

# Marketing miks ekoloških proizvoda

---

Ercegovac, Velimir

Master's thesis / Diplomski rad

2015

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:151:750173>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-03**



Sveučilište Josipa Jurja  
Strossmayera u Osijeku

**Fakultet  
agrobiotehničkih  
znanosti Osijek**

Repository / Repozitorij:

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



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA

**POLJOPRIVREDNI FAKULTET U OSIJEKU**

Velimir Ercegovic, apsolvant  
Diplomski studij Agroekonomika

**MARKETING MIKS EKOLOŠKIH PROIZVODA**

**Diplomski rad**

**Osijek, 2015.**

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA

**POLJOPRIVREDNI FAKULTET U OSIJEKU**

Velimir Ercegovac, apsolvent  
Diplomski studij Agroekonomika

**MARKETING MIKS EKOLOŠKIH PROIZVODA**

**Diplomski rad**

Povjerenstvo za ocjenu i obranu diplomskog rada:

1. Prof. dr. sc. Ružica Lončarić, predsjednik
2. Doc. dr. sc. Igor Kralik, mentor
3. Mr. Sc. Jelena Kristić, član

**Osijek, 2015.**

## SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
2. MATERIJAL I METODE .....	2
3. RAZVOJ MARKETINGA .....	3
3.1. Definiranje marketinga.....	4
3.2. Društvena koncepcija marketinga .....	5
3.3. Faze marketing procesa.....	6
3.3.1. Istraživanje tržišta.....	7
3.3.2. Definiranje marketing ciljeva .....	7
3.3.3. Definiranje marketing strategije .....	7
3.3.4. Izrada programa nastupa na tržištu (marketing miksa) .....	8
3.3.5. Marketing kontrola .....	8
4. TRŽIŠTE POLJOPRIVREDNIH PROIZVODA .....	8
4.1. Percepcije kupaca poljoprivredno prehrambenih proizvoda.....	9
4.2. Ekološka proizvodnja.....	10
4.3. Poboljšanje kapaciteta ekološke proizvodnje.....	11
4.4. Primjer dobre prakse - lokalni uzgoj ekološke hrane .....	12
4.5. Zeleni marketing .....	13
5. MARKETING MIX EKO PROIZVODA .....	14
5.1. Proizvod .....	16
5.1.1. Životni ciklus proizvoda.....	17
5.1.2. Sastavnice proizvoda .....	18
5.1.3. Eko proizvod.....	18
5.1.4. Eko označavanje .....	19
5.2. Cijena .....	20

5.2.1. Cijena eko – proizvoda .....	21
5.2.2. Zarada eko proizvođača.....	22
5.3. Promocija .....	22
5.3.1. Promocijske aktivnosti .....	25
5.3.2. Promocija eko proizvoda.....	26
5.4. Distribucija.....	27
5.4.1. Distribucija eko proizvoda.....	28
5.5. Ljudi u eko proizvodnji .....	29
5.6. Proces proizvodnje eko proizvoda .....	30
5.7. Prirodno okruženje eko proizvoda .....	31
6. ZAKLJUČAK.....	32
7. LITERATURA .....	33
8. SAŽETAK .....	34
9. SUMMARY .....	35
10. POPIS SLIKA.....	36
TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA.....	37
BASIC DOCUMENTATION CARD .....	38

## 1. UVOD

Kako bi se uspio obraditi marketing miks u ekološkoj proizvodnji potrebno je pozabaviti se marketingom općenito te ukratko odrediti širinu i sadržaj pojma marketing što ću pobliže objasniti u ovom seminarskom radu. Ukupan financijski uspjeh nekog poduzeća i njegova dobit ovise o marketingu. Proizvodnja, financije, računovodstvo i ostale poslovne funkcije neće pomoći nekom poduzeću da uspije ukoliko to poduzeće nema svoje tržište, odnosno ukoliko za proizvodima ili uslugama tog poduzeća ne postoji dovoljno potražnje.

Marketing se može definirati na mnogo načina. Među prvim poznatim definicijama marketinga prema kojoj je marketing smatran „akcijom na tržištu“. Termin marketing po prvi se put spominje u američkoj literaturi, a pod tim terminom podrazumijevale su se sve aktivnosti koje poduzima prodavač prije korištenja reklame i prodajne sile. Danas se susrećemo s primjenom marketinga na svim razinama ljudskih djelatnosti: u proizvodnji i razmjeni roba, u zdravstvu, lokalnoj i državnoj administraciji, u školstvu i umjetnosti.

Ekološka ili organska poljoprivreda je poseban je sustav održivoga gospodarenja u poljoprivredi i šumarstvu koji obuhvaća uzgoj bilja i životinja, proizvodnju hrane, sirovina i prirodnih vlakana te preradu primarnih proizvoda, a uključuje sve ekološke, gospodarske metode, zahvate i sustave, najpovoljnije koristeći plodnost tla i raspoložive vode, prirodna svojstva. Ekološka proizvodnja predstavlja jedan od važnih sektora budućnosti u hrvatskom gospodarstvu. Opći ciljevi ekološke proizvodnje zasnivaju se na uspostavljanju održivog sustava upravljanja u poljoprivredi.

Pod marketing miks konceptom podrazumijeva se kombinacija instrumenata kojima se koristi poduzeće da bi se postigao očekivana razina prodaje na ciljnom tržištu. Najčešće se izražava u obliku konceptualnog obrasca koji obuhvaća određeni broj elemenata marketinga kao što su: proizvod, cijena, promocija i distribucija. Ovi elementi predstavljaju varijable marketinga koje poduzeće može kontrolirati. Pored osnovna četiri elementa neki teoretičari navode još tri P odnosno to su elementi: ljudi, proces i prirodno okruženje. Kroz daljnji tekst pobliže ću objasniti aspekt pojedinog elementa osvrćući se na primjeru ekološke proizvodnje odnosno eko proizvoda.

## **2. MATERIJAL I METODE**

Kao izvor podataka u radu je korištena literatura iz područja marketinga, tržišta poljoprivrednih proizvoda, ekološke proizvodnje te teorije marketing miksa 4P i marketing miksa 7P. Korišteni su interni podaci Ministarstva poljoprivrede te internetske stranice povezane sa temom rada. Proizvodnja je analizirana kroz tehnološke parametre kao što su broj fizičkih i pravnih osoba u ekološkoj proizvodnji, udio ekoloških površina te biljna i stočarska proizvodnja.

Ekonomska analiza ekoloških proizvođača u Hrvatskoj od 2003. do 2014. godine obavljena je na temelju godišnjeg izvješća Ministarstva poljoprivrede. Prikupljene informacije obrađene su pomoću programa Excel i Paint. Obradom podataka ukupno korištenog poljoprivrednog zemljišta te ekološke poljoprivredne proizvodnje za analizirane godine 2010. do 2014. izračunat je udio ekološke proizvodnje u ukupnom poljoprivrednom zemljištu izražen postotkom. Prikazani podaci dobiveni su metodom analize i sinteze te ih je ustupilo Ministarstvo poljoprivrede na službenoj internet stranici.

### 3. RAZVOJ MARKETINGA

Većina ljudi, s malo ili bez iskustva u poslovanju, kad se susreće s pojmom marketinga isti podsvjesno povezuje isključivo s pojmovima kao što su prodaja i oglašavanje. Smatra se kako je marketing mnogo više od samo poslovne funkcije, to je filozofija poslovanja koja usmjerava tržišne subjekte na ostvarivanje dobiti zadovoljavanjem potrošača. Za ostvarivanje tih ciljeva marketingom se razvijaju partnerski odnosi kako s značajnijim potrošačima tako i s drugim sudionicima na tržištu, kao što su dobavljači, distributeri i drugi posrednici.<sup>1</sup>

1920-ih i 1930-ih razvija se marketing kao posljedica dijeljenja koncepcija menadžementa na distribuciju i prodaju. Razlikujemo nekoliko ključnih poslovnih orijentacija ili koncepcija: Proizvodna, koncepcija proizvoda, prodajna, marketinška i društvena koncepcija marketinga.



Slika 1. Ključne poslovne orijentacije

Izvor: [http://vsmti.hr/nastava/nastavni-materijali/doc\\_view/894-marketing-2.raw?tmpl=component](http://vsmti.hr/nastava/nastavni-materijali/doc_view/894-marketing-2.raw?tmpl=component)

*Proizvodna koncepcija* jedna je od najstarijih koncepcija kojom se rukovode prodavači, bila je dominantna do 1930. U koncepciji proizvodnje pretpostavlja se da će kupci – potrošači favorizirati one proizvode koji su raspoloživi i koji imaju niske cijene. Uprava takve tvrtke koncentrirana se na postizanje visoke proizvodnosti i na široku distribuciju.

*Koncepcija proizvoda* pretpostavlja se da će potrošači favorizirati one proizvode koji pružaju najveću kvalitetu, dostignuće i karakteristike. Menedžment takvog poduzeća usredotočuje svoju energiju na proizvodnju vrsnih proizvoda i njihovo stalno poboljšanje.gospodarski subjekt pažnju usmjeravana stalno poboljšanje proizvoda, a nove proizvodne ideje prema ovoj koncepciji proizlaze iz potreba potrošača.

<sup>1</sup> Grbac, B.: Načela marketinga, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka, 2007., str.5



*Koncepcija prodaje* prema kojoj potrošači ako se prepuste sami sebi pravilu neće kupiti dovoljno proizvoda ili usluga. Stoga se organizacija - poduzeće orijentirano na koncepciju prodaje orijentira na agresivnu prodaju i jaki promotivni napor.

*Koncepcija marketinga* prema kojoj je ključ za postizanje ciljeva poduzeća sastoji se u određivanju potreba i želja ciljanih tržišta i od konkurencije, uspješnijem i djelotvornijem transferu željenih zadovoljenja.

### **3.1. Definiranje marketinga**

Marketing kao znanost i kao zbir poslovnih aktivnosti prisutan je gotovo u svim djelatnostima, stoga postoji veliki broj tumačenja i definicija kojima se nastoji odrediti njegov obuhvat, uloga i zadaci. Sve te definicije ne razlikuju se po osnovnom sadržaju, nego uglavnom po iscrpnosti pojašnjenja pojedinih elemenata.

Svima je zajedničko jedno – ukazuju na to da je marketing uvijek determiniran zadovoljavanjem određenih potreba potrošača (korisnika) odnosno šire gledano društva. Jedan od najpoznatijih autoriteta iz područja marketinga, Philip Kotler nudi slijedeću definiciju: „Marketing je društveni proces kojim pojedinci i grupe dobivaju ono što im je potrebno i što žele tako da stvaraju i s drugima razmjenjuju proizvode i vrijednosti“.<sup>2</sup> Pritom Kotler definira potrebe kao stanje osjećaja pomanjkanja u pojedincu, a želje se definiraju kao kulturalno definirani objekti koji će zadovoljiti određenu potrebu. Britanski institut za marketing, nadalje, definira marketing kao „upravljački proces koji identificira, anticipira i učinkovito te profitabilno zadovoljava potrebe potrošača“.

Definicija američkog udruženja za marketing (American Marketing Association-AMA) glasi: „Marketing je organizacijska funkcija i skup procesa kojim se kreira, komunicira i isporučuje vrijednost potrošačima, te kojim se upravlja odnosima s potrošačima na način da organizacija i njezine interesne skupine ostvaruju korist“.<sup>3</sup> Prošireni pogled na marketing otkrio bi da je to društveno korisna aktivnost u suštini koncentrirana na učinkovito i profitabilno zadovoljavanje ljudskih potreba. U dinamičnoj i poslovnoj okolini kojom smo

---

<sup>2</sup> Kotler, P.: Upravljanje marketingom, Informator, Zagreb, 1998. str. 14

<sup>3</sup> Meler, M.; Marketing u kulturi, Ekonomski fakultet, Osijek, 2006. str. 8-9.

danas okruženi teško će preživjeti organizacije koje nisu spremne zadovoljiti te potrebe. Marketing i marketinška orijentacija često se vežu uz profitne institucije, proces stvaranja novca i nastojanje da se ljude uvjeri da koriste neki proizvod ili uslugu.

Pojavivši se 50-ih godina prošlog stoljeća u zemljama s razvijenom tržišnom ekonomijom postepeno je prodirao i u manje razvijene zemlje ustalivši se kao nezamjenjiva poslovna koncepcija. Od prvobitne primjene u proizvodnom sektoru, danas su marketing i njegove strategije integrirane i u izvangospodarske, neprofitne djelatnosti.

### 3.2. Društvena koncepcija marketinga

Koncepcija se razvila kao rezultat potrebe uklanjanja konflikata između kratkoročnih želja potrošača i dugoročne dobrobiti potrošača. Upravljanje marketingom treba težiti uravnoteženju triju elemenata: profita poduzeća, potreba i želja potrošača i zahtjeva društva gospodarski subjekt treba utvrditi potrebe, želje i interese ciljnog tržišta te dostaviti traženo zadovoljstvo efektivnije i efikasnije od konkurenata tako da se održava ili unaprijedi dobrobit potrošača i društva.<sup>4</sup>



Slika 2. Koncepcija društvenog marketinga

Izvor: [www.markopaliaga.com/userfiles/file/Marketing\\_001.pdf](http://www.markopaliaga.com/userfiles/file/Marketing_001.pdf)

Razvila se pod utjecajem dva pokreta:

- consumerism - zaštita potrošača
- environmentalism - zaštita prirodne okoline

<sup>4</sup> [http://web.efzg.hr/dok/MAR/rbutigan/Pojmovno%20odre%C4%91enje%20marketinga\\_R\\_Brecic.pdf](http://web.efzg.hr/dok/MAR/rbutigan/Pojmovno%20odre%C4%91enje%20marketinga_R_Brecic.pdf)

Naglasak je na povećanju društvene svijesti i odgovornosti prilikom izvođenja marketinških aktivnosti ( zaštita okoliša, porast stanovništva itd.)

### **3.3.Faze marketing procesa**

Faze marketing procesa su:

- istraživanje tržišta
- definiranje marketing ciljeva
- definiranje marketing strategije
- izrada programa nastupa na tržište ( marketing miksa )
- marketing kontrola

#### *3.3.1. Istraživanje tržišta*

Istraživanje tržišta je srž sustava donošenja odluka u upravljanju marketing jer ima zadaću pružanja potrebnih informacija. Definicija istraživanja tržišta je unaprijed osmišljeni (planirani) proces prikupljanja i analiziranja podataka u svrhu pružanja informacija bitnih za donošenje (marketinških)odluka.

Marketinško istraživanje nije ograničeno samo na velike tvrtke s velikim proračunima i velikim odijelima za istraživanje tržišta. Tvrtke obično izdvajaju 1% ili 2% ukupne prodaje na proračun za marketinška istraživanja.

Proces istraživanja tržišta obuhvaća:<sup>5</sup>

1. definiranje problema i ciljeva istraživanja
- 2.određivanje izvora podataka i vrste istraživanja
- 3.određivanje metoda i obrazaca za prikupljanje podataka

---

<sup>5</sup> <http://web.efzg.hr/dok/MAR/rbutigan/5.%20Istra%C5%BEivanje%20tr%C5%BEi%C5%A1ta%20-%20metode%20prikupljanja%20podataka.pdf>

4. određivanje vrste uzorka i prikupljanje primarnih podataka

5. analiza podataka i interpretacija rezultata

6. sastavljanje izvještaja

### *3.3.2. Definiranje marketing ciljeva*

Ciljevi marketinga odgovor su na pitanje: Što pokušavamo postići? Uvesti novu uslugu na tržište? Zauzeti određeni tržišni udio na tržištu? Ciljevi se, naravno, mogu i kombinirati, ali treba voditi računa da ne dođu u koliziju. Postavljanje ciljeva mora sadržavati i dimenziju vremena.

Opći i konkretni ciljevi - definiranje samo općih ciljeva u ozbiljnom poslovanju nije dovoljno. Treba voditi računa da se opći ciljevi prevedu u konkretne ciljeve. Konkurentske prednosti predstavlja ono o čemu treba voditi računa je da svaka konkurentska prednost, bez obzira koliko ih imali, treba imati sljedeće osobine: istinitost, korist za korisnika, specifičnost, mogućnost oglašavanja.

### *3.3.3. Definiranje marketing strategije*

Strategija podrazumijeva konačno oblikovanje dugoročnih ciljeva i određivanje okvirnih smjernica za njihovo dosljedno ostvarivanje. Marketinška strategija predstavlja mogućnost da svi relevantni sudionici (dioničari, management, zaposlenici, sindikati i dr.) spoznaju dugoročne marketinške ciljeve naciljnom tržištu, kao i mogućnosti za njihovo ostvarenje uz kvalitetno osiguravanje potrebnih resursa.<sup>6</sup>

### *3.3.4. Izrada programa nastupa na tržištu (marketing miksa)*

---

<sup>6</sup> [http://web.efzg.hr/dok/mar/kolegiji/marketing/predavanja/MKT-12-Marketin%C5%A1ka\\_strategija.pdf](http://web.efzg.hr/dok/mar/kolegiji/marketing/predavanja/MKT-12-Marketin%C5%A1ka_strategija.pdf)

Svako poduzeće prije izlaska na samo tržište treba predvidjeti brojne čimbenike koji mu mogu stati na put i u skladu s time razviti strategije koje će im pomoći k dostizanju vlastitih ciljeva samog poduzeća.

### *3.3.5. Marketing kontrola*

Marketing kontrola je skup postupaka za sustavnu kvantitativnu i kvalitativnu valorizaciju učinaka mikro sustava marketinga i njihovih determinanti s ciljem da se odgovarajućim korektivnim akcijama planskog, organizacijskog i izvršnog karaktera svi učinci optimiziraju. Da bi proces kontrole bio uspješan, treba konzultirati ljude koji su tim procesom obuhvaćeni ili on na njih može da utječe kako u fazi kreiranja, tako i u fazi realizacije kontrole marketinga. Potrebno ih je uvjeriti da je cilj kontrole upravo poboljšanje njihovih rezultata i mogućnosti za uspjeh, kao i uspjeh poduzeća.

## **4. TRŽIŠTE POLJOPRIVREDNIH PROIZVODA**

U literaturi i praksi za disciplinu čiji je predmet proučavanje tržišta postoje različiti nazivi, npr. teorija tržišta, teorija tržišta i cijena, analiza tržišta i cijena, teorija cijena i teorija razmjene. Navedeni različiti nazivi nisu sinonimi, iako u sebi sadrže riječ teorija. Pod teorijom razumijevamo sistem znanja ili shvaćanja o nekoj pojavi ili skupini pojava zasnovan na uočavanju njihove bitne zakonomjernosti.

Teorija razmjene je širi pojam od teorije tržišta. Razmjena je društveni čin koji izražava razmjenjivanje dobara između ponuđača i potraživača, bez obzira na razlike u vlasništvu nad sredstvima za proizvodnju, stupanj društvene podjele rada i karakter viška rada. Međutim, razmjena može biti prirodna i robno novčana. Prema tome, mislimo kako je teorija tržišta najprihvatljiviji pojam jer izražava ukupnost znanja o tržištu.<sup>7</sup>

Tržišno usmjereni proizvođači prehrambenih proizvoda važan su dio veze koja nastaje između tržišta prodavača i tržišta kupaca. U nerazvijenim gospodarskim sustavima govori se

---

<sup>7</sup> [www.pfos.hr/.../Trziste%20poljoprivrednih%20proizvoda-nastava-folije](http://www.pfos.hr/.../Trziste%20poljoprivrednih%20proizvoda-nastava-folije)

o tržištu prodavača koji dominiraju, odnosno određuju više cijene i povoljnije uvjete prodaje u svoju korist.

Poljoprivreda u regiji ima važnu ulogu, kako gospodarsku tako i socijalnu. S druge strane, postoje određena ograničenja koja tu istu poljoprivredu čine nekonkurentnom. Prije svega, poljoprivredni sektor obilježavaju mala poljoprivredna gospodarstva, proizvodnja za osnovne potrebe te nepravilno funkcioniranje lokalnog tržišta. Drugi aspekt koji uzrokuje slabe rezultate jest nedostatak visokog stupnja mehanizacije i manjak suvremenih poljoprivrednih sustava i tehnologija.

Osim toga, ograničen pristup savjetodavnim uslugama, neprilagođenost tržišnih putova (zbog loše informiranosti o tržištu i znanju), nedostatnost infrastrukture, niske razine sigurnosti hrane i normi za kvalitetu te ograničene mogućnosti kreditiranja problemi su s kojima se, na različitim razinama, suočavaju regije u Hrvatskoj, a što negativno utječe na poboljšanje konkurentnosti proizvoda s dodanom vrijednosti.<sup>8</sup>

Zahvaljujući različitim klimatskim uvjetima, Hrvatsku karakterizira raznolika proizvodnja voća i povrća. Međutim, ta je proizvodnja uglavnom ograničena na proizvodnju za osobne potrebe ili je namijenjena prodaji na lokalnom tržištu, a ne za opsežnu proizvodnju namijenjenu prehrambenoj prerađivačkoj industriji.

#### **4.1. Percepcije kupaca poljoprivredno prehrambenih proizvoda**

Problem konkurentnosti složen je i ovisi o objektivnim i subjektivnim činiteljima. Ono što svaki gospodarski subjekt može napraviti jest analiza vlastitih pretpostavki na kojima valja graditi strategiju poslovanja i biti konkurentniji u odnosu na ostale. Istovremeno je važno neprestano pratiti zadovoljstvo onih koji kupuju i troše proizvode. Cilj je praćenja detaljno znati želje kupaca i na tome zarađivati. Stvaranje profita važna je pretpostavka dugoročnom razvitku, a to je moguće jedino ako je poslovanje orijentirano na zadovoljstvo kupaca koji će i dalje kupovati od poznatih i kvalitetom potvrđenih proizvođača.<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> [http://www.azrri.hr/uploads/media/Adriafood\\_PRE-FEASIBILITY\\_STUDY\\_hr\\_02.pdf](http://www.azrri.hr/uploads/media/Adriafood_PRE-FEASIBILITY_STUDY_hr_02.pdf)

<sup>9</sup> [www.savjetodavna.hr/adminmax/researches/V22704.do](http://www.savjetodavna.hr/adminmax/researches/V22704.do)

Po teoriji se kupca stavlja na prvo mjesto u poslovnom planiranju, ali je u stvarnoj praksi to puno teže ostvariti. Radi smanjenja broja nezadovoljnih kupaca potrebno je utvrditi kriterije koje kupci imaju pri odabiru poljoprivrednih proizvoda.

## 4.2. Ekološka proizvodnja

Ekološka proizvodnja definira se kao poseban sustav održivoga gospodarenja u poljoprivredi i šumarstvu koji obuhvaća uzgoj bilja i životinja, proizvodnju hrane, sirovina i prirodnih vlakana te preradu primarnih proizvoda, a uključuje sve ekološki, gospodarski i društveno opravdane proizvodno-tehnološke metode, zahvate i sustave.<sup>10</sup> Najpovoljnije koristi plodnost tla i raspoložive vode, prirodna svojstva biljaka, životinja i krajobraza, povećanje prinosa i otpornosti biljaka s pomoću prirodnih sila i zakona, uz propisanu uporabu gnojiva, sredstava za zaštitu bilja i životinja, sukladno međunarodno usvojenim normama i načelima. Svrha je ekološke proizvodnje zaštita zdravlja i života ljudi, zaštita prirode i okoliša te zaštita potrošača.



Slika 3. Ekološki proizvođači RH 2002.-2009.

Izvor: <http://www.mps.hr/UserDocsImages/strategije/AKCIJSKI%20PLAN%20RAZVOJA%20EKOLO%C5%A0KE%20POLJOPRIVREDE%20ZA%20RAZDOBLJE%202011-2016.pdf>

Hrvatska ulazi u skupinu rijetkih europskih zemalja u kojima je ovaj vid poljoprivredne proizvodnje još uvijek nedovoljno razvijen. Iako se o proizvodnji takozvane

<sup>10</sup><http://www.mps.hr/UserDocsImages/strategije/AKCIJSKI%20PLAN%20RAZVOJA%20EKOLO%C5%A0KE%20POLJOPRIVREDE%20ZA%20RAZDOBLJE%202011-2016.pdf>

"zdrave hrane" gotovo svakodnevno piše i govori, činjenica je da u ovom trenutku mali broj hrvatskih proizvoda može nositi znak „eko proizvoda”. Ipak, optimizam budi činjenica da broj registriranih hrvatskih ekoloških proizvođača neprestano raste.

Krajem 2009. godine broj upisanih proizvođača u Upisniku proizvođača u ekološkoj proizvodnji poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda bio je 817, a u ljeto 2010. godine više od 1.000 ekoloških proizvođača.

#### **4.3.Poboljšanje kapaciteta ekološke proizvodnje**

Ekološka poljoprivreda općenito se u Hrvatskoj doživljava kao sigurna mjera očuvanja prirode i okoliša te instrument boljeg upravljanja poljoprivrednim i zapuštenim zemljištem te graničnim prostorom zaštićenih prirodnih područja stvarajući nova javna dobra. Uz poboljšane uvjete ekološka će poljoprivreda proizvesti dodatnu ekonomsku vrijednost u ruralnim područjima kroz povećanje povrata po jedinici uložene radne snage, posebice na obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima.

Povećane stručne, tehnološke i organizacijske kapacitete ekoloških proizvođača treba postići kroz osiguranje povoljnog razvojnog okruženja za bolji protok informacija, snaženjem postojećih i novih udruga, teoretskom i praktičnom edukacijom, stručno-tehničkom potporom i osiguravanjem dovoljnih količina ekoloških sredstava za proizvodnju ( inputa ).



**Slika4. Eko markica**

Izvor: [http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2013\\_07\\_86\\_1929.html](http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2013_07_86_1929.html)

Ekološkom proizvodnjom za tržište mogu se baviti samo oni subjekti koji su registrirani i čija proizvodnja podliježe nadzoru. Tako proizvedeni proizvodi na tržištu moraju biti propisno označeni i samo takvi se mogu prodavati kao ekološki proizvod. U

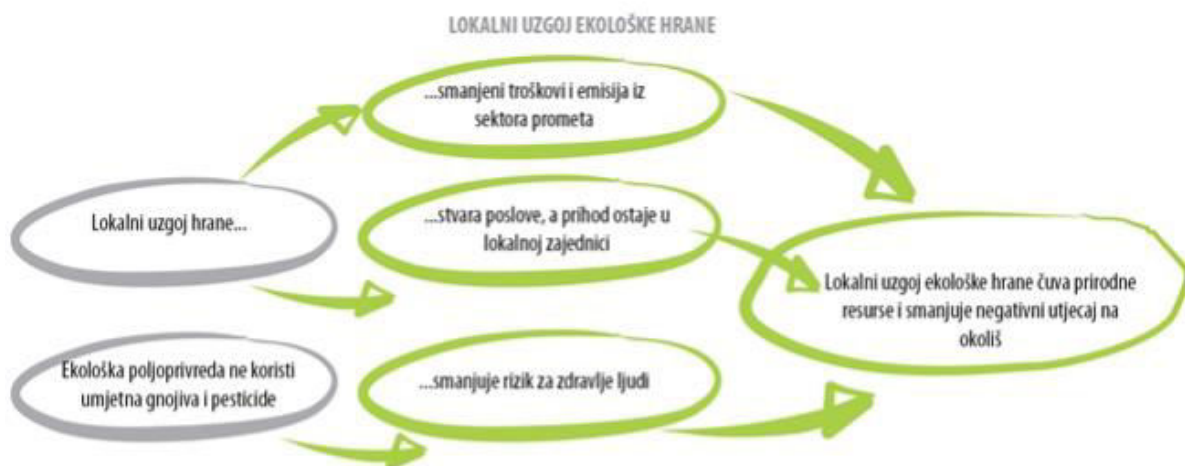


suprotnom takav se proizvod ne može prodavati kao ekološki i podliježe zakonskim sankcijama.

Sam postupak registracije poljoprivrednog gospodarstva ili drugog privrednog subjekta u ovaj sustav proizvodnje i način dobivanja markice za označavanje ekološkog proizvoda dosta je složen pa ćemo u ovom članku pokušati to pojednostaviti i sažeti u nekoliko koraka.

#### 4.4. Primjer dobre prakse - lokalni uzgoj ekološke hrane

Ekološka poljoprivreda je način proizvodnje pri čemu se ne koriste umjetna gnojiva i pesticidi, a na poljima se primjenjuju plodored, zelena gnojidba, kompost, organska gnojiva te biološka zaštitna sredstva, kada je to potrebno. Jedan od certificiranih eko proizvođača u Hrvatskoj je obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo Jakoliš, smješteno u Šibensko-kninskoj županiji.



Slika 5. Lokalni uzgoj ekološke hrane

Izvor: <http://www.croenergo.eu/Primjeri-dobre-prakse-Lokalni-uzgoj-ekoloske-hrane-13987.aspx>.

OPG Eko Jakoliš se bavi ekološkim uzgojem, plasmanom i prodajom tradicionalnih sorti povrća u Dalmaciji. Svi su proizvodi sezonski, što znači da su uzgojeni i ubrani u svojoj prirodnoj sezoni jer se na taj način poštuju prirodni ciklusi. "Potražnja kupaca za ekoproizvodima je veća od trenutne ponude, zbog čega planiramo povećanje ekopovršina i poljoprivredne proizvodnje", istaknula je Marica Jakoliš, vlasnica OPG-a.<sup>11</sup>

<sup>11</sup> <http://www.croenergo.eu/Primjeri-dobre-prakse-Lokalni-uzgoj-ekoloske-hrane-13987.aspx>

#### 4.5. Zeleni marketing

Pojam zeleni marketing počeo se pojavljivati krajem 80-tih, početkom 90-tih godina prošlog stoljeća. Prvu radionicu na temu ekološkog marketinga organizirala je Američka udruga za marketing još 1975.godine. Tih se godina pojavio i Greenpeace, internacionalna organizacija s ciljem okupljanja pojedinaca koji se žele boriti za zaštitu okoliša.

U samim počecima tzv. zelenog marketinga on je značio označavanje proizvoda ili kompanija kao prijatelja okoliša. Danas je ekološka svijest daleko veća pa etiketa više nije dovoljna. I Greenpeace je promijenio metode rada pa su odustali od negativne kritike i počeli surađivati s industrijom kako bi pronašli obostrano prihvatljiva rješenja.

Danas primjenjivati zeleni marketing znači zadovoljiti potrebe potrošača na način da se kompanije ponašaju odgovorno prema okolišu te da riječ zeleno uključuju, kako u sam proces razvoja proizvoda, tako i u komunikaciju prema tržištu. Međutim, tu su lekciju neke tvrtke skupo platile doživjevši na tržištu potpuni fijasko sa svojim ekološkim proizvodima. Te su se kompanije, u želji da proizvedu ekološki prihvatljiviji proizvod, koncentrirale isključivo na karakteristike proizvoda, zanemarujući pri tom potrebe potrošača.

Problemi sa zelenim marketingom javljaju se i kada kompanija ne uspije obraniti tvrdnje o zaštiti okoliša. Tvrtka Mobil 1989. godine proizvela je Hefty vrećice za otpatke koje su sadržavale poseban sastojak koji je omogućavao da se raspadnu na komponente koje ne štete okolišu, a koje se aktiviraju kada se vrećica izloži suncu ili kiši. Tvrdnja je razljutila borce za zaštitu okoliša jer se većina otpada završi u spalionicama pa je kompanija morala povući proizvod.<sup>12</sup> Prvo pravilo zelenog marketinga je prvo pravilo marketinga općenito: usmjeri se na koristi koje od tog proizvoda ili usluge ima potrošač koji ga plaća.

---

<sup>12</sup> [http://www.poslovni-savjetnik.com/sites/default/files/dir\\_marketing/PS%2039.40.41.pdf](http://www.poslovni-savjetnik.com/sites/default/files/dir_marketing/PS%2039.40.41.pdf)

## 5.MARKETING MIX EKO PROIZVODA

Uobičajeno je da se marketing i promocija poistovjećuju kao pojmovi, iako je marketing mnogi širi pojam od same promocije. Dakle, marketing se obično izjednačava sa ekonomskom propagandom, unapređenjem prodaje i publicitetom odnosno smatra se kao oblik oglašavanja, promocije i pojačanog prisustva u medijima.

Pod pojmom marketinški miks podrazumijeva se specifična kombinacija elemenata koji se koriste za istovremeno postizanje ciljeva poduzeća i zadovoljavanje potreba i želja ciljnih tržišta.



Slika6. Konceptija marketing miksa

Izvor: <http://web.efzg.hr/dok/mar/kolegiji/marketing/predavanja/MKT-07-Proizvod.pdf>

Treba imati u vidu da je temeljno sredstvo marketinškog miksa proizvod (kvaliteta, dizajn, svojstva, ime marke i ambalaža), a zatim slijede: cijena, distribucija i promocija tzv. 4P marketing miksa. Danas je 4P model marketing miksa zamijenjen sa 7P modelom marketing miksa kojeg čine još i: ljudi, procesi i prirodno okruženje/fizička evidencija.



Slika 7. Elementi marketing mix-a 7p

Izvor: <http://www.digitangle.co.uk/blog/7ps-mobile-marketing-went-right-british-airways/>.

Prije nego što krenem s objašnjavanjem svake funkcije zasebno, važno je zapamiti da je dobar proizvod dosljedan u svim funkcijama te se njegov imidž ne smije žrtvovati u cilju povećanja prodaje jer na kraju ispada da je to povećanje samo kratkoročno. Kroz ove 4 funkcije se pripovjeda priča o proizvodu. Ta je priča namjenjena određenom djelu ljudi. Ti ljudi predstavljaju vaše ciljano tržište i priča koju pričate mora njima i pristajati. Još jedna stvar, tržište ne mogu biti “svi” jer proizvod za svakoga je proizvod za nikoga.

Sustav eko proizvodnje u suvremenom tržišnom načinu gospodarenja postaje važan činitelj razvoja domaćih i međunarodnih gospodarskih sustava. Važnost marketing miksa eko proizvoda ogleda se u boljem razumijevanju zahtjeva potrošača, odnosno zadovoljenja njihovih potreba.

Marketing mix eko proizvoda predstavlja skup tržišnih aktivnosti koje započinju istraživanjem potreba potrošača eko-proizvoda te poduzimanjem drugih poslovnih aktivnosti koje će omogućiti primjereno zadovoljavanje potrošača i ostvarivanje primjerenog dobitka.

Proizvođač/ponuđač želi ostvariti:

- primjereni dobitak
- stopu bržeg rasta i razvitka.

Kupac/potrošač želi ostvariti:

- maksimalnu korisnost trošeći kupljenu robu,
- zadovoljenje svojih potreba, i
- postizanje zadovoljstva

U ljudskoj povijesti uzgajala se isključivo ovakva organska hrana, sve do pojave prvih umjetnih pesticida i gnojiva u 20. stoljeću. Takva hrana na tržištu je posebno obilježena, a proizvođači moraju imati poseban certifikat koji dokazuje da je njihova hrana - baš eko.

Postoji nekoliko razloga zašto investirati u eko hranu, prvenstveno je to zdravlje ljudi, a ujedno i veća nutritivna vrijednost te bolji okus namirnica, ali i zaštita okoliša. Ljudi danas konzumiraju proizvode koji su u tolikoj mjeri obrađeni da organizmu ne pružaju potrebne hranidbene, energetske i zdravstvene standarde koji mu osiguravaju zdravlje. I sami smo svjesni činjenice da je prerada hrane danas najveći uzrok povećanju učestalosti raznih bolesti te ni ne znamo koliko štetnih čestica unosimo u organizam. Jedini način da se unos tih tvari izbjegne je da se u svakoj zemlji članici Europske unije i u svim ostalim zemljama svijeta potakne sve<sup>13</sup>.

## **5.1. Proizvod**

Proizvod je konačni rezultat proizvodne djelatnosti koji postoji i nakon što je dovršen proces njegove proizvodnje. Proizvod predmetnim oblikom i svojstvima zadovoljava određenu potrebu. sveukupnost opipljivih i neopipljivih. Svojstava uključujući socijalne, psihološke i funkcionalne koristi i zadovoljstva.

---

<sup>13</sup> <http://www.agroklub.com/eko-proizvodnja/buducnost-je-u-proizvodnji-organske-hrane/11478/>

Proizvode možemo klasificirati:

- Prema trajnosti i opipljivosti – kratkotrajna dobra, trajna dobra, usluge
- Prema potrošnji – obična, posebna, specijalna i netražena dobra
- Potrošački proizvodi i Industrijski proizvodi
- Industrijski proizvodi(materijali i dijelovi, kapitalna oprema, zalihe i poslovne usluge)

Kvaliteta proizvoda čini skup svojstava robe, kao što su sastav, izgled, boja i druga svojstva. Potrošač procjenjuje kvalitetu uspoređujući proizvode ili njihove cijene. (npr. znak kvalitete I, II, III, standardi kvalitete ISO, GMP i sl). Marketing mora objasniti tehničkom sektoru kakvu kvalitetu(vrsnoću) proizvoda traži za svoje ciljano tržište. Svaki proizvod može biti proizveden i upotrebljiv, ali među njima postoje velike razlike u vrsnoći.

Tržišna svojstva proizvoda su kvaliteta, asortiman, cijena, dizajn i estetika, pakiranje, suvremenost, image, životni ciklus.

#### *5.1.1. Životni ciklus proizvoda*

Marketinški stručnjaci se slažu u stavu da većina proizvoda od trenutka kad se pojave na tržištu pa do trenutka kad se povlače s tržišta, prolaze kroz nekoliko faza različitih obilježja. Životni vijek proizvoda ima uspone i padove.

Četiri faze životnog ciklusa proizvoda na tržištu:<sup>14</sup>

- faza uvođenja - počinje uvođenjem proizvoda na tržište
- faza rasta - počinje u trenutku kada razina prodaje dosegne točku u kojoj novi proizvod počinje ostvarivati dobit
- faza zrelosti - rast prodaje usporava (stopa rastaprodaje se snižava)
- faza opadanja - pad potražnje za proizvodom, pad prodaje i profita

---

<sup>14</sup> <http://web.efzg.hr/dok/mar/kolegiji/marketing/predavanja/MKT-07-Proizvod.pdf>

### *5.1.2. Sastavnice proizvoda*

Stručnjaci marketinga u definiranju ponude moraju polaziti od koristi koju taj proizvod može pružiti potrošaču. Podsjetimo, potrošači ne kupuju proizvod, oni kupuju korist. Koristi koje pruža proizvod osiguravaju se posjedovanjem i/ili korištenjem istog. Iz tog razloga se određuju svojstva proizvoda, marke proizvoda, ambalaže, oznake proizvoda, potpore.

S marketinškog stajališta bitan je i dizajn proizvoda, kojima se ostvaruje konkurentska prednost, poboljšavaju karakteristike proizvoda, unaprjeđuje komunikacija s potrošačima i dr. I marka proizvoda se koristi za komuniciranje tržišnog subjekta s potrošačima. To je naziv, brojevi, fraza, simbol ili njihova kombinacija koja se koristi s ciljem da se proizvod učini prepoznatljivim.

U Republici Hrvatskoj marka proizvoda ili zaštitni znak i evidentira se i zaštićuje u državnom zavodu za zaštitu intelektualnog vlasništva, na taj način se stječu sva prava na njegovu upotrebu i zaštićuje se od neovlaštene upotrebe bilo kojeg drugog konkurenta na tržištu. U praksi zaštitni znak koriste pravnici, a marka je izraz koji se koristi u marketingu.<sup>15</sup>

### *5.1.3. Eko proizvod*

Ekološki proizvod je onaj proizvod, koji je proizveden i označen sukladno s odredbama Zakona o ekološkoj proizvodnji poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda i propisa donesenih na temelju njega. Stvarni ekološki proizvod označen je znakom ekološkog proizvoda, koji je jedinstvena propisana oznaka proizvoda koji su proizvedeni sukladno s Zakonom o ekološkoj proizvodnji poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda i propisima donesenim na temelju njega.<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup> Tolušić, Z.; Tržište i distribucija poljoprivredno-prehrambenih proizvoda, Poljoprivredni fakultet Osijek, Osijek, 2012. , str.127.

<sup>16</sup> <http://iep.com.hr/ekoloska-poljoprivreda>



**Slika 8. Znak ekološkog proizvoda**

Izvor: <http://www.poslovniforum.hr/poljoprivreda/eko.asp>

Svaki proizvod koji je proizveden bez ikakvih kemijskih dodataka koji utječu na kvalitetu tla, a koji su kasnije štetni za okoliš i zdravlje čovjeka. Znak “eko-proizvod” je oznaka koju smiju koristiti samo proizvodi koji su proizvedeni na ekološki prihvatljiv način.

#### *5.1.4. Eko označavanje*

Korijeni eko-označavanja mogu se naći u rastućoj brizi o zaštiti okoliša u svijetu, kako na državnoj razini, tako i u poslovnom sektoru i javnosti. Briga o okolišu podrazumijeva i briga o budućim naraštajima, čovjeku i kvaliteti življenja, čovjeku i njegovom zdravlju i sigurnosti. Poslovni sektor je prepoznao da se briga o okolišu može iskoristiti i kao marketinška prednost za određene proizvode i usluge.

Različite izjave/tvrdnje/naljepnice poput prirodno, prijateljski prema okolišu, niska potrošnja energije, sadržaj otpadnog materijala i sl. može potaknuti potražnju za takvim proizvodima ma, a potrošači njihovom kupnjom žele pridonijeti zaštiti zdravlja i zaštiti okoliša.

Deklaracija eko proizvoda mora sadržavati naziv i adresu proizvođača, naziv proizvoda, datum proizvodnje, zemlju podrijetla, popis sastojaka, neto masu, natpis eko proizvod i druge podatke bitne za proizvod.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup>[http://www.hrpsor.hr/hrpsor/images/dokumenti/knjizni\\_blok\\_znakovi.pdf](http://www.hrpsor.hr/hrpsor/images/dokumenti/knjizni_blok_znakovi.pdf)



## 5.2. Cijena

Cijena je jedan od četiri temeljna elementa marketinškog miksa i jedini element koji za poduzeće predstavlja izvor prihoda. Cijena proizvodnje predstavlja cijenu koštanja jediničnog proizvoda, a razlika do tržišne cijene predstavlja dobit koja će se ostvariti prodajom proizvoda na tržištu. Prava cijena može biti ključna za profitabilno poslovanje poduzeća i postizanje željene i održive pozicije na odabranom tržištu.

Poduzeće mora poznavati i razumjeti tržište na kojem želi nastupiti i prodavati svoje proizvode, tako da je ključno vršiti konstantnu analizu promjena na tržištu. Vrlo su rijetke situacije kada poduzeće može samostalno i neovisno odrediti cijene svojih proizvoda/usluga. To su situacije monopola. U stvarnosti postoji niz čimbenika koji utječu na formiranje cijena na koje tvrtka može (ne) može utjecati.

Čimbenici u procesu određivanja cijena su:<sup>18</sup>

- ponuda i potražnja
- troškovi
- mjere i politike društva

Politika određivanja cijena treba dati odgovor na pitanja kako koristiti cijenu kao element marketinškog miksa. Razlikujemo nekoliko posebnih politika određivanja cijena:<sup>19</sup>

- određivanje cijena za nove proizvode
- psihološko određivanje cijena
- određivanje cijena profesionalnih usluga
- promotivno određivanje cijena
- određivanje cijena na osnovi iskustva.

Pri formiranju cijena za potražnju je bitna i njihova stabilnost cijena, što je kod dijela ekoloških proizvoda, zbog sezonskog karaktera ponude vrlo teško ostvarivo. Stoga je za

---

<sup>18</sup> <http://www.pfst.hr/old/data/materijali/6.2.%20Cijena.pdf>

<sup>19</sup> Šimić, L. M.; Marketing hrane, Ekonomski fakultet, Osijek, 2002., str. 82

ponuđače značajno poznavanje načina na koji potrošači percipiraju cijene njihovih proizvoda i koliko su osjetljivi na njihove promjene.

### *5.2.1. Cijena eko – proizvoda*

Cijena eko hrane uključuje ne samo trošak proizvodnje već i razne druge čimbenike koji nisu uključeni u cijenu konvencionalne hrane kao što je: zaštita okoliša (izbjegavanje budućih troškova za ublažavanje onečišćenja), viši standardi za dobrobit životinja, izbjegavanje zdravstvenih rizika uslijed neprikladnog rukovanja pesticidima (i time mogućih budućih medicinskih troškova), ruralni razvoj stvaranjem dodatnih zaposlenja i osiguravanjem poštenog i dostatnog dohotka proizvođačima.

Eko proizvodnja nije potpomognuta brojnim subvencijama kao što je to slučaj s konvencionalnom. Država ne investira dovoljno (proporcionalno udjelu u proizvodnji) u istraživanja na polju eko poljoprivrede, obrazovanja, kao niti u odgovarajuću eko savjetodavnu službu.

Eko proizvođači respektiraju prirodu i njene zakone, više od svojih konvencionalnih kolega, te je stoga pravedno da za to budu u nagrađeni. Štoviše od njih se istovremeno zahtijeva i više znanja, te spremnosti na rizik. Eko proizvodi su kvalitetniji i zdraviji od konvencionalnih. Opskrba eko hranom je još uvijek ograničena u odnosu na potražnju. Troškovi proizvodnje eko hrane jesu u pravilu viši zbog većeg ljudskog rada.<sup>20</sup> Relativno male količine eko proizvoda rezultiraju višim troškovima zbog obaveznog odvajanja od konvencionalnih proizvoda osobito tijekom prerade i transporta.

Kako će se povećavati potražnja za eko hranom, tako će se smanjivati troškovi proizvodnje, prerade, distribucije i marketinga eko hrane. Također, cijena ekoproizvoda će biti manja kada društvo ekoproizvodnji pruži ako ne bolju, onda barem jednaku potporu kao i konvencionalnoj.

---

<sup>20</sup> <http://www.ecologica.hr/ekoloska-poljoprivreda/potrosaci/zasto-su-skuplji.aspx>

### 5.2.2. Zarada eko proizvođača

Odgovor na pitanje koliko eko proizvođač na kraju stvarno stavlja u džep nije sasvim jednostavno dati. Ipak analize pokazuju da usprkos činjenici što eko – proizvođač i dan danas nemaju nikakvu ili sasvim ograničenu podršku od strane banaka, politike, znanosti, industrije i svega ostalog čime je potpomognuta konvencionalna poljoprivreda, većina njih posluje jednako dobro ili čak profitabilnije od svojih konvencionalnih kolega.

Razlog što eko-proizvođači mogu polučiti bolje, ili u najmanju ruku jednake financijske rezultate, prvenstveno leži u višoj cijeni eko proizvoda, te nižim troškovima same proizvodnje. Konvencionalni su proizvođači naime opterećeni visokim troškovima za umjetna gnojiva, pesticide i veterinarske preparate, a kako konvencionalna poljoprivreda troši i oko 50% više energije negoli ekološka, to ima i više izdatke za gorivo.<sup>21</sup>

Pri računanju financijskog uspjeha eko-proizvodnje valja naglasiti da rezultati prosječnih vrijednosti ne govore uvijek mnogo. Stoga je bolje, premda u praksi često puta neizvedivo, svako gospodarstvo vrednovati zasebno. Ekološka poljoprivreda je danas zapravo jedini sustav poljoprivrednog gospodarenja koji je uistinu profitabilan.

### 5.3. Promocija

Promocija je svaki oblik komunikacije čija je uloga informiranje, persuazija i/ili podsjećanje ljudi o proizvodima, uslugama, imidžu, idejama ili društvenoj uključenosti. Marketinška komunikacija je skup svih elemenata organizacijskoga marketinškog miksa koji potiču razmjenu, uspostavljanje zajedničkog značenja s potrošačima odnosno klijentima. Svi elementi marketinškog miksa imaju svoju komunikacijsku vrijednost u odnosu prema potrošaču (proizvod, cijena, prodaja, distribucija, promocija).

Promocijski mix predstavlja splet različitih aktivnosti kojima gospodarski subjekti komuniciraju s pojedincima, grupama ili sveukupnom javnošću u obliku osobnih ili neosobnih, plaćenih ili neplaćenih poruka.

---

<sup>21</sup> Znaor, D.; Ekološka poljoprivreda, Nakladni zavod Globus, Zagreb, 1996. str 424.



**Slika 9. Elementi promotivnog miksa**

Izvor: <http://web.efzg.hr/dok/MAR/rbutigan/Promocija.pdf>

Elementi promotivnog miksa kombiniraju se i koordiniraju kako bi se ostvarili komunikacijski ciljevi.

#### Proces upravljanja promotivnim miksom

1. Odabir ciljne javnosti- korištenje semantičkog diferencijala za mjerenje stavova
2. Određivanje ciljeva promocije
3. Kreiranje poruke i izbor medija - sadržaj poruke – apel na strah, apel na humor
  - struktura poruke – jednostrane vs. dvostrane poruke
4. Proračun promocije
  - Arbitražna metoda
  - Metoda pariteta konkurencije
  - Metoda postotaka od prodaje
  - Metoda cilja i zadatka

## 5. Evaluacija promocije

Suvremeno upravljanje promocijom karakterizira integriranje svih elemenata poslovanja koji trenutnim ili potencijalnim potrošačima komuniciraju nešto o organizaciji-trend integrirane marketinške komunikacije koji povezuje sve elemente promotivnog i marketinškog miksa.

Promocija je elastičan instrument marketing miksa kojim poduzeće nastoji uvjeriti svoje kupce da kupuju njihove proizvode i usluge. Njena uloga u marketing planu je dinamičkog karaktera, jer u kombinaciji marketing miksa nije nikada zauvijek definirana i konačna, ni za poduzeće, ni za pojedine linije proizvoda, ni za pojedine marke. S vremenom mijenja se naglasak koji se stavlja na promociju s obzirom na ciljeve, troškove, pozicioniranosti proizvoda ili usluge, konkurenciju i njene promotivne aktivnosti i sl., ali uvijek se mora imati u vidu da njena efikasnost zavisi i od ostalih elemenata marketing miksa, kao i da ona sama ne može nadoknaditi slabosti i nedostatke drugih elemenata.

### Izbor promotivnog miksa

- Određivanje ciljnog tržišta
- Definiranje ciljeva komunikacije
- Određivanje prirode proizvoda
- Definiranje faze životnog ciklusa proizvoda
- Izbor strategije guranja (“push-strategije”) ili strategije privlačenja (“pull-strategije”)

Nivo novčanih ulaganja poduzeća u promociju odnosno neke od njenih tehnika, zavisi od stupnja poznavanja kupca sa koristima od kupovine njihovih proizvoda i usluga. Ukoliko nisu dobro upoznati i ne uvažavaju ih dovoljno treba povećati ulaganja i obrnuto. Kada je koeficijent obrta veliki povećavaju se, a kada je mali smanjuju se izdaci za komuniciranje. Kada se radi o proizvodu koji ima puno vrsta ili je teško dostupan, ulaganja su veća i obrnuto. U slučaju diferenciranih proizvoda i nehomogenih potreba potrošača nivo ulaganja u promociju je viši nego kada se radi o vrlo standardiziranim proizvodima i vrlo homogenim potrebama potrošača.

### 5.3.1. Promocijske aktivnosti

U promocijski miks uključene su sljedeće promocijske aktivnosti: oglašavanje, publicitet odnosi s javnošću, unapređivanje prodaje, osobna prodaja.

*Oglašavanje* je plaćena, neosobna komunikacija određene organizacije, identificirane u poruci putem različitih medija, a ima za cilj informiranje i/ili persuaziju članova određene javnosti.

*Odnosi s javnošću* je funkcija menadžmenta koja evaluira stanje javnosti, identificira poslovanje pojedinaca ili organizacije koje je od javnog interesa te planira i provodi program akcije usmjeren na razumijevanje i prihvaćanje. Pridonosi formiranju organizacijskih ciljeva te filozofije i politike poduzeća. Praćenje i interakcija s okolinom organizacije, razumijevanje javnog mijenja, planiranje programa odnosa s javnošću, evaluacija efikasnosti provedenih programa.

*Publicitet* neosobna komunikacija vezana uz organizaciju, proizvod, uslugu ili ideju koja nije izravno financirana od strane identificiranog sponzora. Nije uvijek pod kontrolom poduzeća pa samim time nije uvijek pozitivan. Zahtjeva manja financijska sredstva, a postiže veću vjerodostojnost od ostalih oblika promocije.

*Unapređenje prodaje* podrazumijeva korištenje bilo koje vrste stimulacije kako bi se posrednike i/ili potrošače potaknulo na kupnju određene marke. 2 osnovna tipa su unapređenje prodaje usmjereno na krajnje potrošače (kuponi, popusti, uzorci, igre) i unapređenje prodaje usmjereno na trgovce (bonifikacije, zajedničko oglašavanje, sajmovi i izložbe, nagrade i novčane stimulacije, natjecanje prodavača, darovi na kupljenu količinu)<sup>22</sup>

*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. Osnovna karakteristika je direktan kontakt bez predstavnika.

---

<sup>22</sup> <http://web.efzg.hr/dok/MAR/rbutigan/Promocija.pdf>

### 5.3.2. Promocija eko proizvoda

Svjetski trend potražnje za ekološki proizvedenom hranom otvaraju velike mogućnosti za plasman hrvatskih ekoloških proizvoda i razvoj stabilnog tržišta ekoloških proizvoda. Hrvatska raznolikost i tradicije, povezane sa bogatim povijesnim i kulturnim naslijeđem, otvaraju velike mogućnosti za razvoj proizvodnje proizvoda visoke i specifične kakvoće. Povećana lokalna, regionalna, nacionalna i inozemna potražnja za hrvatskim ekološkim proizvodima ostvaruje se kroz promotivne aktivnosti na boljem razumijevanju potrošača o prednostima ekološke poljoprivrede, pravednu konkurenciju među proizvođačima te poboljšanu kakvoću i prezentaciju, povećanu količinu, raznolikost i stalnost ponude ekoloških proizvoda.

Iako hrvatska javnost i mediji imaju općeniti pozitivan stav o ekološkoj poljoprivredi, opća razina edukacije i informiranosti domaćeg tržišta o ekološkoj proizvodnji još je uvijek nedovoljno razvijena. Potrošači nisu upoznati s prednostima ekološke poljoprivrede, osobito o većoj nutritivnoj kakvoći proizvoda. Potražnja za ekološkim proizvodima u Hrvatskoj je u stalnom porastu, posebice kod urbanog stanovništva i inozemnih turista. Potrošači uglavnom preferiraju tradicionalne domaće proizvode specifične kakvoće koji su proizvedeni primjenom ekoloških načela. Međutim, nedostatak promocije i dostupnosti informacija o hrvatskim ekološkim proizvodima te potpuno nepoznavanje postupka označavanja (hrvatski znak „eko proizvoda“) uzrokuje slabo razumijevanje prirode ekoloških proizvoda te potrošače navodi da sve lokalno proizvedene proizvode poistovjećuju sa ekološkim proizvodima (primjerice sajam „Eko-Etno“, ostali sajmovi i manifestacije).<sup>23</sup>

Stoga se nameće potreba za snažnom i raznolikom promocijom ekološke poljoprivrede i ekoloških proizvoda putem organiziranih i osmišljenih nastupa ekoloških proizvođača na tržištu, a što uključuje promotivno angažiranje osoba iz javnog života, prezentacije u velikim trgovačkim lancima, zajednički nastup na specijaliziranim sajmovima certificirane ekološke hrane te izradu promotivno-informativnih web stranica o ekološkoj poljoprivredi po uzoru na Europsku uniju.

---

<sup>23</sup><http://www.mps.hr/UserDocsImages/strategije/AKCIJSKI%20PLAN%20RAZVOJA%20EKOLO%C5%A0K%20POLJOPRIVREDE%20ZA%20RAZDOBLJE%202011-2016.pdf>

## 5.4. Distribucija

Distribucija kao element marketing miksa predstavlja skup aktivnosti koje su usmjerene na izbor kanala prodaje kao i proces dostave proizvoda. To je skup aktivnosti koje uključuju sve one poslove koji se poduzimaju da bi se proizvodi dopremili od proizvođača do potrošača neproizvodne potrošnje, tako i do potrošača proizvoda proizvodne potrošnje.

Funkcije marketinških kanala su: držanje asortimana (zaliha), udovoljavanje potražnji (prodaja), fizička distribucija, poslije prodajno usluživanje i financijsko zatvaranje ciklusa. Kanalni sustav je relativno kratak i izravan ka konačnim potrošačima. Marketinški posrednici trebaju obuku o proizvodu i usluzi. Osobna prodaje je nužna za «guranje» proizvoda kroz kanal. Postoje posrednici u kanalu koji obavljaju funkciju osobne prodaje umjesto ponuđača s ograničenim sredstvima i znanjem (brokeri i agenti proizvođača).

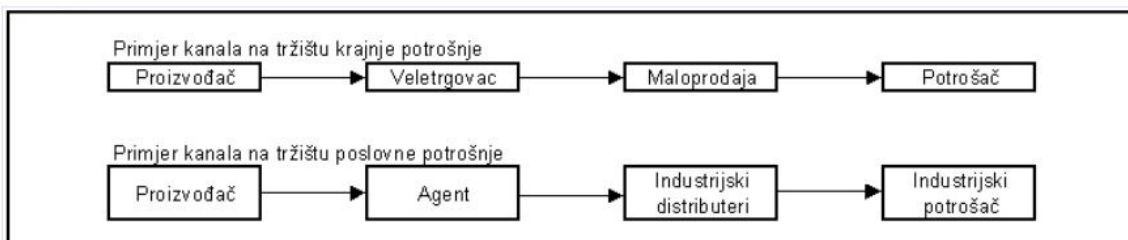
Jedna od osnovnih pretpostavki uspješnog nastupa na tržištu je omogućiti potrošaču da pravovremeno i na odgovarajući način dobije na raspolaganje traženi proizvod. Svaka pogreška u distribucijskom mix-u izravno utječe na izostanak kupovine i ne može se popraviti niti jednom drugom marketinškom aktivnošću.

Oblikovanje i izbor marketinških kanala

1. analiza potreba kupaca
2. definiranje ciljeva i ograničenja kanala
3. identificiranje glavnih alternativa
4. vrednovanje alternativa

Djelotvornost distribucije uvjetovana je brojem faza kroz koje proizvodi prolaze na putu od proizvodnje do potrošnje i brojem posrednika u svakoj pojedinoj fazi. Dublji i širi kanali distribucije znak su rascjepkanosti i usitnjenosti tržišta i utječu na porast troškova distribucije odnosno na konačnu cijenu proizvoda.





**Slika 9. Primjer kanala na tržištu krajnje i poslovne potrošnje**

Izvor: [http://all4hope.weebly.com/uploads/5/9/7/5/5975947/mkt-10-prodaja\\_i\\_distribucija.pdf](http://all4hope.weebly.com/uploads/5/9/7/5/5975947/mkt-10-prodaja_i_distribucija.pdf)

Vodstvo, suradnja i sukobi u marketinškim kanalima:<sup>24</sup>

- Vodstvo kanala – rezultat moći koju jedan od članova ima nad ostalim članovima kanala
- Suradnja u kanalu – pretpostavka djelotvornog kanala
- Sukob u kanalu – jedan od članova kanala onemogućava ili ograničava drugog člana u ostvarivanju ciljeva

Internet kao marketinški kanal je najbrže rastući kanal. Neke od prednosti interneta kao marketinškog kanala su vrlo mali trošak po transakciji, globalna pokrivenost tržišta, slijevanje informacija u jedan centar. Nedostaci su velik broj proizvoda koji nisu pogodni za ovaj kanal zbog nedostatka osjetljivih komponenti ili troškova prijevoza, loša pokrivenost tržišta u nerazvijenim zemljama.

#### *5.4.1. Distribucija eko proizvoda*

Prilikom analize dostupne literature ustanovljeno je da su ekološki prehrambeni proizvodi dostupni u različitim vrstama prodavaonica, od specijaliziranih prodavaonica zdrave hrane do hipermarketa i internet prodavaonica, zatim, proizvođači ih direktno nude potrošačima, a u posljednje vrijeme dostupni su sve više i u ponudi ugostiteljskih objekata. Pritom je utvrđeno nepostojanje unificirane podjele kanala distribucije ekoloških prehrambenih proizvoda, stoga postoji podjela na direktne, indirektno i nastajuće kanale

<sup>24</sup> Šimić, L. M.; Marketing hrane, Ekonomski fakultet, Osijek, 2002, str. 75

distribucije ekoloških prehrambenih proizvoda. Navedena podjela olakšava usporedbu kanala distribucije ekoloških prehrambenih proizvoda u odabranim zemljama svijeta. Direktni kanal distribucije odnosi se na izravnu prodaju ekoloških prehrambenih proizvoda potrošačima, u kojoj nema posrednika. U indirektnom kanalu distribucije se kao medijator pojavljuje neki od oblika trgovine. U direktne kanale distribucije (direktna prodaja) ekoloških prehrambenih proizvoda spadaju prodaja na gospodarstvu trajna narudžba zelene košare prodaja na tržnicama, prodaja na sajmovima i sajamskim izložbama i prodaja putem prodavaonica koje su u vlasništvu ekoloških proizvođača, odnosno obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava.<sup>25</sup>

U indirektnim kanalima distribucije ekoloških prehrambenih proizvoda uz proizvođače i potrošače sudjeluju i trgovci na veliko, odnosno otkupljivači, i/ili trgovci namalo. Trgovci na veliko otkupljuju ekološke proizvode od više proizvođača i nude ih maloprodaji, odnosno malo prodavačima i ugostiteljima.

Ekološka hrana nadzirana, kontrolirana i certificirana u skladu sa zakonski propisanim kriterijima ekološke poljoprivrede donesenim u pojedinoj zemlji supermarket i hipermarket, supermarket organskih proizvoda, prodavaonica susjedstva s organskim proizvodima, diskonter organskih proizvoda, te različite specijalizirane prodavaonice poput maloprodajnih prodavaonica s dominantnim asortimanom ekoloških proizvoda prodavaonica zdrave hrane, organskih vinoteka, prodavaonica, organskih čajeva, prodavaonica organskih začina i bilja, biomesnica biopekara.

## **5.5. Ljudi u eko proizvodnji**

Ljudi uključeni u proces pružanja i korištenja usluge važan su dio marketinga usluga jer njihovo ponašanje utječe na stvaranje percepcija korisnika. U ovaj element marketinškog miksa usluga uvrštavaju se zaposlenici uslužnog poduzeća i korisnici usluga uslužnog poduzeća. Ljudi su i jedni od glavnih nositelja promocije jer stvaraju dobar publicitet, odnosno šire dobar glas o eko-proizvodu.

Kad se radi promociji ekoloških proizvoda, na sajmovima, potrošači će najlakše saznati informacije o proizvodu od ljudi koji zastupaju određeni proizvod ekološka poljoprivreda na

---

<sup>25</sup><http://www.mps.hr/UserDocsImages/strategije/AKCIJSKI%20PLAN%20RAZVOJA%20EKOLO%C5%A0K%20POLJOPRIVREDE%20ZA%20RAZDOBLJE%202011-2016.pdf>

neki način brine o ljudima tako što ljudi u svoj organizam unose dokazano zdravu hranu i ne postoji rizik od unosa štetnih tvari navode da bi cijelo uslužno poduzeće trebalo “raditi za” zaposlenike koji dolaze u kontakt s korisnicima, kako bi im se omogućilo da postignu najbolji rezultat u njihovim susretima s korisnicima.

Zaposlenici koji dolaze u izravan kontakt s korisnicima i korisnici psihološki su bliski zbog interaktivne prirode pružanja usluga, te su stoga osjećaji, stavovi i ponašanje zaposlenika ključni u stvaranju percipirane kvalitete usluge i zadovoljstva korisnika.

## **5.6. Proces proizvodnje eko proizvoda**

Proces podrazumijeva aktivnosti i mehanizme pružanja usluga. Prijelaz na ekološki način proizvodnje predstavlja složen proces promjena na gospodarstvu, koji se odvija u određenom razdoblju i po utvrđenom planu.

U posljednje vrijeme sve više poljoprivrednih proizvođača razmišlja o preusmjerenju na ekološki način gospodarenja, bilo da je riječ o onima s malim parcelama koji prvenstveno žele proizvoditi "zdravu hranu" za sebe ili svoju obitelj ili o proizvođačima koji su spremni preusmjeriti i više od stotinjak hektara, očekujući veću ekonomsku dobit.

Preusmjerenje na ekološki način gospodarenja, mnogo je više od prestanka uporabe mineralnih gnojiva i pesticida. To je vrlo složen proces promjena na gospodarstvu koji traje godinama i zahtijeva spremnost za usvajanje novih znanja te brižljivo gospodarenje svim resursima u procesu proizvodnje. Prijelaz s konvencionalnog na ekološki način proizvodnje predstavlja proces oblikovanja stabilnog agroekološkog sustava u određenom razdoblju i po utvrđenom planu.

Pored toga, ukoliko je riječ o proizvodnji za tržište, važno je znati da ekološka proizvodnja za razliku od konvencionalne, podliježe obveznom stručnom nadzoru. Drugim riječima, dok je pri konvencionalnom načinu moguća proizvodnja bez nadzora stručnjaka, u ekološkoj poljoprivredi struka propisuje agrotehničke mjere i nadzire njihovu primjenu.<sup>26</sup> Sve ovo regulirano je Zakonom o ekološkoj proizvodnji poljoprivrednih i prehrambenih

---

<sup>26</sup> <http://www.ecologica.hr/ekoloska-poljoprivreda/proizvodaci/usmjerenje-na-ep.aspx>

proizvoda koji je početkom 2001. godine izglasao Hrvatski sabor te pripadajućim podzakonskim aktima.

Glavna poteškoća nakon prelaska na ekološko gospodarenje je stalna potreba nadgledanja procesa u tlu i na biljkama. Za to je potrebno steći određena iskustva. Temeljito treba ovladati spoznajama o tlu i životu u njemu, kao i o tom što život u tlu unaprjeđuje, a što ga uništava. Treba povremeno pratiti stanje pH tla ( kiselosti i lužnatost te sadržaj organske materije - humusa.)

### **5.7. Prirodno okruženje eko proizvoda**

Dugo vremena se smatralo da faktori okruženja poduzeća, koje se nekada zvalo fizičko okruženje, nije bio relevantan faktor pri donošenju budućih marketing odluka poduzeća. Razlozi za ovakvu tvrdnju su se nalazili u pretpostavci da prirodno okruženje ne može u većoj mjeri da utjecati na poslovne rezultate poduzeća. Danas prevladava mišljenje da je prirodno okruženje glavni problem sa kojim se suočavaju privreda i društvo širom sveta. Prirodno okruženje obuhvaća sve prirodne resurse koji su potrebni kao inputi ili su rezultat djelovanja marketing aktivnosti. Njihova raspoloživost, kao što su zemlja, voda i mineralna bogatstva utječu na svakoga u privredi, kako na proizvođače, tako i na potrošače.

U mnogim gradovima širom svijeta, zagađenost zraka i vode su dostigli kritičnu granicu, tako da postaju ozbiljan problem. Zagađenost je dostigla ponegdje takve razmjere, dovodeći do nastajanja ozonskih rupa. Novi pravci tehnološkog razvoja trebali bi voditi računa o racionalnoj upotrebi vode kao jednog od uslova za održavanje kako bioloških uslova, tako i osiguranje dovoljnih količina vode za industrijske procese. I ovdje je riječ kako o štednji energije sa stanovišta postojećih mogućnosti za njeno korištenje, tako i u pogledu traženja alternativa izvora energije u odnosu na klasične izvore.

Prirodno okruženje utječe na poslovne rezultate poduzeća na različite načine. Svi ti načini se mogu grupirati kroz nestašice sirovina, povećanje cijene energije, veći stupanj zagađenosti i izmijenjene uloge vlada i državnih institucija. Može se reći kako je u ovoj djelatnosti odnosno ekološkoj proizvodni prirodno okruženje ima najveći utjecaj.

## 6. ZAKLJUČAK

Današnji kupci su sve više informirani o načinu proizvodnje hrane, genetskoj manipulaciji, utjecaju hrane na zdravlje (sajmovi, event-marketing, internet i slično). Zato danas nije dovoljno samo zadovoljiti osnovnu hedonističku potrebu potrošača, jer takav pristup ne može dovoljno motivirati kupca. Proizvod treba ponuditi kupcu i dodane vrijednosti koje su važne pri njegovom odabiru. Eko proizvodi između ostalog nudi sljedeće dodane vrijednosti: bolji okus, kontroliranu higijenu proizvodnje i proizvoda, sigurnost prehrane za kupca i njegovu obitelj, zatim iskoristivost ambalaže i način proizvodnje koji manje negativno utječe na okoliš.

Proizvodnja ekološke hrane kao i njena zastupljenost na hrvatskom tržištu je sve veća. Ipak, u nas je još uvijek premalo eko - proizvoda koji bi omogućili formiranje pravog ekotržišta, s naglaskom na domaćoj proizvodnji. Nadalje, marketinški sustav ponude ekoloških proizvoda u RH je izrazito slabo razvijen. Osim domaćih proizvoda na tržištu se nude i uvozni ekološki proizvodi.

Marketing mix eko proizvoda predstavlja skup tržišnih aktivnosti koje započinju istraživanjem potreba potrošača eko-proizvoda te poduzimanjem drugih poslovnih aktivnosti koje će omogućiti primjerenom zadovoljavanje potrošača i ostvarivanje primjerenog dobitka. Praksa je pokazala da bolje rezultate daje kombinacija marketing miksa, nego oslanjanje na samo jedan instrument. Najbolja je takva kombinacija instrumenata koja maksimalno zadovoljava potrebe potrošača uz minimalne troškove poduzeća. Ipak, treba naglasiti da to nije nimalo lak zadatak, s obzirom da svaki od instrumenta marketing miksa ima svoje specifičnosti i drugačiju ulogu na tržištu.

Smatram da bi prodavači eko proizvoda trebali biti više educirani o proizvodima koje prodaju, te bi se trebao poboljšati i odnos prema kupcima. Poboljšanja u ponudi su poželjna u širini asortimana eko proizvoda kao i njihovoj promociji i distribuciji koje mogu ostvariti putem brojnih marketinških aktivnosti.

## 7. LITERATURA

### Knjige:

Grbac, B.; Načela marketinga, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka, 2007.

Kotler, P.; Upravljanje marketingom, Informator, Zagreb, 1998.

Meler, M. ; Marketing u kulturi, Ekonomski fakultet, Osijek, 2006.

Tolušić, Z.; Tržište i distribucija poljoprivredno-prehrambenih proizvoda,

Poljoprivredni fakultet Osijek, Osijek, 2012.

Šimić, L. M.; Marketing hrane, Ekonomski fakultet, Osijek, 2002

Znaor, D.; Ekološka poljoprivreda, Nakladni zavod Globus, Zagreb, 1996.

### Web izvori:

[http://web.efzg.hr/dok/MAR/rbutigan/Pojmovno%20odre%C4%91enje%20marketinga\\_R\\_Br ecic.pdf](http://web.efzg.hr/dok/MAR/rbutigan/Pojmovno%20odre%C4%91enje%20marketinga_R_Br ecic.pdf) 13.01.2014.

[www.pfos.hr/.../Trziste%20poljoprivrednih%20proizvoda-nastava-folije](http://www.pfos.hr/.../Trziste%20poljoprivrednih%20proizvoda-nastava-folije) 13.01.2014.

[http://www.azri.hr/uploads/media/Adriafood\\_PREFEASIBILITY\\_STUDY\\_hr\\_02.pdf](http://www.azri.hr/uploads/media/Adriafood_PREFEASIBILITY_STUDY_hr_02.pdf) 13.01.2014.

<http://www.croenergo.eu/Primjeri-dobre-prakse-Lokalni-uzgoj-ekoloske-hrane-13987.aspx> 13.01.2014.

<http://www.agroklub.com/eko-proizvodnja/buducnost-je-u-proizvodnji-organske-hrane/11478/> 14.01.2013.

<http://web.efzg.hr/dok/mar/kolegiji/marketing/predavanja/MKT-07-Proizvod.pdf> 14.01.2013.

<http://iep.com.hr/ekoloska-poljoprivreda> 15.01.2014.

[http://www.hrpsor.hr/hrpsor/images/dokumenti/knjizni\\_blok\\_znakovi.pdf](http://www.hrpsor.hr/hrpsor/images/dokumenti/knjizni_blok_znakovi.pdf) 15.01.2014.

<http://www.ecologica.hr/ekoloska-poljoprivreda/potrosaci/zasto-su-skuplji.aspx> 15.01.2014

## 8. SAŽETAK

Temu Marketing miks ekoloških proizvoda nije moguće obraditi bez da se prvo definiraju osnovni pojmovi poput marketinga, 5 faza marketing procesa te tržište poljoprivrednih proizvoda. Jedan od najpoznatijih autoriteta iz područja marketinga Philip Kotler daje sljedeću definiciju „Marketing je društveni proces kojim pojedinci i grupe dobivaju ono što im je potrebno i što žele tako da stvaraju i s drugima razmjenjuju proizvode i vrijednosti“

Marketing miks je jedna od 5 faza marketing procesa a ostale faze su istraživanje tržišta, definiranje marketing ciljeva, definiranje marketing strategije, izrada marketing miksa te marketing kontrola.

Nije dovoljno objasniti samo pojam marketinga i faze marketing procesa nego još treba definirati i objasniti tržište poljoprivrednih proizvoda, percepcije kupaca, ekološku proizvodnju i zeleni marketing.

Marketing mix ekoloških proizvoda predstavlja skup tržišnih aktivnosti koje započinju istraživanjem potreba potrošača eko-proizvoda te poduzimanjem drugih poslovnih aktivnosti koje će omogućiti primjereno zadovoljavanje potrošača i ostvarivanje primjerenog dobitka. Praksa je pokazala da bolje rezultate daje kombinacija marketing miksa, nego oslanjanje na samo jedan instrument. Najbolja je takva kombinacija instrumenata koja maksimalno zadovoljava potrebe potrošača uz minimalne troškove poduzeća.

Marketing miks sastoji se od 4 stavke a to su proizvod, cijena, promocija i distribucija ili u engleskoj literaturi još poznatiji kao marketing mix 4P, u kojem 4P predstavlja product, price, promotion i place. Svaka stavka marketing miksa u radu je objašnjena zasebno te kako je primjeniti na ekološke proizvode. Marketing miks 4P je proširen i nadograđen marketing miksom 7P. Osim osnovnih stavki marketing miksa 4P u proširenoj verziji objašnjeno je zašto su bitni ljudi, procesi i prirodno okruženje u ekološkoj proizvodnji.

Ključne riječi: marketing miks, cijena, proizvod, distribucija, promocija, ekološki proizvod.

## 9. SUMMARY

Thesis Marketing mix of organic products can not be processed without first defining the basic terms such as marketing, 5 stage marketing process and market of agricultural products. One of the most famous authority in marketing Philip Kotler gives the following definition: "Marketing is a social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating and exchanging products and value with others"

Marketing mix is one of the 5 phases of the marketing process and other phases are market research, defining marketing objectives, definition of marketing strategies, development of the marketing mix and marketing control.

It is not enough just to explain the concept of marketing and marketing phases of the process, but has yet to define and explain the market of agricultural products, customer perception, organic production and green marketing.

Marketing mix of organic products is a set of market activities that begin with researching consumer needs of organic products and carrying out other business activities that will allow adequately satisfy the consumers and achieving adequate profits. Practice has shown that better results are combination of marketing mix, rather than just relying on a single instrument. The best combination of these instruments that meet the maximum needs of consumers at minimal cost for companies.

Marketing mix consists of four items which are product, price, promotion and distribution or even in English literature known as the marketing mix 4P, which is 4P product, price, promotion and place. Each item of the marketing mix in the essay is explained separately and how can be applied to organic products. Marketing mix 4P is expanded and upgraded with marketing mix 7P. In addition to the basic items of marketing mix 4P the extended version is explained importance of the people, processes and the environment in organic production.

Key words: marketing mix, product, distribution, price, promotion, organic product.



## 10. POPIS SLIKA

Red. br.	Nazivi slika	Str.
1.	Ključne poslovne orijentacije	3
2.	Koncepcija društvenog marketinga	5
3.	Ekološki proizvođači u RH	10
4.	Eko markica	11
5.	Lokalni uzgoj ekološke hrane	12
6.	Koncepcija marketing miksa	14
7.	Elementi marketing miksa 7P	15
8.	Znak ekološkog proizvoda	19
9.	Elementi promotivnog miksa	23

## TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku  
Poljoprivredni fakultet u Osijeku  
Sveučilišni diplomski studij, Agroekonomika

Diplomski rad

### Marketing miks ekoloških proizvoda

Velimir Ercegovac

#### Sažetak:

Temu Marketing miks ekoloških proizvoda nije moguće obraditi bez da se prvo definiraju osnovni pojmovi poput marketinga, 5 faza marketing procesa te tržište poljoprivrednih proizvoda. Jedan od najpoznatijih autoriteta iz područja marketinga Philip Kotler daje sljedeću definiciju „Marketing je društveni proces kojim pojedinci i grupe dobivaju ono što im je potrebno i što žele tako da stvaraju i s drugima razmjenjuju proizvode i vrijednosti“

Marketing miks je jedna od 5 faza marketing procesa a ostale su istraživanje tržišta, definiranje marketing ciljeva, definiranje marketing strategije, izrada marketing miksa te marketing kontrola.

Nije dovoljno objasniti samo pojam marketinga i faze marketing procesa nego još treba definirati i objasniti tržište poljoprivrednih proizvoda, percepcije kupaca, ekološku proizvodnju i zeleni marketing.

Marketing mix ekoloških proizvoda predstavlja skup tržišnih aktivnosti koje započinju istraživanjem potreba potrošača eko-proizvoda te poduzimanjem drugih poslovnih aktivnosti koje će omogućiti primjereno zadovoljavanje potrošača i ostvarivanje primjerenog dobitka. Praksa je pokazala da bolje rezultate daje kombinacija marketing miksa, nego oslanjanje na samo jedan instrument. Najbolja je takva kombinacija instrumenata koja maksimalno zadovoljava potrebe potrošača uz minimalne troškove poduzeća.

Marketing miks sastoji se od 4 stavke a to su proizvod, cijena, promocija i distribucija ili u engleskoj literaturi još poznatiji kao marketing mix 4P, u kojem 4P predstavlja product, price, promotion i place. Svaka stavka marketing miksa u radu je objašnjena zasebno te kako je primjeniti na ekološke proizvode. Marketing miksa 4P je proširen i nadograđen marketing miksom 7P. Osim osnovnih stavki marketing miksa 4P u proširenoj verziji objašnjeno je zašto su bitni ljudi, procesi i prirodno okruženje u ekološkoj proizvodnji.

**Rad je izrađen pri:** Poljoprivredni fakultet u Osijeku

**Mentor:** Doc.dr.sc Igor Kralik

**Broj stranica:** 38

**Broj grafikona i slika:** 9

**Broj tablica:** 0

**Broj literaturnih navoda:** 26

**Broj priloga:** 0

**Jezik izvornika:** hrvatski

**Ključne riječi:** marketing miks, cijena, proizvod, distribucija, promocija, ekološki proizvod

**Datum obrane:**

**Stručno povjerenstvo za obranu:**

1. Prof.dr.sc. Ružica Lončarić, predsjednik
2. Doc.dr.sc. Igor Kralik, mentor
3. Mr.sc. Jelena Kristić, član

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

## **BASIC DOCUMENTATION CARD**

**Josip Juraj Strossmayer University of Osijek**  
**Faculty of Agriculture**  
**University Graduate Studies: Agroecconomics**

**Graduate thesis**

### **Marketing mix of organic products**

**Velimir Ercegovic**

#### **Abstract:**

Thesis Marketing mix of organic products can not be processed without first defining the basic terms such as marketing, 5 stage marketing process and market of agricultural products. One of the most famous authority in marketing Philip Kotler gives the following definition: "Marketing is a social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating and exchanging products and value with others"

Marketing mix is one of the 5 phases of the marketing process and other phases are market research, defining marketing objectives, definition of marketing strategies, development of the marketing mix and marketing control. It is not enough just to explain the concept of marketing and marketing phases of the process, but has yet to define and explain the market of agricultural products, customer perception, organic production and green marketing. Marketing mix of organic products is a set of market activities that begin with researching consumer needs of organic products and carrying out other business activities that will allow adequately satisfy the consumers and achieving adequate profits. Practice has shown that better results are combination of marketing mix, rather than just relying on a single instrument. The best combination of these instruments that meet the maximum needs of consumers at minimal cost for companies. Marketing mix consists of four items which are product, price, promotion and distribution or even in English literature known as the marketing mix 4P, which is 4P product, price, promotion and place. Each item of the marketing mix in the essay is explained separately and how can be applied to organic products. Marketing mix 4P is expanded and upgraded with marketing mix 7P. In addition to the basic items of marketing mix 4P the extended version is explained importance of the people, processes and the environment in organic production.

**Thesis performed at:** Faculty of Agriculture in Osijek

**Mentor:** Doc.dr.sc Igor Kralik

**Number of pages:**38

**Number of figures:** 9

**Number of tables:** 0

**Number of references:** 26

**Number of appendices:** 0

**Original in:** Croatian

**Key words:** marketing mix, product, distribution, price, promotion, organic product

**Thesis defended on date:**

#### **Reviewers:**

1. Prof.dr.sc. Ružica Lončarić, president
2. Doc.dr.sc. Igor Kralik, mentor
3. Mr.sc. Jelena Kristić, member

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