno interesantni su za prodaju na inostranom tržištu i u pokrajini Kosovo i Metohija.

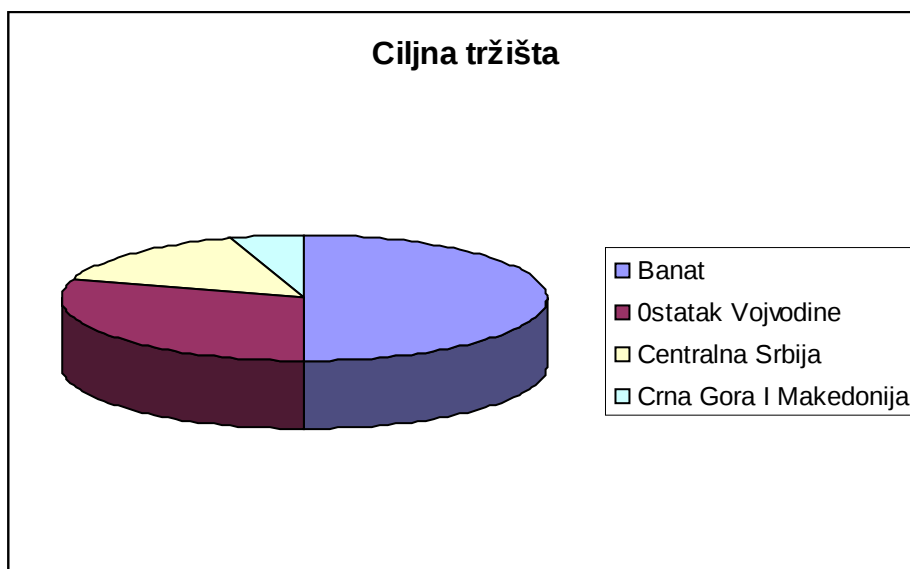
Potrošači postaju sve zahtevniji kako u pogledu kvaliteta proizvoda, tako i u pogledu asortimana. Trenutno se radi na uvođenju novih „specijalnih“ vrsta hleba, koji se sve više traže na tržištu. Takođe se radi i na „vraćanju“ beogradskog i novosadskog tržišta, za sada u manjim razmerama (zbog ograničenih kapaciteta), ali se u toku naredne godine očekuje povećanje proizvodnje kupovinom još jedne linije za pečenje hleba. Takođe je uvedeno i pakovanje hleba u vrećice (na kojima je odštampan logo firme i deklaracija o proizvodu), što takođe utiče na povećanje prodaje.

Puštanjem u pogon nove pekare i vraćanjem u pogon kolačare, uvešće se novi oblici ambalaže i razni oblici promocije, kako bi se proizvodi što više približili kupcima

2.4. Ciljno tržište

Hleb predstavlja osnovnu namirnicu u ishrani stanovništva kako zbog hranljivih sastojaka koji ga čine tako i zbog načina ishrane. Hleb je jedna od osnovnih životnih namirnica koja je neophodna u ljudskoj ishrani. Osim hleba, Žitoprodukt se bavi i prodajom brašna. Tržište na koje izlazi "Žitoprodukt" nije vezano samo za Banat i Vojvodinu, već i za celu Srbiju, a izvozi se i u Crnu Goru, Makedoniju, Bugarsku. Prelaskom u vlasništvo gospodina Božića, teži se proširivanju tržišta što se može ostvariti efikasnom poslovnom politikom. Tržište koje "Žitoprodukt" trenutno pokriva je zainteresovano za proizvode koje nudi, ne samo zbog hleba kao osnovne životne namirnice, već i zbog programa smrznutih kolačarskih proizvoda, kojih trenutno nema u ponudi zbog radovima na renoviranju pogona kolačare.

Zahvaljujući zaposlenju visoko stručnog kadra, inovacijama u tehnologiji, i ispitivanju potreba i ukusa potrošača, teži se ka daljem unapređenju proizvodnog programa i procesa proizvodnje. Ciljna grupa potrošača je porodica, a plasiranjem specijalnih vrsta hleba "majskern" i "purpur" fokusirali smo se na potrošače koji misle o svom zdravlju i zdravoj ishrani.



2.5. Konkurencija

Na teritoriji opštine Zrenjanin konkurencija postoji samo u sitnim privatnim pekarima koji dosta zaostaju kvalitetom proizvoda ali na teritoriji Banata imamo dva velika konkurenta sa

kojima se moramo boriti za prevlast na tržištu, a to planiramo poboljšanjem kvaliteta pomoću novih strojeva kojim raspolažemo. Ti konkurenti su
Pekara A.D. Kikinda i pekara Prvi Maj Vršac

2.6. Marketing-miks proizvoda

Proizvodni program "Žitoproduta" obuhvata hleb, brašno i široki spektar kolačarskih proizvoda, od kojih je posebno tražen takozvani program zamrznutih peciva. Naš osnovni proizvodni program obuhvata:

Razne vrste hleba

- ekstrabeli hleb
- Hleb sa mekinjama
- Banatski hleb

Specijalne vrste hleba

- majskern
- purpur

Brašno

- tip 500
- tip 400

Žitarice u rinvuznom stanju

Stočno brašno



-

2.7.Osnovne karakteristike naših proizvoda:

Extra beli hleb

Hleb predstavlja savršenu hranu zbog hranljivih sastojaka koji ga čine a prisutni su u takvom međusobnom odnosu da se veoma lako vare i usvajaju u organizmu.
"Žitoprodukt" AD proizvodi

Extra beli hleb(1 vekna 0.5kg)	
Sastojci	
Pšenično brašno T-500	0.3770
Kvasac	0.0120
Kuhinjska so	0.0073
Mešavina aditiva E-472-e, antioksidans E-300	0.0014
Sredstvo protiv zgrudvavanja E-170	
Masnoca	0.0018
Voda	0.2050
Dipan	1.73ml
Ulje paraf.	1.04ml

Proizvod	Rok upotrebe (dana)	pakovanje
		Tip
Extra beli hleb	1	Papirne kesice

Hleb sa mekinjama

Hleb sa mekinjama(1 vekna 0.5kg)	
Sastojci	
Pšenično brašno T-500	0.3550
Kvasac	0.0113
Kuhinjska so	0.0069
Mešavina aditiva E-472-e, antioksidans E-300	0.0014
Sredstvo protiv zgrudvavanja E-170	0.0012
Masnoca	0.0017
Mekinjje	0.0174
Voda	0.2118
Dipan	1.73ml
Ulje paraf.	1.04ml

Proizvod	Rok upotrebe (dana)	pakovanje
		Tip
Hleb sa mekinjama	1	Papirne kesice

Upiši za banatski hleb i za one specijalne vrste, mora tako ja ne znam, a ne mogu da izmislim jer ne znam kakvi su to hlebovi

2.8. Cenovna strategija

U „Žitoproduktu“ stručne službe rade kalkulaciju cena na osnovu sirovina uloženi u sam proizvod, ambalaže, iz čega nastaje ukupna vrednost po normativu. Na ovu sumu se dodaju i proporcionalni troškovi, amortizacija, rashodi finansiranja, bruto zarade, izrade i režije, porezi i doprinosi rezultata i dobit.

Posto su nasi osnovni proizvodi, proizvodi široke potrošnje i njihovu maksimalnu cenu određuje država, mi samo nastojimo koliko god možemo da snizimo troškove proizvodnje pri tom ne gubeći na kvalitetu jer je kvalitet ono što nas izdvaja od konkurencije.

Redni broj	Naziv proizvoda	Cena(u dinarima)
1	Extra beli hleb	
2	Hleb sa mekinjama	

Upisi cene za sve proizvode ako ima i maloprodajne i veleprodajne

2.9. Plan prodaje i distribucije

U „Žitoprodukt“-u je 2004. i 2005. godine došlo do pada prodaje. Nakon uspešno sprovedene privatizacije i značajnih ulaganja na obnovi postojećih kapaciteta i ulaganja u kvalitet, prodaja je ponovo počela da raste.

Kupci naših proizvoda se mogu klasifikovati u 2 grupe. Prvu grupu čini ciljna grupa potrošača koji našim proizvodima direktno zadovoljavaju svoje potrebe tako što kupuju na malo. Drugu grupu potrošača čine maloprodajni trgovinski objekti koji kupuju naše proizvode radi dalje prodaje i ostvarivanja zarade po osnovu razlike u ceni.

. Uveden je i novi način prodaje zapošljavanjem komercijalista koji rade na terenu, a značajna su i ulaganja u kvalitet proizvoda. Žitoprodukt svoje proizvode plasira velikom broju prodavnica na teritoriji opštine Zrenjanin i celom Banatu prevashodno.

Proizvodi „Žitoprodukta“ se plasiraju i na teritoriji ostatka Vojvodine i Centralne Srbije, ali se i izvozi u Crnu Goru i Makedoniju (uglavnom brašno).

2.10.Promocija

Potrošači koji su nam cilj uglavnom su upoznati sa kvalitetom naših proizvoda. Naše preduzeće ima za cilj pridobijanje novih kupaca i održanja starih. Stoga naše preduzeće ulaže značajna sredstva na promociju. Svesni smo da su kupci razlog zašto postojimo i poslujemo i bez njih ne možemo da opstanemo i činimo sve da ih zadovoljimo. Konkretno planiramo da organizujemo obilazak naših novih postrojenja koja smo stekli posle privatizacije. To će se odnositi na sve kupce na teritoriji opštine Zrenjanin a i poslaćemo pozivnice prodavnicama iz Vojvodine i Srbije kako bi se svi uverili i lično kakav kvalitet posedujemo.

Već postoje reklame za naše proizvode na nekoliko lokalnih televizija opštine Zrenjanin i reklamiramo se u dnevnim novinama «Zrenjanin», kao i na radio stanicama

U izradi su i leci koje ćemo slati poštom domaćinstvima, a takođe i angažovaćemo nove ljude koji će te iste letke deliti po ulicama Zrenjanina.

Takođe u planu je izrada novih ambalaža za naše proizvode

3.Zaključak

Mnogobrojna priznanja i medalje na sajmovima u Beogradu i Novom Sadu, potvrda su kvaliteta proizvoda „Žitoprodukta“-a

Ako niste probali proizvode Žitoprodukt“-a iz Zrenjanina, učinite to i nećete zažaliti Žitoprodukt misli na vas

Posetite nas klikom na sajtovima ispod:

[SEMINARSKI RADOVI](#) [DIPLOMSKI](#) [MATURSKI RAD](#)
[SEMINARSKI](#) [DIPLOMSKI RAD](#) [SEMINARSKI](#)
[ESEJI](#) [FACEBOOK SEMINARSKI](#)

Uspostavljanjem ovog projekta, zadovoljila se i veoma prisutna potreba za specijalizovanim timom, koji će na studente i omladinu pravovremeno i adekvatno delovati u edukativnom i pozitivno usmeravajućem pravcu, ali i predstavljati efikasnu podršku u pisanju sopstvenih radova (seminarskih, maturskih, maturlnih, diplomskih, master, magistarskih, doktorskih, eseja)

*TIM VRHUNSKIH PREVODILACA PREVODI ZA VAS SA I NA SLEDEĆE JEZIKE:
ENGLESKI, FRANCUSKI, ŠPANSKI, NEMAČKI, ITALIJANSKI*