

Marketing splet i njegova primjena na obiteljskim poljorivrednim gospodarstvima u Brodsko-posavskoj županiji

Gačić, Matej

Master's thesis / Diplomski rad

2021

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:151:041063>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-23**



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

Matej Gačić

Diplomski studij Agroekonomika

**MARKETING SPLET I NJEGOVA PRIMJENA NA OBITELJSKIM
POLJOPRIVREDNIM GOSPODARSTVIMA U BRODSKO -
POSAVSKOJ ŽUPANIJI**

Diplomski rad

Osijek, 2021.

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA
FAKULTET AGROBIOTEHNIČKIH ZNANOSTI OSIJEK

Matej Gačić

Diplomski studij Agroekonomika

**MARKETING SPLET I NJEGOVA PRIMJENA NA OBITELJSKIM
POLJOPRIVREDNIM GOSPODARSTVIMA U BRODSKO -
POSAVSKOJ ŽUPANIJI**

Diplomski rad

Povjerenstvo za ocjenu i obranu diplomskog rada:

1. Doc.dr.sc. Jelena Kristić, predsjednica
2. Izv.prof.dr.sc. Igor Kralik, mentor
3. Sanja Jelić Milković, mag.ing.agr., član

Osijek, 2021.

SADRŽAJ

| | |
|---|----|
| 1. UVOD | 1 |
| 2. PREGLED LITERATURE | 2 |
| 2.1. Obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo | 2 |
| 2.1.1. Obiteljska poljoprivredna gospodarstva kroz povijest | 5 |
| 2.1.2. Posjedovna struktura | 7 |
| 2.2. Marketing | 7 |
| 2.2.1. Marketinški splet ili marketing miks (4P) | 10 |
| 2.2.2. Proizvod | 13 |
| 2.2.3. Cijena | 18 |
| 2.2.4. Distribucija | 21 |
| 2.2.5. Promocija ili promidžba | 24 |
| 3. MATERIJALI I METODE | 28 |
| 4. REZULTATI | 29 |
| 5. RASPRAVA | 37 |
| 6. ZAKLJUČAK | 38 |
| 7. POPIS LITERATURE | 39 |
| 8. SAŽETAK | 41 |
| 9. SUMMARY | 42 |
| 10. PRILOG | 43 |
| 10.1. Anketni upitnik | 43 |
| 11. POPIS TABLICA | 47 |
| 12. POPIS SLIKA | 48 |
| 13. POPIS GRAFIKONA | 49 |
| TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA | 50 |
| BASIC DOCUMENTATION CARD | 51 |

1. UVOD

Marketing je proces planiranja i provođenja stvaranja ideja, proizvoda i usluga, određivanja njihovih cijena, promocije i distribucije kako bi se obavila razmjena koja zadovoljava ciljeve pojedinaca i organizacija. Marketing nam pomaže razumjeti što sve stoji iza “dobrog” proizvoda i usmjerava nas kako oblikovati ponudu koja će motivirati potrošače da se odluče za naš proizvod. Temeljna zadaća marketinga je udovoljiti interesima potrošača, a ne manipulirati njima. Marketinški splet ili mix (4p) je specifična kombinacija elemenata koji se koriste za istovremeno postizanje ciljeva poduzeća i zadovoljenje potreba potrošača i želja ciljnih tržišta. Četiri su osnovna elementa marketinga: proizvod, promocija, cijena i distribucija. To su elementi koje jedno poduzeće može kontrolirati. Pored spomenuta četiri, navode se još tri elementa koja značajno pripadaju marketing spletu, a to su ljudi, procesi i prirodno okruženje (Kotler, 2006.).

Obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo ili skraćeno OPG je gospodarstvo na kojem punoljetni članovi istog kućanstva obavljaju poljoprivrednu djelatnost, a po potrebi i dopunske djelatnosti, koristeći vlastite i unajmljene resurse (Defilippis, 1993.).

Cilj rada je objasniti što su obiteljska poljoprivredna gospodarstva i koje je njihovo značenje u poljoprivredi te opisati pojedine elemente marketing spleta i pojasniti njihovu važnost i utjecaj na poslovanje obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava u Brodsko-posavskoj županiji. Također, bit će prikazani rezultati dobiveni anketiranjem vlasnika OPG-ova u Brodsko-posavskoj županiji te analiza istih. Cilj anketnog upitnika je ispitati znanje poljoprivrednika vezano za marketing u poljoprivredi, kao i dobiti njihovo mišljenje o utjecaju marketinga na poslovanje poljoprivrednog gospodarstva.

Postavljene su sljedeće hipoteze:

H1 - Vlasnici OPG-ova su upoznati s pojmom „marketing“.

H2 - Vlasnici OPG-ova koriste marketing u svojem poslovanju.

H3 - Primjena različitih oblika marketinga u poslovanju dovodi do unaprijeđenja poslovanja i boljih rezultata.

2. PREGLED LITERATURE

2.1. Obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo

Prema Zakonu o obiteljskom poljoprivrednom gospodarstvu, OPG je strateški važan organizacijski oblik poljoprivrednoga gospodarstva u Republici Hrvatskoj. Također, predstavlja samostalnu gospodarsku i socijalnu jedinicu koju čine punoljetni članovi zajedničkoga kućanstva, a temelji se na vlasništvu i uporabi proizvodnih resursa u obavljanju poljoprivredne djelatnosti te je upisano u Upisnik poljoprivrednih gospodarstava. Proizvodnja može biti u domeni poljoprivrede, šumarstva, ribarstva ili ribogojstva i stočarstva. Proizvodnjom upravlja obitelj o čijem radu ponajviše ovisi razvoj tog gospodarstva (NN 29/2018).

OPG proizvodi poljoprivredne proizvode – proizvode bilnogojstva i stočarstva te proizvode prvog stupnja njihove prerade; za sve ostale djelatnosti na OPG-u kao i za preradu svojih proizvoda, ono mora biti upisano u Upisnik o dopunskim djelatnostima a neke od djelatnosti koje smije obavljati OPG su:

- izravna prodaja
- prerada poljoprivrednih proizvoda ljekovitog bilja, gljiva i šumskih proizvoda,
- prerada drva i proizvoda od drva i pluta, osim namještaja;
- proizvodnja proizvoda od slame i pletarskih materijala,
- turizam na OPG-u,
- djelatnosti povezane s tradicijskim vještinama i znanjima na OPG-u,
- proizvodnja i prodaja energije iz obnovljivih izvora od: šumske biomase, stajskog gnoja, gnojovke i gnojnice, drugih izvora biomase, izvora vode, vjetra i sunca,
- usluge u poljoprivredi i šumarstvu korištenjem poljoprivredne i šumske mehanizacije, opreme, uređaja i životinja, te njihovo davanje u najam,
- prenošenje znanja i vještina povezanih s poljoprivredom, šumarstvom i dopunskim djelatnostima na OPG-u (NN 29/2018)



Slika 1. Važnosti OPG-a

Izvor: *Ranogajec, 2017.*

Obiteljska poljoprivredna gospodarstva predstavljaju okosnicu agrarnog razvoja odnosno temeljni oblik organizacije poljoprivredne proizvodnje u Hrvatskoj. Danas diljem svijeta ima oko 500 milijuna OPG-ova koji prehranjuju svjetsko stanovništvo i oni čine gotovo 80 % svih poljoprivrednih gospodarstava. Pored toga, OPG-ovi daju veliki doprinos čovječanstvu jer osiguravaju održivo korištenje/gospodarenje prirodnih resursa, čuvaju bioraznolikost, u krizama pokazuju otpornost i prilagodljivost, a doprinose očuvanju bogatih lokalnih tradicija, identiteta i kulturnog nasljeđa. Uz sve navedeno OPG-ovi imaju još mnoštvo važnosti od kojih su neke istaknute na Slici 1. (Župančić, 2002.).

Tri neophodna, odnosno konstitutivna elementa obiteljskoga gospodarstva su (Defilippis, 1993.):

- Domaćinstvo, kao obiteljska ili druga zajednica osoba koje zajedno stanuju i zajednički troše prihode za podmirenje osnovnih životnih potreba,
- Posjed- imovina, vlasništvo nad zemljištem i drugim sredstvima za proizvodnju,
- Gospodarstvo, kao proizvodna jedinica koja se na jednoj strani sastoji od posjeda (zemljišta i drugih sredstava za proizvodnju) i, na drugoj, radne snage domaćinstva koja je angažirana u proizvodnji

U svom elementarnom obliku, obiteljsko gospodarstvo je sastavljeno od domaćinstva koje svojom radnom snagom obrađuje svoj posjed. U tom odnosu realizira se gospodarstvo, a proizvodnja koja iz toga odnosa proizlazi vraća se u domaćinstvo za podmirenje njegovih

prehrambenih potreba. Svi navedeni odnosi mogli bi se prikazati na sljedeći način (Defilippis,1993.):



Slika 2. Odnosi unutar obiteljskog gospodarstva

Izvor: *Defilippis, 1993.*

Ovakav prikaz (Slika 2.) upućuje na postojanje zatvorenog sustava u kojemu se odvija proizvodnja za potrebe domaćinstva, ali u zbilji taj sustav ni u najranijim fazama postojanja nikada nije bio u potpunosti zatvoren. Naime, već na počecima je trebalo dio proizvodnje odvojiti za vojsku, svećenstvo, vladara i sl., no kasnije je dio proizvodnje namijenjen i za prodaju kao i za trampu. Također, radna snaga iz domaćinstva se usmjerava na razne strane. Dolazi do zapošljavanja u drugim gospodarskim granama radi ostvarivanja dodatnog prihoda (Defilippis, 1993.). Time dolazimo do proširenog načina prikaza obiteljskog gospodarstva (Slika 3.).



Slika 3. Odnosi unutar obiteljskog gospodarstva

Izvor: *Defilippis, 1993.*

Kao i u svakoj ljudskoj zajednici ili društvu i u obiteljskom gospodarstvu vladaju određeni odnosi između članova: između mladih i starijih, žena i muškaraca, između glave obitelji i ostalih članova i tako dalje.

Svi ti odnosi prožeti su nastojanjem da se osigura egzistencija svih članova i cijele zajednice kao i njena biološka reprodukcija. Kada se uspostavilo zemljišno vlasništvo, tada su se i odnosi unutar zajednice protegnuli i na splet odnosa prema tom zemljišnom posjedu, odnosno, prema proizvodnji na njemu. Kroz te odnose uspostavilo se i obiteljsko gospodarstvo (Defilippis, 1993).

2.1.1. Obiteljska poljoprivredna gospodarstva kroz povijest

U prošlosti su članovi poljoprivrednih gospodarstava bili izričito poljoprivrednici, odnosno poljoprivreda je bila njihova primarna i jedina djelatnost te jedini izvor prihoda. Kroz vrijeme dolazi do deagrarizacije i time se oslobađa od viška radne snage u poljoprivredi, uvode se inovativne metode proizvodnje te se širi tržište poljoprivrednih proizvoda. Sve te promjene kao rezultat daju povećane proizvodne rezultate na jednakim površinama te se proizvodnja intenzivira. Mehanizacijom manjih poljoprivrednih gospodarstava dodatno se unaprijeđuje ovakav oblik bavljenja poljoprivredom.

Tablica 1. Kretanje broja OPG-ova u RH (u tisućama)

| GODINA | BROJ GOSPODARSTAVA |
|---------------|---------------------------|
| 1900. | 407 |
| 1931. | 569 |
| 1949. | 670 |
| 1969. | 615 |
| 1981. | 569 |
| 1991. | 534 |
| 2001. | 486 |
| 2013. | 157 |
| 2016. | 135 |
| 2018. | 168 |
| 2019. | 163 |

Izvor: *Defilippis, 2005.*

Povijesno gledajući, obiteljsko gospodarstvo i nije tako staro, no u tom relativno kratkom razdoblju, oko 140 godina, proživljavalo je velike promjene. Jedna od njih ogleda se i u njihovom brojčanom razvoju (Defilippis, 1993).

Iz Tablice 1. je vidljivo da se nakon završetka drugog svjetskog rata (1949.) naglo povećava broj gospodarstava i to za čak više od 60,0 %. Nakon toga dolazi do razvoja industrije te to dovodi do osjetnog pada broja poljoprivrednog i seoskog stanovništva. Dolazi do deagrarizacije i deruralizacije te prema nekim procjenama, između 1948. i 1971. godine, u Hrvatskoj poljoprivredu napušta više od 1 miliona ljudi (Župančić, 2002.). Sve su to razlozi koji su doveli do smanjenja broja obiteljskih gospodarstava sa 670 000 u 1949. godini na 534 000 u 1991. Dakle, u tih se četrdesetak godina broj gospodarstava smanjio za 136 000 ili za 20,3 %. Usporedimo li, međutim, tendenciju smanjenja broja gospodarstava s bilo kojim drugim pokazateljem deagrarizacije, primijetit ćemo da se on znatno sporije smanjuje. Stanovništvo se češće odvaja od poljoprivrednog zanimanja nego od gospodarstva. Zbog toga se i broj gospodarstva sporije smanjivao. Taj pad broja poljoprivrednog stanovništva doveo do istovremenog smanjenja broja većih gospodarstava i povećavanja broja manjih gospodarstava veličine do 1 ha što je vidljivo u Tablici 2.

Tablica 2. Promjene broja obiteljskih gospodarstava u Hrvatskoj s obzirom na njihovu površinu, 1960.- 1991.

| | GOSPODARSTVA DO 1 HA | GOSPODARSTVA VEĆA OD 1 HA |
|---|---------------------------------|--------------------------------------|
| PROMJENE BROJA GOSPODARSTVA | + 59 000 | -179 000 |
| PROMJENE POVRŠINE GOSPODARSTAVA (HA) | + 40 000 | -521 000 |

Izvor: *Defilippis, 2005.*

Nakon domovinskog rata i novog ustroja države dolazi i do reorganizacije u poljoprivredi što je vidljivo po ekstremnom smanjenju broja OPG-ova u Hrvatskoj nakon 2002. godine. Naime, novom uredbom odlučuje se da svaki OPG mora biti upisan u upisnik obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava te se tako olakšava praćenje i kontrola broja OPG-ova. Upisnik obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava je registar hrvatskih poljoprivrednika uveden 2002. godine, s ciljem uspostave reda na tržištu poljoprivrednih proizvoda.

On propisuje način i uvjete vezane uz upis u Upisnik seljačkih gospodarstava ili obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava i Upisnik trgovačkih društava, zadruga i obrtnika u poljoprivredi. Nakon toga dolazi do izraženog smanjenja broja OPG-ova. Danas, u Republici Hrvatskoj sveukupno je 154 679 obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava, a od toga je 6 440 u Brodsko-posavskoj županiji (Državni zavod za statistiku, 2019.).

2.1.2. Posjedovna struktura

Statistički podaci (Tablica 3.) pokazuju da prosječno obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo koristi 2,6 hektara poljoprivrednih površina, dok poslovni subjekti prosječno koriste 167,9 hektara. Po podacima Državnog zavoda za statistiku, od ukupno 1,3 milijuna hektara korištenih poljoprivrednih površina oko 68,0 % površina ili 895 tisuća hektara odnosi na oranice i vrtove (Državni zavod za statistiku, 2003.).

Tablica 3. Iparceliziranost poljoprivrednih zemljišta

| | Prosječna veličina (ha) | Broj parcela | Broj parcela po PK ili PS | Prosječna veličina parcele |
|-----------------------------|--|---------------------|--------------------------------------|---|
| Poljoprivredna kućanstva | 2,6 | 1.918.358 | 4,3 | 0,61 |
| Poslovni subjekti | 167,9 | 17.712 | 13 | 12,93 |

Izvor: *Državni zavod za statistiku, 2003.*

Niska prosječna veličina i velika rascjepkanost parcela u Hrvatskoj predstavlja nepovoljan čimbenik za napredak poljoprivrede u našoj državi. Tome u korist ide i činjenica da je popisom poljoprivrede 2003. godine utvrđena prosječna veličina obiteljskog gospodarstva od svega 2,6 ha koja je još dodatno podijeljena na prosječno 4 parcele veličine 0,61 ha (Državni zavod za statistiku, 2003.).

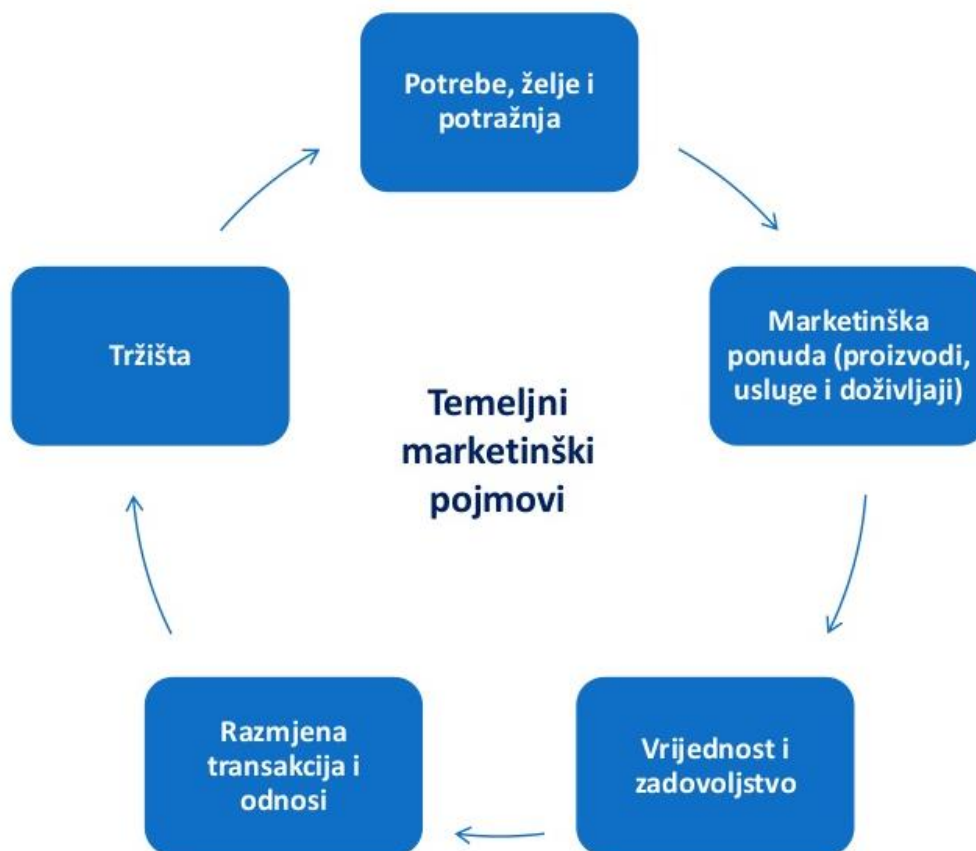
2.2. Marketing

Marketing je svugdje. Formalno ili neformalno, ljudi i organizacije sudjeluju u velikom broju aktivnosti koje se mogu nazvati marketingom. Dobar marketing postaje sve važniji dio poslovnog uspjeha. Marketing utječe na svakodnevni život ljudi. Utkan je u svako djelovanje: od odjeće koja se nosi, internetskih stranica koje ljudi otvaraju do oglasa koje vide svakodnevno (Kotler i Keller, 2008.).

Prema široko prihvaćenoj definiciji Američke udruge za marketing (AMA) marketing predstavlja proces planiranja i provođenja stvaranja ideja, proizvoda i usluga, određivanja njihovih cijena, promocije i distribucije kako bi se obavila razmjena koja zadovoljava ciljeve pojedinaca i organizacija. Marketinška koncepcija i poslovna filozofija specifičan je način

razmišljanja i djelovanja na kojem se zasniva poslovna politika poduzeća, odnosno specifičan način pristupa osmišljavanju, operacionalizaciji i realizaciji poslovanja poduzeća. Poduzeće koje je prihvatilo marketing kao koncepciju i poslovnu filozofiju usmjereno je na potrošače, neprekidno istražuje njihove potrebe i želje te oblikuje programe i planove kojima će se one zadovoljiti. Proces marketinga obuhvaća slijed svih djelatnosti koje povezuju proizvodnju i potrošnju, omogućujući da proizvodi i usluge idu potrošačima, a informacije o potrebama potrošača proizvođačima. Kao znanstvena disciplina marketing je bihevioristička znanost koja teži objašnjenju odnosa razmjene (Hrvatska enciklopedija).

Bit marketinga je jedna vrlo jednostavna ideja koja vrijedi za svaki vid života. Uspjeh proizlazi iz razumijevanja potreba i želja drugih i stvaranja ideja, usluga ili proizvoda koji zadovoljavaju te potrebe i želje. Većina organizacija, od najmanjih do najvećih, propadnu zato što ne uspijevaju zadovoljiti želje i potrebe drugih (Kotler i sur., 2006.).



Slika 4. Temeljni marketinški pojmovi

Izvor: Kotler i sur., 2006.

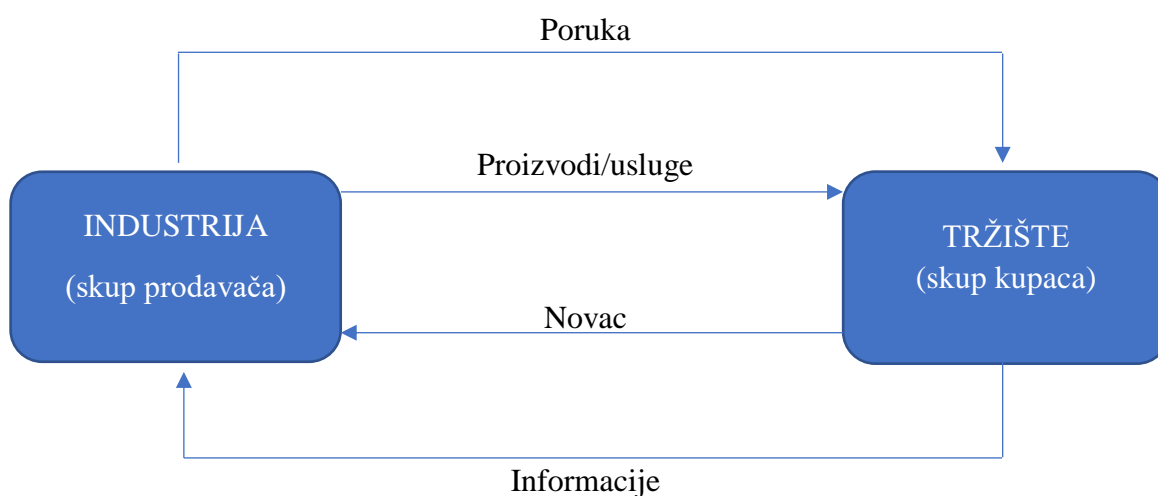
Kao što je vidljivo iz Slike 4. najosnovniji koncept na kojem se temelji marketing jest koncept ljudskih potreba. Ljudske potrebe uključuju (Kotler i sur., 2006.):

- osnovne fizičke potrebe za hranom, odjećom, toplinom i sigurnošću;
- socijalne potrebe za pripadanjem i ljubavlju;
- te osobne potrebe za znanjem i samo izražavanjem

Ljudske potrebe predstavljaju stanje doživljene uskraćenosti, dok ljudska želja predstavlja ljudsku potrebu uobličenu kulturom i osobnošću pojedinca. Naposljetku potražnja se javlja kao ljudska želja poduprta kupovnom moći.

Marketinška ponuda koja se nadograđuje na potražnju označava kombinaciju proizvoda, usluga, informacija i iskustava ponuđenih na tržištu radi zadovoljenja potrošačevih želja ili potreba. Što se tiče vrijednosti proizvoda ona je različita za svakog kupca te se odnosi na njegovu procjenu sveukupne sposobnosti proizvoda da zadovolji njegove potrebe. Kupac vrijednost proizvoda određuje prije kupnje. Dok se nakon kupnje određuje zadovoljstvo kupca, odnosno mjera do koje doživljena kvaliteta proizvoda zadovoljava kupčeva očekivanja. Razmjena predstavlja čin nabave željenog predmeta od nekoga putem nuđenja nečega zauzvat dok sam čin razmjenjivanja vrijednosti između dviju strana predstavlja transakciju. Razmjena i transakcija nas dovode do pojma tržište. Tržište je skup stvarnih i potencijalnih kupaca određenog proizvoda ili usluge.

Svi temeljni marketinški pojmovi su povezani te se svaki pojam nadograđuje na prethodni.

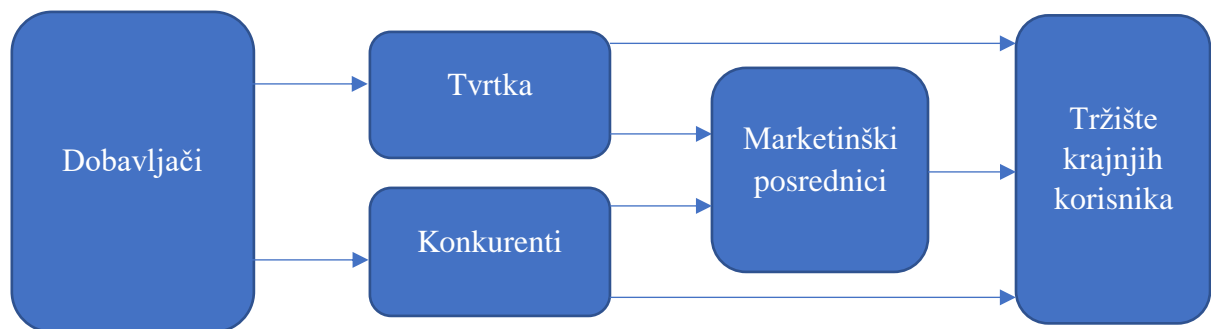


Slika 5. Jednostavan marketinški sustav

Izvor: Kotler i sur., 2006.

Na Slici 5. je prikazan jednostavan marketinški sustav, odnosno pojašnjen je odnos između proizvođača/ prodavača i krajnjeg kupca. Naime, proizvođač svoj proizvod ili uslugu plasira na tržište gdje kupac za to daje novac i time zadovoljava svoje potrebe. Prodavač prije prodaje daje određene poruke potrošaču kako bi ga naveo na kupnju, dok potrošač nakon kupnje prodavaču daje korisne informacije o kvaliteti proizvoda. Sve navedeno predstavlja jedan zatvoreni sustav u kojem kruže dobra i informacije te to koristi kako proizvođaču tako i potrošaču. Unutarnji krug prikazuje razmjenu novca za robu dok vanjski krug prikazuje razmjenu informacija.

U proširenijem, odnosno modernijem marketinškom sustavu (Slika 6.) pojavljuju se još i dobavljači koji pribavljaju potrebne sirovine za proizvodnju, konkurenti te marketinški posrednici koji nude svoje usluge kako bi omogućili tvrtkama lakše plasiranje proizvoda na tržište.



Slika 6. Moderni marketinški sustav

Izvor: Kotler i sur., 2006

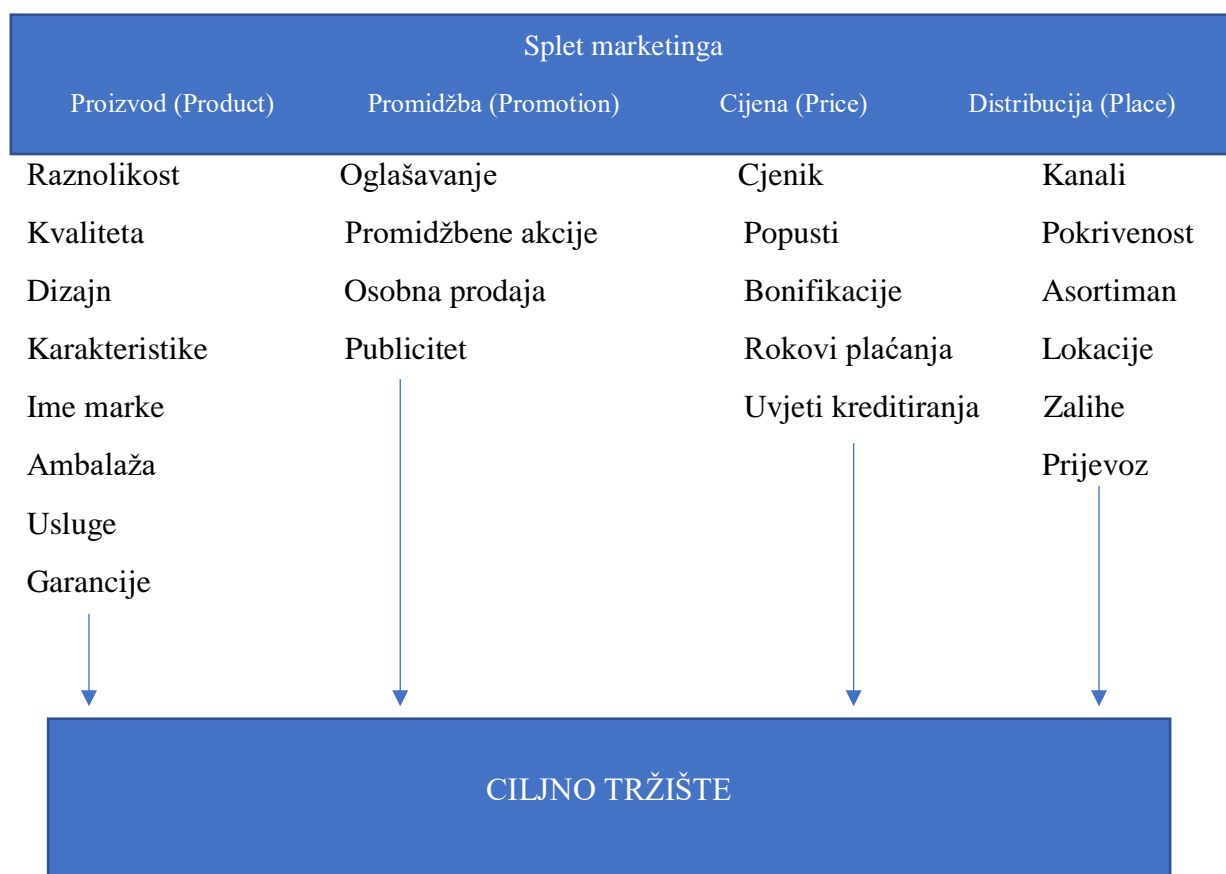
2.2.1. Marketinški splet ili marketing miks (4P)

Prema Philipu Kotleru i sur. marketinški splet je jedan od dominantnijih koncepata suvremenog marketinga i predstavlja skup taktičkih marketinških instrumenata kojima tvrtka upravlja i kombinira ih kako bi proizvela željenu reakciju na ciljnom tržištu (Slika 7.). Marketinški splet sadrži sve alate kojima proizvođač može utjecati na povećanje potražnje za njegovim proizvodom. Planiranje i primjena marketinških instrumenata odnosno oblikovanje i primjena marketinškog spleta bi trebala uvijek, koliko je to moguće, biti usklađena s rezultatima marketinškog istraživanja. S obzirom na to da nazivi spomenutih

marketing sredstava na engleskom jeziku započinju slovom P, u literaturi je marketing splet poznat i pod nazivom 4P.

Marketing splet čine četiri marketing instrumenta: (Kotler i sur., 2006.)

- proizvod/ usluga (Product)
- cijena (Price)
- distribucija (Place)
- promocija (Promotion)



Slika 7. Marketing splet

Izvor: *Kotler i sur., 2006.*

Učinkovit marketinški program kombinira elemente spleta marketinga u usklađeni program koji je smišljen kako bi postigao marketinške ciljeve tvrtke. Splet marketinga pruža tvrtki taktičke alate za uspostavljanje čvrste pozicije na ciljnim tržištima. Međutim, može se primijetiti da „četiri P“ predstavljaju prodavačevo viđenje dostupnih marketinških alata za vršenje utjecaja na kupce. S gledišta potrošača, svaki marketinški instrument mora pogodovati kupcu. Jedan je marketinški stručnjak rekao da bi tvrtke trebale gledati na „četiri

P“ kao na potrošačevih „četiri C“ (Customer needs and wants, Cost to the customer, Convenience, Communication). Uspješne tvrtke su one koje zadovoljavaju potrebe potrošača na ekonomičan i praktičan način uz pomoć učinkovite komunikacije (Kotler i sur., 2006.).

U Tablici 4. je prikazan odnos između instrumenata koncepta 4P koji se odnose na proizvođača te instrumenata koncepta 4C koji se odnosi na potrošača.

Tablica 4. Odnos 4P- 4C

| Četiri P | Četiri C |
|--------------|---------------------------|
| Proizvod | Potrebe i želje potrošača |
| Cijena | Trošak za potrošača |
| Distribucija | Pogodnost |
| Promidžba | Komunikacija |

Izvor: Kotler i sur., 2006.

Tradicionalni koncept 4P marketinškog spleta razvijen je u skladu s potrebama proizvođača čiji su proizvodi opipljivi. Zbog specifičnosti raznih usluga koje proizvođači nude uz proizvode potrebno je u koncept uključiti razne varijable koje utječu na proizvod i na cjelokupno poslovanje. Uključivanjem tih varijabli dolazimo do proširenog koncepta 7P koji uz instrumente navedene u 4P obuhvaća još (Portal poduzetnik):

- prodajni prostor/fizičko okruženje (Physical evidence)
- ljude/zaposlene u direktnom kontaktu s klijentima (People)
- proces usluživanja (Process)

Ugled proizvoda u rukama je ljudi koji rade u proizvodnji i izgleda samog prodajnog prostora. Zato je važno osposobiti zaposlenike o tome kako komunicirati s potrošačima i prilagoditi 7P model marketing miksa u skladu sa željama i potrebama kupaca. Time se povećava vjerojatnost da će ti potrošači postati vaši značajni klijenti.

Proces je jedan od elemenata 7P marketing miksa kojem se pridaje premalo pažnje. Odnosi se na protok aktivnosti koji se događa u interakcijama između proizvođača i potrošača. Ako se procesu pristupi mudro, on može biti sjajan izvor zadovoljnih potrošača. Potrebno je razvijati jasne procese za sve vrste interakcija, provjeriti odgovaraju li očekivanjima kupaca i dosljedno ih provoditi.

Posljednji aspekt 7P marketing miksa jest fizički dokaz koji je posebno važan u domeni pružanja usluga. Usluga je, općenito, nematerijalna, što podrazumijeva određeni rizik za kupca. To se može smanjiti davanjem fizičkog dokaza usluge koja se isporučuje. Osiguravajuće društvo bi, primjerice, moglo svojim klijentima izdati tiskani evidencijski materijal čime će povećati povjerenje kupaca u ono što kupuje.

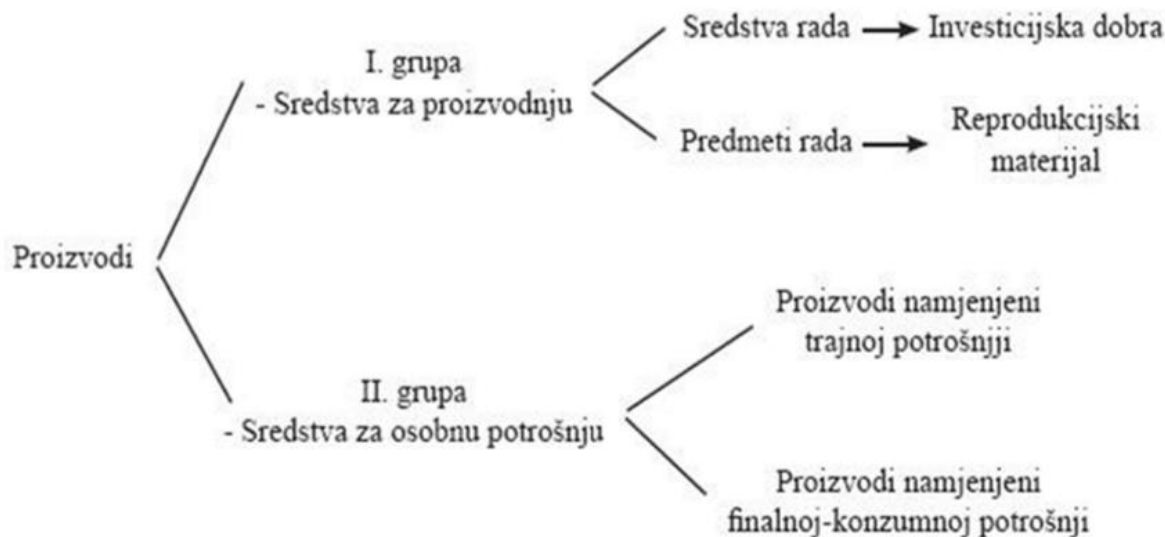
2.2.2. Proizvod

Proizvodom se smatra sve što se može ponuditi tržištu, sa svrhom da izazove pažnju, potakne na kupnju, uporabu ili potrošnju, a time se mogu zadovoljiti želje ili potrebe. Među proizvode se ne ubrajaju samo opipljiva dobra. U širem smislu, u proizvode ubrajamo fizičke predmete, usluge, osobe, mjesta, organizacije, ideje ili spletove navedenih jedinica. Usluge su proizvodi koji se sastoje od djelatnosti, koristi ili zadovoljstava ponuđenih na prodaju, no koji su u osnovi neopipljivi i ne rezultiraju vlasništvom (Kotler i sur., 2006.).

Postoje tri razine proizvoda i svaka od tih razina razina dodaje više vrijednosti krajnjem korisniku. Temeljna razina je osnovni proizvod koji odgovara na pitanje: „Što kupac zapravo kupuje?“. Osnovni proizvod se nalazi u središtu ukupnog proizvoda i sastoji se od glavnih koristi koje kupci istog proizvoda traže, a zadovoljavaju njihove krajnje potrebe. Druga razina je očekivani proizvod koji se sastoji od pet svojstava: razina kvalitete, obilježja proizvoda i usluge, stil, ime marke i pakiranje. Ova svojstva proizvoda su spojena kako bi pružila osnovnu korist proizvoda potrošaču. Dok treća razina stvara prošireni proizvod koji potrošačima nudi dodatne usluge i koristi izgrađene oko osnovnih i očekivanih proizvoda. Te dodatne usluge obuhvaćaju instaliranje, dostavu, garanciju, upute za korištenje i sve ostale post- prodajne usluge koje dovode do toga da klijent ne bude samo zadovoljan, nego da bude oduševljen proizvodom (Kotler i sur., 2006.).

Postoji mogućnost stvaranja i četvrte razine proizvoda. Na toj se razini nalazi potencijalni proizvod koji sadrži sve moguće dodatke i preoblikovanja koje proizvod ili ponuda mogu doživjeti u budućnosti s ciljem povećanja konkurentnosti na tržištu.

Također, proizvodi se grupiraju prema određenim čimbenicima. Postoje podjele proizvoda prema ekonomskoj namjeni (Slika 8.), prema trajnosti te prema tipu potrošača koji ih koriste.



Slika 8. Podjela proizvoda prema ekonomskoj namjeni

Izvor: Božidarević, 2002.

Proizvode možemo podijeliti prema njihovoj trajnosti i opipljivosti na (Božidarević, 2002.):

- Potrošna dobra- proizvodi krajnje potrošnje koji se uglavnom konzumiraju brzo i troše odjednom ili u par navrata
- Trajna dobra- proizvodi krajnje potrošnje koji se koriste tijekom dužeg vremenskog perioda i uglavnom traju mnogo godina

Također, proizvodi se dijele i u dvije široke kategorije na temelju tipa potrošača koji ih koriste: proizvodi krajnje potrošnje i proizvodi poslovne potrošnje.

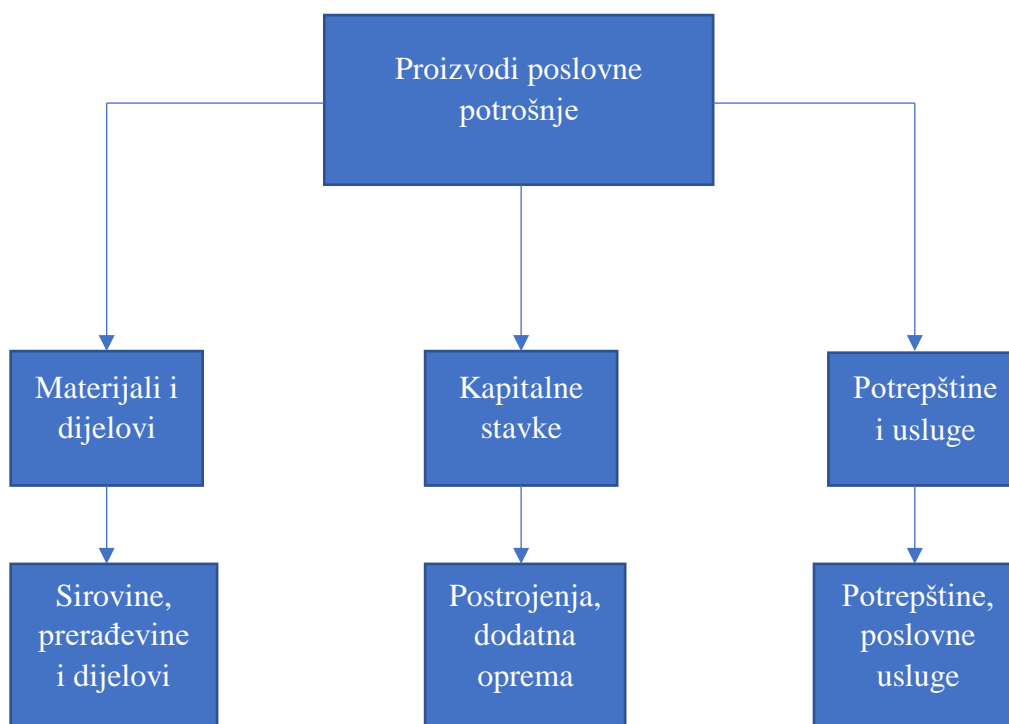
Proizvodi krajnje potrošnje su oni koje krajnji potrošači kupuju za osobnu potrošnju. Među njih spadaju obični, posebni, specijalni i ne traženi proizvodi. Navedeni se proizvodi razlikuju po mnogim osobinama te su na različit način ponuđeni na tržištu (Tablica 5.).

Tablica 5. Proizvodi krajnje potrošnje

| Marketinško razmatranje | Obični | Posebni | Specijalni | Ne traženi |
|--------------------------------|---|---|--|--------------------------------------|
| Ponašanje potrošača | Česta kupovina, malo planiranja, malo usporedbe ili truda | Manje česta kupovina, dosta planiranja i truda, usporedba marki | Visok stupanj predanosti marke i odanosti marci, poseban trud, usporedba marki, niska osjetljivost na cijenu | Malo znanja ili svijesti o proizvodu |
| Cijena | Niska | Viša | Visoka | Varira |
| Distribucija | Široka distribucija, pogodne lokacije | Birana distribucija u manjim trgovinama | Ekskluzivna distribucija na samo jednom ili par mjesta na tržištu | Varira |
| Promidžba | Masovna promocija | Oglašavanje i osobna prodaja | Pomnije odabrana promocija | Napadno oglašavanje i osobna prodaja |
| Primjeri | Pasta za zube, deterdžent za rublje, časopisi | Većina kućanskih aparata, televizori, namještaj odjeća | Luksuzna dobra | Životno osiguranje, darivanje krvi |

Izvor: Kotler i sur., 2006.

Proizvodi poslovne potrošnje su oni koji se kupuju za daljnju obradu ili za poslovnu upotrebu. Razlikuju se od proizvoda krajnje potrošnje po namjeni korištenja dobra koje se kupuje. Tri su skupine proizvoda poslovne potrošnje, što je vidljivo iz Slike 9. (Kotler i sur., 2006.).

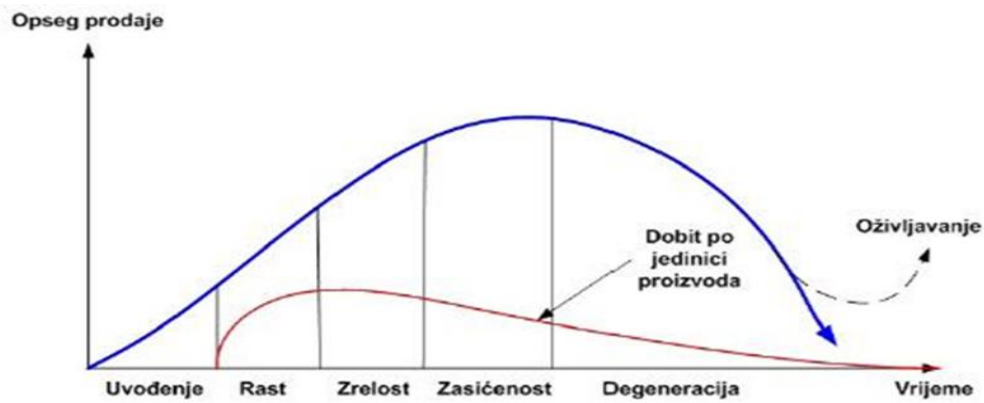


Slika 9. Podjela proizvoda poslovne potrošnje

Izvor: Kotler i sur., 2006.

Materijali i dijelovi podrazumijevaju proizvode poslovne potrošnje koji potpuno ulaze u proizvođačev proizvod. Kapitalne stavke su proizvodi koji dijelom ulaze u gotov proizvod, dok se potrepštine i usluge odnose na proizvode koji uopće ne ulaze u gotov proizvod.

Životni ciklus proizvoda predstavlja vrijeme od uvođenja proizvoda na tržište do njegovog isključenja iz proizvodnog programa. Nakon stvaranja novog proizvoda izazov za proizvođača leži u osiguravanju što dužeg životnog vijeka proizvoda. Jasno je da svaki proizvod ima svoj životni ciklus ili vrijeme trajanja, baš kao i čovjek, ali izgled i duljina toga ciklusa nisu unaprijed poznati. Cilj je da taj ciklus bude što je moguće duži. Konceptija životnog ciklusa je od velike važnosti. Uz dobru koncepciju veća je mogućnost dužeg životnog vijeka proizvoda, ona predstavlja strategijsko promišljanje svih aktivnosti vezanih za proizvod. Životni ciklus proizvoda prolazi kroz karakteristične faze, koje su vidljive iz Slike 10.



Slika 10. Životni ciklus proizvoda

Izvor: Kralik, 2017.

Prije uvođenja proizvoda na tržište prethodi faza stvaranja ideje o proizvodu. To je faza koja zahtijeva vrijeme i znatna ulaganja.

Faza uvođenja počinje lansiranjem proizvoda. Uvođenje proizvoda na tržište zahtjeva brojne financijske i druge napore. Glavnina promocijskih napora usmjerena je na informiranje potrošača o postojanju novog proizvoda te poticanju da ga isprobaju, kao i motiviranju prodavača da uključe proizvod u svoju ponudu. Novi proizvod nudi se u ograničenom broju osnovnih verzija i modela. Cijena mu je u pravilu visoka. Prodajna i distribucijska mreža slabo razvijena, a broj sudionika manji. Broj potrošača je relativno mali, a pripadaju kategorijama inovatora i ranih usvajača. U fazi uvođenja profita još nema, jer prihod od prodaje nije još u mogućnosti pokriti sve izdatke i troškove koji su stvoreni stvaranjem proizvoda (Previšić i Došen, 2007.).

Ako novi proizvod zadovolji potrebe tržište uskoro ulazi u stadij rasta u kojem naglo raste prodaja tog proizvoda. Stadij rasta započinje kada povećanjem prodaje proizvođač počinje ostvarivati dobit. Osnovne karakteristike ove faze su (Previšić i Došen, 2007.):

- brzo povećanje obujma proizvodnje,
- povećanje prodaje i prihoda te rast dobiti,
- smanjenje troškova propagande,
- smanjenje proizvodne cijene ili cijene koštanja,
- jačanje konkurentnosti

Konkurencija u ovoj fazi također kreće u akciju lansiranjem sličnih proizvoda sa sličnim ili boljim svojstvima i nižom cijenom što dovodi do malog smanjenja cijene postojećeg proizvoda.

Sljedeća faza proizvoda jest faza zrelosti. Ovo je faza u kojoj proizvođač želi ostati što dulje zato što se nalazi u mirnoj sredini te mu prodaja i dalje blago raste. Uz navedeno dolazi do povećanje broja konkurenata i troškova promocije. Potrebno je provođenje manjih izmjena kod proizvoda i također bi bilo poželjno da već u ovoj fazi životnog ciklusa gospodarski subjekti imaju adekvatnu zamjenu za postojeći proizvod.

Nakon toga dolazi do faze zasićenosti u kojoj potrošači teže nečemu novome i inovativnijem te je tu potrebno uvođenje znatnih promjena na postojećem proizvodu ili uvođenje novih linija proizvoda. Na ovu fazu se nadovezuje posljednja faza, a to je faza opadanja ili odumiranja, u kojoj dolazi do osjetnog opadanja prodaje postojećeg proizvoda. Prodaja opada iz mnogih razloga, kao što su promjene percepcije potrošača, povećanje i tehnološko unaprjeđenje konkurencije i slično. Održavanje slabog proizvoda može biti vrlo skupo za proizvođača te je stoga potrebno odlučiti treba li proizvod maknuti s tržišta ili unijeti neku ozbiljniju promjenu koja može ponovno „oživjeti“ taj proizvod.

2.2.3. Cijena

Cijena predstavlja količinu novca koju kupac na tržištu plaća ponuđaču za jedinični proizvod. To ujedno znači kako je cijena novčani prikaz vrijednosti proizvoda. Kao što nije sporno da je proizvod temeljni element marketing spleta, isto tako nije sporno ni da je cijena sljedeći element po važnosti. Cijena se treba shvaćati kao proizvodu komplementarni element marketing spleta, dakle kao sredstvo, a ne kao cilj poslovne politike. To implicira da cijena mora biti sukladna s temeljnim karakteristikama i svojstvima proizvoda kao što su kvaliteta, dizajn, ambalaža i slično, a da ujedno i oslikava ostvarenu proizvodnost rada proizvođača kroz cijenu koštanja proizvoda (Meler, 2002.).

Cijena je jedini element u marketinškom spletu koji proizvodi dohodak, a ne trošak. Ona predstavlja najdinamičniji element marketinškog spleta jer je najviše podložna utjecajima iz okoline i lako je promjenjiva. Čimbenici koji utječu na odluke o cijenama mogu biti unutrašnji i vanjski.

Unutrašnji čimbenici su:

- Marketinški ciljevi
- Strategija marketinškog spleta
- Troškovi
- Organizacija za određivanje cijena

Vanjski čimbenici su:

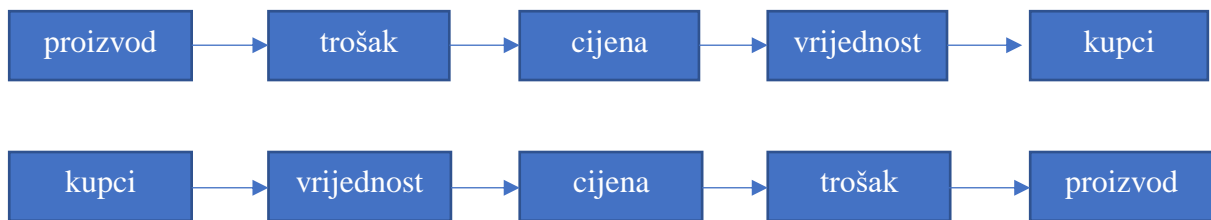
- Priroda tržišta i potražnje
- Konkurencija
- Ostali (ekonomija, preprodavatelji, vlade)

Kada je riječ o općem pristupu određivanja cijena, cijena koju tvrtka traži bit će negdje između razine koja je preniska da bi ostvarila profit i razine koja je previsoka da bi stvorila neku potražnju. Troškovi proizvoda postavljaju donju granicu cijene, dok percepcija potrošača o vrijednosti proizvoda postavlja gornju granicu. Tvrtka mora uzeti u obzir cijene konkurenata i druge vanjske i unutrašnje čimbenike kako bi pronašla najbolju cijenu između tih dviju krajnosti (Kotler i sur., 2006).

Cjenovna elastičnost potražnje predstavlja postotnu promjenu količine potražnje u odnosu na postotnu promjenu cijene, tj. koliko će promjena cijene utjecati na promjenu potražnje.

Bitno je spomenuti metode kojima se prodavači služe prilikom određivanja cijena. Postoji nekoliko metoda kojima se određuju cijene proizvoda. Najkorištenija metoda je određivanje cijena na osnovi troškova. Ona podrazumijeva dodavanje standardne marže na troškove proizvodnje i prodaje. Druga metoda predstavlja određivanje cijena na osnovi vrijednosti. To je metoda koja određivanje cijene temelji na kupčevoj percepciji vrijednosti proizvoda umjesto na stvarnim troškovima proizvoda. Posljednja metoda se odnosi na konkurentsko određivanje cijena. U ovoj metodi se prodavači baziraju na cijenu njihovih konkurenata, dok manje pozornosti posvećuju vlastitim troškovima ili potražnji. Konkurentsko određivanje cijena se većinom koristi kod manjih prodavača koji prate promjene cijena kod konkurenata koji su veliki i jaki na tržištu određenog proizvoda.

Slika 11. prikazuje usporedbu troškovnog i vrijednosnog određivanja cijena. Određivanje cijena na osnovi troškova na prvo mjesto stavlja proizvod, dok kod vrijednosnog određivanja cijene glavnu ulogu ima kupac.



Slika 11. Troškovno u odnosu na vrijednosno određivanje cijena

Izvor: *Kotler i sur., 2006.*

Postupak za određivanje cijena proizvoda sastoji se, u načelu, od šest faza (Meler, 2002.):

- Izbor cilja utvrđivanja određene cijene
- Utvrđivanje potražnje
- Procjena troškova
- Analiza cijena i ponude konkurenata
- Izbor metode utvrđivanja cijena
- Izbor konačne cijene

Izborom cilja utvrđivanja određene cijene, gospodarski subjekt određuje kojem od marketing ciljeva teži. Ti ciljevi mogu biti: opstanak gospodarskog subjekta, maksimum tekuće dobiti, maksimum tekućeg prihoda, maksimum rasta prodaje, maksimum obiranja vrhnja na tržištu i vodstvo u kvaliteti proizvoda (Kotler i sur., 2006.).

Druga faza predstavlja određivanje potražnje pri čemu se promatra reakcija potražnje na svaku konkretnu određenu cijenu. Viša cijena dovodi do niže potražnje, i obrnuto.

Sljedeća faza se odnosi na procjenu troškova pri čemu troškovi određuju donju granicu cijena koje poduzeće može tražiti za proizvod ili uslugu. Tu se uračunavaju troškovi proizvodnje, distribucije i prodaje proizvoda (Kotler i sur., 2006.).

Analiza troškova, cijena i ponuda konkurenata predstavlja četvrtu fazu. S obzirom na cijene određene potražnjom na tržištu, potrebno je uz troškove uzeti u obzir i cjenovne reakcije konkurenata. Ako ponuda poduzeća sadrži karakteristike koje konkurent ne nudi, tada se prema procjeni vrijednosti za potrošača treba ta vrijednost pridodati na cijenu konkurenata i obrnuto.

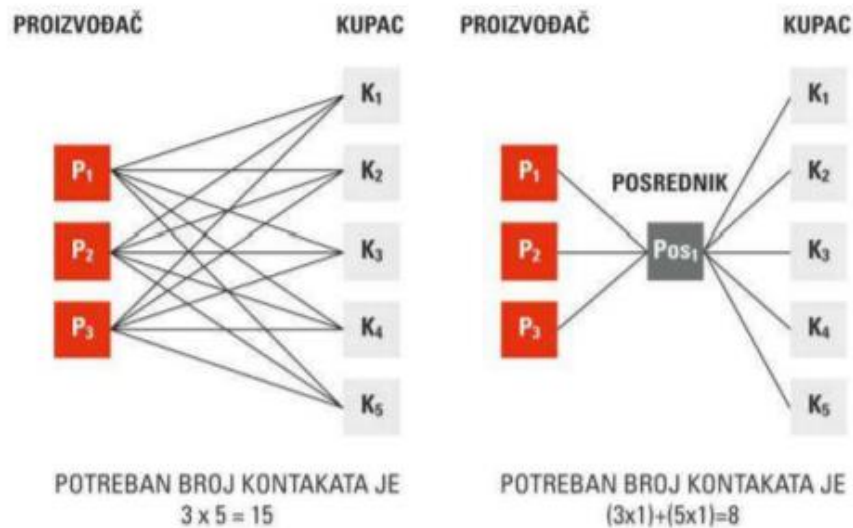
Petu fazu čini izbor metode određivanja cijena. Metode su razne, a najpoznatije su određivanje cijena na osnovi troškova, određivanje cijena na osnovi vrijednosti i određivanje cijena na osnovi konkurencije (Kotler i sur., 2006.).

Posljednja faza podrazumijeva izbor konačne cijene. Prodavač mora ustanoviti vlastitu cjenovnu pozicioniranost u odnosu na konkurentske proizvode uz usporedbu postojećih kvaliteta proizvoda i uzimanje u obzir vanjskih i unutarnjih čimbenika na tržištu.

2.2.4. Distribucija

Distribucija predstavlja element marketing spleta kojeg se često uspoređuje s pojmom prodaje iako oni imaju velike različitosti. Naime, prodaja predstavlja promjenu vlasništva nad proizvodom, dok distribucija predstavlja promjenu mjesta proizvoda. Načelno, aktivnosti prodaje prethode aktivnostima distribucije proizvoda. Dakle, distribucija je skup aktivnosti koje obavljaju različiti posrednici kako bi omogućili nesmetano kretanje roba od proizvođača do potrošača te kako bi im roba bila na raspolaganju u pravo vrijeme i na pravome mjestu.

Dvije osnovne vrste distribucije su izravna i neizravna prodaja. Izravna prodaja podrazumijeva da proizvođači sami prodaju svoje proizvode krajnjem potrošaču. Budući da u ovakvoj prodaji nema posrednika, moguće je ostvariti veću prodajnu cijenu proizvoda. S druge pak strane, ona zahtjeva veća ulaganja rada i novca te poznavanje pravnih propisa. Neizravna prodaja predstavlja prodaju putem posrednika. Oblici neizravne prodaje su maloprodaja, veleprodaja i agenti prodaje. Prilikom prodaje proizvoda putem neizravnih kanala ostvaruje se manja dobit u odnosu na izravnu prodaju, ali nije potrebno puno znanja, pa time preostaje više vremena i manja su materijalna ulaganja u plasiranje proizvoda na tržište. Razlozi korištenja posrednika leže u činjenici da posrednici često mogu ponuditi više nego sami proizvođači ili pružatelji usluga, imaju mogućnost ponuditi proizvode različitih proizvođača i različiti asortiman. Kod usluga osobito prodaje vezanih za turizam i putovanje se koriste zbog prostorne udaljenosti između pružatelja usluge i kupca, jezičnih barijera ali i zbog činjenice da posrednik agent može produžiti cjelovitiji proizvod primjerice avionski prijevoz, smještaj u hotelu i osiguranje, sve na jednom mjestu što kupcu uvelike štedi vrijeme. Osim toga posrednici omogućuju bržu i rasprostiranjiju raspoloživost robe potrošačima i smanjenje troškova distribucije. Korištenje posrednika smanjuje broj potrebnih kontakata kako bi roba stigla od proizvođača do kupca, što je prikazano na Slici 12. Uz sve navedeno posrednici raznim uslugama i marketinškim aktivnostima pružaju dodatnu vrijednost potrošačima i proizvođačima (Požega, 2021.).



Slika 12. Smanjenje opsega posla korištenjem posrednika

Izvor: <https://pozegacv.wordpress.com>

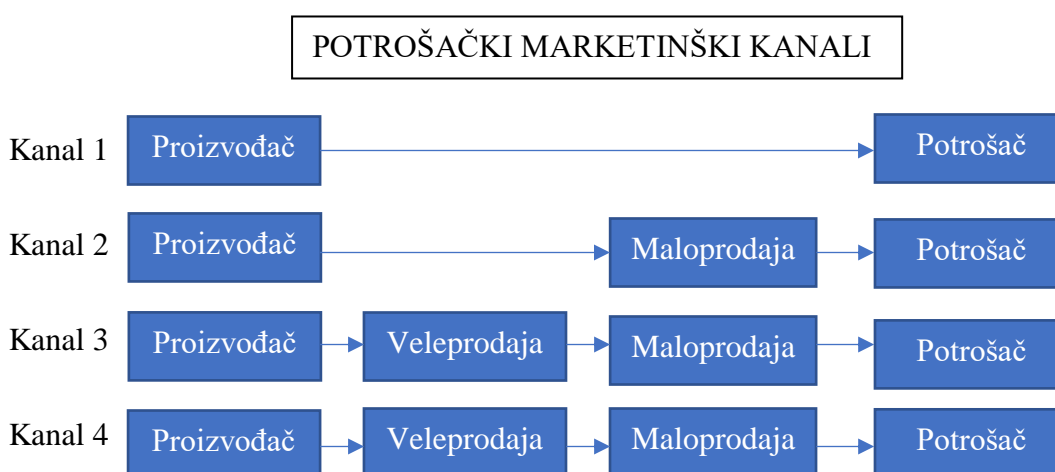
Zadaci distribucije su sljedeći (Kotler i sur., 2006.):

- omogućiti da potrošači raspoložu robom na način i u uvjetima koji odgovaraju njihovim zahtjevima,
- omogućiti brze, sigurne i racionalne tijekove 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.

Proizvodnja robe ili usluge te isporuka njihove vrijednosti kupcima zahtjeva izgradnju odnosa ne samo s kupcima već i s ključnim dobavljačima i preprodavateljima u tvrtkinom lancu nabave. Taj se nabavni lanac sastoji od „uzvodnih“ i „nizvodnih“ partnera, uključujući dobavljače, posrednike, pa čak i klijente posrednika. Uzvodno od proizvođača ili pružatelja usluga nalazi se skup tvrtki koje tvrtku opskrbljuju sirovinama, dijelovima, informacijama, financijskim sredstvima i stručnim znanjem koje je potrebno za stvaranje proizvoda ili usluge. Marketinški se stručnjaci, međutim, obično usredotočuju na „nizvodni“ dio nabavnog lanca – na marketinške kanale ili distribucijske kanale koji se obraćaju klijentima.

Partneri u marketinškom kanalu kao što su trgovci u veleprodaji i maloprodaji čine vitalnu vezu između tvrtke i njezinih ciljnih potrošača (Kotler i sur., 2006.).

Prema Kotleru i sur. (2006.) marketinški ili distribucijski kanal predstavlja niz međuovisnih organizacija uključenih u proces stvaranja proizvoda ili usluga dostupnih za uporabu ili potrošnju od strane kupca ili poslovnog korisnika. Svaki posrednik koji sudjeluje u aktivnostima približavanja proizvoda krajnjem kupcu formira razinu kanala. Elementi potrošačkog marketinškog kanala prikazani su na Slici 13. Krajnju potrošnju odlikuje veliki broj potrošača s malim iznosima kupnje. Uz krajnju potrošnju postoji i poslovna potrošnja koju odlikuje veći iznos (količina i vrijednost) kupnje uz manji broj potrošača.



Slika 13. Potrošački i poslovni marketinški kanali

Izvor: Kotler i sur., 2006.

Uloga marketinških posrednika jest pretvoriti asortiman proizvoda koje je proizveo proizvođač u asortiman koji potrošači žele. Proizvođači proizvode uzak asortiman proizvoda u velikim količinama, ali potrošači žele široki asortiman proizvoda u malim količinama. U marketinškim kanalima, posrednici kupuju velike količine od mnogih proizvođača te ih raspodjeljuju u manje količine i širi asortiman koji potrošači žele. U tom smislu, posrednici igraju važnu ulogu u usklađivanju ponude i potražnje (Kotler i sur., 2006).

Članovi marketinškog kanala dodaju vrijednost proizvodu tako što nadilaze glavne vremenske, prostorne i imovinske jazove koji razdvajaju robu i usluge od onih koji su potencijalni kupci. Neke od ključnih funkcija koje obavljaju su :

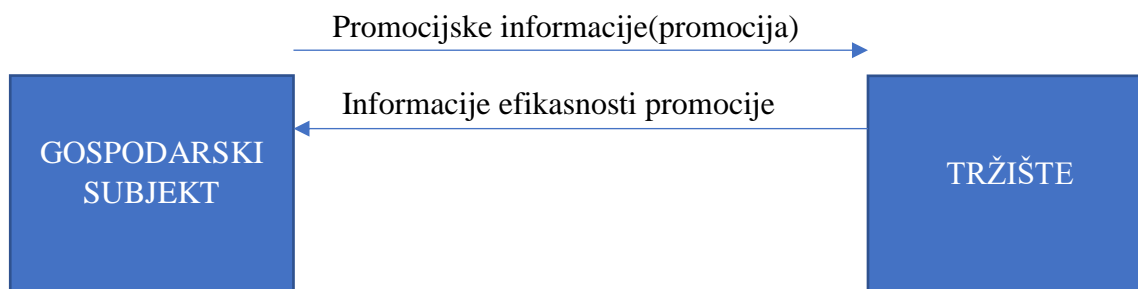
- Istraživanje- prikupljanje i distribucija informacija o akterima u marketinškom okruženju koje su potrebne za planiranje i omogućavanje razmjene
- Promocija- razvoj i širenje uvjerljivih informacija o ponudi proizvoda ili usluga poduzeća
- Kontakt- pronalaženje i komuniciranje s potencijalnim kupcima
- Prilagođavanje- oblikovanje i prilagođavanje ponude zahtjevima kupaca
- Pregovaranje- postizanje konačnog dogovora o cijeni i drugim uvjetima ponude
- Fizička distribucija- obuhvaća djelatnost transporta i skladištenje proizvoda,
- Financiranje- stjecanje i raspoređivanje sredstava za pokriće troškova rada kanala
- Preuzimanje rizika- pri vršenju poslova u kanalu

Konkurentne prednosti koje poduzeće može ostvariti kvalitetnim kanalima distribucije su manji trošak kanala distribucije u odnosu na konkurente, bolja pokrivenost tržišta, blizina proizvoda kupcima, bolja usluga, brža dostava, kvalitetnije post prodajne aktivnosti (Kotler i sur., 2006.).

2.2.5. Promocija ili promidžba

Komuniciranje s tržištem se može shvatiti kao interaktivni proces između proizvođača i kupaca, odnosno potrošača. Unutar tog procesa, a gledajući sa stajališta gospodarskog subjekta, moguće je razlučiti emitivni i receptivni tijek informacija, gdje je prvi tijek predstavljen informacijama marketing istraživanja, a drugi promocijskim informacijama, odnosno promocijom. Prema tome promocija u širem smislu predstavlja pojam za unaprjeđenje nečega, dok u užem smislu promocija kao element marketing spleta jest skup aktivnosti kojim se emitiraju različite informacije iz gospodarskog subjekta u okruženje, odnosno u najvećoj mjeri na tržište (Meler, 2002.). Shematski prikaz promocije vidljiv je na Slici 14.

Jednostavno, marketing predstavlja komuniciranje s pojedincima, skupinama ili organizacijama, te izravno ili neizravno olakšavanje razmjene kroz informiranje i uvjeravanje istih da prihvate proizvod.



Slika 14. Proces komuniciranja

Izvor: *Meler, 2002.*

Promociju je moguće promatrati s nekoliko stajališta, kao:

- element marketing-miksa
- komunikaciju s tržištem
- marketing-djelatnost
- organizacijsku jedinicu u gospodarskim subjektima
- osnovnu djelatnost specijaliziranih gospodarskih subjekata
- dopunsku djelatnost gospodarskih subjekata
- znanstvenu disciplinu

Suvremeni marketing podrazumijeva više od samog razvoja dobrog proizvoda, određivanja privlačne cijene za njega i omogućavanja da bude dostupan ciljnim kupcima. Istovremeno tvrtke trebaju komunicirati s trenutnim i potencijalnim kupcima, a ono što komuniciraju ne bi se smjelo prepustiti slučaju. Isto kao što je dobra komunikacija vrlo važna za izgradnju i održavanje bilo kakvih oblika odnosa, tako je i ona ključni element u naporima tvrtke da izgradi odnose s kupcima. Suvremena tvrtka treba komunicirati sa svojim posrednicima, potrošačima i raznolikom javnosti. Njezini posrednici isto tako komuniciraju sa svojim potrošačima i svojom javnošću. Potrošači usmenim prenošenjem komuniciraju međusobno i s drugim pripadnicima javnosti. Istovremeno svaka grupa daje povratnu informaciju onoj drugoj grupi s kojom komunicira (Kotler i sur., 2006.).

Ukupni splet marketinških komunikacija koji se naziva i promidžbeni splet sastoji se od pet glavnih alata (Kotler i sur., 2006.):

- oglašavanje koje predstavlja bilo koji plaćeni oblik neosobne prezentacije i promidžbe ideja, proizvoda ili usluga od strane poznatog sponzora

- unapređenje prodaje što čini niz kratkoročnih postupaka za poticanje isprobavanja ili kupnje proizvoda ili usluga
- odnosi s javnošću i publicitet kao niz programa za promicanje ili zaštitu imidža tvrtke ili njezinih pojedinih proizvoda
- izravni marketing što sačinjava upotreba pošte, telefona, faksa, elektroničke pošte ili interneta za izravno komuniciranje ili nastojanje dobivanja odgovora ili uspostavljanja dijaloga s određenim klijentima i potencijalnim kupcima
- osobna prodaja interakcija licem u lice s jednim ili više potencijalnih kupaca s ciljem održavanja prezentacija, odgovaranja na pitanja i prikupljanja narudžbi

Na putu do same kupnje potrošači prolaze kroz određene faze spremnosti na kupnju koje se nadovezuju jedna na drugu, te su prikazane na Slici 15. Potrošači s ciljnog tržišta nekog proizvoda može biti nesvjesni da proizvod postoji ili mogu znati samo ponešto o njemu. Osnovni cilj je za početak pokušati izgraditi tu svjesnost s prepoznatljivošću imena. Sljedeći zadatak je povećati znanje potencijalnih kupaca o proizvodu. To može dovesti do sklonosti potrošača prema proizvodu na način da komunikator ukloni neke probleme ukoliko postoje te tako potakne pozitivne osjećaje kod kupca. Sljedeći korak je preferiranje proizvoda koje se postiže promoviranjem njegove kvalitete, vrijednosti ili pojedinih specifičnih karakteristika. Nakon preferiranja potrebno je potencijalnog kupca uvjeriti da je taj proizvod najbolja opcija za njega te nakon toga dolazi do kupnje proizvoda. Svrha marketinške komunikacije je da pomiče potrošača kroz te stadije i da postigne krajnji čin kupnje.



Slika 15. Stadiji spremnosti kupca

Izvor: *Kotler i sur., 2006.*

Postoje dvije osnovne strategije promidžbenog spleta:

- strategija guranja (push)
- strategija privlačenja (pull)

Strategija guranja koristi promociju (osobnu prodaju i trgovačku promidžbu) kako bi ohrabrila partnere u distributivnom lancu da naruče i sami promoviraju proizvod prema

svojim klijentima. Proizvod se partnerima u distributivnom lancu nudi po povoljnim uvjetima (veletrgovci, trgovci na malo) kako bi se proizvod gurnuo niz kanale distribucije u ruke potrošača. Strategija privlačenja ili povlačenja stvara potražnju za proizvodom promocijom direktno prema krajnjim potrošačima s nadom da će povećana potražnja „povući“ više proizvoda kroz distributivni lanac. Ovaj se pristup primjenjuje kada se sami distributeri premišljaju o narudžbi čekajući veći interes potrošača. Veliki proizvođači robe široke potrošnje će se odlučiti za kombinaciju oba oblika, dok će se manje tvrtke odlučiti koji je oblik promocije učinkovitiji za njihov proizvod (Kotler i sur., 2006.).

3. MATERIJALI I METODE

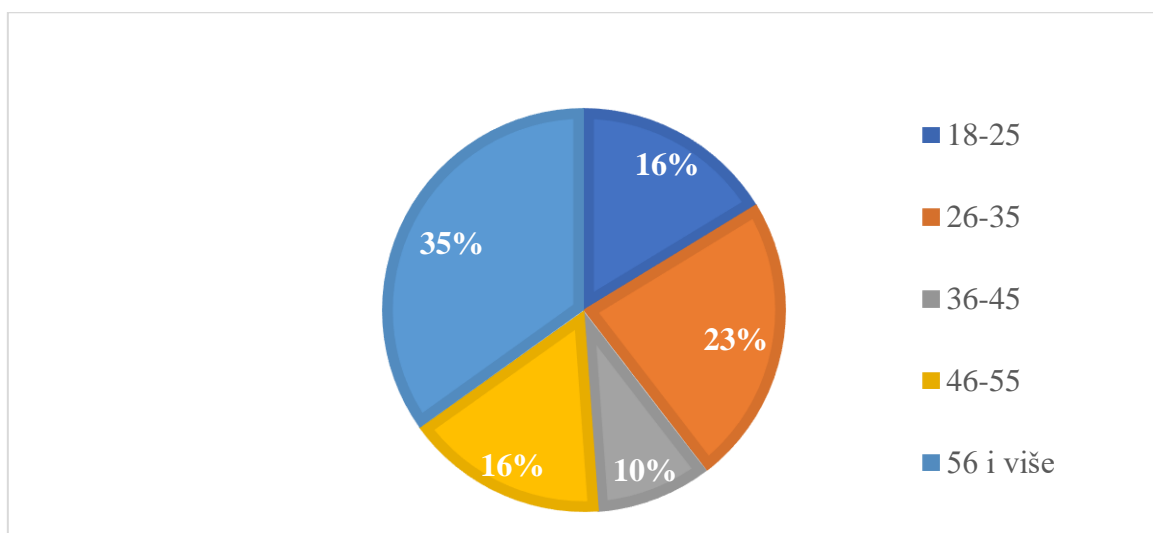
Prilikom izrade diplomskog rada primarni podaci su prikupljeni uz pomoć anketnog upitnika, a za pronalazak sekundarnih podataka korištena je dostupna znanstvena i stručna literatura, kao i svi materijali prikupljeni tijekom studiranja.

Anketno ispitivanje provedeno je na uzorku od 100-tinjak ispitanika. Ispitivanje je provedeno putem online anketa, kao i usmenim anketiranjem, s obzirom da se radilo i s ljudima starije životne dobi. Anketni upitnik je sastavljen iz 3 dijela. Prvi dio se sastoji od pitanja vezanih za osnovne karakteristike ispitanika, kao što su dob, spol, veličina OPG-a i slično. Drugi dio upitnika otkriva poznavanje ispitanika o temi marketinga i marketinškog spleta ili miksa te primjenjivanje instrumenata marketinga u vlastitom poslovanju. Zadnji, treći dio se odnosi na mišljenje ispitanika o utjecaju primjene marketinga na poslovanje poljoprivrednog gospodarstva ispitanika i na plasman vlastitog proizvoda na tržište. Ispitivane su različite dobne skupine ljudi, također nekima je poljoprivreda primarna djelatnost, a nekima samo sekundarni prinos uz stalni posao u nekom drugom sektoru. Istraživanjem se nastojalo utvrditi koliko su poljoprivrednici informirani o marketingu u poljoprivredi, te u kolikoj ga količini primjenjuju i smatraju li da marketing pozitivno utječe na njihovo poslovanje.

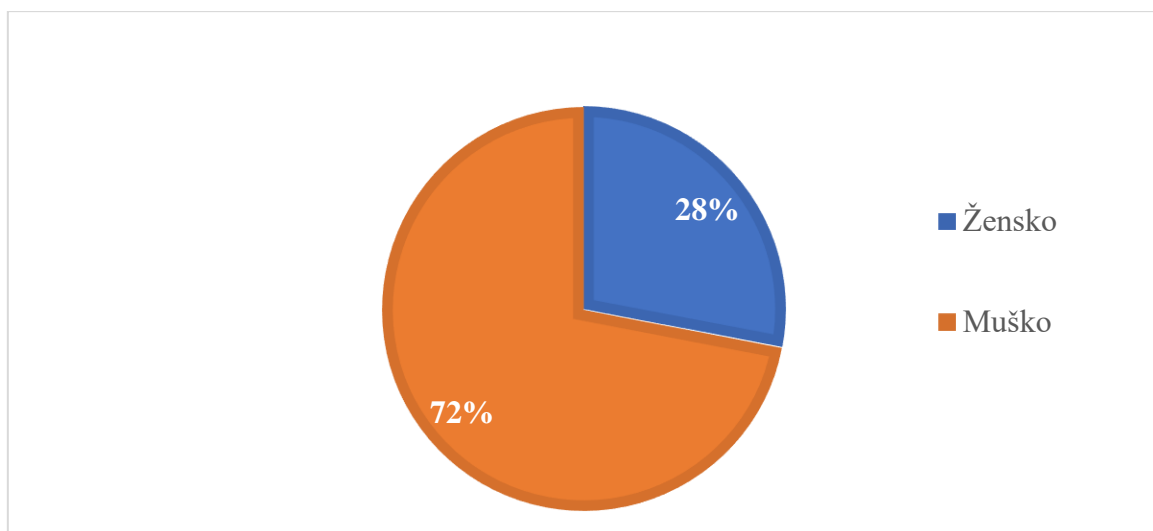
Podaci su obrađeni korištenjem metoda analize, sinteze i usporedbe podataka, te deskriptivne metode. S ciljem boljeg razumijevanja podataka korišteni su grafikoni, tablice i fotografije. Grafikoni su izrađeni na temelju odgovora dobivenih iz provedenih anketa.

4. REZULTATI

Prilikom prikupljanja podataka koji su se koristili za statističku obradu anketirano je 100 osoba, vlasnika OPG-ova. Prvi dio ankete se sastoji od osnovnih pitanja vezanih za demografske karakteristike ispitanika. Od 100-tinjak ispitanika 72,0 % pripada muškoj, a 28,0 % ženskoj populaciji (Grafikon 2.) što se poklapa sa rezultatima iznesenim od strane Ministarstva poljoprivrede koji govore da je 30,0 % vlasnika OPG-ova ženske populacije. Nadalje, vidljivo je da najveći postotak ispitanika spada u skupinu ljudi starijih od 56 godina (Grafikon 1.), a prosječna dob vlasnika OPG-ova u Hrvatskoj je 59.8. Ono što je zadovoljavajuće jest udio mladih poljoprivrednika koji ima rastući trend (Ministarstvo poljoprivrede, 2013.).

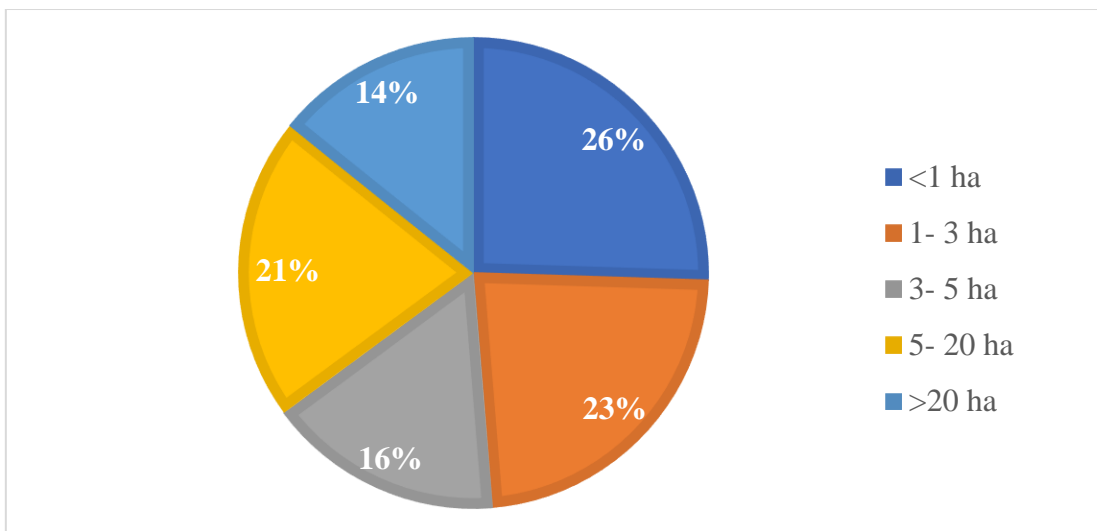


Grafikon 1. Dob ispitanika



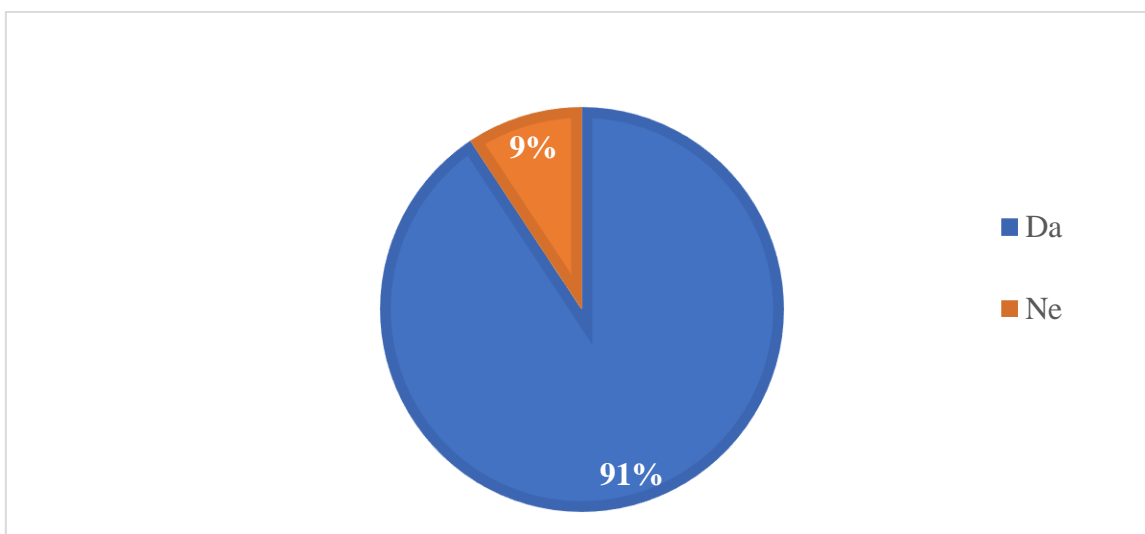
Grafikon 2. Spol ispitanika

Gledajući veličine OPG-ova vidljivo je da polovica OPG-ova spada u skupinu do 3 ha (Grafikon 3.). Prema podacima Državnog zavoda za statistiku (2003.) prosječna veličina OPG-a iznosi 2,6 ha što se poklapa sa rezultatima dobivenim anketnim istraživanjem.



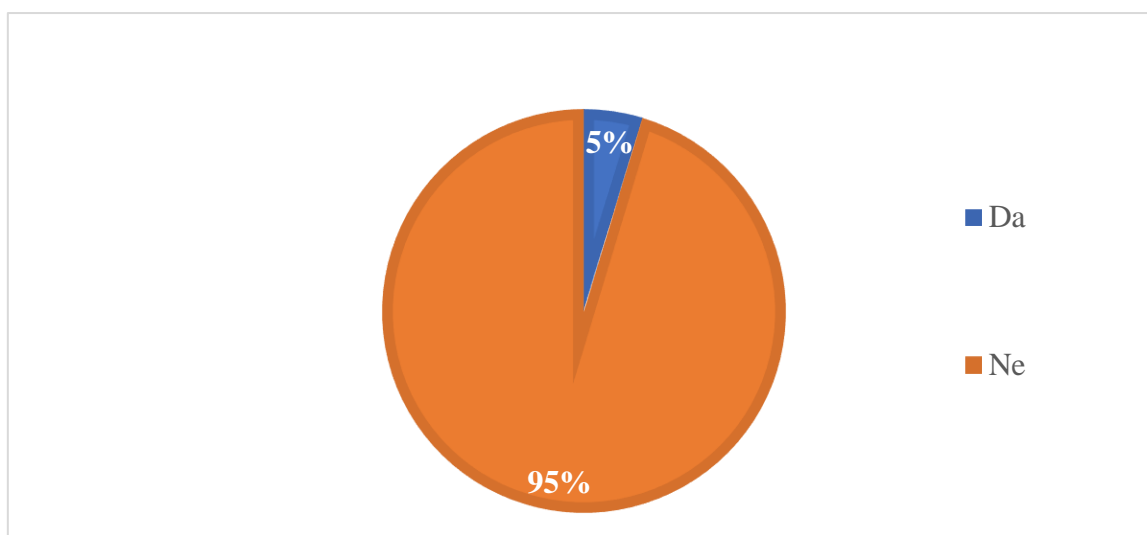
Grafikon 3. Veličina gospodarstva u hektarima

Što se tiče primarne djelatnosti kojom se bave na OPG-u, ispitanici se bave voćarstvom, ratarstvom i stočarstvom, a često i kombinacijom navedenog. Svega 2,0 % ispitanika se bavi nekom drugom djelatnošću, a to je cvjećarstvo.

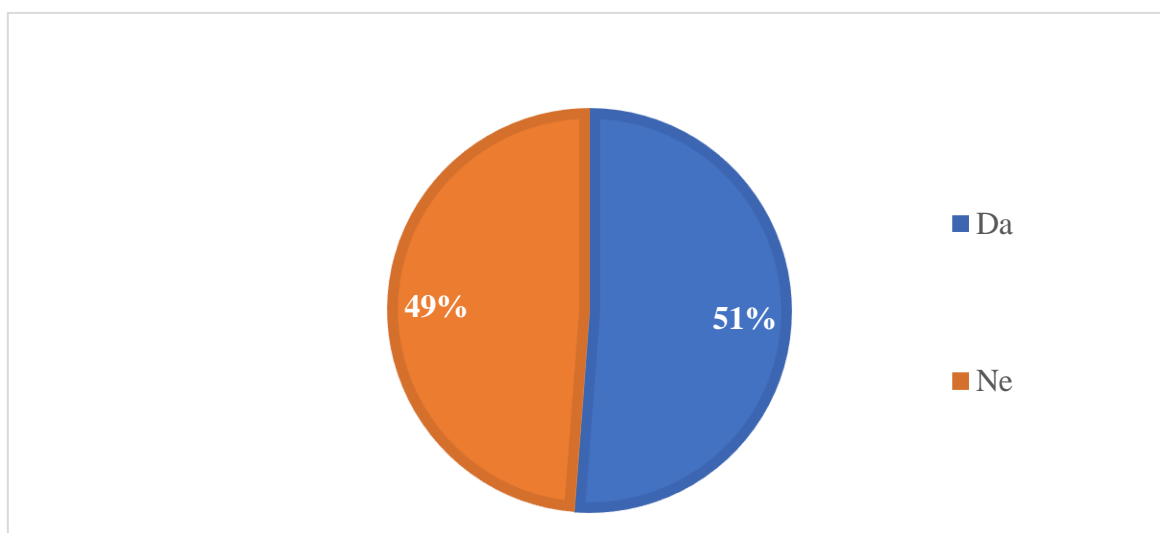


Grafikon 4. Poznavanje pojma „marketing“

Velika većina ispitanika je upoznata s pojmom „marketing“ što je za očekivati (Grafikon 4.). Što se tiče odgovora na pitanje „Što po Vama predstavlja pojam marketing?“ može se zaključiti da su nositelji OPG-ova upoznati s marketingom, ali ga smatraju znatno užim pojmom od onoga što on uistinu jeste. Razmišljanje ispitanika je da marketing predstavlja promociju, reklamu, prodaju, informiranje i oglašavanje proizvoda. Svatko od ispitanika se odlučio na samo jedan od navedenih objašnjenja pojma marketinga. Svega 5,0 % ispitanika je upoznato s pojmom marketing miksa i od čega se sastoji (Grafikon 5.), ali i nije bilo za očekivati da će veći broj znati nešto o tome.



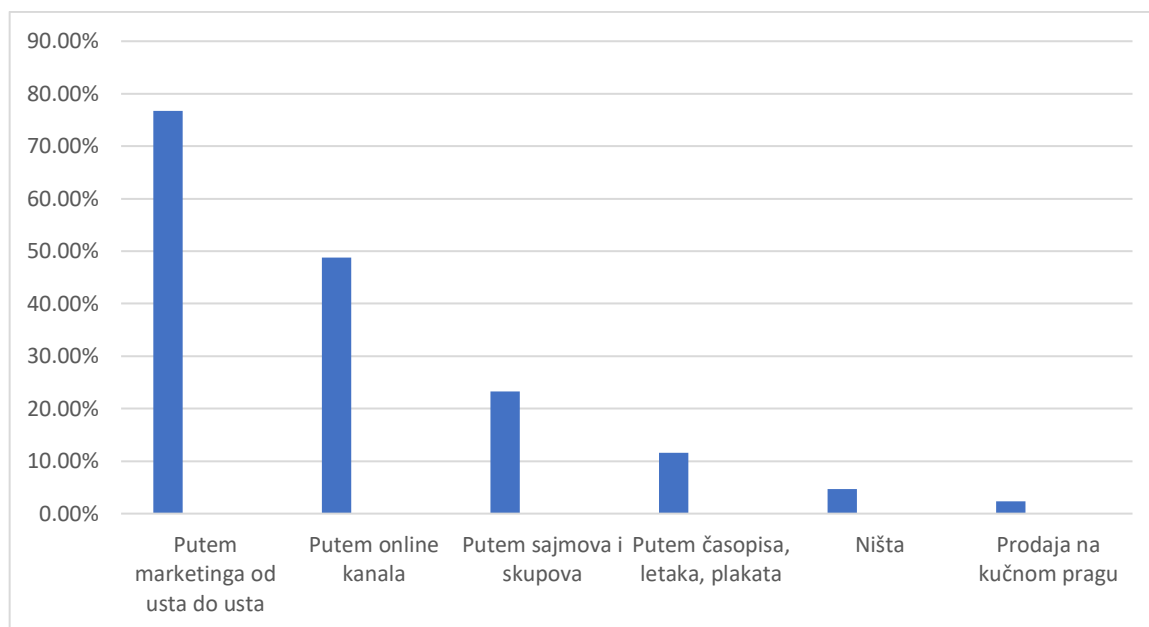
Grafikon 5. Poznavanje pojma „marketing miksa“



Grafikon 6. Primjena elemenata marketing miksa u poslovanju

Samo 51,0 % ispitanika smatra da koristi neke od elemenata marketing miksa u svom poslovanju (Grafikon 6.). U ovim odgovorima se jasno vidi koliko su ljudi slabo upoznati s pojmom marketing miksa i time što sve on obuhvaća. Sigurno velika većina koristi neke od elemenata marketing miksa u svom poslovanju, a da toga uopće nisu ni svjesni.

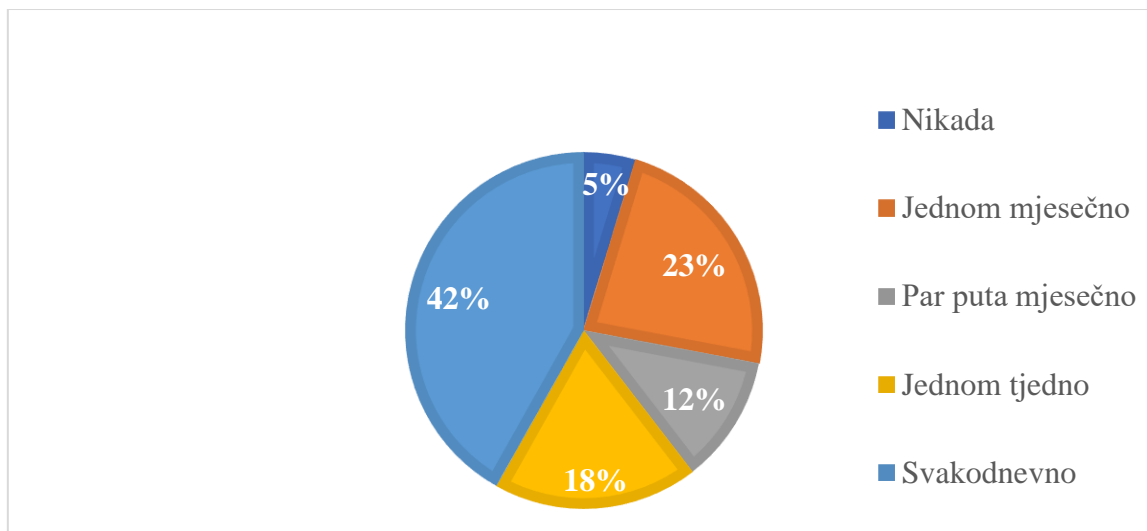
Analizirajući odgovore na pitanje „Koje oblike promocije proizvoda koristite?“ dolazi se do zaključka da poljoprivrednici najviše koriste oblik marketinga od usta do usta, što većina smatra najkvalitetnijim oblikom marketinga. Taj oblik marketinga koriste većinom starije generacije koje se manje koriste tehnologijom, dok se uz taj oblik promocije koriste i promocijom proizvoda putem sajмова i skupova. Za razliku od starijih, mlađe generacije više koriste promociju putem online kanala ili letaka. Mali postotak ispitanika se koristi prodajom proizvoda na kućnom pragu. Postoje čak oni koji smatraju da uopće ne koriste nikakve oblike promocije proizvoda, što naravno nije istina jer sigurno negdje pričaju o svojim proizvodima, te se na taj način koriste promocijom (Grafikon 7.).



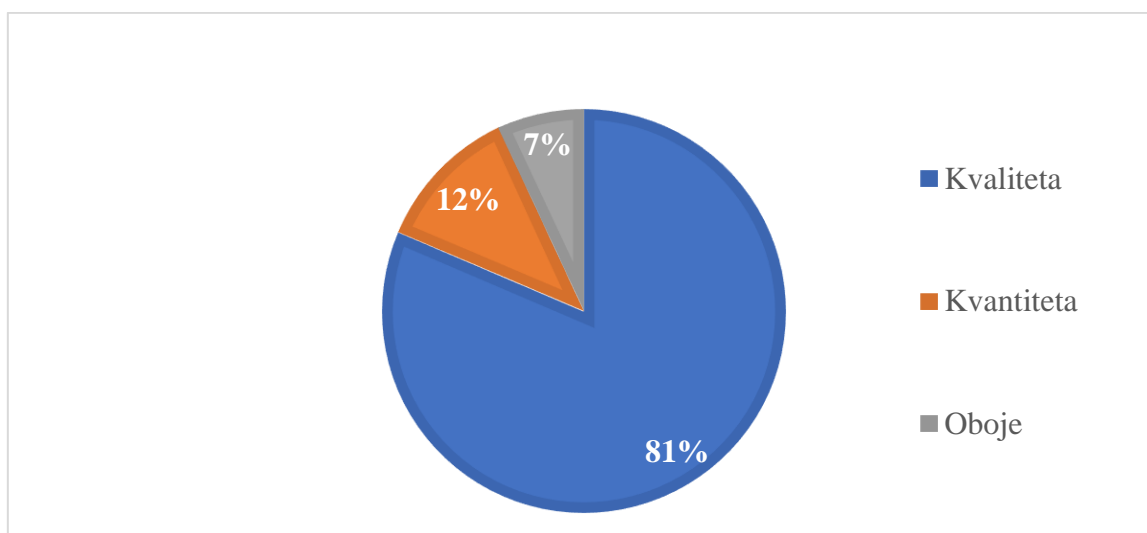
Grafikon 7. Oblici promocije proizvoda

Čak 42,0 % ispitanika promovira svoje proizvode svakodnevno, a 18,0 % ispitanika se koristi promocijom jednom tjedno (Grafikon 8.). Vjerojatno je taj broj i veći, ali ljudi nisu svjesni što sve predstavlja promociju pa čak 5,0 % ispitanika smatra da uopće ne koriste promociju za svoje proizvode.

Što se tiče mišljenja ispitanika o tome što je kod proizvoda bitnije, njih 81,0 % smatra da je kod proizvoda najbitnija kvaliteta, 12,0 % smatra kvantitetu, odnosno količinu najbitniju prilikom proizvodnje, dok 7,0 % smatra oboje jednako važnim (Grafikon 9.).

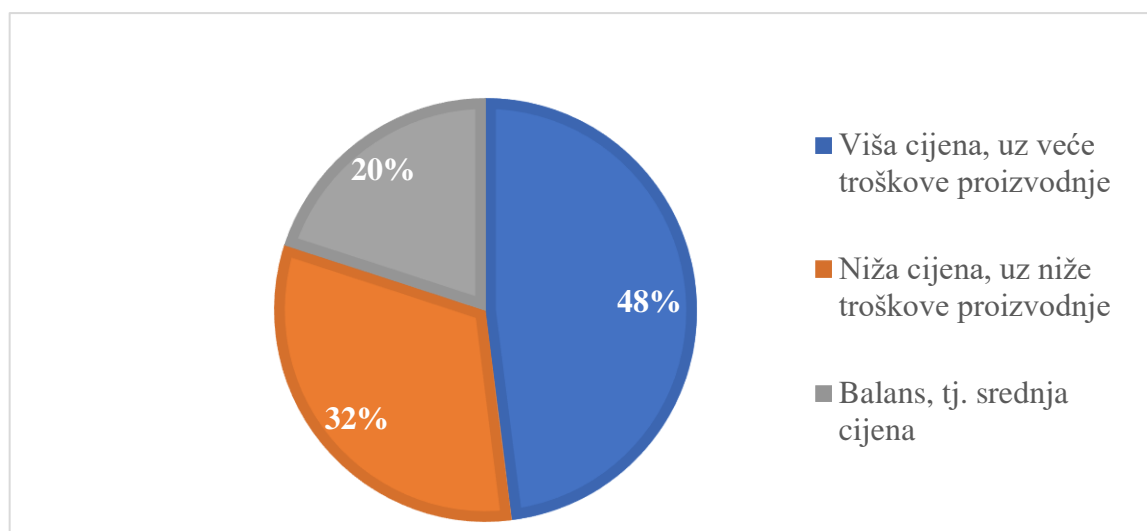


Grafikon 8. Učestalost korištenja promocije proizvoda



Grafikon 9. Što je kod proizvoda bitnije ?

Nastavno na razmišljanje o tome što je kod proizvoda najbitnije slijedi način odabira cijene proizvoda gdje se 48,0 % ispitanika odlučuje za višu cijenu uz veće troškove proizvodnje, dok se 32,0 % ispitanika odlučuje za nižu cijenu uz niže troškove proizvodnje. 20,0 % ispitanika se odlučuje za balans između navedenog, odnosno na srednju cijenu (Grafikon 10.).



Grafikon 10. Način odabira cijene proizvoda

Uzevši u obzir rezultate dviju tvrdnji vezanih za važnost kvalitete kod proizvoda i načina odabira cijene dolazimo do zaključka da ipak nije toliki postotak onih koji stvarno smatraju kvalitetu najbitnijom, jer kada se spomenu troškovi odmah se smanjuje broj onih koji žele kvalitetniji proizvod koji zahtjeva više ulaganja, a samim time i veću cijenu.

Također, svi OPG-ovi koji su sudjelovali u anketnom istraživanju koriste izravne kanale distribucije, što znači da svoje proizvode prodaju direktno krajnjem potrošaču. Takav rezultat je u skladu s očekivanjima jer se ipak radi o manjim OPG-ovima koji ne raspolažu sa velikim količinama proizvoda koje zahtijevaju određene posrednike za prodaju, nego su to manje količine koje prodaju direktno krajnjem potrošaču.

Ispitanicima je u zadnjem dijelu anketnog upitnika ponuđeno nekoliko tvrdnji na koje su morali odgovoriti odabirom odgovarajućeg stupnja slaganja na ljestvici od 1 do 5 gdje je: 1 – u potpunosti se ne slažem, a 5 – u potpunosti se slažem. Tvrdnje su sljedeće:

1. Primjena marketinških elemenata pozitivno utječe na moje poslovanje.

Očekivano, sa ovom tvrdnjom se slaže većina ispitanika. Svega 9,3 % ispitanika smatra da ova tvrdnja nije točna, no ti odgovori su povezani sa nedovoljnim poznavanjem ispitanika o onome što marketing jest, što potvrđuje i činjenica da 9,0 % ispitanika nije upoznata sa pojmom „marketing“. 65,2 % ispitanika se slaže sa ovom tvrdnjom, dok je 25,6 % ispitanika suzdržano. Iz priloženog se može zaključiti da su ispitanici svjesni pozitivnog utjecaja upotrebe marketinga u njihovom poslovanju.

2. Primjena marketinga mi je pomogla prilikom odabira ciljnog tržišta za moje proizvode.

S obzirom na to da ispitanici nisu toliko upoznati sa pojmom ciljnog tržišta dolazimo do toga da čak 19,0 % ispitanika smatra da im marketing ne pomaže u odabiru ciljnog tržišta. 20,5 % ispitanika je neutralno, dok se 60,5 % slaže s tvrdnjom. Analizirajući rezultate dolazi se do zaključka da je većina ispitanika svjesna da im marketing pomaže u odabiru ciljnog tržišta, što je istina, dok oni koji se ne slažu s ovom tvrdnjom nisu dovoljno informirani.

3. Odabir ciljnog tržišta mi je pomogao prilikom prodaje proizvoda.

U odnosu na 19,0 % ispitanika koji smatraju da im marketing ne pomaže u odabiru ciljnog tržišta, 11,5 % ispitanika koji se ne slažu s ovom tvrdnjom izgleda puno bolje. 18,6 % ispitanika je suzdržano, dok se 69,9 % ispitanika slaže da im je odabir ciljnog tržišta pomogao prilikom prodaje proizvoda. Rezultati su zadovoljavajuću i ljudi su svjesni važnosti odabira ciljnog tržišta za svoje proizvode.

4. Većom primjenom različitih oblika marketinga ostvario sam povećanje prodaje i rast prihoda.

S ovom tvrdnjom se ne slaže 11,7 % ispitanika, dok je 25,6 % ispitanika suzdržano. 61,7 % ispitanika se slaže da su primjenom različitih oblika marketinga povećali prodaju i rast prihoda što je bilo za očekivati.

5. Primjena marketinga pomogla mi je u privlačenju novih kupaca

Čak 14,0 % ispitanika se ne slaže da im primjena marketinga pomaže u privlačenju novih potrošača, dok je 20,9 % ispitanika suzdržano. 65,1 % ispitanika se slaže s navedenom tvrdnjom. Pozitivna stvar je što veliki broj ispitanika razumije koliko je marketing bitan u privlačenju novih kupaca.

6. Primjena marketinga pomogla mi je u zadržavanju postojećih kupaca

Nastavno na prethodnu tvrdnju u kojoj se analiziralo mišljenje ispitanika o utjecaju marketinga na privlačenje novih kupaca, jednako je važno i mišljenje o utjecaju marketinga na zadržavanje postojećih kupaca. 69,8 % ispitanika smatra ovu tvrdnju točnom, a to je malo veći broj nego u prethodnoj tvrdnji. 16,2 % ispitanika je neutralno, dok je postotak ispitanika koji se ne slažu s tvrdnjom jednak kao kod prethodne tvrdnje, te iznosi 14,0 %. Zaključak je da ispitanici smatraju da im primjena marketinga više pomaže u zadržavanju postojećih kupaca nego u privlačenju novih, što je diskutabilno.

7. Marketing čini jedan od sastavnih dijelova poslovanja OPG-a.

Ovo je tvrdnja s kojom se slaže čak 76,8 % ispitanika što je najviše od svih tvrdnji. 9,3 % ispitanika je neutralno dok 13,9 % ispitanika smatra da im marketing nije toliko bitan u poslovanju. Veseli činjenica da su vlasnici OPG-ova svjesni važnosti marketinga u vlastitom poslovanju jer je istina da je uzalud sav trud i rad u poljoprivredi ako se proizvodi ne prezentiraju i plasiraju na tržište uz pomoć odgovarajućih marketinških alata.

5. RASPRAVA

Analiziranjem dobivenih rezultata utvrđuje se da su vlasnici obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava upoznati s marketingom. Istraživanje je bilo usmjereno na poznavanje pojma marketinga te njegovu primjenu u poslovanju obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava, kao i na razmišljanje o utjecaju marketinga na poslovanje. U odnosu na slična istraživanja, odstupanja u rezultatima su mala i mogu se zanemariti i pripisati tome što među anketnim upitnicima postoji razlika u dobnoj i spolnoj strukturi. Nažalost, u Brodsko-posavskoj županiji poljoprivrednici nisu svjesni koliko je marketing širok pojam, ali činjenica da je 91 % ispitanika upoznato s pojmom marketinga nam potvrđuje prvu hipotezu (H1).

Uspoređujući rezultate s ostalim rezultatima vidljivo je podudaranje u svim segmentima. Jedini dio koji se ne podudara s ostalima je to da samo 51,0 % ispitanika smatra da koristi elemente marketinškog spleta u svojem poslovanju. Iako, odgovorima na sljedeća pitanja jasno je vidljivo da je taj postotak znatno veći. Čak 95,0 % ispitanika koristi razne oblike promocije za svoje proizvode, također imaju načine na koje određuju cijenu proizvodima te to potvrđuje drugu hipotezu (H2).

Što se tiče potvrđivanja treće hipoteze (H3) dolazimo do najvećeg podudaranja s ostalim istraživanjima s obzirom da se s većinom tvrdnji koje se odnose na pozitivan utjecaj korištenja marketinga u poslovanju OPG-a ne slaže manje od 10,0 % ispitanika, što je usko povezano s činjenicom da 9,0 % ispitanika nije upoznato s pojmom marketinga te je logično da nisu svjesni njegovog pozitivnog utjecaja na poslovanje. Ovo dovodi do zaključka da nitko od ispitanika koji su upoznati s pojmom marketinga ne razmišlja na način da marketing ima negativan utjecaj na njihovo poslovanje, nego su svjesni iznimno velikog utjecaja marketinga na njihovo poslovanje. Treću hipotezu u potpunosti potvrđuje činjenica da se čak 76,8 % ispitanika u potpunosti slaže s tvrdnjom da marketing čini jedan od sastavnih dijelova poslovanja OPG-a.

6. ZAKLJUČAK

Marketing predstavlja proces planiranja i provođenja stvaranja ideja, proizvoda i usluga, određivanja njihovih cijena, promocije i distribucije kako bi se obavila razmjena koja zadovoljava ciljeve pojedinaca i organizacija. Iz navedenog se da zaključiti da je marketing znatno širi pojam od onoga što predstavlja za poljoprivrednike. Elementi marketinškog spleta su protkani kroz cjelokupnu proizvodnju i prodaju poljoprivrednih proizvoda te se može zaključiti da je dobar marketing neophodan za kvalitetno poslovanje obiteljskog poljoprivrednog gospodarstva.

Anketiranjem, odnosno analiziranjem dobivenih rezultata je utvrđeno da su vlasnici OPG-ova upoznati sa marketingom, ali ga smatraju znatno užim pojmom od onoga što on uistinu jest. S obzirom da je 91,0 % ispitanika upoznato s pojmom marketinga te da je razmišljanje ispitanika da marketing predstavlja promociju, reklamu, prodaju, informiranje i oglašavanje proizvoda potvrđena je prva hipoteza (H1).

Iako samo 51,0 % ispitanika smatra da koristi elemente marketinškog spleta u svojem poslovanju, odgovorima na sljedeća pitanja jasno je vidljivo da je taj postotak znatno veći. Čak 95,0 % ispitanika koristi razne oblike promocije za svoje proizvoda, također imaju načine na koje određuju cijenu proizvodima te to potvrđuje drugu hipotezu (H2).

S obzirom da se s većinom tvrdnji koje se odnose na pozitivan utjecaj korištenja marketinga u poslovanju OPG-a ne slaže manje od 10,0 % ispitanika, dolazimo do zaključka da je potvrđena i treća hipoteza (H3). Ovu hipotezu u potpunosti potvrđuje činjenica da se čak 76,8 % ispitanika u potpunosti slaže s tvrdnjom da marketing čini jedan od sastavnih dijelova poslovanja OPG-a.

7. POPIS LITERATURE

1. Božidarević, D. (2002.): Marketing poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda. Poljoprivredni fakultet, Novi Sad.
2. Defilippis, J. (1993.): Obiteljska gospodarstva Hrvatske. AGM, Zagreb.
3. Defilippis, J. (2005.): Razvoj obiteljskih gospodarstava Hrvatske i zadrugarstvo. znanstveni rad, Institut za društvena istraživanja, Zagrebu.
4. Državni zavod za statistiku-
https://www.dzs.hr/hrv/censuses/agriculture2003/census_agr.htm, 16.4.2021.
5. Hrvatska enciklopedija: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=38988>, 20.06.2021.
6. Kotler, P., Keller, K. (2008.): Upravljanje marketingom. 12. izdanje, Mate d.o.o., Zagreb.
7. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2006.): Osnove marketinga. Mate d.o.o., Zagrebačka škola ekonomije i managementa, Zagreb.
8. Kralik, I. (2017.): Skripta Agromarketing. Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek.
9. Leksikografski zavod Miroslav Krleža (2021.):
<https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=38988> , 13.5.2021.
10. Meler, M. (2002.): Marketing. Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek.
11. Ministarstvo poljoprivrede Republike Hrvatske- <https://poljoprivreda.gov.hr/>, 13.6.2021.
12. Narodne novine-
https://narodnenovine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2008_05_56_1937.html, 12.6.2021.
13. OPG- ovi Hrvatske- <https://www.opgovi.hr/>, 28.3.2021.
14. Portal Poduzetnik- <https://poduzetnik.biz/produktivnost/7p-model-marketing-miksa-sveobuhvatni-okvir-marketinske-strategije/>, 22.5.2021.
15. Požega, J. (2021.): Mjesto- distribucija i prodaja,
<https://pozegacv.wordpress.com/projekti/poslovno/mjesto-distubucija-i-prodaja>, 17.7.2021.
16. Previšić, J., Ozretić, Došen, Đ. (2007.): Osnove marketinga., 2. izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Zagreb.

17. Ranogajec, Lj. (2017.): Skripta agrobiznis menadžment. Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Poljoprivredni fakultet u Osijeku, Osijek.
18. Zakon o obiteljskom poljoprivrednom gospodarstvu- NN 29/2018
<https://www.zakon.hr/z/1015/Zakon-o-obiteljskom-poljoprivrednom-gospodarstvu>,
14.4.2021.
19. Župančić, M. (2002.): Obiteljska poljoprivredna gospodarstva Hrvatske., Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, Zagreb.

8. SAŽETAK

Cilj diplomskog rada je bio objasniti što su obiteljska poljoprivredna gospodarstva i koje je njihovo značenje u poljoprivredi te opisati pojedine elemente marketing spleta i pojasniti njihovu važnost i utjecaj na poslovanje obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava u Brodsko-posavskoj županiji. Marketinški splet ili mix (4p) je specifična kombinacija elemenata koji se koriste za istovremeno postizanje ciljeva poduzeća i zadovoljenje potreba potrošača i želja ciljnih tržišta. Četiri su osnovna elementa marketinga: proizvod, promocija, cijena i distribucija. Obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo ili skraćeno OPG je gospodarstvo na kojem punoljetni članovi istog kućanstva obavljaju poljoprivrednu djelatnost, a po potrebi i dopunske djelatnosti, koristeći vlastite i unajmljene resurse. Uz to provedeno je i istraživanje vezano za mišljenje vlasnika OPG-ova o važnosti primjene marketinga u vlastitom poslovanju kao i o tome u kojoj količini i na koje načine OPG-ovi u Brodsko-posavskoj županiji koriste marketinške elemente, te analiziranje dobivenih rezultata u odnosu na postavljene hipoteze.

Ključne riječi: proizvod, promocija, cijena, distribucija, obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo.

9. SUMMARY

The thesis aimed to explain family farms and their significance in agriculture, then describe some aspects of web marketing and explain their importance and impact on the business of family farms in Brodsko-posavska County. Marketing mix or 4P mix is the name for the specific combination of elements used to simultaneously achieve the target company and meet the needs of consumers and the desires of target markets. There are four basic elements of marketing: product, promotion, price and distribution. A family farm is a farm on which adult members of the same household perform the agricultural activity, if necessary additional activities, using their own and rented resources. In addition, a survey was conducted regarding the opinion of family farm owners on the importance of applied marketing in their own business and the amount and ways in which family farms in Brodsko-posavska County use market elements and analyze the results concerning the set hypotheses.

Keywords: product, promotion, price, distribution, family farm.

10.PRILOG

10.1. Anketni upitnik

Primjena marketinga na OPG-ovima u BPŽ

Poštovani,
moje ime je Matej Gačić, student sam 2. godine diplomskog studija, smjer Agroekonomika, na Fakultetu agrobiotehničkih znanosti u Osijeku. Provodim anketu o primjeni marketinga na OPG-ovima u Brodsko-posavskoj županiji u sklopu diplomskog rada na temu "ANALIZA MARKETINŠKOG SPLETA I NJEGOVA PRIMJENA NA OBITELJSKIM POLJOPRIVREDNIM GOSPODARSTVIMA U BRODSKO- POSAVSKOJ ŽUPANIJI".

U anketu je uključeno 100-ak vlasnika OPG-ova, a Vi ste u moj uzorak izabrani slučajnim odabirom. Anketa je anonimna te će se rezultati koristiti isključivo kao skupina podataka za statističku obradu.

Molim Vas da odvojite malo vremena i odgovorite na pitanja ankete te mi tako pomognete u izradi diplomskog rada.

Unaprijed zahvaljujem i srdačno Vas pozdravljam !

Vaša dob ? *

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56 i više

Vaš spol ? *

- Žensko
- Muško

Veličina vašeg OPG-a (ha) ? *

Tekst kratkog odgovora

Primarna djelatnost na OPG-u *

Tekst kratkog odgovora

Jeste li upoznati s pojmom marketing ? *

- Da
- Ne

Napišite što po Vama predstavlja pojam marketing ? (možete preskočiti pitanje)

Tekst dugog odgovora

Znate li koji su elementi marketinškog spleta ili marketing miksa (4P) ? *

Da

Ne

Ako znate napišite elemente marketing miksa (4P). (možete preskočiti pitanje)

Tekst kratkog odgovora

Primjenjujete li neke elemente marketing miksa u svojem poslovanju ? *

Da

Ne

Koji oblik promocije proizvoda koristite ? *

Putem online kanala (društvene mreže, specijalizirane web stranice..)

Putem časopisa, letaka, plakata

Putem sajmovi i skupova (probni uzorci)

Putem marketinga od usta do usta

Ostalo...

Koliko često koristite oblike promocije navedene u prošlom pitanju ? *

Nikada

Jednom mjesečno

Par puta mjesečno

Jednom tjedno

Svakodnevno

Što Vam je kod proizvoda bitnije ? *

- Kvaliteta
- Kvantiteta (količina)
- Ostalo...

Koju opciju birate kod određivanja cijene ? *

- Viša cijena, uz veće troškove proizvodnje
- Niža cijena, uz niže troškove proizvodnje
- Ostalo...

Koji oblik distribucije proizvoda koristite ili preferirate? *

- Izravni kanali distribucije (direktna prodaja krajnjem kupcu)
- Neizravni kanali distribucije (prodaja putem posrednika)

Primjena marketinških elemenata pozitivno utječe na moje poslovanje. *

| | | | | | | |
|---------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| U potpunosti se ne slažem | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | U potpunosti se slažem |

Primjena marketinga mi je pomogla prilikom odabira ciljnog tržišta za moje proizvode. *

| | | | | | | |
|---------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| U potpunosti se ne slažem | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | U potpunosti se slažem |

Većom primjenom različitih oblika marketinga ostvario sam povećanje prodaje i rast prihoda. *

| | | | | | | |
|---------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| U potpunosti se ne slažem | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | U potpunosti se slažem |

Primjena marketinga pomogla mi je u privlačenju novih kupaca. *

| | | | | | | |
|---------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| U potpunosti se ne slažem | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | U potpunosti se slažem |

Marketing čini jedan od sastavnih dijelova poslovanja OPG-a. *

| | | | | | | |
|---------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| U potpunosti se ne slažem | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | U potpunosti se slažem |

Odabir ciljnog tržišta mi je pomogao prilikom prodaje proizvoda. *

| | | | | | | |
|---------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| U potpunosti se ne slažem | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | U potpunosti se slažem |

Primjena marketinga pomogla mi je u zadržavanju postojećih kupaca. *

| | | | | | | |
|---------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| U potpunosti se ne slažem | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | U potpunosti se slažem |

11. POPIS TABLICA

| | |
|---|----|
| Tablica 1. Kretanje broja OPG-ova u RH (u tisućama)..... | 5 |
| Tablica 2. Promjene broja obiteljskih gospodarstava u Hrvatskoj s obzirom na njihovu površinu, 1960.- 1991..... | 6 |
| Tablica 3. Isparceliziranost poljoprivrednih zemljišta | 7 |
| Tablica 4. Odnos 4P- 4C..... | 12 |
| Tablica 5. Proizvodi krajnje potrošnje..... | 15 |

12. POPIS SLIKA

| | |
|--|----|
| Slika 1. Važnosti OPG-a..... | 3 |
| Slika 2. Odnosi unutar obiteljskog gospodarstva | 4 |
| Slika 3. Odnosi unutar obiteljskog gospodarstva | 4 |
| Slika 4. Temeljni marketinški pojmovi | 8 |
| Slika 5. Jednostavan marketinški sustav..... | 9 |
| Slika 6. Moderni marketinški sustav | 10 |
| Slika 7. Marketing splet..... | 11 |
| Slika 8. Podjela proizvoda prema ekonomskoj namjeni..... | 14 |
| Slika 9. Podjela proizvoda poslovne potrošnje..... | 16 |
| Slika 10. Životni ciklus proizvoda..... | 17 |
| Slika 11. Troškovno u odnosu na vrijednosno određivanje cijena | 20 |
| Slika 12. Smanjenje opsega posla korištenjem posrednika | 22 |
| Slika 13. Potrošački i poslovni marketinški kanali..... | 23 |
| Slika 14. Proces komuniciranja | 25 |
| Slika 15. Stadiji spremnosti kupca | 26 |

13. POPIS GRAFIKONA

| | |
|---|----|
| Grafikon 1. Dob ispitanika | 29 |
| Grafikon 2. Spol ispitanika..... | 29 |
| Grafikon 3. Veličina gospodarstva u hektarima | 30 |
| Grafikon 4. Poznavanje pojma „marketing“ | 30 |
| Grafikon 5. Poznavanje pojma „marketing miks“ | 31 |
| Grafikon 6. Primjena elemenata marketing miksa u poslovanju | 31 |
| Grafikon 7. Oblici promocije proizvoda..... | 32 |
| Grafikon 8. Učestalost korištenja promocije proizvoda | 33 |
| Grafikon 9. Što je kod proizvoda bitnije ?..... | 33 |
| Grafikon 10. Način odabira cijene proizvoda..... | 34 |

TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA

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

Diplomski rad

Marketing splet i njegova primjena na obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima u
Brodsko-posavskoj županiji

Matej Gačić

Sažetak:

Cilj diplomskog rada je bio objasniti što su obiteljska poljoprivredna gospodarstva i koje je njihovo značenje u poljoprivredi te opisati pojedine elemente marketing spleta i pojasniti njihovu važnost i utjecaj na poslovanje obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava u Brodsko-posavskoj županiji. Marketinški splet ili mix (4p) je specifična kombinacija elemenata koji se koriste za istovremeno postizanje ciljeva poduzeća i zadovoljenje potreba potrošača i želja ciljnih tržišta. Četiri su osnovna elementa marketinga: proizvod, promocija, cijena i distribucija. Obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo ili skraćeno OPG je gospodarstvo na kojem punoljetni članovi istog kućanstva obavljaju poljoprivrednu djelatnost, a po potrebi i dopunske djelatnosti, koristeći vlastite i unajmljene resurse. Uz to provedeno je i istraživanje vezano za mišljenje vlasnika OPG-ova o važnosti primjene marketinga u vlastitom poslovanju kao i o tome u kojoj količini i na koje načine OPG-ovi u Brodsko-posavskoj županiji koriste marketinške elemente, te analiziranje dobivenih rezultata u odnosu na postavljene hipoteze.

Rad je izrađen pri: Fakultet agrobiotehničkih znanosti Osijek

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

Broj stranica: 51

Broj grafikona i slika: 25

Broj tablica: 5

Broj literaturnih navoda: 19

Broj priloga: 1

Jezik izvornika: Hrvatski

Ključne riječi: proizvod, promocija, cijena, distribucija, obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo

Datum obrane: 28.9.2021.

Stručno povjerenstvo za obranu:

1. Doc.dr.sc. Jelena Kristić, predsjednica
2. Izv.prof.dr.sc. Igor Kralik, mentor
- 3.. Sanja Jelić Milković, mag.ing.agr., član

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

Marketing mix and applying it on family farms in Brodsko- posavska county

Matej Gačić

Abstract:

The thesis aimed to explain family farms and their significance in agriculture, then describe some aspects of web marketing and explain their importance and impact on the business of family farms in Brodsko-posavska County. Marketing mix or 4P mix is the name for the specific combination of elements used to simultaneously achieve the target company and meet the needs of consumers and the desires of target markets. There are four basic elements of marketing: product, promotion, price and distribution. A family farm is a farm on which adult members of the same household perform the agricultural activity, if necessary additional activities, using their own and rented resources. In addition, a survey was conducted regarding the opinion of family farm owners on the importance of applied marketing in their own business and the amount and ways in which family farms in Brodsko-posavska County use market elements and analyze the results concerning the set hypotheses.

Thesis performed at: Faculty of Agrobiotechnical Sciences in Osijek

Mentor: PhD Igor Kralik, Associate Professor

Number of pages: 51

Number of figures: 25

Number of tables: 5

Number of references: 19

Number of appendices: 1

Original in: Croatian

Key words: product, promotion, price, distribution, family farm

Thesis defended on date: 28.9.2021

Reviewers:

1. PhD Jelena Kristić, Assistant professor, president
2. PhD Igor Kralik, Associate Professor, mentor
3. MEngSC Sanja Jelić Milković, member

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