

Marketing mix funkcionalnih proizvoda

Šimić, Matea

Master's thesis / Diplomski rad

2016

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:151:621985>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-27**



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 OSIJEK

Matea Šimić

Diplomski studij Agroekonomika

MARKETING MIX FUNKCIONALNIH PROIZVODA

Diplomski rad

Osijek, 2016.

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA
POLJOPRIVREDNI FAKULTET OSIJEK

Matea Šimić

Diplomski studij Agroekonomika

MARKETING MIX FUNKCIONALNIH PROIZVODA

Diplomski rad

Povjerenstvo za ocjenu diplomskog rada:

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

Osijek, 2016.

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. MATERIJAL I METODE	2
3. OPĆENITO O MARKETINGU.....	3
4. IZRADA MARKETING MIX-A	6
4.1. Proizvod.....	7
4.2. Cijena	11
4.3. Promocija.....	12
4.4. Distribucija	15
4.5. Ljudi	16
4.6. Procesi i fizički dokazi	17
5. FUNKCIONALNI PROIZVODI	18
5.1. Tipovi funkcionalnih proizvoda	19
5.1.1. Nemodificirana i neprerađena hrana.....	19
5.1.2. Proizvodi obogaćeni nutrijentima koji se prirodno ne nalaze u hrani	19
5.1.3. Izmijenjeni i poboljšani proizvodi.....	20
5.2. Tržište funkcionalnih proizvoda.....	21
6. MARKETING MIX FUNKCIONALNIH PROIZVODA	22
6.1. Proizvod.....	22
6.2. Cijena funkcionalnih proizvoda	24
6.3. Promocija funkcionalnih proizvoda	25
6.4. Distribucija funkcionalnih proizvoda	26
6.5. Ljudi	26
6.6. Proces proizvodnje funkcionalnih proizvoda	27
7. REZULTATI ANKETNOG ISTRAŽIVANJA.....	28
7.1. Analiza osnovnog skupa.....	28
7.2. Analiza konzumacije i kupovine funkcionalnih proizvoda	31
8. RASPRAVA.....	39
9. ZAKLJUČAK	40
10. POPIS LITERATURE	42
11. SAŽETAK.....	43
12. SUMMARY	44
13. POPIS SLIKA	45

14. POPIS TABLICA.....	46
15. POPIS GRAFIKONA.....	47
TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA	48
BASIC DOCUMENTATION CARD	49

1. UVOD

Niti jedna proizvodnja dobara ne bi mogla funkcionirati bez proizvođača i bez kupaca, odnosno potrošača. Upravo zbog toga je i razvijeno tržište na kojem proizvođači nude proizvedena dobra ili usluge, a kupci ih za određeni novčani iznos i kupuju. Prije se tržišna razmjena odvijala na način da se određena roba mijenjala za drugu robu iste ili slične vrijednosti, međutim, pojavom novca, dolazi do razvoja tržišta i tržišnih transakcija te od tada svaka roba ima svoju novčanu vrijednost. Tržište i tržišne transakcije su temelji na kojima počiva marketing jer je zapravo to djelatnost putem koje se povezuju poduzeća s potrošačima.

Većina ljudi se u današnjem vremenu susrela s pojmom marketinga, isti se često povezuje s pojmovima kao što su prodaja i oglašavanje, iako je točno kako marketing uključuje navedene elemente, ipak je potrebno istaknuti kako marketing obuhvaća puno više aktivnosti. Naime, marketing obuhvaća niz aktivnosti koje omogućuju povezivanje proizvođača s potrošačima. Kako bi se zadovoljile potrebe i želje potrošača i proizvođača, potrebno je definirati marketing mix. Naime, marketing mix obuhvaća proizvod, cijenu, promociju, distribuciju, ljude, proces i okruženje.

Koncept funkcionalne hrane je začeo u Japanu prije tridesetak godina, a i danas prehrambena industrija diljem svijeta temelji svoj razvoj na ovom segmentu. U Japanu, kolijevki funkcionalne hrane je najsnažnije tržište, međutim, sve značajniji tržišni udio funkcionalna hrana zauzima u SAD-u i Europi. Pojednostavljeno, funkcionalna hrana nije ništa drugo nego tradicionalna hrana koja sadrži dodatke koji je čine funkcionalnom. Funkcionalna hrana poboljšava zdravlje njenih potrošača.

Unutar ovog diplomskog rada, prvenstveno će se govoriti o marketingu, a objasniti će se i izrada marketing mix-a. Nakon toga slijedi poglavlje o funkcionalnoj hrani unutar kojeg će se govoriti o nemođificiranoj i neprerađenoj hrani, o proizvodima obogaćenim nutrijentima koji se prirodno nalaze u hrani te o izmijenjenim i poboljšanim proizvodima. Zatim će se analizirati marketing mix funkcionalnih proizvoda te će se analizirati anketno istraživanje provedeno na uzorku od 114 ispitanika. Na kraju diplomskog rada sve navedeno u radu će se sintetizirati te će se nastojati donijeti i određeni zaključci.

2. MATERIJAL I METODE

Za izradu diplomskog rada "Marketing mix funkcionalnih proizvoda" korišteni su podaci i informacije koji su prikupljeni pretraživanjem stručne literature iz područja marketinga. Prvenstveno su korišteni sekundarni izvori podataka kao što su knjige, znanstveni radovi, članci i internetske stranice. Međutim, napravljeno je i primarno istraživanje i to pomoću ankete. U anketnom upitniku ispitivalo se koliko su ispitanici upoznati pojmom „funkcionalne hrane“ te kakve su njihove prehrambene navike i u kojoj mjeri oni brinu o svom zdravlju.

Ovaj diplomski rad biti će podijeljen u tri dijela. U prvom dijelu rada definirat će se što je marketing te koliki utjecaj ima na potrošače prilikom odabira željenog proizvoda, te će se objasniti izrada marketing mixa, zatim će se objasniti što je to funkcionalna hrana te koji tipovi funkcionalne hrane postoje. Na samom kraju ovoga rada prikazat će se provedeno anketno istraživanje. Bitno je za napomenuti da je anketno istraživanje provedeno na uzorku od 114 ispitanika i to tijekom 2016. godine. Prikazani podaci dobiveni su metodom analize i sinteze, a osim ove dvije metode korištene su i sljedeće znanstvene metode: metoda dedukcije, metoda kompilacije, metoda deskripcije te metoda komparacije.

3. OPĆENITO O MARKETINGU

Mnogi ljudi marketing zamišljaju samo kao prodaju i oglašavanje, što nije ni čudno budući da su u današnjem vremenu okruženi brojnim televizijskim i novinskim oglasima, internetskom prodajom te pozivima na rasprodaje. Danas se marketing ne može tumačiti svojim starim značenjem čina prodaje – „pričanje i prodaje“ – već se zasniva na novom značenju koje je zadovoljenje potreba potrošača.

Do prodaje može doći tek nakon što je proizvod proizveden. Za razliku od toga, marketing je disciplina koja počinje prije nego li proizvod bude dovršen. Marketing obuhvaća aktivnosti koje menadžment poduzeća poduzima kako bi procijenio koje su potrebe tržišta, izmjerio njihov opseg i intenzitet te utvrdio postoji li mogućnost zarade. Marketing se nastavlja tijekom cijelog životnog vijeka proizvoda, pokušavajući pronaći nove kupce te zadržati postojeće putem poboljšanja usluge, privlačnosti i kvalitete proizvoda, na temelju saznanja koje pružaju rezultati prodaje te upravljanja pojedinim narudžbama.

Peter Drucker, vodeći znanstvenik u polju marketinga, definirao je marketing ovako: „Cilj marketinga jest učiniti prodaju suvišnom. Cilj je poznavati i razumjeti kupca toliko dobro da proizvod ili usluga odgovaraju...i prodaju sami sebe.“ Ukoliko marketinški stručnjak dobro odradi svoj posao uočavanja potreba kupaca te razvije proizvode koji donose veću vrijednost, provede učinkovitu distribuciju i promidžbu ta će se roba lako prodavati.

Marketing kao pojam sve je više prisutan u današnjem društvu, stoga postoje različita tumačenja istog. Različiti autori su definirali pojam marketinga na različite načine, među kojima je potrebno izdvojiti definicije u nastavku ovog poglavlja.

„Marketing je proces kreiranja proizvoda ili usluga prema željama i potrebama kupaca.“¹

„Marketing je organizacijska funkcija i skup procesa kojima se kreira, komunicira i isporučuje vrijednost potrošačima te kojima se upravlja odnosima s potrošačima na način da organizacija i njezine interesne skupine ostvaruju korist.“²

¹ Paliaga, M. (2001). Osnove marketinga.

<http://www.markopaliaga.com/userfiles/file/Marketing%20001.pdf>, 21.09.2016.

² Meler M. (2006): Marketing u kulturi. Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, str 8.

„Marketing je proces stvaranja i razmjene vrijednosti poslovnih subjekata sa svojim potrošačima.“³

Međutim, gore navedenim definicijama je zajedničko da je marketing znanost koja je determinirana zadovoljenjem potreba kupaca, odnosno potrošača, kao i potreba proizvođača, a glavni cilj mu je ostvarenje razmjene dobara i usluga na tržištu te povezivanje proizvođača i potrošača. Cilj marketinga je također i zadovoljenje potreba cjelokupnog društva. Prema tome, marketing se može promatrati s ekonomskog i socijalnog aspekta. Ekonomski aspekt se odnosi na potrebe proizvođača, odnosno na ostvarenje profita, dok se socijalni aspekt odnosi na zadovoljenje potreba kupaca te društva u cjelini.

Sukladno gore navedenom može se reći da temelji marketinga moraju biti:⁴

- fokusiranje tržišta,
- orijentacija na potrošača,
- koordinirani marketing,
- profitabilnost proizvoda.

Kako bi se bolje shvatio pojam marketinga potrebno je objasniti svaki od navedenih temelja marketinga. Naime, fokusiranje tržišta označava da je marketing usredotočen na tržište te na prodaju proizvoda i usluga koje u potpunosti zadovoljavaju tržišne potrebe, odnosno potrebe kupaca i potrošača. Kako bi se to postiglo te kako bi marketing bio fokusiran na tržište, poduzeće treba odabrati ciljanu skupinu potrošača prema kojoj će usmjeriti sve svoje marketinške napore.

Nadalje, kada je poduzeće privuklo ciljanu skupinu potrošača, ono sada treba biti u potpunosti orijentirano prema toj skupini, što znači da ono tu skupinu treba nastojati dugoročno i zadržati, odnosno treba steći njihovu lojalnost. To čini određenim marketinškim naporima kao i postprodajnim aktivnostima poput anketa i upitnika u kojima ispituje potrošače o njihovim stavovima vezanima uz proizvode te o njihovim budućim željama.

³ Baza znanja Definiraj.com. Definicija marketinga. <http://www.definiraj.com/tag/marketing-2/>. 21.09.2016.

⁴ Meler, M. (2005): Osnove marketinga. Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, str. 18

„Koordinirani marketing pretpostavlja stavljanje u spregu svih poslovnih funkcija i poslovnih djelatnosti gospodarskog subjekta barem u cilju ostvarivanja temeljnog marketing-cilja – orijentacije na potrošača. To pretpostavlja vanjsku i unutarnju koordiniranost marketinga.“⁵

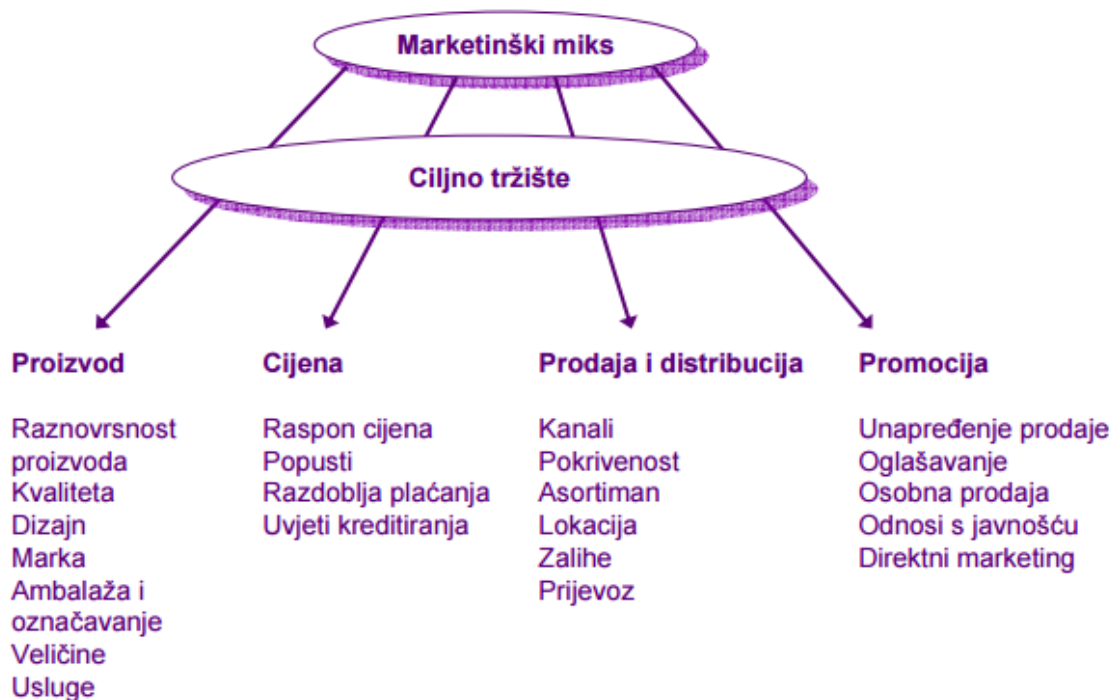
Zadnji temelj marketinga je profitabilnost proizvoda. Ovaj temelj se odnosi na to da marketing mora zadovoljiti i želje i potrebe proizvođača. Drugim riječima, ova znanstvena disciplina treba postići prodaju proizvoda ili usluga te poduzeću osigurati zaradu, odnosno profit.

⁵ Meler, M. (2005): Osnove marketinga. Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, str. 18

4. IZRADA MARKETING MIX-A

Izrada marketing mix-a je ključna za čitavu marketing koncepciju. Bez marketing mix-a ne bi se mogle zadovoljiti potrebe i želje potrošača. Naime, marketing mix podrazumijeva tzv. 4P, a to su proizvod (product), cijena (price), promocija (promotion) i distribucija (place). Marketing mix se definira za ciljano tržište, a isti je prikazan slikom broj 1.

Slika 1. Koncept marketing mix-a



Izvor: Koetler, P. (2003): Marketing management. Pearson Education International, Upper Saddle River, New York, str. 16

Međutim, ovaj 4P model se zamjenjuje s današnjim 7P modelom. Drugim riječima, 4P model se nadograđuje s još 3 elementa te postaje 7P model. 7P model je prikazan slikom 2.

Slika 2. 7P model marketing mix-a



Izvor: Nguyen, K. (2016). 7Ps: Why Mobile Marketing went right for British Airways. <https://www.digitangle.co.uk/blog/7ps-mobile-marketing-went-right-british-airways/#sthash.NIsh4ir3.dpbs>. 22.09.2016.

Kao što se može vidjeti na slici 2, 4P model se nadograđuje još s ljudima, procesima i fizičkim dokazima. On je detaljniji te je, samim time i kompleksniji u odnosu na klasičan 4P model. Tijekom sljedećih nekoliko poglavlja objasniti će se svaki od elemenata marketing mix-a, prema 7P modelu, a to su proizvod, cijena, promocija, distribucija, ljudi, procesi i fizički dokazi.

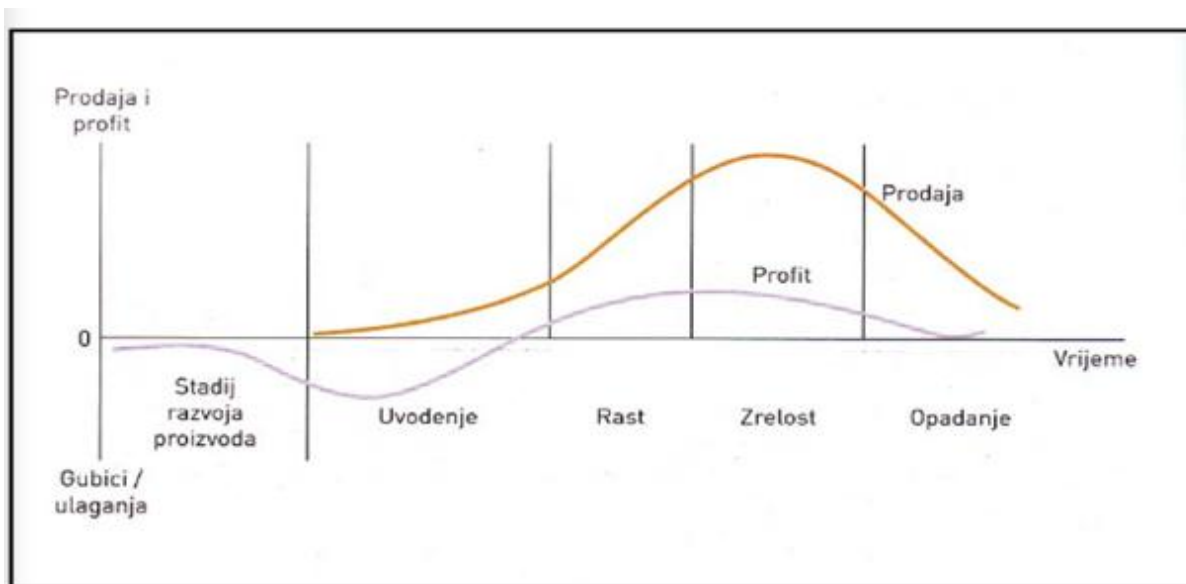
4.1. Proizvod

Proizvod je materijalni rezultat ljudskog rada kojim se podmiruju potrebe i želje potrošača. Drugim riječima, proizvod je materijalni rezultat proizvodnje, što znači da isti nastaje kombinacijom različitih resursa poput prirodnih resursa, kapitala i ljudskog rada. Kako bi se proizvod proizveo, poduzeće mora snositi određene troškove. Međutim, u konačnici se ti

troškovi mogu ostvariti, ukoliko se ostvari očekivana razina prodaje. Ostvarenjem očekivane razine prodaje, poduzeće ostvaruje zaradu, odnosno profit. Dakle, proizvod je izuzetno važan segment marketing mix-a jer se njime, ne ostvaruju samo ciljevi s aspekta potrošača, već i makroreting ciljevi s aspekta poduzeća, odnosno proizvođača. Proizvod je potrebno razlikovati od usluge. Naime, proizvod je materijalni rezultat proizvodnje, dok je usluga nematerijalna, odnosno nepipljiva.

Proizvodi i tržišta imaju svoj životni vijek tijekom kojeg će poduzeća više puta morati mijenjati strategiju marketinga. Strategije se ne mijenjaju samo zbog promjene ekonomskih uvjeta poslovanja ili novih napada konkurencije, već i stoga što proizvod prolazi kroz različite faze interesa kupaca. U svakoj od tih faza njihovi se zahtjevi mijenjaju te, shodno tome, poduzeća moraju planirati sukcesivne strategije što odgovaraju svakoj fazi životnog vijeka proizvoda. Strategija životnog vijeka proizvoda „sastoji se od podešavanja marketinških postupaka prema stadiju životnog ciklusa kroz koji proizvod prolazi.“⁶ Faze životnog vijeka proizvoda moguće je vidjeti na slici 3.

Slika 3. Faze životnog vijeka proizvoda



Izvor: Koetler, P., Wong, V., Saunders, J. i Armstrong, G. (2006): Osnove marketinga. MATE, Zagreb, str. 604

⁶ Rocco, F. (2000): Marketinško upravljanje. Školska knjiga, Zagreb, str. 123

Kao što je vidljivo na prethodnoj slici, proizvod prolazi kroz pet faza, a to su faza razvoja proizvoda, faza uvođenja, faza rasta, faza zrelosti i faza opadanja. U fazi razvoja nastaje ideja o proizvodnji određenog proizvoda. Tu se ističe kreativnost i inovativnost određenog proizvođača. Kvalitetna ideja o proizvodu može značiti i iznimno kvalitetan proizvod. Ideje za nove proizvode najčešće nastaju u odjelu marketinga unutar određenog poduzeća.

Dakle, u fazi razvoja nastaje nov proizvod, a kategorija novog proizvoda može se odnositi na:⁷

- potpuno nov proizvod za proizvođača i tržište,
- nov samo za proizvođača,
- nov samo za određene potrošače,
- modificiranje postojećih proizvoda radi širenja postojećeg ili ulaska na novo tržište.

Nakon faze razvoja proizvoda, slijedi faza uvođenja proizvoda, odnosno njegova realizacija na tržištu. Faza uvođenja u životnom vijeku proizvoda počinje s prvim pojavljivanjem proizvoda na tržištu i tada je prodaja jednaka nuli, a profiti su negativni. Profiti su ispod nule jer je početni prihod nizak, a poduzeće u isto vrijeme mora izdvajati velika sredstva za promociju i distribuciju. Zbog velikih troškova mali je broj novih proizvod.

U fazi uvođenja proizvoda mogu se javiti određene teškoće. „Potencijalne se kupce mora upoznati sa svojstvima, primjenom i prednostima novog proizvoda. Tu se mogu pojaviti dvije poteškoće. Može se dogoditi da svega nekoliko dobavljača ima sredstva, tehnološko znanje i marketinško umijeće za uspješno lansiranje proizvoda, a početna cijena proizvoda mogla bi biti visoka kako bi se nadoknadili troškovi istraživanja tržišta i razvoja. Uz te poteškoće nije iznenađujuće što mnogi proizvodi nikad ne prođu fazu uvođenja.“⁸

Ukoliko proizvod uđe u fazu rasta to znači da je u potpunosti zadovoljio potrebe i želje kupaca na tržištu. Kupci koji su već počeli kupovati proizvod drugim osobama govore o dobrim karakteristikama tog proizvoda. Budući da ljudi vjeruju već postojećim kupcima tog proizvoda, oni ga također počinju kupovati. Prema tome, za ovu fazu je jako ključna propaganda „od usta do usta“ jer ona značajno može utjecati na prodaju samog proizvoda. U ovoj fazi se najviše koristi već navedena propaganda pa su smanjeni i troškovi promocije.

⁷ Meler, M. (2005): Osnove marketinga. Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, str. 198

⁸ Dibb, S., Simkin, L., Price, W. M. i Ferrell, O. C. (1995): Marketing. MATE, Zagreb, str. 221-223

Dakle, troškovi su smanjeni na najmanju razinu, a poduzeće počinje ostvarivati dobit, koja je u ovoj fazi najveća. Međutim, u fazi rasta također treba činiti i određene napore.

Rast prodaje proizvoda u jednom će se trenutku usporiti i proizvod će ući u stadij zrelosti. Taj stadij obično traje dulje od prijašnjih stadija i pred menadžere za marketing postavlja snažne izazove. Većina proizvoda nalazi se u zrelom stadiju svojih životnih ciklusa i stoga većina marketinških menadžera ima posla sa zrelim proizvodima.

„Usporavanje rasta dovodi do toga da mnogi proizvođači imaju mnogo proizvoda za prodaju. Sa svoje strane ta prekapacitiranost dovodi do jače konkurencije. Konkurenti počinju snižavati cijene, pojačavati oglašavanje i unapređenje prodaje, te povećavati svoje istraživačko-razvojne proračune da bi iznašli bolje verzije proizvoda. Ti koraci dovode do pada profita. Neki slabiji konkurenti ispadaju iz djelatnosti, a u djelatnosti ostaju samo dobro etablirani konkurenti.“⁹

Zadnja faza u životnom ciklusu proizvoda je faza opadanja proizvoda. Ova faza se još naziva i fazom starenja i odumiranja proizvoda. Kao što i sam naziv faze kaže, u ovoj fazi znatno opada prodaja proizvoda, nastaju ogromni troškovi što vodi i do ostvarenja gubitaka. Prodaja se na niskoj razini može zadržati dugi niz godina. Kada prodaja i profiti počinju padati, neka se poduzeća povlače s tržišta. Ona koja ostaju možda će smanjiti broj proizvoda koje nude, možda će napustiti manje tržišne segmente i marginalne tržišne kanale, ili će možda srezati proračun za promidžbu, ili dalje snižavati svoje cijene. Održavanje slabog proizvoda može biti vrlo skupo za poduzeće, ne samo u smislu profita. Postoje mnogi skriveni troškovi. Slab proizvod može od poduzeća zahtijevati previše vremena. Često treba prilagođavati njegovu cijenu i zalihe te mu udijeliti pažnju u oglašavanju i u prodaji. Neke od strategija koje se koriste u fazi opadanja su identificiranje slabih proizvoda te strategija odbacivanja.

Sa stajališta marketinga postoji nekoliko sastavnica proizvoda, a to su:

- koristi koje proizvod pruža potrošaču,
- marka proizvoda,
- ambalaža,
- oznaka proizvoda,

⁹ Koetler, P., Wong, V., Saunders, J. i Armstrong, G. (2006): Osnove marketinga. MATE, Zagreb, str. 607

- dizajn proizvoda,
- zaštitni znak.

4.2. Cijena

Cijena je jedan od temeljnih elemenata marketing mix-a. Ona predstavlja novčanu izraz vrijednosti određenog proizvoda ili usluge. Dakle, to je cijena koštanja jediničnog proizvoda. Pri definiranju cijene proizvoda važno je poznavati tržište, odnosno ciljanu skupinu potrošača te njihovu kupovnu moć. Ukoliko se definira prava cijena tada ona može biti ključna za profitabilnost poduzeća, odnosno za povećanje prodaje, kao i za ostvarenje profita.

Razlikuje se nekoliko posebnih politika određivanja cijene, a to su:¹⁰

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

Postupak u određivanju cijena sastoji se od sljedećih koraka:¹¹

- izbor cjenovnih ciljeva,
- utvrđivanje potražnje,
- procjena troškova,
- analiza troškova, cijena i ponude konkurenata,
- odabir metode oblikovanja cijene,
- odabir konačne cijene.

Prilikom izbora cjenovnih ciljeva, poduzeće odabire one ciljeve koji su u skladu s postavljenim marketing ciljevima poput zadovoljenja želja i potreba potrošača, povećanje prodaje, ostvarenje profita, opstanak poduzeća itd. Nadalje, potrebno je utvrditi i analizirati kako potrošači reagiraju na cijenu. Drugim riječima, potrebno je utvrditi potražnju. Reakcija potrošača ovisi o elastičnosti potražnje u odnosu na cijene. Zatim slijedi procjena troškova.

¹⁰ Šimić, L. M. (2002): Marketing hrane. Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, str. 82

¹¹ Meler, M. (2005): Osnove marketinga. Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, str. 239

Ovom procjenom procjenjuju se svi troškovi proizvodnje kao i svi ostali troškovi poput marketing troškova.

Analizom troškova, cijena i ponude konkurenata potrebno je odrediti vlastitu cjenovnu poziciju u odnosu na konkurenciju. U ovoj fazi analizira se kvaliteta i cijena proizvoda konkurentskih poduzeća. Nadalje, slijedi odabir metode za utvrđivanje cijene proizvoda.

U praksi postoje različite metode utvrđivanja cijena, a od najčešće upotrebljivanih ističu se:¹²

- utvrđivanje cijena metodom određivanja marže,
- utvrđivanje cijena metodom ciljnog prinosa,
- utvrđivanje cijena metodom percipirane vrijednosti,
- utvrđivanje cijena na temelju tekućih cijena,
- utvrđivanje cijena metodom zatvorene ponude.

Zadnji korak kod definiranja cijene proizvoda je odabir konačne cijene koja u potpunosti odgovara kupovnoj moći, odnosno dohotku potrošača. Prilikom odabira konačne cijene, poduzeće treba imati u vidu da ako potrošači ostvaruju veći dohodak oni si mogu priuštiti i bolje proizvode po većoj cijeni, a vrijedi i obrnuto. Dakle, ako ciljani potrošači ostvaruju manji dohodak treba odabrati nižu cijenu.

Prilikom definiranja cijene moguće je odrediti različite popuste. „Trgovački popusti imaju cilj stimulirati trgovca da većom prodajom vašeg proizvoda postigne povoljniji tržišni udio. Trgovina ovaj popust dobiva u nekom postotku od prodajne cijene, pa se trudi da upravo tog proizvoda proda više.“¹³

4.3. Promocija

Promocija je dio marketing miksa kojim se komunicira s kupcima, odnosno potrošačima. Koristi se, prije svega, za privlačenje i zadržavanje kupaca, odnosno potrošača. Promocijom se kupcima predstavljaju najvažnije informacije o proizvodima i uslugama određenog poduzeća. Te informacije su vezane uz karakteristike proizvoda, način njihova korištenja, uz njihovu cijenu, uz različite akcije i popuste itd. Dakle, promocija predstavlja marketinšku

¹² Meler, M. (2005): Osnove marketinga. Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, str. 240

¹³ Mađerić, D. i Rocco, F. (2002): Marketing. Školska knjiga, Zagreb, str. 138

komunikaciju, a ista je nastala početkom devedesetih godina prošlog stoljeća. Ona je nastala iz razloga što se spoznala važnost komunikacije u poslovnom okruženju.

U ekonomskoj literaturi postoji mnogo različitih definicija promocije, međutim, jedna od najznačajnijih je sljedeća: „Promocijske djelatnosti kontinuirani su komunikacijski proces razmjene informacija, poruka i poticaja između tvrtke i okruženja u svrhu stvaranja povoljnog stava o proizvodu ili usluzi.“¹⁴

Promocija, odnosno promotivni mix se sastoji od nekoliko elemenata prikazanih na slici 4.

Slika 4. Elementi promotivnog mix-a



Izvor: Ekonomski fakultet u Zagrebu. Predavanja iz kolegija marketing – promocija. <http://web.efzg.hr/dok/mar/kolegiji/marketing/predavanja/MKT-09-Promocija.pdf>.

22.09.2016

Na slici broj 4. vidljivo je da se promocija sastoji od šest različitih elemenata, a to su oglašavanje, direktni marketing, internet marketing, unapređenje prodaje, odnosi s javnošću i osobna prodaja. Najznačajniji i najčešće korišteni elementi promotivnog miksa su oglašavanje i internet marketing. Oglašavanje je zapravo ekonomska propaganda te ga se zbog toga treba razlikovati od reklame. U oglašavanju potrošač postaje partner, odnosno oglašavanjem se nastoje prodati oni proizvodi koji u potpunosti zadovoljavaju potrebe i želje potrošača.

¹⁴ Mađerić, D. i Rocco, F. (2002): Marketing. Školska knjiga, Zagreb, str. 139

Oglašavanje također pridonosi povećanju zarade poduzeća, a ono mora biti sažeto, izražajno i neosobno. Za oglašavanje je potrebno kreirati zanimljivu, inovativnu, kreativnu i efikasnu oglašavačku poruku koja se sastoji od zvuka, slova, naslova, slogana te od različitih identifikacijskih elemenata. Oglašavanje kao dio promocijskog mix-a vrši se putem različitih kanala oglašavanja, odnosno putem medija kao što su televizija, radio, različiti tiskovni mediji itd.

Nadalje, novi trend u oglašavanju koji se danas jako često koristi je internet marketing. Internet marketing je marketing novijeg doba, a razvio se razvojem računala i internet mreže koja predstavlja najveću globalnu i javnu mrežu. Internet marketing može se vršiti pomoću različitih banneri i pop-up reklama, što se naplaćuje i od čega se zapravo i financira internet kao jedna od najvećih mreža. U današnje vrijeme popularno je i oglašavanje putem društvenih mreža i e-pošte, što se također ubraja u internet marketing. Društvene mreže i e-pošta nastali su u Sjedinjenim Američkim Državama, a izmijenili su u potpunosti način komunikacije s kupcima. Dakle, komunikacija je postala dvosmjerna, odnosno kupci mogu ostavljati svoje komentare, mišljenja i stavove o oglašavanju poduzeća te o samim proizvodima ili uslugama. Na društvene mreže se mogu stavljati statusi, fotografije, video isječki te se može komentirati, dopisivati se itd., dok se oglašavanje putem e-maila najčešće vrši slanjem newslettera o novostima u poduzeću. Najpopularnije društvene mreže su: facebook, twitter, instagram, pinterest itd.

Sljedeći element promocijskog mix-a je direktni marketing koji se zapravo odnosi na direktnu, odnosno izravnu prodaju proizvoda ili usluga. „Direktni marketing je interaktivni sustav marketinga koji rabi jedan ili više oglašivačkih medija kako bi djelovao na mjerljiv odgovor i/ili transakciju na bilo kojoj lokaciji. Direktni marketing obuhvaća: direktno oglašavanje, direktnu poštu koja uključuje i kataloge, telemarketing i direktnu prodaju.“¹⁵ Unapređenje prodaje je skup različitih aktivnosti kojima se još više potiču kupci, odnosno potrošači na kupnju određenih proizvoda ili usluga. Ove aktivnosti se obavljaju radi prilagođavanja, olakšavanja, ubrzavanja i povećavanja prodaje dobara i usluga.

¹⁵ Ekonomski fakultet u Zagrebu. Predavanja iz kolegija marketing – promocija.
<http://web.efzg.hr/dok/mar/kolegiji/marketing/predavanja/MKT-09-Promocija.pdf>. 22.09.2016.

Neke od aktivnosti unapređenja prodaje su:¹⁶

- nagradne igre i natječaji,
- demonstracije i degustacije proizvoda,
- davanje kupona kupcima koji im daju mogućnost dobivanja popusta pri kupnji,
- osobni kontakt s kupcima (davanje besplatnih savjeta i sl.),
- davanje različitih informacija trgovačkoj mreži o proizvodu, aktivnostima oko njega i sl.,
- poklanjanje različitog sitnog promocijskog materijala itd.

Odnosi s javnošću predstavljaju povezivanje sa širom javnošću kao što su mediji, potrošači, država, druga poduzeća itd. Drugim riječima, odnosi s javnošću zapravo predstavljaju komuniciranje s okruženjem. „Cilj ove promocijske aktivnosti jest da javno mišljenje mijenja ako je nepovoljno, da ga stvara pozitivnim ukoliko do sada nije bilo ili da ga pojačava ako nije dovoljno jako.“¹⁷ Odnosi s javnošću se mogu poboljšati ukoliko poduzeće organizira različite seminare i konferencije o svojim proizvodima ili uslugama, ukoliko ono prisustvuje različitim sajmovima i manifestacijama itd.

Zadnji element promocijskog mix-a je osobna prodaja. Osobna prodaja predstavlja izravni kontakt između poduzeća i ciljane skupine njegovih kupaca, odnosno potrošača. Na taj način se ostvaruje komunikacija između njih koja je spontana i kreativna. U osobnoj prodaji temeljni medij promocije je poduzeće, odnosno prodavač koji mora imati komunikacijske vještine.

4.4. Distribucija

Distribucija se odnosi na mjesto na kojem će se realizirati proizvodi ili usluge. Dakle, ona podrazumijeva skup različitih aktivnosti koje su usmjerene ka izboru kanala prodaje te procesu dostave proizvoda na mjesto prodaje. Drugim riječima, to su aktivnosti kojima se proizvod doprema od proizvođača do krajnjeg potrošača. Proizvođač može robu dopremiti potrošaču na različite načine. „Zadaća je distribucije da u pravo vrijeme i na pravo mjesto dostavi proizvod u pravoj količini, uz minimalne troškove.“¹⁸ Postoje različiti kanali

¹⁶ Meler, M. (2005): Osnove marketinga. Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, str. 294-295

¹⁷ Mađerić, D. i Rocco, F. (2002): Marketing. Školska knjiga, Zagreb, str. 147

¹⁸ Meler, M. (2005): Osnove marketinga. Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, str. 243

distribucije, a to su trgovina na malo, trgovina na veliko te internet trgovina koja je danas najviše zastupljena jer mnogi ljudi nemaju vremena otići u fizičku trgovinu pa istu obavljaju preko interneta.

Distribucija može biti:¹⁹

- Intenzivna – Omogućuje se svim sudionicima u distribucijskom postupku da proizvod rasporede na svim prodajnim mjestima gdje se očekuje kupnja.
- Selektivna – Smanjuje se broj distributera u namjeni da proizvod doprije samo do određenih ciljnih skupina potrošača. Ova vrsta distribucije pretpostavlja veću i učinkovitiju suradnju između proizvođača i manjeg broja distributera.
- Ekskluzivna – Primjerena je asortimanu luksuzne robe koja je upućena užem segmentu potrošača.

Vodstvo, suradnja i sukobi u marketinškim kanalima:²⁰

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

4.5. Ljudi

Ljudi su danas jedan od najznačajnijih elemenata marketing mix-a. Razlog tome je što bez njih poduzeće ne bi moglo funkcionirati, a oni imaju irazito važan utjecaj na djelokupan marketing, odnosno marketing koncepciju. Bez ljudi se marketing mix ne bi mogao niti kreirati. Dakle, ljudi se nalaze u internom i eksternom okruženju poduzeća.

Prije svega, ovdje je bitno spomenuti kupce, odnosno potrošače kojima se prilagođava cjelokupan marketing, odnosno koji je usmjeren ka njihovim željama, potrebama i zahtjevima na tržištu. Međutim, mora se uzeti u obzir i njihova kupovna moć. Dakle, potrošači imaju najveći utjecaj na marketing poduzeća.

¹⁹ Mađerić, D. i Rocco, F. (2002): Marketing. Školska knjiga, Zagreb, str. 131

²⁰ Šimić, L. M. (2002): Marketing hrane. Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, str. 75

Nadalje, izrazito bitan utjecaj imaju i zaposlenici, posebice oni u marketinškom odjelu koji kreiraju marketing mix. Međutim, bitnu ulogu imaju i zaposlenici u odjelu za financije i računovodstvo koji planiraju financiranje marketinških aktivnosti. Ovi zaposlenici moraju imati potrebna znanja, vještine, sposobnosti i iskustva u marketingu te u financijama i računovodstvu kako bi mogli biti uspješni te kako bi mogli stvarati vrijednost za poduzeće. Poduzeće znatno može utjecati na zadovoljstvo ovih zaposlenika i to na način da ih motivira različitim materijalnim i nematerijalnim kompenzacijama. Osim potrošača i zaposlenika, u ljude se ubrajaju i brojne potrošačke službe koje pomažu pri zaštiti potrošačkih prava.

4.6. Procesi i fizički dokazi

Procesi se odnose na aktivnosti u procesu proizvodnje određenog proizvoda ili usluge, a oni podrazumijevaju i različite mehanizme pružanja usluga. Proces proizvodnje proizvoda započinje nabavljanjem potrebnih resursa. Međutim, prije nabave potrebnih resursa dobro se trebaju istražiti dobavljači te se trebaju odabrati oni najbolji po kvaliteti i po cijeni proizvoda. Nakon toga slijedi kombinacija nabavljenih resursa te se, u konačnici proizvodi gotov proizvod.

Aktivnost u procesu osim nabavljanja i kombinacije resursa, može biti i nadzor proizvodnje proizvoda. Dakle, u nekim slučajevima procesi podliježu stručnom nadzoru kojeg čine različiti stručnjaci iz određenog područja. Procesi također obuhvaćaju tehnologiju i tehniku koje se koriste prilikom proizvodnje proizvoda.

Da je proizvod uspješan i kvalitetan, o tome govore fizički dokazi kao posljednji element marketing mix-a. Naime, fizički dokazi predstavljaju dokaze da su marketing koncepcija, a i sam proizvod uspješni. Dokazi mogu biti, npr. ostvareni profit, postotak povećanja prodaje, mnogobrojni odaziv kupaca na različite seminare, manifestacije i degustacije, smanjenje broja konkurenata itd.

5. FUNKCIONALNI PROIZVODI

Pojam funkcionalni proizvodi je izrazito nov te se počeo tek upotrebljavati 80-ih godina prošlog stoljeća i to u Japanu. U Japanu je naziv ovih proizvoda bio FOSHU hrana (Food for Specified Health Users).

Prema Ministarstvu zdravstva Japana FOSHU je:²¹

- hrana za koju se očekuje da zbog svog sastava ima specifične zdravstvene utjecaje ili hrana iz koje su uklonjeni alergeni,
- hrana kod kojih je utjecaj dodataka ili uklonjenih tvari znanstveno vrednovan i dobivena je dozvola za tvrdnje o specifičnom pozitivnom učinku na zdravlje.

Tijekom vremena razvio se niz definicija funkcionalnih proizvoda. Međutim, općenito gledajući, funkcionalni proizvodi su proizvodi koji u sebi sadrže razne antioksidanse, vitamine, minerale, masne kiseline, a koji pozitivno utječu na zdravlje potrošača te ga i poboljšavaju. U funkcionalne proizvode, prije svega, ubrajaju se voće i povrće, a zatim mliječni proizvodi, meso, riba, ali potrebno je da isti imaju sastojke s kojima se poboljšava zdravlje potrošača.

„Funkcionalna hrana ne mora nužno biti funkcionalna za cijelu populaciju i spajanje individualnih biokemijskih potreba s određenim komponentama hrane može utjecati na napredak u razumijevanju interakcija između gena i prehrane. Međutim, jako je bitno shvatiti razliku između hrane i lijeka. Ako se u proizvodu prepoznaju indikacije za liječenje ili prevenciju određenih bolesti onda je taj proizvod lijek i izvjesna doza toksičnosti je tolerantna, ali ako se u proizvodu ne prepoznaju indikacije za liječenje ili prevenciju određenih bolesti onda je to hrana i u tome slučaju pri normalnim količinama unosa ne smiju izazivati nikakve toksične učinke.“²²

U nastavku će se detaljnije govoriti o funkcionalnim proizvodima pa će se objasniti tipovi funkcionalnih proizvoda te tržište funkcionalnih proizvoda.

²¹ Čalić, S., Friganović, E., Maleš, V. i Mustapić, A. (2011). Funkcionalna hrana i potrošači. Praktični menadžment, 2 (2): Str. 51

²² Čalić, S., Friganović, E., Maleš, V. i Mustapić, A. (2011). Funkcionalna hrana i potrošači. Praktični menadžment, 2 (2): Str. 52

5.1. Tipovi funkcionalnih proizvoda

Postoje razne vrste funkcionalnih proizvoda. Naime, tipovi, odnosno vrste funkcionalnih proizvoda su:²³

- nemodificirana i neprerađena hrana,
- proizvodi obogaćeni nutrijentima koji se prirodno nalaze u hrani,
- izmijenjeni i poboljšani proizvodi.

Svaka od navedenih vrsta funkcionalnih proizvoda detaljno će se objasniti tijekom sljedećih nekoliko poglavlja.

5.1.1. Nemodificirana i neprerađena hrana

Nemodificirana i neprerađena hrana predstavlja najjednostavniju vrstu funkcionalnih proizvoda. To je hrana koja po svojoj prirodi i zbog svog prirodnog okruženja sadrži sastojke koji ju čine funkcionalnom hranom, odnosno funkcionalnim proizvodom. Ta hrana nije dodatno modificirana i prerađena. Tu se ubrajaju različite vrste voća i povrća poput rajčice, mrkve, brokule, cvjetače, grožđe, breskve, naranče itd. Isto tako u ovu hranu ubraja se i začinsko bilje.

„Začini i začinsko bilje su bogati s fitokemikalijama koje pozitivno djeluju na fiziološko stanje organizma i pomažu u smanjenju rizika nastanka bolesti.“²⁴ Tako su mnoga istraživanja potvrdila da je češnjak izrazito zdrav i dobar za sprječavanje rizika od nastanka različitih bolesti kao što je upala mokraćnih kanala, kolesterol itd.

5.1.2. Proizvodi obogaćeni nutrijentima koji se prirodno ne nalaze u hrani

„Ovo je skupina funkcionalnih proizvoda kojima su dodani novi nutrijenti koji se inače ne nalaze u tom proizvodu ili nisu normalno prisutni u velikoj količini u određenoj hrani. Primjeri ovakvih proizvoda su voćni sokovi s dodatkom kalcija ili margarin obogaćen biljnim

²³ Čalić, S., Friganović, E., Maleš, V. i Mustapić, A. (2011). Funkcionalna hrana i potrošači. Praktični menadžment, 2 (2): Str. 54

²⁴ Čalić, S., Friganović, E., Maleš, V. i Mustapić, A. (2011). Funkcionalna hrana i potrošači. Praktični menadžment, 2 (2): Str. 54

sterolima.²⁵ U ovu skupinu funkcionalnih proizvoda, primjerice, ubrajaju se različiti voćni sokovi kojima su umjetnim putem dodani nutrijenti te ne sadrže u sebi prirodno voće. Takvi proizvodi sadrže manje kalcija, ali unatoč tome promiču zdravlje kardiovaskularnog sustava te utječu na smanjenje kolesterola u krvi.

Važan dio ovih funkcionalnih proizvoda su probiotici i prebiotici. Razlika između probiotika i prebiotika je u tome što su probiotici živi mikroorganizmi, dok su prebiotici neprobavljiva vlakna koja utječu na rast korisnih bakterija.

„Zdravstveni učinci probiotika i prebiotika na poboljšanje mikrobne flore gastrointestinalnog trakta višestruko su potvrđeni i, između ostalog, odnose se na smanjenje razine kolesterola i poboljšanje metabolizma ksenobiotika.“²⁶

5.1.3. Izmijenjeni i poboljšani proizvodi

„Koristeći druge i različite sastojke, proizvodu se mogu potencijalno štetne i nepoželjne komponente zamijeniti s komponentama koje imaju pozitivan i blagotvoran učinak. Idealna izmjena osnovnih potencijalno štetnih i nepoželjnih komponenti s drugim bi bilo da se na koncu ne utječe na kvalitetu proizvoda. Dobar primjer ove vrste proizvoda su vlakna kao zamjena za masti, a proizvode se od žitarica. Već su neko vrijeme na tržištu prisutni raznovrsni proizvodi sa smanjenim udjelom masti kao i oni bez masti.“²⁷ Ovdje je riječ o izmijenjenim proizvodima, dok se poboljšani funkcionalni proizvodi nešto malo razlikuju.

„Vrlo zanimljiva vrsta funkcionalne hrane su poboljšani proizvodi. Uzgajivači biljaka mogu razviti različite vrste proizvoda koji imaju potencijalno značajne blagotvorne učinke. Primjeri uključuju kukuruz s visokim udjelom lizina, voće i povrće s povećanim udjelom vitamina, te proizvodnja fitonutrijenata u raznom voću i povrću uključujući uvođenje u biljke nekih od komponenti koje te biljke normalno ne proizvode kao što je krumpir s karotenoidom. Iako

²⁵ Čalić, S., Friganović, E., Maleš, V. i Mustapić, A. (2011). Funkcionalna hrana i potrošači. Praktični menadžment, 2 (2): Str. 55

²⁶ Čalić, S., Friganović, E., Maleš, V. i Mustapić, A. (2011). Funkcionalna hrana i potrošači. Praktični menadžment, 2 (2): Str. 55

²⁷ Čalić, S., Friganović, E., Maleš, V. i Mustapić, A. (2011). Funkcionalna hrana i potrošači. Praktični menadžment, 2 (2): Str. 55

takva hrana može pružiti značajne učinke na zdravlje, može stvoriti probleme glede sastava hrane.²⁸

5.2. Tržište funkcionalnih proizvoda

Kao što je već rečeno, funkcionalni proizvodi su se pojavili nedavno, točnije 80-ih godina prošlog stoljeća. Tada potrošači nisu bili dovoljno informirani o funkcionalnim proizvodima, a nije bilo niti mnogo tvrtki koje su proizvodile ove proizvode. Međutim, s vremenom tržište funkcionalnih proizvoda se značajno razvilo, ono se konstantno mjenjalo, a natjecanje među konkurentima je sve jače i nemilosrdnije. Prema tome, na tržištu funkcionalnih proizvoda veliku ulogu igra marketing jer se samo pomoću dobrog marketinga mogu pridobiti potrošači.

„Ključni faktori koji utječu na kupovinu proizvoda predstavljaju ponavljajući ciklus koji pokazuje odnos kvalitete, cijene, praktičnosti i jednostavnosti pripreme i naravno pozitivan utjecaj na zdravlje što znači da FH, odnosno proizvođači FH moraju pronaći odgovor na potrebe potrošača za praktičnom i jednostavnom pripremom, pozitivnim zdravstvenim utjecajem i naravno dobrom okusu. Isto tako ne treba zaboraviti da potrošači nisu spremni raditi kompromise nauštrb okusa, a u korist pozitivnog utjecaja na zdravlje.“²⁹

²⁸ Čalić, S., Friganović, E., Maleš, V. i Mustapić, A. (2011). Funkcionalna hrana i potrošači. Praktični menadžment, 2 (2): Str. 55

²⁹ Čalić, S., Friganović, E., Maleš, V. i Mustapić, A. (2011). Funkcionalna hrana i potrošači. Praktični menadžment, 2 (2): Str. 55

6. MARKETING MIX FUNKCIONALNIH PROIZVODA

Tijekom ovog poglavlja analizirat će se marketing mix funkcionalnih proizvoda. Točnije analizirat će se proizvod, cijena, promocija, distribucija, ljudi, proizvodni proces i fizički dokazi, a upravo to slijedi u nastavku diplomskog rada.

6.1. Proizvod

Kao što je rečeno funkcionalni proizvodi, odnosno funkcionalna hrana ima nizak sadržaj nitrata, teških metala i drugih sastavnica koje znatno narušavaju ljudsko zdravlje. Dakle, to je izrazito zdrava hrana koja osobi daje dodatnu energiju. To su također proizvodi kod kojih su uklonjeni alergeni, odnosno sastojci koji uzrokuju alergiju kod osoba. U funkcionalne proizvode ubrajaju se biljke, odnosno različito voće i povrće te mliječni proizvodi. Tu se ubrajaju proizvodi koji sadrže različite vrste antioksidansa, masnoća, minerala, vitamina, vlakana itd. U tablici 1 i 2 mogu se vidjeti funkcionalni proizvodi te njihove karakteristike, odnosno funkcionalne komponente.

Tablica 1. Biljke i njihove funkcionalne komponente

Funkcionalna hrana	Funkcionalne komponente
brokula, kupus, cvjetača	sulforafani, indoli, karotenoidi
breskva	karotenoidi
lan	lignani
češnjak	alicin, flavonoidi, organosump. komp.
ginseng	više od 30 ginsenzida
crveno grožđe i vino	antocijanidini
soja	izoflavoni, saponini
rajčica	likopen, karotenoidi
zrno žitarica	β -glukani, terpenoidi, fitinska kiselina

Izvor: Jug, I. Predavanja iz kolegija osnove agroekologije – funkcionalna hrana. http://ishranabilja.com.hr/literatura/osnove_agroekologije/funkcionalna%20hrana.pdf.

23.09.2016.

Kao što je vidljivo iz tablice 1., biljke su funkcionalni proizvod jer sadrže antioksidanse. Antioksidanse poput indola i karotenoida sadrže brokula, kupus, cvjetača te breskva. Međutim, treba napomenuti da se karotenoidi nalaze u voću i povrću narančaste boje kao što su naranča, buča, mango, marelica, mrkva te rajčica. Rajčica sadrži posebnu vrstu karotenoida koja se naziva likopen, a rajčici daje crvenu boju. Indoli se nalaze u glavičastom voću i povrću. Osim indola i karotenoida, u brokuli, kupusu i cvjetači nalaze se sulforafani. Lan je biljka koja sadrži lignane, dok ginseng sadrži ginsenzite, a žitarice terpenoide i fitinsku kiselinu. Nadalje, flavonoide sadrži najveći broj biljaka pa tako izoflavone sadrži soja, antocijanide crno grožđe i mrkva, a flavonole limun, luk i jabuka. Osim navedenih antioksidansa, u iste se ubrajaju vitamin C i E. Vitamin C imaju naranče, crno grožđe, kiwi, mango, jagode itd., dok vitamin E sadrže biljke kao što su avokado, orašasti plodovi, različite sjemenke itd.

Tablica 2. Funkcionalne komponente mliječnih proizvoda

hrana	aktivne komponente	funkcija
Jogurt Šećer	<u>Probiotici</u> : korisne žive kulture nastale kao rezultat fermentacije ili su dodane kao poboljšivači crijevne mikrobiološke ravnoteže (Lactobacillus sp. Bifidobacteria sp) <u>Prebiotici</u> : neprobavljive komponente koje imaju stimuliraju razvoj bakterija u koloni. Npr. Inulin i oligofruktoza	Optimalna crijevna funkcija i crijevna mikrobiološka ravnoteža
Margarin	Dodaci biljnih sterola i estera stanola	Smanjuje razinu LDL-kolesterola (liš kolesterol) smanjuje rizik koronarnih bolesti srca (CHD)
Omega-3 masne kiseline u jajima	Omega-3 masne kiseline	Kontrolira hipertenziju, metabolizam lipida

Izvor: Jug, I. Predavanja iz kolegija osnove agroekologije – funkcionalna hrana.

http://ishranabilja.com.hr/literatura/osnove_agroekologije/funkcionalna%20hrana.pdf.

23.09.2016.

Mliječni proizvodi se ubrajaju u skupinu funkcionalnih proizvoda iz razloga što sadrže masti i masne kiseline te različite vitamine i šećer. Oni su također funkcionalni proizvodi jer je

njihova funkcija zaštita čovjekova zdravlja. Pa tako, konzumiranje jogurta i šećera ima optimalnu crijevnu funkciju, konzumacija margarina smanjuje rizik koronarnih bolesti srca te kolesterol, dok Omega-3 masne kiseline u jajima utječu na kontrolu hipertenzije.

Osim biljaka i gore navedenih mliječnih proizvoda, u funkcionalne proizvode ubrajaju se tamna čokolada, vruća čokolada, mliječna čokolada, crni čaj i crveno vino, a razlog tome je što ovi proizvodi sadrže antioksidans polifenol.

U funkcionalnim proizvodima može se naći i askorbinska kiselina koje ima u zelenom povrću, šipku, papriki, dinji, bobičastom voću poput maline, kupine, borovnice itd. Ona utječe na čovjekovo zdravlje tako da održava krvne žile zdravima, a glavnu ulogu ima u stvaranju kolagena. U funkcionalnim proizvodima mogu se naći i selen i cink. Selen pomaže u zaštiti od visokog krvnog tlaka, dok cink sudjeluje u cijeljenju rana, rasta djece, u zaštiti imunološkog sustava itd.

„Da bi funkcionalna hrana bila izvrstan proizvod mora ponuditi specijalna zdravstvena svojstva, dok u isto vrijeme u usporedbi s konvencionalnom hranom mora razviti vlastitu strategiju uz povezivanje istraživačkog rada i marketinga. Nužno je pratiti stav potrošača spram funkcionalne hrane da bi se na mjerljiv način moglo utvrditi da sama ideja proizvoda i nov proizvod ispunjava očekivanja potrošača i da je svaka informacija koja se odnosi na zdravlje istinita i privlačna.“³⁰ Funkcionalna hrana na svojoj deklaraciji posjeduje povoljan učinak na zdravlje uz adekvatno nutritivno djelovanje.

6.2. Cijena funkcionalnih proizvoda

Cijena funkcionalnih proizvoda je gotovo identična kao i od eko proizvoda. Međutim, ona je malo veća od cijene eko proizvoda, ali znatno veća od cijene konvencionalnih proizvoda, što se doima zanimljivim za sve sudionike u lancu opskrbe.

Razlog tome je što funkcionalni proizvodi utječu na poboljšanje zdravlja njihovih potrošača. Dakle, osim što cijena funkcionalnih proizvoda obuhvaća trošak proizvodnje, odnosno trošak resursa potrebnih za proizvodnju poput radne snage, prirodnih resursa i kapitala, ista obuhvaća i čimbenike poput standarda za poboljšanje ljudskog zdravlja.

³⁰ Čalić, S., Friganović, E., Maleš, V. i Mustapić, A. (2011). Funkcionalna hrana i potrošači. Praktični menadžment, 2 (2): Str. 55

6.3. Promocija funkcionalnih proizvoda

Funkcionalni proizvodi predstavljaju novi trend u proizvodnji te otvaraju velike mogućnosti za razvoj tržišta, kako u svijetu, isto tako i u Republici Hrvatskoj. Razvojem hrvatskog tržišta plasiranjem funkcionalnih proizvoda, povećale su se kulturne, povijesne i ostale mogućnosti Republike Hrvatske. Međutim, mnogi potrošači nisu u početku razumjeli šta su to funkcionalni proizvodi te upravo zbog toga veliki dio novca se trošio na promociju i promotivne aktivnosti funkcionalnih proizvoda. Promocija funkcionalnih proizvoda u Republici Hrvatskoj je raznolika jer se pomoću nje, osim proizvoda, promovira i zdravlje potrošača.

Budući da mediji imaju pozitivan stav o funkcionalnim proizvodima, oni se prvenstveno promoviraju oglašavanjem i to posredstvom različitih medija, a najčešće su to televizija, internet i tiskovni mediji. Putem televizije se oglašavaju različitim oglašavačkim porukama koje sadrže slogane, dok se na internetu oglašavaju na društvenim mrežama te na različitim portalima, a u tiskovnim medijima kao što su novine i časopisi, objavljuju se različiti članci o funkcionalnim proizvodima.

Izrazito je zanimljivo promoviranje funkcionalnih proizvoda putem odnosa s javnošću. Tako je nedavno u Zagrebu održan stručni skup Funkcionalna hrana u organizaciji Hrvatskog društva prehrambenih tehnologa, biotehnologa i nutricionista, Hrvatske gospodarske komore i Ministarstva poljoprivrede Republike Hrvatske. Na stručnom skupu su održana različita izlaganja koja su vezana uz funkcionalne proizvode i njihovo tržište, a ista su održana od strane stručnih i visokoobrazovanih osoba. Na ovom stručnom skupu prisustvovali su novinari, predstavnici bolnica, javnih institucija i škola i ostali zainteresirani sudionici te su se na taj način i unaprijedili odnosi s javnošću.

Putem unaprijeđivanja prodaje, različiti proizvođači funkcionalnih proizvoda sudjeluju na sajmovima i manifestacijama. Na tim sajmovima promoviraju zdrav način života te upoznaju potrošače s pojmom funkcionalne hrane. Jedan od sajмова će se održati 29.09.2016. u Zagrebu, točnije na Zagrebačkom velesajmu. To je zapravo sajam zdravog življenja. Na tom sajmu će se promovirati funkcionalni proizvodi i organska hrana. Sajam će obuhvaćati različite seminare, kongrese, prezentacije, radionice itd. te će se odvijati kroz četiri dana.

Raznolika promocija funkcionalnih proizvoda je izrazito važna kako bi se potrošače što bolje upoznao s ovim proizvodima te kako bi oni mogli još više brinuti o svom zdravlju, konzumirajući ovu vrstu proizvoda.

6.4. Distribucija funkcionalnih proizvoda

Budući da distribucija predstavlja prodaju, odnosno realizaciju proizvoda na tržištu, tijekom ovog poglavlja govorit će se o tome gdje se sve prodaju funkcionalni proizvodi. Proučavanjem stručne literature moglo se uočiti da se funkcionalni proizvodi mogu naći u različitim vrstama prodavaonica poput supermarketa, hipermarketa, minimarketa, specijaliziranih prodavaonica zdravom hranom, internet prodavaonica itd.

Međutim, danas se sve više funkcionalnih proizvoda može naći u slobodnoj prodaji. Naime, slobodna prodaja predstavlja prodaju proizvoda putem različitih oglasa na internetu, što i nije toliko uobičajeno te su potrošači prilično nesigurni u istinitost funkcionalnih proizvoda ukoliko se prodaju putem slobodne prodaje.

6.5. Ljudi

Najvažniju ulogu u marketing mixu funkcionalnih proizvoda igraju ljudi u koje se ubrajaju potrošači i zaposlenici u određenom poduzeću. Može se reći da su, zbog raznolike promocije, potrošači prilično upoznati s pojmom funkcionalne hrane, odnosno funkcionalnih proizvoda, a upravo se to može vidjeti i u poglavlju u kojem su prezentirani rezultati provedenog anketnog istraživanja. Dakle, i prema provedenom anketnom istraživanju, veći postotak ispitanika je upoznat s pojmom funkcionalnih proizvoda.

Međutim, unatoč tome što je većina potrošača upoznata s funkcionalnim proizvodima, oni se i dalje informiraju o zdravstvenim aspektima prehrane te se smatra da su oni u potpunosti spremni prihvatiti svoje zdravstvene probleme, uvesti promjene u prehrambene navike te na taj način spriječiti rizik od određenih bolesti.

„Na osnovu socio-demografskih faktora može se reći da su tipični konzumenti funkcionalne hrane osobe višeg stupnja obrazovanja, stariji ljudi i osobe sa zdravstvenim problemima koji se moraju pridržavati određenog režima prehrane. Gledajući s aspekta spola, žene su češći

konzumenti i pokazuju veći interes spram funkcionalne hrane za razliku od muškaraca.³¹ Upravo starenje populacije utječe na sve veći razvoj funkcionalnih proizvoda.

Osim potrošača, zaposlenici u poduzeću koje proizvodi funkcionalne proizvode također igraju ključnu ulogu. Naime, za proizvodnju ovih proizvoda poduzeću su potrebni stručnjaci iz područja prehrambene tehnologije, nutricionizma, medicine pa i marketinga. Međutim, puno su važniji zaposlenici koji dolaze u direktan kontakt s potrošačima jer se na taj način stvara interakcija među njima te se povećava zadovoljstvo potrošača.

6.6. Proces proizvodnje funkcionalnih proizvoda

Proces proizvodnje funkcionalnih proizvoda započinje nabavkom potrebnih sirovina. „Sirovine iz kojih se dobijaju biološki aktivne komponente mogu biti vrlo različite i najčešće se koriste biljni ekstrakti, biljne namirnice, životinjske namirnice, proizvodi mikrobiološke fermentacije, mikroorganizmi, vitamini i mineralni sastojci. Postupci koji se primjenjuju za dobijanje biološki aktivnih komponenti hrane identični su postupcima koji se primjenjuju za dobijanje fitokemikalija i ljekovitih supstanci. Funkcionalna namirnica može nastati tako što se biološki aktivni sastojak doda tradicionalnoj namirnici, koja time proširuje svoje djelovanje ili se oblikuje sasvim novi proizvod sa specifičnim sastavom i fiziološkim djelovanjem.“³²

„U proizvodnji funkcionalnih namirnica potrebno je posvetiti pažnju mogućim interakcijama između biološki aktivnog sastojka i ostalih sastojaka namirnice. Tako, na primjer, velika količina prisutnih dijetnih vlakana može značajno da smanji iskoristljivost mineralnih sastojaka prisutnih u proizvodu. Istovremeno prisustvo više sastojaka može značajno da modificira djelovanje aktivnog sastojka.“³³

³¹ Čalić, S., Friganović, E., Maleš, V. i Mustapić, A. (2011). Funkcionalna hrana i potrošači. Praktični menadžment, 2 (2): Str. 56

³² Miletić, I., Šobajić, S. i Đorđević, B. (2008). Funkcionalna hrana – uloga u unapređenju zdravlja. JMB 27 (3): Str. 369

³³ Miletić, I., Šobajić, S. i Đorđević, B. (2008). Funkcionalna hrana – uloga u unapređenju zdravlja. JMB 27 (3): Str. 369

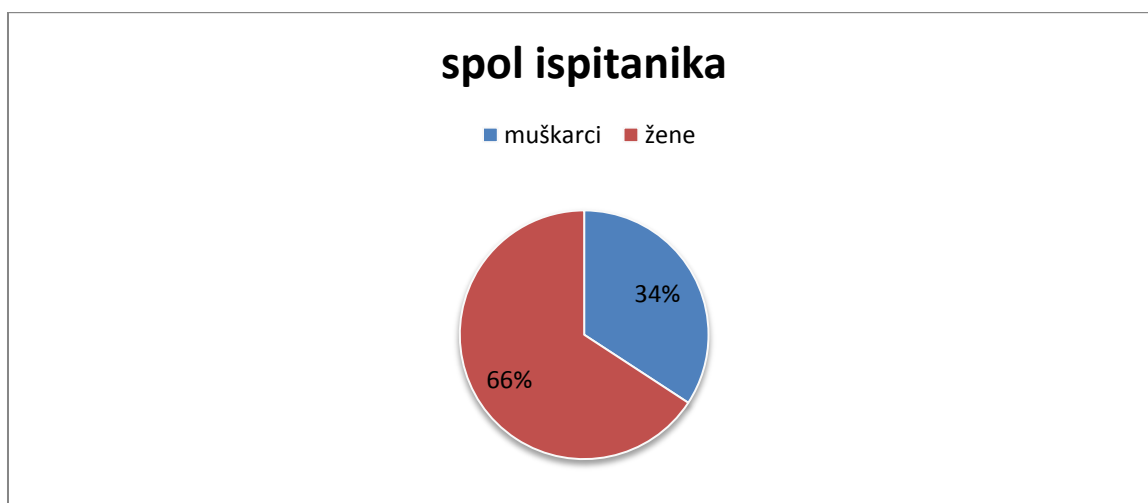
7. REZULTATI ANKETNOG ISTRAŽIVANJA

Anketno istraživanje provedeno je na uzorku od 114 ispitanika putem interneta (google forms) na području Osječko-baranjske županije tijekom 2016. godine. Bitno je za naglasiti da je anketa u potpunosti bila anonimna, a ispitanici su odgovarali na pitanja vezana uz kupovanje funkcionalnih proizvoda. Anketa se sastoji od 15 pitanja, od kojih su prva četiri vezana uz spol ispitanika, mjesto stanovanja, mjesečna primanja i njihovu dob, dok su preostalih 11 pitanja vezana uz njihovo susretanje s pojmom funkcionalne hrane, učestalost konzumiranja funkcionalnih proizvoda, uz njihovo mišljenje o tome hrane li se zdravo, uz dostupnost funkcionalnih proizvoda na hrvatskom tržištu, uz učestalost kupovine ovih proizvoda, uz spremnost plaćanja veće cijene za ove proizvode, uz kupovinu proizvoda ukoliko je na njima navedena zdravstvena tvrdnja, uz faktore motivacije pri kupovini funkcionalnih proizvoda, uz ono što smatraju važnim prilikom kupovine ovih proizvoda, uz njihov utjecaj na zdravlje te uz učestalost kupovine ovih proizvoda prema vrstama proizvoda.

7.1. Analiza osnovnog skupa

Analiza osnovnog skupa se odnosi na analiz osobnih karakteristika uzorka ispitanika obuhvaćenih ovim istraživanjem. Ovdje ulaze pitanja vezana uz njihovu spol, dob, mjesto stanovanja i mjesečna primanja. Na dolje priloženim grafikonima može se vidjeti detaljna analiza osnovnog skupa.

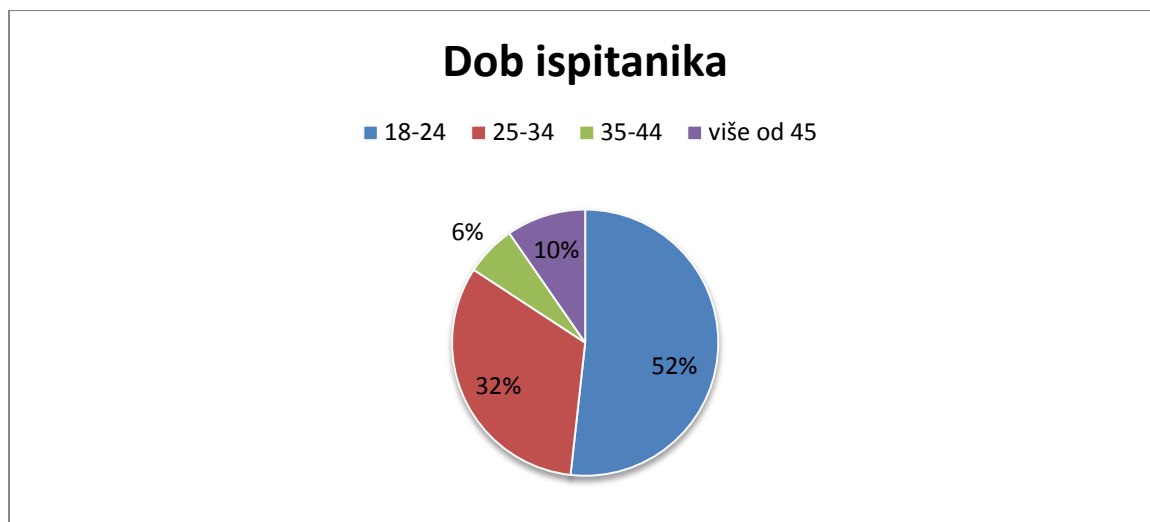
Grafikon 1. Spolna struktura ispitanika



Izvor: Izrada autora prema anketi

Kao što se može vidjeti na grafikonu 1., u spolnoj strukturi ispitanika najveći broj čine žene i to 66%, dok je muškaraca svega 34%.

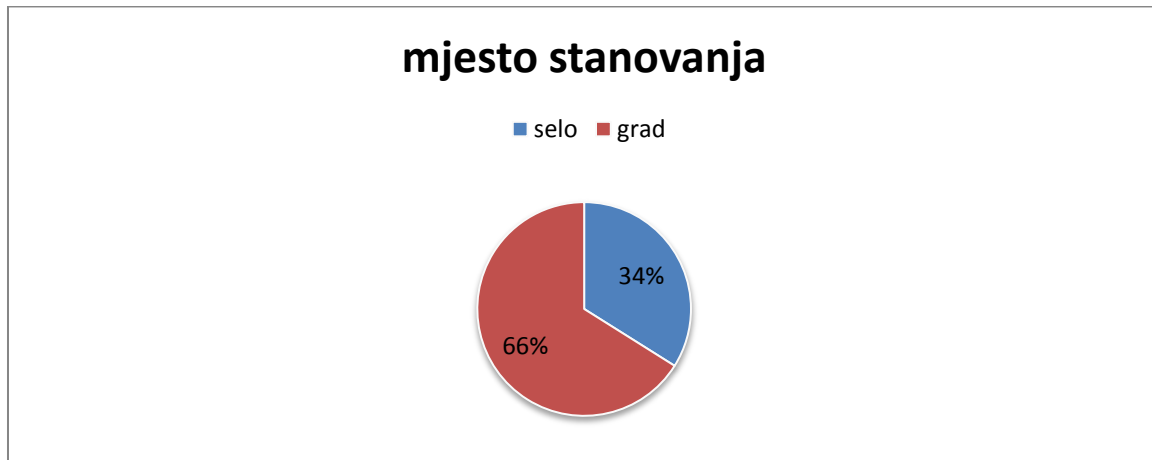
Grafikon 2. Dob ispitanika



Izvor: Izrada autora prema anketi

Starosna dob ispitanika podjeljena je na četiri kategorije, što je vidljivo na grafikonu 2. Prva kategorija obuhvaća ispitanike od 18-24 godine u koju ulazi najveći broj ispitanika, čak njih 52%, druga kategorija obuhvaća 25-34 godine, a u nju ulazi 32% ispitanih osoba, treća kategorija od 35-45 godina obuhvaća najmanji broj ispitanika, a to je 6%, dok četvrta kategorija obuhvaća ispitanike starije od 45 godina, a njih je svega 10%.

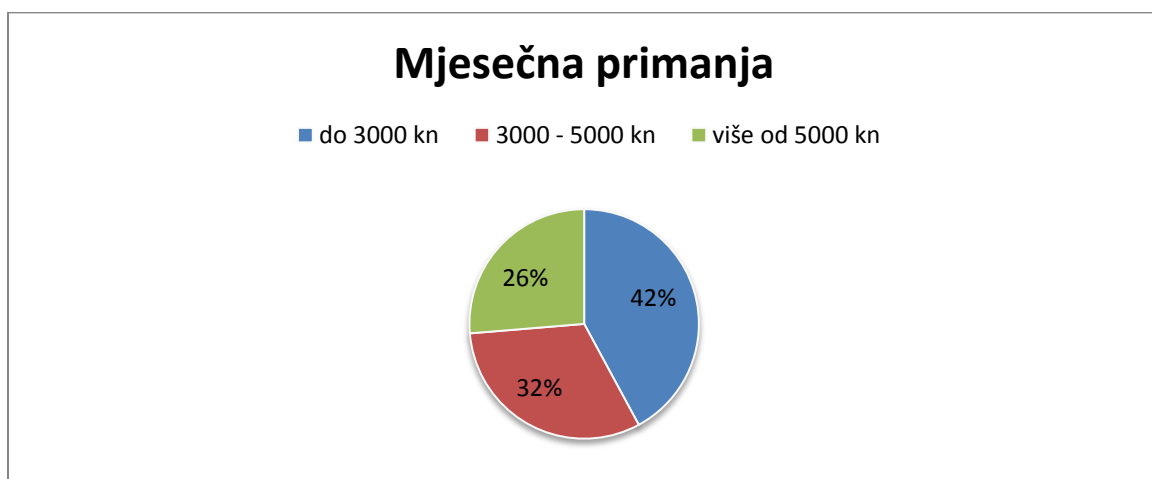
Grafikon 3. Mjesto stanovanja ispitanika



Izvor: Izrada autora prema anketi

Na grafikonu 3. vidljivo je da su, prema mjestu boravka, ispitanici mogli dati odgovor žive li na selu ili u gradu. Veći broj ispitanih osoba živi u gradu, čak njih 66%, dok preostali broj ispitanika od 34% živi na selu.

Grafikon 4. Mjesečna primanja ispitanika



Izvor: Izrada autora prema anketi

Na grafikonu 4. može se vidjeti da su mjesečna primanja ispitanika podjeljena u tri kategorije. Prva kategorija obuhvaća primanja do 3000 kn, druga od 3000-5000 kn, a treća više od 5000

kn. Primanja do 3000 kn ima najveći broj ispitanika i to 42%, a primanja od 3000-5000 kn ima 32% ispitanika. Primanja veća od 5000 kn ima najmanji broj ispitanika, svega njih 26%.

7.2. Analiza konzumacije i kupovine funkcionalnih proizvoda

Tijekom ovog poglavlja analizirat će se podaci dobiveni anketom, a vezani uz konzumaciju i kupovinu funkcionalnih proizvoda. Upravo to prikazuju sljedeći grafikoni.

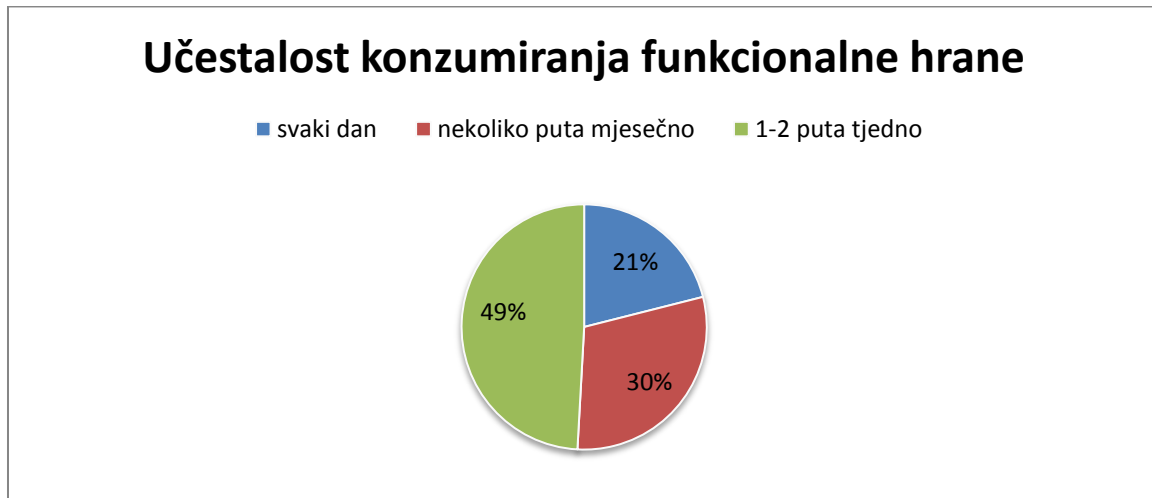
Grafikon 5. Susretanje s pojmom "funkcionalna hrana"



Izvor: Izrada autora prema anketi

Na pitanje „jeste li se dosad susretali s pojmom funkcionalna hrana“, većina ispitanika je odgovorila potvrdno, što je uočljivo na grafikonu 5. Dakle, 57% ispitanika je na ovo pitanje odgovorilo potvrdno, dok se preostalih 43% nikada nije susretalo s ovim pojmom.

Grafikon 6. Učestalost konzumiranja funkcionalne hrane



Izvor: Izrada autora prema anketi

Prema grafikonu 6. najveći broj ispitanika funkcionalne proizvode konzumira 1-2 puta tjedno, i to njih 49%. 30% ispitanih osoba funkcionalne proizvode konzumira nekoliko puta mjesečno, dok njih 21% ove proizvode konzumira svaki dan, što je izrazito dobar podatak.

Grafikon 7. Mišljenje ispitanika o tome hrane li se zdravo



Izvor: Izrada autora prema anketi

Na grafikonu 7. može se uočiti da 51% ispitanih osoba smatra da se zdravo hrani, dok preostalih 49% misli da to nije tako. Iako je veći postotak onih ispitanika koji smatraju da se zdravo hrane, razlika između ovih postotaka je iznimno mala te u svakom trenutku može doći do promjene.

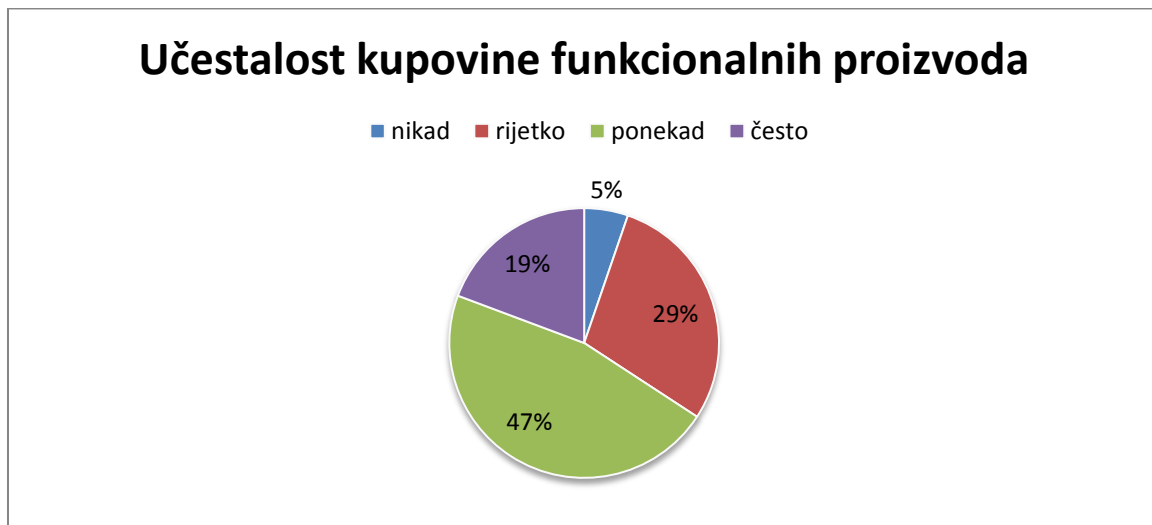
Grafikon 8. Dostupnost funkcionalnih proizvoda na tržištu



Izvor: Izrada autora prema anketi

Prema grafikonu 8. veći broj ispitanika ne smatra da na tržištu ima dosta funkcionalnih proizvoda, točnije njih 63%. Preostali broj ispitanika od 37% misle drugačije, odnosno oni smatraju da na tržištu ima dovoljna količina funkcionalnih proizvoda.

Grafikon 9. Učestalost kupovine funkcionalnih proizvoda



Izvor: Izrada autora prema anketi

Sukladno grafikonu 9., najveći postotak ispitanih osoba funkcionalne proizvode kupuje samo ponekad i to njih 47%. S druge strane, najmanji postotak ispitanika nikada ne kupuje funkcionalne proizvode, dok 19% njih funkcionalne proizvode kupuje često, a 29% ispitanika ove proizvode kupuje rijetko.

Grafikon 10. Spremnost plaćanja veće cijene za funkcionalne proizvode



Izvor: Izrada autora prema anketi

Prema provedenoj anketi, kao što se može vidjeti na grafikonu 10, 83% ispitanika su spremni platiti veću cijenu za funkcionalne proizvode ukoliko pomažu njihovom zdravlju, dok svega 17% to nije spremno učiniti.

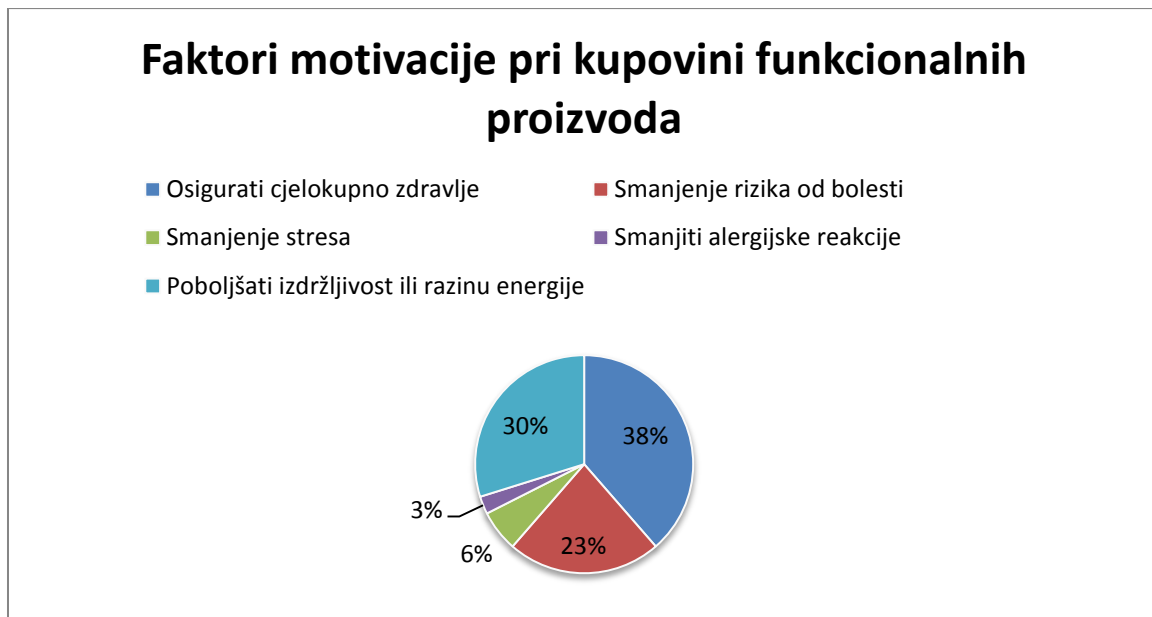
Grafikon 11. Mišljenje o tome hoće li ispitanici kupiti funkcionalni proizvod ako je na njemu navedena zdravstvena tvrdnja



Izvor: Izrada autora prema anketi

Međutim, prema grafikonu 11., 73% ispitanika neće kupiti funkcionalni proizvod sa zdravstvenom tvrdnjom, dok preostalih 27% to hoće učiniti.

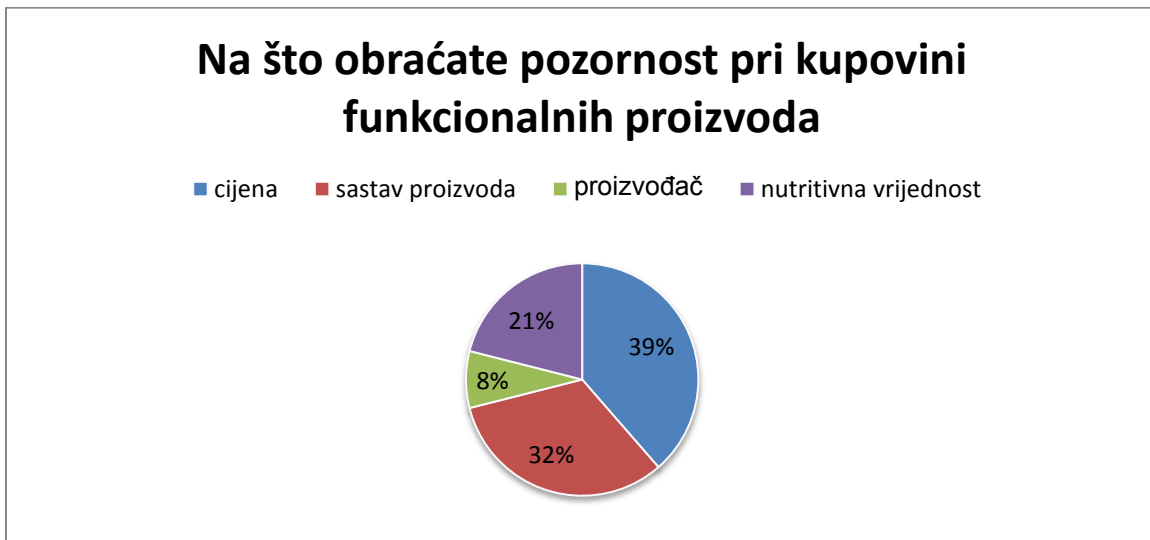
Grafikon 12. Faktori motivacije pri kupovini funkcionalnih proizvoda



Izvor: Izrada autora prema anketi

Prema grafikonu 12. može se uočiti da su faktori motivacije za kupovinu funkcionalnih proizvoda podijeljeni u pet kategorija, a to su osiguranje cjelokupnog zdravlja, smanjenje stresa, poboljšanje izdržljivosti i razine energije, smanjenje rizika od bolesti te smanjenje alergijske reakcije. Najveći broj ispitanika, njih 38% je odgovorilo da je najvažniji faktor osigurati cjelokupno zdravlje, 30% ih je reklo da je poboljšanje izdržljivosti važan faktor, 23% njih smatra da je bitan faktor motivacije smanjenje rizika od bolesti, dok 6% ispitanika misli da je najbitniji faktor smanjenje sresa, a svega 3% smatra da su alergije važan faktor motivacije

Grafikon 13. Mišljenje ispitanika o onome na što obraćaju pozornost pri kupovini funkcionalnih proizvoda



Izvor: Izrada autora prema anketi

Na grafikonu 13. može se vidjeti da najveći broj ispitanika obraća pozornost na cijenu funkcionalnog proizvoda, dok najmanji broj njih obraća pozornost na proizvođača. Nadalje, 32% ispitanika obraća pozornost na sastav proizvoda, a 21% njih na nutritivnu vrijednost.

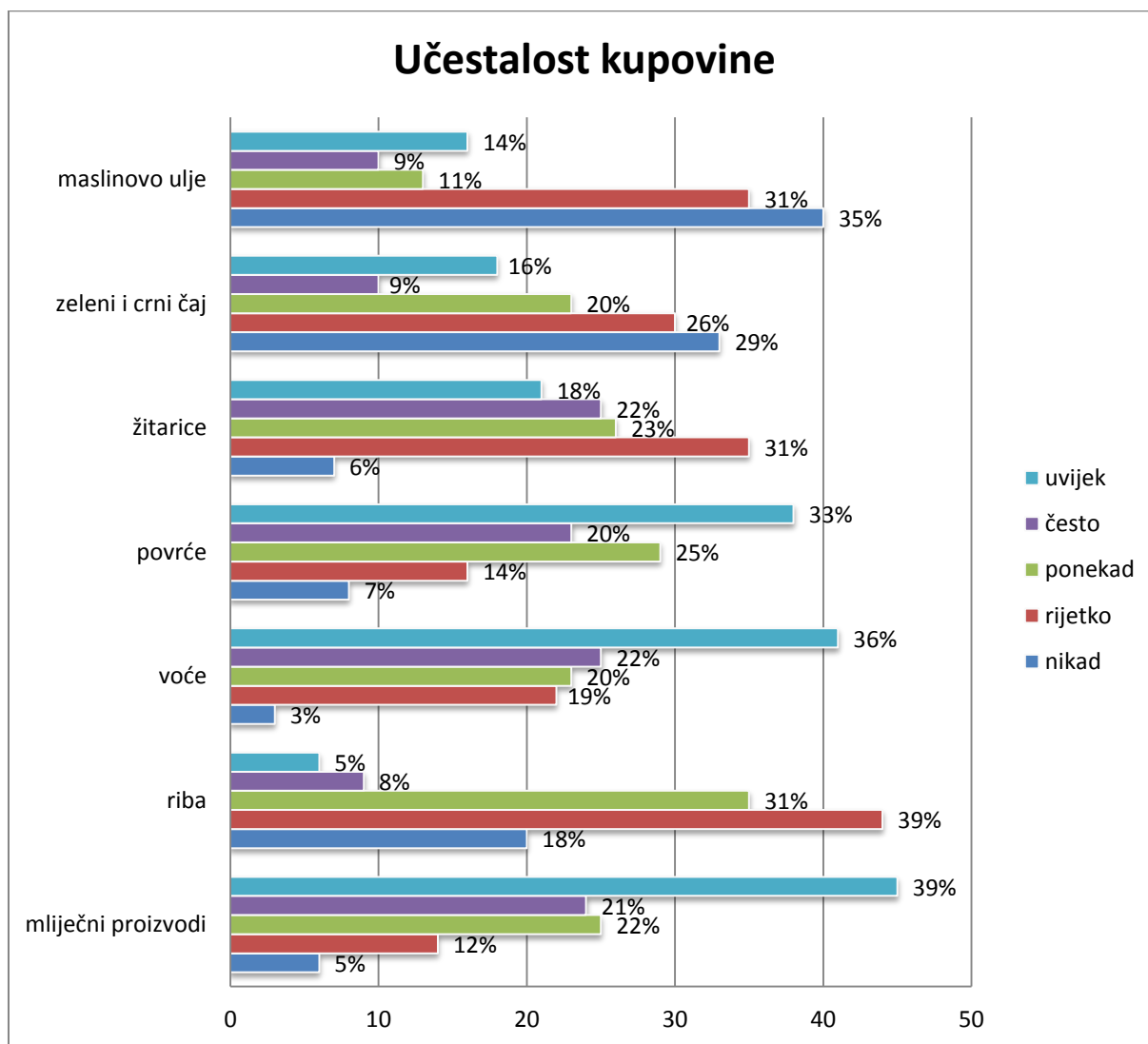
Grafikon 14. Mišljenje ispitanika o tome utječu li funkcionalni proizvodi na zdravlje



Izvor: Izrada autora prema anketi

Na grafikonu 14. vidi se da 50% ispitanika smatra da funkcionalni proizvodi utječu na zdravlje u velikoj mjeri, 47% njih smatra da ovi proizvodi utječu na zdravlje u manjoj mjeri, dok 3% ispitanih osoba misli da funkcionalni proizvodi ne utječu na zdravlje potrošača.

Grafikon 15. Učestalost kupovine prema proizvodima



Izvor: Izrada autora prema anketi

Na grafikonu 15. vidljivo je da najveći broj ispitanika uvijek kupuje povrće (35%), voće (36%) i mliječne proizvode (39%). S druge strane, veliki broj ispitanika nikada ne kupuje maslinovo ulje (35%) te zeleni i crni čaj (29%), dok rijetko kupuju ribu (39%) i žitarice (31%).

8. RASPRAVA

U provedenom anketnom istaživanju o kupovini i konzumaciji funkcionalnih proizvoda vidi se da ovi proizvodi imaju važnu ulogu prilikom poboljšanja zdravlja njihovih potrošača. Dok su se funkcionalni proizvodi tek pojavili na tržištu potrošači nisu bili informirani o istima, a tržište je bilo slabo razvijeno. Međutim, danas je tržište ovih proizvoda znatno razvijeno. Smatra se da je dobra i raznolika promocija u velikoj mjeri utjecala na to da veći broj ispitanika zna šta su funkcionalni proizvodi te da ih i kupuju i konzumiraju, što je jedan od fizičkih dokaza dobrog marketing mix-a funkcionalnih proizvoda.

Najveći broj ispitanika konzumira funkcionalnu hranu 1-2 puta tjedno, a smatra se da su ispitanici češće počeli konzumirati funkcionalne proizvode jer misle da se ne hrane zdravo te žele time poboljšati svoje zdravlje. Sukladno tome, oni vjerovatno jednom tjedno kupuje funkcionalne proizvode, odnosno kupuju ih samo ponekad. Potrošači su također spremni platiti i veću cijenu kako bi kupili funkcionalne proizvode koji bi pozitivno utjecali na njihovo zdravlje, ali većina njih neće kupiti ove proizvode ako je na njima navedena zdravstvena tvrdnja, što se smatra pogrešnim. Naime, autorica smatra da bi upravo zbog zdravstvene tvrdnje trebali kupovati ove proizvode.

Potrošače na kupovinu ovih proizvoda najviše motivira osiguranje cjelokupnog zdravlja. Zbog slabije kupovne moći potrošača na području Osječko-baranjske županije, najveći broj ispitanika najviše obraća pozornost na cijenu funkcionalnih proizvoda, a od ovih proizvoda se najviše kupuju voće, povrće i mliječni proizvodi. Smatra se da je razlog tome, što su upravo ovi proizvodi unutar društva okarakterizirani kao najzdraviji proizvodi te ukoliko se isti konzumiraju ne može se dogoditi ništa loše po zdravlje potrošača. Rezultati ovog istraživanja nisu iznenađujući jer 42% ispitanika ima mjesečna primanja ispod 3000 kn. Anketi je pristupilo 104 ispitanika od kojih je 66% žena, a 34% muškaraca.

9. ZAKLJUČAK

S razvojem tržišta, razvio se i marketing kao znanstvena disciplina. Naime, evolucija marketinga je započela prodajnom i proizvodnom koncepcijom, nakon čega je nastala i marketing koncepcija koja je izrazito važna u današnjem razdoblju tržišnog natjecanja jer ona povezuje proizvođače i potrošače. Dakle, marketing je znanstvena disciplina, dio je polja ekonomije, koja povezuje proizvođače s potrošačima u cilju prodaje proizvoda, zadovoljenja želja i potreba potrošača te ostvarenja zarade, odnosno profita.

Za ovaj diplomski rad ključnu ulogu igra marketing mix jer se analizirao marketing mix funkcionalnih proizvoda, odnosno proizvoda koji u sebi sadrže različite antioksidanse, masne kiseline, vitamine, minerale itd. te koji poboljšavaju zdravlje njihovih potrošača. Funkcionalni proizvodi mogu biti nemodificirani i neprerađeni, proizvodi obogaćeni nutrijentima koji se prirodno ne nalaze u hrani te izmijenjeni i poboljšani proizvodi. Neke od vrsta funkcionalnih proizvoda su različito voće i povrće, voćni sokovi obogaćeni umjetnim nutrijentima, jaja s omega-3 masnom kiselinom itd.

Cijena funkcionalnih proizvoda je veća u odnosu na cijenu konvencionalnih proizvoda, a razlog tome je što oni utječu na poboljšanje zdravlja potrošača te smanjuju rizik od bolesti. Kako bi se potrošači upoznali s ovim proizvodima, veliki naponi se ulažu u promotivne aktivnosti te se funkcionalni proizvodi oglašavaju putem medija, a najviše putem televizije, interneta i tiskovnih medija, a također se organiziraju i različiti stručni skupovi, kao i sajmovi funkcionalnih proizvoda. Nadalje, ovi proizvodi se prodaju u različitim vrstama trgovina, ali danas je ipak zastupljenija slobodna prodaja funkcionalnih proizvoda. Veliku ulogu u marketing mix-u ovih proizvoda igraju ljudi u koje se ubrajaju potrošači i zaposlenici te proces proizvodnje koji obuhvaća kombinaciju različitih resursa kako bi se proizveo funkcionalan proizvod.

Za potrebe diplomskog rada napravljeno je i anketno istraživanje na uzorku od 114 ispitanika, od kojih je 66% žena i 34% muškaraca. Anketno istraživanje je provedeno putem interneta, a odnosi se na konzumaciju i kupovinu funkcionalnih proizvoda na području Osječko-baranjske županije. Nakon analiziranih grafikona, uočilo se da je veći broj ispitanika upoznat s funkcionalnim proizvodima, da većina njih ove proizvode konzumira 1-2 puta tjedno, da ih

kupuju iz razloga što znatno utječu na njihovo zdravlje, što je i glavni motiv za kupnju funkcionalnih proizvoda te da zbog slabije kupovne moći ispitanici najviše gledaju na cijenu funkcionalnog proizvoda. Na kraju diplomskog rada može se zaključiti da potrošačima veliku ulogu igra njihovo zdravlje koje na sve moguće načine nastoje poboljšati te zbog toga i kupuju funkcionalne proizvode. Unatoč tome, što veći broj ispitanika zna za funkcionalne proizvode, razlika u postotku između njih i onih ispitanika koji ne znaju za ove proizvode je mala, pa, prema tome, svaki proizvođač funkcionalnih proizvoda bi trebao ulagati više napora u promociju istih jer ona, zapravo, predstavlja komunikaciju s potrošačima.

10. POPIS LITERATURE

1. Dibb, S., Simkin, L., Price, W. M. i Ferrell, O. C. (1995): Marketing. MATE, Zagreb
2. Koetler, P., Wong, V., Saunders, J. i Armstrong, G. (2006): Osnove marketinga. MATE, Zagreb
3. Koetler, P. (2003): Marketing management. Pearson Education International, Upper Saddle River, New York
4. Mađerić, D. i Rocco, F. (2002): Marketing. Školska knjiga, Zagreb
5. Meler, M. (2005): Osnove marketinga. Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek
6. Meler, M. (2006): Marketing u kulturi. Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek
7. Rocco, F. (2000): Marketinško upravljanje. Školska knjiga, Zagreb
8. Šimić, L. M. (2002): Marketing hrane. Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek
9. Čalić, S., Friganović, E., Maleš, V. i Mustapić, A. (2011). Funkcionalna hrana i potrošači. Praktični menadžment, 2 (2): Str. 51-57
10. Miletić, I., Šobajić, S. i Đorđević, B. (2008). Funkcionalna hrana – uloga u unapređenju zdravlja. JMB 27 (3): Str. 367-370
11. Paliaga, M. (2001). Osnove marketinga.
<http://www.markopaliaga.com/userfiles/file/Marketing%20001.pdf> 21.09.2016.
12. Baza znanja Definiraj.com. Definicija marketinga.
<http://www.definiraj.com/tag/marketing-2/>. 21.09.2016.
13. Nguyen, K. (2016). 7Ps: Why Mobile Marketing went right for British Airways.
<https://www.digitangle.co.uk/blog/7ps-mobile-marketing-went-right-british-airways/#sthash.NIsh4ir3.dpbs>. 22.09.2016.
14. Ekonomski fakultet u Zagrebu. Predavanja iz kolegija marketing – promocija.
<http://web.efzg.hr/dok/mar/kolegiji/marketing/predavanja/MKT-09-Promocija.pdf>.
22.09.2016
15. Jug, I. Predavanja iz kolegija osnove agroekologije – funkcionalna hrana.
http://ishranabilja.com.hr/literatura/osnove_agroekologije/funkcionalna%20hrana.pdf.
23.09.2016.

11. SAŽETAK

Marketing mix funkcionalnih proizvoda počeo se obrađivati tako da se prvo objasnio pojam marketinga. Marketing se može definirati kao znanstvena disciplina čiji je cilj prodaja proizvoda, zadovoljenje potreba i želja potrošača te ostvarenje profita, što postiže povezivanjem proizvođača i potrošača. Drugim riječima, putem marketinga proizvođači komuniciraju s ciljanom skupinom potrošača. Funkcionalni proizvodi sadrže različite antioksidanse, minerale, vitamine, masne kiseline itd. te poboljšavaju zdravlje njihovih potrošača. U radu se detaljno analizirao marketing mix funkcionalnih proizvoda koji obuhvaća proizvod, cijenu, promociju, distribuciju, ljude, proizvodni proces i fizičke dokaze. Kako bi se uvidjelo koliko potrošači konzumiraju i kupuju funkcionalne proizvode napravilo se i anketno istraživanje i to na uzorku od 114 ispitanika. Anketa se provela na području Osječko-baranjske županije, ona je u potpunosti anonimna, a u njoj su sudjelovali i muškarci i žene.

Ključne riječi: marketing, proizvod, cijena, promocija, distribucija, funkcionalni proizvodi

12. SUMMARY

Marketing mix of functional products began to be processed by explaining the concept of marketing. Marketing can be defined as a scientific discipline whose goal is to sell products, meeting the consumers needs and desires and making a profit, which can be achieved communication between producers and consumers. In other words, through marketing, manufacturers communicate with a targeted group of consumers. Functional products contain a variety of antioxidants, minerals, vitamins, fatty acids, etc., and improve the health of their consumers. This thesis analyzed in detail the marketing mix of functional products that includes product, price, promotion, distribution, human resources, manufacturing process and physical evidence. To determine how consumers consume and buy functional products the author made the survey on the sample of 114 respondents. The survey was conducted in Osijek-Baranja County, it is completely anonymous, and it was attended by both, men and women.

Key words: marketing, product, price, promotion, distribution, functional products

13. POPIS SLIKA

Slika 1. Koncept marketing mix-a.....	6
Slika 2. 7P model marketing mix-a.....	7
Slika 3. Faze životnog vijeka proizvoda	8
Slika 4. Elementi promotivnog mix-a	13

14. POPIS TABLICA

Tablica 1. Biljke i njihove funkcionalne komponente	22
Tablica 2. Funkcionalne komponente mliječnih proizvoda	23

15. POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Spolna struktura ispitanika.....	28
Grafikon 2. Dob ispitanika	29
Grafikon 3. Mjesto stanovanja ispitanika.....	30
Grafikon 4. Mjesečna primanja ispitanika	30
Grafikon 5. Susretanje s pojmom "funkcionalna hrana"	31
Grafikon 6. Učestalost konzumiranja funkcionalne hrane	32
Grafikon 7. Mišljenje ispitanika o tome hrane li se zdravo.....	32
Grafikon 8. Dostupnost funkcionalnih proizvoda na tržištu	33
Grafikon 9. Učestalost kupovine funkcionalnih proizvoda.....	34
Grafikon 10. Spremnost plaćanja veće cijene za funkcionalne proizvode.....	34
Grafikon 11. Mišljenje o tome hoće li ispitanici kupiti funkcionalni proizvod ako je na njemu navedena zdravstvena tvrdnja	35
Grafikon 12. Faktori motivacije pri kupovini funkcionalnih proizvoda	36
Grafikon 13. Mišljenje ispitanika o onome na što obraćaju pozornost pri kupovini funkcionalnih proizvoda.....	37
Grafikon 14. Mišljenje ispitanika o tome utječu li funkcionalni proizvodi na zdravlje.....	37
Grafikon 15. Učestalost kupovine prema proizvodima.....	38

TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Diplomski rad

Poljoprivredni fakultet u Osijeku

Sveučilišni diplomski studij, smjer Agroekonomika

Marketing mix funkcionalnih proizvoda

Matea Šimić

Sažetak

Marketing mix funkcionalnih proizvoda počeo se obrađivati tako da se prvo objasnio pojam marketinga. Marketing se može definirati kao znanstvena disciplina čiji je cilj prodaja proizvoda, zadovoljenje potreba i želja potrošača te ostvarenje profita, što postiže povezivanjem proizvođača i potrošača. Drugim riječima, putem marketinga proizvođači komuniciraju s ciljanom skupinom potrošača. Funkcionalni proizvodi sadrže različite antioksidanse, minerale, vitamine, masne kiseline itd. te poboljšavaju zdravlje njihovih potrošača. U radu se detaljno analizirao marketing mix funkcionalnih proizvoda koji obuhvaća proizvod, cijenu, promociju, distribuciju, ljude, proizvodni proces i fizičke dokaze. Kako bi se uvidjelo koliko potrošači konzumiraju i kupuju funkcionalne proizvode napravilo se i anketno istraživanje i to na uzorku od 114 ispitanika. Anketa se provela na području Osječko-baranjske županije, ona je u potpunosti anonimna, a u njoj su sudjelovali i muškarci i žene.

Rad je izrađen pri: Poljoprivredni fakultet u Osijeku

Mentor: doc.dr.sc. Igor Kralik

Broj stranica: 49

Broj grafikona i slika: 15, 4

Broj tablica: 2

Broj literaturnih navoda: 15

Broj priloga: 0

Jezik izvornika: hrvatski

Ključne riječi: marketing, proizvod, cijena, promocija, distribucija, funkcionalni proizvodi

Datum obrane:

Stručno povjerenstvo za obranu:

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

2. doc.dr.sc. Igor Kralik, mentor

3. doc.dr.sc. Zlata Kralik, član

Rad je pohranjen u: Knjižnica Poljoprivrednog fakulteta u Osijeku, Sveučilištu u Osijeku,

Kralja Petra Svačića 1d

BASIC DOCUMENTATION CARD

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek Graduate thesis

Faculty of Agriculture

University Graduate Studies, Agroecconomics

Marketing mix of functional products

Matea Šimić

Summary

Marketing mix of functional products began to be processed by explaining the concept of marketing. Marketing can be defined as a scientific discipline whose goal is to sell products, meeting the consumers needs and desires and making a profit, which can be achieved communication between producers and consumers. In other words, through marketing, manufacturers communicate with a targeted group of consumers. Functional products contain a variety of antioxidants, minerals, vitamins, fatty acids, etc., and improve the health of their consumers. This thesis analyzed in detail the marketing mix of functional products that includes product, price, promotion, distribution, human resources, manufacturing process and physical evidence. To determine how consumers consume and buy functional products the author made the survey on the sample of 114 respondents. The survey was conducted in Osijek-Baranja County, it is completely anonymous, and it was attended by both, men and women.

Thesis performed at: Faculty of Agriculture in Osijek

Mentor: Igor Kralik, PhD, assistant professor

Number of pages: 49

Number of figures: 15, 4

Number of tables: 2

Number of references: 15

Number of appendices: 0

Original in: Croatian

Key words: marketing, product, price, promotion, distribution, functional products

Thesis defended on date:

Reviewers:

1. Ružica Lončarić, PhD, associate professor-president
2. Igor Kralik, PhD, assistant professor-mentor
3. Zlata Kralik, PhD, assistant professor-member

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