

Marketing splet na primjeru branda "Dobro - trajni mesni proizvodi"

Holeš, Dubravko

Master's thesis / Diplomski rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:

**Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Agrobiotechnical Sciences Osijek /
Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Fakultet agrobiotehničkih znanosti Osijek**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:151:362445>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-31**



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
FAKULTET AGROBIOTEHNIČKIH ZNANOSTI OSIJEK

Dubravko Holeš

Sveučilišni diplomski studij Agroekonomika

**MARKETING SPLET NA PRIMJERU BRENDA
"DOBRO - TRAJNI MESNI PROIZVODI"**

Diplomski rad

Osijek, 2019.

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA
FAKULTET AGROBIOTEHNIČKIH ZNANOSTI OSIJEK

Dubravko Holeš

Sveučilišni diplomski studij Agroekonomika

**MARKETING SPLET NA PRIMJERU BRENDA
"DOBRO - TRAJNI MESNI PROIZVODI"**

Diplomski rad

Povjerenstvo za ocjenu i obranu diplomskog rada:

1. prof.dr.sc. Krunoslav Zmaić, predsjednik
2. izv.prof.dr.sc. Igor Kralik, mentor
3. izv.prof.dr.sc. Tihana Sudarić, član

Osijek, 2019.

Sadržaj:

1. UVOD	1
1.1. Predmet i ciljevi istraživanja	2
1.2. Struktura rada	2
2. PREGLED LITERATURE	3
2.1. Pojam marketing	4
2.2. Marketinški splet	6
2.2.1. Proizvod	9
2.2.2. Cijena	12
2.2.3. Distribucija	14
2.2.4. Promocija	15
2.3. Trendovi marketinga	18
3. MATERIJAL I METODE	20
4. REZULTATI I RASPRAVA	21
4.1. Žito d.o.o.	21
4.1.1. Povijesni razvoj	21
4.1.2. Djelatnosti i brendovi	24
4.1.3. Poslovanje	25
4.2. Analiza marketing spleta na primjeru brenda "Dobro - trajni mesni proizvodi"	27
4.2.1. Dobro - trajni mesni proizvodi	28
4.3.2. Marketing splet brenda Dobro	29
4.2.3. Istraživanje tržišta	35
5. ZAKLJUČAK	39
6. POPIS LITERATURE	40
7. SAŽETAK	42
8. SUMMARY	43
9. PRILOG	44
9.1. Anketni upitnik	44
10. POPIS SLIKA	46
11. POPIS GRAFIKONA	47
TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA	48
BASIC DOCUMENTATION CARD	49

1. UVOD

Marketing je sastavni dio poslovne aktivnosti svakog poslovnog sustava. Pridonosi ostvarivanju postavljenih ciljeva te je kao takav neizmjenno važan. Definicija marketinga prema Kotleru glasi kako je marketing ljudska aktivnost koja je usmjerena na zadovoljenje potreba i želja putem procesa razmjene. U 21. stoljeću naglasak marketinga se stavlja na potrošače proizvoda. Sam proizvod više nije u središtu prodajnog/marketingog procesa nego je to kupac, odnosno činjenica kako potaknuti kupce na kupovinu određenih proizvoda. Zbog novih navika potrošača i stila života sve se više koriste suvremeni marketinški alati kako bi se kupci potakli na kupovinu proizvoda. Marketinške komunikacije su postale instrument prodaje te je iste kao takve moguće definirati kao proces prenošenja informacija, ideja i emocija od pošiljatelja do primatelja poruke upotrebo različitih medija kako bi se postigao određeni učinak. Posebnu pozornost potrebno je posvetiti marketing koncepciji 4P. Autori navedenog koncepta su Niel H. Borden i Jerom McCarthy. Marketinški splet je sastavljen uzimajući u obzir potrebe ciljnih korisnika i razlikuje se od organizacije do organizacije ovisno o raspoloživim resursima. Navedeni pojam je u hrvatskom jeziku definiran kao marketinški splet, dok se na engleskom navedeni pojam označava marketing mix. Veliki broj hrvatskih autora i prijevoda koristi engleski termin. Marketinški splet 4P naziv je dobio akronimom četiri riječi:

- product - proizvod,
- price - cijena,
- place - distribucija i
- promotion - promocija.

Navedene četiri stavke predstavljaju kombinaciju elemenata od kojih se sastoji marketinška aktivnost svakog poslovnog subjekta. Koristi se strateški u situaciji kada se želi ostvariti dugoročno zadovoljenje potreba poslovnog subjekta te u konačnici dugoročan rast istog. Marketinški splet je moguće koristiti kod svih vrsta proizvoda neovisno radi li se o potrošnim proizvodima, trajnim proizvodima odnosno uslugama. Bez obzira na trendove i novosti u marketinškom svijetu, marketinški splet je abeceda marketinga i temelja marketinškog djelovanja. Potrebno je uzeti u obzir kako se marketinški splet mora temeljiti na e-marketingu, odnosno online marketingu. Činjenica je kako su danas svi potencijalni potrošači u blizini svojih mobilnih uređaja koji su najčešće spojeni na internet.

1.1. Predmet i ciljevi istraživanja

Predmet izrade diplomskog rada je marketinški splet. Rad analizira navedeni pojam, te definira utjecaj i važnost pravilnog definiranja marketinškog spleta. Nakon predstavljanja teorijskog okvira pojma, rad analizira poslovanje tvrtke Žito na temelju brenda "Dobro - trajno mesni proizvodi". Ciljevi istraživanja:

- definirati pojam marketinški splet,
- analizirati marketinški splet brenda "Dobro - trajno mesni proizvodi",
- istražiti utjecaj i primjenu marketing spleta na primjeru brenda "Dobro - trajni mesni proizvodi",
- provesti istraživanje (primarno i sekundarno),
- donijeti zaključke na temelju dobivenih istraživanja.

1.2. Struktura rada

Sama je problematika rada promatrana u okviru sedam poglavlja. U uvodnom su dijelu rada iznesene uvodne odrednice u samu problematiku rada, predmet istraživanja, ciljeve istraživanja i strukturu rada. U drugom poglavlju predstavlja se dostupna literatura i dosadašnja istraživanja pojma. Treće poglavlje analizira korištene materijale i znanstvene metode. U četvrtom poglavlju predstavlja se teorijski okvir pojma marketinški splet s posebnim naglaskom na marketing, trendove marketing i sve elemente marketinškog spleta. Peto i šesto poglavlje predstavljaju tvrtku Žito i brend brenda "Dobro - trajni mesni proizvodi". U sedmom se dijelu rada iznose zaključni stavovi temeljeni na prethodno obrađenoj problematici. Ostala poglavlja su standardni okvir svakog diplomskog rada: literatura, sažetak, summary, popisi tablica, slika, grafova...

2. PREGLED LITERATURE

Rad se temelji na teorijskoj podlozi i na analizi marketing spleta brenda "Dobro - trajni mesni proizvodi". Teorijski okvir predstavlja prethodna saznanja u vezi marketinga, marketing spleta i trendova marketinga. Potrebno je istaknuti kako je marketing kao tema inspiracija velikom broju autora. Postoji nebrojeni knjiga, znanstvenih članaka i analiza na temu marketinga. Marketing se definira na različite načine. Potrebno je reći kako ne postoji točna ili netočna definicija pojma marketing. Danas je temeljna odrednica marketinga orijentacija na tržište i potrošača. Temelj znanja o marketingu se sastoji od raznih teorija, tehnika, procedura i iskustava. Marketinški splet je pojam koji je uveo u teoriju marketinga američki znanstvenik Niel H. Borden. On je izvorno definirao dvanaest elemenata marketing miksa. Marketinški splet je popularnost i široku uporabu dosegao nakon grupiranja u četiri kategorije od strane Jeroma McCarthyja.

Na temelju 4P elementa marketinškog spleta strateški poslovni subjekti formiraju strategiju poslovanja i na temelju marketinškog spleta izlaze na tržište. Marketinški splet nema previše varijacija i teorija, te se u većini dostupne literature nalaze slični tekstovi s malim modifikacijama. Temeljna literatura teorijskog okvira su knjige od Kotlera, Kellera, Dibba, Kesića, Renka i Melera. Žito d.o.o. i brend "Dobro - trajni mesni proizvodi" nisu bili temelj istraživanja u prethodnim stručnim radovima. Od dostupne literature su dostupne analize svinjogojstva i financijske analize koje nisu tema izrade diplomskog rada. Rad definira brend Dobro i analizira kako je Žito d.o.o. pozicioniralo svoj brend na temelju marketinškog spleta koji je temelj uspjeha svakog poslovanja. Dosadašnja istraživanja se temelje na teorijskoj osnovi pojma, odnosno elemenata marketinškog spleta.

Veliki broj autora prihvatio je grupiranje elemenata Jeroma McCarthyja te preporučuje korištenje marketinškog spleta, prilikom definiranja i analize poslovnog subjekta. U ovom poglavlju predstaviti će se teorijski okvir pojma marketing i marketinški splet, te će se predstaviti trendovi u marketingu. Poglavlje definira teorijski dio istraživanja teme diplomskog rada. Analizirati će se pojam marketing, elementi marketing spleta i trendovi u marketingu. Uloga marketinga u okruženju poslovnog subjekta ovisi o društveno ekonomskom okruženju i resursima tvrtke. Kako bi poslovni subjekt bio efikasan mora provoditi proaktivni marketing. Pojam se odnosi na poduzimanje aktivnosti poslovnog subjekta kako bi promijenio marketinško okruženje u svoju korist. Uspješan marketing je marketing koji je usmjeren na kupca.

Marketing su aktivnosti koje menadžeri poduzimaju kako bi procijenili potrebe, izmjerili njihov opseg i intenzitet te utvrdili postoji li mogućnost zarade (Kotler i sur, 2006). Cilj svakog marketing djelovanja mora biti zadovoljan potrošač.

2.1. Pojam marketing

Termin marketing složenica je dvije riječi market i ing. „Market“ je engleska riječ koja znači tržište, a „ing“ je nastavak koji se dodaje imenici koja time postaje glagolska imenica (Grbac, 2007). Hrvatski prijevod nije zaživio, tako da se koristi pojam marketing. Sve uspješne tvrtke u današnjem svijetu imaju dobro razrađen marketing koji ima ulogu pravilnog prezentiranja tvrtke u javnosti na način da ona pobudi u ljudima reakciju na njen proizvod (Paliaga, 2010). Potrebno je istaknuti kako se marketing nije jednako proširio u svim dijelovima svijeta. Logično najrazvijeniji je u najrazvijenijim zemljama svijeta i poduzećima. Osnovna je pretpostavka uvođenja marketinga gospodarska situacija u kojoj ponuda postaje funkcijom potražnje, ali se pokazalo da marketing sam po sebi nije sasvim lako i jednostavno realizirati u praksi (Serdarević, 2013). Konceptija marketinga se tijekom svoje povijesti razvijala. Razvojem gospodarstva, tržišta i konkurencije rasla je potreba za marketingom.

Ukupan financijski uspjeh nekog poduzeća i njegova dobit, prije svega zavise od marketinga. Proizvodnja, financije, računovodstvo i ostale poslovne funkcije neće pomoći nekom poduzeću da uspije ukoliko to poduzeće nema svoje tržište, te ukoliko za proizvodima ili uslugama tog poduzeća ne postoji dovoljno potražnje. Većina ljudi kad se susreće s pojmom marketinga povezuju ga s pojmovima kao što su prodaja i oglašavanje. Iako marketing uključuje i prodaju i oglašavanje, on također znači i obuhvaća puno više ključnih aktivnosti. Marketing funkcija u nekom poduzeću odgovorna je za usluživanje i servisiranje kupaca te za rad i koordinaciju s posrednicima i ostalim vanjskim organizacijama, poduzećima kao što su različiti distributeri roba, proizvoda, materijala, agencije i slične organizacije koje sudjeluju u različitom gospodarskom okružju. Danas se susrećemo s primjenom marketinga na svim razinama ljudskih djelatnosti, kao što su proizvodnja i razmjena roba, u zdravstvu, lokalnoj i državnoj administraciji, u školstvu i umjetnosti. Različiti su autori definirali marketing na različite načine:

- Prema Kotleru marketing se definira kao društveni proces kojim putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima pojedinci i grupe dobivaju ono što im je potrebno ili što žele (Osnovne koncepcije marketinga, dostupno na: <http://marketing-e.weebly.com/marketing.html> , preuzeto: 15.05.2019.) .

- Renko – „Marketing je društveni proces kojim pojedinci i grupe postižu ono što im je potrebno i što žele, kreiranjem, ponudom i slobodnom razmjenom s drugima, proizvoda i usluga određene vrijednosti (Renko, 2009)
- Rocco – „Suvremeni marketing označuje poslovnu aktivnost koja povezuje proizvodnju s potrošnjom tako da se maksimalno, i to profitabilno zadovolje potrebe društva koje se na tržištu pojavljuju kao potražnja (Rocco, 1994).

Marketing je također proces kreiranja proizvoda ili usluga prema željama i potrebama kupaca. Sve aktivnosti marketinga su aktivnosti koje menadžeri poduzimaju kako bi bolje procijenili potrebe, izmjerili opseg i intenzitet, te utvrdili postoji li mogućnost zarade. Proces nikad ne završava, nastavlja se tijekom cijelog života proizvoda, pokušavajući pronaći nove potrošače, te zadržati postojeće putem poboljšanja privlačnosti i kvalitete proizvoda na temelju saznanja koja pružaju rezultati prodaje, te upravljanje ponavljanjem narudžbama. Osim navedenog marketing proces se smatra i socijalnim te upravljačkim iz razloga što predstavlja proces kojim pojedinci i skupine dobivaju ono što trebaju i ono što žele putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima. Potrebno je istaknuti da marketing započinje i završava s kupcem. Sve navedene definicije marketinga leže na sljedećim osnovnim koncepcijama:

- potrebe, želje i potražnja,
- proizvodi kao što su: robe, usluge i ideje,
- vrijednost,
- trošak i zadovoljstvo,
- razmjena i transakcija,
- odnosi i mreže, i
- potencijalni kupci.

Zadatak je marketinga stalno pronalaženje novih putova zadovoljavanja kupaca te stalno traženje novih tržišta. Stvarni prijelaz na tržišnu orijentaciju i primjenu marketing koncepcije postoji samo onda kada poduzeće polazi od pretpostavke da potrošač ne kupuje bilo koji proizvod ili uslugu, već samo onaj koji zadovoljava njegove potrebe. Dosta često se u javnosti negativno govori o marketingu i to kao procesu koji stvara potrebe ili pojavi koja tjera ljude da kupuju ono što im ne treba. Cilj je marketinga poznavati i razumjeti potrošača toliko dobro da mu proizvod ili usluga u potpunosti odgovaraju, tako da proizvod sam sebe prodaje.

U idealnom slučaju, marketing treba rezultirati potrošačem koji je spreman na kupnju. Jedino što je tada potrebno jest da su proizvod ili usluga dostupni (Kotler, Keller, 2008). Prema koncepciji marketinga, ključ za postizanje ciljeva poduzeća sastoji se od određivanja potreba i želja ciljanih tržišta, te od konkurencije i uspješnijeg transfera željenih zadovoljenja potrošača. Danas je marketing postao poduzetnički način razmišljanja, te je filozofija vođenja poduzeća prema kojoj su sve poslovne aktivnosti dosljedno usmjerene na sadašnje i buduće potrebe tržišta, kao što su: gosti, konkurenti i ekološki uvjeti (Kotler i sur., 2014).

2.2. Marketinški splet

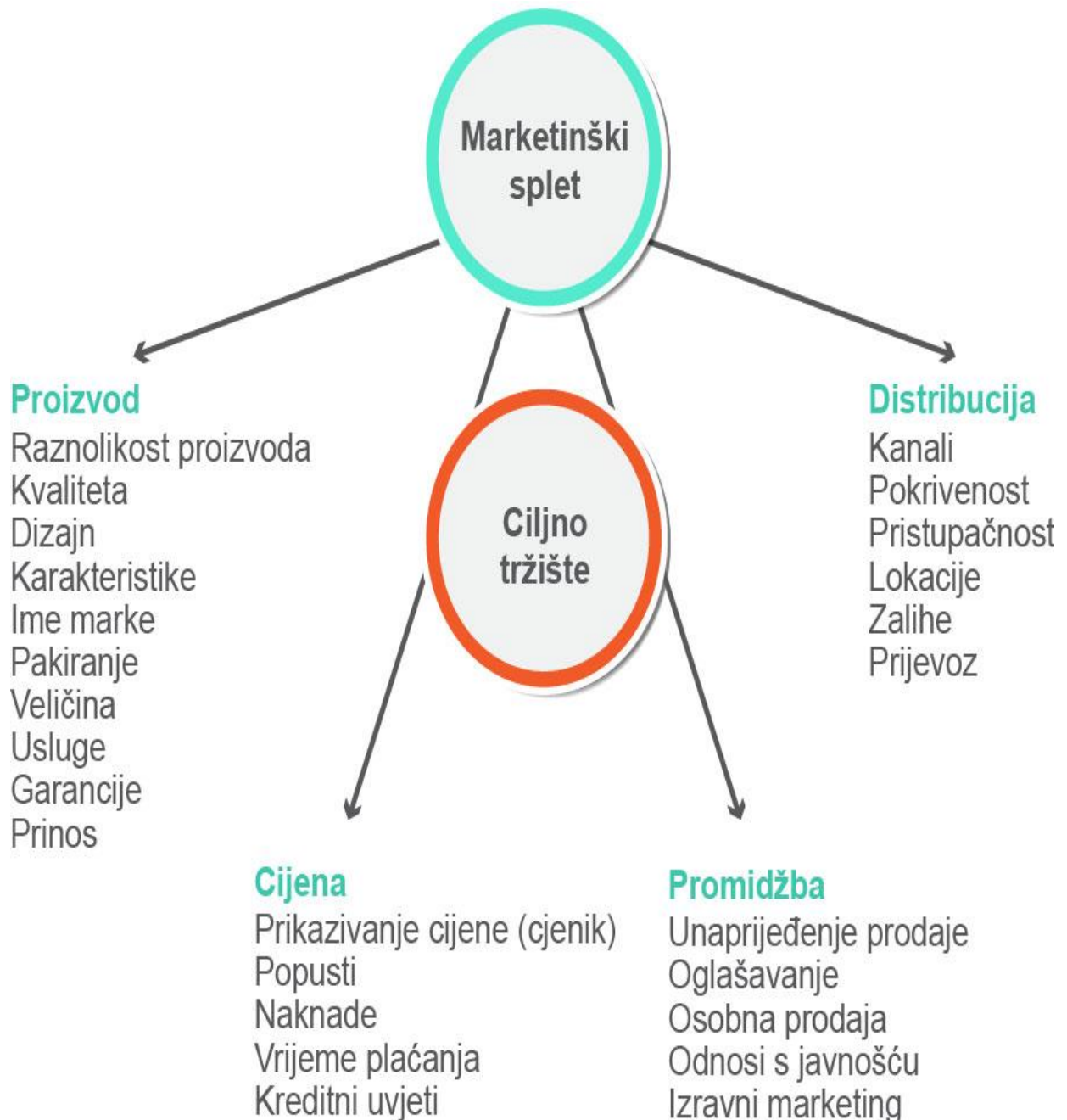
Jedna od bitnih aktivnosti marketinga je upravljanje marketinškim splotom. Pod marketing splet konceptom podrazumijeva se kombinacija instrumenata kojima se koristi poduzeće kako bi se postigla očekivana razina prodaje na određenom tržištu. Marketinški splet je skup taktičkih marketinških instrumenata kojima poduzeće upravlja i kombinira ih kako bi proizveo željenu reakciju na ciljnom tržištu (Kotler i sur., 2006). Kao što je predstavljeno u uvodu rada marketinški splet je najpoznatiji marketinški alat. Autor navedenog koncepta je američki znanstvenik Niel H. Borden. Prvi oblik marketinškog spleta se sastojao dvanaest kategorija. Popularnost i svoje mjesto u temeljnim marketinškim literaturama koncept je dosegao nakon grupiranja u četiri kategorije od strane Jeroma McCarthyja. Marketinški splet je specifična kombinacija elemenata koji se koriste za istovremeno postizanje ciljeva poduzeća, zadovoljavanje potreba i želja ciljnih tržišta.

Najčešće se izražava u obliku obrasca koji obuhvaća određeni broj elemenata marketinga kao što su (Kotler i sur., 2014):

- Proizvod – koji uključuje određivanje kvalitete proizvoda, svojstva, ime marke i ambalaže te druge dodatne karakteristike koje ga mogu učiniti konkurentnim.
- Cijena – je drugi element marketinškog miksa koja predstavlja količinu novca koju kupci plaćaju uz proizvod. Cijene moraju biti usklađene s vrijednošću proizvoda, a ako nisu, kupci će se okrenuti proizvodima konkurencije.
- Promocija – uključuje sve aktivnosti koje poduzeće poduzima kako bi promovirali svoj proizvod ciljnome tržištu, a uključuje oglašavanje, unapređenje prodaje, odnose s javnošću i direktni online marketing (Kotler, Keller, 2008).

- Distribucija – uključuje različite aktivnosti koje poduzeće poduzima kako bi proizvode učinkovito dostavili potrošačima.

Ovi elementi predstavljaju bitne elemente marketinga koje poduzeće može kontrolirati, te neki teoretičari za usluge navode još tri elementa, a to su: ljudi, proces i prirodno okruženje.



Slika 1. Elementi marketinškog spleta 4P

Izvor: Kotler, Keller (2008.)

Marketinški splet se sastoji od većeg ili manjeg broja posrednika. Posrednici se brinu za skladištenje proizvoda, njihov transport i dostavu, financiraju zalihe, preuzimaju vlasništvo i rizik nad proizvodima, dobro poznaju tržište i imaju razvijene odnose s kupcima (Arbutina, 2016). Zadaća marketinga je osmišljavanje strategije djelovanja kojom se omogućuje ostvarivanje bitnih ciljeva poslovanja. Bitno je da marketinška strategija pronađe načine i mogućnosti kako bi omogućila veću prodaju i financijski rezultat. Marketinški splet je splet aktivnosti koje omogućuju tržišno ponašanje organizacije i stavljaju u prvi plan potrošača kao središnju figuru koju treba zadovoljiti prodajom proizvoda koje traži, te također podrazumijeva kombinaciju određenih marketinških varijabli kojima se tvrtka koristi za postizanje tražene razine prodaje (Beck, 1996).

S obzirom na to da se uslužni sektor često mijenja, broj marketinških ciljeva se povećava. Stoga je u kontekst marketinškog miksa potrebno uključiti procese, fizičko okruženje i ljude. Kombinacija elemenata marketinškog miksa treba zadovoljavati potrebe, očekivanja i prije svega želje potrošača. Ukoliko poduzeće uspije zadovoljiti potrebe potrošača svojom strategijom kombiniranja elemenata marketinškog spleta, znači da postiže svoju svrhu poslovanja. Tvrtke koriste različita sredstva kako bi promovirala svoje proizvode na tržištu, a to su:

- oglašavanje i reklamiranje – časopisi, novine, TV i radio,
- osobna prodaja – prezentacije i demonstracije proizvoda,
- unapređenje prodaje – katalogi, brošure, nagradne igre, pokloni, kuponi i sajmovi,
- direktni marketing – direktna pošta i tele marketing,
- online ili internet marketing – web stranice, reklamni baneri, sponzorirani linkovi, razmjena linkova, e-mail, forumi, Facebook, Twitter, You tube,
- PR (odnosi s javnošću) – publicitet, sponzorstvo, lobiranje, konferencije, događaji i kampanje.

Ciljevi promocije navedenim marketinškim sredstvima su podsjećanje na proizvod te privlačenje i zadržavanje kupca. Sva promotivna sredstva koriste se na unaprijed osmišljen način. Optimalna kombinacija različitih smjerova promocije i komunikacije ovisi od toga kome se obraća i što se želi postići (Serdarević, 2013).

Potrebno je napomenuti kako je najvažniji element marketing spleta širina koju splet analizira. Za razliku od pogleda prema kojem se marketing odnosi samo na promociju, marketinški splet ističe kako su bitne stavke svakog marketinškog procesa proizvod, cijena, distribucija i promocija. Upravljanje marketinškim spletom poslovnog subjekta jest stvaranje kombinacije proizvoda, cijene, distribucije i promocije koji će u najvećoj mogućoj mjeri zadovoljiti potrebe pojedinih skupina potrošača i segmenata na tržištu.

Svi elementi marketinškog spleta predstavljaju marketinšku komunikaciju poslovnog subjekta, odnosno način na koji poslovni subjekt komunicira s tržištem. Cilj svakog poslovnog subjekta je izgradnja sustava marketinškog spleta koji stvara najvišu razinu zadovoljstva potrošača uz ispunjenje organizacijskih ciljeva. U nastavku rada analizirati će se i predstaviti svaki element marketing spleta.

2.2.1. Proizvod

Prva varijabla pri odlučivanju o marketinškom spletu je proizvod koji se odnosi na sve što organizacija ili pojedinac može ponuditi na tržištu u cilju zadovoljenja potreba. Pritom se taj pojam ne odnosi samo na proizvod ili uslugu, već i na svu ostalu ponudu koju organizacija prodaje, što također mogu biti i događaji, mjesta, iskustva, sama tvrtka, informacije ili ideje. Marketinški stručnjak kod planiranja tržišne ponude mora uzeti u obzir pet razina proizvoda, od kojim možemo izdvojiti (Kotler, Keller, 2008):

- potencijalni proizvod,
- prošireni proizvod,
- očekivani proizvod,
- osnovni proizvod,
- temeljnu korist.

Temeljna razina je temeljna korist, usluga ili korist koju kupac kupuje. Na drugoj razini se temeljna korist pretvara u osnovni proizvod što znači da potrošači kupuju onaj proizvod koji će svojim glavnim koristima zadovoljiti njihove osnovne potrebe. Na trećoj razini priprema se očekivani proizvod, te sve fizičke značajke koje proizvod ima i koje kupci očekuju pri kupnji proizvoda. Na četvrtoj razini se priprema prošireni proizvod koji nudi više od očekivanja klijenata.

I na petoj razini nalazi se potencijalni proizvod koji sadrži sve dodatne elemente i prednosti koje proizvod ili usluga mogu doživjeti u budućnosti. Razlikuju se dva kriterija za klasifikaciju proizvoda, a to su:

- trajnost i opipljivost proizvoda i
- vrsta potrošača koji koriste proizvod.

Također, proizvodi se dijele na potrošna i trajna dobra prema kriteriju trajnosti i opipljivosti. Kao što im i samo ime govori potrošna dobra su proizvodi koji imaju kratak rok trajanja, dok su trajna dobra proizvodi koji služe za višekratnu upotrebu i koji traju duže. Prema kriteriju vrste potrošača, razlikuju se proizvodi krajnje i proizvodi poslovne potražnje.

Proizvodi krajnje potrošnje se kupuju za osobnu potrošnju i dijele se s obzirom na zajedničke osobine ponašanja potrošača u njihovoj kupnji, te prema kupovnim navikama potrošača i to u četiri kategorije (Dobrinić, Gegurec, 2016):

- Obične proizvode – to su oni proizvodi koji se kupuju često i ne zahtijevaju veliko uključivanje kupaca u proces donošenja odluke o kupnji. Upravo su ovi obični proizvodi jeftiniji i široko dostupni.
- Posebne proizvode – to su proizvodi za koje kupci moraju prilikom odabira o kupnji uložiti određeno vrijeme i napor, kao što su odjeća i namještaj. Prilikom kupnje ovih proizvoda kupci između različitih trgovina uspoređuju cijene, marke, kvalitetu, uvjete plaćanja i jamstvo.
- Specijalne proizvode – to su proizvodi s jednom ili više specifičnih karakteristika, te je potrebno da kupci ulože posebne vremenske i financijske napore.
- Ne traženi proizvodi – to su proizvodi koji nisu bili planirani za kupnju, a koji su rezultat iznenadne neplanirane potrebe, kao što su: popravak automobila, strojeva i usluge životnog osiguranja.

Za razliku od proizvoda krajnje potrošnje, proizvodi poslovne potrošnje se upotrebljavaju u proizvodnom procesu poslovnog potrošača. Proizvodi poslovne potrošnje dijele se u nekoliko skupina (Dobrinić, Gregurec, 2016):

- Sirovine – osnovni materijali koji su potrebni za proizvodnju proizvoda, koje se kupuju u velikim količinama.

- Glavna oprema – veliki strojevi i alati koji se koriste tijekom proizvodnog procesa. Imaju duži rok upotrebe, skuplji su i proces odlučivanja o kupnji traje duže vremena. U odlučivanju također sudjeluju i dobavljači jer je osim same odluke o kupnji potrebno odlučiti i o načinu financiranja i servisiranja.
- Pomoćna oprema – jeftiniji proizvodi koji se koriste u proizvodnji finalnog proizvoda.
- Sastavni dijelovi – svojim sklapanjem čine finalni proizvod, te se pojavljuju kao dijelovi kojima treba završna obrada ili kao dijelovi spremni za sklapanje. Kupci prilikom kupnje gledaju na kvalitetu i učinkovitost proizvoda.
- Potrošni materijal – proizvodi koji se rutinski nabavljaju i troše prilikom odvijanja poslovnog procesa kao što su: papir, pisaći pribor, boje, olovke i drugi potrošni materijal.

Iz očiju potrošača proizvod se promatra s gledišta zadovoljenja njegovih potreba. Najznačajniji elementi krajnjem kupcu su kvaliteta i funkcionalnost. Pojam kvaliteta predstavlja relativnu kategoriju budući da svaki potrošač različito definira kvalitetu proizvoda ovisno o potrebama koje su istim zadovoljene. Kvaliteta je izuzetno važan element marketinga, budući da ista rezultira slijedećim učincima (Meler, 2005):

- stvaranjem povoljnog imidža gospodarskog subjekta i njegovih proizvoda,
- poboljšanjem konkurentskog proizvoda na tržištu i jasnija diferencija proizvoda na tržištu,
- postizanjem viših cijena proizvoda,
- racionalizacijom promocijskih alata,
- općim snižavanjem marketing troškova,
- povećanjem ponovljenih kupnji i lojalnosti potrošača...

Druga važna karakteristika proizvoda je funkcionalnost. Koristi od proizvoda potrošač mora prepoznati i poželjeti. Nakon izrade kvalitetnog i funkcionalnog proizvoda potrebno je stvoriti dodatnu dimenziju proizvoda kroz ambalaži i dodatne usluge poput servisa, jamstva i dostave. Upravljanje proizvodom podrazumijeva razlikovanje od konkurencije. Slijedeći važni element marketinškog spleta je cijena.

2.2.2. Cijena

Cijena predstavlja novčani izraz vrijednosti za robu ili uslugu, te je jedini element marketinškog miksa koji za poduzeće predstavlja izvor prihoda, koji se može promatrati sa ekonomskog i psihološkog aspekta. S ekonomskog aspekta cijena određuje prihode i dobit uslužnog poduzeća, dok sa psihološkog aspekta utječe na određivanje vrijednosti koju usluga ima za korisnika (Ozretić, Došen, 2007). Prava cijena predstavlja ključ profitabilnog poslovanja poduzeća, no u postizanju prave cijene, prije svega potrebno je dobro istražiti i upoznati različite interne i eksterne čimbenike i pri formiranju cijena treba utvrditi i poštovati određene procedure i postupke kako bi izbjegli veće pogreške. Jednostavno rečeno cijena je količina novca koju kupci plaćaju za proizvod, uslugu ili ideju.

Poduzeća najčešće ne mogu samostalno odrediti cijene svojih proizvoda ili usluga. Zato se susreću s nizom čimbenika koji se javljaju kao ograničenje koje poduzeće uzima u obzir u kompleksnom procesu određivanja cijena. Na odluke o cijenama utječe niz kako unutarnjih tako i vanjskih čimbenika. Unutarnji čimbenici poduzeća koji utječu na proces određivanja cijena su oni koje menadžment poduzeća može kontrolirati i na koje može utjecati. Oni najčešće djeluju na povećanje cijena. U unutarnje čimbenike ubrajaju se troškovi, profitni ciljevi poduzeća te rast poduzeća (Ozretić, Došen, 2007):

- Troškovi - najznačajniji čimbenik koji utječe na formiranje cijene. Cilj poduzeća je prije svega sa cijenom proizvoda pokriti troškove koji nastaju tijekom proizvodnje, distribucije i prodaje te kako bi se osigurala dobit. Prilikom kontroliranja troškova, poduzeće mora voditi računa o troškovima koji nastaju unutar poduzeća i o troškovima proizvoda ili usluga izvan poduzeća.
- Profitni ciljevi poduzeća - izravno utječu na proces određivanja cijena. Ciljevi poduzeća mogu biti profit na kratki rok, profit na dugi rok, povrat uložениh sredstava, osvajanje novih tržišta, ostvarivanje što većeg tržišnog udjela na tržištima, obeshrabrivanje ulaska konkurencije na tržište, poticanje izlaska konkurencije s pojedinih dijelova tržišta.
- Ostvarivanjem nekih od kratkoročnih profitnih ciljeva, poduzeća ne uspijevaju uvijek postići i neke druge željene učinke, te oni mogu dovesti i do gubitka potrošača.
- Rast poduzeća - također ima bitnu ulogu u procesu određivanja cijena jer ukoliko se poduzeće odluči za brzu politiku rasta, trebat će značajna sredstva za financiranje

takve poslovne politike. Poduzeća žele u što kraćem roku ostvariti što veći tržišni udio, te kako bi izbjegli nelikvidnost u poslovanju, poduzeća formiraju svoje cijene na nižoj razini od one na kojoj bi ih odredila da se nisu odlučila za brzu politiku rasta.

Zaključuje se kako je cijena najvažniji element marketing spleta. Ona je završna poruka koju poslovni subjekt šalje svojim potrošačima. Veoma je važna pravilno odrediti cijenu. Jedino cijena stvara prihod, dok svi ostali elementi marketing miksa stvaraju rashod. Vanjski ili eksterni čimbenici poduzeća su oni koje menadžment poduzeća ne može kontrolirati, ali se na njih može djelomično utjecati putem neizravnih aktivnosti i oni najčešće djeluju na snižavanje cijena. Glavne skupine vanjskih čimbenika su (Ozretić, Došen, 2007).

- Konkurencija – podrazumijeva da određeno poduzeće nije jedino na tržištu, već postoje i druga poduzeća koja tom istom poduzeću predstavljaju konkurenciju.
- Zakonodavstvo – zakonodavstvo utječe na povećanje ali i određeno snižavanje cijena. Država može propisati da proizvodi moraju zadovoljavati određene zdravstveno-higijenske i sigurnosne standarde, što utječe na određivanje cijena, ili može odrediti da se određeni proizvodi na tržištu mogu prodavati samo na određeni način.
- Kupci – imaju važan utjecaj na proces određivanja cijena, te će promjene u potražnji za određenim proizvodima utjecati na cijene.
- Promjene na tržištu – pojava novih proizvoda može ugroziti potražnju za dokazanim proizvodima na tržištu time utjecati na smanjenje njihove potrošnje.
- Tehnologija – utječe na povećanje učinkovitosti proizvodnje i na uvođenje novih načina kupnje.

Svaki poslovni subjekt ima slobodu prilikom formiranja cijena. Menadžeri prikupljaju informacije o potražnji, konkurenciji, troškovima i slično. Na temelju navedenih informacija postavljaju profitabilnu cijenu kako bi dugoročno ostvarili dobit. Cijene se gledaju u odnosu na konkurenciju. One mogu biti na razini iznad konkurentskih cijena, u razini konkurentskih cijena i ispod razine konkurentskih cijena. Ovisno o strategiji poslovni subjekt određuje svoju cijenu, te donosi dugoročnu odluku. Postoje različite metode određivanja cijene, te svaki poslovni subjekt određuje prema vlastitoj odluci cijenu za svoj proizvod ili uslugu. Primarno je napomenuti da svaki poslovni subjekt prilikom formiranja cijena mora voditi brigu o svojim troškovima. Definiranje cijene jedan je od najvažnijih čimbenika uspješnog poslovanja svakog poslovnog subjekta.

2.2.3. Distribucija

Cilj proizvođača je osigurati odgovarajuću količinu proizvoda kupcima i odgovarajuću lokaciju. U ostvarivanju tog cilja bitan je organizirani sustav prijenosa robe od proizvođača do kupca, te oni skupa čine kanale distribucije. Institucije koje omogućavaju funkcioniranje sustava povezivanja proizvođača i kupaca se, s obzirom na njihovu ulogu, dijele na:

- posrednike i
- institucije koje pomažu distribucijski proces, kao što su: transportna poduzeća, poslovne banke, osiguravajuća društva, skladišta, sajmovi.

S obzirom na vlasništvo robe dvije su osnovne grupe posrednika:

- trgovci – koji kupovinom robe stječu vlasništvo nad njom i

funkcionalni posrednici – koji nemaju vlasništvo nad robom.

Distribucijski kanali predstavljaju putove distribucije robe od proizvođača do kupaca, te kao takvi, ovisno o broju članova koji u njemu sudjeluju, mogu biti različite dužine. Koju dužinu kanala će proizvođač koristiti ovisi o vrsti proizvoda i ciljnom tržištu kojem se proizvod nastoji učiniti što dostupnijim. S obzirom na duljinu kanala razlikujemo (Kotler, Keller, 2008):

- Kanal nulte razine (kanal izravnog marketinga) – između proizvođača i kupca nema posrednika nego se prodaja obavlja izravno s kupcima.
- Kanal prve razine – postoji jedan posrednik između proizvođača i kupca.
- Kanal druge razine – postoje dva posrednika uključena u distribuciju robe do kupca.
- Kanal treće razine – pored veletrgovca i trgovaca na malo kao članovi kanala javljaju se agenti i brokeri.

Jednostavno rečeno, distribucija proizvoda je element marketing miksa koji obuhvaća sve aktivnosti koje je potrebno poduzeti kako bi određeni proizvod bio prenesen od proizvođača do potrošača. Odnosi se na načine prodaje, posrednike i aktivnosti kojima je funkcija upravo povezivanje proizvođača i potrošača. Izbor poslovnog subjekta koji će kanal distribucije odabrati ovisi o vrsti proizvoda, njegovim karakteristikama, zahtijevanim uslugama od strane potrošača, tržištu, ograničenjima i fizičkoj udaljenosti proizvođača od potrošača.

Svaku stavku marketinškog spleta poslovni subjekt mora promatrati dugoročno. Cilj svake distribucije je maksimalno smanjiti troškove dostave i podići razinu zadovoljstva potrošača.

2.2.4. Promocija

Posljednji element marketinškog spleta koji je nužan za uspješno poslovanje je komunikacija s tržištem, odnosno promocija. Ona predstavlja svaki oblik komunikacije čija je uloga informiranje, podsjećanje ljudi o proizvodima, uslugama, imidžu, idejama ili društvenoj uključenosti (Ozretić, Došen, 2007). Uključuje sustavno donošenje odluka vezanih uz sve oblike komunikacije nekog pojedinca odnosno organizacije. Promocija predstavlja oblik komunikacije koja se odvija prema kupcima i cjelokupnoj javnosti s osnovnim ciljevima (Dobrinić, Gregurec, 2016):

- Utjecaj na kupnju proizvoda ili usluga.
- Predstavljanje koristi i pogodnosti kupnje određenog proizvoda.
- Izgradnja pozitivnog imidža o poduzeću i njegovim proizvodima.
- Razlikovanje poduzeća i proizvoda od konkurencije.
- Podsjećanje kupaca na postojanje poduzeća i njegovih proizvoda.

Sa ciljem postizanja navedenih ciljeva, promocija kao svoje alate koristi različite tehnike kao što su: oglašavanje, osobna prodaja, unapređenje prodaje, direktni marketing, internet marketing te odnosi s javnošću. Oglašavanje je svaki plaćeni oblik neosobne prezentacije i promidžbe ideja, proizvoda ili usluga od strane poznatog sponzora (Kotler, Keller, 2008). Uspjeh na poslovnom tržištu je nemoguće ostvariti bez prijenosa poruke između prodavača i potrošača. Ona podrazumijeva dvosmjernan proces u kojem informacije idu prema potencijalnom potrošači, a u drugom smjeru ide reakcija potrošača na ponudu.

S obzirom na fokusiranost oglašavanja razlikuju se (Dobrinić, Gregurec, 2016):

- Oglašavanje proizvoda i usluga – oglašavanje koje je usmjereno na promoviranje specifičnih proizvoda, usluga ili ideja.
- Institucionalno ili imidž oglašavanje – promoviranje poduzeća i stvaranje pozitivne reakcije kod ciljne javnosti.

- Angažirano oglašavanje – prenošenje poruka ciljnoj javnosti koje nisu u izravnoj vezi s proizvodima ili uslugama, već se odnose na javno izražavanje kao što su politička pitanja, društveni, kulturni, vjerski i drugi problemi.
- Oglašavanje javnih institucija – oglašavanje koje je usmjereno na javnu dobrobit koju provode neprofitne institucije u pravilu besplatno kroz razne medije.

Cilj oglašavanja je specifičan komunikacijski zadatak i razina postignuća koju treba ostvariti kod određene publike u određenom vremenskom periodu. S obzirom na njihovu svrhu, ciljevi oglašavanja mogu biti (Kotler, Keller, 2008).:

- Informiranje – kreiranje svjesnosti o novim proizvodima i markama, ili novim karakteristikama postojećih proizvoda.
- Uvjeravanje – cilj je privući pozornost potencijalnih kupaca i uvjeriti ih kako je proizvod ili usluga bolji od proizvoda konkurencije.
- Podsjećanje – cilj je podsjećanje kupaca na ponovnu kupnju proizvoda koji se nalaze na tržištu već duže vrijeme.
- Dodatna potvrda – potvrda kojom se kupci uvjeravaju u dobar odabir proizvoda ili usluge.

Osobna prodaja je oblik osobne komunikacije u sklopu koje prodavač surađuje s potencijalnim kupcima te pokušava njihovu namjeru kupnje usmjeriti prema proizvodima ili uslugama koje zastupa (Ozretić, Došen, 2007). Osnovu osobne prodaje čine prodavači koji su u kontaktu s potencijalnim kupcem, te dobavljačevo ponašanje, znanje i stručnost utječu na stvaranje kupčevog dojma o cjelokupnom poduzeću. Zbog toga se posebna pažnja usmjeruje na odabir prodajnog osoblja, edukaciju i motivaciju. Prednosti osobne prodaje koje se ističu u odnosu na druge elemente marketinškog miksa su (Dobrinić, Gregurec, 2016):

- Dvosmjerna komunikacija, koja omogućava potencijalnom kupcu postavljanje pitanja i traženje dodatnih informacija o proizvodu ili usluzi.
- Prodavač je u mogućnosti da komunikaciju prilagodi potrebama i interesima potencijalnog kupca.

- Znanje i stručnost prodavača omogućava prijenos veće količine tehničkih informacija te prepoznavanje potreba koje kupci često nisu u stanju na adekvatan način artikulirati, kao i trenutno rješavanje nedoumica i primjedbi.
- Po zaključenju prodaje prodavač trenutno mijenja svoju ulogu, te počinje sa izgradnjom kvalitetnog dugoročnog odnosa s kupcem.
- Prodajni predstavnici kreiraju ponude, pregovaraju o cijeni, dostavi robe i ostalim zahtjevima kupaca.

Izravni marketing je interaktivni sustav čija je prednost što odmah ima mjerljivi odgovor na promociju. Cilj izravnog marketinga je uspostaviti osobni odnos s potrošačem kako bi se izazvali trenutni i mjerljivi odgovori. Aktivnosti kojima se izravni marketing služi su (Ozretić, Došen, 2007):

- Izravno oglašavanje, koje se koristi za prenošenje poruke potrošaču sa ciljem poticanja potrošača na kupnju izravno od oglašivača a ne od posrednika. U direktnom oglašavanju koriste se TV, časopisi, direktna pošta i drugi mediji.
- Izravna pošta - svaki promotivni materijal koji je poslan poštom izravno onoj osobi na koju se pokušava utjecati. Javlja se u obliku pisama, programa, kataloga i cjenika.

Odnosi s javnošću predstavljaju značajan element promotivnog miksa. Za razliku od drugih elemenata, osnovni cilj odnosa s javnošću je stvaranje pozitivnog imidža poduzeća. Javnost je svaka grupa koja ima stvarni ili mogući interes za ili utjecaj na sposobnost tvrtke da ostvari svoje ciljeve (Kotler, Keller, 2008). Odnosi s javnošću su funkcija menadžmenta koja evaluira stavove javnosti, identificira poslovanje pojedinca ili organizacije koje je od javnog interesa. Aktivnosti odnosa javnošću su usmjerene prema svim dionicima tržišta: zaposlenici, posrednici, lokalna zajednica, vladine institucije, financijske institucije, mediji, kupci...

Svaka od navedenih grupa javnosti ima određen izravan ili neizravan utjecaj na poslovanje poduzeća, stoga je nužno planirati i provoditi odgovarajuću komunikaciju prema njima. Upravo komunikacija ima zadatak boljeg upoznavanja javnosti s poduzećem, njegovim poslovanjem, planovima, odnosom prema zajednici, okolišu i zdravom životu. Publicitet predstavlja neplaćeni oblik promocije koji se može koristiti kroz bilo koji masovni medij usmjeren ciljnom segmentu. Publicitet predstavlja novost ili informaciju o proizvodu, ideji ili usluzi koja se komunicira putem masovnih medija, ali nije ju naručio niti platio proizvođač (Dobrinić, Gegurec, 2016).

Publicitet je stvaranje pozitivne ili negativne predodžbe o poduzeću koji se stvara na temelju vijesti i informacija koje se pojavljuju u medijima, a rezultat su aktivnosti poduzeća. Aktivnosti odnosa s javnošću i publiciteta su dosta slične, no razlika je u tome što se aktivnosti odnosa s javnošću planiraju, poruke se usmjeravaju prema medijima i njihova objava se plaća. S druge strane, ako se vijesti vezane uz poduzeće objavljuju bez njegovog znanja, utjecaja i plaćanja, govori se o publicitetu.

2.3. Trendovi marketinga

Digitalni marketing je svake godine pun noviteta i iznenađenja, te svake godine donosi nove trendove i tehnologije, te s obzirom na to da pruža brojne opcije za razvoj poslovanja, marketinga i branda važno je imati čvrstu strategiju i znati kako osvojiti ciljanu publiku. Pitanje koje se vrti u glavi svakog vlasnika tvrtke jest: Kako se mogu razlikovati od konkurencije u ovom zasićenom digitalnom svijetu (Trendovi u digitalnom marketingu, dostupno na: <https://godigital.hrvatskitelekom.hr/trendovi-u-digitalnom-marketingu-koji-ce-dominirati-u-2019/>, preuzeto: 20.05.2019.). Potrebno je izdvojiti četiri trenda marketinga koji će obuhvatiti cijeli svijet, a to su (Mamić, 2019):

- Glasovno pretraživanje – glasovno pretraživanje je jedan od trendova koji su se pokrenuli u 2018. godini. Korisnici su u tome prepoznali tehnologiju koja im olakšava živote, od pretraživanja do pronalaska informacija koje ih zanimaju dok se voze u autu ili nešto usput rade.
- Virtualne i proširene stvarnosti – (*Virtual an Augmented Realities*) nekada su bile pojam za video igre, ali danas kao dodatna mogućnost za korištenje, omogućuje korištenje tehnologije kako bi poboljšali korisničko iskustvo i približili potrošače brandova.
- Alati za umjetnu inteligenciju kao što su Siri i Alexa – programirane su za pružanje korisničke usluge, te korisnicima omogućuje brže i lakše pronalaženje i naručivanje proizvoda. Stvaranje pametne aplikacije olakšava direktan put prema idealnom kupcu.
- Video marketing – brojni brandovi i tvrtke koji nude različite proizvode i usluge iz različitih branši, koriste se ovim načinom već neko vrijeme. Kada se pretražuje proizvod ili usluga, jasnije se percipira kako bi se određeni proizvod moglo koristiti. Brandovi ulažu mnogo kako bi potencijalnim kupcima što više približili proizvode i usluge, tako da se pazi na svaki detalj od samog okruženja do osoba koje u videu

prezentiraju proizvod. Također je važno da prezentacija proizvoda ili usluge ne bude usredotočena na proizvod već na onoga tko koristi.

Zaključno, trendovi marketinga su vezani uz digitalne tehnologije. Internet je osnovna životna potreba, te je potencijalno tržište 0-24 online. Naravno, tehnologija se koristi osim za povezivanje i komunikaciju, za kupovinu i poslovanje što je činjenica na kojoj poslovni subjekti temelje svoje marketinško djelovanje. Kompletno marketinško okruženje je promijenjeno. Klasične marketinške metode se moraju prilagoditi 21. stoljeću. Elektronički marketing predstavlja proširenje tradicionalnog marketinga. Njegov osnovni cilj je da upozna, privuče, zadovolji i na duži rok zadrži kupca koji „surfa Webom“. Marketinški splet i promocija kao element marketinškog spleta se danas temelji na e-marketingu što je dugoročni trend koji sve više osvaja promocijsko tržište.

3. MATERIJAL I METODE

Prilikom izrade diplomskog rada korištene su sljedeće znanstvene metode:

- metoda analize,
- metoda sinteze,
- induktivna metoda,
- deduktivna metoda,
- metoda generalizacije,
- statistička metoda,
- deskriptivna metoda i
- komparativna metoda.

Rad se temelji na teorijskoj podlozi i na analizi marketing spleta brenda "Dobro - trajni mesni proizvodi". Teorijski okvir predstavlja prethodna saznanja u vezi marketinga, marketing spleta i trendova marketinga. Korišten je veliki broj knjiga marketinških stručnjaka i znanstvenika. Sekundarni podaci su knjige od Kotlera, Kellera, Dibba, Kesića, Renka i Melera. Većina knjiga je iz privatne baze autora rada i sveučilišnih knjižnica.

Za istraživanje tržišta i pogleda potrošača na marketinški splet brenda 'Dobro - trajni mesni proizvodi' korištena je metoda ankete. Ona se provela elektroničkim putem preko raznih društvenih mreža. Ispitala je percepciju brenda u javnosti preko čega se mogu donijeti zaključci o uspješnosti postavljenog marketinškog spleta. Za sva pitanja tijekom izrade rada autoru su dostupni bili zaposlenici Žita iz odjela za marketing koji su se rado odazvali na svaki postavljeni upit.

Anketni upitnik se proveo električnim putem. 99 ispitanika je odazvalo anketi koja se provodila 7 radnih dana. Ispitanici su iz svih krajeva Hrvatske. Temeljni cilj istraživanja je analizirati pogled potrošača na marketinški splet brenda Dobro.

4. REZULTATI I RASPRAVA

Četvrto poglavlje predstavlja tvrtku Žito d.o.o., analizira brend Dobro trajni mesni proizvodi i prikazuje rezultate provedenog istraživanja.

4.1. Žito d.o.o.

Žito d.o.o. je tržišni lider u proizvodnji i prodaji poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda. Tvrtka zapošljava više od 1.500 radnika, te se pozicionirala kao jedna od najpoželjnijih poslodavaca u očima djelatnika Slavonije i Baranje. Raspolaže s 22.000 hektara obradivih površina, a zahvaljujući brojnim kooperantima ukupna obrađiva površina doseže do 80.000 hektara. Brend "Dobro - trajni mesni proizvodi" je rezultat dugogodišnje strategije i vizije vlasnika tvrtke. U ovom poglavlju predstaviti će se povijesni razvoj, trenutno stanje poslovanja i brendovi.

4.1.1. Povijesni razvoj

Poslovanje Žito d.o.o. je započelo 1992. godine. Počeci poslovanja su vezani uz trgovinu ratarskim kulturama i repromaterijalom. Dinamična tržišna kretanja i potrebe potrošača usmjerila su Žito prema širem spektru aktivnosti u poljoprivrednoj proizvodnji i trgovini, od veleprodaje, distribucije i maloprodaje poljoprivrednih roba do proizvodnje svinja, junadi, mesa i jaja.



Slika 2. - Žito d.o.o. logo

Izvor: Žito d.o.o., dostupno na: <https://www.zito.hr/>, preuzeto: 25.05.2019.

Danas se temeljno poslovanje odvija kroz:

- segment trgovine – veleprodaja žitarica i mineralnih gnojiva, sredstava za zaštitu zdravlja životinja, sredstava za zaštitu bilja i sjemenske robe i
- segment proizvodnje – proizvodnja hrane, stočne hrane, svinjogojska proizvodnja i proizvodnja pšeničnog brašna.

Navedena poslovna organizacija povezuje Žito s poljoprivrednim tvrtkama i poljoprivrednim gospodarstvima u dvosmjerni vrijednosni lanac. Kupci primarne sirovine potrebne za poljoprivrednu proizvodnju su istovremeno dobavljači gotovih proizvoda ratarske proizvodnje. Nakon toga Žito te proizvode koristi dalje za proizvodnju stočne hrane u vlastitoj tvornici te u proizvodnji finalnih proizvoda, svinja i junadi, ali ih i velikim dijelom prodaje na domaćem i inozemnom tržištu. Misija tvrtke: Očuvati poziciju vodećeg proizvođača hrane u Slavoniji, proizvedene poštujući načela održivosti i sljedivosti (Žito - O nama, dostupno na: <https://www.zito.hr/hr/o-nama> , preuzeto: 25.05.2019.). Iz navedene misije vidljivo je kako Žito želi odgovornim poslovanjem zadržati svoju poziciju lidera, te kako želi odgovornim poslovanjem upravljati poljoprivrednim zemljištem. Tvrtka temelj svog uspjeha temelji na strateškom planiranju, društveno odgovornom poslovanju i partnerstvima. Razlog zašto se ističe sljedivost kao temelj uspjeha je taj što Žito želi imati kompletnu kontrolu u proizvodnji proizvoda o početka do kraja što se savršeno vidi u povijesnom razvoju tvrtke.

Povijesni pregled značajnih investicija i razvoja:

- 1994. Izgradnja silosa (12.000 t) i pšeničnog mlina (130 t/dan) u Velikoj Kapanici
- 2000. Akvizicija tvrtke VSF d.d. Donji Miholjac (svinjogojski reprodukcijski centar - Farma Magadenovac) i tvornice stočne hrane Vitalka u Donjem Miholjcu)
- 2001. Akvizicija tvrtke Farma Fond d.d. Forkuševci (svinjogojski reprodukcijski centar Forkuševci) i akvizicija tvrtke Farma Fond d.d. Forkuševci (tovilište svinja Slašćak)
- 2002. Kupnja Svinjogojske farme Velika Branjevina (Čepin) i kupnja Svinjogojske farme Lužani (tovilište svinja)
- 2003. Prodaja silosa (12.000 t) i pšeničnog mlina (130 t/dan) u Velikoj Kapanici
- 2004. Kupnja silosa bivše tvrtke Klasje d.d. u Slatini (kapacitet 35.000 t)
- 2004. Izgradnja i preseljenje u novu Upravnu zgradu tvrtke u Osijeku, Đakovštine 3

- 2005. Akvizicija tvrtke IPK Croatia d.o.o. Osijek (silosi kapaciteta 72.000 t), akvizicije tvrtke IPK Ratarstvo-Stočarstvo d.o.o. Antunovac (ratarstvo i govedarska proizvodnja) i kupnja silosa Drenovci (kapacitet 8.000 t)
- 2006. Početak rekonstrukcije mlina u Slatini i otvaranje kooperacija u Dalju, Drenovcima, Slatini i Šodolovcima
- 2007. Prestanak rada "stare" Tvornice stočne hrane Vitalka u Donjem Miholjcu, završetak rekonstrukcije mlina u Slatini, završetak izgradnje i rekonstrukcije Tvornice stočne hrane Vitalka u Osijeku, otvorenje kooperacije i maloprodaje u Kapanici, Čaňavici i Lipovcu
- 2008. Izgradnje Farme nuznih krava Mala Branjevina i izgradnja Farme koka nesilica Vuka, akvizicija tvrtke PP Ratkovo, Vojvodina (poljoprivredna djelatnost)
- 2009. Akvizicija Prehrambeno-poljoprivrednog koncerna Valpovo d.d.
- 2010. Izgradnja dodatnih novih kapaciteta na Farmi koka nesilica Vuka, akvizicija Termes grupe d.d.
- 2011. Akvizicija Đakovština d.d. i izgradnja biplinskih postrojenja Mala Branjevina i Novi Agrar
- 2013. Akvizicija IPK Tvornica ulja Čepin d.o.o.
- 2016. Mesna industrija - Izgradnja pogona za proizvodnju, narezivanje i pakiranje trajnih mesnih proizvoda
- 2017. Osnivanje tvrtke Mašta d.o.o. specijalizirane za ugostiteljstvo i usluge
- 2018. Izgradnja biplinskog postrojenja Klisa

Analizom povijesnog razvoja vidljiva je strategija i poslovanje tvrtke. Nakon prvotne trgovine Žito je 1994. napravilo temelj poslovanja izgradnjom silosa i pšeničnog mlina kako bi tvrtka samostalno mogla nastupati na tržištu. Zbog ratnog stanja i prelaska privrede iz socijalizma u kapitalizam došlo je do velikih promjena na tržištu. Posljedica promjena je konsolidacija i privatizacija brojnih privatnih kombinata i društava. Žito d.o.o. je kao svoju strategiju razvoja prilagodila promjenama na tržištu, te je ostvarilo rast akvizicijom navedenih društava. Vidljiva je akvizicija silosa s velikim skladišnim kapacitetom, svinjogojskih farmi, te tvrtki IPK Ratarstvo Stočarstvo d.o.o., VSF d.d., Farma Fonda d.d., Valpovo d.d., IPK Tvornica ulja

Čepin. Pozitivno je istaknuti kako Žito d.o.o. provodi diversifikaciju poslovanja što se očituje osnivanje tvrtke Mašta d.o.o. koja se temelji na ugostiteljstvu kroz objekt koji nudi restoran, noćenje, organizaciju raznih događaja i slično. S obzirom na potencijal tvrtke ona se širila odgovorno prema kapacitetima tvrtke i njezinih djelatnika. Potvrda uspješnog poslovanja su dugogodišnji partneri što je dokaz kako tvrtka posluje pozitivno i odgovorno prema malim obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima koji su njeni partneri.

4.1.2. Djelatnosti i brendovi

Žito d.o.o. je potrebno promatrati kao grupaciju. Tvrtka je u 100 % privatnom vlasništvu obitelji Pipunić. 70 % udjela ima Marko Pipunić, dok Marijana Pipunić ima 30 %. Tvrtka je vlasnik svih ostalih tvrtki koje spadaju u Žito grupu poput: Novi Agrar d.o.o., Nudeus d.o.o., Mašta d.o.o., Fertus d.o.o... Slika 3. prikazuje glavne djelatnosti tvrtke Žito d.o.o..



Slika 3. - Djelatnosti grupe Žito d.o.o.

Izvor: Žito, dostupno na: <https://www.zito.hr/>, preuzeto: 25.05.2019.

Paralelno s razvijanjem silosne skladišne infrastrukture, na bazi tržišnog potencijala i dotadašnjih iskustava tvrtka se uz ratarstvo i trgovinu fokusirala na svinjogojstvo. Postojeći kapaciteti u Slavoniji su bili zapušteni. Žito je preuzelo postojeće kapacitete i osuvremenilo tehnologiju.

Nakon toga je zaokružen proces čime su se povezali svi elementi poljoprivredno stočarske proizvodnje u jedan zatvoreni ciklus:

1. ratarstvo
2. skladištenje
3. proizvodnja stočne hrane
4. proizvodnja svinja
5. prodaja.

Stvorena je cjelina koja je neovisna o drugim čimbenicima na tržištu. Osim navedenih djelatnosti, tvrtka je proširila poslovanje na proizvodnju energije za vlastite potrebe. Danas tvrtka Žito d.o.o. ima kapacitete, iskustvo, znanje i kvalitetu što ju pozicionira na lidersku poziciju u industriji proizvodnje žitarica i uljarica, trgovine repromaterijalom za poljoprivredu, uvoza i izvoza žitarica i uljarica te stočarske proizvodnje. Sinergijskim učinkom tvrtka stječe još kvalitetniju poziciju na domaćem tržištu. Najpoznatiji brendovi su:

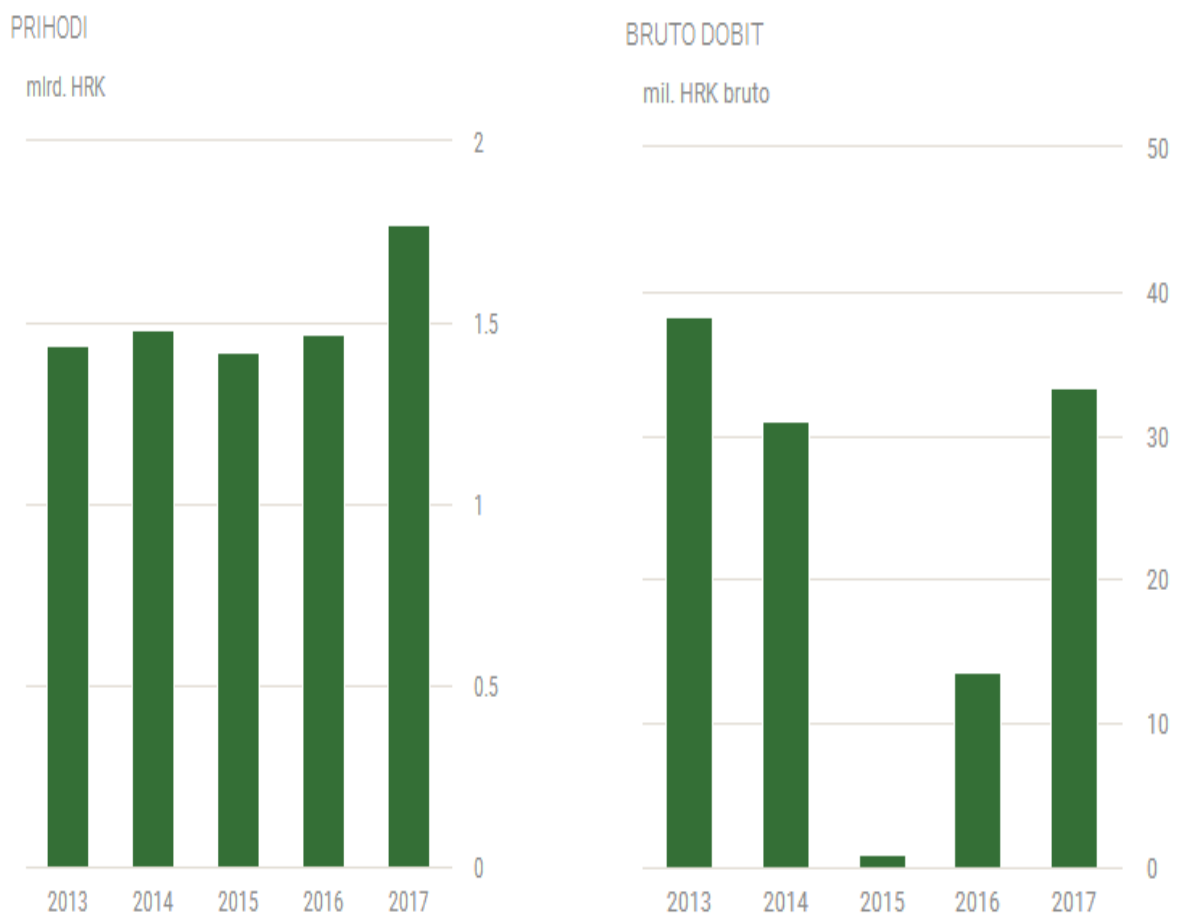
- Dobro trajni mesni proizvodi
- Tena brašno
- Tena ulje
- Svježa jaja
- Premijer šećer
- Vitalka hrana za životinje
- Sjemenska roba

Navedeni brendovi su iznimno prepoznatljivi. Analizom brendova vidljivo je kako Žito svoje poslovanje temelji na kvaliteti što je dugoročno jedini put prema uspjehu.

4.1.3. Poslovanje

Analizom poslovanja posljednjih pet godina vidljivo je kako Žito d.o.o. ostvaruje rast prihoda u 2014. i 2017. godini. Vidljivo je da tvrtka ostvaruje rast prihoda u 2014. i 2017. godini. Razlog pada prihoda i dobiti u 2015. i 2016. godini je investicija i diversifikacija poslovanja u mesnu industriju i brend Dobro - trajno mesni proizvodi.

U navedenoj godini izgrađeni su pogodni za proizvodnju, narezivanje i pakiranje proizvoda. Navedena investicija je utjecala na vrijeme i resurse poslovanja što je rezultiralo malim smanjenjem prihoda, i velikim smanjenjem dobiti u 2015. Godini (graf 1.). Danas je Žito d.o.o. jače nego ikad. U 2018. i 2019. se očekuje rekordan prihod, dok visina dobiti ovisi o planiranim investicijama. Osim navedenih stavki Žito d.o.o. se može pohvaliti kontinuiranim rastom zaposlenih i rastom prosječnih plaća što je također dokaz uspješnog poslovanja. Veliko priznanje tvrtka je dobila u lipnju 2019. godine. Stručno povjerenstvo za dodjelu nagrada "Zlatni ključ" sastavljeno od predstavnika Hrvatskih izvoznika, HBOR-a, HGK, HUP-a, FINA-e, MINGO-a, MINPO-a, MVEP-a, DZS, Carinske uprave, HAMAG-BICRO-a, HRT-a i CRANE dodijelilo je nagradu "Zlatni ključ" tvrtki Žito kao najboljem izvozniku u Mađarsku (<https://lider.media/aktualno/biznis-i-politika/hrvatska/dodijeljen-zlatni-kljuc-pogledajte-ko-su-uz-ad-plastik-najbolji-hrvatski-izvoznici/> , preuzeto: 25.05.2019.).



Graf 1. - Prihodi poslovanja i bruto dobit Žito d.o.o.

Izvor: Poslovna Hrvatska, dostupno na: <https://nova.poslovna.hr/home.aspx>, preuzeto: 28.05.2019.

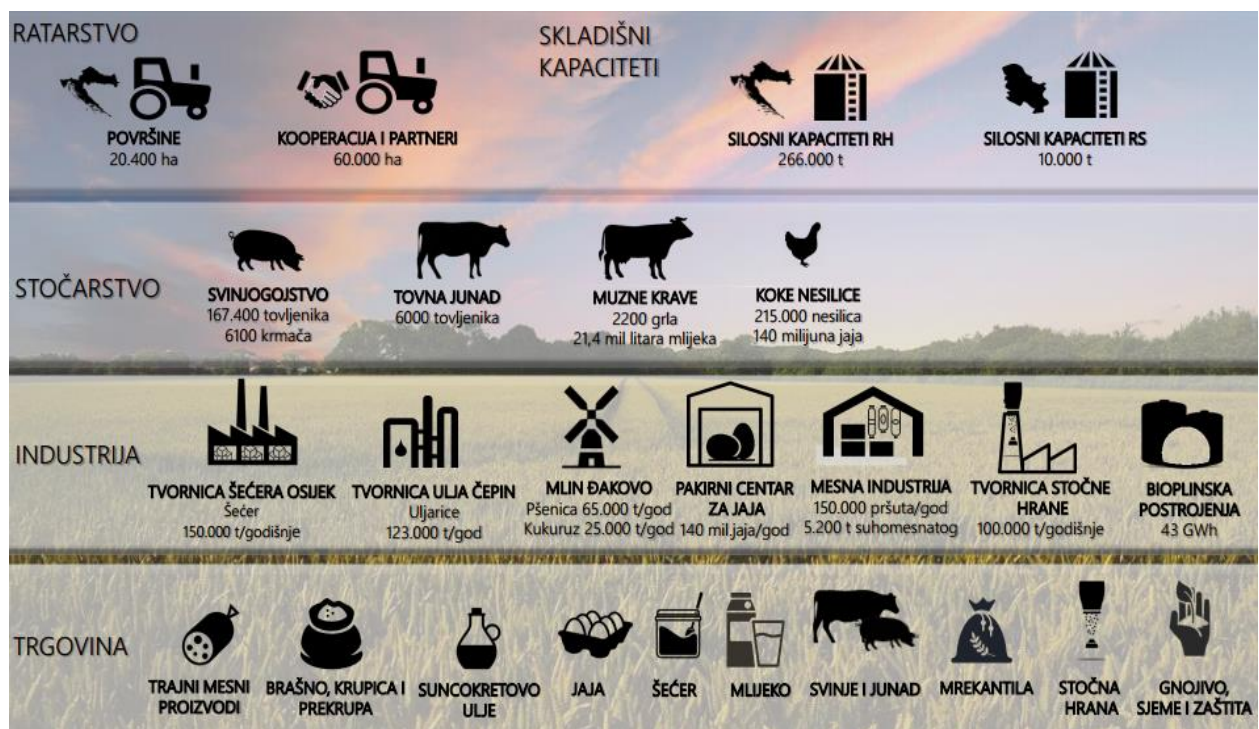
Potrebno je istaknuti kako je tvrtka ovu nagradu osvojila već drugu godinu zaredom. Osim navedene nagrade Žito d.o.o. je tijekom godina na temelju uspješnog poslovanja dobilo sljedeće nagrade:

- "Zlatna košarica" - društveno odgovorna kompanija godine u FMCG industriji
- Superior Taste Award - proizvodi izvanrednog okusa i potvrđene kvalitete
- EY poduzetnik godine

Navedene nagrade potvrđuju kako Žito d.o.o. uspješno posluje. Razlog tome je strateško djelovanje i kontrola kompletnog proizvodnog procesa. Menadžment tvrtke ulaže velike napore u kontrolu kvalitete, te kontinuirano provodi ulaganje u poslovanje što rezultira liderskom pozicijom na tržištu. U idućem poglavlju analizirati će se brend "Dobro trajni mesni proizvodi" kroz marketinški splet što je i tema diplomskog rada.

4.2. Analiza marketing spleta na primjeru brenda "Dobro - trajni mesni proizvodi"

Diplomski rad analizira brend "Dobro - trajni mesni proizvodi" poslovnog subjekta Žito d.o.o.. U ovom poglavlju se predstavlja brend, analizira marketinški splet brenda i analizira percepcija brenda u javnosti.



Slika 4. - Djelatnosti Žito d.o.o.

Izvor: Žito d.o.o. dostupno na: <https://www.zito.hr/>, preuzeto: 25.05.2019.

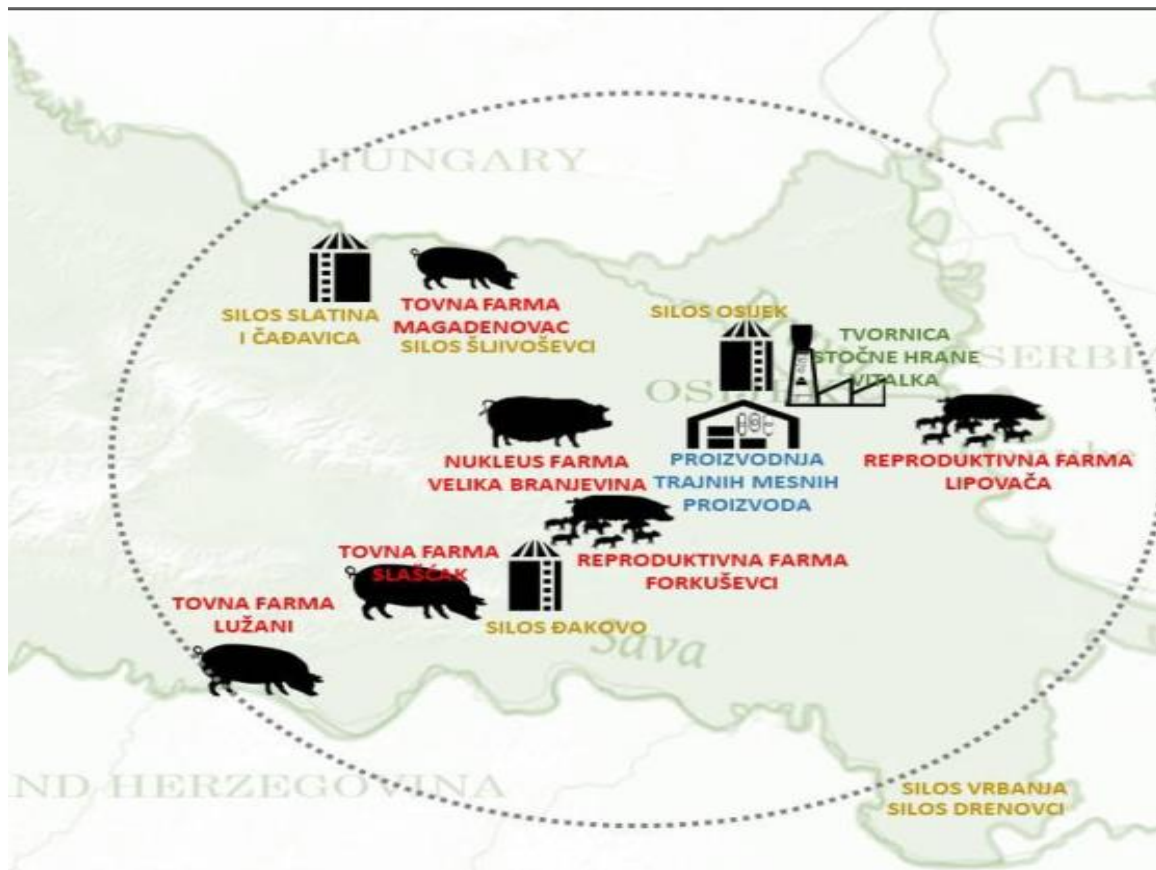
Za sva pitanja tijekom izrade rada autoru su dostupni bili zaposlenici Žita iz odjela za marketing koji su se rado odazvali na svaki postavljeni upit. Kao što je navedeno u prethodnim poglavljima. Brend Dobro je nastao kao posljedica završetka kompletnog proizvod ciklusa koje Žito d.o.o. provodi. Slika 4. prikazuje kako Žito d.o.o. u svojim aktivnostima provodi kompletan poljoprivredni proces od ratarstva i stočarstva do industrije i trgovine. Brend "Dobro - trajni mesni proizvod" su logična posljedica uspješnog poslovanja poslovnog subjekta.

4.2.1. Dobro - trajni mesni proizvodi

Dobro - trajni mesni proizvodi su brand trajnih mesnih proizvoda od slavonske svinje. Sam naziv brenda označava u hrvatskom jeziku poljoprivredni posjed, a u očima poslovnog subjekta Žito d.o.o. označava dobro na kojemu nastaju proizvodi sastavljeni isključivo od dobrih sastojaka. Ističu kako pojam dobro utjelovljuje i samu bit njihovog poslovanja – činjenje dobrog za ljude i za dobrobit cijele Slavonije. Na svojim stranicama ističu kako se cijeli proces proizvodnje odvija se u krugu 90 kilometara, čime osiguravaju potpunu kontrolu proizvodnje. Na svojim poljima uzgajaju žitarice kojima hrane svinje.

Meso za proizvode potječe od svinja iz njihovog uzgoja čije podrijetlo prate generacijama unazad. Kvalitetu proizvoda osiguravaju najmodernijom i najnaprednijom tehnologijom za preradu mesa. Ukupna investicija pokretanja brenda je iznosila 490 milijuna kuna. Tvrtka ponosno ističe kako se kompletan proces proizvodnje odvija u krugu 90 kilometara čime se osigurava sljedivost. Ona im omogućuje praćenje i kontrolu kompletne proizvodnje. Svi proizvodi su napravljeni isključivo od sastojaka uzgojenih na slavonskoj zemlji (Dobro, dostupno na: <https://dobro.hr/sljedivost/> , preuzeto: 01.06.2019.). Iz tvrtke ističu kako su vrhunski sastojci i pravovremena obrada mesa ključni razloga njihovog prepoznatljivog okusa i kvalitete.

Na preko 80.000 hektara plodnih slavonskih šuma uzgajaju pšenicu, šećernu repu, suncokret, kukuruz, uljanu repicu i ječam koju prerađuju za ishranu svinja. Kvalitetna hrana je preduvjet proizvodnje ukusnih proizvoda. Svježe meso isključivo dolazi sa slavonskih farmi, na kojima uzgajaju pasmine durok i crna slavonska svinja. Ponosno ističu kako su pogoni tvrtke opremljeni s najsuvremenijom tehnologijom što potvrđuje posjedovanja brojnih certifikata. Osnovni dodatak mesu je sol. Proizvodi se minimalno procesuiraju, nemaju umjetna bojila, pojačivače okusa te štetne dodatke i alergene, što ih čini pogodnima za sve skupine potrošača (Dobro, dostupno na: <https://dobro.hr/sljedivost/>, preuzeto: 01.06.2019.).



Slika 5. - Proces proizvodnje brenda Dobro - trajni mesni proizvodi

Izvor: Žito d.o.o. dostupno na: <https://www.zito.hr/>, preuzeto: 25.05.2019.

Godišnji kapaciteti:

- 150.000 pršuta
- 3.000 tona trajnih sala
- 2.200 tona trajnog mesa

U nastavku slijedi predstavljanje i analiza marketinškog spleta brenda.

4.3.2. Marketing splet brenda Dobro

Na temelju teorijskog znanja definirati će se četiri elementa marketinškog spleta brenda "Dobro - trajni mesni proizvodi".

- Proizvod

Proizvodi brenda "Dobro - trajni mesni proizvodi" su (Proizvodi, dostupno na: <https://dobro.hr/proizvodi/#>, preuzeto: 01.06.2019.):

- pršut
- kulen, ravni kulen
- salame:
 - Milano, Napoli, Italiana, Zimska
- kobasice:
 - domaća, čajna, lovačka
- slavonska suha šunka,
- slanina,
- panceta,
- buđola i pečenica.

Proizvodi brenda Dobro nude široku paletu trajnih mesnih proizvoda. Proizvod se ističe sastojcima i kvalitetom. Jedna od temeljnih slogana brenda je 100 % slavonsko s čime se želi istaknuti kvaliteta i porijeklo robe.



Slika 6. - Proizvodi brenda Dobro

Izvor: Dobro, dostupno na: <https://dobro.hr/sljedivost/> , preuzeto: 01.06.2019.

Na temelju teorijske analize brend nudi široku paletu proizvodu koja ima za cilj zadovoljenje temeljne ljudske potrebe - prehrane. Hrana je temelj života što znači da brend Dobro ima proizvod za kojim postoji svakodnevna potražnja. Velika prednost proizvoda je njegova trajnost i kontrolirani proces proizvodnje. Prema prvom elementu marketinškog spleta brend Dobro ima odličan, kvalitetan i funkcionalan proizvod za kojim postoji svakodnevna potražnja.

- Cijena

Analizom cijene kao marketinškog spleta autor je naišao na određene probleme. Iz Žito nije dobio izlazne cijene prema svojim kupcima. Cijene se mogu analizirati samo prema maloprodajnim cijenama koje su dostupne krajnjem potrošaču. Na maloprodajnim mjestima diljem Hrvatske cijene u okviru cijena konkurencije. Određeni proizvodi su skuplji, dok su određeni proizvodi povoljniji od konkurencije. Navedene razlike su neznatne, odnosno u postocima 2-3 % gore ili dolje u odnosu na konkurenciju. Također, jedan od problema analize je što grupa Žito d.o.o. ostvaruje iznimno visoke prihode. Poslovna je tajna koliki se prihod ostvaruje od brenda Dobro, te kako izgleda računica poslovanja brenda. Iz razloga što se tvrtka odlučila na visoku investicija sigurno je zaključeno kako brend Dobro ima potencijal postati nositelj poslovanja grupe što implicira da su cijene profitabilno postavljene. Kao što je navedeno u teorijskom okviru poslovni subjekti ne mogu samostalno odrediti cijene svojih proizvoda. Uvijek moraju u obzir uzeti cijene konkurencije iz razloga što svaki potrošač gleda cijenu konkurencije prilikom kupnje proizvoda.

- Distribucija

Brend Dobro - trajni mesni proizvodi ima razgranatu distributivnu mrežu. Vrlo je bitna organizacija prijenosa proizvoda od proizvođača do krajnjeg kupca. Velika prednost brendu Dobro je bila uhodana mreža distribucije i prodaje koju je Žito razvilo tijekom godina poslovanja sa svojim drugim brendovima. Vrlo je važno istaknuti kako je brend iskoristio početnu situaciju i svoju poziciju. Tvrtka se većinom bazira na prodaju velikim kupcima i trgovačkim lancima poput Plodina, Konzuma, Interspara... Naravno, svi maloprodajne trgovine također imaju mogućnost doći do proizvoda Dobro. Slika 7. prikazuje sve lokacije na kojima se mogu kupiti Dobro proizvodi. Iz grafičkog prikaza se zaključuje kako je brend Dobro pronašao savršenu distributivnu mrežu, te kako uspjeh brend ovisi o kvaliteti, promociji i cijeni. Distribucija je organizirana savršeno u Republici Hrvatskoj. Velika novost je širenje brenda u Austriju i Češku.

Izlaskom na inozemno tržište brend razvija svoju prepoznatljivost i stvara nove dodatne prihode. Proizvodi se od 2017. godine mogu kupiti u austrijskom trgovačkom lancu Penny Markt Österreich koji ima preko 300 prodajnih mjesta diljem Austrije. Tvrtna ističe kako se izvoze proizvodi i u Češku. Također, vode se pregovori i otvaraju se tržišta Slovenije, Italije, Njemačke, Poljske... Od početka rada tvrtka izvozi svoje proizvode u zemlje u okruženju. Cilj tvrtke povećanje udjela na europskom tržištu iz razloga što tvrtka ima kapacitet za proizvodnju puno veću od trenutne.



Slika 7. - Mreža Dobro u Hrvatskoj

Izvor: Dobro, dostupno na: <https://www.facebook.com/vjerujemoudobro> , preuzeto:

01.06.2019.

Novost je otvorenje maloprodajne trgovine Dobro u Osijeku. Razlog otvaranju maloprodajne trgovine je lokal patriotizam. Brend želi svojim građanima omogućiti svoje proizvode po pristupačnim cijenama, ali i od njih dobiti povratnu informaciju o svojim proizvodima.

- Promocija

Kvalitetan proizvod po pristupačnim cijenama s razgranatom distributivnom mrežom mora imati stratešku promociju kako bi ostvario svoj potencijal. Brend Dobro - trajni mesni proizvodi provodi kontinuiranu stratešku marketinšku kampanju.

Pozitivno je što tvrtka provodi sve dostupne kanale promocije i komunikacije s tržištem. Marketinška kampanja se temelji na tradicionalnom i e-marketingu. Koriste se minimediji, maksimediji i određene tehnike gerila marketinga. U svakom javnom nastupu vidljiva je doza strateškog djelovanja i planiranja koje dugoročno donosi dobit i pozicioniranje na tržištu. Brend je uspješno prezentiran, te svi građani Republike Hrvatska znaju što je brend Dobro i što brend predstavlja. Promocija se odvija putem novina, televizije, interneta, radija, društvenih mreža, promocija, sponzorstava, degustacija, radionica...

Uspješne promotivne aktivnosti su prikazane na sljedećim slikama. Na slikama je vidljiv široki spektar promotivnih aktivnosti. Osim navedenih tvrtka koristi sve tehnike e-marketinga koje se temelje na stalnoj komunikaciji s tržištem putem društvene mreže Facebook i Instagram. Zaključno, brend Dobro ima strateški postavljene sve elemente marketinškog spleta. Proizvod je kvalitetan, cijena je pristupačna, distribucija je razvijena i promocija je savršeno organizirana. Brend ima veliki potencijal postati tržišni lider što će sigurno i postati u idućih pet godina.

- Izlaganje na sajmovima



- Sponzorstva



- Degustacije



- Gerila marketing



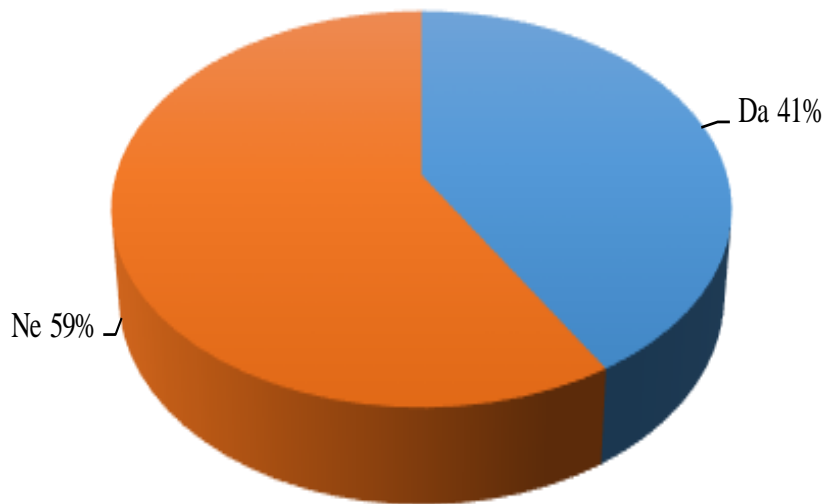
Slika 8. - Promocija brenda Dobro

Izvor: Dobro, dostupno na: <https://www.facebook.com/vjerujemoudobro> , preuzeto:
01.06.2019.

4.2.3. Istraživanje tržišta

Anketa se provela elektroničkom putem. Koristile su se usluge Forms koje omogućuje Google. Cilj ankete je ispitivanje svijesti o brendu Dobro diljem Hrvatske. Ako se situacija promatra iz Osijeka brend je savršeno organiziran i postavljen. Pitanje je kako je brend rangiran diljem Hrvatske. Anketa se provodila sedam dana preko raznih društvenih grupa. U istraživanju je sudjelovalo 47 žena i 52 muškarca.

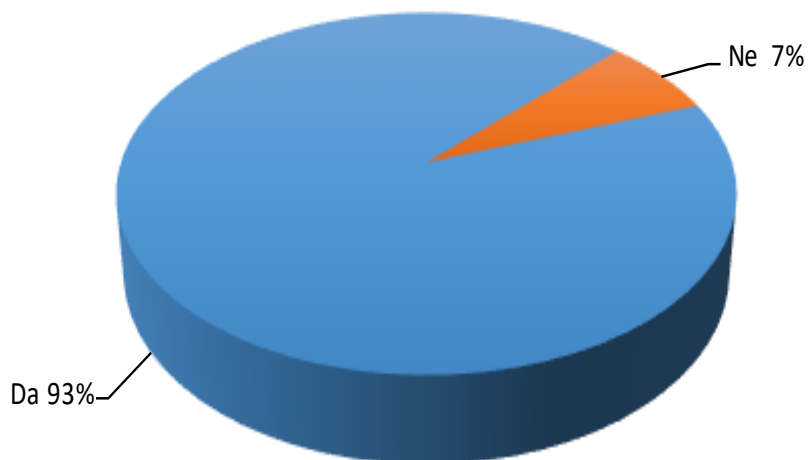
Ispitanici su različite životne dobi. Najviše ispitanika 54 je iz dobne skupine od 30 do 40 godina. Prvo pitanje se odnosilo na prepoznavanje brenda. Pozitivno je što je 82 % ispitanika prepoznalo vizuale brenda, te što im je poznata promocija proizvoda. Drugo pitanje se odnosilo na degustaciju proizvoda.



Graf 2. Jeste li degustirali proizvode brenda Dobro

Izvor: Vlastita izrada autora

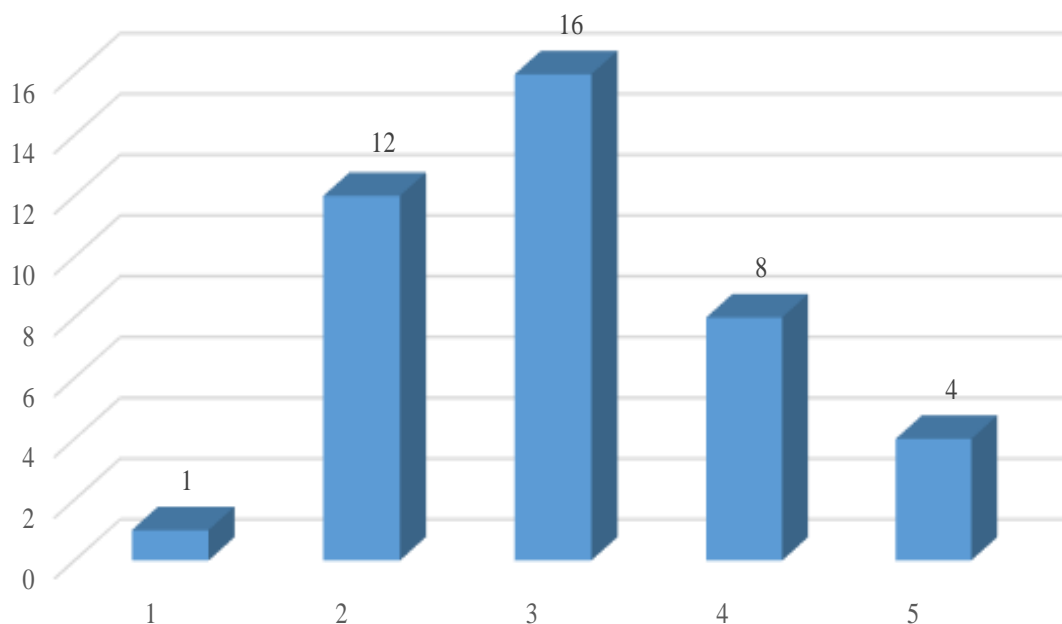
Prema podacima u grafikonu 2. 59 % ispitanika nikad nije probala proizvode Dobro. Navedena činjenica bi trebala biti signal elementu marketinškog spleta promocija. Potrebno je organizirati degustacije diljem Hrvatske kako bi se ljudi upoznali s brendom.



Graf 3. Jeste li vidjeli prilikom kupnje proizvode brenda Dobro

Izvor: Vlastita izrada autora

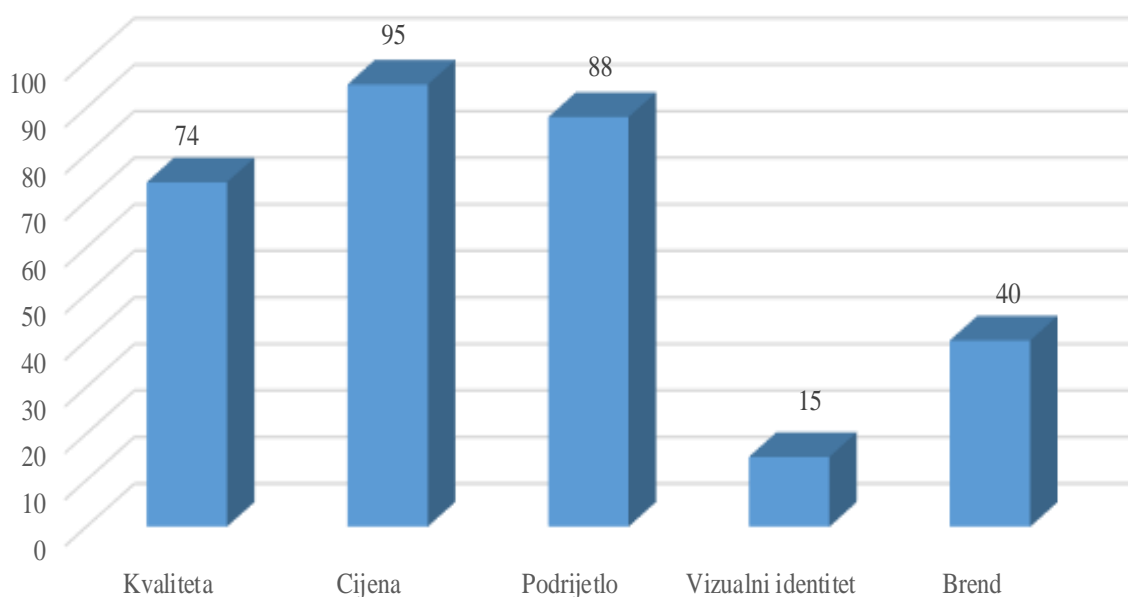
Graf 4. prikazuje kako je brend Dobro dostupan diljem Hrvatske, te kako je distribucija postavljena strateški.



Graf 4. Ocjena kvalitete proizvoda

Izvor: Vlastita izrada autora

Sljedeća ispitana stavka je kvaliteta proizvoda. Prosječna ocjena kvalitete prema ispitanicima je između 3 i 4 što dokazuje kako je proizvod iznimno kvalitetan (graf 5.).



Graf 5. Važni čimbenici prilikom kupnje mesnatih proizvoda

Izvor: Vlastita izrada autora

Graf 5. prikazuje kako je ispitanicima prilikom kupnje suhomesnatih proizvoda pod broj jedan važna cijena, podrijetlo i kvaliteta. Pozitivno je što brend Dobro odgovara svim navedenim karakteristikama. Na kraju ankete ispitanici su mogli komentirati brend i odgovoriti zašto se odlučuju ili ne odlučuju na kupnju proizvoda. Većina ispitanika je navela kako po sličnim ili malo skupljim cijenama mogu kupiti domaće proizvode od OPG-ova čiji se okus ne može usporediti s nijednim masovnim proizvodom. Ipak, na tržištu je sve manje suhomesnatih proizvoda te se isti konzumiraju u specijalnim prilikama. Brend Dobro bi na temelju ankete trebalo pokušati svoj proizvod približiti tradicionalnom proizvodu, te bi promocija trebala organizirati češće degustacije i akcijske prodaje diljem Hrvatske kako bi stvorila naviku konzumiranja proizvoda Dobro.

5. ZAKLJUČAK

Prema koncepciji marketinga, ključ za postizanje ciljeva poduzeća sastoji se od određivanja potreba i želja ciljanih tržišta, te od konkurencije i uspješnijeg transfera željenih zadovoljenja potrošača. Jedna od bitnih aktivnosti marketinga je upravljanje marketinškim splotom. Pod marketing splot konceptom podrazumijeva se kombinacija instrumenata kojima se koristi poduzeće kako bi se postigla očekivana razina prodaje na određenom tržištu. Najčešće se izražava u obliku obrasca koji obuhvaća određeni broj elemenata marketinga kao što su: proizvod, cijena, distribucija i promocija.

Žito d.o.o. je tržišni lider u proizvodnji i prodaji poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda. Tvrtka se pozicionirala kao jedna od najpoželjnijih poslodavaca u očima djelatnika Slavonije i Baranje. Brend "Dobro - trajni mesni proizvodi" je rezultat dugogodišnje strategije i vizije vlasnika tvrtke. Tvrtka je poslovanje započela 1992. godine. Brendom Dobro - trajni mesni proizvodi tvrtka je zaokružila proces proizvodnje u jedan ciklus: ratarstvo, skladištenje, proizvodnja stočne hrane, proizvodnja svinja i prodaja. Stvorena je cjelina koja je neovisna o drugim čimbenicima na tržištu. Danas tvrtka Žito d.o.o. ima kapacitete, iskustvo, znanje i kvalitetu što ju pozicionira na leadersku poziciju u industriji proizvodnje žitarica i uljarica, trgovine repromaterijalom za poljoprivredu, uvoza i izvoza žitarica i uljarica te stočarske proizvodnje. Dobro - trajni mesni proizvodi su brand trajnih mesnih proizvoda od slavonske svinje.

Cijeli proces proizvodnje odvija se u krugu 90 kilometara, čime osiguravaju potpunu kontrolu proizvodnje. Vrhunski sastojci i pravovremena obrada mesa ključni razloga njihovog prepoznatljivog okusa i kvalitete. Analizom marketinškog spleta zaključuje se kako su svi elementi strateški i kvalitetno definirani. Proizvod je kvaliteta, distributivna mreža je razgranata, cijena je pristupačna i promocija se provodi putem svih dostupnih kanala. Istraživanjem tržišta vidljivo je kako je potrebno uložiti dodatnu energiju u promociju kako bi se stekle potrošačke navike i dodatno upoznalo tržište s proizvodima brenda Dobro. Tvrtka Žito s brendom Dobro ima veliki potencijal postati tržišni lider u Hrvatskoj i u Europi. Na temelju provedenog istraživanja zaključuje se kako brend Dobro mora strateški provesti postavljene marketinški splot kako bi proširili mrežu svojih korisnika, te ih pretvorili u dugoročne i lojalne potrošače Dobro proizvoda.

6. POPIS LITERATURE

1. Arbutina, A., et al. (2016.): Razvoj marketinškog spleta – primjer hostela „Studentski dom Šibenik“. Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku. Vol. 1-2., str. 137-154.
2. Beck, M., (1996.): Suvremena trgovina, marketing mix i strategija marketinga. Vol. 1., str. 134-136.
3. Dobrinić, D., Gregurec, I. (2016.): Integrirani marketing. FOI, Varaždin, str. 119-206.
4. Dobro, dostupno na: <https://dobro.hr/sljedivost/>, preuzeto: 01.06.2019.
5. Dobro, dostupno na: <https://dobro.hr/sljedivost/>, preuzeto: 01.06.2019.
6. Dobro, dostupno na: <https://www.facebook.com/vjerujemoudobro>, preuzeto: 01.06.2019.
7. Grbac, B. (2017.): Načela marketinga, EFRI, Rijeka, str. 12.
8. Godigital, dostupno na: <https://godigital.hrvatskitelekom.hr/trendovi-u-digitalnom-marketingu-koji-ce-dominirati-u-2019/>, preuzeto: 09.06.2019.
9. Kotler, P., Keller. K. (2008.): Upravljanje marketingom. Mate d.o.o., str. 6-593.
10. Kotler, P., Keller, K. L., i Martinović, M. (2014.): Upravljanje marketingom. Zagreb., str. 25-44.
11. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2006.): Osnove marketinga. Zagreb, str. 12-24.
12. Mamić, D. (2019.): Dostupno na: <https://www.radionica.hr/4-trenda-u-digitalnom-marketingu/>, preuzeto: 09.06.2019.
13. Meler, M. (2005.): Osnove marketinga, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, str. 188-189.
14. Osnovne koncepcije marketinga, dostupno na: <http://marketing-e.weebly.com/marketing.html>, preuzeto: 07.06.2019.
15. Ozretić Došen, Đ. (2010.): Osnove marketinga. Mikrorad, Zagreb, str. 187-237.

16. Paliaga, M., dostupno na:
<http://www.markopaliaga.com/userfiles/file/Marketing%20001.pdf>, preuzeto:
09.06.2019.
17. Poslovna Hrvatska, dostupno na: <https://nova.poslovna.hr/home.aspx>, preuzeto:
28.05.2019.
18. Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (2007.): Osnove marketinga. Adverta Zagreb.
19. Proizvodi, dostupno na: <https://dobro.hr/proizvodi/#> , preuzeto: 01.06.2019.
20. Renko, N. (2009.): Strategije marketinga, Naklada Ljevak, Zagreb, 2009., str. 5.
21. Rocco, F. (1994.): Marketinško upravljanje, Školska knjiga, Zagreb, str. 19-20.
22. Serdarević, Ž. (2013.): Usporedba korištenja Web stranica i Facebook stranica knjižnica, Sveučilište u Zadru, str. 6-10.
23. Žito d.o.o., dostupno na: <https://www.zito.hr/>, preuzeto: 25.05.2019.
24. Žito - O nama, dostupno na: <https://www.zito.hr/hr/o-nama>, preuzeto: 25.05.2019.
25. Zlatni ključ, dostupno na: <https://lider.media/aktualno/biznis-i-politika/hrvatska/dodijeljen-zlatni-kljuc-pogledajte-tko-su-uz-ad-plastik-najbolji-hrvatski-izvoznici/>, preuzeto: 25.05.2019.

7. SAŽETAK

Diplomski rad analizira pojam marketinški splet. Ciljevi rada su bili definirati pojam marketinški splet, analizirati marketinški splet brenda "Dobro - trajno mesni proizvodi" i provesti istraživanje o pogledu potrošača na brend. Pojam marketinški splet predstavlja kombinaciju elemenata koji se koriste za istovremeno postizanje ciljeva poduzeća, zadovoljavanje potreba i želja ciljnih tržišta. Sastoji se od četiri elementa: proizvod - uključuje određivanje kvalitete proizvoda, svojstva, ime marke i ambalaže te druge dodatne karakteristike koje ga mogu učiniti konkurentnim, cijena - predstavlja količinu novca koju kupci plaćaju uz proizvod, promocija – uključuje sve aktivnosti koje poduzeće poduzima kako bi promovirali svoj proizvod ciljnome tržištu i distribucija – uključuje različite aktivnosti koje poduzeće poduzima kako bi proizvode učinkovito dostavili potrošačima.

Žito d.o.o. je tržišni lider u proizvodnji i prodaji poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda. Tvrтка zapošljava više od 1.500 radnika, te se pozicionirala kao jedna od najpoželjnijih poslodavaca u očima djelatnika Slavonije i Baranje. Brend "Dobro - trajni mesni proizvodi" je rezultat dugogodišnje strategije i vizije vlasnika tvrtke. Proizvodi se temelje na kvaliteti i tradiciji. Nudi se široka paleta proizvoda prema konkurentnim cijenama. Osim kvalitetnog proizvoda i konkurentne cijene, brend Dobro se može pohvaliti iznimno širokom distributivnom mrežom. Također, tvrtka provodi sve dostupne kanale promocije i komunikacije s tržištem. Brend ima veliki potencijal, te će u idućih 10 godina postati tržišni lider ne samo u Hrvatskoj, nego i u široj regiji.

Ključne riječi: marketing, marketinški splet, Žito d.o.o, Dobro - trajni mesni proizvodi

8. SUMMARY

This thesis analyses the concept of the marketing mix. The goals of the work were to define the concept of the marketing mix, analyze the marketing network of the brand "Good - permanent meat products" and conduct research on the consumer's view of the brand. The concept of marketing mix is a combination of elements that are used to simultaneously achieve the objectives of the company, meeting the needs and desires of the target market. It consists of four elements: a product - includes determining product quality, properties, brand name and packaging, and other additional features that can make it competitive, the price - represents the amount of money that customers pay with the product, promotion - includes all the activities that a company undertakes to promote their product to the target market and distribution - includes various activities that the company takes to effectively deliver products to consumers.

Žito d.o.o. is a market leader in the production and sale of agricultural and food products. The company employs more than 1,500 workers and positions itself as one of the most desirable employers in the eyes of employees of Slavonia and Baranja. Brand "Dobro - dry cured meat products" is the result of a long-standing strategy and vision of the company's owner. The products are based on quality and tradition. It offers a wide range of products at competitive prices. In addition to quality products and competitive price, brand Dobro boasts an extremely broad distribution network. Also, the company carried out all the available channels of promotion and communication with the market. The brand has great potential and will in the next 10 years to become the market leader not only in Croatia, but also in the wider region.

Key words: marketing, marketing mix, Žito d.o.o., Dobro – dry cured meat products

9. PRILOG

9.1. Anketni upitnik

ANKETNI UPITNIK

Poštovani,

Molio bih vas da sudjelovanje u jednoj kratkoj anketi.

Anketu provodim za potrebe diplomskog rada.

Zahvaljujem svima unaprijed.

1. Spol: M Ž

2. Prepoznajete li navedeni brend?

Vjerujemo u dobro

Na vlastitim poljima, sami uzgajamo ZRNO kojim hranimo generacije domaće slavonske svinje. Prema svjetskoj recepturi, najsuvremenijom tehnologijom, stvaramo DOBRO. *Slavonija, sastavljena od dobrog.*



Da

Ne

3. Jeste li degustirali proizvode brenda Dobro?

Da

Ne

4. Jeste li vidjeli prilikom kupnje proizvode brenda Dobro

Da

Ne

5. Koji su vam čimbenici važni prilikom kupnje suhomesnatih proizvoda

Kvaliteta

Cijena

Podrijetlo

Vizualni identitet

Brend

10. POPIS SLIKA

Slika 1. - Elementi marketinškog spleta 4P	7
Slika 2. - Žito d.o.o. logo.....	21
Slika 3. - Djelatnosti grupe Žito d.o.o.	24
Slika 4. - Djelatnosti Žito d.o.o.	27
Slika 5. - Proces proizvodnje brenda Dobro - trajni mesni proizvodi	29
Slika 6. - Proizvodi brenda Dobro.....	30
Slika 7. - Mreža Dobro u Hrvatskoj	32
Slika 8. - Promocija brenda Dobro.....	35

11. POPIS GRAFIKONA

Graf 1. - Prihodi poslovanja i bruto dobit Žito d.o.o.....	26
Graf 2. - Jeste li degustirali proizvode brenda Dobro	36
Graf 3. - Jeste li vidjeli prilikom kupnje proizvode brenda Dobro	36
Graf 4. - Ocjena kvalitete proizvoda	37
Graf 5. - Važni čimbenici prilikom kupnje mesnatih proizvoda	37

TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Fakultet agrobiotehničkih znanosti Osijek
Sveučilišni diplomski studij Agroekonomika

Diplomski rad

Marketing splet na primjeru brenda
"Dobro - trajni mesni proizvodi"

Dubravko Holeš

Sažetak:

Diplomski rad analizira pojam marketinški splet. Ciljevi rada su bili definirati pojam marketinški splet, analizirati marketinški splet brenda "Dobro - trajno mesni proizvodi" i provesti istraživanje o pogledu potrošača na brend. Pojam marketinški splet predstavlja kombinaciju elemenata koji se koriste za istovremeno postizanje ciljeva poduzeća, zadovoljavanje potreba i želja ciljnih tržišta.

Rad je izrađen pri: Fakultet agrobiotehničkih znanosti Osijek

Mentor: izv.prof.dr.sc. Igor Kralik

Broj stranica: 47

Broj grafikona i slika: 13

Broj literaturnih navoda: 25

Broj priloga: 1

Jezik izvornika: Hrvatski

Ključne riječi: marketing, marketinški splet, Žito d.o.o., Dobro - trajni mesni proizvodi

Datum obrane:

Stručno povjerenstvo za obranu:

1. prof.dr.sc. Krunoslav Zmaić, predsjednik
2. izv.prof.dr.sc. Igor Kralik, mentor
3. izv.prof.dr.sc. Tihana Sudarić, član

Rad je pohranjen u: Knjižnica Fakulteta agrobiotehničkih znanosti Osijek, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Vladimira Preloga 1.

BASIC DOCUMENTATION CARD

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Agrobiotechnical Sciences Osijek
University Graduate Studies, Agroecconomics

Graduate thesis

Marketing mix on the example of the
"Dobro - dry - cured meats" brand

Dubravko Holeš

Abstract:

Thesis analyses the concept of the marketing mix. The goals of the work were to define the concept of the marketing web, analyze the marketing network of the brand "Dobro - dry cured meat products" and conduct research on the consumer's view of the brand. The concept of marketing mix is a combination of elements that are used to simultaneously achieve the objectives of the company, meeting the needs and desires of the target market.

Thesis performed at: Faculty of Agrobiotechnical Sciences Osijek

Mentor: PhD Igor Kralik, Associate Professor

Number of pages: 47

Number of figures: 13

Number of references: 25

Number of appendices: 1

Original in: Croatian

Keywords: marketing, marketing mix, Žito d.o.o., Dobro - dry cured meat products

Date of the thesis defense:

Reviewers:

1. PhD Krunoslav Zmaić, Full professor, president
2. PhD Igor Kralik, Associate Professor, mentor
3. PhD Tihana Sudarić, Associate Professor, member

Thesis deposited at: Library, Faculty of Agrobiotechnical Sciences Osijek, Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, V. Preloga 1.