Uloga i važnost promocijskih aktivnosti pri kupnji povrća

Brus, Marlena

Master's thesis / Diplomski rad

2022

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:151:990069

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-19**

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

zir.nsk.hr

dabar
DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

FAKULTET AGROBIOTEHNIČKIH ZNANOSTI OSIJEK

Marlena Brus

Diplomski studij Agroekonomika

ULOGA I VAŽNOST PROMOCIJSKIH AKTIVNOSTI PRI KUPNJI POVRĆA

Diplomski rad

Osijek, 2022.

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

FAKULTET AGROBIOTEHNIČKIH ZNANOSTI OSIJEK

Marlena Brus

Diplomski studij Agroekonomika

ULOGA I VAŽNOST PROMOCIJSKIH AKTIVNOSTI PRI KUPNJI POVRĆA

Diplomski rad

Povjerenstvo za ocjenu i obranu diplomskog rada:

1. prof. dr. sc. Ružica Lončarić, predsjednik

2. doc. dr. sc. Jelena Kristić, mentor

3. dr. sc. Sanja Jelić Milković, član

Osijek, 2022.

SADRŽAJ

1. UVOD 1
2. PREGLED LITERATURE 2
3. MATERIJAL I METODE 6
4. REZULTATI 7
5. RASPRAVA 25
6. ZAKLJUČAK 28
7. POPIS LITERATURE 29
8. SAŽETAK 30
9. SUMMARY 31
10. PRILOZI 32
11. POPIS GRAFIKONA 40
12. POPIS TABLICA 42
TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA
BASIC DOCUMENTATION CARD

1. UVOD

Mali proizvođači povrća se često dovode do problema u kojem njihovi proizvodi ne mogu dospjeti do kupaca iz raznih razloga, a jedan od najvažnijih je prezasićenost tržišta velikim proizvođačima i njihovim proizvodima. Kako bi opstali na tržištu i konkurirali velikima, trebaju se posvetiti svim segmentima koji mogu poboljšati njihovo poslovanje pa tako i promociji svojih proizvoda koju možda neki i zanemaruju.

Promocija je postala sve važniji činitelj pri kupnji povrća jer se putem promocije proizvođači na tržištu nadmeću kako bi što prije mogli prodati svoje proizvode. Tolušić (2012.) u svom radu navodi kako je temeljna svrha promocije da informira kupce, da ih usmjeri, odnosno da utječe na kupovne odluke kupaca.

Kako bi se kupovne odluke kupaca mogle promijeniti i poboljšati u korist malih proizvođača, predmet istraživanja u ovom radu su upravo ispitanici na području Osječko-baranjske županije, odnosno kupci čije će preferencije i mišljenja pomoći malim proizvođačima povrća u boljoj promociji svojih proizvoda.

Cilj istraživanja je ispitati ulogu i važnost promocijskih aktivnosti pri kupnji povrća. Na samom početku rada će se približiti i objasniti važnost promocije u poslovanju, a zatim prikazati istraživanje koje će na temelju prikazanih rezultata pomoći malim proizvođačima u kreiranju promocije u prodaji povrća što bi rezultiralo poboljšanjem uspješnosti u poslovanju. Kroz rad će se ispitati važnost promocije, društvenih mreža, unaprjeđenja prodaje, sekundarnih aktivnosti i ostalih stavki koje su vezane za poboljšanje prodaje malih proizvođača.

2. PREGLED LITERATURE

Promocija je jedan od elemenata marketing-miksa, uz proizvod, cijenu i distribuciju. Nerazdvojni je dio marketing-miksa i kao takva se nužno treba analizirati jer se samo kroz koordinaciju promocije s ostalim elementima može postići tržišni uspjeh što navode i Previšić i Ozretić Došen (2004.). Spomenuti autori naglašavaju i razlog zašto je promocija ključni element marketing miksa te kako se može primijeniti u poslovanju. Kada se novi proizvod uvodi na tržište, potencijalne potrošače je potrebno informirati o njegovim karakteristikama prije nego što je moguće prema tim karakteristikama razviti pozitivne stavove. Kada se radi o proizvodima koji su potrošačima već u nekoj mjeri poznati tada je uloga promocije u djelovanju na znanje o proizvodu, tako da se ono pretvori u sviđanje. Kod proizvoda koji su tržištu vrlo dobro poznati naglasak je na podsjećanju i utvrđivanju postojećih vjerovanja potrošača.

Sve navedeno prikazuje da se promocija može primijeniti u različitim oblicima što potvrđuje i Tolušić (2012.) koji naglašava da se svaka definicija svodi na to da je promocija sustav različitih oblika komuniciranja između proizvođača i potrošača, odnosno ukupne javnosti. Cilj promocije i njezinih aktivnosti je pridobiti svakog kupca na prvu i svaku ponovnu kupnju proizvoda što potvrđuje i Senečić (2002.) koji navodi da je cilj promocije stvaranje pozitivnog stava prema proizvodima i uslugama s namjerom preferiranja i kupovanja tih proizvoda i usluga od strane potrošača. Štefanić (2015.) navodi da je promocija kreativan i prilagodljiv element marketing-miksa koji podrazumijeva različite promocijske aktivnosti putem kojih se informira, uvjerava i podsjeća kupca na svoje ideje, proizvode, usluge i društvenu uključenost. Promocijske aktivnosti obuhvaćaju niz različitih aktivnosti te se mogu podijeliti na primarne i sekundarne aktivnosti. U radu su spomenute primarne kao što su ekonomska propaganda i unaprjeđenje prodaje te se od sekundarnih promocijskih aktivnosti spominju promocija od usta do usta, ambalaža, dizajn i pružanje usluga potrošačima. Ostale primarne promocijske aktivnosti koje se također koriste u poslovanju, ali nisu spomenute u radu su osobna prodaja, odnosi s javnošću i publicitet. Odabir promocijskih aktivnosti u poslovanju ovisi o više faktora, a jedan od njih je odabir ciljnog tržišta kojemu je proizvod namijenjen. Osim ciljnog tržišta treba provjeriti i općenito stanje na tržištu te na koji način konkurencija koristi promocijske aktivnosti za promociju svojih proizvoda. Također odabir promocijskih aktivnosti može ovisiti o samoj djelatnosti

proizvođača, o njegovim raspoloživim sredstvima za promociju te općenito o troškovima odabranih medija.

Od primarnih promocijskih aktivnosti ekonomska propaganda je jedna od najčešće korištenih oblika komuniciranja. Uloga ekonomske propagande je informiranje, nagovaranje, podsjećanje na proizvod i stvaranje pozitivnog stava prema proizvodu. Ekonomska propaganda, koja se još naziva i oglašavanje, je svaki plaćeni oblik komuniciranja s javnošću, a odvija se putem različitih medija kao što su novine, časopisi, radio, televizija, internet, društvene mreže te direktno ostavljanje oglasa putem letaka i kataloga. Svaki od medija ekonomske propagande ima svojih prednosti i nedostataka i bez obzira koja je primarna svrha ekonomske propagande, od propagandnih aktivnosti korist imaju i potrošači i proizvođači proizvoda (Tolušić, 2012.). Kod odabira medija treba izabrati one medije koji su troškovno najučinkovitiji, te one koji na najbrži način mogu dospjeti do kupaca i tako promijeniti njihova mišljenja.

Seničić (2002.) spominje da televizija ima najveću prednost ostvarenja utiska u odnosu na ostale medije, no isto tako se spominje kao medij koji zahtijeva najveće troškove. Jedan od najboljih načina promocije je putem društvenih mreža koje su u posljednjih nekoliko godina doživjele ogroman porast popularnosti i postale vrlo poznat način komunikacije kupaca i potrošača. Facebook je jedna od vodećih platformi na društvenim mrežama što prikazuje i istraživanje u kojem Vidak (2014.) zaključuje kako je upravo Facebook platforma koja se najviše koristi. Da je važno koristiti društvene mreže u promociji navode Kovač i sur. (2016.) gdje je temeljem rezultata provedenog istraživanja dokazano da korisnici tehnologije smatraju kako društvene mreže imaju potencijal povećati kvalitetu promocijskih aktivnosti maloprodajnih trgovačkih lanaca pri čemu ističu aspekt oglašavanja, praćenja trendova i društveno odgovorno poslovanje.

Meler (1999.) navodi važnost i ulogu boja u ekonomskoj propagandi. Različita istraživanja su pokazala da je redoslijed preferencija boja kod ljudi generalno gledano sljedeći: plava, crvena, zelena, ljubičasta, žuta, narančasta. Pojedine boje izazivaju kod ljudi jedinstvene asocijacije što je dobro imati na umu prilikom kreiranja propagandnih poruka. Prema Mrvošu (1959.) boje izazivaju ove osjećaje:

- pokret – crvena
- čistoća – bijela
- težina – crna

- smirenje – tamnozelena
- ravnodušnost – svijetlozelena
- ponos – tamnomodro
- higijena – svijetlomodro
- osvježenje – žuta
- raskoš – ljubičasta
- prijatan okus – narančasta

Unaprjeđenje prodaje je primarna promocijska aktivnost kojoj je cilj unaprijediti prodaju određenog proizvoda ili usluge. Unaprjeđenje prodaje, kao element promocijskog spleta, obuhvaća brojne aktivnosti kojima je cilj povećati kupnju, odnosno prodaju proizvoda i usluga (Tolušić, 2012.). Previšić i Ozretić Došen (2004.) objašnjavaju razliku unaprjeđenja prodaje koja je usmjerena na trgovce i posrednike ili na potrošače što znači da se i tehnika odnosno aktivnosti kojima se koriste razlikuju. Ako je unaprjeđenje prodaje usmjereno na posrednike i trgovce tada se spominju aktivnosti kao što su sajmovi, izložbe, nagrade, popusti na kupljenu količinu, natjecanja prodavača i ostali oblici unaprjeđenja prodaje. Najveći broj proizvođača izlaže svoje proizvode barem jednom godišnje na sajmovima i izložbama, a prednost toga je mogućnost osobnog kontakta s posjetiteljima te demonstriranje i pružanje dodatnih informacija o svom proizvodu. Kada je unaprjeđenje prodaje usmjereno na potrošače proizvoda i usluga tada je najčešće u obliku nagradnih igara, snižavanja cijena, uzoraka, kupona, popusta na kupljenu količinu i akcija. Kesić (2003.) ističe kako snižavanje cijena ima izuzetno jak apel na potrošača pa se stoga često koristi kao sredstvo unaprjeđenja prodaje. Isto tako naglašava da korištenje uzoraka predstavlja relativno skuplji način unaprjeđenja prodaje budući da se prilikom te aktivnosti nude besplatni proizvodi za probu potrošačima. Uzorci su prihvatljiva aktivnost za proizvođače koji imaju veća raspoloživa novčana sredstva za promociju svojih proizvoda. Senečić (2002.) navodi da se u ostvarivanju ciljeva unaprjeđenja prodaje mogu koristiti različita sredstva i aktivnosti. Sama odluka o izboru sredstava i aktivnosti ovisi o tipu tržišta, o ciljevima koji se žele postići, o konkurentskim odnosima te o troškovima koje predstavljaju aktivnosti unaprjeđenja prodaje.

Meler (1999.) navodi kako granične ili sekundarne promocijske aktivnosti po većini autora predstavljaju promocijske aktivnosti u širem smislu, koje u većini slučajeva nemaju za cilj uspostavljanje izravne komunikacijske veze s potrošačima, već ponajčešće imaju za cilj ostvarenje dodatnih komponenti upotrebne vrijednosti proizvoda. Sekundarne promocijske aktivnosti su ambalaža, dizajn, promocija od usta do usta i pružanje usluga potrošačima.

Senečić (2002.) navodi kako u istraživanju podaci pokazuju da su odluku o kupnji proizvoda kupci donosili najviše na osnovi informacija i razgovora koje su prije donošenja odluka vodili sa svojim poznanicima. Aktivnost promocije od usta do usta može biti uspješna samo za onog proizvođača koji proizvodi ili pruža dobre i kvalitetne proizvode ili usluge. Drugačije rečeno, ako je kvaliteta izuzetna tada će se u tom smislu govoriti i o samom proizvođaču i njegovim proizvodima i uslugama i obrnuto, ako je kvaliteta proizvoda ili usluga slabija odnosno lošija, tada će i sama promocija od usta do usta biti takva.

Za svakog proizvođača je važno na pravi način odabrati najbolju promocijsku aktivnost ili odrediti promocijski miks aktivnosti koji će se koristiti jer se samo kroz kombinaciju određenih aktivnosti može dobro predstaviti proizvod ili usluga i tako uspostaviti uspješnost u svakom poslovanju.

3. MATERIJAL I METODE

Za izradu diplomskog rada i obradu podataka temeljem vlastitih istraživanja, koja sadrže i teorijski i eksperimentalni dio, korišteno je više različitih metoda. Kod teorijskog dijela korišteni su podaci i informacije koji su prikupljeni pretraživanjem stručne literature i znanstvenih radova. Najviše su se koristile metode koje su bile potrebne u istraživačkom eksperimentalnom dijelu rada kao što su uočavanje problema, metode ispitivanja, prikupljanje i obrada podataka, te statističke metode. Od statističkih metoda korištene su deskriptivne statističke metode, dok su u cijelom radu korištene i metode indukcije, dedukcije, komparacija, kompilacija te analiza i sinteza. Prilikom ispitivanja je i kroz nekoliko pitanja korištena Likertova skala od 1 do 5 koja prikazuje u kojoj mjeri na ispitanika nešto utječe. Broj 5 označava apsolutno najveći utjecaj, broj 4 da na ispitanika nešto utječe malo slabije, a broj 3 prikazuje ispitanikovu granicu između utjecaja. Slijedi broj 2 koji u Likertovoj skali označava da nema utjecaja, a brojem 1 se označava apsolutno najmanji utjecaj na ispitanika. Svi podaci u radu su prikazani pomoću tablica i grafikona.

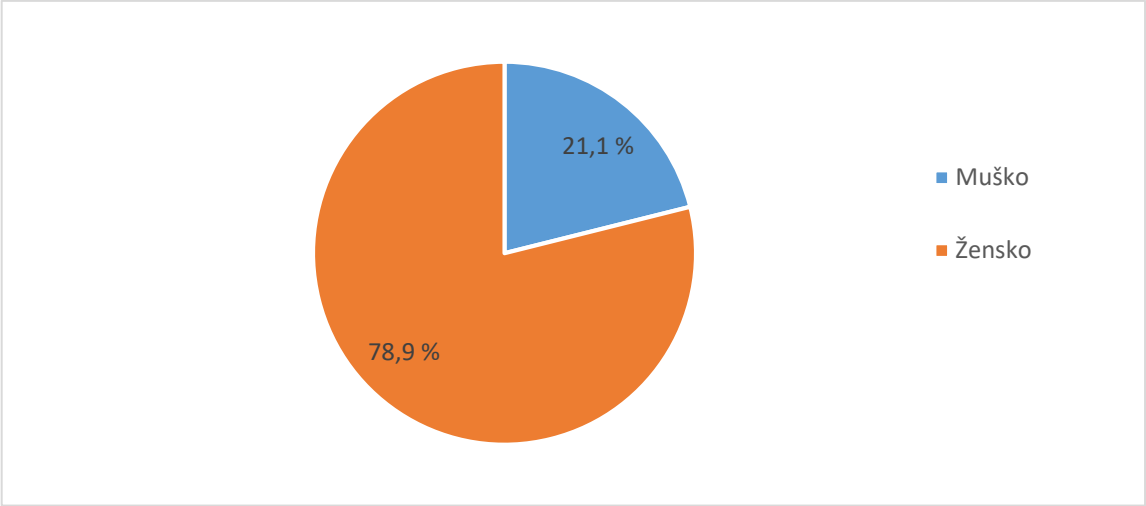
Istraživanje je provedeno on-line metodom ispitivanja, a glavni instrument istraživanja je anketa izrađena putem Google Forms aplikacije. Anketa pod nazivom "Uloga i važnost promocijskih aktivnosti pri kupnji povrća" je anonimna i izrađena je samo za potrebe istraživanja. Sastoji se od 23 pitanja od kojih su prva 4 pitanja o ispitaniku odnosno socio-demografska pitanja, dok se ostalih 19 pitanja odnosi na utjecaj promocije pri kupnji povrća svakog ispitanika.

Anketa se provodila na području Osječko-baranjske županije od travnja do svibnja 2022. godine, a dobiveni uzorak uključuje 190 ispitanika.

4. REZULTATI

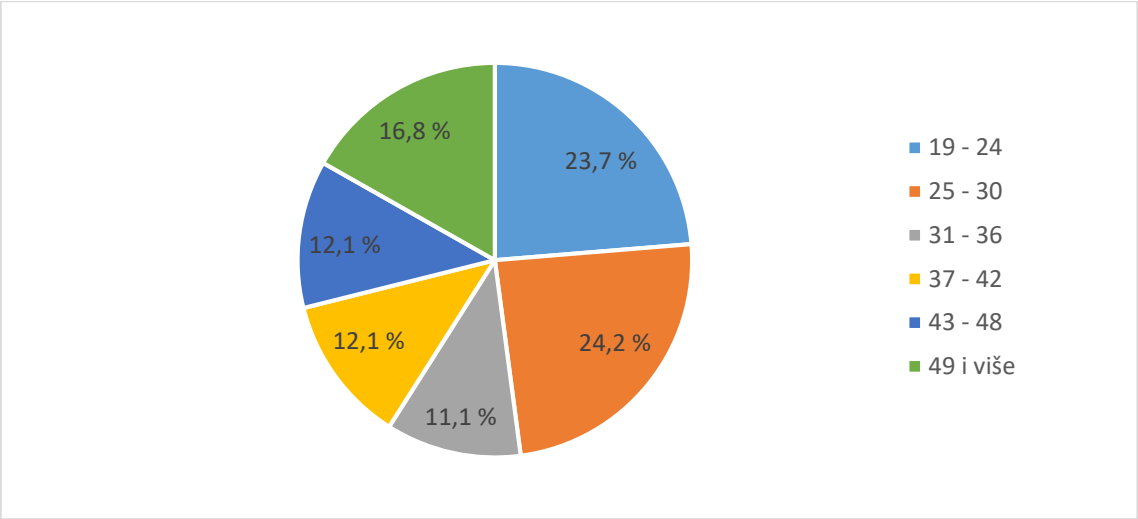
Istraživanje o ulozi i važnosti promocijskih aktivnosti pri kupnji povrća je provedeno kroz anonimnu online anketu koju je ispunilo 190 ispitanika. Anketa se provodila na području Osječko-baranjske županije, a u daljnjem radu su prikazani svi rezultati ankete kroz grafikone i tablice.

Na samom početku su prikazane osnovne informacije o ispitaniku kao što su spol, dob, razina obrazovanja i visina primanja ispitanika.



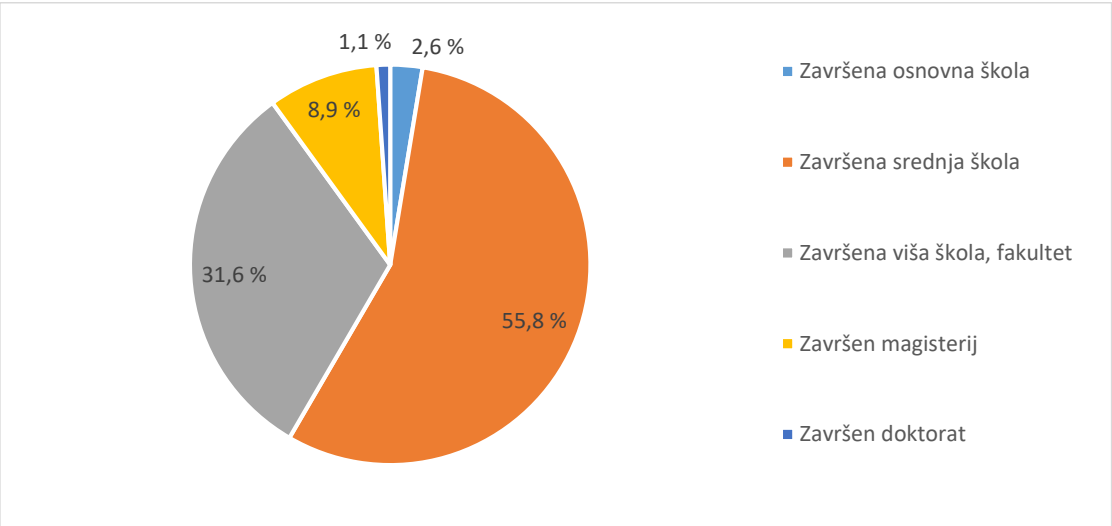
Grafikon 1. Distribucija odgovora na pitanje „Spol?“

Od 190 ispitanika koji su popunjavali anketu samo 40 ispitanika čini muški dio populacije što je 21,1 % od ukupnog broja ispitanika. U Grafikonu 1 vidimo da su anketu većinom popunjavale žene te ih je pristupilo 150 odnosno 78,9 %. Postotak različitosti između muških i ženskih ispitanika je dosta velik, ali može se zaključiti da su žene upravo te koje najčešće kupuju povrće te je zbog toga i odaziv žena na ispunjavanje ankete o važnosti promocije pri kupnji bio takav.



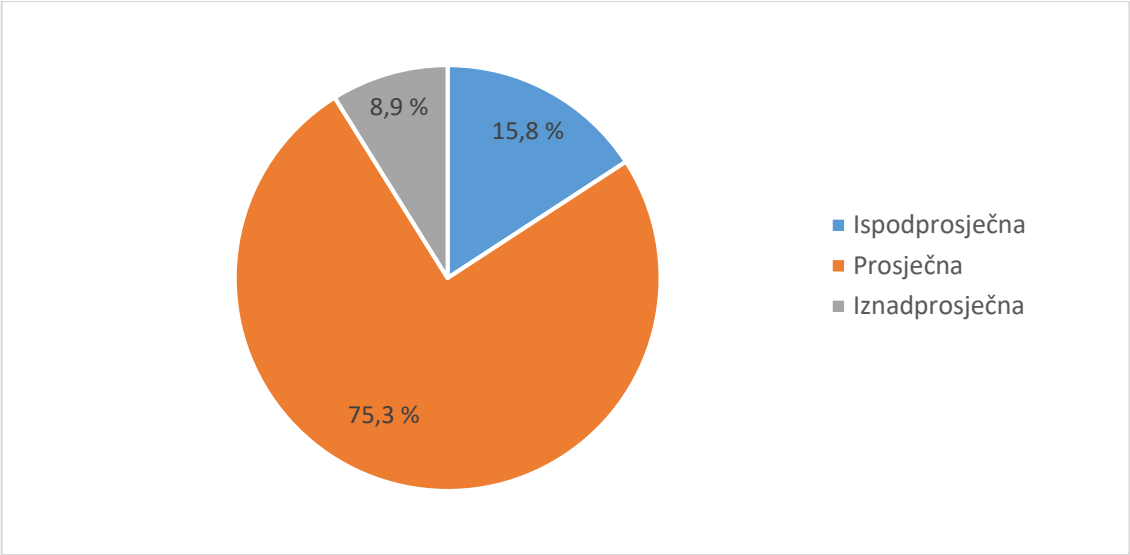
Grafikon 2. Distribucija odgovora na pitanje „Dob?“

Iz Grafikona 2 je vidljivo da je najveći broj ispitanika u dobi od 25-30 godina te iznosi 24,2 % od ukupnog broja, a najmanji broj ispitanika je u dobi od 31-36 godina te bilježi samo 11,1 %. Zatim je u Grafikonu 3 prikazana razina obrazovanja ispitanika te rezultati pokazuju da je najviše ispitanika koji su završili srednju školu, njih 55,8 %. Nakon toga slijedi 31,6 % ispitanika koji su završili višu školu i fakultet, a najmanji broj ispitanika je završilo doktorat.



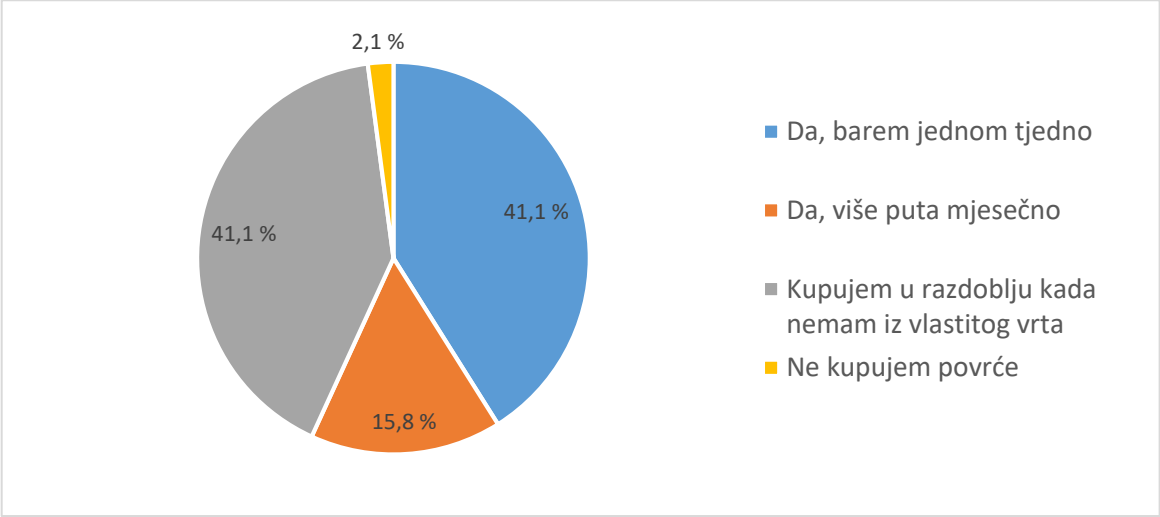
Grafikon 3. Distribucija odgovora na pitanje „Razina obrazovanja?“

Grafikon 4 prikazuje visinu primanja svakog ispitanika, te rezultat od 75,3 % prikazuje da većina ispitanika ima prosječna primanja. Ispodprosječna primanja ima 15,8 % ispitanika, a 8,9 % ispitanika je odgovorilo da ima iznadprosječna primanja.



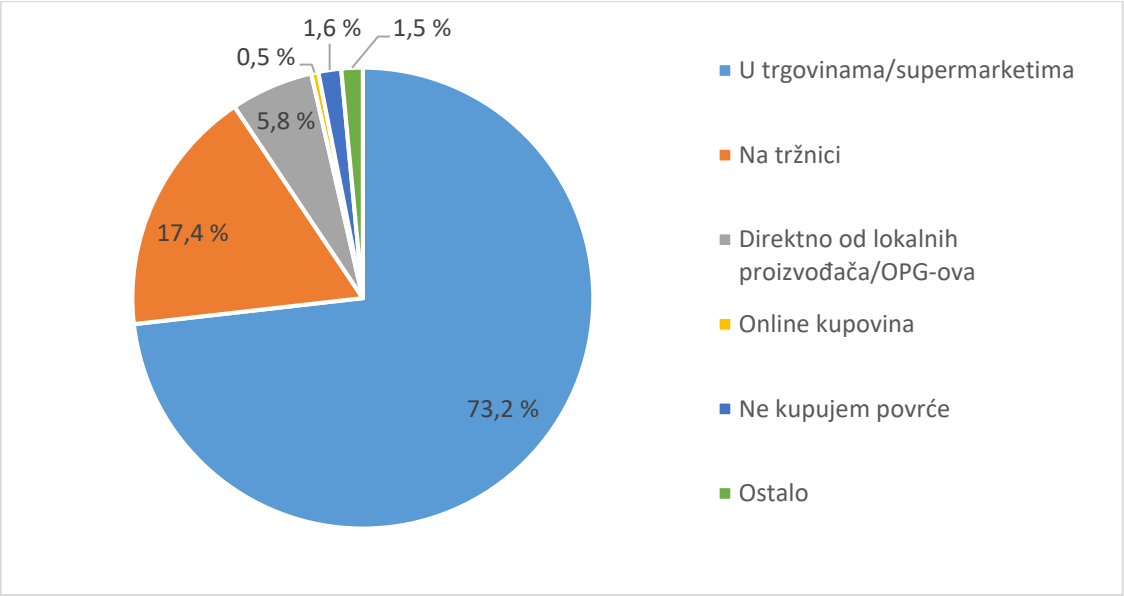
Grafikon 4. Distribucija odgovora na pitanje „Moja primanja su?“

Grafikon 5 prikazuje kako jednak broj ispitanika povrće kupuje barem jednom tjedno ili samo u razdoblju kada nema iz vlastitog vrta, a to je njih 78 odnosno 41,1 %. Više puta mjesečno povrće kupuje 30 ispitanika točnije 15,8 %, dok preostalih 4 ispitanika uopće ne kupuje povrće.



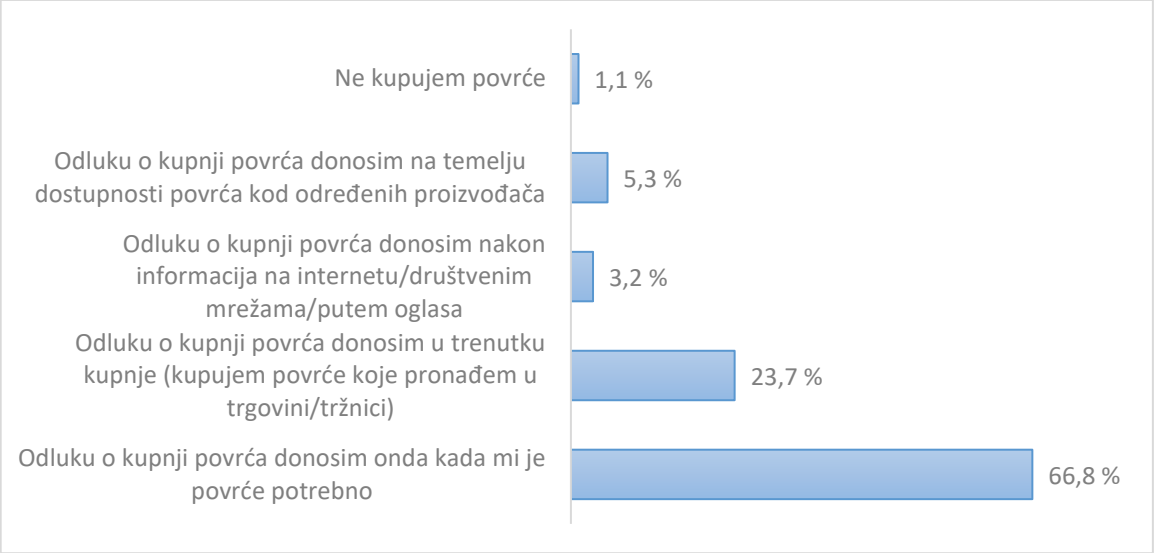
Grafikon 5. Distribucija odgovora na pitanje „Kupujete li povrće?“

Visokih 73,2 % odnosno 139 ispitanika iz Grafikona 6 prikazuje najčešću kupnju povrća u trgovinama i supermarketima što je velika razlika u odnosu na 17,4 % ispitanika koji povrće kupuju na tržnici ili 5,8 % ispitanika koji povrće kupuju direktno od lokalnih proizvođača/OPG-ova. Ostala mjesta najčešće kupnje povrća bilježe vrlo mali postotak.



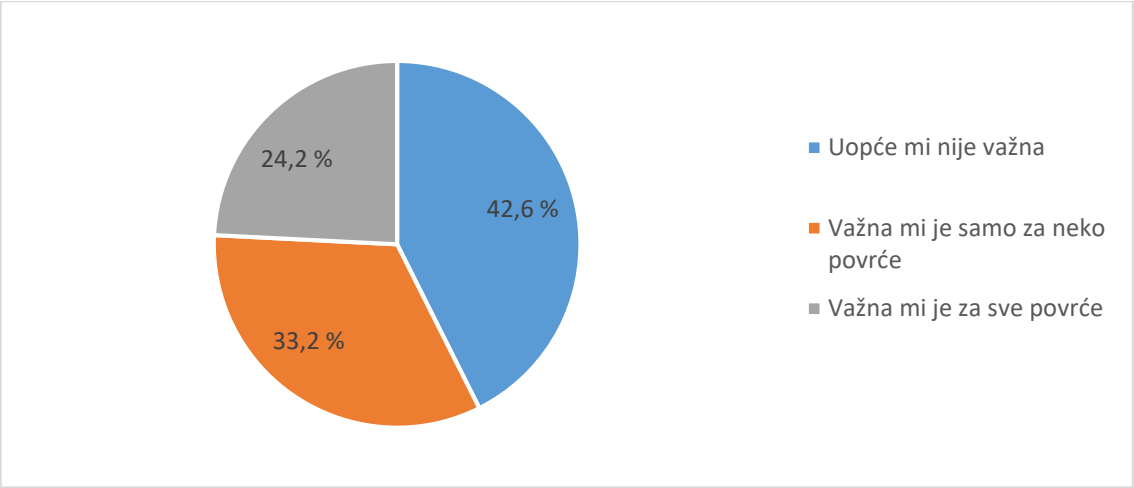
Grafikon 6. Distribucija odgovora na pitanje „Gdje najčešće kupujete povrće?“

U Grafikonu 7 su ispitanici trebali označiti u kojem trenutku donose odluku o kupnji povrća. Vidljivo je da većina ispitanika, njih 66,8 %, odluku o kupnji povrća donosi samo onda kada im je povrće potrebno. Idućih 23,7 % ispitanika odluku o kupnji povrća donose u trenutku kupnje, točnije kupuju povrće koje pronađu u trgovinama ili na tržnici. Samo 5,3 % ispitanika odluku donose na temelju dostupnosti povrća kod određenih proizvođača, 3,2 % ispitanika ju donose nakon informacija na internetu, društvenim mrežama i putem oglasa, a preostalih 1,1 % ispitanika ne kupuje povrće.



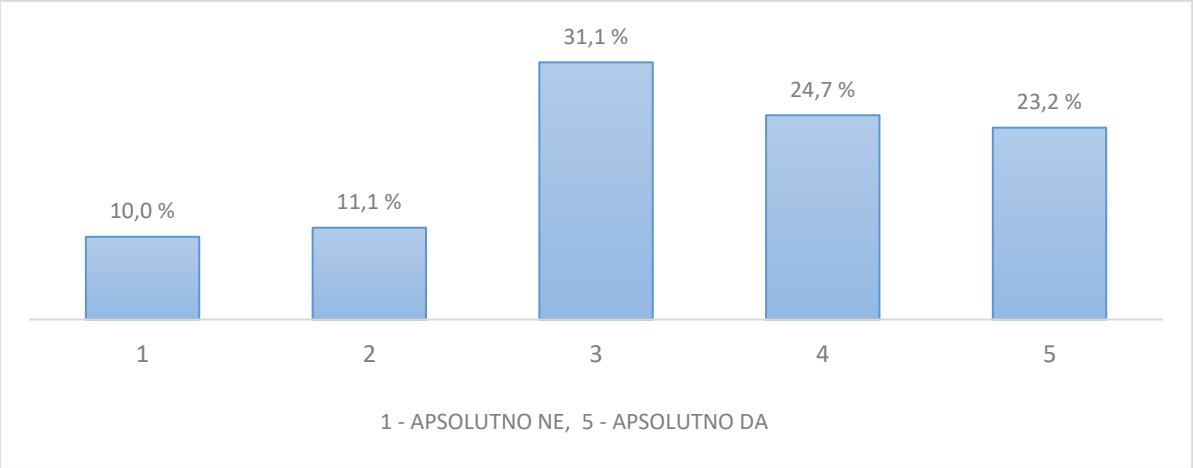
Grafikon 7. Distribucija odgovora na pitanje „U kojem trenutku donosite odluke o kupnji povrća?“

Grafikon 8 prikazuje koliko je ispitaniku važna promocija povrća koje kupuje te rezultati prikazuju da je za 46 ispitanika (24,2 %) promocija važna za sve povrće. Njih 81 (42,6 %) tvrdi da im promocija povrća uopće nije važna, a preostalih 63 ispitanika (33,2 %) označava da im je promocija važna samo za neko povrće.



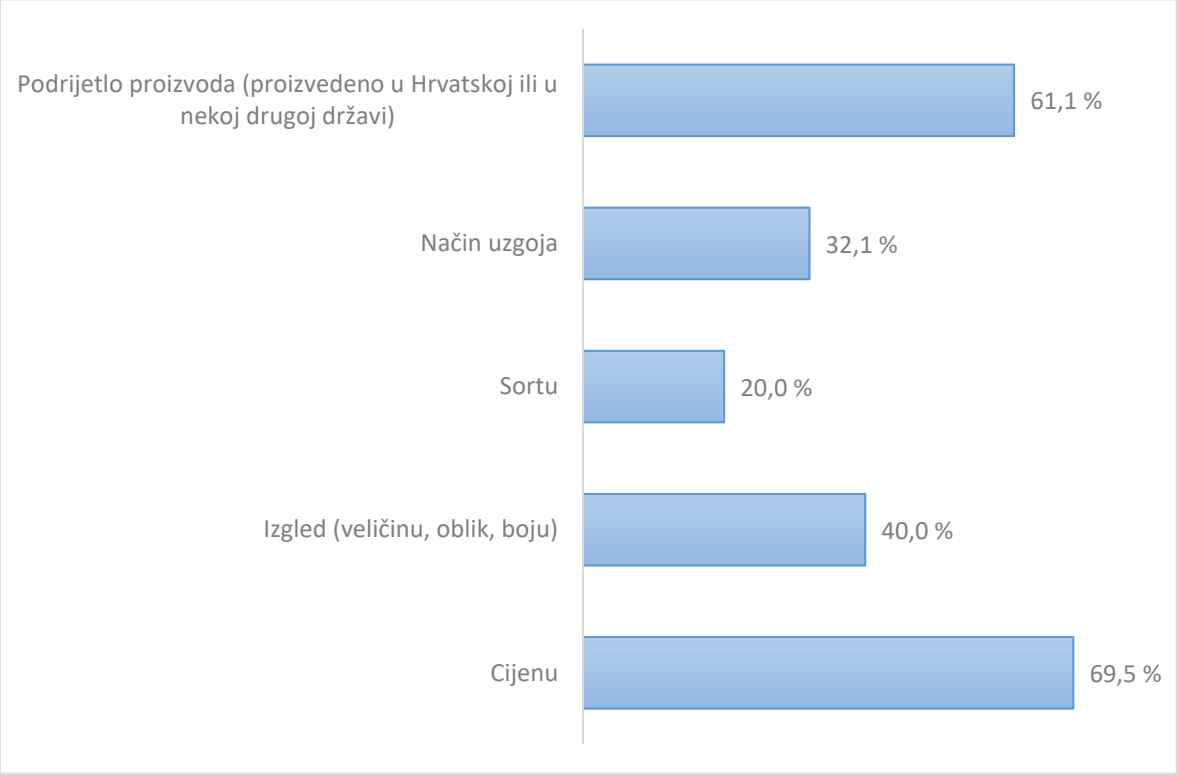
Grafikon 8. Distribucija odgovora na pitanje „Koliko Vam je važna promocija povrća koje kupujete?“

U idućem Grafikonu 9 je postavljena Likertova skala od 1 do 5 koja mjeri jačinu mišljenja ispitanika o tome može li bolja promocija povrća promijeniti odluku o kupnji i mjesto kupnje povrća. Prema rezultatima vidimo da se najviše ispitanika u skali odlučilo za broj 3 (ni da ni ne) i to 31,1 % ispitanika, dok ih se najmanje odlučilo za broj 1 (apsolutno ne) samo 10 % ispitanika.



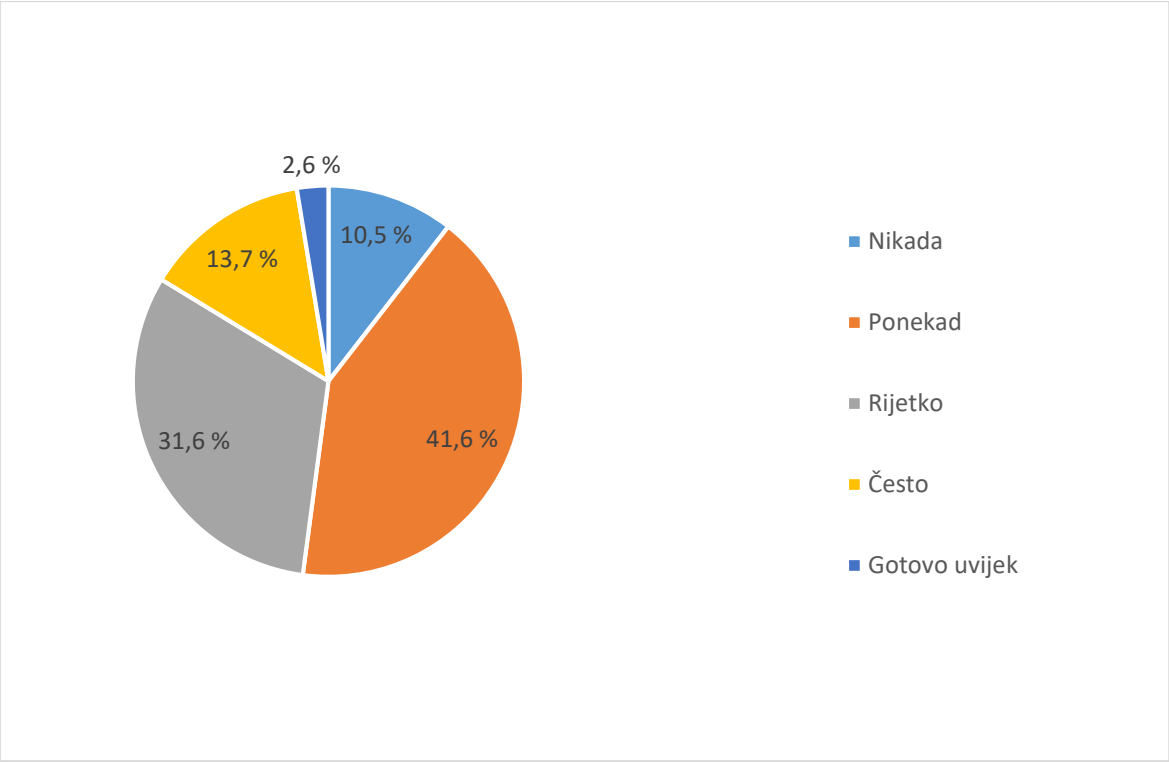
Grafikon 9. Distribucija odgovora na pitanje „Mislite li da bolja promocija povrća može promijeniti Vašu odluku o kupnji i mjesto kupnje povrća?“

Kod promocije povrća najbitnije je saznati cijenu povrća što i prikazuje postotak od 69,5 % ispitanika koji su tako odgovorili. Sličan broj ispitanika od 61,1 % tvrdi da im je kod promocije bitno saznati gdje je povrće proizvedeno, u Hrvatskoj ili u nekoj drugoj državi. Samo 20 % ispitanika zanima sorta povrća, njih 32,1 % način uzgoja, a izgled odnosno veličina, boja i oblik je bitan za 40 % ispitanika (Grafikon 10).



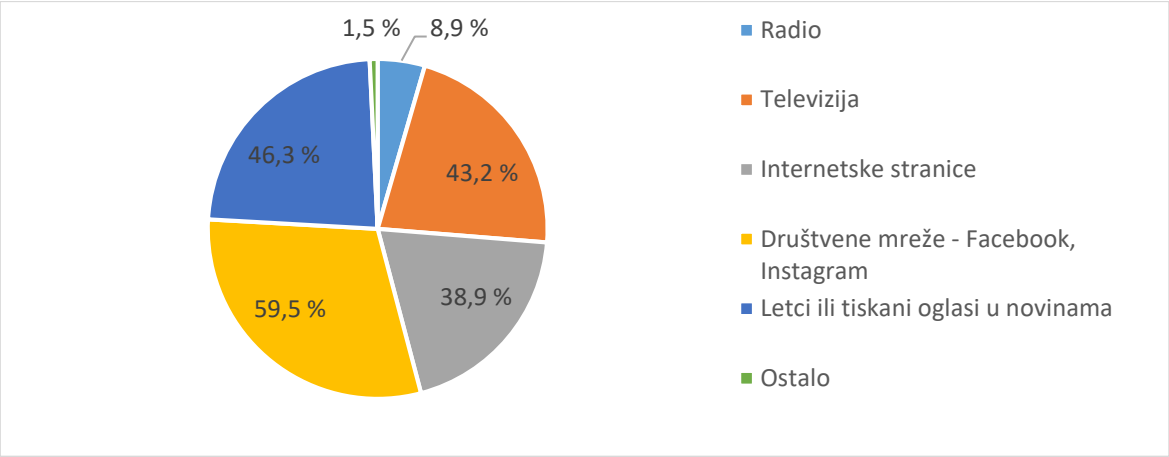
Grafikon 10. Distribucija odgovora na pitanje „Što Vam je bitno saznati kod promocije povrća?“

Na iduće pitanje, koliko se često ispitanici odlučuju za kupnju “novog“ povrća prilikom saznanja o njima putem medija ekonomske propagande (novina, časopisa, radija, internetskih stranica, društvenih mreža), samo je 2,6 % ispitanika odgovorilo da to rade gotovo uvijek. Najveći broj ispitanika njih 41,6 % je odgovorilo da se ponekad odlučuju za kupnju iz tog razloga, a 10,5 % se nikada ne odlučuje za kupnju na takav način. Također Grafikon 11 pokazuje da se 31,6 % ispitanika rijetko odlučuje na kupnju iz tog razloga, a 13,7 % ispitanika često.



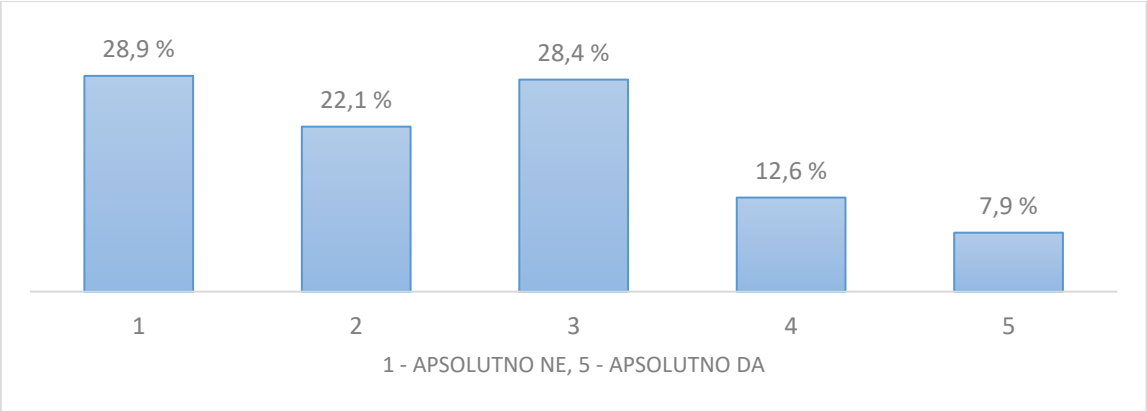
Grafikon 11. Distribucija odgovora na pitanje „Koliko se često odlučujete za kupnju "novog" povrća prilikom saznanja o njima putem medija ekonomske propagande (novina, časopisa, radija, internetskih stranica, društvenih mreža)?"

U Grafikonu 12 (ispitanici su imali mogućnost označiti više odgovora), možemo vidjeti da su ispitanicima društvene mreže najbolji način promocije povrća što i prikazuje rezultat od 59,5 % ispitanika koji su tako odgovorili. Za letke i tiskane oglase u novinama se odlučilo 46,3 % ispitanika, a za televiziju kao najbolji način promocije 43,2 %. I internetske stranice bilježe dobar postotak od 38,9 %, a svi ostalo načini promocije ne prikazuju visok postotak značajnosti. Također Kovač i sur. (2016.) spominju kako Baird i Paranis (2011.) u svojoj knjizi naglašavaju da upravo društvene mreže imaju velik utjecaj na komunikaciju kupaca što može predstavljati glavni adut i prednost tvrtke u prodaji do neočekivanih dosega. Isto tako ističu kako je sve više aktivnosti kupaca postalo putem stranica društvenih mreža i da je to mjesto gdje su kupci okupljeni u ogromnom broju stoga je i poželjno da se poduzeća na taj način približe potrošačima.



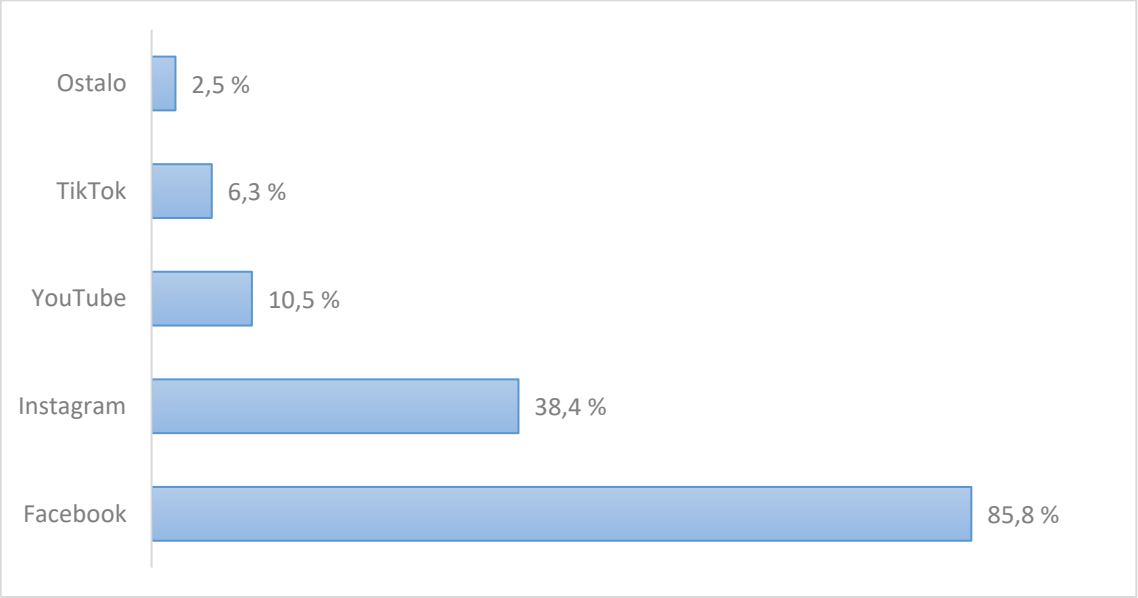
Grafikon 12. Distribucija odgovora na pitanje „Najbolji način promocije povrća?“

U Grafikonu 13 je prikazana skala od 1 do 5 koja prikazuje koliko često ispitanici prilikom donošenja odluka o kupnji povrća slijede oglase na društvenim mrežama. Najveći broj ispitanika u postotku od 28,9 % se ne vodi tim te je označilo broj 1 (apsolutno ne) kao svoj odgovor. Nešto sličniji broj ispitanika od 28,4 % je na skali ipak označilo broj 3 (ni da ni ne), dok je najmanji broj ispitanika samo 7,9 % označilo broj 5 (apsolutno da) što znači da je najmanji broj onih koji donose svoje odluke nakon oglasa na društvenim mrežama. Slične rezultate spominje Brkić (2003.) koji u svom radu prikazuje izvještaj istraživačke firme “Forrester Research“ za strukturu prodaje putem interneta. Navodi da su 2002. godine putovanja imala najveći udio kod prodaje putem interneta, ali je pri tome na samo 30 % ispitanika internet utjecao kod njihove odluke o kupnji, što znači da su oni kupili uslugu putovanja tek nakon što su to proučili online. Najviše ispitanika u istraživanju, gotovo njih 60 %, je izjavilo da je na kupnju putovanja najveći utjecaj imala cijena.



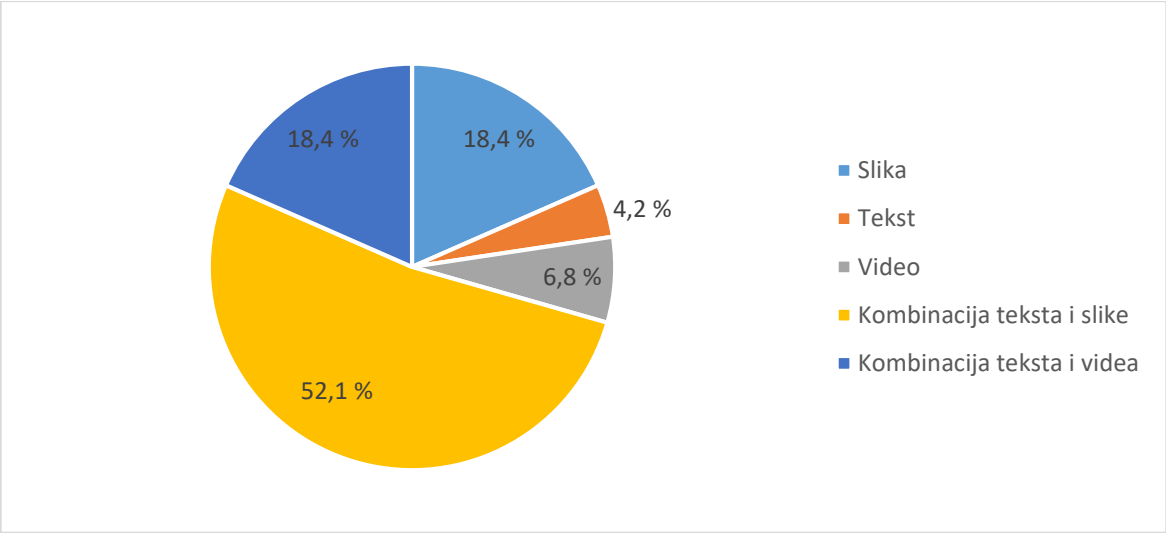
Grafikon 13. Distribucija odgovora na pitanje „Prilikom donošenja odluka o kupnji povrća slijedim oglase na društvenim mrežama?“

Facebook kao društvena mreža s visokih 85,8 % odnosno 163 ispitanika, prikazuje da je najbolja društvena mreža koja može utjecati na odluku o kupnji. Za Instagram se odlučilo 73 ispitanika (38,4 %), YouTube je odabralo 20 ispitanika (10,5 %), a sve ostale društvene mreže ne bilježe visok postotak značajnosti (Grafikon 14).



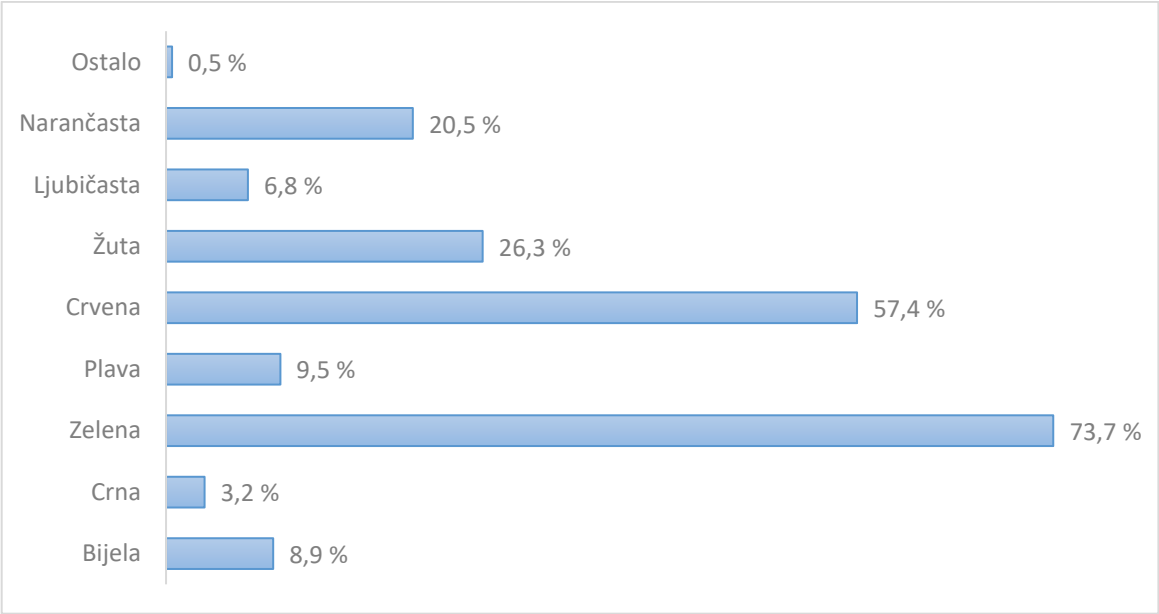
Grafikon 14. Distribucija odgovora na pitanje „Koje društvene mreže mogu najviše utjecati na Vašu odluku o kupnji?“

Kombinacija teksta i slike najviše privlači ispitanike kod oglasa povrća na društvenim mrežama što prikazuje postotak od 52,1 %. Jednak broj ispitanika od 18,4 % se odlučio za sliku i kombinaciju teksta i videa, a 6,8 % ispitanika se odlučilo samo za video. Najmanje ispitanika kod oglasa povrća na društvenim mrežama privlači tekst (4,2 %) što je i vidljivo u Grafikonu 15. Također slične navode spominje Kotler (2001.) koji spominje kako mnogobrojni istraživači u tiskanim oglasima izvještavaju da su slika, naslov i tekst značajni i to upravo tim redom. Čitatelj prvo primjećuje sliku koja mora biti dovoljno snažna kako bi privukla pozornost, zatim naslov mora privući osobu da pročita tekst, a tekst sam po sebi mora biti vrlo dobro sastavljen. Iako je u anketi pitanje vezano za oglase na društvenim mrežama, a navodi u usporedbi se odnose na tiskane oglase, svakako postoji sličnost u odlučivanju. Na temelju navodenog vidimo zašto se najviše ispitanika u anketi odlučilo za kombinaciju teksta i slike, a ne za ostale odgovore koji su bili ponuđeni.



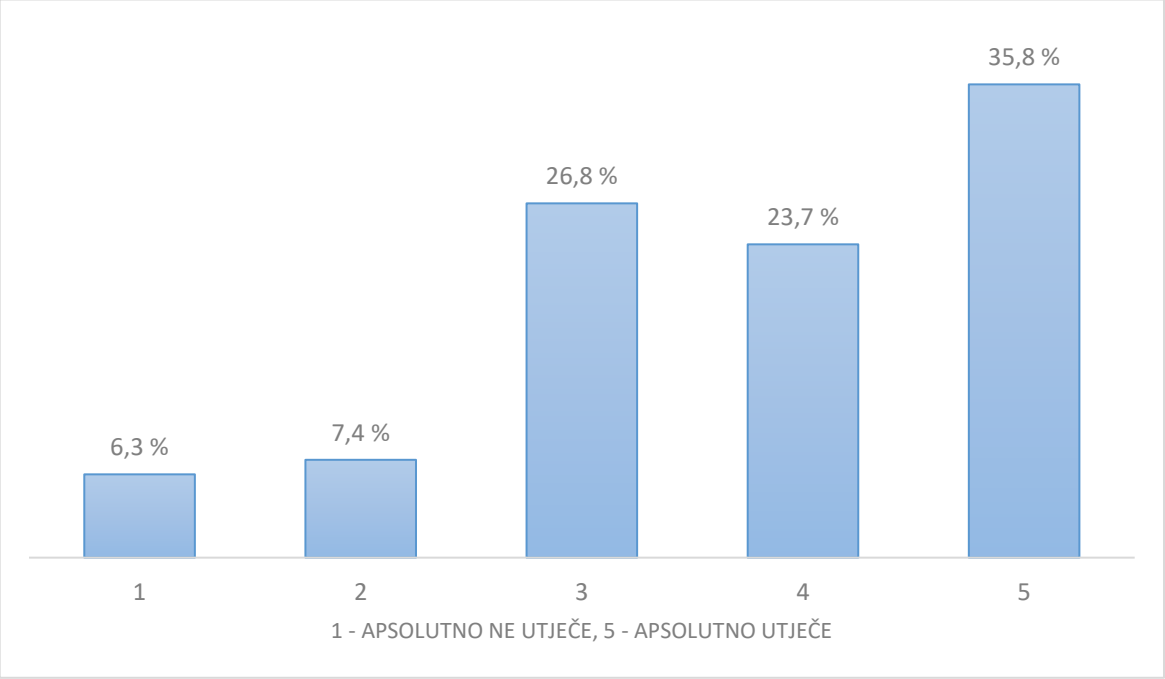
Grafikon 15. Distribucija odgovora na pitanje „Što Vas od navedenog najviše privlači kod oglasa povrća na društvenim mrežama?“

U Grafikonu 16 su ispitanici označili sve boje koje ih najviše privlače kod oglasa na društvenim mrežama. Najmanje ispitanika njih 3,2 % se odlučilo za crnu boju, zatim je ljubičastu odabralo 6,8 % ispitanika, a bijelu 9,5 % ispitanika. Za zelenu boju se odlučilo najviše ispitanika čak 73,7 % dok se za crvenu boju odlučilo 57,4 % ispitanika kao boju koja ih privlači kod oglasa na društvenim mrežama.



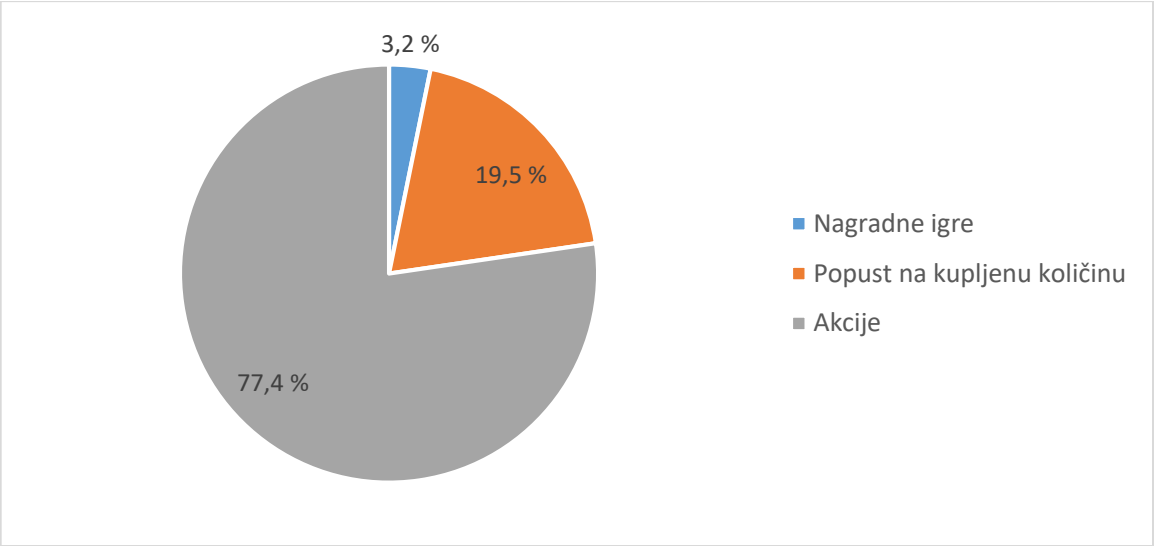
Grafikon 16. Distribucija odgovora na pitanje „Označite boje koje Vas najviše privlače kod oglasa povrća na društvenim mrežama?“

Grafikon 17 prikazuje distribuciju odgovora s obzirom na utjecaj kako unaprjeđenje prodaje odnosno nagradne igre, popusti na kupljenju količinu, akcije i sl. na kupnju povrća kod ispitanika. Najviše ispitanika se na skali odlučilo za broj 5 što znači da na 35,8 % ispitanika prilikom kupnje apsolutno utječu nagradne igre, popusti na kupljenu količinu i akcije. Najmanji broj ispitanika se na skali odlučilo za broj 1 što znači da na samo 6,3 % ispitanika apsolutno ne utječe unaprjeđenje prodaje prilikom kupnje. Radi tumačenja rezultata ovog pitanja dobro je spomeniti navode Kotlera (2001.) koji navodi kako danas, u mnogim tvrtkama za proizvodnju proizvoda krajnje potrošnje, unaprjeđenje prodaje zauzima 65 % do 75 % zajedničkog proračuna, stoga možemo zaključiti da je iznimno važno posvetiti pažnju unaprjeđenju prodaje.



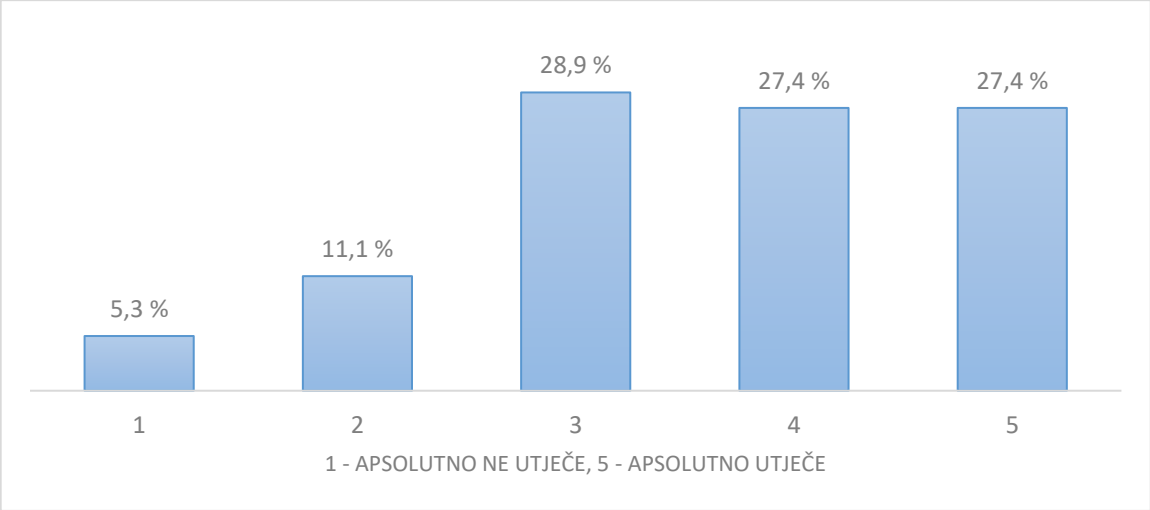
Grafikon 17. Distribucija odgovora na pitanje „Kako unaprjeđenje prodaje utječe na kupnju povrća (nagradne igre, popusti na kupljenu količinu, akcije i sl.)?“

Akcije najviše utječu na kupnju ispitanika što u Grafikonu 18 prikazuje rezultat od 77,4 %. Samo 3,2 % ispitanika je odgovorilo da prilikom kupnje na njih utječu nagradne igre, a 19,5 % ispitanika da su to popusti na kupljenu količinu.



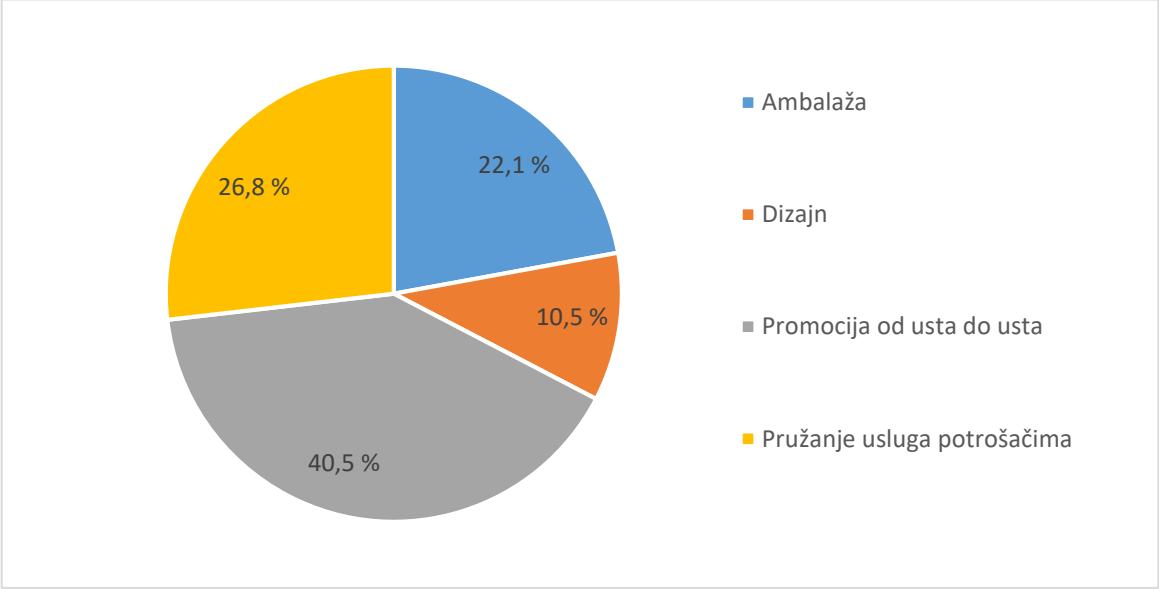
Grafikon 18. Distribucija odgovora na pitanje „Označite što od navedenog najviše utječe na Vašu kupnju?“

U Grafikonu 19 je prikazana skala u razini od 1 do 5 gdje su ispitanici morali odgovoriti kojom jačinom veze sekundarne promocijske aktivnosti utječu na njihovu kupnju povrća. Najviše ispitanika se odlučilo za sredinu odnosno broj 3 (niti utječe niti ne utječe) i to njih 28,9 %. Jednak broj ispitanika (27,4 %) je označilo broj 4 (utječe) i 5 (apsolutno utječe), a broj 2 (ne utječe) je označilo 11,1 % ispitanika. Najmanje ispitanika se odlučilo za broj 1 što znači da na samo 5,3 % ispitanika apsolutno ne utječu ambalaža, dizajn, promocija od usta do usta, pružanje usluga potrošačima i slično.



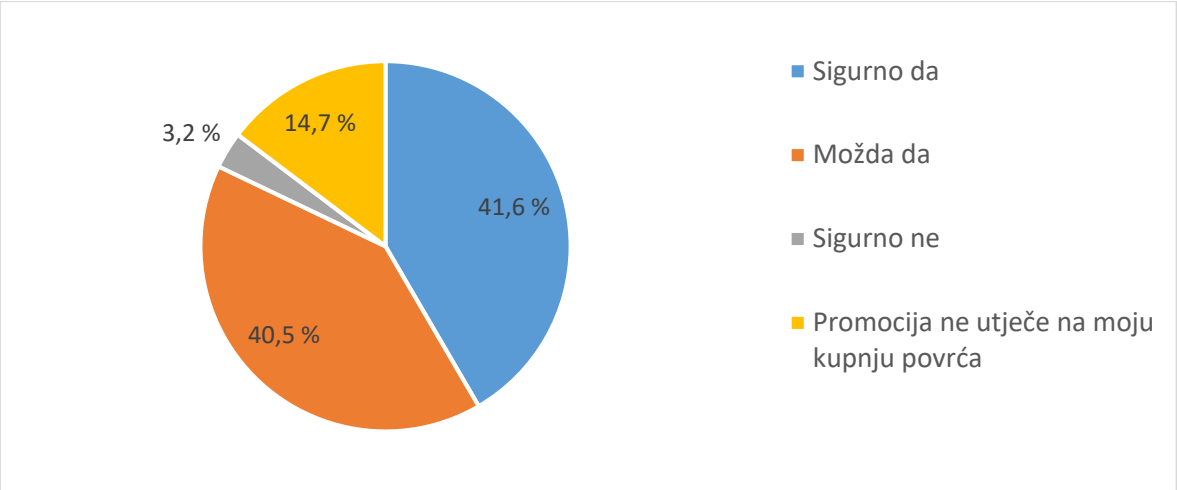
Grafikon 19. Distribucija odgovora na pitanje „Kako sekundarne promocijske aktivnosti utječu na kupnju povrća? (ambalaža, dizajn, promocija od usta do usta, pružanje usluga potrošačima i sl.)“

Kod sekundarnih promocijskih aktivnosti u Grafikonu 20 vidimo da najmanje utjecaja na ispitanike ima dizajn što pokazuje rezultat od 10,5 %. Najviše na ispitanike utječe promocija od usta do usta koju je odabralo 40,5 % ispitanika. Za pružanje usluga potrošačima se odlučilo 26,8 % ispitanika, a preostalih 22,1 % su odabrali dizajn kao sekundarnu promocijsku aktivnost koja najviše utječe na njihovu kupnju. Također i Senečić (2002.) navodi da su postojala i empirijska istraživanja s kojima se željelo utvrditi na koji način i na kojoj informacijskog podlozi kupci donose odluke o kupnji proizvoda. Istraživanja su pokazala da se gotovo u najvećoj proporciji te odluke donose na osnovu informacija i razgovora koje su kupci prije donošenja odluka vodili sa svojim prijateljima, poznanicima, rodbinom i sl., što se konkretno odnosi na promociju od usta do usta.



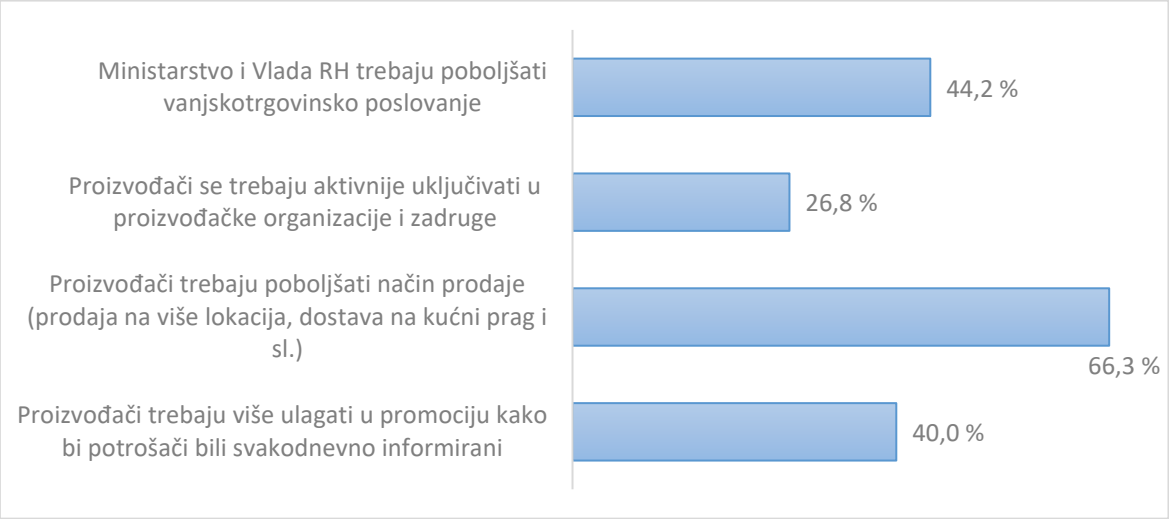
Grafikon 20. Distribucija odgovora na pitanje „Označite koja sekundarna promocijska aktivnost najviše utječe na kupnju povrća?“

Grafikon 21 prikazuje da 41,6 % ispitanika misli kako bi sigurno više kupovali povrće od manjih proizvođača da aktivnije ulažu u promociju. Da bi možda više kupovali je odgovorilo 40,5 % ispitanika, a 14,7 % ispitanika smatra da promocija ne utječe na njihovu kupnju. Samo 3,2 % ispitanika je odgovorilo da sigurno ne bi više kupovali povrće manjih proizvođača bez obzira na promociju.



Grafikon 21. Distribucija odgovora na pitanje „Mislite li da bi više kupovali povrće od manjih proizvođača da aktivnije ulažu u promociju?“

Grafikon 22 (ispitanici su imali mogućnost odlučiti se za više odgovora) prikazuje distribuciju odgovora na pitanje o tvrdnjama za koje smatraju važnima za poboljšanje prodaje malih proizvođača. U postotku je najveći broj ispitanika (66,3 %) odgovorio da bi proizvođači trebali poboljšati način prodaje te svoje povrće prodavati na više lokacija, dostavljati ih na kućni prag i sl. Najmanji broj ispitanika (26,8 %) se odlučio za to da se proizvođači trebaju aktivnije uključivati u proizvođačke organizacije i zadruge. Sličan postotak imaju preostala dva odgovora, za to da proizvođači trebaju više ulagati u promociju kako bi potrošači više bili informirani se odlučilo 40 % ispitanika, a 44,2 % smatra da Ministarstvo i Vlada RH trebaju poboljšati vanjskotrgovinsko poslovanje.



Grafikon 22. Distribucija odgovora na pitanje „Označite ponuđene odgovore koje smatrate važnima za poboljšanje prodaje malih proizvođača:“

Posljednje pitanje u anketi je bilo otvorenog tipa te su ispitanici mogli napisati ideju koja po njihovom mišljenju može pomoći malim proizvođačima u prodaji. Ideje ispitanika su prikazane u Tablici 1.

Tablica 1. Ideje koje mogu pomoći malim proizvođačima u prodaji

1.	Ministarstvo i trgovački lanci trebaju više podržati male proizvođače otkupljivanjem njihovog povrća tako da se kupuje domaće i zdravije povrće, no ne po nekim mizernim cijenama. Također bi Ministarstvo i Vlada RH trebali poraditi na izvozu.
2.	Stranica na kojoj bi proizvođači na tjednoj bazi prijavljivali tj. reklamirali proizvedeno povrće koje je tada u sezoni zajedno sa informacijom o adresama proizvođača.
3.	U svakom gradu treba biti trgovina samo lokalnih proizvođača i domaćih proizvoda.
4.	Zajednički nastup na tržištu pod istim brendom.
5.	Regulacija cijene.
6.	Kvaliteta i malo promocije.
7.	Proširiti tržište i smanjiti cijene da je povrće dostupno svima.
8.	Organiziran otkup povrća manjih proizvođača.
9.	Veće korištenje društvenih mreža, fleksibinija dostava proizvoda, naglasak na domaćem proizvodu.
10.	Više reklamirati proizvode, omogućiti dostavu od vrata do vrata i najaviti unaprijed dolazak svježe robe, popuste i sl.

Budući da je na posljednjem pitanju u anketi bilo više sličnih ideja koje nisu navedene u Tablici 1, izrađena je Tablica 2 u kojoj su prikazane sve ideje u tri različite kolone. Svaka kolona iz Tablice 2 sadrži ideje koje se međusobno poklapaju. Postoji više odgovora o regulaciji cijene, poslovanju i vanjskotrgovinskom poslovanju te su svi navedeni odgovori postavljeni u koloni pod nazivom poboljšati poslovanje uz korigiranje cijena. Također postoji nekoliko odgovora koji spominju promociju, korištenje internetskih stranica, društvenih mreža i letaka, ti su odgovori svrstani u kolonu tablice pod nazivom poboljšati promociju kroz korištenje medija. Posljednja skupina odgovora u tablici spominje poboljšanje prodaje, dostavu, prodaju na kućnom pragu, uvođenje novih lokacija za prodaju

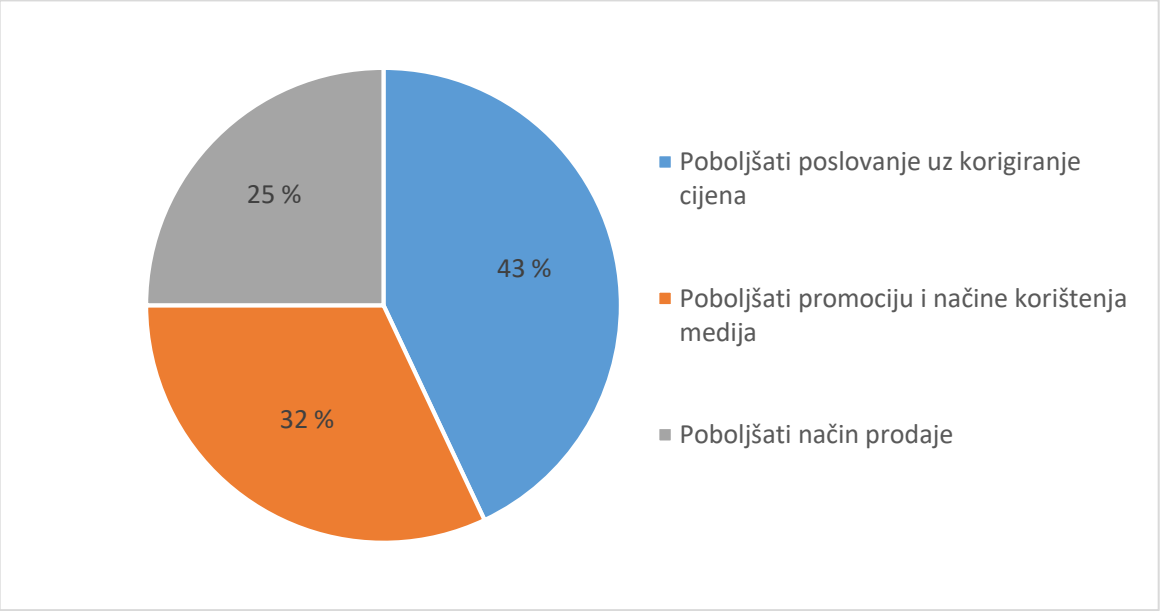
i ostalo, a odgovori su postavljeni u koloni pod nazivom poboljšati način prodaje. U nastavku rada slijedi tablica.

Tablica 2. Analiza predloženih ideja koje se međusobno poklapaju

Poboljšati poslovanje uz korigiranje cijena	Poboljšati promociju kroz korištenje medija	Poboljšati način prodaje
• Ministarstvo i Trgovački lanci trebaju više podržati male proizvođače otkupljivanjem njihovog povrća da se kupuje domaće i zdravije povrće, no ne po nekim mizernim cijenama. Također bi Ministarstvo i Vlada RH bi trebali poraditi na izvozu stranim proizvođačima. • Zajednički nastup na tržištu pod istim brendom • Regulacija cijene • Korigirati cijene • Proširiti tržište i smanjiti cijene da je povrće dostupno svima • Trebaju biti pošteni i reklamirati ono što je istina. Npr. ne smije se govoriti o ekološkoj proizvodnji ili zdravim proizvodima, a potajno tretirati biljke sredstvima koje koriste i oni koji to ne kriju. Osim toga, trebaju konkurirati cijenom jer u krizi većina ljudi kupuje ono što je jeftinije i što im je pristupačnije • Organiziran otkup povrća manjih proizvođača • Veća proizvodnja na domaćem tržistu,a smanjenje uvoza • Ostati uporan, proizvoditi bez pesticida, čuvati domaće sorte • Više promocije, više izlaganja kao degustacija (besplatna) što bi privuklo prodaju jer isprobani proizvod može više utjecati na prodaju i kvalitetu	• Možda neka stranica na kojoj bi proizvođači na tjednoj bazi prijavljivali tj. reklamirali proizvedeno povrće koje je tada u sezoni zajedno sa informacijom o adresama proizvođača. • Kvaliteta i malo promocije • Više promovirati zdravu ishranu i proizvoditi bez pesticida jer bi bolje prodali proizvod • Danas se sve vrti oko društvenih mreža pa je i najjednostavnije doprijeti do mlađih generacija preko njih. Kako bi se skupio određeni broj pratitelja na društvenim mrežama najjednostaniji način su nagradna darivanja, a što se tiče promocije samih proizvoda trebalo bi objavljivati što više slika koje prikazuju cijeli proces uzgoja povrća kako bi mogući kupac uvidjeo koliko je vremena i truda uloženo u proizvod koji će kupiti te stekao povjerenje u	• U svakom gradu treba biti trgovina samo lokalnih proizvođača i domaćih proizvoda • Pijac u centru mjesta • Trenutno se provodi istraživanje o prednostima malih zelenih tržnica u ruralnim područjima i koliko bi one mogle pridonijeti malim proizvođacima. • Prodaja pred kućom.. • Više reklamirati proizvode, omogućiti dostavu do vrata i najaviti unaprijed dolazak svježe robe,popuste i sl. • Što više dostave i prodaja na kućnom pragu. • Super je prodaja ispred kuće.

• Prilagodba cijene tržištu prodaje • Malim proizvođačima država nije mater već mačeha. Kada bi otkup domaćih proizvoda bio regionalno veći, uvoz bi se smanjio	kvalitetu proizvoda i samog prodavača • Veće korištenje društvenih mreža, fleksibinija dostava proizvoda te naglasak na domaćem proizvodu • Oglašavanje na Facebooku je odlična promocija • Više promocije od usta do usta • Letci na kućni prag • Pretplatiti se na neku instagram stranicu i dogovoriti suradnju	

Iz Tablice 2 se dolazi do rezultata koji su prikazani u Grafikonu 23 koji prikazuje postotak onih koji su u svojoj ideji napisali slične prijedloge te je na temelju prikazanih rezultata donesen zaključak.



Grafikon 23. Ideje koje mogu pomoći malim proizvođačima u prodaji

Na temelju dobivenih rezultata, i analize svih ideja ispitanika dolazi se zaključka da najveću pomoć malim proizvođačima u prodaji predstavlja regulacija cijena i poboljšanje poslovanja. Iako su ispitanici u postotku od 43 % najviše spomenuli poboljšanje poslovanja uz korigiranje cijena, ne treba zanemariti niti stavku poboljšanja promocije zbog koje je i provedeno istraživanje. Visok rezultat od 32 % ispitanika tvrdi da je najbolje poboljšati

promociju i načine korištenja medija, što se konkretno odnosi na promociju putem društvenih mreža. Iako najmanji postotak nosi poboljšanje načina prodaje, podaci nisu poražavajući, jer se bilježi 25 % odgovora koji se odnose na dostavu, prodaju na kućnom pragu, uvođenje novih lokacija za prodaju i slično. Kroz sve navedeno može se zaključiti da je svaka stavka, odnosno ideja, za pomoć malim proizvođačima jednako važna bez obzira u kojem postotku se trenutno nalazila kod prikazanih odgovora ispitanika, te da se svaki dio treba mijenjati kako bi poslovanje malih proizvođača povrća bilo što uspješnije.

5. RASPRAVA

Iz rezultata provedene ankete pod nazivom uloga i važnost promocijskih aktivnosti pri kupnji povrća moguće je utvrditi razne informacije vezane za uključivanje promocije u poslovanje. Prva grupa pitanja u anketi se odnosila na osnovne informacije o svakom ispitaniku kao što su dob, spol, razina obrazovanja i visina primanja ispitanika. Od ukupno 190 ispitanika s područja Osječko-baranjske županije koji su ispunjavali anketu čak njih 78,9% su žene. Visok postotak ukazuje da su se žene odlučile na ispunjavanje ankete jer one najčešće i odlaze u kupnju namirnica odnosno povrća, samim time žene su bolje upoznate s načinima kupnje i promocije povrća te bi iz tog razloga i rezultati ankete trebali biti točniji. Najveći broj ispitanika je u dobi od 25 do 30 godina, najviše ih je završilo srednju školu i to 55,8 % ispitanika, a 75,3 % ispitanika je na pitanje o visini primanja odgovorilo da imaju prosječna primanja.

Iz rezultata možemo saznati i kako najveći, ali jednak broj ispitanika od 41,1 % povrće kupuje barem jednom tjedno ili samo u razdoblju kada nema iz vlastitog vrta. Dosta loš, ali očekivani postotak za male proizvođače može bilježiti idući odgovor na pitanje o mjestu kupnje povrća. Najveći broj od 73,2 % ispitanika je odgovorio da povrće kupuje u trgovinama i supermarketima, samo 17,4 % ispitanika povrće kupuje na tržnici, a ostala mjesta kupnje nemaju visok postotak odgovora. Ovo je jedan od razloga koji dovodi do problema uspješnosti malih proizvođača u poslovanju i osvajanju kupaca jer se u trgovinama i supermarketima prodaju većinom proizvodi velikih proizvođača te je malima jako teško dospjeti i biti viđen što bi se kvalitetnom promocijom povrća moglo poboljšati. Kroz rezultate saznajemo i da se najveći broj ispitanika od 66,8 % za kupnju povrća odlučuje tek onda kada mu je povrće potrebno, dok samo 3,2 % ispitanika odluku o kupnji donosi nakon informacija na internetu, društvenim mrežama, putem oglasa i slično. Također 42,6 % ispitanika tvrdi da im uopće nije važna promocija povrća koje kupuju, 33,2 % ispitanika da im je važna samo za neko povrće, a 24,2 % ispitanika da im je promocija važna za sve povrće. Rezultati u prethodna dva pitanja bilježe vrlo poražavajuće, ali i donekle očekivane odgovore te bi se svakako promocija trebala mijenjati i poboljšavati, ukazivati na važnost pri kupnji i na temelju toga mijenjati odluku o kupnji i mjesto kupnje povrća svakog potrošača. Na pitanje misle li ispitanici da bolja promocija povrća može promijeniti njihovu odluku o kupnji i mjesto kupnje povrća kroz Likertovu skalu od 1 do 5 se najviše ispitanika odlučilo za broj 3 odnosno sredinu i to 31,1 % ispitanika. Upravo je zbog ovih očekivanih

odgovora nastala iduća skupina pitanja o preferencijama i željama potrošača s obzirom na samu promociju te će se putem ovih rezultata odnosno odgovora moći kreirati promocija za daljnje poslovanje malih proizvođača.

Ispitanicima je prilikom promocije povrća najbitnije saznati cijenu za što se odlučilo 69,5 % ispitanika. Podrijetlo proizvoda je također važna stavka pa se 61,1 % ispitanika odlučilo da im je kod promocije bitno saznati gdje je povrće koje kupuju proizvedeno, u Hrvatskoj ili nekoj drugoj državi. Iz rezultata je vidljivo i da se najveći broj ispitanika ponekad odlučuje za kupnju novog povrća prilikom saznanja o njima putem medija ekonomske propagande odnosno putem novina, časopisa, radija, internetskih stranica i društvenih mreža. Najbolji način promocije povrća su društvene mreže, navedeno potvrđuje i tvrdnja drugih autora. Kovač i sur. (2016.) u svom radu navode da Baird i Paranis (2011.) u svojoj knjizi naglašavaju kako društvene mreže imaju velik utjecaj na komunikaciju kupaca. Zaključuju da komunikacija kroz društvene može predstavljati glavni adut i prednost tvrtke u prodaji do neočekivanih dosega. Kroz rezultate saznajemo i da Facebook s visokih 85,8 % kao društvena mreža najviše može utjecati na odluku o kupnji ispitanika. Kombinacija teksta i slike najviše privlači ispitanike kod oglasa povrća na društvenim mrežama, što spominje i Kotler (2001.) koji naglašava kako mnogobrojni istraživači u tiskanim oglasima izvještavaju da su slika i tekst značajni u oglašavanju. Rezultati prikazuju da je zelena boja ona koja ispitanike najviše privlači kod oglasa na društvenim mrežama, uz nju je visok postotak i za crvenu boju, zatim slijede žuta i narančasta. Iz rezultata je vidljivo i da unaprjeđenje prodaje odnosno nagradne igre, popusti na kupljenu količinu, akcije i ostalo utječu na ispitanike, a najviše od navedenog akcije za koje se odlučilo čak 77,4 % ispitanika. Važno je spomenuti kako Kotler (2001.) ističe da unaprjeđenje prodaje u mnogim tvrtkama zauzima 65 % do 75 % proračuna. Može se zaključiti da je važno posvetiti pažnju tom segmentu u poslovanju budući da je i visok postotak ispitanika odgovorio da unaprjeđenje prodaje može utjecati na njihovu odluku o kupnji povrća. U nešto manjem postotku u odnosu na unaprjeđenje prodaje na kupnju povrća utječu sekundarne promocijske aktivnosti kao što su ambalaža, dizajn, promocija od usta do usta, pružanje usluga potrošačima i ostalo. No bez obzira na to veći broj ispitanika se ipak odlučuje za promociju od usta do usta, dok se ostatak podjednako odlučuje za ambalažu i pružanje usluga potrošačima pri njihovoj kupnji.

Rezultati istraživanja o samoj važnosti promocije pri kupnji povrća su na samom početku iako očekivani svejedno bili s dosta poražavajućim odgovorima. Na samom kraju rezultati pokazuju da ipak najveći broj ispitanika tvrdi da bi sigurno više kupovali povrće manjih

proizvođača da aktivnije ulažu u promociju. Na posljednjem pitanju što ispitanici smatraju važnom stavkom za poboljšanje prodaje malih proizvođača, njih 40 % se odlučilo za to da proizvođači trebaju više ulagati u promociju kako bi potrošači bili svakodnevno informirani. Najviše ispitanika se odlučilo se za to da proizvođači trebaju poboljšati način prodaje u smislu prodaje na više lokacija, dostavom na kućni prag i slično čemu bi se također trebalo u poslovanju posvetiti više pažnje. Nakon svih navedenih pitanja je postavljeno otvoreno pitanje u kojem su svi ispitanici mogli postaviti svoje ideje koje mogu pomoći malim proizvođačima u prodaji. Analizirajući sve ideje koje su ispitanici ponudili na samom kraju se može doći do zaključka da se najviše spominje poboljšanje poslovanja uz korigiranje cijena, što se konkretnije osim na korigiranje cijena odnosi i na veću proizvodnju na domaćem tržištu, smanjenje uvoza i zajedničke nastupe na domaćem tržištu malih proizvođača uz organiziran otkup, čemu bi se u skorije vrijeme moglo posvetiti i istražiti kolika je prednost u takvom načinu poslovanja malih proizvođača.

6. ZAKLJUČAK

Na temelju provedenog istraživanja u kojem se ispitala uloga i važnost promocijskih aktivnosti pri kupnji povrća, da se zaključiti kako većina ispitanika tvrdi da bi više kupovali povrće manjih proizvođača da aktivnije ulažu u promociju svojih proizvoda. Najbolji načini promocije povrća za ispitanike su putem društvenih mreža (Facebook, Instagram), putem letaka i tiskanih oglasa u novinama te putem televizije. Najvažnije im je prilikom promocije povrća saznati informacije o cijeni, izgledu (veličina, oblik, boja) i podrijetlu proizvoda što se odnosi na proizvodnju povrća u Hrvatskoj ili u nekoj drugoj državi. Prilikom kreiranja promocije na društvenim mrežama najprivlačniji oglasi za ispitanike su u kombinaciji teksta i slike u kojima se pojavljuju zelena i crvena boja. Ispitanici tvrde da ih kod unaprjeđenja prodaje najviše privlače akcije, a kod sekundarnih promocijskih aktivnosti najveći utjecaj ima promocija od usta do usta. Osim promocije, ispitanici smatraju da je malim proizvođačima važno i poboljšati načine prodaje što se konkretnije odnosi na prodaju na više lokacija i dostavu na kućni prag. Provedeno istraživanje u budućnosti može pomoći malim proizvođačima u kreiranju idealne promocije u prodaji povrća i dobivanju ostalih informacija koje će poboljšati uspješnost u poslovanju svakog malog proizvođača.

7. POPIS LITERATURE

1. Brkić, N. (2003.): Upravljanje marketing komuniciranjem: Oglašavanje, unapređenje prodaje, odnosi s javnošću, lična prodaja, direktni marketing, online marketing. Ekonomski fakultet u Sarajevu, Sarajevo.

2. Kesić, T. (2003.): Integrirana marketinška komunikacija: Oglašavanje, unapređenje prodaje, internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja. Opinio, Zagreb.

3. Kotler, Ph. (2001.): Upravljanje marketingom: Analiza, planiranje, primjena i kontrola. Mate, Zagreb.

4. Kovač, I., Novak, I., Protrka, D. (2016.): Percepcija uloge društvenih mreža u promociji trgovačkih lanaca u Republici Hrvatskoj. Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, 14 (1): 31-49.

5. Meler, M. (1999.): Marketing. Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek.

6. Mrvoš, D. (1959.): Propaganda – reklama – publicitet. OZEHA, Zagreb.

7. Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (2004.): Marketing. Adverta, Zagreb

8. Senečić, J. (2002.): Osnove marketinga. Ekonomski fakultet Zagreb, Zagreb.

9. Štefanić, I. (2015.): Inovativno poduzetništvo. Tera Tehnopolis, Osijek.

10. Tolušić, Z. (2012.): Tržište i distribucija poljoprivredno-prehrambenih proizvoda. Poljoprivredni fakultet u Osijeku, Osijek.

11. Vidak, I. (2014.): Facebook, komunikacija 21. stoljeća. Praktični menadžment, 5 (1): 48-52.

8. SAŽETAK

Mali proizvođači povrća se često dovode do problema u kojem njihovi proizvodi ne mogu dospjeti do kupaca iz raznih razloga, a jedan od najvažnijih je prezasićenost tržišta velikim proizvođačima i njihovim proizvodima. Kako bi opstali na tržištu i konkurirali velikima, trebaju se posvetiti svim segmentima koji mogu poboljšati njihovo poslovanje pa tako i promociji svojih proizvoda koju možda neki i zanemaruju. Promocija je postala sve važniji činitelj pri kupnji povrća jer se putem promocije proizvođači na tržištu nadmeću kako bi što prije mogli prodati svoje proizvode. Da bi se kupovne odluke kupaca mogle promijeniti i poboljšati u korist malih proizvođača, u ovom radu je istraženo kako na ispitanike, na području Osječko-baranjske županije, utječe promocija povrća te koje su njihove preferencije i mišljenja vezana za promociju pri kupnji povrća.

Ključne riječi: promocija, promocijske aktivnosti, promocija povrća

9. SUMMARY

Small vegetable producers often face problems in which their products cannot reach customers for various reasons, and one of the most important is the oversaturation of the market with large producers and their products. In order to survive on the market and compete with the big ones, they should devote themselves to all segments that can improve their business, including the promotion of their products, which some may have neglected. Promotion is becoming an increasingly important factor when buying vegetables, because with promotion, producers compete on the market in order to sell their products as soon as possible. In order to change and improve the purchasing decisions of customers in favor of small producers, this paper investigated how the promotion of vegetables affects respondents in the area of Osijek-Baranja County and what their preferences and opinions are related to promotion when purchasing vegetables.

Key words: promotion, promotion activities, promotion of vegetables

10. PRILOZI

Obrazac anketnog upitnika - Uloga i važnost promocijskih aktivnosti pri kupnji povrća

Uloga i važnost promocijskih aktivnosti pri kupnji povrća

Poštovani,
ova anketa je izrađena u svrhu prikupljanja podataka za izradu diplomskog rada na temu:
Uloga i važnost promocijskih aktivnosti pri kupnji povrća

Svrha istraživanja je pomoći malim proizvođačima povrća poboljšati prodaju proizvoda. Istraživanje se provodi na području Osječko-baranjske županije.

Anketa je u potpunosti anonimna i dobrovoljna.
Unaprijed hvala na sudjelovanju!

Spol? *

- Muško
- Žensko

Dob? *

- 19 - 24
- 25 - 30
- 31 - 36
- 37 - 42
- 43 - 48
- 49 i više

Razina obrazovanja? *

- ◯ Završena osnovna škola
- ◯ Završena srednja škola
- ◯ Završena viša škola, fakultet
- ◯ Završen magisterij
- ◯ Završen doktorat

Moja primanja su: *

- ◯ Ispodprosječna
- ◯ Prosječna
- ◯ Iznadprosječna

Kupujete li povrće? *

- ◯ Da, barem jednom tjedno
- ◯ Da, više puta mjesečno
- ◯ Kupujem u razdoblju kada nemam iz vlastitog vrta
- ◯ Ne kupujem povrće

Gdje najčešće kupujete povrće? *

- U trgovinama/supermarketima
- Na tržnici
- Direktno od lokalnih proizvođača/OPG-ova
- Online kupovina
- Ne kupujem povrće
- Ostalo...

U kojem trenutku donosite odluke o kupnji povrća? *

- Odluku o kupnji povrća donosim onda kada mi je povrće potrebno
- Odluku o kupnji povrća donosim u trenutku kupnje (kupujem povrće koje pronađem u trgovini/tržnici)
- Odluku o kupnji povrća donosim nakon informacija na internetu/društvenim mrežama/putem oglasa
- Odluku o kupnji povrća donosim na temelju dostupnosti povrća kod određenih proizvođača
- Ne kupujem povrće

Koliko Vam je važna promocija povrća koje kupujete? *

- Uopće mi nije važna
- Važna mi je samo za neko povrće
- Važna mi je za sve povrće

Mislite li da bolja promocija povrća može promijeniti Vašu odluku o kupnji i mjesto kupnje povrća? *

	1	2	3	4	5	
Promocija ne može utjecati na promjenu mišljenja	○	○	○	○	○	Promocija može utjecati na promjenu moga mišljenja o kupnji

Što Vam je bitno saznati kod promocije povrća? (Moguće je više odgovora) *

- [ ] Cijenu
- [ ] Izgled (veličinu, oblik, boju)
- [ ] Sortu
- [ ] Način uzgoja
- [ ] Podrijetlo proizvoda (proizvedeno u Hrvatskoj ili u nekoj drugoj državi)
- [ ] Ostalo...

Koliko se često odlučujete za kupnju "novog" povrća prilikom saznanja o njima putem medija ekonomske propagande (novina, časopisa, radija, internetskih stranica, društvenih mreža)? *

- ( ) Nikada
- ( ) Ponekad
- ( ) Rijetko
- ( ) Često
- ( ) Gotovo uvijek

Najbolji način promocije povrća? (Moguće je više odgovora) *

- [ ] Radio
- [ ] Televizija
- [ ] Internetske stranice
- [ ] Društvene mreže - Facebook, Instagram
- [ ] Letci ili tiskani oglasi u novinama
- [ ] Ostalo...

Prilikom donošenja odluka o kupnji povrća slijedim oglase na društvenim mrežama? *

	1	2	3	4	5	
Nikad	○	○	○	○	○	Uvijek

Koje društvene mreže mogu najviše utjecati na Vašu odluku o kupnji? (Moguće je više odgovora) *

- [ ] Facebook
- [ ] Instagram
- [ ] Youtube
- [ ] TikTok
- [ ] Ostalo...

Što Vas od navedenog najviše privlači kod oglasa povrća na društvenim mrežama? *

- ○ Slika
- ○ Tekst
- ○ Video
- ○ Kombinacija teksta i slike
- ○ Kombinacija teksta i videa

Označite boje koje Vas najviše privlače kod oglasa povrća na društvenim mrežama? *

- [ ] Bijela
- [ ] Crna
- [ ] Zelena
- [ ] Plava
- [ ] Crvena
- [ ] Žuta
- [ ] Ljubičasta
- [ ] Narančasta
- [ ] Ostalo...

Kako unaprđenje prodaje utječe na kupnju povrća? (nagradne igre, popust na kupljenu količinu, akcije i sl.) *

	1	2	3	4	5	
Nema utjecaja na kupnju	○	○	○	○	○	Ima veliki utjecaj na kupnju

Označite što od navedenog najviše utječe na Vašu kupnju? *

- ○ Nagradne igre
- ○ Popust na kupljenu količinu
- ○ Akcije

Kako sekundarne promocijske aktivnosti utječu na kupnju povrća? (ambalaža, dizajn, promocija od usta do usta, pružanje usluga potrošačima i sl.) *

	1	2	3	4	5	
Nema utjecaja na kupnju	○	○	○	○	○	Ima veliki utjecaj na kupnju

Označite koja sekundarna promocijska aktivnost najviše utječe na kupnju povrća? *

- ○ Ambalaža
- ○ Dizajn
- ○ Promocija od usta do usta
- ○ Pružanje usluga potrošačima

Mislite li da bi više kupovali povrće od manjih proizvođača da aktivnije ulažu u promociju? *

- ○ Sigurno da
- ○ Možda da
- ○ Sigurno ne
- ○ Promocija ne utječe na moju kupnju povrća

Označite ponuđene odgovore koje smatrate važnima za poboljšanje prodaje malih proizvođača: *

- ☐ Proizvođači trebaju više ulagati u promociju kako bi potrošači bili svakodnevno informirani
- ☐ Proizvođači trebaju poboljšati način prodaje (prodaja na više lokacija, dostava na kućni prag i sl.)
- ☐ Proizvođači se trebaju aktivnije uključivati u proizvođačke organizacije i zadruge
- ☐ Ministarstvo i Vlada RH trebaju poboljšati vanjskotrgovinsko poslovanje

Imate li neku ideju koja može pomoći malim proizvođačima u prodaji?

Tekst kratkog odgovora

11. POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Distribucija odgovora na pitanje „Spol?“.....7

Grafikon 2. Distribucija odgovora na pitanje „Dob?“.....8

Grafikon 3. Distribucija odgovora na pitanje „Razina obrazovanja?“.....8

Grafikon 4. Distribucija odgovora na pitanje „Moja primanja su?“.....9

Grafikon 5. Distribucija odgovora na pitanje „Kupujete li povrće?“.....9

Grafikon 6. Distribucija odgovora na pitanje „Gdje najčešće kupujete povrće?“.....10

Grafikon 7. Distribucija odgovora na pitanje „U kojem trenutku donosite odluke o kupnji povrća?“.....10

Grafikon 8. Distribucija odgovora na pitanje „Koliko Vam je važna promocija povrća koje kupujete?“.....11

Grafikon 9. Distribucija odgovora na pitanje „Mislite li da bolja promocija povrća može promijeniti Vašu odluku o kupnji i mjesto kupnje povrća?“.....11

Grafikon 10. Distribucija odgovora na pitanje „Što Vam je bitno saznati kod promocije povrća?“.....12

Grafikon 11. Distribucija odgovora na pitanje „Koliko se često odlučujete za kupnju “novog“ povrća prilikom saznanja o njima putem medija ekonomske propagande (novina, časopisa, radija, internetskih stranica, društvenih mreža)?“.....13

Grafikon 12. Distribucija odgovora na pitanje „Najbolji način promocije povrća?“.....14

Grafikon 13. Distribucija odgovora na pitanje „Prilikom donošenja odluka o kupnji povrća slijedim oglase na društvenim mrežama?“.....14

Grafikon 14. Distribucija odgovora na pitanje „Koje društvene mreže mogu najviše utjecati na Vašu odluku o kupnji?“.....15

Grafikon 15. Distribucija odgovora na pitanje „Što Vas od navedenog najviše privlači kod oglasa povrća na društvenim mrežama?“.....16

Grafikon 16. Distribucija odgovora na pitanje „Označite boje koje Vas najviše privlače kod oglasa povrća na društvenim mrežama?“.....16

Grafikon 17. Distribucija odgovora na pitanje „Kako unaprjeđenje prodaje utječe na kupnju povrća? (nagradne igre, popusti na kupljenu količinu, akcije i sl.)“.....17

Grafikon 18. Distribucija odgovora na pitanje „Označite što od navedenog najviše utječe na Vašu kupnju?“.....18

Grafikon 19. Distribucija odgovora na pitanje „Kako sekundarne promocijske aktivnosti utječu na kupnju povrća? (ambalaža, dizajn, promocija od usta do usta, pružanje usluga potrošačima i sl.)“.....18

Grafikon 20. Distribucija odgovora na pitanje „Označite koja sekundarna promocijska aktivnost najviše utječe na kupnju povrća?“.....19

Grafikon 21. Distribucija odgovora na pitanje „Mislite li da bi više kupovali povrće od manjih proizvođača da aktivnije ulažu u promociju?“.....20

Grafikon 22. Distribucija odgovora na pitanje „Označite ponuđene odgovore koje smatrate važnima za poboljšanje prodaje malih proizvođača:“.....20

Grafikon 23. Ideje koje mogu pomoći malim proizvođačima u prodaji.....23

12. POPIS TABLICA

Tablica 1. Ideje koje mogu pomoći malim proizvođačima u prodaji.....21

Tablica 2. Analiza predloženih ideja koje se međusobno poklapaju.....22

TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku **Diplomski rad**
Fakultet agrobiotehničkih znanosti Osijek
Sveučilični diplomski studij, smjer Agroekonomika

Uloga i važnost promocijskih aktivnosti pri kupnji povrća

Marlena Brus

Sažetak:
Mali proizvođači povrća se često dovode do problema u kojem njihovi proizvodi ne mogu dospjeti do kupaca iz raznih razloga, a jedan od najvažnijih je prezasićenost tržišta velikim proizvođačima i njihovim proizvodima. Kako bi opstali na tržištu i konkurirali velikima, trebaju se posvetiti svim segmentima koji mogu poboljšati njihovo poslovanje pa tako i promociji svojih proizvoda koju možda neki i zanemaruju. Promocija je postala sve važniji činitelj pri kupnji povrća jer se putem promocije proizvođači na tržištu nadmeću kako bi što prije mogli prodati svoje proizvode. Da bi se kupovne odluke kupaca mogle promijeniti i poboljšati u korist malih proizvođača, u ovom radu je istraženo kako na ispitanike, na području Osječko-baranjske županije, utječe promocija povrća te koje su njihove preferencije i mišljenja vezana za promociju pri kupnji povrća.

Rad je izrađen pri: Fakultet agrobiotehničkih znanosti Osijek
Mentor: dr.sc. Jelena Kristić

Broj stranica: 42
Broj grafikona: 23
Broj tablica: 2
Broj literaturnih navoda: 11
Broj priloga: 1
Jezik izvornika: hrvatski

Ključne riječi: promocija, promocijske aktivnosti, promocija povrća

Datum obrane: 21.09.2022.

Stručno povjerenstvo za obranu:

1. prof. dr. sc. Ružica Lončarić, predsjednik
2. doc. dr. sc. Jelena Kristić, mentor
3. dr. sc. Sanja Jelić Milković, član

Rad je pohranjen u: Knjižnici Fakulteta agrobiotehničkih znanosti Osijek, Sveučilište u Osijeku, V. Preloga 1.

BASIC DOCUMENTATION CARD

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

Graduate thesis

The role and importance of promotional activities when buying vegetables

Marlena Brus

Abstract:
Small vegetable producers often face problems in which their products cannot reach customers for various reasons, and one of the most important is the oversaturation of the market with large producers and their products. In order to survive on the market and compete with the big ones, they should devote themselves to all segments that can improve their business, including the promotion of their products, which some may have neglected. Promotion is becoming an increasingly important factor when buying vegetables, because with promotion, producers compete on the market in order to sell their products as soon as possible. In order to change and improve the purchasing decisions of customers in favor of small producers, this paper investigated how the promotion of vegetables affects respondents in the area of Osijek-Baranja County and what their preferences and opinions are related to promotion when purchasing vegetables.

Thesis performed at: Faculty of Agrobiotechnical Sciences Osijek
Mentor: PhD Jelena Kristić

Number of pages: 42
Number of figures: 23
Number of tables: 2
Number of references: 11
Number of appendices: 1
Original in: Croatian

Key words: promotion, promotion activities, promotion of vegetables

Thesis defended on date: 21.09.2022.

Reviewers:

1. PhD Ružica Lončarić, Full Professor, President
2. PhD Jelena Kristić, Assistant professor, mentor
3. PhD Sanja Jelić Milković, Assistant, member

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