

DISTRIBUCIJA I PROMOCIJA MLIJEKA NA TRŽIŠTE

Junušić, Vice

Master's thesis / Diplomski rad

2014

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of agriculture / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Poljoprivredni fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:151:119383>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-21**



Sveučilište Josipa Jurja
Strossmayera u Osijeku

**Fakultet
agrobiotehničkih
znanosti Osijek**

Repository / Repozitorij:

[Repository of the Faculty of Agrobiotechnical
Sciences Osijek - Repository of the Faculty of
Agrobiotechnical Sciences Osijek](#)



**SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA
POLJOPRIVREDNI FAKULTET U OSIJEKU**

Vice Junušić, apsolvant

Diplomski studij smjera Agroekonomika

DISTRIBUCIJA I PROMOCIJA MLIJEKA NA TRŽIŠTE

Diplomski rad

Osijek, 2014

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA
POLJOPRIVREDNI FAKULTET U OSIJEKU

Vice Junušić, apsolvent

Diplomski studij smjera Agroekonomika

DISTRIBUCIJA I PROMOCIJA MLIJEKA NA TRŽIŠTE

Diplomski rad

Povjerenstvo za ocjenu i obranu diplomskog rada:

1. prof. dr. sc Krunoslav Zmaić, predsjednik
2. doc. dr. sc Igor Kralik, mentor
3. prof. dr. sc Zdravko Tolušić, član

Osijek, 2014

Zahvala

Zahvalio bih se doc. dr. sc Igoru Kraliku što mi je pristao biti mentor. Hvala Vam na izdvojenom vremenu i na strpljenju kojim ste me navodili svojim jednostavnim i kvalitetnim uputama kroz izradu diplomskog rada.

Također bih se zahvalio svim profesorima Poljoprivrednog fakulteta na prenesenom znanju i ugodno provedenim predavanjima koja su mi obilježili studentske dane koje sam provodio. Djelatnicama studentske službe zahvaljujem na strpljivosti u prenošenju informacija.

Tu bih spomenuo i sve prijatelje i druge kolege koje sam upoznao i s kojima sam prolazio kroz iste obrazovne prepreke tijekom studija. Zahvaljujem im na međusobnoj suradnji i potpori koju smo si davali kroz studentske dane.

I naravno roditeljima i bratu, ujaku, baki i djedu koji su me podupirali u teškim trenucima i s kojima sam djelio sretne trenutke. Vaše riječi potpore su mi bili prvi koraci u počecima studentskog obrazovanja i zahvaljujući njima stekao sam samopouzdanje koje me je vodilo do završetka ovog studiranja. Hvala vam.

SADRŽAJ

| | |
|--|----|
| 1. UVOD..... | 1 |
| 2. MATERIJALI I METODE..... | 2 |
| 3. MLIJEKO..... | 3 |
| 3.1 Proizvod..... | 3 |
| 3.2 Karakteristike proizvoda..... | 3 |
| 3.3 Kvaliteta..... | 5 |
| 3.4 Mlijeko kao proizvod..... | 5 |
| 3.5 Tipovi mlijeka..... | 6 |
| 4. PROIZVODI OD MLIJEKA..... | 7 |
| 4.1 Jogurt..... | 7 |
| 4.2 Sir..... | 8 |
| 5. POLITIKA PROIZVODA I USLUGA..... | 9 |
| 6. MARKETING PROIZVODNJE MLIJEKA..... | 11 |
| 7. MARKETING MIX..... | 13 |
| 7.1 Proizvod..... | 14 |
| 7.2 Cijena..... | 15 |
| 7.3 Promocija..... | 15 |
| 7.4 Distribucija..... | 16 |
| 8. DISTRIBUCIJA..... | 17 |
| 8.1 Konkurentska distribucija..... | 19 |
| 8.2 Trendovi razvoja distribucije mlijeka i mliječnih proizvoda..... | 20 |
| 9. PROMOCIJA..... | 21 |
| 9.1 Ambalaža..... | 21 |
| 9.2 Označavanje proizvoda..... | 23 |
| 9.3 Marka proizvoda..... | 25 |
| 9.4 Imidž proizvoda (eng. Image)..... | 26 |
| 9.5 Životni ciklus proizvoda..... | 27 |
| 9.6 Elastičnost potražnje..... | 28 |
| 9.6.1 Cjenovna elastičnost potražnje..... | 28 |
| 9.6.2 Dohodovna elastičnost potražnje..... | 28 |
| 9.7 Pakiranje i etiketiranje..... | 28 |
| 9.8 Pakiranje..... | 28 |
| 9.9 Etiketiranje..... | 30 |

| | |
|---|----|
| 9.10 Osobna prodaja..... | 30 |
| 9.10.1 Ciljevi osobne prodaje..... | 31 |
| 9.11 Ekonomska propaganda..... | 32 |
| 9.12 Unapređenje prodaje..... | 32 |
| 9.13 Izložbe i sajmovi..... | 33 |
| 9.14 Odnosi s javnošću i publicitet..... | 33 |
| 10. PRAVILNIK O MLIJEKU I MLIJEČNIM PROIZVODIMA..... | 34 |
| 11. SUSTAV MLIJEČNIH KVOTA U EU..... | 36 |
| 11.1 Dodjela mliječnih kvota u Hrvatskoj..... | 36 |
| 11.1.1 Kvota za isporuku mlijeka (individualna kvota A)..... | 37 |
| 11.1.2 Kvota za izravnu prodaju mlijeka (individualna kvota B)..... | 38 |
| 12. PREKORAČENJE ILI NEDOSTIZANJE DOZVOLJENE KVOTE..... | 38 |
| 13. ZAKLJUČAK..... | 40 |
| 14. POPIS LITERATURE..... | 41 |
| 15. SAŽETAK..... | 42 |
| 16. SUMMARY..... | 43 |
| 17. POPIS SLIKA..... | 44 |
| TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA..... | 45 |
| BASIC DOCUMENTATION CARD..... | 46 |

1. UVOD

Mlijeko je jedno od najpoznatijih prirodnih namirnica. Izlučevina žlijezdi ženki sisavaca koja u sebi sadrži najpotrebnije sastojke za mladunče životinje, a tako i za čovjeka. Prva asocijacija na mlijeko kod većine laika je kravlje mlijeko, iako među poznatijima su također ovčje i kozje.

Mlijeko je također jedan od najpristupačnijih izvora kalcija zbog čega je dobar za kosti i zube kod sisavaca. Nakon telenja kravlje izlučuju kolostrum, to je mlijeko koje je prijekopotrebno za mladunče jer pokreće njihov imunostni sustav.

Tema ovog rada koncentrira se na distribuciju i promociju unutar marketing miksa. Time se ne želi reći da su važniji od cijene i proizvoda, ali se promocijom i distribucijom najprije dolazi do pažnje potrošača.

Potrošač je spreman otići na udaljeniju lokaciju, i kupiti isti proizvod po većoj cijeni jer iz iskustva zna da će na drugoj lokaciji dobiti bolje očuvan proizvod, tj. zbog bolje distribucije, ili je potrošač zadobio povjerenje isprobati isti proizvod na drugoj lokaciji zbog kvalitetnog reklamiranja tj. promocije proizvoda.

Time bih rekao da promocija i distribucija djeluju na psihološku odluku potrošača, kroz poznato iskustvo ili kvalitetno oglašavanje. Dok cijena i proizvod utječu na konačnu odluku kada se potrošač fizički nalazi na mjestu prodaje, pred proizvodom.

Zbog toga su sva četiri dijela marketing miksa jednako važna da proizvođači i potrošači steknu međusobno povjerenje.

2. MATERIJALI I METODE

Za izradu diplomskog rada analizirana je dostupna literatura iz područja poljoprivrede, ekonomije i marketinga koja se bavi promatranom problematikom.

Korištene su pojedine stavke prigodnih seminara s sličnom tematikom, te web stranice s ciljem predstavljanja neposrednih informacija o zadanom predmetu istraživanja.

Pregledana literatura je prikazana u obliku rezultata kojim opisujem prve čimbenike koji utječu na potrošačevu odluku. To su kriteriji kojima dobivamo potrošačevo povjerenje kao stalnog kupca, kako bi se zadržao na željenom tržištu.

3. MLIJEKO

3.1 Proizvod

Danas se mlijeko smatra najsavršenijom prirodnom hranom i jedna je od najpopularnijih namirnica uopće, što dokazuje i činjenica da se godišnje u svijetu proizvede oko 700 milijardi litara mlijeka¹.



Slika 1. Mlijeko

(<http://kefirblog.com/wp-content/uploads/2013/02/what-milk-to-make-kefir-300x300.jpg>)

Mlijeko je neprozirna tekućina, proizvod mliječne žlijezde sisavaca, porculansko bijele boje, osebujnog mirisa i okusa. Boja mlijeka potječe od kazeina, kalcijevih fosfata i emulgirane mliječne masti. Povećanjem sadržaja mliječne masti bijela boja prelazi u žućkastu, a obiranjem masti u plavkastu i ima vodenast izgled. Mliječna mast daje punoću okusa. Miris mlijeka je slab, a potječe od hlapivih masnih kiselina. Strane okuse i mirise nastale zbog kemijskog ili mikrobiološkog kvarenja, teško je ukloniti. Međutim apsorbirane okuse i mirise moguće je ukloniti posebnim postupkom koji se naziva „standardizacija mirisa i okusa“.

3.2 Karakteristike proizvoda

Mlijeko sadrži mnogo hranjivih tvari, a najčešće se, uz ugljikohidrate (laktozu), mliječne masti i bjelančevine, ističu još minerali, od kojih su najvažniji kalcij, fosfor, kalij i magnezij, te vitamini (vitamin D, vitamin A, vitamin B2 (riboflavin), vitamin B3 (niacin) i vitamin B12 (cijanokobalamin)).

Mlijeko, zbog ravnoteže bjelančevina, masti, ugljikohidrata, minerala i vitamina čini napotpunijom prirodnom namirnicom, neizostavnom u svakodnevnoj prehrani:

¹ <http://www.dukat.hr/magazin/sve-o-mlijeku/mlijek---izvor-zdravlja-i-hranjivosti>, preuzeto 4.9.2014

Kalcij je ključan mineral u izgradnji i održavanju zdravlja kostiju i zubi, te za pravilnu funkciju mišića i živčanog sustava. Osim što je važan za pravilan rast kostiju, kalcij je i glavni nutrijent pri održavanju zdravlja krvnih žila i krvnog tlaka.

Bjelančevine imaju višestruku ulogu u održavanju zdravlja našeg organizma; važne su za rast i razvoj našeg tijela te funkciju mišića.

Mliječna mast dobar je izvor energije i esencijalnih masnih kiselina koje su prijeko potrebne ljudskom organizmu, a odgovorna je i za pun i prirodan okus mlijeka.

Vitamin B, magnezij i fosfor organizam koristi za oslobađanje energije iz hrane, dok su vitamini A i D važni za održavanje zdravlja kose, kože, kostiju i zuba.



Slika 2. Piramida prehrane

(<http://www.kaportal.hr/portal/wp-content/uploads/2010/10/0164007.39-300x260.jpg>)

Također, mlijeko i mliječni proizvodi jedna su od skupina hrane u piramidi pravilne prehrane. Prema preporukama stručnjaka, mlijeko je potrebno konzumirati svakodnevno u količini od 7 decilitara, tj 2 do 3 šalice.

Važno je napomenuti da se sastav mlijeka s različitim udjelima mliječne masti (3,8%, 2,8%, 0,9%) razlikuje s obzirom na energetske vrijednosti mlijeka i udio vitamina topljivih u mastima, dok sadržaj vitamina topljivih u vodi i mineralnih tvari ostaje nepromijenjen.²

3.3 Kvaliteta

Kvaliteta sirovog mlijeka temeljna je pretpostavka njegove gospodarske iskoristivosti. Ona utječe na njegova preradbena svojstva i na kvalitetu mliječnih proizvoda, izraženu njihovim organoleptičkim svojstvima i higijensko-zdravstvenoj ispravnosti. To su pak čimbenici tržišne i gospodarske uspješnosti mljekara.

² <http://www.dukat.hr/magazin/sve-o-mlijeku/mljeko---izvor-zdravlja-i-hranjivosti>, preuzeto 4.9.2014

Zato je u naprednim mljekarskim zemljama odavno uvedeno plaćanje mlijeka na temelju njegove kvalitete, što se pokazalo kao najuspješnija mjera njezina poboljšanja. Zbog kronične oskudice mlijeka u Republici Hrvatskoj njegova je kvaliteta bila zanemarena te se nije uključivala u sustav plaćanja.

Uvažavajući specifičnosti proizvodnje mlijeka, zakonodavstvo Republike Hrvatske je postavilo vrlo blage normative, posebice u dijelu mikrobiološke kvalitete sirovog mlijeka, koji su neusporedivi s europskim standardima. Stoga ako se želi učinkovito iskoristiti mlijeko kao sirovina i pridružiti se naprednim mljekarskim zemljama, nastupajući i na njihovu tržištu, potrebno je poboljšati kvalitetu sirovog mlijeka.³

3.4 Mlijeko kao proizvod

Proizvod je važan kako za potrošača, tako i za proizvođača, te ga možemo definirati da je proizvod svaka roba koja se može odrediti po kvaliteti i količini ili da je proizvod sve ono što se može ponuditi tržištu da bi izazvalo pažnju, nabavu, upotrebu ili potrošnju, a što bi moglo zadovoljiti neku želju ili potrebu.



Slika 3. Mlijeko proizvod

(<http://data.glasistre.hr/sites/default/files/imagecache/vijest/mljeko1-080213.jpg>)

Prosječan sastav kravljeg mlijeka je oko 87% vode i 13% suhe tvari:

3,55% bjelančevina (3% kazein, 0,5% albumin, 0,05% globulin, 4,2% laktoza), 4,7% mast.

Od minerala dobar je izvor kalcija – 113 mg (11% preporučenog dnevnog unosa) i fosfora – 91 mg (11,4% preporučenog dnevnog unosa). 1,0 % minerala⁴

Sastav mlijeka varira, što ovisi od više faktora, kao sto su: uzrast, rasa, prehrana životinje, godišnje doba i sl.

³ Kirin, S. i sur.: „Kvaliteta sirovog mlijeka u otkupu - stanje i usporedbe“, 1994., preuzeto 25.8.2014

⁴ <http://www.prakticanzivot.com/kravlje-mljeko-547>, preuzeto 3.9.2014

3.5 Tipovi mlijeka

Potrošači imaju izraženu potrebu kupovati određeni tip mlijeka. Razvijen je širok izbor mliječnih proizvoda prema zahtjevima, tj. željama potrošača. Razlike među proizvodima su u koncentraciji masti, laktoze i kalcija.

Mlijeko stoga dijelimo na:

1. Normalno mlijeko: sadrži sve vitamine, minerale, bjelančevine i masti. Standardni sadržaj mliječne masti kravljeg mlijeka iznosi 3,8%-4%. Obrano mlijeko je normalno mlijeko s tim da mu je oduzeta samo mast. Dodani su mu vitamini A i D u istoj količini koliko je oduzeto masti.
2. Mlijeko sa nižim sadržajem masti: ima manje od 2% masti, a sadrži veće količine bjelančevina i kalcija.
3. Začinjeno mlijeko ili mlijeko s drugim okusima je normalno ili djelomično obrane masti, kojem je prije punjenja dodan neki miris. Najčešće su to čokolada, metvica, jagoda, kava i punč.
4. Mlijeko smanjene laktoze: oduzeta je laktoza tako da ga mogu piti i ljudi koji negativno reagiraju na laktozu.⁵

Drugim riječima, kravlje mlijeko je dostupno u ovim varijantama:

ekstra punomasno (4,00-9,00% m.m.)

punomasno (3,5% m.m.)

djelomično obrano (1.5-1.8% masti)

obrano (oko 0.5% masti)

4. PROIZVODI OD MLIJEKA

Mlijeko i mliječni proizvodi desetljećima su poznati kao izvor hranjivih tvari, no u novije vrijeme raste trend proizvoda s manje ili čak bez mliječne masti.

⁵ Caput, P.: „Put mlijeka“, Hrvatsko agronomsko društvo, Zagreb, 2002., str. 63



Slika 4. Mliječni proizvodi

(<http://www.femside.com/wp-content/uploads/2013/07/calcium-dairy-products-milk-350x350.jpg>)

Posebna se pozornost zadnjih godina pridaje zasićenim masnim kiselinama u prehrani, pa tako i u mlijeku i mliječnim proizvodima, što potrošači nerijetko tumače na krivi način. Tako često kod starijih osoba, zbog straha od prevelikog unosa masti, dolazi do izostavljanja određenih namirnica na osnovi osobne procjene, što je suprotno prehranbenim preporukama za stariju dob.⁶

4.1 Jogurt

Pod pojmom jogurt kao namirnica podrazumijeva se polutečni mliječni proizvod koji se dobiva zagrijavanjem mlijeka pri višim i trajnijim temperaturama od postupka pasterizacije i dodavanjem bakterija mliječne kiseline koje djeluju kao konzervansi, uzrokuju zgrušavanje i daju kiselost.



Slika 5. Jogurt

(<http://online.konzum.hr/images/products/023/02334069m.gif>)

Jogurt je zgrušan, kulturom obogaćen, polutekući fermentirani prehranbeni proizvod od mlijeka koji sadrži oko 0,7% mliječne kiseline. Može biti vrlo guste kremaste teksture do kremasto rijetke teksture.

⁶ <http://www.dukat.hr/magazin/pravilna-prehrana/mljecni-proizvodi-neizostavni-su-u-starijoj-dobi>, preuzeto 1.9.2014

Jogurt zavisno o vrsti može biti gotovo bez mliječne masti do masnijeg jogurta s velikim udjelom vrhnja. Bijele je boje, mliječnog slatkasto-kiselog okusa koji varira ovisno o gustoći i proizvođaču jogurta. Obično je od kravljeg mlijeka, no može se proizvesti i od ovčjeg mlijeka ili miješanog pa i mlijeka bivola i koze, a takvih vrsti jogurta ima na nekim tržištima.⁷

4.2. Sir

Sir je namirnica koja je u literaturi obično definirana kao prirodni proizvod dobiven zgrušavanjem mlijeka i obradom sirnoga zrna koji se jede svjež ili u različitim stupnjevima zrelosti.⁸



Slika 6. Sir

(<http://www.capital.ba/wp-content/uploads/2011/11/sir.jpg>)

Gotovo svuda u svijetu sirevi imaju nutritivnu i komercijalnu vrijednost. U prehrani ljudi važni su sami po sebi, jer sadrže gotovo sve nutritivne tvari koje treba ljudski organizam. Sve vrste sira sadrže približni iste sastojke: kazein, albumin, globuhn, mliječnu mast, ugljikohidrate, vitamine i minerale. Količina ovih sastojaka u siru ovisna je o kakvoći i vrsti upotrijebljenog mlijeka i vrsti sira.⁹

Nutritivni sastav sira ovisi o mnogo parametara, uključujući vrstu mlijeka koja se koristi, postupak proizvodnje i postupak zrenja. Sir je bogat mastima i kazeinom, te također sadrži relativno male količine sastojaka topljivih u vodi, koji uglavnom obitavaju u sirutci.

Sadržaj kolesterola nije visok, on varira od oko 10 do 100 mg/100 g, ovisno o raznolikosti. Sirevi su cijenjena namirnica zbog visokog sadržaja biološki vrijednih proteina. Njihov sadržaj varira između 20 i 35%, ovisno o vrsti sira.

⁷ <http://www.coolinarika.com/namirnica/jogurt/>, preuzeto 25.8.2014

⁸ <http://recipeci.com/savjeti/namirnice/sir/>, preuzeto 25.8.2014

⁹ Lukač Havranek, J. i sur.: „Prehrambena svojstva mediteranskih sireva“, Agronomski fakultet sveučilišta u Zagrebu, 2000., preuzeto 25.8.2014

Sirevi ne sadrže laktozu, a ako je i prisutna radi se o vrlo niskim koncentracijama. Većina laktoze u mlijeku prelazi u sirutku, a ona koja se i zadrži u sirnom grušu dijelomično se ili potpuno pretvara u mliječnu kiselinu tijekom postupka zrenja.¹⁰

5. POLITIKA PROIZVODA I ASORTIMANA

Mlijeko se na tržištu pojavljuje u obliku konzumnog i fermentiranog mlijeka ili kroz različite mliječne prerađevine. Podjela asortimana moguća je prema sadržaju mliječne masti, bjelančevina, mineralnih soli, veličini pakiranja i slično. Na tržištu postoji širok asortiman mlijeka i mliječnih prerađevina.

a) MLIJEKO:

- trajno mlijeko s 2,8; 0,9; 3,5 i 1,5% mliječne masti
- trajno mlijeko s 1,6% mliječne masti + kalcij
- trajno kozje mlijeko
- trajno mlijeko s dodacima (čokoladno mlijeko, ledena kava, popy shake, efekt, mlijeko za cappuccino)
- svježe mlijeko u boci s 3,5 i 1,5% mliječne masti
- svježe mlijeko u tetrapak ambalaži

b) FERMENTIRANI PROIZVODI

- jogurti (freska voćni jogurt, jogurt u boci, jogurt s 2,8; 0,9 i 0,1% mliječne masti, čvrsti jogurt, freska drink, freska dijeta, freska top, freska euforija, vivis tekući voćni i krem voćni jogurt i tekući voćni jogurt u čašici, tekući voćni jogurt i sirni deserti vila & vili)
- kiselo mlijeko, kefir, acidofilno mlijeko

c) MLIJEČNI DESERTI (puding: vanilija, čokolada, lješnjak)

d) MLIJEČNI I SIRNI NAMAZI (mliječni namaz, sirni namaz, buterino)

e) VRHNJA

- slatka (vrhnje za šlag, kuhanje i kavu)

¹⁰ <http://www.vegicept.com/sastojak/sir>, preuzeto 1.9.2014

- kisela (kiselo vrhnje s 12 i 20% mliječne masti, mileram, kiselo vrhnje za sir, kiselo vrhnje za kuhanje)

f) SIREVI

- polutvrđi
- tvrdi
- meki sirevi s plemenitom plijesni
- meki sirevi s crvenom mažom
- meki sirevi u salamuri
- topljeni sirevi
- svježi sirevi
- mascarpone¹¹

¹¹ Biškup. N.: Završni rad, „Proizvodni asotriman mljekare prehrambene industrije Vindija d. d.“ 2009., preuzeto 17.9.2014

6. MARKETING PROIZVODNJE MLIJEKA

Marketing-program mljekara podrazumijeva upoznavanje pojedinih elemenata marketing-miksa, odnosno pronalaženje optimalnih kombinacija elemenata marketing-miksa radi ostvarenja marketing-ciljeva, a za uspješno funkcioniranje marketinga mlijeka važno je da on funkcionira kao i marketing bilo kojeg drugog proizvoda.

Proizvodnja mlijeka u Hrvatskoj je u nepovoljnom položaju, obzirom da je usitnjena, nerazvijena, niske proizvodnosti i ne zadovoljava ukupne potrebe mlijeka u mljekarama pa se stoga takav položaj odražava i na neracionalan i skup sustav otkupa i nabave mlijeka, koji nije karakterističan za razvijene zemlje tržišnog gospodarstva.

U suvremenom svijetu poslovanja, proizvođači mlijeka i mljekarska industrija izloženi su snažnom utjecaju konkurencije, te uspjeh iskorištavanja konkurentske prednosti u Republici Hrvatskoj ovisi o tome koliko će se brzo Hrvatska snaći u modelu restrukturiranja, iskorištavanja proizvodnih kapaciteta, tehnološkoj efikasnosti i opremljenosti, kao i proizvodnom programu i kvaliteti mliječnih proizvoda.

Prodajno tržište mlijeka u Republici Hrvatskoj je složeno, specifično i nije homogeno, a na istraživanje utječu tradicija u proizvodnji i potrošnji, kao i cijena, premije, otkup, uvoz-izvoz mlijeka kao i potražnja u području proizvodnje i potrošnje. Za provođenje marketing-koncepcije potrebne su informacije o svojstvima, potrebama i željama ciljnog tržišta, odnosno nužno je provođenje istraživanje tržišta, jer bez istraživanja tržišta nema ni pravog marketinga.

Ono omogućuje mljekarama povećanje vjerojatnosti uspjeha i valjanosti marketing-odluka. Specifične karakteristike mlijeka utječu na kombiniranje elemenata marketing-miksa, a kod konkretnog kombiniranja tih elemenata uzima se u obzir specifičnost i širina tržišta, odnosno veća se pažnja posvećuje organizaciji distribucije i promocijskim aktivnostima.

Budući da mlijeko i mliječni proizvodi pripadaju skupini osjetljivih proizvoda, ambalaža i pakovanje, kao subelementi marketing-miksa, igraju veoma važnu ulogu, obzirom da štite mlijeko i mliječne proizvode od vanjskih utjecaja, oštećenja, rasipanja i kvarenja.

Kakvoća mliječnih proizvoda izravno utječe na intenzitet potrošnje, apsorpcijsku moć tržišta, kreiranje ambalaže, propagandne poruke i izbor kanala prodaje, a samo razlikovanje mliječnih proizvoda prema njihovim tržišnim svojstvima je temeljni činitelj diferencijacije i

diverzifikacije proizvoda sa ciljem stvaranja takvih mliječnih proizvoda koji će sigurno naći trajni put do potrošača.¹²

¹² Zmaić, K.: „Marketing mlijeka“, Ekonomski fakultet, Osijek., 2001., preuzeto 2.9.2014

7. MARKETING MIX

Kako bi se ostvarili ciljevi tržišne politike, tj. tržišnog poslovanja gospodarskih subjekata, pa tako i proizvođača poljoprivredno prehrambenih proizvoda nužno je definiranje marketing-instrumenata, odnosno marketing mixa.



Slika 7. Marketing mix

(<http://www.marketingteacher.com/image/content/mmix.gif>)

Marketing mix poljoprivredno prehrambenih proizvoda predstavlja dinamičku poveznicu između proizvođača i kupaca (potrošača) na vrlo zahtjevnom i probirljivom tržištu. Potrebno je zadovoljiti količinsku, prostornu i vremensku dimenziju kroz aktivnosti proizvođača poljoprivredno-prehrambenih proizvoda s time da se prostorna dimenzija odnosi na sadašnja i potencijalna nova tržišta, a vremenska na kratkoročne, srednjoročne i dugoročne marketing aktivnosti.

Marketing mix je program nastupa na tržištu, odnosno ponajprije rezultat marketing istraživanja, a predstavljen je sa četiri elementa koji međusobno trebaju biti usklađeni odnosno u cjelini optimizirani.¹³

Elementi marketing mixa su:

- Proizvod (eng. Product)
- Cijena (eng. Price)
- Distribucija (eng. Place)
- Promocija (eng. Promotion)

¹³ Tolušić, Z.: „Tržište i distribucija poljoprivredno- prehrambenih proizvoda“, Poljoprivredni fakultet u Osijeku, Osijek, 2002., str. 106-107..

Pored osnovna 4 elementa marketing miksa (4P), neki teoretičari navode da bi trebalo biti proširen sa još tri P: ljudi (people), proces (process) i fizičko okruženje (physical environment).

Takozvani „4 P“, što u provedbi marketing politike znači imati pravi proizvod s pravom cijenom na pravom mjestu (i vremenu) s pravom promocijom. Karakteristike poljoprivredno prehrambenih proizvoda utječu na kombiniranje elemenata, pa je potrebno uzeti u obzir specifičnosti i širinu tržišta, što znači da treba posvetiti veću pozornost organizaciji distribucije i promocije.

Efektivan marketing miks mora da ispunjava 4 uvjeta:

- da bude prilagođen potrebama mušterija
- da kreira određenu konkurentsku prednost
- da njegovi elementi budu dobro kombinirani
- da bude usklađen sa raspoloživim resursima poduzeća

7.1 Proizvod

Proizvod je sve ono što se može ponuditi tržištu da bi izazvalo pažnju, nabavu, upotrebu ili potrošnju, a što bi moglo zadovoljiti neku želju ili potrebu.¹⁴

Znači odlučujemo što ćemo proizvoditi (robe, usluge, ideje) te koje vrste proizvoda (krajnje potrošnje, poslovne potrošnje ili oboje). Također definiramo obilježja našega proizvoda / usluge kako bi se izašlo u susret potrebama kupaca.

Potrebno je obratiti pozornost na sljedeća obilježja:

- Kvaliteta (zakonski propisi, boja, okus, miris, oblik, kemijski sastav, način proizvodnje i sl.)
- Asortiman (raznovrsnost asortimana)
- Pakiranje (ambalaža i grafički dizajn, praktično, svrsishodno, privlačno potrošačima, ovisi o ciljnim potrošačima i troškovima)

¹⁴ Tolušić, Z.: „Tržište i distribucija poljoprivredno- prehrambenih proizvoda“, Poljoprivredni fakultet u Osijeku, Osijek, 2002., str. 107.

- Etiketiranje (informativno i zanimljivo, istovremeno promocija proizvoda)
- Označavanje (marka,oznaka zemljopisnog podrijetla, eko oznaka i dr.)
- Prodajni servis (garancije i reklamacije).

7.2 Cijena

Cijena je vrijednosni izraz neke robe ili usluge. Najdinamičnija je od svih marketinških varijabli, najpodložnija vanjskim utjecajima (pritisci od strane konkurencije, ekonomska kretanja i fluktuacija u potražnji). Cijene koordiniraju odluke proizvođača i potrošača na tržištu; više cijene potiču proizvodnju, a smanjuju potražnju potrošača, dok niže cijene potiču potrošnju i obeshrabruju proizvodnju. Stoga je odluka o strategiji postavljanja cijena vrlo bitna. Formiranje cijena ne smije se prepustiti slučaju, čak i odluka da neka usluga bude besplatna je važna odluka i formira dio strategije cijena.

Pojednostavljeno na cijenu utječu:

- Troškovi
- Ponuda i potražnja
- Mjere i politika društva

7.3 Promocija

Promocija je sustav različitih oblika komuniciranja između proizvođača i kupca/potrošača, odnosno ukupne javnosti.¹⁵

Dakle, može se reći da je promocija prijenos informacija do kupca, te treba biti usmjerena na određeni tržišni segment. Tako se i postupak obavještanja kupaca razlikuje prema tome kome su usmjerene vaše informacije (jedna za preprodavače, druga za krajnje potrošače). Pri promociji se želi potrošačima prenijeti informacija:

- obilježjima proizvoda (kvaliteta, pakiranje, podrijetlo itd.)
- posebnosti proizvoda
- sortimentu, cijenama i načinu dostave

¹⁵ Tolušić, Z.: „, Tržište i distribucija poljoprivredno- prehrambenih proizvoda“, Poljoprivredni fakultet u Osijeku, Osijek, 2002., str. 135.

S potrošačima možemo komunicirati na sljedeće načine:

- oglašavanje
- unapređenje prodaje
- publicitet
- osobna prodaja
- odnosi s javnošću
- direktni marketing
- aktivnosti na prodajnom mjestu

7.4 Distribucija

Distribucija je kako definicija kaže proces u kojemu kvalitetan proizvod u odgovarajućim količinama treba dostaviti u pravo vrijeme na pravo mjesto uz najpovoljnije uvjete kako bi bili zadovoljni i kupci/potrošači i proizvođači.

Osnovna zadaća distribucije je omogućiti pojavu proizvoda na tržištu, odnosno, premostiti vremenske, prostorne, te djelomično i komunikacijske komponente na relaciji proizvođač-potrošač, i na taj način pomoći ostvarivanju općih i posebnih marketing ciljeva gospodarskih subjekata.¹⁶

Odluka kako će se prodavati proizvod je na proizvođaču, izravno kupcima (izravna ili direktna prodaja) ili kroz razne prodajne kanale preko distributera (indirektni prodajni kanali).

Izravna prodaja podrazumijeva prodaju proizvoda direktno krajnjem potrošaču. Budući da nema posrednika može se ostvariti veća prodajna cijena proizvoda. S druge strane izravna prodaja zahtjeva veća ulaganja novca i rada, manje slobodnog vremena te poznavanja pravnih propisa.

Indirektni prodajni kanali su maloprodaja, veleprodaja i agenti prodaje. Prilikom plasiranja proizvoda putem indirektnih kanala ostvaruje se manja prodajna cijena, ali je potrebno manje vremena, rada i znanja.

¹⁶ Leko-Šimić, M.: „Marketing hrane“, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2002., str.75

8. DISTRIBUCIJA

Distibucija obuhvaća načine prodaje, odnosno posrednike i aktivnosti kojima je funkcija povezivanja proizvođača s kupcima i zbog toga govorimo o kanalima distribucije. Odabir kanala distribucije za proizvođača je važna odluka i ima dugoročne posljedice jer je te odluke nekada teže promijeniti od odluka o promjeni cijene.



Slika 8. Distribucija

(http://www.mckennalogistics.ca/images/Canada_Logistics_Retail_Distribution_System.png)

Distibucija obuhvaća načine prodaje, odnosno posrednike i aktivnosti kojima je funkcija povezivanja proizvođača s kupcima i zbog toga govorimo o kanalima distribucije. Odabir kanala distribucije za proizvođača je važna odluka i ima dugoročne posljedice jer je te odluke nekada teže promijeniti od odluka o promjeni cijene.

Kanali distribucije predstavljaju organizirani sustav gospodarskih subjekata koje svojim sustavnim djelovanjem obavljaju aktivnosti za povezivanje proizvođača i potrošača kako bi se ostvario cilj marketinga, a to je razmjena. Posrednici imaju značajnu ulogu u razmjeni. Osim što olakšavaju i ubrzavaju proces razmjene prenošenjem robe od proizvođača do kupca oni pružaju dodatnu vrijednost i proizvođačima i kupcima.

Distribucija se često poistovjećuje s prodajom što nije točno jer prodaja predstavlja promjenu vlasništva nad proizvodom dok distribucija promjenu mjesta koju je uzrokovao sam proces prodaje. Također neki distribuciju poistovjećuju s logistikom što također nije točno jer distribucija predstavlja samo jedan segment logistike.

Namjera i zadatak distribucije¹⁷ je:

¹⁷ Tolušić, Z.: „Tržište i distribucija poljoprivredno- prehrambenih proizvoda“, Poljoprivredni fakultet u Osijeku, Osijek, 2002., str. 147.

- omogućiti da potrošači raspolažu robom na način i u uvjetima koji odgovaraju njihovim zahtjevima
- omogućiti brze, sigurne i racionalne tokove roba od proizvođača do potrošača
- vremenski uskladiti proizvodnju i potrošnju
- povećati sposobnost robe za promet, njezino kontinuirano cirkuliranje
- usmjeravati proizvodnju prema potrošnji
- djelovanju na plasmane novih proizvoda
- utjecati na promjenu potrošačkih navika i kulture
- zaštititi interese potrošača

Sastavni dio distribucije su:

- fizička distribucija
- kanali distribucije

Fizička distribucija obuhvaća konkretne fizičke aktivnosti (fizičke tokove) vezane uz obrađivanje narudžbi, rukovanje robom, prijevoz, skladištenje i upravljanje zalihama.

Kanali distribucije su način i put kojim roba dolazi od proizvođača do potrošača, odnosno aktivnosti i posrednici koji olakšavaju transfer robe od proizvođača do potrošača.

Funkcije kanala distribucije su:

- Olakšati protok proizvoda od proizvođača do potrošača
- Držanje asortimana
- Udovoljavanje potražnji
- Fizička distribucija,
- Postprodajno usluživanje
- Financijsko zatvaranje ciklusa.

Kanali distribucije obavljaju različite aktivnosti u transferu proizvoda od proizvođača do potrošača. Osnovna aktivnost im je olakšati protok proizvoda/usluga od proizvođača do potrošača. Pri obavljanju ove aktivnosti oni moraju vršiti i ostale aktivnosti kako bi im djelotvornost bila što veća. Sve te aktivnosti je moguće razvrstati u osam zasebnih grupa:

- Istraživanje – prikupljanje potrebnih informacija s ciljem planiranja i olakšavanja razmjene.

- Promocija – razvoj i širenje uvjerljivih informacija o određenoj ponudi.
- Kontakt – pronalaženje i komuniciranje s potencijalnim kupcima.
- Prilagođavanje – oblikovanje i prilagođavanje ponude zahtjevima svakog pojedinog kupca, uključujući i aktivnosti kao što su proizvodnja, sortiranje, sakupljanje i pakiranje.
- Pregovaranje – nastojanje da se postigne konačan dogovor o cijeni kao i drugim uvjetima ponude nakon čega bi se mogao obaviti prijenos vlasništva ili posjedovanje.
- Fizička distribucija – obuhvaća djelatnost transporta i skladištenje proizvoda.
- Financiranje – stjecanje i raspored sredstava za pokriće troškova rada kanala.
- Preuzimanje rizika – preuzimanje rizika u vezi s radom kanala

Kanal se može sastojati od većeg ili manjeg broja članova, odnosno kanal može imati različitu dužinu ovisno o vrsti proizvoda i ciljnom tržištu. Postoje sljedeći kanali:

- Kanal nulte razine (između proizvođača i potrošača postoji nula posrednika) ili izravni kanal distribucije.
- Kanal prve razine.
- Kanal druge razine i
- Kanal treće razine

8.1 Konkurentna distribucija

Konkurentna prednost poduzeća može se opisati kao sposobnost poduzeća da na jedan ili više načina stvara dodatnu vrijednost koju konkurenti ne mogu, ili ne žele, stvoriti. Cilj je stvoriti održivu konkurentnu prednost. Najvažnije je za poduzeće shvatiti kako se oblikovanjem i organizacijom kanala distribucije može stvoriti konkurentna prednost, odnosno dodati vrijednost svojim proizvodima i uslugama u svrhu pozitivnog diferenciranja na tržištu.

Takvi proizvodi predstavljat će poželjniju alternativu za potrošača. Obilježje je kanala distribucije da je njihovo uspostavljanje i trajanje vremenski duže od ostalih varijabli marketinškog spleta.

Konkurentne prednosti koje poduzeće može ostvariti kroz kanale distribucije su:

- Manji trošak kanala u odnosu na konkurente,

- Bolja pokrivenost tržišta,
- Blizina proizvoda kupcima,
- Bolja usluga,
- Brža dostava,
- Kvalitetnije postprodajno usluživanje

Svi proizvođači mlijeka imaju razvijen distributivni lanac kako bi mogli transportirati mlijeko od proizvođača potrošačima. Kao glavni proizvođači mliječnih proizvoda mogu se istaknuti Vindija, Dukat, Meggle.

8.2 Trendovi razvoja distribucije mlijeka i mliječnih proizvoda

Snažan razvoj samoposluživanja kao tipičnog maloprodajnog oblika za prehrambene proizvode. Značajno je jer omogućava kupcu u većini slučajeva direktan i slobodan pristup proizvodu i odabir.

Širenje prodajnog asortimana u skladu sa povećanim zahtjevima kupaca, što je dijelom i posljedica velikog broja novih, sličnih proizvoda. Ovo s obzirom na ograničenost prodajnog prostora, od trgovine zahtjeva pažljivu selekciju, pri čemu su najveći kriteriji kvaliteta proizvoda, njegova cijena i ambalaža. Razvoj novih tehnika prodaje, telemarketing i slično.

9. PROMOCIJA

Sve promotivne aktivnosti koje gospodarski subjekt koristi moraju biti usuglašene i koordinirane kako bi kupcu bilo naglašeno postojanje proizvoda kako bi on stvorio pozitivan stav prema proizvodu, a i samom gospodarskom subjektu.



Slika 9. Promocija

(http://cf.ltkcdn.net/jobs/images/std/31760-425x272-Job_promotion.JPG)

Optimalna kombinacija promotivnih aktivnosti različita je od proizvoda do proizvoda, a ovisi o etapi životnog ciklusa u kojoj se proizvod nalazi, o načinima procesa kupnje i nekim drugim čimbenicima.

9.1 Ambalaža

Mlijeko je proizvod podložan kvarenju, pa je nužno da bude zaštićeno određenom ambalažom i pakiranjem. Transportna ambalaža štiti mlijeko od utjecaja nečistoća, mikroorganizama, svjetlosti i topline, odnosno čuva kakvoću mlijeka. Osim zaštitne potrebno je istaknuti i promotivnu funkciju pakiranja.



Slika 10. Ambalaža

(fotografiju napravio student)

Boja, oblik, materijal od kojeg je izrađena, veličina pakiranja, uz odgovarajuću etiketu, utječe i na uspjeh prodaje. Loše pakiranje i ambalaža odbijaju krajnjeg potrošača, pa i posrednike u distribuciji.¹⁸

Zbog toga ambalaža ima stratezijsku važnost kod planiranja proizvodnje, jer je izreka „pakiranje prodaje robu“. Mlijeko se može pakirati ili u metalnu ili staklenu povratnu ambalažu, te u nepovratnu ambalažu koja se izrađuje od kartona, plastike ili kombinirano.

Metalna ambalaža jesu kante za mlijeko, koje redovito imaju prijevoznu funkciju. Koriste se za prijevoz sirovog mlijeka, a u manjoj mjeri za distribuciju pastereziranog mlijeka velikim potrošačima.

Kante imaju jednostruku stjenku (nisu izolirane), pa velika površina u dodiru sa zrakom može uzrokovati brzo grijanje ili smrzavanje mlijeka tijekom distribucije, dosta su teške i velike.

Staklene boce se proizvode od prozirnog, a rjeđe od obojanog stakla. Prednost stakla je što potrošač može vidjeti proizvod, a obojeno staklo ne propušta sunčevu svjetlost. Staklena ambalaža se održala i za neke fermentirane proizvode i na tržištima gdje cijena ima veću važnost jer je jeftinija od kartonske i plastične ambalaže.

Najzastupljenija je takozvana skupina nepovratne ambalaže u kojoj pripadaju razni oblici kartonske ambalaže, meka i polutvrda ambalaža. U Hrvatskoj je karton u uporabi od 1964. godine. Karton se može kombinirati i s drugim materijalima. Današnja kartonska pakiranja su lansirana i sastavljena od nekoliko slojeva: parafin, karton, plastika, aluminijska folija u raznim kombinacijama.

Meko pakiranje (vrećice) od plastične folije jeftinije je od drugih tipova pakiranja, ali nije praktično za rukovanje niti otporno.

Polutvrda pakiranja mogu se izrađivati od parafinskog kartona (blok pak) ili od kartona kaširanog plastičnom folijom (tetra pak). Izrađuje se u obliku kutija ili časa zapremine 0,3 litre ili 0,5 litara ili jedne litre.

Za izradu nepovratnog pakiranja velik je utrošak sirovine i energije. Povećanom konzumacijom mlijeka iz nepovratnog pakiranja, povećava se i količina otpadaka.

Jedna od važnih funkcija ambalaže je isticanje. Postoji mnogo metoda kojima možemo riješiti problem isticanja (bojom, oblikom, ilustracijom), no svima je cilj da se kupac odluči upravo za određeni proizvod. Svaka ciljna skupina traži odgovore na specifična pitanja na koja

¹⁸ Kolega, A.: “Tržišтво poljodjelskih proizvoda”, Zagreb, Nakladni zavod Globus, 1994., str.112.

proizvod mora odgovoriti. Ako znamo koji su to odgovori, moramo osigurati njihovu razumljivost i uočljivost na ambalaži s jedne strane ispravnom organizacijom podataka, a s druge smjerom u dizajnu prilikom odabira boja, oblika, tipografije i sličnih elemenata.

9.2 Označavanje proizvoda

Označavanje hrane je stavljanje pisanih oznaka, trgovačkih oznaka, zaštitnog znaka (žiga), naziva marke (naziva proizvoda), slikovnih prikaza ili simbola koji se odnose na hranu.

Oznake se stavljaju na ambalažu, naljepnicu, obruč ili privjesnicu, a kod nezapakirane hrane na mjesto vidljivo potrošaču.



Slika 11. Označavanje

(fotografiju napravio student)

Oznake se stavljaju na hranu namijenjenu isporuci krajnjem potrošaču te na hranu namijenjenu opskrbi ugostiteljskih objekata, kantina, bolnica, dječjih vrtića, škola, ustanova socijalne skrbi i drugih sličnih subjekata u poslovanju s hranom koji hranu nude krajnjem potrošaču za izravnu konzumaciju.

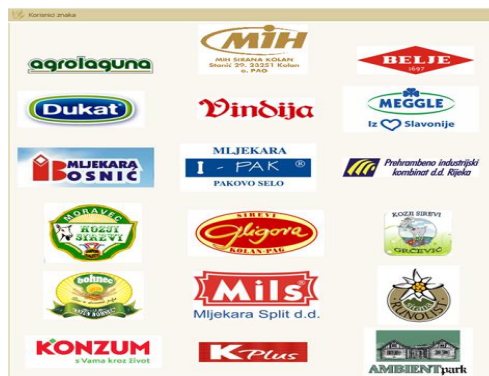
Oznaka mora biti lako uočljiva, opće razumljiva, jednoznačna, čitljiva, neizbrisiva i ne smije biti prekrivena drugim tekstom ili znakom, a dopušteno je i višejezično označavanje.

Mlijeko i mliječni proizvodi se ne smiju pustiti u promet bez deklaracije na pakiranju. Prema propisima o namirnicama koje proizvođač stavlja u promet u originalnom pakiranju, deklaracija mora sadržavati:

- naziv hrane pod kojim se ona uobičajeno prodaje
- neto količina ili količina punjenja (g, kg, ml, l)
- rok trajanja (najbolje upotrijebiti do X/X/XX);
- popis sastojaka (ispred popisa sastojaka mora stajati riječ »sastojci«);
- količina određenih sastojaka ili kategorija sastojaka;
- uvjeti čuvanja i upotrebe (ako mogu utjecati na trajnost hrane);
- naziv i adresa proizvođača ili onoga koji hranu pakira ili stavlja na tržište (naziv mjesta, poštanski broj, ulicu i kućni broj te naziv države);

- pojediniosti o mjestu podrijetla, ako bi propust takva navođenja mogao krivo navoditi potrošača o pravom podrijetlu;
- upute za upotrebu gdje je to potrebno radi pravilnog korištenja;
- oznaka serije ili lota osim kod hrane koja je označena rokom trajanja koji sadrži dan i mjesec u tom redosljedu.

9.3 Marka proizvoda



Slika 12. Hrvatske marke mlijeka

(<http://www.svijet-kvalitete.com>)

Označavanje proizvoda markom postoji stoljećima. Osnovni cilj označavanja markom je identifikacija proizvoda kako bi ih kupci lakše prepoznali.

Marke su za tvrtke:

- Sredstvo identificiranja i određivanje podrijetla
- Sredstvo za pravnu zaštitu jedinstvenih obilježja
- Signal razine kvalitete za potrošače
- Sredstvo obogaćivanja proizvoda jedinstvenim asocijacijama
- Izvor konkurentskih prednosti
- Izvor financijskih prihoda

Marke su za kupce¹⁹:

¹⁹ Tolušić, Z.: „Tržište i distribucija poljoprivredno- prehrambenih proizvoda“, Poljoprivredni fakultet u Osijeku, Osijek, 2002., str. 127.

- Identifikacija podrijetla proizvoda
- Određivanje odgovornosti proizvođača proizvoda
- Smanjivanje rizika
- Smanjivanje troškova traženja proizvoda
- Obećanje, jamstvo ili ugovor s proizvođačem proizvoda
- Simboličko sredstvo
- Znak kvalitete

Marka se sastoji iz različitih elemenata kao što su simboli (logo), likovi, naziv i slično. Simbol koji proizvođač koristi u svrhu identificiranja i razlikovanja proizvoda od konkurentskih proizvoda.

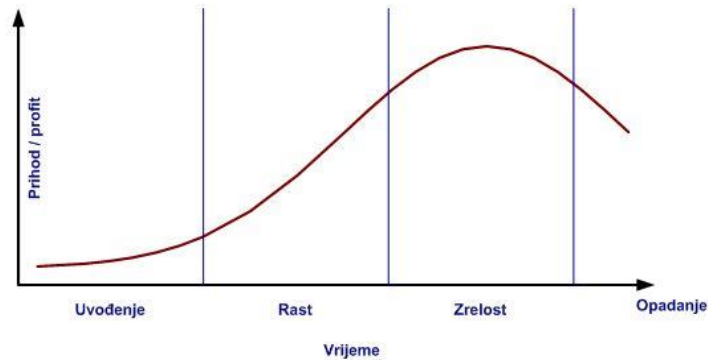
9.4 Imidž proizvoda (eng.Image)

Imidž proizvoda je značajan za prehrambene proizvode. Image prehrambenih proizvoda vezan je uz hranjivost, svježinu, okus, i zdravstvenu vrijednost, odnosno sliku o tom karakteristikama pojedinih proizvoda u očima potrošača.²⁰

²⁰ Leko-Šimić, M.: „Marketing hrane“, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2002., str.72.

9.5 Životni ciklus proizvoda

Tržište kao splet odnosa ponude i potražnje ima sposobnost prihvatiti, zadržati ili odbaciti neki proizvod. To je ekonomski period od uvođenja novog proizvoda na tržište do njegove zamjene drugim, novim proizvodom.



Slika 13. Životni ciklus proizvoda

(<http://www.kognosko.hr/slike/Album/ziv.ciklus.jpg>)

Etape životnog ciklusa:

- Etapa uvođenja: pojavljivanje na tržištu, obujam proizvodnje mali, troškovi proizvodnje visoki, prihodi od proizvoda su mali, proizvodi nepoznati kupcima, ne ostvaruje se dobit
- Etapa rasta: povećanjem prodaje proizvoda proizvođač počinje ostvarivati dobit, povećanje obujma proizvodnje, smanjenje troškova propagande, smanjuje se proizvodna cijena proizvoda, jačanje konkurentske sposobnosti
- Etapa zrelosti: prodaja blago raste, povećava se broj konkurenata, povećavaju se troškovi promocije, provode se manje izmjene na proizvodu
- Etapa zasićenosti: smanjenje prodaje, smanjenje potražnje za proizvodom, cijena proizvoda pada zbog sve veće konkurencije, rastu troškovi prodaje
- Etapa degeneracije ili opadanja ili zastarivanja ili odumiranja: naglo opadanje prodaje, smanjenje dobiti.

9.6 Elastičnost potražnje

9.6.1 Cjenovna elastičnost potražnje

Mlijeko je osnovni prehrambeni artikl. Zbog toga je potražnja za mlijekom neelastična, odnosno promjena cijene neće dovesti do značajnije promjene potrošnje. A ako se radi o komplementarnim proizvodima (sir, vrhnje) promjenom cijene moguća je promjena potražnje.

9.6.2 Dohodovna elastičnost potražnje

Cijena mlijeka je pod državnim nadzorom. Država želi nižom cijenom zaštititi siromašni sloj pučanstva. Ovo ima utjecaj na položaj sudionika na tržištu mlijeka. Mljekare za proizvodnju konzumnog mlijeka ostvaruju minimalnu dobit, a isto tako ostvarena marža u trgovini nije velika, što odvraća trgovce od prodaje mlijeka.

9.7 Pakiranje i etiketiranje

Većina fizičkih proizvoda se mora pakirati i etiketirati. Neka pakiranja su poznata širom svijeta, kao što je boca Coca-Cola ili kutija za jaja. Neki marketing eksperti smatraju pakiranje petim "P" instrumentom marketing miksa. Međutim, većina marketing eksperata tretira pakiranje kao element strategije proizvoda.

9.8 Pakiranje

Ambalaža može imati tri nivoa: 1. primarna (neposredna) ambalaža (na primjer mlijeko se nalazi u boci), 2. sekundarna ambalaža (na primjer kartonska kutija u kojoj se nalazi boca sa mlijekom) i 3. transportna ambalaža (veća kutija u kojoj se nalazi šest kartonskih kutija mlijeka), namijenjena za skladištenje i transport proizvoda.



Slika 14: Stupnjevi ambalaže

(fotografiju napravio student)

Osnovne funkcije pakiranja su:

1. zadržavanje i zaštita – pakiranje omogućava tečnim, zrnastim i ostalim dijeljivim proizvodima da budu zadržani u određenom kvantitetu i obliku. Također, štiti proizvod dok se transportira, skladišti ili se njime upravlja.
2. korištenje – pakiranje omogućava proizvodu lakšu upotrebu i ponovno skladištenje. Pakiranje mora biti sigurno za sve njegove korisnike (od najmlađih do najstarijih osoba).
3. komunikacija – pakiranje predstavlja imidž marke, sadržaj- sastojke proizvoda, upute o korištenju i, općenito, prikazuje proizvod. To je važno promocijsko sredstvo.
4. segmentacija – pakiranje može biti prilagođeno određenoj tržišnoj grupi.
5. planiranje novog proizvoda – ovo pakiranje može biti značajna inovacija za organizaciju i stimuliranje njene prodaje. Pakiranje postaje važno marketing sredstvo.²¹

Razvoj efektivnog pakiranja zahtjeva donošenje nekoliko odluka. Prvi zadatak je postavljanje koncepta pakiranja - definiranje što bi pakiranje trebalo biti ili što čini za određeni proizvod. Odluke se donose na bazi dodatnih elemenata, kao što su: veličina, oblik, materijal, boja, tekst i oznaka marke. Različiti elementi pakiranja moraju biti usklađeni. Također, i elementi

²¹ Kotler, P.: Upravljanje marketingom-analiza, planiranje, primjena i kontrola, Zagreb, Mato d.o.o, 2014., str. 346-348

pakiranja moraju biti usklađeni sa odlukama o cijeni, oglašavanju i drugim marketing elementima.

Poslije dizajniranja, slijedi testiranje pakiranja. Tehnički testovi se provode da bi se utvrdilo da li pakiranje odgovara normalnim uvjetima. Vizualni testovi se provode da bi se utvrdila čitljivost slova i sklad boja. Testovima prodaje se sagledava atraktivnost i lakoća pakiranja za rukovanje. Testovima potrošača se razmatra reagiranje (odgovor) potrošača.

9.9 Etiketiranje

Organizacije moraju etiketirati proizvod. Etiketa može biti jednostavna cedulja pričvršćena za proizvod ili razvijeni, dizajnirani, grafički prikaz koji je dio pakovanja. Etiketa može sadržavati samo naziv marke ili veliki broj informacija. Čak i kada poslodavac preferira jednostavnu etiketu, zakon može zahtijevati dodatne informacije. Kotler (2000) izdvaja sljedeće funkcije etiketa:

1. identificira proizvod ili marku (određeno ime na proizvodu),
2. rangira proizvode po grupama (na primjer, grupe proizvoda A, B i C),
3. opisuje proizvode (tko, gdje, kako je proizveo, sastav, način upotrebe, sigurno korištenje proizvoda
4. promocija proizvoda.²²

9.10 Osobna prodaja

Osobna prodaja – neposredna komunikacija s kupcem. Proces razvijanja odnosa, otkrivanja potreba i usklađivanja odgovarajućih proizvoda prema tim potrebama. Za vrijeme njezina odvijanja nastaje jedinstveni sustav u obliku trokuta, sastavljen od prodavača, kupca, proizvoda i prodajnog prostora.

Glavni adut osobne prodaje je sposobnost učinkovitog komuniciranja. Daje prodavaču potpunu slobodu u davanju informacija kupcu s ciljem da on bude zadovoljan. Tako je osobna prodaja glavna promocijska metoda, i vrsta dvosmjerne komunikacije „licem u lice“. Suština joj je komunikacija između dvije zainteresirane strane, koje žele stvoriti odnos međusobnog povjerenja, s ciljem da obje budu zadovoljne i iz tog odnosa izvuku za sebe određenu korist.

²² Kotler, P.: Upravljanje marketingom-analiza, planiranje, primjena i kontrola, Zagreb, Mato d.o.o, 2014., str. 349

9.10.1 Ciljevi osobne prodaje

- Pronalaženje potencijalnih kupaca,
- Uvjeravanje na kupnju
- Zadovoljavanja njihovih želja

Osobna prodaja se obraća direktno potencijalnim kupcima, nastoji na vrijeme otkriti želje i potrebe potencijalnih kupaca, kao i mogućnost reagiranja na nastale probleme i na taj način zaštititi kupca i smanjiti rizik pri kupnji.

Kotler razlikuje pet razina odnosa s kupcima, koje prate razine ulaganja u te odnose:

1. Temeljni marketing – osnovna zadaća prodavača je da prodaje proizvod
2. Reaktivni marketing – osim prodaje zadatak je i poticanje kupca da se javi u slučaju pitanja, pritužbi i sl.
3. Marketing odgovornosti prema kupcu – nedugo nakon prodaje prodavač kontaktira kupca kako bi se uvjerio zadovoljava li proizvod kupčeva očekivanja
4. Proaktivni marketing – prodavač povremeno kontaktira kupca i informira ga o novim mogućnostima, proizvodima
5. Marketing partnerstva – poduzeća kontinuirano surađuju sa svojim korisnicima kako bi otkrili načine uštede kupaca ili kako bi pomogle da bolje posluju²³

²³Kotler, P.: Upravljanje marketingom-analiza, planiranje, primjena i kontrola, Zagreb, Mato d.o.o, 2014., str. 560-562

9.11 Ekonomska propaganda

Ekonomska propaganda ili oglašavanje je plaćeni oblik komuniciranja s javnošću (većim skupinama ljudi ili masom), a odvija se putem različitih medija.

Mediji koji se koriste u propagandnim aktivnostima su:

- Tisak (dnevne novine)
- Radio i televizija
- Plakati
- Direktno dostavljanje oglasa (letak)
- Internet

9.12 Unapređenje prodaje

Unapređenje prodaje obuhvaća brojne aktivnosti kojima je cilj povećati kupnju, odnosno prodaju proizvoda.

Aktivnosti usmjerene prema posrednicima usmjerene su na poticanje zainteresiranosti posrednika da posluju sa određenim proizvodom.

- Popusti na kupljenje količine ili učestale narudžbe
- Način prezentacije proizvoda na prodajnom mjestu (određene police, rashladne vitrine, uniforme prodavača)
- Zajedničko financiranje proizvođača i posrednika za promociju proizvoda

Aktivnosti unapređenja prodaje koje su usmjerene prema kupcima izravne su aktivnosti, a cilj im je potaknuti neposrednu kupovinu.

- Nagradne igre
- Degustacije proizvoda
- Besplatni primjeri proizvoda
- Popusti na veću količinu (npr. platiš 1 dobiješ 2 ili ista cijena za veću količinu)
- Davanje kupona koji daju mogućnost popusta pri sljedećoj kupnji
- Dodjeljivanje bodova (za nagradne igre ili popuste)

- Osobni kontakt s kupcem (davanje besplatnih savjeta) i druge aktivnosti²⁴

9.13 Izložbe i sajmovi

Sajmovi su marketinški događaj određenog trajanja koji se održavaju u intervalima, odnosno mjesto na kojem velik broj tvrtki predstavlja proizvodni asortiman jednog ili više industrijskih sektora radi pružanja informacija te unapređenja prodaje.



Slika 15: Izložba mlijeka

(<http://www.agroklub.com/upload/slike/mljekara-biz1.jpg>)

Sudjelovanje na sajmu najkraći je put za ostvarivanje prvog kontakta s potencijalnim partnerima te nezaobilazno mjesto susreta struke, promocije proizvoda, razmjene iskustava te sklapanja poslova. Sajmovi su mjesto upoznavanja s postojećim trendovima, mjesto gdje se istovremeno može vidjeti, usporediti, ocijeniti i istog trenutka dobiti povratna informacija o proizvodu ili usluzi te moći izravno sagledati položaj tvrtke u odnosu na konkurenciju. Značenje sajma raste iz dana u dan stoga danas velik broj tvrtki koristi upravo sajmove kao osnovni i najvažniji element marketinškog predstavljanja.

9.14 Odnosi s javnošću i publicitet

Odnosi s javnošću i publicitet općenito obuhvaćaju one marketinške aktivnosti koje su usmjerene na izgradnju dobrih i kvalitetnih odnosa s okruženjem.

²⁴ <http://pozegacv.wordpress.com/projekti/poslovno/promocija/>, preuzeto 17.9.2014



Slika 16: Odnosi s javnošću

(<http://www.huoj.hr/files/o/Image/20438bc6-f115-48d9-aa09-4a96cb82cd7e.jpg>)

Osvajanje povjerenja potrošača, poslovnih partnera, i općenito stvaranja dobrog imidža proizvoda, odnosno proizvođača na tržištu. Karakteristika odnosa s javnošću i publiciteta je da ga stvaraju „treće osobe“ i zbog toga često imaju mnogo veći utjecaj nego ekonomska propaganda koju stvara sam proizvođač.²⁵

10. PRAVILNIK O MLIJEKU I MLIJEČNIM PROIZVODIMA

Mlijeko i mliječni proizvodi u Republici Hrvatskoj stavljaju se na tržište sukladno Pravilniku o mlijeku i mliječnim proizvodima (N.N. br. 20/09) kojeg je donijelo ministarstvo poljoprivrede, ribarstva, i ruralnog razvoja, a na temelju članka 94. Stavka 2. Zakona o hrani (N.N.br. 46/07, 155/08). Pravilnikom se propisuju zahtjevi kakvoće kojima u proizvodnji i stavljanju na tržište moraju udovoljavati mlijeko i mliječni proizvodi konzumaciji.

U smislu ovoga Pravilnika pojedini pojmovi imaju sljedeće značenje:

1. »mlijeko« označava prirodni sekret mliječne žlijezde životinja iz uzgoja, dobiven jednom ili više mužnji, kojemu nije ništa dodano niti oduzeto;
2. »sadržaj masti« je maseni udio (m/m) mliječne masti u mlijeku, izražen u postotcima;
3. »sadržaj bjelančevina« je maseni udio (m/m) bjelančevina u mlijeku, izražen u postotcima (dobiva se množenjem ukupnog sadržaja dušika u mlijeku, izraženog u postotcima, sa 6,38).
4. »mliječni proizvodi« su proizvodi dobiveni isključivo od mlijeka, pri čemu se podrazumijeva da je dopušteno dodavanje sastojaka potrebnih za njihovu proizvodnju pod

²⁵ <https://www.hgk.hr/sektor-centar/sektor-trgovina/kalendar-sajmova-i-izložbi-u-republici-hrvatskoj-u-2012-godini>, preuzeto 17.9.2014

uvjetom da isti nisu dodani kako bi djelomično ili potpuno zamijenili bilo koju mliječnu komponentu;

5. »stavljanje na tržište« je držanje hrane u svrhu prodaje, uključujući ponudu za prodaju ili svaki drugi oblik prijenosa, bez obzira na to je li besplatan ili nije, te prodaju, distribuciju i druge oblike prijenosa kao takve.

Mlijeko namijenjeno konzumaciji stavlja se na tržište kao:

1. sirovo mlijeko: koje nije zagrijavano na temperaturu veću od 40 °C niti je bilo podvrgnuto nekom drugom postupku koji ima isti učinak;

2. punomasno mlijeko: toplinski obrađeno mlijeko koje, obzirom na udio mliječne masti, udovoljava jednom od sljedećih zahtjeva:

– standardizirano punomasno mlijeko: mlijeko koje sadrži najmanje 3,50% mliječne masti;

– standardizirano ekstra punomasno mlijeko: mlijeko koje sadrži najmanje 4,00% mliječne masti, a najviše 9,99% mliječne masti;

– nestandardizirano punomasno mlijeko: mlijeko kod kojeg udio mliječne masti nije promijenjen od mužnje, niti dodavanjem ili uklanjanjem mliječnih masti niti miješanjem s mlijekom čiji je prirodni udio mliječne masti bio promijenjen. Udio mliječne masti ne smije biti manji od 3,50%;

3. djelomično obrano mlijeko: toplinski obrađeno mlijeko koje sadrži najmanje 1,50%, a najviše 1,80% mliječne masti;

4. obrano mlijeko: toplinski obrađeno mlijeko koje sadrži najviše 0,50% mliječne masti.

11. SUSTAV MLIJEČNIH KVOTA U EU

Mliječne kvote su tržišna mjera ograničenja proizvodnje mlijeka i mliječnih proizvoda na unutarnjem tržištu Europske unije. Sustav mliječnih kvota primjenjuje se s ciljem kontrole proizvedenih količina mlijeka i mliječnih proizvoda stavljenih na zajedničko tržište u državama članicama.

Sustav mliječnih kvota uveden je 1984. godine kada se na tržištu Europske unije pojavio višak mlijeka i mliječnih proizvoda. Cilj uvođenja sustava mliječnih kvota bilo je smanjivanje neujednačenosti između ponude i potražnje mlijeka i mliječnih proizvoda, osiguravanje stabilnih cijena, kao i osiguravanje stalnog otkupa mlijeka te stabilnog prihoda proizvođača mlijeka.

Sustav mliječnih kvota primjenjuje se u svim državama članicama Europske unije. Svaka država članica dobiva nacionalnu kvotu, koja se zatim raspodjeljuje proizvođačima mlijeka kao individualna kvota.²⁶

11.1 Dodjela mliječnih kvota u Hrvatskoj

Republika Hrvatska od 1. travnja 2012. godine započinje s primjenom sustava mliječnih kvota. Uvođenje sustava mliječnih kvota u Republici Hrvatskoj regulirano je Pravilnikom o sustavu proizvodnih ograničenja u sektoru mlijeka (NN 112/10), a provedba sustava mliječnih kvota u nadležnosti je Agencije za plaćanja u poljoprivredi, ribarstvu i ruralnom razvoju (APPRRR) i Hrvatske poljoprivredne agencije (HPA).

Nacionalna mliječna kvota dijeli se na nacionalnu pričuvu, kvotu za isporuku mlijeka i kvotu za izravnu prodaju mlijeka. Nacionalna mliječna kvota raspodjeljuje se izravno proizvođačima kao individualna kvota za isporuku mlijeka (individualna kvota A) i individualna kvota za izravnu prodaju mlijeka (individualna kvota B).

Proizvođaču se može dodijeliti individualna kvota A i/ili individualna kvota B. Ukupno dodijeljena kvota, i kvota A i kvota B, ne može biti veća od količine mlijeka izračunate na temelju podataka o broju mliječnih krava i utvrđene prosječne proizvodnje mlijeka po kravi.

²⁶

http://www.mps.hr/UserDocsImages/publikacije/2012/Brosura_Vodic%20kroz%20Mlijecne%20kvote_v5.pdf,
preuzeto 2.9.2014

Ukoliko se na stadu ne provodi kontrola mliječnosti, prosječna proizvodnja mlijeka po kravi utvrđuje se na temelju podataka o prosječnoj proizvodnji mlijeka po kravi određene pasmine u prethodnoj godini u Republici Hrvatskoj.

U slučaju da su proizvođaču dodijeljene kvota A (za isporuku mlijeka) i kvota B (za izravnu prodaju), a isti više ne želi isporučivati mlijeko u mljekaru, proizvođač mlijeka može podnijeti zahtjev za pretvorbu cjelokupne individualne kvote ili dijela individualne kvote tako da se u korist kvote B umanjí kvota A ili obrnuto. Zahtjev za pretvorbu individualne kvote proizvođač podnosi HPA najkasnije do 30. studenog za tekuću kvotnu godinu.

11.1.1 Kvota za isporuku mlijeka (individualna kvota A)

Individualnu kvotu A, zajedno s individualnim referentnim udjelom mliječne masti, proizvođaču će dodijeliti APPRRR najkasnije do 1. travnja 2012. godine. Za dodjelu individualne kvote A proizvođač ne treba podnijeti zahtjev jer je temelj za dodjelu kvote A i individualnog referentnog udjela mliječne masti količina isporučenog mlijeka i prosječni udio mliječne masti u referentnom razdoblju (od 1. ožujka 2011. do 29. veljače 2012. godine).

Proizvođač može isporučivati mlijeko samo registriranom otkupljivaču kojeg sam izabere do početka isporuke mlijeka. Proizvođač može istovremeno isporučivati mlijeko većem broju otkupljivača, pri čemu ukupno isporučena količina mlijeka ne smije prelaziti dodijeljenu individualnu kvotu A.²⁷

²⁷ http://www.mps.hr/UserDocsImages/publikacije/2012/Brosura_Vodic%20kroz%20Mlijecne%20kvote_v5.pdf, preuzeto 2.9.2014

11.1.2 Kvota za izravnu prodaju (individualna kvota B)

Za dodjelu kvote za izravnu prodaju, proizvođač treba podnijeti zahtjev HPA najkasnije do 29. veljače 2012. godine. Individualnu kvotu B proizvođaču dodjeljuje APPRRR najkasnije do 01. travnja 2012. godine.

Prodavati mlijeko i/ili mliječne proizvode izravno potrošaču može samo onaj proizvođač koji posjeduje individualnu kvotu B. Proizvođač ne smije prodavati mlijeko i/ili mliječne proizvode koristeći pravo na individualnu kvotu B drugog proizvođača. Proizvođač s individualnom kvotom B mora voditi mjesečnu evidenciju o svim količinama mlijeka odnosno mliječnih proizvoda koji su predmet izravne prodaje.

Proizvođač čija individualna kvota B iznosi 5.000 kg ili više dužan je voditi evidenciju o mlijeku i/ili mliječnim proizvodima koji su proizvedeni, ali nisu prodani ili koji su upotrijebljeni na poljoprivrednom gospodarstvu.

12. PREKORAČENJE ILI NEDOSTIZANJE DOZVOLJENE KVOTE

Za svakoga proizvođača koji je isporučio veću količinu mlijeka od dodijeljene mu individualne kvote A, odnosno koji je izravno prodao veću količinu mlijeka i/ili mliječnih proizvoda od dodijeljene mu individualne kvote B, APPRRR će donijeti odluku o iznosu pristojbe sukladno njegovom doprinosu u prekoračenju nacionalne kvote. Pristojba za prekoračenje količina plaća se samo ako država na nacionalnoj razini proizvede veću količinu mlijeka od dodijeljene nacionalne kvote.

Ipak, prekoračenje nacionalne kvote nije realna mogućnost s obzirom da je u pregovorima s Europskom komisijom utvrđena visina nacionalne mliječne kvote za Republiku Hrvatsku na razini proizvodnje u najboljoj proizvodnoj godini, koja je značajno viša od trenutne proizvodnje mlijeka u Republici Hrvatskoj, a ona iznosi 765 milijuna kilograma.

Ukoliko proizvođač tijekom kvotne godine iskoristi manje od 85% dodijeljene individualne kvote, za sljedeću kvotnu godinu određuje mu se nova vrijednost individualne kvote u visini one koju je ostvario u prethodnoj godini, a ostatak se uključuje u nacionalnu pričuvu.

Mlijeko koje se isporučuje sa poljoprivrednog gospodarstva, a zbog zdravstvenih razloga nije prihvatljivo za preradu, neće se uzeti u obzir pri izračunu kvote kao količina koja je isporučena sa poljoprivrednog gospodarstva.²⁸

²⁸ http://www.mps.hr/UserDocsImages/publikacije/2012/Brosura_Vodic%20kroz%20Mlijecne%20kvote_v5.pdf, preuzeto 2.9.2014

13. ZAKLJUČAK

Mlijeko se može pohvaliti svojom kvalitetom i svestranošću unutar tržišnog marketing miksa. Osim što je prirodno zdrava namirnica s čijom su kvalitetom i zdravim učinkom svi upoznati, olakšana joj je promocija pred zainteresiranim potrošačima.

Također zbog toga što je životinjski proizvod, mogu je proizvoditi i velike mliječne tvrtke i mala obiteljska poljoprivredna gospodarstva, čime joj je omogućena distribucija.

Zbog svoje kemijske svestranosti, od mlijeka se mogu stvoriti različite vrste sireva, jogurta i brojni drugi prehrambeni obroci, koji konzumiraju svi uzrasti, od onih najmlađih, osobe u razvoju, do onih najstarijih. Čime mlijeko i mliječni proizvodi poklanjaju pažnju potrošačima u kategoriji proizvoda na tržištu.

I na kraju, što je zdrava i organizmu potrebna namirnica, variranje cijene proizvoda malo utječe na njenu potražnju.

Time mlijeko predstavlja kako u prehrambenom tako i u marketinškom pogledu savršenu namirnicu za prodavača i potrošača.

14. POPIS LITERATURE

Rad u zborniku:

1. Biškup, N.: Završni rad, „Proizvodni asotriman mljekare prehrambene industrije Vindija d. d., Osijek,“ 2009.
2. Kirin, S. i sur.: „Kvaliteta sirovog mlijeka u otkupu - stanje i usporedbe“, Bjelovar, 1994.
3. Lukač Havranek, J. i sur.: „Prehrambena svojstva mediteranskih sireva“, Agronomski fakultet sveučilišta u Zagrebu, 2000.
4. Zmaić, K.: „Marketing mlijeka“, Ekonomski fakultet, Osijek, 2001.

Knjige:

1. Caput, P.: „Put mlijeka“, Hrvatsko agronomsko društvo, Zagreb, 2002.,
2. Kolega, A.: „Tržišтво poljodjelskih proizvoda“, Zagreb, Nakladni zavod Globus, 1994.,
3. Kotler, P.: „Upravljanje marketingom-analiza, planiranje, primjena i kontrola“, Zagreb, Mato d.o.o., 2014.,
4. Leko-Šimić, M.: „Marketing hrane“, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2002.,
5. Tolušić, Z.: „Tržište i distribucija poljoprivredno- prehrambenih proizvoda“, Poljoprivredni fakultet u Osijeku, Osijek, 2002.,

Jedinice s interneta:

1. <http://www.dukat.hr/magazin/sve-o-mljeku/mljeko---izvor-zdravlja-i-hranjivosti>
2. www.vsmti.hr/.../1866-marketing-usluga-11-marketing-mix-usluznog-poduzeca.html
3. <http://www.dukat.hr/magazin/pravilna-prehrana/mljecni-proizvodi-neizostavni-su-u-starijoj-dobi>
4. <http://www.coolinarika.com/namirnica/jogurt/>
5. <http://recipeci.com/savjeti/namirnice/sir/>
6. <http://www.vegicept.com/sastojak/sir>
7. http://www.mps.hr/UserDocsImages/publikacije/2012/Brosura_Vodic%20kroz%20Mlijecne%20kvote_v5.pdf
8. <http://www.prakticanzivot.com/kravlje-mljeko-547>

15. SAŽETAK

Cilj diplomskog rada je predočiti koliko se razvilo prenošenje informacije, razmjena i prodaja dobara u pogledu distribucije i promocije, na primjeru mlijeka. distribucija i promocija za proizvođača služi da skrene pozornost potrošača na njihov proizvod, i da zadobije potrošačevo povjerenje i ostvare kontinuirani odnos proizvodnje-prodaje željenog proizvoda.

Dok i sam potrošač svojim zahtjevima skreće pozornost proizvođaču koji proizvod on želi i za kojim proizvodom ima potrebu, a da ga proizvođač još nije ostvario.

Postaje vidljivo da je Marketing miks temeljno značenje za tržišnu razmjenu, jer predstavlja sve što potrošač treba saznati prilikom odabira željenog proizvoda ili usluge.

Zbog promjena u potrošačkim navikama svaki segment Marketing miksa se također mijenja i traži odgovore na potrošačeve želje, jer potrošači traže proizvod koji će zadovoljiti njihove potrebe. Ali i u nekim slučajevima tržište otkrije potrošaču što sam potrošač zapravo želi, i time se tržište i potrošač međusobno nadopunjuju u trgovinskoj razmjeni.

Potrošačeve želje se mijenjaju jer potrošač uvijek teži nekom novom proizvodu da zadovolji potrebu, a tržište je tu da sluša potrošačevu želju. A istodobno da potrošaču ponudi novi proizvod i time ostvari potrošačevo povjerenje.

Ključne riječi: distribucija, promocija, mlijeko, mliječni proizvodi, marketing mix

16. SUMMARY

The aim of this thesis is to present how much the development and transfer of information, exchange and sale of goods in terms of distribution and promotion has evolved, by taking milk for example. Distribution and promotion of products is used for manufacturer to draw the attention of consumers to their product, and to gain consumers' trust and achieve continuous production-sales ratio of the desired product.

While consumer alone, with his demands receives the attention of the manufacturer to the product he wants and for which product he has need, and that the manufacturer has not yet been achieved.

It becomes evident that the Marketing mix is of fundamental importance for market exchange, because it represents everything a consumer needs to know when selecting a desired product or service.

Due to changes in consumer habits each segment of marketing mix is also changing and seeking answers to consumers' desires, as consumers look for a new product that will meet their needs. But in some cases the market discovers the consumer what the consumer himself actually wants, and thus consumer and market complement each other in trade.

Consumers' desires are changing because consumer always seeks a new product to meet the demand, and the market is there to listen to the consumer's desire. And at the same time that the consumer is offered a new product, and thus realize the consumer confidence.

Key words: distribution, promotion, milk, milk products, marketing mix

17. POPIS SLIKA

| Redni broj | Naziv slike | Broj stranice |
|-------------------|--------------------------|----------------------|
| 1. | Mlijeko | 3 |
| 2. | Piramida prehrane | 4 |
| 3. | Mlijeko proizvod | 5 |
| 4. | Mliječni proizvodi | 7 |
| 5. | Jogurt | 8 |
| 6. | Sir | 8 |
| 7. | Marketing mix | 13 |
| 8. | Distribucija | 18 |
| 9. | Promocija | 22 |
| 10. | Ambalaža | 23 |
| 11. | Označavanje | 25 |
| 12. | Hrvatske marke mlijeka | 26 |
| 13. | Životni ciklus proizvoda | 28 |
| 14. | Stupnjevi ambalaže | 30 |
| 15. | Izložba mlijeka | 34 |
| 16. | Odnos s javnošću | 35 |

TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA
Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Diplomski rad
Poljoprivredni fakultet u Osijeku
Sveučilišni diplomski studij, Agroekonomika

DISTRIBUCIJA I PROMOCIJA MLIJEKA NA TRŽIŠTE
Vice Junušić

Sažetak

Cilj diplomskog rada je predočiti koliko se razvilo prenošenje informacije, razmjena i prodaja dobara u pogledu distribucije i promocije, na primjeru mlijeka. distribucija i promocija za proizvođača služi da skrene pozornost potrošača na njihov proizvod, i da zadobije potrošačevo povjerenje i ostvare kontinuirani odnos proizvodnje-prodaje željenog proizvoda.

Dok i sam potrošač svojim zahtjevima skreće pozornost proizvođaču koji proizvod on želi i za kojim proizvodom ima potrebu, a da ga proizvođač još nije ostvario.

Postaje vidljivo da je Marketing miks temeljno značenje za tržišnu razmjenu, jer predstavlja sve što potrošač treba saznati prilikom odabira željenog proizvoda ili usluge.

Zbog promjena u potrošačkim navikama svaki segment Marketing miksa se također mijenja i traži odgovore na potrošačeve želje, jer potrošači traže proizvod koji će zadovoljiti njihove potrebe. Ali i u nekim slučajevima tržište otkrije potrošaču što sam potrošač zapravo želi, i time se tržište i potrošač međusobno nadopunjuju u trgovinskoj razmjeni. Potrošačeve želje se mijenjaju jer potrošač uvijek teži nekom novom proizvodu da zadovolji potrebu, a tržište je tu da sluša potrošačevu želju. A istodobno da potrošaču ponudi novi proizvod i time ostvari potrošačevo povjerenje.

Rad je izrađen pri: Poljoprivredni fakultet u Osijeku

Mentor: doc. dr. sc Igor Kralik

Broj stranica: 43

Broj grafikona i slika: 16

Broj tablica: 0

Broj literaturnih navoda: 12

Broj priloga: 0

Jezik izvornika: hrvatski

Ključne riječi: distribucija, promocija, mlijeko, mliječni proizvodi, marketing mix

Datum obrane: 3. 10. 2014

Stručno povjerenstvo za obranu:

1. prof. dr. sc Krunoslav Zmaić, predsjednik

2. doc. dr. sc Igor Kralik, mentor

3. prof. dr. sc Zdravko Tolušić, član

Rad je pohranjen u: Knjižnica Poljoprivrednog fakulteta u Osijeku, Sveučilištu u Osijeku, Kralja Petra Svačića 1d.

BASIC DOCUMENTATION CARD
Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Graduate thesis
Faculty of Agriculture
University Graduate Studies, Agricultural Economics

DISTRIBUTION AND PROMOTION OF MILK ON MARKET
Vice Junušić

Abstract:

The aim of thesis is to present how much the development and transfer of information, exchange and sale of goods in terms of distribution and promotion has evolved, by taking milk for example. distribution and promotion of products is used for manufacturer to draw the attention of consumers to their product, and to gain consumers' trust and achieve continuous production-sales ratio of the desired product.

While consumer alone, with his demands receives the attention of the manufacturer to the product he wants and for which product he has need, and that the manufacturer has not yet been achieved.

It becomes evident that the Marketing mix is of fundamental importance for market exchange, because it represents everything a consumer needs to know when selecting a desired product or service.

Due to changes in consumer habits each segment of marketing mix is also changing and seeking answers to consumers' desires, as consumers look for a new product that will meet their needs. But in some cases the market discovers the consumer what the consumer himself actually wants, and thus consumer and market complement each other in trade.

Consumers' desires are changing because consumer always seeks a new product to meet the demand, and the market is there to listen to the consumer's desire. And at the same time that the consumer is offered a new product, and thus realize the consumer confidence.

Thesis performed at: Faculty of Agriculture in Osijek

Mentor: doc. dr. sc Igor Kralik

Number of pages: 43

Number of figures: 16

Number of tables: 0

Number of references: 12

Number of appendices: 0

Original in: Croatian

Key words: distribution, promotion, milk, milk products, marketing mix

Thesis defended on date: 3. 10. 2014

Reviewers:

1. prof. dr. sc Krunoslav Zmaić, president

2. doc. dr. sc Igor Kralik, mentor

3. prof. dr. sc Zdravko Tolušić, member

Thesis deposited at: Library, Faculty of Agriculture in Osijek, Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Kralja Petra Svačića 1d.