

FAKULTET ZA MEDITERANSKE POSLOVNE STUDIJE

TIVAT

IVANA GOVEDARICA

**TRŽIŠTE ZA KETERING U CRNOJ GORI**

SPECIJALISTIČKI RAD

Tivat, decembar, 2015. godine

FAKULTET ZA MEDITERANSKE POSLOVNE STUDIJE

TIVAT

# TRŽIŠTE ZA KETERING U CRNOJ GORI

SPECIJALISTIČKI RAD

Predmet: Interni menadžment i katering

Mentor:

Prof. dr Rade Ratković

Student:

Ivana Govedarica 173/09

Smjer: Menadžment u carinskom

špediterskom i agencijskom poslovanju

JMBG:2203990237005

Tivat, decembar, 2015. godine

## SADRŽAJ

UVOD .....	5
1. POJAM KETERING TRŽIŠTA .....	6
1.1 Razlike između restoranske usluge i kateringa .....	6
2. TIPOVI KETERINGA – NA OSNOVU DEŠAVANJA .....	8
2.1 Katering za rođendane .....	9
2.2 Katering za prijeme .....	10
2.3 Katering za zabave .....	10
2.4 Katering za svadbe .....	11
2.5 Katering za slave .....	12
2.6 Katering za zaposlene .....	12
2.7 Katering za gradilišta .....	13
3. TRŽIŠTE KETERING USLUGA U CRNOJ GORI .....	14
3.1 Konoba Galija - Katering usluga .....	14
3.2 Poslovno (business) tržište .....	16
3.2.1 Događaji na poslovnom tržištu .....	17
3.2.1.1 Sastanci i kongresi .....	17
3.2.1.2 Podsticajni događaji .....	18
3.2.1.3 Uputstva za nove proizvode .....	18
3.2.1.4 Otvaranje zgrada .....	18
3.2.1.5 Događaji za dodjelu priznanja .....	18
3.2.1.6 Obuke i seminari .....	19
3.2.1.7 Godišnjice .....	19
3.2.1.8 Putujuće izložbe .....	19
3.3 SMERF tržište .....	20
4. DRUŠTVENO (SPECIAL EVENT) TRŽIŠTE .....	21
4.1 Vrste društvenih događaja .....	21
4.1.1 Vjenčanja .....	22
4.1.2 Godišnjice braka .....	23
4.1.3 Ponovna okupljanja .....	23

4.1.4 Sahrane i ceremonije.....	23
4.1.5 Proslave povodom Bar Micve.....	24
4.1.6 Krštenja.....	24
4.1.7 Proslave krizme.....	24
4.1.8 Diplomske proslave .....	24
4.1.9 Maturске večeri.....	25
4.1.10 Rođendani .....	25
4.1.11 Klubovi ljubitelja hrane .....	25
4.1.12 Zabava u cilju zahvalnosti kupcima.....	25
4.1.13 Svečanosti za osnivanje fondova .....	26
4.1.14 Ostali događaji .....	26
5. TRŽIŠTE UGOSTITELJSKIH USLUGA U CRNOJ GORI.....	26
5.1 Primjer: Preduzeće IceCom .....	27
5.2 Tražnja za catering uslugama i donošenje odluka .....	28
5.3 Korisnici donose odluke .....	29
5.4 Primjer tražnje za catering uslugama i donošenje odluka u Crnoj Gori.....	31
6. TRŽIŠNE PODGRUPE.....	32
ZAKLJUČAK.....	33
LITERATURA .....	34

## UVOD

Katering je relativno nova oblast ugostiteljske djelatnosti. Nekada se o njemu govorilo kao o dijelu ugostiteljskog sadržaja. U stručnoj literaturi, domaćoj i stranoj, u udžbenicima poput "Usluga u ugostiteljstvu", "Usluživanje sa praktičnom nastavom", "Restoraterski menadžment" ili "Menadžment u turizmu", pod tim pojmom se podrazumijeva "prostorija (restoran, banket sala) u kojoj se održavaju privatne proslave", kao što se, uglavnom, pominju rukovodioci koji sa korisnikom planiraju, ugovaraju i potom realizuju svečani događaji, a rijetko "katering rukovodioci".

U našoj zemlji, literatura o kateringju je veoma oskudna, a potreba za posebnim "katering rukovodiocima" je sve veća, jer i u našem ugostiteljstvu ovaj veoma profitabilan segment postaje sve atraktivniji. Statistika pokazuje da je posljednjih godina katering, kao segment ugostiteljske industrije doživio rast od nekoliko procenata na godišnjem nivou, ili, u odnosu na kraj 90-ih, više desetina procenata. I pored tako značajnog razvoja, neočekivano je veliki nedostatak katering izvršilaca, tj. profesionalnih keterera. Svakom korisniku je izuzetno važno kome će povjeriti organizovanje svoje proslave.

Predmet rada je analiza tržišta za catering uslugama u Crnoj Gori. Prilagođavanje catering usluga zahtjevima tržišta obrađuje se kroz analizu poslovanja Konobe Galija.

U prvom poglavlju predstavljen je pojam catering tržišta i navedene razlike između restoranske usluge i cateringa. Potom, u drugom poglavlju se navode tipovi cateringa – na osnovu dešavanja, a to su: catering za rođendane, catering za prijeme, catering za zabave, catering za svadbe, catering za slave, catering za gradilišta i catering za zaposlene.

A u trećem poglavlju je objašnjeno tržište catering usluga u Crnoj Gori i navedena analiza Konobe Galija - Catering usluga. U okviru ovog poglavlja predstavljen je Poslovno (business) tržište i koji su to događaji na poslovnom tržištu, i nakog toga objašnjeno SMERF tržište. Četvrto poglavlje predstavlja tržište ugostiteljskih usluga u Crnoj Gori i kao primjer navodi se preduzeće IceCom.

Peto poglavlje predstavlja društveno (special event) tržište i navodi vrste društvenih događaja, a to su: vjenčanja, godišnjice braka, ponovna okupljanja, sahrane i ceremonije, proslave povodom Bar Micve, krštenja, proslave krizme, diplomatske proslave, maturske večeri, rođendani, klubovi ljubitelja hrane, zabava u cilju zahvalnosti kupcima, svečanosti za osnivanje fondova, ostali događaji. Šesto poglavlje govori šta označava termin "tržišne podgrupe", a sedmo poglavlje govori o tražnji za catering uslugama i donošenje odluka i navodi se primjer tražnje za catering uslugama i donošenje odluka u Crnoj Gori.

## 1. POJAM KATERING TRŽIŠTA

*"Mi iz cateringa prodajemo samo uspomene. Mi smo dužni da te uspomene učinimo i lepim".*  
Greg Mosser, Direktor službe za catering i prijeme PGA Nacional Resort, Palm beach Gardens Florida

Samo u mašti se mogu ograničiti broj i vrsta potencijalnih korisnika catering službe u hotelima, posebno one smještene na velikim hotelskim prostorima, koje mogu usluživati sve, od najmanjeg poslovnog sastanka do najveće industrijske konvencije i izlaganja. U odnosu na druge tipove catering službi hoteli imaju prednost jer, uopšteno govoreći, mogu da pripreme veliki broj različitih jela i pića i pod istim krovom obezbijede sve potrebne prostorije za dobru organizaciju catering usluga.

Pogodnost "sve na jednom mjestu" koju hotel može da ponudi, omogućava mu da proširi svoju marketinšku mrežu. Tipična hotelska catering služba, zahvaljujući svom zavidnom položaju, obično je u mogućnosti da odluči da li želi da se specijalizuje za određena tržišta, ili da proširuje poslovanje na različite tipove događaja. Korisnici su svuda. Naše društvo voli okupljanja, kongrese, proslave, ceremonije i različite druge posebne događaje.

Korisnici su svuda. Naše društvo voli okupljanja, kongrese, proslave, ceremonije i različite druge posebne događaje. Svrha ovog poglavlja je da istakne ova tržišta i obezbijedi detaljno izlaganje o svakom od njih.

### 1.1 Razlike između restoranske usluge i cateringa

Razlika, kao i sličnosti, ima dosta. Osnovna razlika je u tehničkim karakteristikama prostorija u kojima se usluge odvijaju.<sup>1</sup> Dok je restoran ugostiteljski objekat, građen i opremljen za pružanje klasičnih i specifičnih usluga, usluge cateringa se mogu pružati i u vanrestoranskim prostorijama i objektima.<sup>2</sup>

Inventar (sitan i krupan) koji se upotrebljava i u restoranima i u cateringu, kao i tehnički uređaji i oprema, imaju više sličnosti nego razlika, pa s toga o njima neće biti riječi. Uslužno osoblje u restoraterstvu, kao i u cateringu mora imati određene sklonosti, pored neophodne stručne sposobnosti i znanja iz oblasti pripreme jela i usluživanja. Od njega se zahtijeva da bude psihofizički zdravo, bez tjelesnih mana, sa posebno izraženim vidom i sluhom.

---

<sup>1</sup> Palibrk, M., Vukić, M., (2009), "Zadovoljstvo potrošača u turizmu", Beograd, str 138

<sup>2</sup> Palibrk, M., (2010), "Značaj menadžmenta znanja u poslovnom odlučivanju", Zlatibor, str 181

Treba da se ističe:

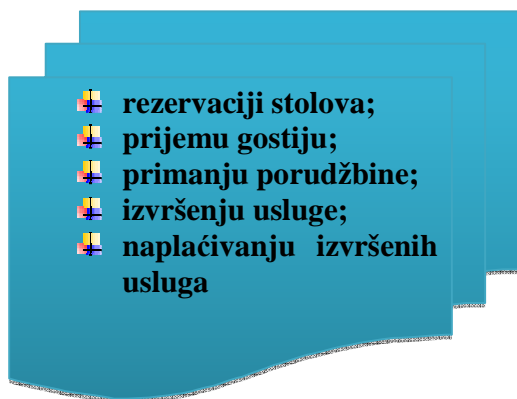


Treba da ima sposobnost dobrog zapažanja, da se lijepo ponaša i korektno sporazumijeva sa gostima.<sup>3</sup> Dok u restoranu postoje: upravnik, šef restorana, konobar - šef rejona, konobar - pomoćnik šefa rejona, konobar, barmen (u bolje opremljenim objektima), točilac pića i drugo uslužno osoblje, u cateringu učestvuju: catering rukovodilac i izvršioци.

Odjeća i obuća ugostiteljskog osoblja je ista za sve. Pripremni radovi u točionici pića ili u prostorijama za usluživanje gostiju - salama itd., zavise od vrsta prostorija, pomoćnih prostorija i uslužnog osoblja zaposlenog u njima. Dok restoran pruža usluge glavnih, nekih dnevnih, kao i vanrednih ili svečanih obroka, catering se uglavnom zasniva na pružanju usluga vanrednih ili svečanih obroka.

Sredstva ponude restoranskih usluga poput jelovnika, cjenovnika pića ili vinske karte u cateringu nema, već je ponuda jedinstvena ili specijalna i većinom zavisi od želja kupca.<sup>4</sup> Načini usluživanja (francuski, engleski, bečki, američki, ruski) u cateringu ne postoje.

Prodaja restoranskih usluga se zasniva na:



U cateringu prodaja usluga zavisi od kupca. Usluge mogu biti u objektima i van njih. Goste prima domaćin (kupac), individualnog poručivanja nema, sve je dogovoreno unaprijed, a naplaćivanje se vrši po završetku prijema ili ponekad i unaprijed.<sup>5</sup>

<sup>3</sup> Maričić, B., (2005), "Ponašanje potrošača", Ekonomski fakultet, Beograd, str 198

<sup>4</sup> Filipović, V., Kostić, M., (2005), "Marketing – teorija i praksa", FON, Beograd, str 244

<sup>5</sup> Palibrk, M., Vukić, M., (2009), "Zadovoljstvo potrošača u turizmu", Beograd, str 211

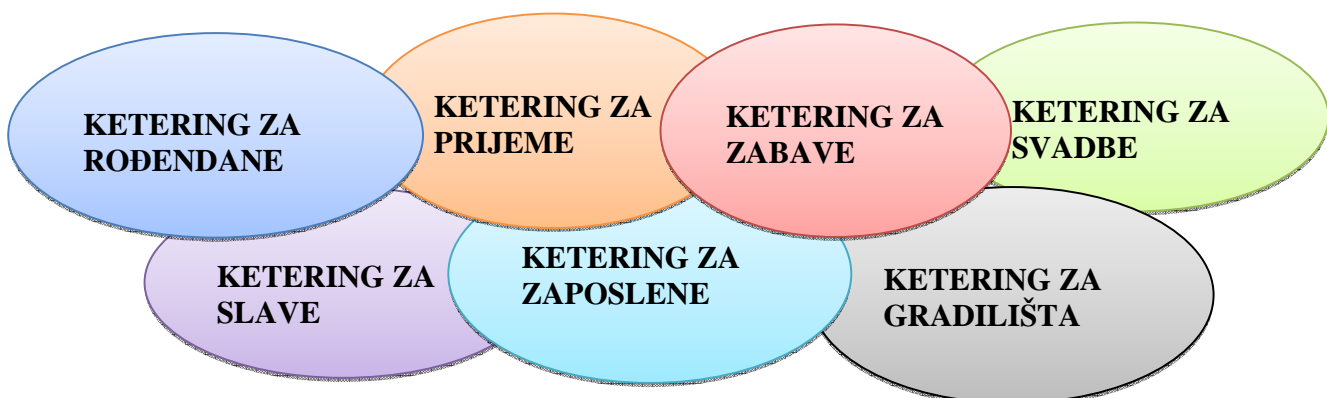
Tehnika posluživanja, od hladnog predjela do poslastica, zavisi većinom od ugovorenog menija, kao i od prostorije u kojoj se usluga izvršava.<sup>6</sup>

Svaki katering treba da bude spreman da pruži hranu i usluge u sljedećim prilikama:

- ❖ doručak;
- ❖ užina;
- ❖ kafe pauza;
- ❖ piknik ili roštilj;
- ❖ momačko, tj. djevojačko veče;
- ❖ vjenčanje;
- ❖ večera (poslovna ili prigodna);
- ❖ bife poslije predstave;
- ❖ rođendanska zabava (za sve uzraste);
- ❖ godišnjica;
- ❖ zabava na radnom mjestu;
- ❖ otvorena kuća;
- ❖ koktel prijem.

## 2. TIPOVI KETERINGA – NA OSNOVU DEŠAVANJA

Tipovi keteringa:



<sup>6</sup> Palibrk, M., (2010), "Značaj menadžmenta znanja u poslovnom odlučivanju", Zlatibor, str 181



## 2.1 Katering za rođendane

Olakšajte organizaciju rođendana bilo Vašeg ili rođendana za Vašu djecu. Priprema i dostava hrane za rođendane zauzima veoma važno mjesto u njihovoj širokoj ponudi kateringa.<sup>7</sup>

Slika 1. Organizacija rođendana



Izvor: <http://www.konoba-galija.com/katering-usluga-za-rodjendane.html>, 20.10.2015.godine

Katering za rođendane za njih predstavlja poseban izazov, jer njihove usluge na ovaj način ocjenjuje probrani krug ljudi blizak njihovim klijentima sa kojima su sarađivali i koji žele njihove usluge i za svoje privatne proslave.

Dostava hrane za dječije rođendane uvijek im je prčinjavala veliko zadovoljstvo. Iz tog razloga posebno se trude da u ovoj oblasti kateringa sve bude savršeno.<sup>8</sup> Sendviči, mini pice, kanapei, kolači, torte i sve ostale đakonije dostaviće Vam u pravi momenat, kako bi klinci uživati u svježim slanim i u slatkim zalogajima.<sup>9</sup>

Vrše izradu svih vrsti torti i kolača.

Napomena: Tortu naručiti bar nedjelju dana ranije.

---

<sup>7</sup> Palibrk, M., Vukić, M., (2009), *„Zadovoljstvo potrošača u turizmu“*, Beograd, str 211

<sup>8</sup> Linda, S., (1998), *„Creating Special Events“*, Master Publications, str 136

<sup>9</sup> Palibrk, M., (2010), *„Značaj menadžmenta znanja u poslovnom odlučivanju“*, Zlatibor, str 189

## 2.2 Katering za prijeme

Konoba Galija već dugi niz godina uspješno pruža ugostiteljske usluge na svečanim i poslovnim prijemima, koktelima i banketima.

Slika 2. Svečani i poslovni prijem



Izvor: <http://www.konoba-galija.com/katering-usluga-za-prijeme.html>, 20.10.2015.godine

Njihov cilj je da manifestacija protekne bez greške i upravo zbog toga katering za poslovne prijeme trebate povjeriti njima koji imaju iskustvo u pružanju takve vrste usluge. Ne treba zaboraviti da je dostava hrane za prijeme samo jedna od mnoštva usluga koje pruža Konoba Galija, jedna od vodećih firmi za katering uslugu u Crnoj Gori.

## 2.3 Katering za zabave

Katering za zabave je dio njihovih usluga gdje jelovnik Konobe Galija često izlazi iz okvira standardne ponude.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> Linda, S., (1998), "Creating Special Events", Master Publications, str 137

**Slika 3.** Privatna zabava



**Izvor:** <http://www.konoba-galija.com/katering-usluga-za-zabave.html>, 20.10.2015.godine

Privatne zabave su manifestacije gdje se od njih mnogo puta traži maštovitost u kompletiranju menija, za razliku od poslovnih prijema i banketa gdje njihovi klijenti uzimaju već provjerene vrste jela.<sup>11</sup> Upravo zbog toga je katering za zabave omiljen kod njihovih iskusnih kuvara koji su svoje znanje sticali u elitnim hotelima u našoj zemlji ali i u evropskim metropolama, kao i na preookeanskim brodovima. Bez obzira što se ovakav tip proslava gotovo uvijek odvija u kasnijim večernjim časovima Konoba Galija će dostavu hrane izvršiti pred sam početak Vaše zabave, kad god ona počela.

## 2.4 Katering za svadbe

Konoba Galija je iskusan tim kreativnih ljudi koji će Vam pomoći da dan Vašeg vjenčanja učinite savršenim.

**Slika 4.** Katering za svadbe



**Izvor:** <http://www.konoba-galija.com/katering-usluga-za-svadbe.html>, 20.10.2015.godine

---

<sup>11</sup> Matthews, D., (2008), Special Event production: "The Process", First edition, str 177

## 2.5 Katering za slave

Dostava hrane za slave postaje sve popularnija, a razlog tome je najvjerojatnije nedostatak slobodnog vremena njihovih vrijednih domaćica i domaćina, zbog toga poslednjih par godina klijenti sve češće se odlučuju da za svoje krsne slave naruče gotova jela.<sup>12</sup>

Slika 5. Hrana za slave



Izvor: <http://www.konoba-galija.com/katering-usluga-za-slave.html>, 20.10.2015.godine

Konoba Galija Vam pruža raznovrstan program na kome će se naći kako autentična i tradicionalna jela tako i savremena i egzotična kuhinja. Ako uzmemo u obzir da spremanje za slavu traje i po četiri, pet dana onda je katering za slave ne samo jednostavnija već i isplativija varijanta.<sup>13</sup>

## 2.6 Katering za zaposlene

Za Vaš što produktivniji i kvalitetniji rad Konoba Galija je osmislila je poseban program koji je sa pažljivo pripremljenim jelovnikom i osvrtom na kalorijske i energetske vrijednosti okrijepljuje Vaš organizam.<sup>14</sup>

---

<sup>12</sup> Linda, S., (1998), "Creating Special Events", Master Publications, str 145

<sup>13</sup> <http://www.konoba-galija.com/katering-usluga.html>, 20.10.2015.godine

<sup>14</sup> Maričić, B., (2005), "Ponašanje potrošača", Ekonomski fakultet, Beograd, str 150

**Slika 6.** Katering za zaposlene



**Izvor:** <http://www.konoba-galija.com/katering-usluga-za-zaposlene.html>, 20.10.2015.godine

Njihova ponuda kateringa za zaposlene kreće se u rasponu od sendviča do ukusnih toplih jela i salata.<sup>15</sup>

## 2.7 Katering za gradilišta

Uslugu kateringa za gradilišta uveli su u periodu ekspanzije gradnje u Crnoj Gori, pogotovo na primorskom dijelu Crne Gore u opštinama Bar i Budva gdje je bilo najviše građevinskih projekata, ali isto tako izborili su se za mjesto u ponudi kateringa i za gradilišta i u glavnom gradu Crne Gore, Podgorici.<sup>16</sup>

**Slika 7.** Katering za gradilišta



**Izvor:** <http://www.konoba-galija.com/katering-usluga-za-gradilista.html>, 20.10.2015.godine

---

<sup>15</sup> Maričić, B., (2005), "Ponašanje potrošača", Ekonomski fakultet, Beograd, str 151

<sup>16</sup> <http://www.konoba-galija.com/katering-usluga.html>, 20.10.2015.godine

Dostava hrane za gradilišta je po mnogo čemu specifična. Takvi poslovi se ugovaraju na duži vremenski period, i hrana se uglavnom dovozi na sam objekat koji se zida, što zahtijeva i kvalitetnu ugostiteljsku opremu, a Konoba Galija posjeduje sve potrebne uslove da Vam izađe u susret. Konstantno ulažu u svoje proizvodne kapacitete, i iza sebe imaju mnoštvo zadovoljnih klijenata.

### 3. TRŽIŠTE KETERING USLUGA U CRNOJ GORI

Tržište za katering dijeli se na:

❖ **beskonačnost tržišta,**

❖ **specijaliziranost tržišta.**



U Crnoj Gori postoji više firmi koje se bave katering uslugama i to su:

- ❖ Konoba Galija, Sutomore, Obala Iva Novakovića bb;
- ❖ Restoran Salvador Dali, Podgorica, Bul. Džordža Vašingtona 87;
- ❖ Sky Line Catering, Tivat, ulica Donja Lastva bb;
- ❖ Vidikovac, Podgorica, ulica Petra Matovića 219;
- ❖ Air Zone, Aerodrom Tivat;
- ❖ Bubamara, Nikšić, ulica Vuka Karadžića bb;
- ❖ Park, Podgorica, ulica Beogradska br 57;
- ❖ Helia, Podgorica, ulica 8. Jula 64.

#### 3.1 Konoba Galija - Katering usluga

Konoba Galija već dugi niz godina uspješno organizuje proslave, zabave, prijeme... Ono o čemu najviše vode računa je kvalitet hrane i naravno, besprekorna usluga.<sup>17</sup> Najčešće se dostava hrane traži za svadbe, doček gostiju u stanu, za benketete, proslave u firmama godišnjice i slično.<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup> Maričić, B., (2005), *"Ponašanje potrošača"*, Ekonomski fakultet, Beograd, str 153

<sup>18</sup> Linda, S., (1998), *"Creating Special Events"*, Master Publications, str 138

Slika 8. Hrana



Izvor: <http://www.konoba-galija.com/katering-usluga.html>, 20.10.2015. godine

Takođe česta primjena cateringa je na velikim koncertima ili utakmicama, ili svakog radnog dana na radnom mjestu, prilikom svečanog otvaranja izložbe ili objekta.<sup>19</sup> Savremeni catering mnogo je više od pukog spremanja obroka i catering danas podrazumijeva širok spektar usluga.<sup>20</sup>

Mora se priznati da organizacija jedne proslave sa 100, 150 ljudi nije ni malo jednostavna pa zato bar taj dio koji se tiče dostave hrane prepustite njima. Veliki broj zadovoljnih klijenata potvrđuje njihove višegodišnje iskustvo i dokaz su da im sa punim povjerenjem možete prepustiti catering organizaciju.<sup>21</sup>

Posjeduju specijalne posude za transport hrane i specijalno higijenski dizajnirano vozilo i vrše catering uslugu na cijeloj teritoriji Crne Gore, mogućnost porudžbine bilo koje vrste jela, neke od jela možete vidjeti na slici 8.<sup>22</sup>

Vaše je samo da ih pozovete.

Kontakt:



<sup>19</sup> Palibrk, M., Vukić, M., (2009), "Zadovoljstvo potrošača u turizmu", Beograd, str 131

<sup>20</sup> Palibrk, M., (2006), "Optimizacija planiranja i pružanja usluga ishrane", Magistarska teza, FON, Beograd, str 136

<sup>21</sup> <http://www.konoba-galija.com/katering-usluga.html>, 20.10.2015. godine

<sup>22</sup> Maričić, B., (2005), "Ponašanje potrošača", Ekonomski fakultet, Beograd, str 155



### 3.2 Poslovno (business) tržište

Poslovno tržište predstavlja otprilike 75% ukupne catering prodaje u većini zemalja. Uobičajena je podjela na tri grupe: politički, srednji i duboki nivo poslovnog tržišta. Za politički nivo tržišta karakteristične su niskobudžetne djelatnosti. Ovi događaji obično podrazumijevaju kratko vrijeme za pripreme catering osoblja.

Tipičan primjer je kada treba dostaviti nekoliko ovala suhomesnatih proizvoda i salata do sutra popodne za neku kancelarijsku zabavu. Korisnici ovog nivoa najčešće kupuju po najpovoljnijim cijenama. To ne znači da oni zanemaruju kvalitet i uslugu, već najčešće imaju ograničen budžet. Ipak, kupac koji danas pripada ovom tipu tržišta, vrlo lako sutra može postati organizator akcionarskog skupa. Samim tim, ugostitelj koji odradi dobar posao sa ovom grupom korisnika može biti u prednosti, kao i da potencijalno osigura profitabilnije poslove u budućnosti.

Kod korisnika srednjeg nivoa obično se podrazumijeva obrok koji se služi za stolom (svečani ručak za nekoliko osoba na državnom nivou). Ovakvi događaji su obično isplanirani na vrijeme. Iako je cijena važna, važno je i da usluga ostavi dobar utisak i bude u skladu sa statusom korisnika.

Dobro obavljen posao je preporuka za ponovni angažman. Na primjer, ovaj svečani poslovni ručak može se ustanoviti kao događaj koji se ponavlja svakog mjeseca. Ugostitelj koji obezbijedi dobru uslugu ima veće šanse da postane snabdijevač ovih korisnika.

Poslovni ljudi su obučeni da trguju po najpovoljnijim cijenama, ali ipak, kada je riječ o njihovom ličnom zadovoljstvu, ne razlikuju se od ostalih, dugo ostaju vjerni onome što je provjereno dobro.<sup>23</sup> Štaviše, ovi manji poslovi mogu voditi do većih i boljih u budućnosti. Duboki nivo poslovnog tržišta obuhvata luksuzne poslovne bankete.<sup>24</sup> To su skupe manifestacije kod kojih troškovi nisu na prvom mjestu. Većina kongresa i sličnih skupova se održava svaki put u drugom gradu, ali mnogi pokušavaju da se ustale na jednoj lokaciji ili geografskom području, kao i da ustale termine održavanja.

Iako je većina velikih poslovnih programa planirana i par godina unaprijed, catering služba specijalizovana za ovaj nivo tržišta mora biti spremna da pruži uslugu odmah. Odani korisnik to očekuje i spreman je da i za to plati.

---

<sup>23</sup> Filipović, V., Kostić, M., (2005), "Marketing – teorija i praksa", FON, Beograd, str 262

<sup>24</sup> Linda, S., (1998), "Creating Special Events", Master Publications, str 139



### 3.2.1 Događaji na poslovnom tržištu

Postoje brojni događaji povodom kojih kompanije traže usluge cateringa. Hotel koji može da odgovori na različite poslovne zahtjeve profitiraće zarađujući ne samo na uslugama cateringa, već i na hrani, piću i prenoćištu. Poslovne svečanosti su različite, od velikih sastanaka do raskošnih kongresa.

Neki od tipičnih događaja za koje se angažuju catering službe su navedene u sledećim podnaslovima.

#### 3.2.1.1 Sastanci i kongresi

Ovakvi događaji predstavljaju najveći dio poslovnog tržišta. Neki od njih su rutinski poslovi koje hotelske catering službe mogu lako da obave (npr. kupoprodajni sastanci). Drugi, međutim stavljaju na probu sposobnosti catering osoblja (npr. godišnji skup akcionara).

Najveća prednost poslovanja sa osobljem koje organizuje sastanke akcionara, je vjerovatno to što ovaj tip korisnika daje preciznije prognoze koje se odnose na posjećenost. Oni uglavnom znaju tačan broj učesnika. Na primjer, ako kompanija planira sastanke za 100 osoba najčešće će se i pojaviti 100 osoba. Čak i ako neko otkaže, uobičajeno je da firma nađe zamjenu.

Akcionarska grupa, takođe, često planira više novca po učesniku nego neka druga grupa korisnika. Ove događaje obično posjećuju poslovni ljudi koji su navikli da procjenjuju vrijednost. Tržište akcionara se takođe smatra tržišnom grupom ustaljenjom od ostalih.

Često su njihovi događaji planirani mjesecima ili čak godinama unaprijed, a neki se održavaju periodično. Još jedna prednost ovog tržišnog skupa je profesionalizam osoblja koje planira i organizuje njihove skupove. Oni tačno znaju šta žele. Pošto se i sami bave biznisom, mogu da razumiju i cijene sposobnosti hotelske catering službe bolje nego, na primjer, organizatori porodičnih okupljanja.

*Poslovna udruženja* organizuju ogroman broj sastanaka i kongresa. Ugostitelj će naići na dva velika tipa poslovnih udruženja: trgovačka udruženja i profesionalna udruženja. Trgovačka udruženja predstavljaju osobe zaposlene u određenoj grani trgovine. Članstvo obično sponzoriju i plaćaju poslodavci članova udruženja. Na primjer, Nacionalno Udruženje Catering Sužbi (NACE) je trgovačko udruženje, gdje članarinu obično plaćaju poslodavci catering osoblja. Poslovna udruženja predstavljaju osobe koje se bave određenom profesionalnom aktivnošću.

Članarinu najčešće plaćaju sami članovi, npr. Udruženje ljekara je profesionalno udruženje, gdje svaki ljekar plaća svoju članarinu.

*Kombinovana udruženja* su najveće tržište sastanaka i kongresa. Članovi ovih udruženja učestvuju u sastancima lokalnih ogranaka, u dobrotvornom radu i regionalnim, nacionalnim i internacionalnim kongresima. Većina ima sastanke i kongrese bar jednom godišnje. U većini zemalja postoje udruženja za skoro svako zanimanje, ili skoro svaki hobi.

### **3.2.1.2 Podsticajni događaji**

Svrha ovih događaja je da se ohrabre zaposleni u kompaniji, da se susrijeću, ili da uvećaju prodaju ili proizvodne ciljeve. Kada se ciljevi dostignu, planira se proslava u čast onih koji su tome doprinijeli svojim uspješnim radom. Obično služba za marketing te kompanije planira ovu vrstu događaja sa ciljem da motiviše prodavce. Osim posebne proslave, uspješni trgovci biće nagrađeni i besplatnim putovanjem (podsticajnim putovanjem) ili slično.

Podsticajni događaji su veoma profitabilni i za hotelsku catering službu. Kompanije obično nagrađuju svoje najuspješnije radnike raskošnim poklonima.

### **3.2.1.3 Uputstva za nove proizvode**

Ova vrsta događaja podrazumijeva sve od promocije novog filma do promocije novog automobila, a najčešće su to skupi i dobro isplanirani događaji sa prvoklasnom hranom i pićem, animacijom i dekoracijom sa ciljem da se privuče maksimalna pažnja medija. Periodično kompanije organizuju i konferencije sa novim vijestima, što takođe može biti potencijalni posao za catering službu.

### **3.2.1.4 Otvaranje zgrada**

Većina kompanija proslavlja postavljanje temelja i velika otvaranja gala - zabavama. Većina poslova prije velikog otvaranja mogu se organizovati u hotelu. Na primjer, izvođač radova na zgradi može prirediti zabavu u hotelu kako bi privukao potencijalne stanare.

### **3.2.1.5 Događaji za dodjelu priznanja**

Ovi događaji su slični podsticajnim događajima, samo su skromnije planirani. Obično obuhvataju nagradne večere i druge vrste ceremonija na kojima se odaje priznanje zaslužnim članovima.<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup> Linda, S., (1998), "Creating Special Events", Master Publications, str 139

Na primjer, mnoge kompanije i udruženja organizuju godišnji svečani ručak kojim se odaje priznanje dugogodišnjim radnicima na kojima proglašavaju radnika godine. Neki od ovih događaja su i vrsta odnosa sa javnošću.

Istovremeno sa odavanjem priznanja kompanija ili udruženje ovom proslavom prikuplja publicitet. Npr. Nacionalna akademija za filmsku umjetnost organizuje zabave povodom dodjele Oscara kako bi odala priznanje važnim ličnostima iz filmske industrije, ali i privukla kupce filma.

### **3.2.1.6 Obuke i seminari**

Obuke i seminari - bez obzira da li traju jedan ili više dana, kompanija će željeti da obezbijedi hranu i piće, a hotel ispunjava ovaj zahtjev. Takođe može i da nabavi potrebnu opremu koju većina kompanija ne posjeduje, npr. video i audio opremu.

### **3.2.1.7 Godišnjice**

Većina kompanija slavi decenijske godišnjice kao srebrnu zlatnu, dijamantsku godišnjicu, sto, stopešest, dvesta, trista godina kompanije. Koka-Kolin stoti rođendan proslavljen je u Atlanti i bio je to nevjerovatan događaj. Menadžeri Koka-Kole i ostali gosti sa svih strana svijeta proslavljali su na zabavama koje su organizovane u nekoliko dana, u svim velikim hotelima, a vrhunac je bio prijem za 16.000 osoba u Gradskom kongresnom centru. Nekada se više kompanija udruži kako bi platili troškove zajedničke godišnje proslave.

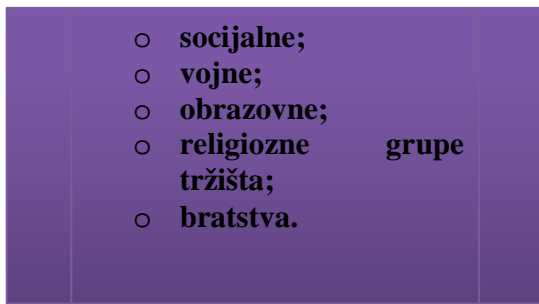
### **3.2.1.8 Putujuće izložbe**

Postoji mnogo putujućih izložbi iz oblasti sporta, zabave ili trgovine. Stoga je očigledna i potreba da se obezbijedi prenoćište, hrana i piće za članove ekipe. Oblast sporta je posebno dobro tržište. Bilo da su u pitanju velike lige, univerzitetska ili školska takmičenja, sportisti putuju, bave se svojim poslom, a ostatak vremena provode u hotelima, što povećava indirektni prihod, kao na primjer naknade za telefon, sobaricu, prihod u prodavnici suvenira. Osim toga, sa sportistom vjerovatno putuje i nekoliko osoba koje mu pomažu, koje takođe troše svoje vrijeme i novac u hotelu. Ako i navijači prate takmičenje hotel uvećava zaradu.

Sportska takmičenja prate i oni koji vole slavne ličnosti. Neki od ovih obožavalaca odsijedaju u hotelima kako bi bili bliže svojim omiljenim sportistima. Oni koji nisu u mogućnosti da odsjednu u hotelu, obično potroše nešto novca na druge hotelske usluge, restorane, prodavnice suvenira dok čekaju da prođe njihova omiljena zvijezda. Sportska takmičenja donose prihod hotelima i zbog pojačane ishrane sportista. Ponekad njihovi termini predstavljaju problem, ali catering usluga u ovom slučaju uključuje specifične vrste i količine hrane i pića i relativno jednostavnu proceduru usluge.

### 3.3 SMERF tržište

SMERF je skraćenica koja se odnosi na:



Pošto ove grupe imaju ograničene izvore i vode računa o troškovima, SMERF tržište se ponekad zove i "borbeno" tržište. U većini zemalja jedna od najvećih grupa na ovom tržištu su bratstva. Pošto postoji veliki broj bratstava, ona mogu predstavljati dobar izvor stalnog posla, jer se često sastaju na istoj lokaciji.

Oni ne vole da se sele. Održavaju, na primjer, mjesečne sastanke, svakog trećeg utorka u mjesecu u nekom od hotela. Time se izbjegavaju nesporazumi, olakšava članovima da organizuju svoje lične kalendare, jer većina članova ne pripada samo jednoj organizaciji.

Vojna grupa može predstavljati dobar izvor posla za catering službu, posebno u onim gradovima u kojima se nalaze velike vojne baze. Dodjeljuju se mnoge nagrade, slavi Dan oružanih snaga, proslavljaju se rođendani.

Iako većina vojnih baza posjeduje sopstvene catering službe, lokalni hoteli mogu očekivati da dobiju dio posla, posebno zbog prostora koji tipičan hotel može da ponudi. Na primjer, maturske večeri u aprilu i maju, značajan su izvor prihoda. Na žalost, iskustvo pokazuje da maturske zabave zahtijevaju proporcionalno više rada nego ostale vrste proslava i testiraju hrabrost čak i najneustrašivijih ugostitelja.

SMERF tržište nije tako profitabilno kao poslovno tržište. Pa ipak, hotelima su ove tržišne grupe korisne da ispune periode kada nema posla, periode između unosnijih događaja.<sup>26</sup> A pošto su mnogi učesnici istinske vođe u poslu i zajednici, posjeta ovom hotelskom posjedu može ih ubijediti da angažuju baš Vas, a ne konkurentski hotel za catering usluge.

Ipak, SMERF tržište je slično poslovnom tržištu, bar po tipu događaja koje organizuje. I ove grupe održavaju sastanke, kongrese i druge tipove okupljanja. Procedura catering usluga je slična za oba tržišta, ali se profit i zarada razlikuju.

<sup>26</sup> Mihailović, B., (2003), "Marketing menadžment", Obod, Cetinje, str 153

Kako ovo tržište ima manje potencijalnog profita, njemu svoje usluge nude manje catering službe bez dugog radnog iskustva. Ipak ni ove službe ne bi smjele da podbace u usluzi i njih moraju provjeriti vrhunski menadžeri. Ako izostane pravilna priprema, nova catering služba može obećati proizvode i usluge koje ne odgovaraju budžetu korisnika ili koje hotel ne može adekvatno da podrži. Slabo organizovan događaj može povećati troškove proizvodnje i usluga.

Catering službe stiču iskustvo, brzo uče šta može da se proda i kako da uvećaju prihod i profit. Iskustvo u usluživanju političkih, crkvenih, školskih, dobrotvornih i drugih sličnih događaja je neprocjenjivo i neophodno za profesionalne catering službe koje teže da unaprijede svoj posao na tržištu.

#### 4. DRUŠTVENO (SPECIAL EVENT) TRŽIŠTE

Prema Džon Džefu Goldblatu, specijalni događaji su oni jedinstveni trenuci u životu koji se obilježavaju ceremonijama i ritualima kojima zadovoljavamo neke specifične potrebe.<sup>27</sup> U svojoj knjizi "Specijalni događaji: veština i umeće proslavljanja", on kaže da sva ljudska društva prave privatne ili javne proslave, koje organizuju individualno ili grupno.<sup>28</sup> Donekle se svaki događaj na kome je obezbijeđen catering može smatrati specijalnim događajem, bar za neke korisnike i njihove goste.

U tu svrhu, angažovanje catering službe na poslovnom ili SMERF tržištu može obuhvatati i neke ceremonije ili ritualne elemente. Na primjer, za kongres se može tražiti nekoliko dopunskih poslova od catering službe, na primjer, svečani doručak ili ručak, ali uz to se catering služba angažuje i za specijalan događaj, kao rođendanska žurka iznenađenja za predsjednika kompanije.

Specijalni događaji se razlikuju od dnevnih, običnih događaja bar na tri načina.

Dnevni događaji obično su spontani, dok su specijalni uvijek ranije planirani. Dnevni događaji ne bude očekivanja, dok se od specijalnih uvijek nešto očekuje. Dnevni događaji su obično bez posebnog povoda, specijalni događaji su motivisani nekim posebnim povodom.

##### 4.1 Vrste društvenih događaja

Većina specijalnih događaja se ciklično ponavlja. Rođendani, godišnjice, ponovna okupljanja obilježavaju periode u našim životima.

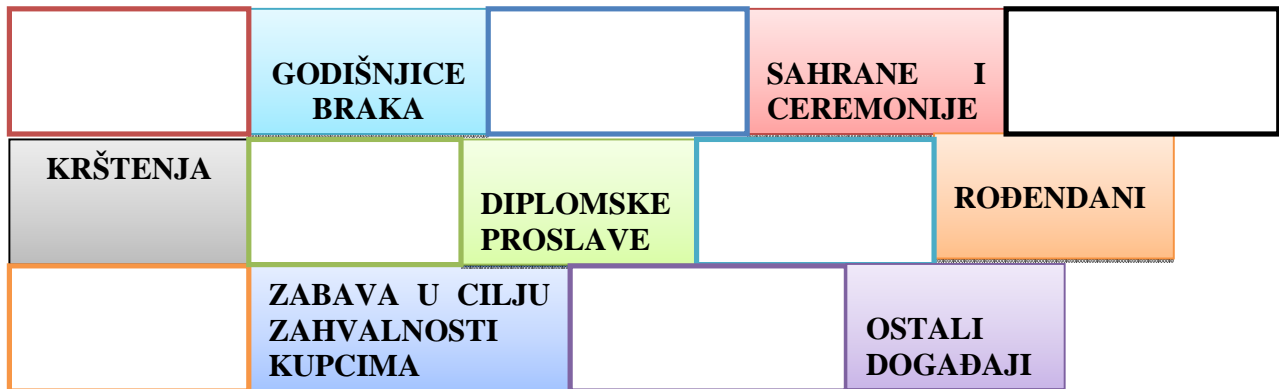
---

<sup>27</sup> Maričić, B., (2005), "Ponašanje potrošača", Ekonomski fakultet, Beograd, str 157

<sup>28</sup> Linda, S., (1998), "Creating Special Events", Master Publications. Str 533

Oni se obično obilježavaju posebnim proslavama i ritualima. Mnogi od ovih događaja se proslavljaju privatno, bez usluga profesionalnih catering službi.<sup>29</sup> Ostali događaji su male proslave za koje se angažuju catering službe u kući korisnika ili na nekoj drugoj lokaciji. Ponekad su to veće proslave za koje se angažuje hotelska catering služba.

Tipični primjeri za to su:



#### 4.1.1 Vjenčanja

Danas su vjenčanja dugotrajnija i skuplja nego ranije. Mnoge žene se kasnije udaju i stoga nemaju više novca i vremena da se posvete ovom posebnom danu. Hoteli koji mogu da obezbijede sve na jednom mjestu ulaze u konkurenciju na zahtjevnoj listi koju žene prave. Osobe koje planiraju vjenčanje daju prednost hotelima koji imaju originalni ambijent, pogled na slikovite pejzaže i romantično okruženje.

Na primjer, hotel Del Colorado u Koloradu, Kalifornija nalazi se na prelijepom području - na stijeni koja se diže nad okeanom. To mjesto je toliko omiljeno za vjenčanja, da nije neobično da se istog dana održavaju dvije ili tri proslave, jedna poslije druge.

Za mnoga vjenčanja postoje i posebni religiozni zahtjevi. Na primjer, jevrejsko vjenčanje zahtijeva baldahin i lomljenje čaše. Hotelijeri treba da imaju na umu ovakve tradicije, jer bi u suprotnom mogli razočarati ili uvrijediti goste.<sup>30</sup>

Etnička vjenčanja, kao na primjer italijanska i grčka vjenčanja su često ekstravagantni događaji. Gosti obično dolaze iz svih dijelova zemlje, nekada i iz drugih zemalja. Za ovu vrstu događaja skoro uvijek su potrebne sobe za prenoćište. Veliki hoteli mogu da ispune ove zahtjeve, dok druge vrste catering službi to ne mogu.<sup>31</sup>

<sup>29</sup> Matthews, D., (2008), *Special Event production: "The Process"*, First edition, str 34

<sup>30</sup> Linda, S., (1998), *"Creating Special Events"*, Master Publications, str 142

<sup>31</sup> Mihailović, B., (2013), *"Marketing"*, CPI, Podgorica, str 167

#### 4.1.2 Godišnjice braka

Ove proslave obično organizuju djeca kao iznenađenje roditeljima. Posebno je popularna proslava srebrne svadbe. Potomcima koji organizuju ove proslave obično su potrebni brojni savjeti. Hotelske catering službe trebalo bi da ih posavjetuju da stave akcenat na događaje koji su obilježili godinu vjenčanja njihovih roditelja. To je obično popularan način organizovanja, posebno zanimljiv za goste koji su vršnjaci slavljenika. Lokalna biblioteka će sigurno imati obilje informacija o događajima koji su se odigrali u godini vjenčanja, kao i tog dana.

#### 4.1.3 Ponovna okupljanja

Ova grupa obuhvata sve, od okupljanja srednje škole do vojnih okupljanja. Okupljanje društva iz srednje škole je u posljednje vrijeme posebno aktuelno. Ova okupljanja zahtijevaju veliki broj prethodnih priprema. Uspješno planiranje ovakvih događaja traje i do godinu dana. Obično postoji određeni broj bivših učenika koji pomognu u najvećem dijelu organizacije ili angažuju profesionalne planere.

Često i hotelska catering služba učestvuje u planiranju. Za mnoge organizatore okupljanja su savjeti catering službe od velike koristi. Korisnici amateri obično nemaju iskustva u planiranju i organizaciji ovog tipa događaja. Ugostitelji moraju da ponude male stvari koje će za učesnike okupljanja imati značaj; na primjer, svakom bivšem učeniku će pripremiti bedž sa slikom maturalne proslave ili će napraviti godišnjake sa novim slikama bivših učenika.

#### 4.1.4 Sahrane i ceremonije

Ovo su najdelikatnije društvene situacije. Smrt je šok, čak i kada je očekivana. Sve više službi prilikom sahrana se održava u hotelima, jer oni nude sobe za prenoćište gostiju, hranu i piće, kao i specijalizovane prostorije za održavanje službi.

Služba za catering se tada mora dogovoriti sa sveštenikom kako bi utvrdila ispravne rituale i običaje koje treba da poštuje. Moraju se konsultovati i članove porodice. Na primjer, ako je preminula osoba vojni veteran, hotelijeri moraju planirati održavanja vojnih rituala.<sup>32</sup> Ili ako je u pitanju tradicionalno irsko bdenje, neophodno je obilje hrane i pića.<sup>33</sup>

---

<sup>32</sup> Palibrk, M., Vukić, M., (2009), *"Zadovoljstvo potrošača u turizmu"*, Beograd, str 215

<sup>33</sup> Linda, S., (1998), *"Creating Special Events"*, Master Publications, str 139

#### **4.1.5 Proslave povodom Bar Micve**

Bar Micva je tradicionalna jevrejska ceremonija proslave 13-og rođendana dječaka. Označava momenat ulaska u judaizam. Tokom ceremonije dječak javno recituje blagoslove iz Tore, jevrejskog spisa i prihvata da se pridržava zapovijesti utvrđenih Torom.

Bar Micva je slična ceremonija koja se održava za mlade Jevrejke. Prema tradiciji ove proslave su veoma ozbijne i svečane, po rangu slične velikim vjenčanjima. Važan dio su i blagosiljanje hljeba i vina i paljenje sveća. Meniji i pripremanje hrane i usluga moraju pratiti pravila Košer ishrane.

#### **4.1.6 Krštenja**

Krštenje je hrišćanski ritual koji obilježava primanje krštene osobe u vjeru. Tim povodom prijemi se najčešće održavaju u roditeljskom domu, dok bi veće proslave zahtijevale i velike hotelske sale.

#### **4.1.7 Proslave krizme**

Krizma je hrišćanski ritual potvrđivanja krštenja i ulaska u vjeru. Tom ceremonijom mlada osoba potvrđuje da razlikuje dobro od zla i da je svjesna da je Hristos izabrani spasitelj. Veoma su popularni prijemi ovim povodom, kada se daruju pokloni i pažnja mladom hrišćaninu.

#### **4.1.8 Diplomske proslave**

Ova grupa može biti veoma atraktivna, posebno ako se uzme u obzir da nema strogog ograničenja za diplomce. Ispunivši svoj životni san, osobe koje su diplomirale jedva čekaju da to proslave. U tim prilikama najčešće angažuju hotelske catering službe da se pobrinu za korisnike i njihove goste. Mnogi hoteli zaziru od proslava mature. Možda ne žele da se suoče sa adolescentima i mogućim nevoljama koje oni mogu izazvati. Često hoteli nisu zainteresovani za ovo tržište i zbog toga što su gosti maloljetni i nemaju dozvolu da kupuju pića koja bi donijela profit.<sup>34</sup>

---

<sup>34</sup> Linda, S., (1998), "Creating Special Events", Master Publications, str 130



#### 4.1.9 Maturске večeri

Ovi događaji u srednjoškolskom životu ne kotiraju se visoko na listi prioriteta hotelijera. Maloljetne osobe sa skromnim sredstvima obično ne donose profit i uspješno poslovanje.<sup>35</sup> Ipak, ako na ovu klijentelu ostavite utisak, mogu Vas nagraditi angažujući Vas u budućnosti, kada odrastu, za catering usluge.<sup>36</sup>

#### 4.1.10 Rođendani

Velike i skupe rođendanske proslave, često su žurke iznenađenja. Hotelijer mora da se potruži oko organizovanja velikog dijela posla tako da slavljenik ne sazna, ono što treba da bude iznenađenje. Kako mnogi gosti mogu doputovati iz drugih gradova, od hotelijera se očekuje i da im obezbijedi prenoćište.

#### 4.1.11 Klubovi ljubitelja hrane

Grupe kao što su Chain des Roisseurs i Američki institut za hranu i vino (AIVVF) priređuju veoma luksuzne i skupocjene prijeme. Prilikom procjene catering službi, članovi će dati prioritet onima koje su i same učlanjene u klub. Samim tim, hoteli koji su zainteresovani za ovu tržišnu grupu moraju se pobrinuti da glavni kuvar, šef cateringa i ostali zaposleni postanu i aktivni članovi ovih organizacija.

#### 4.1.12 Zabava u cilju zahvalnosti kupcima

Ovo je originalna vrsta specijalnih događaja. U nekim industrijskim granama veoma su uobičajene ovakve zabave i najčešće imaju neku temu. Na primjer, kompanija može prirediti žurku u čast stalnih korisnika kao vid izražavanja zahvalnosti za njihovu odanost.<sup>37</sup> Često kompanije koriste ovakve zabave kako bi pronašle buduće kupce. Na primjer, proizvođač opreme na svojoj zabavi može održati i kratku prezentaciju svoje kolekcije.<sup>38</sup> To može ohrabriti sadašnje i buduće korisnike da unaprijed poruče robu. Prilično je vjerovatno da će ovi kupci donijeti profit i hotelu.

---

<sup>35</sup> Linda, S., (1998), *Creating Special Events*, Master Publications, str 121

<sup>36</sup> Maričić, B., (2005), *Ponašanje potrošača*, Ekonomski fakultet, Beograd, str 169

<sup>37</sup> Filipović, V., Kostić, Stanković, M., (2009), *Marketing menadžment*, FON, Beograd, str 277

<sup>38</sup> Palibrk, M., (2006), *Optimizacija planiranja i pružanja usluga ishrane*, Magistarska teza, FON, Beograd, str 170

#### 4.1.13 Svečanosti za osnivanje fondova

Sve su učestalije svečanosti u dobrotvorne svrhe. Često su hoteli partneri u organizaciji ovih događaja a tako što djelimično ili u cjelini daju proizvod i usluge potrebne za ovakve svečanosti.

Često se ovim povodom organizuje više događaja, npr. prijem, večera, aukcija i igranka. Ovo je tržište koje donosi profit na duge staze.<sup>39</sup> Možda se neće zaraditi pojedinačno od svakog događaja, ali se stiče reputacija svestranog organizatora, zainteresovanog za dobrotvorne akcije, što na kraju krajeva može obezbijediti ponovno angažovanje na ovom tržištu.

#### 4.1.14 Ostali događaji

Ostali događaji - praznici, maskenbali, ispraćaji i ostale slične zabave predstavljaju potencijalno tržište za catering. Nekada se ovi događaji spajaju sa nekim drugim; na primjer, banket povodom dodjele nagrada u kompaniji može se spojiti sa ispraćajem bivših radnika u penziju.

### 5. TRŽIŠTE UGOSTITELJSKIH USLUGA U CRNOJ GORI

Tržište ugostiteljskih usluga kao i svako robno tržište predstavlja skup odnosa između ponude i potražnje, pri čemu se na strani tražnje javljaju kupci kao nosioci raznih potreba i slobodnih novčanih sredstava, a na strani ponude razne vrste prodavaca koji obezbjeđuju zadovoljenje potreba korisnika ugostiteljskih usluga.

Ponuda je aktivnost davaoca ugostiteljskih usluga tj., ugostiteljskog objekta (bilo privatnog ili državnog). Ugostiteljski objekat nudi određene smještajne, restoranske ili druge usluge na određenom mjestu – lokaciji. Korisnici usluga koji raspolažu novčanim sredstvima moraju da se obrate ugostiteljskom objektu, odnosno da dođu i koriste usluge, a sve u cilju zadovoljenja svojih potreba.

Prema teritoriji svog prostiranja, tržište ugostiteljskih usluga može biti:



---

<sup>39</sup> Mihailović, B., (2013), "Marketing", CPI, Podgorica, str 178



- ✚ **Lokalno tržište** – ograničava se na grad, mjesto, rejon... ponuda ugostiteljskih usluga usmjerena je ka korisnicima sa užeg područja. Primjer lokalnog tržišta: Bonella - duh zdravog života koja se nalazi na tri lokacije u Podgorici: Trg Republike 58, Bulevar Džordža Vašingtona 74 i Ulica Serdara Jola Piletića 2.
- ✚ **Nacionalno (domaće) tržište** – poklapa se sa teritorijom jedne zemlje. Usluge se pružaju turistima i putnicima uz proširenu lepezu usluga koje se ne nude domicilnom stanovništvu (npr. usluge smještaja). Kao primjer navodimo Hard Discount Laković koji predstavlja lanac marketa u oblasti prehrane, poznat po najnižim cijenama i obliku kupovine „sve na jednom mjestu“. Prisutni su na pet lokacija u okviru crnogorskog tržišta, i to: Zabjelo, Tološi i Konik (Podgorica), Radanovići (Kotor) i Bar.
- ✚ **Međunarodno tržište** – obuhvata širu teritoriju od jedne zemlje i može biti kontinentalno i interkontinentalno tržište ugostiteljskih usluga, kao npr. preduzeće Neregelia koje je dio regionalne distributivne mreže koja ima svoje ogranke osim u Crnoj Gori, još u Srbiji, Bosni i Hercegovini i Makedoniji.

Područja sa kojih se javlja potražnja za ugostiteljskim uslugama su u neprekidnoj ekspanziji, ali isto tako dolazi do kontinuiranog razvoja na strani ponude putem pojave novih ugostiteljskih objekata.<sup>40</sup> Faktori koji utiču na formiranje stepena ugostiteljske potrošnje: realni nivo ličnog dohotka, nužnost učešća, slobodno vrijeme, razne vrste subvencija, stepen urbanizacije, klimatski uslovi, subjektivni faktori.

### 5.1 Primjer: Preduzeće IceCom

Preduzeće IceCom je nastalo 2004. godine sa željom da rastućem tržištu ugostiteljskih usluga u Crnoj Gori ponudi kvalitetnu i ozbiljnu alternativu od, do tada utvrđenog načina individualne kupovine ugostiteljske opreme u Italiji.<sup>41</sup>

<sup>40</sup> Palibrk, M., Vukić, M., (2009), "Zadovoljstvo potrošača u turizmu", Beograd, str 143

<sup>41</sup> <http://www.icecom.me/str/index.php?id=1>, 20.10.2015.godine

Smatrajući da njihovo tržište prije svega zaslužuje da ima ozbiljne i kvalifikovane distributere upustili su se u posao zastupanja premium brendova na Crnogorskom tržištu. Njihova ideja od početka je bila da ponude kvalitet po pristupačnijim cijenama. Željeli su da pokažu i dokažu, da Crna Gora, iako populaciono i geografski mala, zaslužuje zbog svog ukupnog proizvoda u HOREKA (hoteli-restorani-kafeterije) sektoru, da brendovi iz ovog biznisa budu ovdje ozbiljnije predstavljeni.

Nije im se sviđjelo, da distributeri iz okolnih, većih zemalja, Crnu Goru dobijaju i rade usput, zanemarujući pri tome da ovo tržište zahtijeva i zaslužuje punu pažnju i tretman. Sa ciljem da afirmiše sebe, da bude sposoban da se odupre stranim distributerima, koji su do pojave IceCom-a, nesistematski radili i ovo tržište, IceCom se od osnivanja trudi da jača svoje potencijale.

Krajem 2010. godine, otvorili su moderan izložbeni salon sa ciljem boljeg direktnog predstavljanja proizvoda njihovim klijentima. Uložili su mnogo i u jačanje njihovog sistema distribucije proizvoda, da opsluže njihove kupce "just in time", tj. pravovremeno, u nastanku njihovih potreba.

Razvili su sopstveno projektovanje tehnologija u ugostiteljstvu na savremen način, koristeći najsavremenija softverska rješenja koja su u EU trenutno dostupna. Njihova služba postprodaje zapošljava kvalifikovanu i specifično, od strane proizvođača opreme, obučenu radnu snagu. Ali, ipak, jedno žele da naglase. Najviše su uložili u ljude. Smatrali se i smatraju, da je kadrovska struktura ključ nastanka i opstanka svakog preduzeća.

Danas u IceCom-u, radi tim mladih ljudi, odlično obrazovanih, sa znanjem stranih jezika, kompjuter-inga... Motivisanih i spremnih da Vam budu na usluzi i zajedno sa Vama optimiziraju rješenja koja će voditi krajnjem uspjehu Vaših investicija. Želeći da njihov dalji napredak i razvoj, zavisi isključivo od zasluženog povjerenja njihovih klijenata, IceCom će nastaviti da bude u službi savremenog ugostiteljstva, poštujući načelo da samo profesionalan pristup znači i uspjeh na duge staze.<sup>42</sup>

## 5.2 Tražnja za catering uslugama i donošenje odluka

Obično i tip posla određuje ko će odlučiti o njemu.<sup>43</sup> Sekretar može organizovati novogodišnju proslavu u firmi, dok je izvršni menadžer obično zadužen za organizaciju godišnjih sastanaka direktorskog odbora. Neke kompanije angažuju planera sastanaka.

---

<sup>42</sup> <http://www.icecom.me/str/index.php?id=1>, 20.10.2015.godine

<sup>43</sup> Mihailović, B., (2013), "Marketing", CPI, Podgorica, str 186

### 5.3 Korisnici donose odluke

Ko donosi poslovne odluke? Ovo je najvažnije što treba saznati kada se traže korisnici za catering službe.<sup>44</sup> Nekada je to sekretar kompanije. U drugim slučajevima osoba koja donosi odluke je izvršni menadžer kompanije.

U zavisnosti od veličine kompanije i broja sastanaka, obuka, kongresa, on može imati i neka druga zaduženja. Osoba koji je usredsređena isključivo na planiranje sastanaka je često obučena za to i sa njom je lakše raditi, naročito ako nema nikakva druga zaduženja.<sup>45</sup> Veoma velike kompanije angažuju na nivou korporacije jednog planera sastanaka koji organizuje ovu vrstu poslova za sve poslovnice kompanije.

Planer korporacije se najčešće nalazi u sjedištu kompanije, na primjer planer Koka-Kole se nalazi u Atlanti, ali ipak ima zadatak da organizuje događaje za sve regionalne distributere Koka-Kole. Mnoge velike firme imaju i svog profesionalnog planera dok male angažuju nezavisne planere ili one koji rade pod ugovorom.

Postoje firme koje se bave menadžmentom i koje upravo funkcionišu sklapajući ugovore sa većim brojem firmi kojima je potrebna organizacija sastanaka i skupova. Ovakve firme se nalaze u nekoliko gradova širom zemlje. Njihovi sastanci se održavaju u cijeloj zemlji, ali se njihova baza nalazi u nacionalnom sjedištu firme. Većina ih se nalazi u glavnom gradu, jer je jedna od njihovih aktivnosti i lobiranje. Štabovi ovakvih firmi takođe postoje u okolnim gradovima.

Nacionalno udruženje menadžera objavljuje adresar svojih članova. Obično će lokalni ogranak javne biblioteke imati ovaj adresar na svojim policama. Regionalni, državni i lokalni ogranci udruženja takođe imaju potrebu za catering uslugama. Regionalni i državni ogranci obično imaju jedno ili dva zaduženja godišnje. Planer na nacionalnom nivou često će pomagati regionalnim i državnim grupama da organizuju svoje događaje.

Lokalni ogranci obično se sastaju mjesečno kao bi razgovarali o poslovima udruženja. Ovom prilikom se organizuje obrok ili prijem, kao i prisustvo gosta - govornika. Na primjer, Nacionalno udruženje catering menadžera (NACE) ima nekoliko ogranaka koji organizuju ovakve događaje. Na lokalnom nivou planeri događaja su obično hotelijeri. Neki od njih su spretni i sposobni za ovaj posao, ali ne svi.

---

<sup>44</sup> Matthews, D., (2008), Special Event production: *"The Process"*, First edition, str 25

<sup>45</sup> Palibrk, M., (2006), *"Optimizacija planiranja i pružanja usluga ishrane"*, Magistarska teza, FON, Beograd, str 172

Često lokalni ogranci, dajući različite predloge, odlučuju o lokaciji sljedećeg nacionalnog kongresa. Često oni traže priliku da budu domaćini nacionalnih događaja. Hotelske catering službe angažovane za ovakve događaje najčešće rade sa hotelskim volonterima, ali i sa profesionalnim planerima iz nacionalnog predstavništva. Sve više sastanaka i kongresa danas planiraju turističke agencije. Kompanije smatraju da je praktično uposliti radnike turističke agencije, jer se tako jedna osoba brine o svemu: putovanju, cateringu, smještaju.

Nažalost neki radnici turističkih agencija se ne razumiju u tržište sastanaka i kongresa. Često ne shvate razliku između planiranja sastanka i planiranja turističkog putovanja. Na primjer, radnik turističke agencije ponekad ne poznaje razliku između bona i vaučera za obrok, stoga se mogu naći u neprijatnim situacijama.

Pod pojmom bonova za obrok, radnik u turističkoj agenciji, podrazumijeva prodaju barata za događaj i naknadu troškova hotelu za svaku kupljenu kartu. Ako neki gosti ne iskoriste svoju kartu, radnik turističke agencije zadržava novac koji je dao gost, ali ga ne prosleđuje hotelu. Korišćenjem vaučera za obrok hotelu mora biti plaćena cjelokupna garantovana suma. Radnik turističke agencije mora platiti sumu bez obzira na broj posjetilaca događaja. Ovaj sistem ne odgovara agenciji, jer na taj način ona ne dobija očekivani prihod.

Još jedan veliki problem sa radnikom turističke agencije je njegovo poimanje naknade za profesionalne usluge koje podrazumijeva postojanje provizije, za razliku od planera sastanaka. Obično se radi na primjer o 10% provizije za rezervisanje prenoćišta u hotelskim sobama. Ako radnik turističke agencije rezerviše sobe i po obrok ili dva za grupu, on će očekivati proviziju za svaku od ovih usluga koju je obavio.<sup>46</sup> Ako poslovna politika hotela ne dozvoljava proviziju za organizaciju obroka, organizator će tražiti veću proviziju za rezervaciju soba.

Nije lako identifikovati ko odlučuje kod korisnika. Na primjer, ako otac mlade prvi kontaktira catering službu, to ne znači nužno da je on u mogućnosti i da odlučuje. Catering služba mora biti sigurna da ne gubi vrijeme u dogovoru sa pogrešnom osobom.

Za neke specijalne događaje se angažuju i menadžeri ili koordinatori događaja. Na primjer, sportske lige obično imaju koordinatora za specijalne događaje. Neki od njih su stalno zaposleni u štabu lige, dok se neki angažuju za pripremne zadatke koje treba obaviti.

Sportske lige predstavljaju profitabilno tržište za catering usluge. Na primjer, koordinator teniskog takmičenja US Open organizuje oko 100 žurki tokom turnira, a menadžer zadužen za specijalne događaje pri bejzbol takmičenju Major League organizuje nekoliko banketa tokom godine na kojima ima i po 3.500 zvanica.

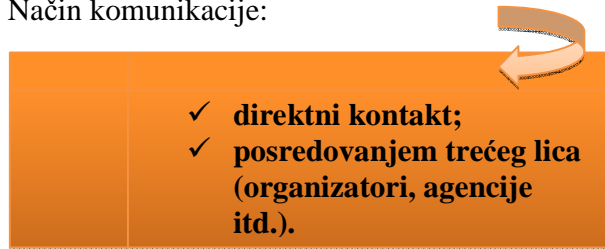
---

<sup>46</sup> Palibrk, M., (2006), *„Optimizacija planiranja i pružanja usluga ishrane“*, Magistarska teza, FON, Beograd, str 173

#### 5.4 Primjer tražnje za catering uslugama i donošenje odluka u Crnoj Gori

Rijetki su trenuci istinske sreće i potpunog zadovoljstva, "Voda u kršu" pruža mogućnost da takve trenutke učini besprekornim.

Način komunikacije:



Slika 9. Izvrsna hrana



Izvor: <http://vodakrsu.com/katering/>, 20.10.2015. godine

**Katering "Voda u kršu"** će na najbolji mogući način, kroz izvrsnu hranu i odličnu uslugu, biti Vaš strateški partner na polju pozitivne energije. Bez obzira da li je to svadba, jubilej, proslava, koktel zabava ili nešto drugo, oni će biti tu da Vam budu oslonac kada je najpotrebnije. U skladu sa Vašim željama i mogućnostima, catering 'Voda u kršu' pružiće Vam ruku profesionalizma i na taj način omogućiti da se više posvetite drugim poslovima i ljudima oko sebe.

Slika 10. Voda u kršu



Izvor: <http://vodaukursu.com/katering/>, 20.10.2015.godine

**Voda u kršu** za Vaše potrebe organizuje posebne događaje kako bi uljepšali svoj jedinstvene trenutke.<sup>47</sup>

**Broj telefona:**

- 067/612-033;
- 020/227-713;
- 067/246-706.

## 6. TRŽIŠNE PODGRUPE

Termin "tržišne podgrupe" označava pomoćna tržišta koja se oslanjaju na veća tržišta. Na primjer, gosti na velikom vjenčanju planiranom za vikend mogu da iskoriste tu priliku i da proslave ponovno okupljanje.<sup>48</sup> To okupljanje bi bio "pomoćni događaj" uz vjenčanje. Na hotelijeru je da pokuša da zakaže ovakve "pomoćne" događaje. Većina hotelijera ulaže mnogo napora da istraži tržišne podgrupe u okviru velikih kongresa. Na primjer, izložba elektronskih potrošača (CES) je veliki kongres koji sam po sebi iziskuje značajno angažovanje katering službi.

Kompanije koja organizuju ovu izložbu, kao što su IBM ili SONY, su podgrupe koje predstavljaju tržište koje bi priredilo privatne zabave, nagradne večere itd. kao prateće događaje velike izložbe. U ovom primjeru, hotelijer koji je angažovan za izložbu elektronskih potrošača dobija priliku da privuče i tržište podgrupe vezane za ovu izložbu. Lokalna kancelarija koja prati događaje u toj oblasti objavljuje periodični bilten sa listom imena i pojedinosti o svim kongresima koji će se održati u gradu. Menadžer kateringa treba da stupi u kontakt sa organizatorima kongresa i traži njihovu listu izlagača. Svaki izlagač (odnosno tržišna podgrupa) sa liste za katering službu predstavlja potencijalnog korisnika.

---

<sup>47</sup> <http://vodaukursu.com/katering/>, 20.10.2015.godine

<sup>48</sup> Palibrk, M., (2006), "Optimizacija planiranja i pružanja usluga ishrane", Magistarska teza, FON, Beograd, str 171



## ZAKLJUČAK

Katering ima zadatak da obezbijedi sve što je neophodno za planiranje i obavljanje funkcija na određenim lokacijama, u određeno vrijeme, gdje ponuda hrane i pića ima značajnu ulogu. Ovo ne podrazumijeva samo catering u restoranima, banket salama ili salama za sastanke. Catering također priprema hranu koja se nosi kući, na posao, ili nudi gostima na zabavama van standardnih objekata u vidu samoposluživanja.

Tokom proteklih decenija želje klijenata su se mijenjale u skladu sa porastom standarda i pramenom navika. Kućne zabave se organizuju za sve veći broj gostiju, ili sve češće van kuće, u specijalnim banket salama, restoranima, salama za sastanke. Naravno, organizatori, koji se bave obezbjeđenjem ovakvih usluga, a nazivamo ih catererima, su svjesni savremenih trendova koji im idu u prilog. Profesionalna usluga nikada nije suvišna, a ukoliko je zabava organizovana u privatnim kućama, domaćini će imati više vremena da se posvete gostima.

Mnoge sale za sastanke imaju dobro opremljene kuhinje, ali kuhinjsko osoblje koje se ne bavi poslovima cateringa se vrlo teško nalazi u njima. Domaćin (naručilac), koji iznajmljuje prostorije kluba, može uz saglasnost svog menadžmenta da potraži usluge catering službe. Objekti koji nisu dovoljno veliki da bi imali stalan restoran ili bar primorani su da potraže usluge profesionalne mobilne jedinice cateringa. Serviranje male formalne večere u privatnoj kući, osvježenje na političkom skupu za stotine gostiju, priprema lanč paketa za omladince koji borave u nekom ljetnjem kampu uspješno se organizuju uz pomoć profesionalne catering službe koja zapošljava stručan i uvježban kadar, spreman da zadovolji različite želje.

Čak i kada prostor i opremljenost prostorija dozvoljavaju zabavu kod kuće potrebna je profesionalna pomoć, ako domaćini žele da hrana i piće budu adekvatno posluženi, a da u isto vrijeme mogu da posvete pažnju svim gostima. Tada izbor hrane, vina, alkoholnih i bezalkoholnih pića, kao i nivo usluge najviše dolaze do izražaja.

Pošto je veoma mali broj domaćinstava opremljen da može da ugosti mnogo više ljudi od porodice, zabave za mnogo gostiju se održavaju van kuća, u restoranima, banket ili salama za sastanke. Bilo gdje da obavljamo catering, ambijent, osvjetljenje, uređenje, muzika, temperatura prostorija, stoni dekor, kombinuju se tako da ostvare utisak i budu zapamćeni. Povećani zahtjevi za catering uslugom van kuća su rezultat uvećanog obima posla, velikog broja radno aktivnih porodica, kao i ograničenog prostora u stanovima i kućama.

U našoj zemlji catering služba se skromno pojavila tokom osamdesetih godina prošlog vijeka, a značajniji razvoj se uočava tek u posljednjih nekoliko godina. Uzrocima ovog zakašnjenja se mogu smatrati ekonomske prilike, tehničko-tehnološki razvoj i tradicionalne navike i mentalitet naših ljudi.

## LITERATURA

1. Filipović, V., Kostić, M., (2005), ''Marketing – teorija i praksa'', FON, Beograd.
2. Filipović, V., Kostić, Stanković, M., (2009), ''Marketing menadžment'', FON, Beograd.
3. Ilić, B., (2006), ''Makroekonomija'', Čačak.
4. Jokić, D., (2002), ''Preduzetništvo'', Užice.
5. Linda, S., (1998), ''Creating Special Events'', Master Publications.
6. Maričić, B., (2005), ''Ponašanje potrošača'', Ekonomski fakultet, Beograd.
7. Matthews, D., (2008), Special Event production: ''The Process'', First edition.
8. Mihailović, B., (2013), ''Marketing'', CPI, Podgorica.
9. Mihailović, B., (2003), ''Marketing menadžment'', Obod, Cetinje.
10. Palibrk, M., (2006), ''Optimizacija planiranja i pružanja usluga ishrane'', Magistarska teza, FON, Beograd.
11. Palibrk, M., (2010), ''Značaj menadžmenta znanja u poslovnom odlučivanju'', Zlatibor.
12. Palibrk, M., Vukić, M., (2009), ''Zadovoljstvo potrošača u turizmu'', Beograd.

## INTERNET IZVORI:

13. <http://www.konoba-galija.com/katering-usluga.html>
14. <http://www.icecom.me/str/index.php?id=1>
15. <http://vodaukursu.com/katering/>