

**SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA
FAKULTET AGROBIOTEHNIČKIH ZNANOSTI OSIJEK**

Mirna Tukara, apsolvant

Diplomski studij Agroekonomika

**PRIMJENA E-MARKETINGA NA TRŽIŠTU POLJOPRIVREDNO-
PREHRAMBENIH PROIZVODA**

Diplomski rad

Osijek, 2018.

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA
FAKULTET AGROBIOTEHNIČKIH ZNANOSTI OSIJEK

Mirna Tukara, apsolvant

Diplomski studij Agroekonomika

**PRIMJENA E-MARKETINGA NA TRŽIŠTU POLJOPRIVREDNO-
PREHRAMBENIH PROIZVODA**

Diplomski rad

Povjerenstvo za ocjenu i obranu diplomskog rada:

1. Prof.dr.sc. Ružica Lončarić, predsjednik
2. Izv.prof.dr.sc. Igor Kralik, mentor
3. Dr.sc. Jelena Kristić, član

Osijek, 2018.

Sadržaj

1. UVOD.....	1
2. PREGLED LITERATURE	3
3. MATERIJAL I METODE	4
4. IZRAVNI MARKETING.....	6
4.1. Utjecaj izravnog marketinga na tržištu krajnje i poslovne potrošnje	9
4.2. Baze podataka izravnog marketinga.....	9
5. DEFINIRANJE INTERNET MARKETINGA, E - MARKETING	11
5.1. Ključne odrednice e-marketinga	12
5.2. Značaj <i>web-site</i> -a u e-marketingu	13
6. E-MARKETINŠKI INFORMACIJSKI SUSTAV, E-MIS	16
6.1. Marketinško istraživanje putem Interneta	16
7. E-MARKETING MIKS	19
8. TRŽIŠTE I MARKETING POLJOPRIVREDNO-PREHRAMBENIH PROIZVODA.....	23
8.1. Ponuda i potražnja hrane	23
8.1.1. Ponuda hrane	23
8.1.2. Potražnja hrane	24
8.2. Marketing hrane	25
8.3. Istraživanje tržišta poljoprivredno-prehrambenih proizvoda	26
8.4. Segmenti poljoprivredno-prehrambenog tržišta	26
8.5. Proizvodnja poljoprivredno-prehrambenih proizvoda u Republici Hrvatskoj	28
9. INTERNET – NOVO TRŽIŠTE POLJOPRIVREDNO-PREHRAMBENIH PROIZVODA	30
9.1. Veza između turizma i poljoprivredno-prehrambenih proizvoda	32
9.2. Budućnost e-marketinga poljoprivredno-prehrambenih proizvoda u Republici Hrvatskoj.....	32
10. REZULTATI I RASPRAVA.....	34
11. ZAKLJUČAK.....	43

12. LITERATURA	45
13. SAŽETAK	48
14. SUMMARY	49
15. POPIS SLIKA	50
16. POPIS TABLICA.....	51
17. POPIS GRAFIKONA.....	52
TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA	53
BASIC DOCUMENTATION CARD	54

1. UVOD

Danas postoji jako mali broj poduzeća koji nemaju neki način promoviranja putem Interneta. Internet je stvorio "globalno selo" gdje ljudi komuniciraju trenutno, bez dugih čekanja, pretražuju sadašnje i prošle informacije, pregledavaju razne zabavne sadržaje te imaju mogućnost trgovanja.

Od 2004. godine primjena interneta u marketingu poprima eksponencijalni karakter. Uvidom u brojne znanstvene i stručne radove te praksu poduzeća, moguće je zaključiti kako se internet postepeno razvio iz prvenstveno komunikacijskog medija u kanal prodaje i/ili distribucije te konačno u platformu za upravljanje odnosima s potrošačima i virtualnim zajednicama (Škare, 2006.).

Rad je raščlanjen na osam dijelova sa sadržajem o e-marketingu i njegovom utjecaju na poljoprivredno-prehrambeno tržište te zadnje poglavlje, deveto, u kojem se iznose rezultati i rasprava ankete pripremljene za ovaj rad. U prvom dijelu predstavili smo najznačajnije autore koji se bave ovom i sličnim temama. Drugo poglavlje čine materijali i metode koji su korišteni pri izradi diplomskog rada. U trećem poglavlju analizirani su samo počeci korištenja Interneta u svrhu promocije. Spominju se baze podataka klijenata, način privlačenja klijenata, Internet marketing, elektronička pošta, razlozi koji utvrđuju pogodnosti Internet marketinga te o tome kakav izazov ovakav način promocije daje potrošačima.

Jedan od ciljeva rada bio je definirati e-marketing, odnosno približiti i svesti na par stranica mogućnosti koje Internet nudi. U četvrtom dijelu, e-marketing je definiran kao marketing putem Interneta koji omogućuje veliku količinu informacija na jednom mjestu, lako za pretražiti, lako za nadopuniti, dopušta razne oblike promocije, posjeduje velik broj primatelja, ali i poslužitelja.

Peti dio baziran je na prikupljanju podataka putem Interneta, primarno ili sekundarno. Zbog opsega informacija, točni se podatci mogu dobiti i iz sekundarnog prikupljanja podataka, ali daje naglasak i na nedostatku koji je povezan s istraživanjem i prikupljanjem podataka putem Interneta.

Elektronika komunikacija i mediji za oglašavanje pokazuju ubrzan rast. Stvaranje informacijskih superautocesta obećava revolucionarizaciju trgovine. Elektronska trgovina je pojam za proces kupnje i prodaje putem elektronskih sredstava. Elektronska tržišta sponzorirana su informacijska infrastruktura što opisuju proizvode i usluge koju nudi prodavač i omogućuju kupcima traženje informacija, prepoznavanje onoga što žele i naručivanje korištenjem kreditne kartice. Proizvodi se zatim fizički dostavljaju (kući ili u ured potrošača) ili se dostavlja elektronski (na primjer, software se može poslati direktno na kupčev kompjutor) (Kotler, 1997.).

U šestom dijelu dotaknut je e-marketing miks. Opisani su elementi: e-proizvod/usluga, e-cijena, e-distribucija i e-promocija. Nadopunjuju ih još tri elementa, jednako bitna za dobro odabiranje poslovnog plana neke tvrtke.

S obzirom na to da se radi o poljoprivredno-prehrambenom tržištu, u sedmom dijelu pažnja je usmjerena na značaj hrane i njen marketing i sve što prethodi kvalitetnom marketingu te o stanju u Republici Hrvatskoj.

Osmi dio povezan je s Internetom kao glavnim sredstvom promocije poljoprivredno-prehrambenih proizvoda, da li ta promocija uspijeva u Republici Hrvatskoj i zašto, a na to se nadovezuje sedmi dio odnosno istraživanje koje je provedeno pomoću ankete.

Istraživanjem u devetoj cjelini, se nastoji utvrditi hipoteza da postoje prednosti e-marketinga na tržištu poljoprivredno-prehrambenih proizvoda, koje pomažu potrošačima pri zadovoljavanju svojih potreba i želja, proizvođačima odnosno ponuđačima olakšavaju izradu marketinškog plana. Osim definiranja e-marketinga, cilj rada je utvrditi koliko Internet utječe na marketing poljoprivredno-prehrambenih proizvoda i da li postoji budućnost e-marketinga istih kod nas. Usmjerava se na Internet i njegovu mogućnost promocije poljoprivredno-prehrambenih proizvoda i ukazuje na novi trend trgovanja u svijetu.

Za pomoć pri istraživanju poslužili su provedena anketa o navikama potrošača i valjana znanstvena i stručna literatura.

2. PREGLED LITERATURE

Škare (2011a.) u svom radu „Internetski marketing“ govori o tome kako je nakon komercijalizacije Interneta početkom 1990-ih godina, bilo potrebno vrlo malo vremena da poduzeća prepoznaju njegov marketinški potencijal. Govori kako se prvi oglas na Internetu pojavio 1994. godine, a razdoblje od 1995. do 2000. godine obilježeno je pojavom velikog broja poduzeća koja su nastojala iskoristiti prednosti ove brzorastuće tehnologije.

Za direktni marketing Kotler (1997.) u radu „Upravljanje marketingom“ kaže da se koriste jedan ili više medija u svrhu oglašavanja kako bi se utjecalo na narudžbu kupca. Svi podatci potencijalnih i postojećih kupaca nalaze se u bazi podataka, a ona se prema Dvorskome i sur. (2005.) u radu „Izravni marketing“ predstavlja kao sređeni skup informacija, koje imaju zajedničke veze i određena pravila.

Škare (2011a.) navodi četiri ključne odrednice e-marketinga koje zagovara Mulhern (2011.) u „Direct and Interactive Marketing“, a one su informacije koje navode na želje i potrebe potrošača, interaktivnost kao glavno sredstvo dobivanja povratnih odgovora i informacija te mjerljivost direktnog odaziva.

Kako bi e-marketing išao prema glavnom cilju potrebno je istraživanje tržišta. O tome najviše govori literatura „e-Marketing“ autora Ružića (2009.). On u svome radu govori i o važnosti segmentacije tržišta poljoprivredno-prehrambenih proizvoda te o biti određivanja pravilnog e-marketing miksa. Smatra da postoji sedam elemenata e-marketing miksa u koja se uz proizvod, cijenu, promociju i distribuciju ubrajaju i procesi, *online* resursi i ljudi.

Autorica Leko-Šimić (2002.) u svom radu „Marketing hrane“ bavi se problematikom hrane u gospodarskom i globalnom smislu. Govori o tome kako razvijene zemlje određuju politiku na tržištu hrane i kako ona predstavlja najveću prijetnju siromašnim zemljama te se zbog toga javlja glad u svijetu.

3. MATERIJAL I METODE

Osim analitičke metode prema kojoj je diplomski rad raščlanjen na Internet kao sredstvo promocije i na tržište poljoprivredno-prehrambenih proizvoda, korištene su i druge znanstvene metode kao što je metoda sinteze kojom su se pokušale spojiti ove dvije jedinice u jednu cjelinu odnosno u e-marketing poljoprivredno-prehrambenih proizvoda. Uz njih, korištene su i metode kompilacije i komparacije, potkrijepljene citatima izvora, te induktivna i deduktivna metoda koje vode do općih i pojedinačnih zaključaka. Ove znanstvene metode koristile su se u teorijskom dijelu, dok su se u svrhu istraživačkog dijela koristile metode ispitivanja, a samim tim i prikupljanja i obrade primarnih podataka te statistička metoda i metoda deskripcije.

Cilj istraživanja je utvrditi navike koje stvaraju potrošači i uvidjeti da li prihvaćaju novi način promocije i distribucije poljoprivredno-prehrambenih proizvoda. Cilj je istražiti koliko su ljudi svjesni mogućnosti koje pruža Internet, čak i za poljoprivrednu i prehrambenu djelatnost na koje mnogi, još uvijek, gledaju tradicionalno. U ovom slučaju potrošači su ti koji biraju, stoga predstavljaju zavisnu varijablu istraživanja, dok Internet predstavlja nezavisnu varijablu.

Istraživanje se svodi na to da se obrati pozornost na ponašanje potrošača uslijed utjecaja Interneta kao promocijskog i komunikacijskog sredstva. Ponuda je raznolika pa ju potrošači sami kreiraju kako bi podmirili potrebe.

Svrha rada je u tome da se utvrdi koliko su potrošači upoznati s pojmom „e-marketing“ i što on predstavlja za njih, da li su se susreli s terminom „pametna tržnica“ i mogu li si ju predočiti, te koliko bi Internet mogao presuditi u njihovom odabiru poljoprivredno-prehrambenih proizvoda netradicionalnim načinom. U svrhu rada definirana je hipoteza o utjecaju e-marketinga na promjenu razmišljanja potrošača na tržištu poljoprivredno-prehrambenih proizvoda i hipotezu o prednostima e-marketinga.

Za dobivanje rezultata koji će potvrditi ili opovrgnuti hipoteze sastavljena je anonimna anketa. Anketna je provedena internetskim putem, sastoji se od dva dijela, općeg dijela i dijela vezanog za Internet i e-marketing. Postavljena pitanja jasno su definirana, a pri odgovaranju mogli su se koristiti ponuđeni odgovori pri kojima je jedno točno, pisanje

kratkim odgovorima, određivanje stupnja učestalosti i slaganja ili neslaganja s tvrdnjama. Na anketu je odgovorilo 58 ispitanika u periodu od 15. do 17. rujna 2018. godine.

4. IZRAVNI MARKETING

Najstariji poznati katalog pojavljuje se u Europi 1498. godine izdan od izvjesnog Aldus Manutius (Miller, 1995.). Isti autor navodi kako se u sedamnaestom stoljeću katalog koristio u svrhu trgovanja biljem i sjemenjem u Engleskoj. Omogućene su tako jeftinije poštanske pošiljke što je bio preduvjet za katalošku prodaju. Najveća svjetska trgovačka organizacija koja je unaprijedila izravni marketing je *Direct Marketing Association*, DMA. Zadaća im je pružati usluge i informacije o izravnom marketingu, te zastupati interese svojih članica i pomoći pri ulasku na tržište stranim kompanijama. Ulogu u razvoju kataloške prodaje imala je pojava kreditnih kartica s odgodom plaćanja ili plaćanja na rate (American Express, Diners Club, Visa, MasterCard), besplatni telefoni, kablovska televizija, telefaksi i Internet.

Revolucionarnim otkrićem osobnog računala i Interneta dovelo je do ubrzanih aktivnosti u svijetu. Isto se primijenilo u ekonomskoj grani zasnovanoj na razmijeni, odnosno marketingu. Prikupljanje primarnih podataka, prodaja robe i usluga, nije se više odvijalo tradicionalnim metodama, već direktnim marketingom putem računala, faks uređaja, Interneta, elektronske pošte i online usluge i tako postigle brži kontakt s kupcima i njihovim željama.

Direktni marketing je interaktivni sustav marketinga koji koristi jedna ili više medija za oglašavanje kako bi utjecao na mjerljivi odgovor i/ili transakciju na bilo kojoj lokaciji. Definicija daje pogled na narudžbu kupca. Direktni se marketing ponekad naziva i marketing direktnog naručivanja (Kotler, 1997.).

Cilj izravnog marketinga je da marketeri otkriju potencijalne kupce putem prijašnjih narudžbi. Marketeri su osobe koje pronalaze potencijalne kupce koje bi mogli uključiti u proces razmjene.

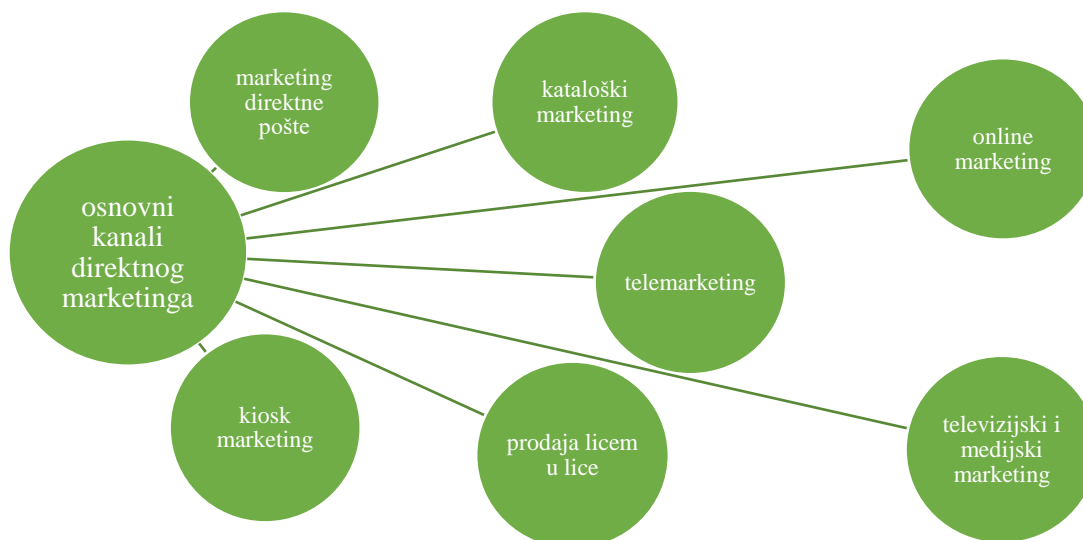
Sve aktivnosti izravnog marketinga mogu se svesti u pet elemenata:

Tablica 1. Elementi izravnog marketinga

Elementi	Opis
Interaktivnost	Komunikacija između marketera i potrošača uz promotivne medije
Jedan ili više medija oglašavanje	Kombinacijom i više medija postižu se bolji rezultati
Mjerljiv odgovor	Mogućnost kvantificiranja ostvarene prodaje
Transakcija na bilo kojoj lokaciji	Uz sve raspoložive medije kontakt s potrošačima moguće je ostvariti s bilo kojeg mjesta
Kupčeva narudžba	Narudžba putem komunikacije „jedna na jedan“ daje povjerenje

Izvor: Autor prema Dvorski i sur. (2005.)

Povjerenje kupca igra veliku važnost u ostvarenju kontakta. To je okosnica izravnog marketinga. Bitno je dati do znanja da je kupac bitan. Kontakt se ostvaruje putem kanala izravnog/direktnog marketinga, a to su prodaja licem u lice, marketing direktne pošte, kataloški marketing, telemarketing, televizijski i medijski marketing, kiosk marketing i online marketing (Slika 1.). Najčešće se to radi uz pomoć baze podataka o kupcima, pa se šalju personalizirane čestitke za rođendan, dodatni popusti i nagradne igre koje ostvaruju zbog vjernosti i povjerenja, a mogu se slati i dokumenti o najnovijim proizvodima.



Slika 1. Osnovni kanali direktnog marketinga

Izvor: Autor prema Kotler (1997.)

Prodaju licem u lice čine agenti osiguranja, brokери ili prodajno osoblje nekih organizacija kojima je cilj pronaći potencijalne kupce na određenom mjestu u određeno vrijeme. Poljoprivredno-prehrambeni proizvodi se na ovaj način najčešće prodaju na tržnicama, sajmovima ili "na kućnom pragu". Marketing direktne pošte i kataloški marketing sastoje se od slanja letaka, kataloga, pisama, audio uradaka i raznih obavijesti potencijalnim kupcima. Najčešće je to putem elektronske pošte jer se razmjena informacija događa trenutačno i moguće je poslati velikoj skupini ljudi ili personalizirano, dok kod tradicionalne pošte većinom reklamni obrasci odlaze u otpad. U poljoprivredi se slabo koristi telemarketing odnosno naručivanje putem telefonskog poziva, iako putem današnjeg oglašavanja na društvenim mrežama, gospodarstvenici nude i tu mogućnost. Putem televizijskog i medijskog marketinga puštaju se televizijski spotovi sa svim potrebnim informacijama o proizvodima i uslugama kao kratke reklame ili kao cjelodnevni program namijenjen samo prodaji. Nekadašnji kiosk marketing se danas može usporediti s marketingom putem aplikacija gdje kupac može odabrati one proizvode koje želi i provjeriti da li ih ima u određenoj poslovnici. Online marketing je svaka reklama, letak, katalog, rečenica u digitalnom obliku koja je postavljena na Internet, o čemu ćemo više u petom poglavlju.

4.1. Utjecaj izravnog marketinga na tržištu krajnje i poslovne potrošnje

U nedostatku slobodnog vremena, najposjećeniji su trgovački centri i maloprodajna mjesta gdje se lako može naći sve na jednom mjestu. Tako se stvaraju gužve i redovi, troši vrijeme pojedinog kupca na čekanje u redovima, troši se dodatan novac na parkirališta i obroke zbog višesatnog kupovanja. Direktan marketing omogućuje svojim potrošačima lako naručivanje potrebne robe, bez dodatnih troškova naplate poziva i dostave u visini određene svote novca. Za olakšanu prodaju tu su osobe potpuno predane potrošaču, koncentrirane na narudžbe i kvalificirane za prepoznavanje proizvoda ili usluge koji se zahtijevaju.

Terensko prodajno osoblje zahtjeva dodatne troškove rada, stoga se takav pristup prodaje nudi već poznatim ili visokopotencijalnim kupcima, a s direktnom poštom ili putem elektronskih medija i marketinga cilja se na smanjenju tih troškova i dostupnost informacija o proizvodu i ostalim potrošačima.

Ovakav način trgovanja omogućuje da potrošači u svakom trenutku budu upućeni u potrebne informacije, cijene proizvoda i usluga, mogućnosti plaćanja i dostave te tako uštedi vremena potrebnog za kupnju. Veći je izbor ponuda pa su i trenutačno upućeni u sve konkurentske proizvode i usluge. Moguće je ostaviti dojmove i iskustva, ali i saznati korisne informacije od drugih potrošača. Veliku koristi direktnog marketinga imaju i prodavači jer putem elektroničke pošte ili napisanih iskustava potrošača, mogu potrošače podijeliti po skupinama ili stvoriti bazu podataka o kupcima te tako ciljati na njihovu zainteresiranost za određene proizvode.

4.2. Baze podataka izravnog marketinga

Pristup kreiranju baze podataka započinje definiranjem namjene i svrhe korištenja, nakon čega se određuju podaci koji će se određenim metodama i tehnikama skupljati i analizirati (Dvorski i sur., 2005.). Komponente svakog promotivnog programa su segmentiranje tržišta i ciljno usmjeravanje aktivnosti marketinga. Za potrebe segmentiranja i usmjeravanja ciljanih promocijskih aktivnosti izravni marketing koristi se bazom podataka, tj. popisom-listom postojećih i potencijalnih kupaca (Dvorski i sur., 2005.). Baze podataka najčešće sadrže informacije o imenu, prezimenu, dobi, spolu, adresi, radnom odnosu, godini studiranja, najčešće kupljenim proizvodima, izdvojenim novčanim svotama,

sudjelovanje u aukcijama i nagradnim igrama i sl. Prema Kotleru (1997.), postoje četiri načina kako tvrtke koriste bazu podataka, a prikazana je u Tablici 2.:

Tablica 2. Četiri načina korištenja baze podataka

Načini korištenja baze podataka	Opis
Identifikacija potencijalnih kupaca	Stvara se baza podataka na temelju odgovora potencijalnih potrošača na dopisnice ili besplatne telefonske pozive i reakcija na oglašavanje
Odlučivanje koji kupci trebaju dobiti određenu ponudu	Analizirati idealan tip potrošača za određenu ponudu
Produblјivanje lojalnosti kupca	Pridati pažnju sklonostima potrošača, slanjem poklona, kupona za popust i materijale za čitanje
Reaktiviranje nabavki od kupca	Ponuda privlačnije ponude, zamjenskih proizvoda ili izrada individualnog proizvoda

Izvor: Autor prema Kotler (1997.)

Potencijalni kupci su oni koji učestalo kupuju, spremni su izdvojiti određene svote novca i nedavno su kupili proizvod. Marketing menadžeri, na taj način, mogu identificirati prijašnje kupce te da li bi uskoro mogli zamijeniti proizvod novim, dobiti njihove promocijske proizvode ili će najveće kupce nagraditi poklon bonom. Radi se o pronalasku potencijalnih kupaca, određivanju potreba kupaca i nagrađivanju onih najvjernijih.

Najveće pogreške marketera pri korištenju marketing baze podataka su ukoliko ne obnavljaju i ne koriste bazu pravilno. Potrebno je investiranje u hardware računala i software baze podataka, u stručno osoblje koje je osposobljeno za komuniciranje s potrošačima i rad u analitičkim programima. Baze podataka se, zbog različitosti ljudi i njihovih potreba, trebaju konstantno nadopunjavati novim informacijama. Personaliziranjem proizvoda potrošača, stvara se dodatno povjerenje u odnosu jer takva komunikacija daje sigurnost potrošačima pri kupnji jer se osjećaju primijećeno i daje se do znanja da su važni u poslovanju tvrtke. Iako se tvrtke međusobno natječu u boljem personaliziranom marketingu, svrha izbjegavanja pogrešaka nije u dobivanju prednosti i dobivanju trenutačnih rezultata, nego u povećanju prodaje i maksimalizaciji dobiti te pokrivanju troškova.

5. DEFINIRANJE INTERNET MARKETINGA, e - MARKETING

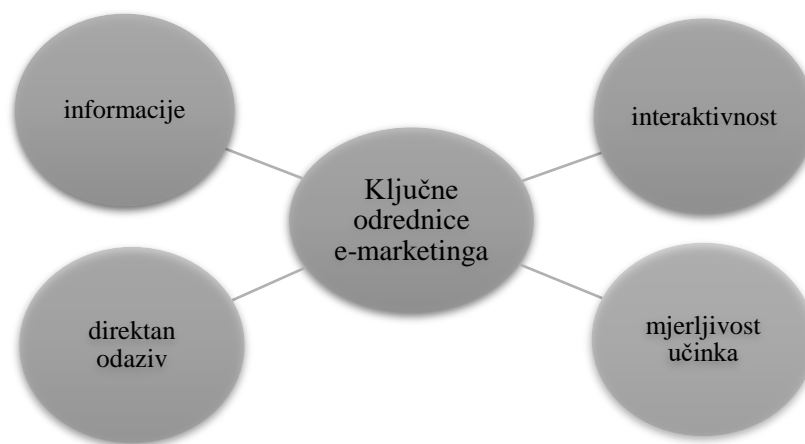
Najrašireniji oblik *online* marketing je Internet marketing. Internet je ispočetka služio za pretraživanje računalnih resursa, no njegova popularnost se uvukla u sve pore života. Internet marketing se u mnogim literaturama poistovjećuje s elektroničkim, *online*, digitalnim, *cyber* marketing, Web marketingom i interaktivnim marketingom. Ružić i sur. (2009.) definiraju e-marketing kao proces kreiranja ponude, određivanja cijena, distribucije i promocije s ciljem profitabilnog zadovoljenja potreba kupaca isključivo na elektroničkom tržištu. Mohhamed i sur. (2004.) Internet marketing definiraju kao proces izgradnje i održavanja odnosa s kupcima kroz *online* aktivnosti s ciljem razmjene ideja i usluga kako bi naposljetku obje strane bile zadovoljene. Chaffey i sur. (2006.) kažu da se njime postižu marketinški ciljevi primjenom digitalne tehnologije kao što su web, e-mail i bežični mediji, koja opravdava ulaganje u Internet marketing, a ne u samu tehnologiju. Elektronički marketing isti autori smatraju, osim digitalnih medija, upravljanje digitalnim korisničkim podacima i elektronskim sustavom upravljanja odnosima s klijentima (eng. *electronic customer relationship management*, eCRM), dok ga Strauss i Frost (2009.) smatraju kao primjenu informacijske tehnologije u procesu stvaranja i isporučivanja vrijednosti, komuniciranja i upravljanja odnosima s potrošačima u cilju koristi za poduzeće i druge uključene strane. Prema Kotleru (1997.), online marketing je onaj koji je dostupan putem kompjutera i modema i koristi se komercijalnim online kanalima i Internetom. Naziv interaktivni marketing dobio je zbog interakcije koja se događa na internetskom tržištu između marketera i potrošača.

Sve ukazuje na to da e-marketing obuhvaća proizvodnju proizvoda namijenjenih za Internet. Internet se u tom smislu predstavlja kao e-tržište na kojem poslovni subjekti kreiraju svoje proizvode, određuju im cijenu, e-distribuciju i e-promociju. Može se reći kako je vrlo važna kreativnost kojom marketinški stručnjaci raspolažu jer je potrebno konstantno obnavljanje informacija o proizvodima kako bi se kupci mogli odlučiti za onaj konkurentni proizvod koji najbolje odgovara njihovim potrebama. Stvaranjem „globalnog sela“, omogućuje se ulazak na e-tržište i velikim i malim poslovnim subjektima. Bez obzira na njihovu veličinu, oni su vidljivi svim potencijalnim i postojećim kupcima putem Interneta. Vrlo je važno da takav marketing bude kreativan i održiv zbog obujma informacija koje se kreću putem mreže. Stoga Ružić i sur. (2009.) smatraju da će

ekonomija ovisna o informacijama uči u svaku poru našeg života jer stvaranje mreže ima jako velik utjecaj na njenu dostupnost.

5.1. Ključne odrednice e-marketinga

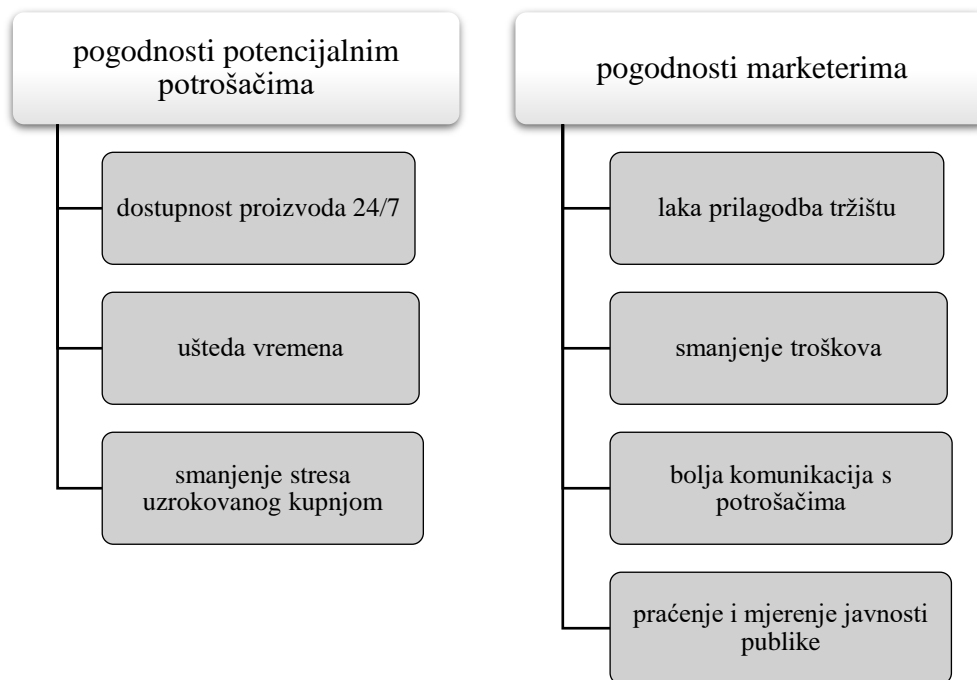
Mulhern, u svojoj knjizi „Direct and Interactive Marketing“ (2011.), navodi četiri ključne odrednice interaktivnog marketinga a to su: informacije baze podataka, interaktivnost između dvije uključene strane, direktan odaziv kojim se mjeri visok stupanj mjerljivosti učinka.



Slika 2. Ključne odrednice e-marketinga

Izvor: Autor prema Škare (2011a.)

Interaktivni marketing se oslanja na obostranu komunikaciju. Posjeduje puno veći i opsežniji popis informacija o potrebama i željama potrošača koje čine bazu podataka. Važnost interakcije za poslovnog subjekta predstavlja dobivanje direktnih odgovora o potrebama i željama potrošača kako bi se što kvalitetnije odvila transakcija jer potrošači to zahtijevaju. Uspostavljanjem povjerenja, kojeg interaktivni marketing omogućava, doprinosi zadržavanju postojećih i lakšem pridobivanju novih korisnika. Jednako je važno praćenje i mjerenje učinaka direktnog odaziva. To može biti pregled Internet oglasa, rješavanje upitnika i anketa, posjećivanje stranice odnosno sve što može izazvati intrigu potencijalnim kupcima, a da bude konkurentska prednost.



Slika 3. Pogodnosti e-marketinga

Izvor: Autor

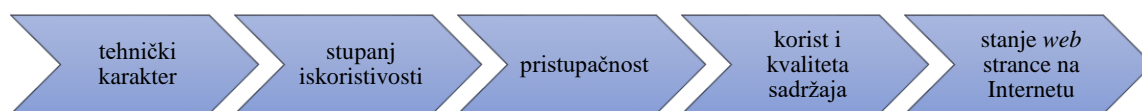
Potrošačima je važno prezentirati dostupnost proizvoda na e-tržištu uz cijenu i mogućnost potražnje bilo koje vrijeme i s bilo kojeg mjesta. To im omogućava manje stresa oko pronalaska vremena za obilaske i kupnju po trgovinama, sajmovima ili "pragova kuća". Dana im je solucija da brže i praktičnije odabiru željeni proizvod i skraćene su im muke čekanja u redovima za blagajnu. Potrebne informacije o tvrtkama lako su dostupne, tako i o proizvodima i konkurenciji. Marketeri postaju konkurentniji na tržištu jer mogu pratiti zbivanja konkurencije. Lako im je mijenjati opise i cijene proizvoda. Prate potražnju prema broju posjetitelja na svojim online stranicama, pa tako kontroliraju dostupnost proizvoda. Sve to se događa putem e-trgovina što znači virtualna trgovina koja ne zahtijeva troškove održavanja, najma i režija isto tako i izrade plakata i kataloga.

5.2. Značaj *web-site-a* u e-marketingu

Najveći promet kupoprodajnog odnosa današnjice odvija se na elektronskom tržištu. Danas su dostupna računala, prijenosna računala, mobiteli i tableti koji sadrže razne aplikacije za promoviranje elektronskim putem ili za pretraživanje onoga što potrošač želi. Gotova svaka veća i globalna kompanija ima svoj *web-site* ili aplikaciju za preuzimanje na pametne mobitele.

Web-site-ovima temeljni cilj je promoviranje i distribuiranje proizvoda i prikazivanje dodatnih informacija. Svrha leži u tome da stranica bude zanimljiva posjetitelju, kako bi se imalo smisla postavljati ju na Internet. Jedan ciljani posjet vrlo je značajan iz razloga što iskazuje zainteresiranost za proizvode i ponašanje potrošača. Tada marketing tvrtka može biti u koraku sa svim zahtjevima za izmjenama i reorganizaciji stranice.

Postoje i neki kriteriji po kojima se mjeri uspješnost i efikasnost web stranice, a oni mogu biti:

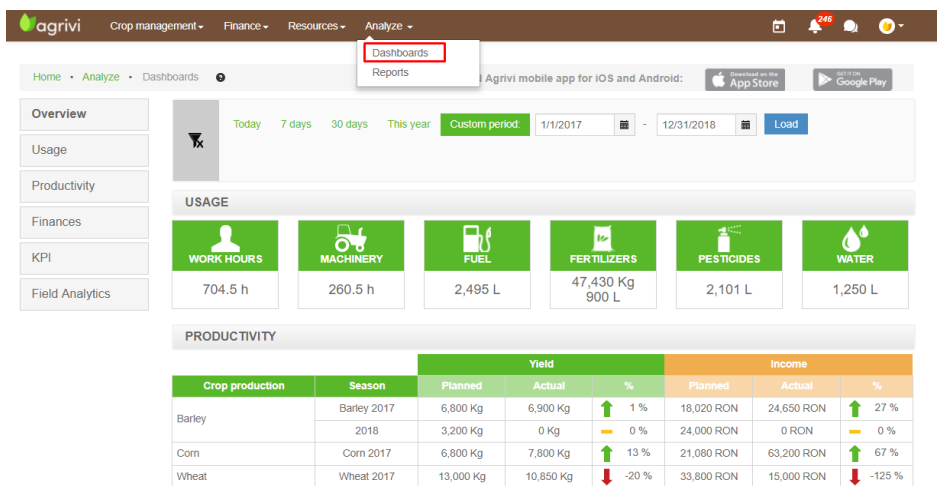


Slika 4. Kriteriji za uspješnost i efikasnost web stranice

Izvor: Autor prema Ružić i sur. (2009.)

Usvajanje najnovije suvremene tehnologije vodi ka konkurentnosti. Iako tehnologija i prikupljanje podataka iziskuju visoke troškove, samo održavanje web stranice ih ne preferira. Bit je sažeti kvalitetne informacije i ponuditi ih klijentima onako kako oni zahtijevaju te ih zainteresirati posebnim ponudama. Društvene mreže su pune video uradaka koji se emitiraju putem *YouTube*-a, a koji klijentima omogućavaju podizanje svijesti o važnosti i brzini prenošenja poruka putem Interneta. Ukoliko više internetskih pretraživača posjeduje *web* mjesto jedne tvrtke, time je ona prepoznatljivija.

Prva stranica koja se korisniku prikazuje pri otvaranju nekog *web-site*-a je *home page*. Na njoj se nalazi jedinstven sadržaj, načinjen od *bannera*, tekstualnih okvira i slika, te dodatni linkovi tematskih cjelina *site*-a. Preporučuje se logotip tvrtke ili *site*-a u lijevom gornjem uglu, kako bi bio uočljiv. Druga stranica je uvodna i sadrži neke informacije ne toliko bitne za korisnika, primjerice, dozvoljena dob za pristupanje stranici, posjet registriranih korisnika ili gostiju i sl. Ostale stranice su one koje sadrže važne informacije za korisnika, a zajedno čine *web-site* tvrtke.



Slika 5. Web-site programa za upravljanje poljoprivrednom proizvodnjom

Izvor: <https://agrivi.zendesk.com/hc/en-us/articles/115004860194-Dashboards->

6. e-MARKETINŠKI INFORMACIJSKI SUSTAV, e-MIS

Kako bi se donijele određene marketinške odluke, potreban je skup ljudi, organizacije i sustava opreme koji prikupljaju, obrađuju i distribuiraju informacije marketinškim stručnjacima. Putem Interneta, ove informacije se mogu dobiti kroz sekundarne izvore bazi podataka i pohrane. Različite organizacije, instituti, banke, gospodarske komore posjeduju svoje *web-site*-ove gdje pružaju izvor sekundarnih podataka, no vrijedi uvijek provjeriti vjerodostojnost tih podataka s obzirom na to da je Internet slobodan medij gdje nema odgovornosti za točnost.

6.1. Marketinško istraživanje putem Interneta

Istraživanje preko *online* panela je netradicionalan način prikupljanja podataka stvaranjem profila na *web-site*-u. Ti podatci tvore marketinško znanje, odnosno sve informacije sadašnjih i prošlih marketing stručnjaka neke tvrtke, baze podataka i suvremene tehnologija kojima se prikupljaju podatci i tvori proširen marketinški informacijski sustav. Nedostatak leži u tome što se podatci odnose samo na Internet korisnike. Danas se prakticira istraživanje tržišta putem *cookie* aplikacije koja „zapamti“ korisnika i sprema korisnikove želje. Drugi način istraživanja je putem poduzeća koja se bave prikupljanjem podataka o cijenama, prodaji, imena kontakt-osoba i sl., a neke od njih su Euromonitor (www.euromonitor.com) i Datamonitor (www.datamonitor.com) i dr.

Proces marketinškog istraživanja na Internetu možemo podijeliti u 6 faza:



Slika 6. Faze marketinškog istraživanja na Internetu

Izvor: Autor prema Ružić i sur. (2009.)

Pronalaskom problema istraživanja dolazi se do adekvatnih rezultata koji će rezultirati rješenju. Cilj istraživanja je prikupiti sve informacije koje daju odgovor na pitanja i donose

točne rezultate. Jednako tako, potrebno je definirati hipotezu istraživanja koja će određeno istraživanje opovrgnuti ili potvrditi. Druga faza donosi nam izvore podataka koji mogu biti primarni i sekundarni. Sekundarni izvori daju sekundarne podatke, one ranije prikupljene, a primarni izvori daju primarne podatke, odnosno prikupljaju se za vrijeme istraživanja. U tu svrhu do podataka možemo doći promatranje, odnosno praćenjem ponašanja osoba na Internetu. Eksperimentalnim se putem namjerno utječe mjerljivim varijablama na pojavu koja se promatra, a može se ponavljati i rezultati uspoređivati. Do podataka se može doći slanjem anketnih upitnika u električnu poštu ispitanika nakon čega oni, isti odgovoreni upitnik, vraćaju ispitivaču. To se zove sondaža računalom, a obuhvaća ispitivanje putem *web*-a i putem e-pošte. Prednost joj je brzina odgovora, brzina skupljanja i analiziranja podataka.

Za valjano provedeno *online* istraživanje potrebno je kreirati uzorak. Uzorak predstavlja dio populacije koji je izložen ispitivanju, slučajno (svaka jedinica skupa ima mogućnost biti izabrana za ispitivanje) ili namjerno (svjesno odabiranje jedinica za ispitivanje iz osnovnog skupa). Uzorci se nalaze kod:

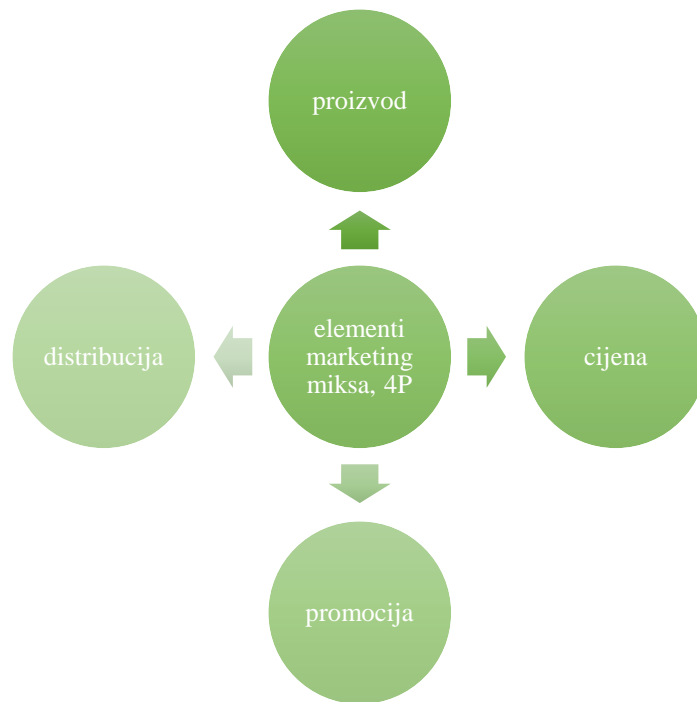
1. *Online* panela - kreiraju se među korisnicima portala, uz *banere* i sl.
2. E-mail adrese koje posjetitelji ostavljaju na *web* stranicama pri posjeti, a spremni su sudjelovati u istraživanju.
3. Posjetitelja *web* stranice koji sudjeluju u istraživanju aktivno ili pasivno. Aktivnim putem korisnik automatski postaje ispitanik, dok pasivnim putem može sam odlučiti o sudjelovanju.
4. Baze podataka o potrošačima i zaposlenicima
5. *Banera* - ispitanici sami vrše selekciju, stoga je teško doći do uzoraka
6. Elektroničkog *spam*-a koji promovira proizvod ili uslugu, ali na agresivan način, stoga su neželjena pošta

Prikupiti i analizirati podatke putem Interneta najlakše je uz ankete. *Web* ankete kreirane su kao *HTML* (*HyperTextMarkupLanguage*) i kao Java ankete. *HTML* ankete mogu sadržavati kompleksna logička pitanja, grananje te rotaciju i slučajan odabir pitanja (Ružić, D. i sur, 2009.). Java ankete se koriste uz java programe koji su ugrađeni u sve preglednike i nadopunjuje *HTML* anketu. Još jedan oblik anketiranja je putem *e-maila*, odnosno slanjem ankete na električnu poštu ispitanika, nakon čijeg odgovora posebne aplikacije obrađuju rezultate. Anketa mora biti pristupačna, jasna i jednostavna, no pojavljuju se

greške vezane za *web* anketiranje kao što je ograničen broj ispitanika, a to su oni koji imaju pristup Internetu, uzimanje uzoraka ispitanika koji nisu dovršili anketu i greška pri interpretaciji pitanja svakog ispitanika. Nakon obrade podataka sastavlja se izvješće u kojem rezultati istraživanja trebaju biti jasno izneseni.

7. e-MARKETING MIKS

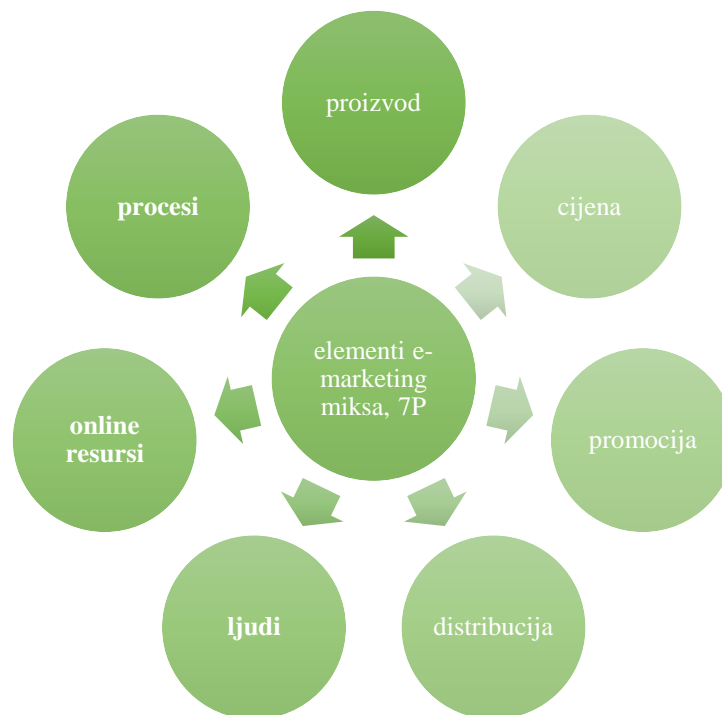
Najveću ulogu u ostvarenju marketinškog cilja ima marketinški program odnosno marketing miks. Marketing miks obuhvaća četiri elemente marketinga (Ružić i sur., 2009.), 4P – proizvod, cijena, promocija i distribucija (Slika 7.) koje regulira i kontrolira poslovni subjekt kako bi došao da marketinškog cilja.



Slika 7. 4P – elementi marketing miksa

Izvor: Autor prema Ružić i sur. (2009.)

Iako su može reći da svaka djelatnost kombinira svoje elemente marketing miks, suština je uvijek jednaka. Ova četiri elementa su glavne sastavnice marketing miksa, no upotpunjuju ih još tri elementa koja zajedno čine 7P odnosno ovih sedam elemenata potrebni su za uspješan Internet marketing (Slika 8.).



Slika 8. 7P – elementi e-marketing miksa

Izvor: Autor prema Ružić i sur. (2009.)

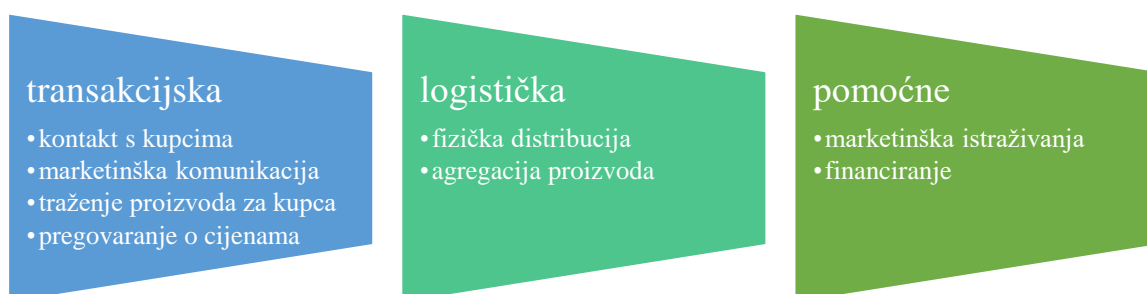
Digitalni proizvod ili usluga nastaju u digitalnom obliku i kao takvi se prenose i pohranjuju (Škare, 2011b.). Potrošači su spremni platiti za licenciran proizvod koji mogu koristiti, potrošiti, pohraniti, ali ne i opipati. Iako nisu svi proizvodi namijenjeni Internet prodaji, svaki digitalni proizvod ipak može dostići određenu vrijednost putem karakteristika koje definira Wang i sur. (2005.):

- Proizvodnja – visoki fiksni i mali marginalni troškovi
- Javna dobra – karakteristike potrošnje kao javnih dobara, a to su neekskluzivnost i nekonkurentnost
- „*Network externality*“ – traženiji su što ih više ljudi koristi
- Postojanost – ne troše se pri uporabi
- Promjenljivost – sadržaj im se može mijenjati i prilagođavati, a integritet digitalnog proizvoda kod kupca se ne može kontrolirati od strane prodavača
- Umnožavanje – djeljivi, umnoživi, prenosivi

E-cijene se određuju kao i kod tradicionalnog marketinga, no na Internetu se one učestalo mijenjaju, stoga se razvilo dinamičko određivanje cijena. Dinamičko određivanje cijena podrazumijeva određivanje različitih cijena za istu ponudu (proizvod, uslugu) različitim

korisnicima (Škare, 2011b.). Može ovisiti o učestalosti kupnje potrošača, o količini ponuđenog, o vremenu i mjestu, što daje za pravo poduzećima da odrede svoju cijenu ili održe aukciju ili omoguće kupnju putem pretplate u određenom razdoblju po određenoj cijeni; uzimanjem naknade za korištenje, plaćanje po prikazu; bundling plaćanje grupiranih sadržaja i ostvarenje prihoda putem oglasima podržani sadržaj (Smith i Chaffey, 2002.).

Elektronska će tržišta rezultirati smanjenom potrebom za posrednicima između proizvođača i potrošača, a to je proces poznat kao maloprodajna disintermedijacija (Kotler, 1997.). Tradicionalna distribucija je pojavom Interneta dobla svoj zamah. Iako se radi o **e-prodaji**, fizički se proizvodi mogu distribuirati samo klasičnim načinom. Veza između proizvođača, nabavke i distribucije naziva se *Supla Chain Management* (SCM). Omogućila im je privatnu vezu i čvrsti odnos, automatsko obnavljanje zaliha, smanjenje broja posrednika, kontakt s kupcima, veći izbor za kupce, uštedu vremena i novaca. Međutim, pojavio se veći broj posrednika na Internetu (reintermedijacija), čiji je posao brže i efikasnije pronaći informacije putem web-a. Prema Ružiću (2009.) tri su funkcije **e-distribucije**:



Slika 9. Funkcije e-distribucije

Izvor: Autor prema Ružić i sur. (2009.)

Internet pruža **informacije** dostupne 24-sata na dan, svaki dan i kontakt je prilagođen kupcima. **Komunikacija** se događa trenutno i prisutna je na cijelom Internetu, bez fizičke aktivnosti zbog automatizacije. Za traženje najboljeg proizvoda na zahtjev kupca, služe agenti koji filtriraju prethodne kupnje i tako pronalaze najbolje za njih uz dogovorenu cijenu. Logističke funkcije su fizičke. Stoga, distribucija svih nedigitaliziranih proizvoda ide tradicionalnim putem. Kako bi se na stranici određene Internet kompanije našao veći izbor pojedinih vrsta proizvoda, oni agregiraju potrebne dobavljače i time olakšavaju pretraživanje kupcu. Pomoćne funkcije obuhvaćaju marketinško istraživanje kupaca kako bi se razvio dobar proizvod i komunikacija. S druge strane, klijentima se pružaju

informacije putem izvješća, a istraživanje mogu obavljati sa svog posjeda. Plaćanje putem Interneta nudi im više mogućnosti nego tradicionalno tržište (karticama ili pouzecem).

Internetsko oglašavanje obuhvaća sve oblike promocije putem interneta kojima se komunicira s potrošačima. To su Internet oglasi, *banner*, pop up, blibordi, LED displeji za vanjsko oglašavanje i društvene mreže. Tvrtka kao komunikator se obraća ciljanim potrošačima. Mora uzeti u obzir ciljeve komunikacije, navike ciljane skupine i poruku koju šalje. Oglašavanje putem ključne riječi omogućuje da potrošači putem ključne riječi dođu do sadržaja. Poboľšanjem internetskih pretraživača, potrošačima je sve prisutno na jednom mjestu. E-mail je sredstvo putem kojeg se primaju privatne digitalne reklame, a tu su još i društvene mreže gdje se osobe mogu same promovirati, komunicirati i biti pretraživači informacija, dakle primatelji i poslužitelji informacija. Cilj **e-promocije** je pružiti direktne informacije, utjecati na stavove i ostvariti e-prodaju tj. ekonomski cilj.

Ljudi koji čine marketing miks su djelatnici usavršeni za primjenu nove tehnike i tehnologije i klijenti koji su uzrok marketinških aktivnosti. Oni se *online* povezuju s klijentima. **Tehnička i tehnološka infrastruktura** Interneta je element na kojeg se poduzeća i potrošači moraju prilagoditi i koji im omogućuje sve aktivnosti vezane za Internet.

8. TRŽIŠTE I MARKETING POLJOPRIVREDNO-PREHRAMBENIH PROIZVODA

Pojam „poljoprivredno-prehrambeni proizvod“ predstavlja proizvod namijenjen ishrani, a može biti neprerađen, djelomično prerađen ili potpuno prerađen. Danas ono predstavlja veliki problem. U siromašnim i nerazvijenim zemljama ne postoji dovoljno resursa kojima bi se proizvela dovoljna količina hrane ili su uvjeti razmijene nepovoljni pa ju nemaju gdje plasirati. Dok razvijene zemlje čeznu ka tome da proizvedu veću količinu, a ne bolju kvalitetu, postavljaju granice razmijene. Od toga polazi izreka da nema gladi zbog siromašnih, nego zbog bogatih koji se ne mogu dovoljno nahraniti. Svaka država bi trebala osigurati dovoljnu količinu hrane koja zadovoljava potrebe stanovništva. No, svaka država to ne može zbog raznih državnih nameta, niskog nacionalnog dohotka, nerazriješenih imovinsko-pravnih odnosa i drugih problema koji vuku gospodarstvo prema dolje. Moguće je da neke države još nisu došle do spoznanja da proizvodnja hrane regulira gospodarski razvoj, postotak radne snage i ulaganja za industrijske i ostale sektore.

8.1. Ponuda i potražnja hrane

Tržište možemo definirati kao mjesto gdje se susreću ponuda i potražnja na inozemnoj ili domaćoj lokaciji. Na tržištu se utječe na cijene, ponudu i opskrbu raznim regulativama. Zbog razlike u istraživanjima i segmentaciji, tržište dijelimo na tržište poljoprivrednih i tržište prehrambenih proizvoda. Poljoprivredno tržište je jako osjetljivo zbog vezanosti proizvoda za određeno područje i vremenske prilike, sezonskog karaktera, ograničenog vijeka trajanja i teško predvidljivog opsega proizvodnje. Na tržište prehrambenih proizvoda ulaze svi proizvodi za ljudsku ishranu. Prehrambeni proizvodi predstavljaju egzistencijalnu potrebu, stoga je potražnja vječna.

8.1.1. Ponuda hrane

Osnovni ekonomski cilj razvoja poljoprivrede i proizvodnje hrane je zadovoljavanje agregatne potražnje za tim proizvodima uz što je moguće niže troškove (Leko-Šimić, 2002.). Ponuda hrane ovisi o potražnji na tržištu. Jednako tako reguliraju ju i mjere gospodarske politike i međunarodnih sporazuma te specifičnost same proizvodnje. Ukoliko je veća potražnja za „zdravom hranom“, tržište će biti otvoreno više za tu specifičnost, a opseg ponude će se povećati uvozom tih proizvoda. Posebnost ponude hrane obilježavaju i

vremenski kriteriji. Naime, hrana ima dnevni, sezonski i višegodišnji karakter, točnije poljoprivredni proizvodi imaju sezonske cjenovne oscilacije, u jednom su periodu jeftiniji, a u drugom skuplji.

Kada je u pitanju razmjena ponude, lokalna ponuda događa se u maloj prostornoj relaciji i lakše ju je pratiti, regionalna obuhvaća lokalna tržišta, a međunarodna par nacionalnih tržišta, nacionalna obuhvaća ponudu na tržištu unutar države, a svjetska ponuda prati trgovanje cijelog svijeta. Ponudu i potrebe na tržištu moguće je prikazati u tri veličine:

1. Ponuda = potrebe – idealna situacija gdje su ponuda i potrebe u ravnoteži zbog dobre gospodarske i tržišne politike.. Omogućena je od strane dobrih prirodnih i gospodarskih preduvjet.
2. Ponuda < potrebe – suficitarna ponuda, odnosno slaba proizvodnja, a velike potrebe. Na nju utječu razni čimbenici: nedostatak uvoza, elementarne nepogode, spora opskrba i distribucija, društvene katastrofe.
3. Ponuda > potrebe – deficitarna ponuda nastaje kada proizvodnja ne može popratiti ponudu, tj. trenutne tržišne trendove.

8.1.2. Potražnja hrane

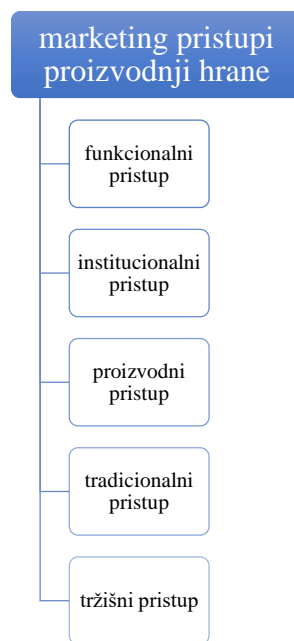
Potrebu osjećamo pri nedostatku nečega. Potreba za hranom smatra se primarnom potrebom i može se analizirati kao potreba pojedinca, zajednica na razini države ili svijeta. Ona najviše ovisi o cijeni. Ukoliko potrošaču nije bitna kvaliteta, birat će jeftiniji proizvod, a kod nas je to najčešće onaj uvozni. Isto tako na potražnju utječu i stopa rasta stanovništva s kojom raste i potražnja, broj proizvođača na tržištu i broj potrošača.

Potrošnja predstavlja ostvarenu potrebu u obliku uništenog dobra ili iskorištene usluge. Temeljni cilj poljoprivredne proizvodnje jest zadovoljenje ljudske potrebe za hranom (Leko-Šimić, 2002.). Ukoliko tržište nije zasićeno istim proizvodom, potražnja za taj proizvod biti će veća i obrnuto. Jednako tako na visinu potražnje utječe cijena, jer ukoliko je manja ponuda nekog proizvoda i cijene će bit veće zbog manjak konkurencije na tržištu i tržišnog natjecanja. Na to se nadovezuje i kupovna moć građana koja, ukoliko je manja, ne gleda na kvalitetu proizvoda nego na količinu, a u koliko je veća, gleda na količinu što postaje neekonomično. Subjektivnost također utječe na potražnju. Ukusi i želje igraju veliku ulogu zbog raznih sklonosti, a isto tako nesvjesno utječu i trendovi. Najčešće oni

trendovi koji ulažu u marketing koji uvjerava da je upravo ta hrana najbolja hrana. U zadnje vrijeme taj primjer nam mogu biti reklame „zdrave hrane“ i „hrane uz tjelovježbu“ gdje se najviše reklamiraju ekološki proizvedeno voće i povrće, meso s malim udjelom masnoće i razni proteinski proizvodi.

8.2. Marketing hrane

Marketing ima veliki utjecaj u proizvodnji hrane. Proizvođači mogu pratiti zahtjeve potrošača i na taj način odlučiti što proizvoditi, na koji način i u koje vrijeme. Potrošači se mogu informirati i upoznati s traženim proizvodom. Marketing im omogućuje da prate proizvode koji u njihovom podneblju ne uspijevaju. Prema Bierleinu (1991.) postoje pet marketing pristupa proizvodnji hrane: funkcionalni, institucionalni, proizvodni, tradicionalni i tržišni pristup (Slika 10.).



Slika 10. Marketing pristupi proizvodnji hrane

Izvor: Autor prema Leko-Šimić (2002.)

Funkcionalni pristup prati aktivnosti proizvod od polja do potrošača. Razmjena kao aktivnost prati potrebe potrošača i cilja na određenu lokaciju ponude, fizičke aktivnosti brinu o doradi, preradi i obradi proizvoda te njegovom skladištenju, transportu i ambalaži, a aktivnosti poboljšanja performansi sustava brinu o standardizaciji proizvoda, financiranju procesa i riziku. Zadaća institucionalnog pristupa je briga o posrednicima (trgovine na veliko i malo, agenti, prerađivači, transport i sl.). Ukoliko se proizvod specijalizira za

određeno tržište, proizvodni pristup je taj koji prati cijeli proces nastanka jednog proizvoda sve do trenutka kupnje. Ova tri pristupa zajedno čine tradicionalni pristup i bazirani su na proizvod, dok je tržišni pristup usmjeren na proizvođača i potrošača. Proizvodnji je cilj osigurati maksimalnu dobit, s manje troškova postići veći asortiman proizvoda i prodati ga uz više cijene, dok potrošači žele zadovoljiti svoje potrebe uz ograničena sredstva i po nižim cijenama. Stoga veliki utjecaj ima dobar marketing jer je sve više proizvođača na tržištu i konkurencija je velika. Proizvodnja hrane ovisi i o načinu (konzumiranje hrane unutar domaćinstva ili izvan, naručivanje jela) i o stilu života (vegetarijanci, vegani).

8.3. Istraživanje tržišta poljoprivredno-prehrambenih proizvoda

Tržišni uspjeh i razvoj proizvođača poljoprivredno-prehrambenih proizvoda ovise o istraživanju tržišta. Najviše su to visokoobrazovne institucije financirane od strane države, vlastitih izvora i lokalnih područja kao Fakultet Agrobiotehničkih znanosti Osijek i Prehrambeno-tehnološki fakultet Osijek, javni instituti specijalizirani za istraživanja u poljoprivredni kao Poljoprivredni institut Osijek te istraživački instituti koji istražuju razvoj proizvoda na tržištu kao što je Podravka. Istraživanja na prehrambenom tržištu jednaka su kao i istraživanja za druge proizvode. Ispituju se navike potrošača i njihovo ponašanje i tako djeluju na stil i način života (npr. za bolju učinkovitost fitness treninga preporučuje se određen plan prehrane), dok u poljoprivredi manjka ulaganja u istraživanje tržišta.

8.4. Segmenti poljoprivredno-prehrambenog tržišta

Već je spomenuto u uvodu ovog poglavlja kako se poljoprivredno-prehrambeni proizvodi segmentiraju na poljoprivredno tržište i na prehrambeno tržište. Leko-Šimić (2002.) tržište poljoprivrednih proizvoda definira u nekoliko osnovnih točaka:

- Visoko zaštićeno tržište na kojem država ima viši ili niži stupanj direktne ili indirektno kontrole
- Organiziranje poljoprivredne proizvodnje tako da zadovolji potrebe vlastitog stanovništva
- U slabije razvijenim državama poljoprivredni proizvodi namijenjeni su industrijskom tržištu, a u visokorazvijenim burzama ili aukcijama
- Provode se specifične marketinške aktivnosti u odnosu na prehrambeno tržište

Prehrambeni proizvodi pripadaju tržištu široke potrošnje. S obzirom da se zahtjevi potrošača za takvo tržište stalno mijenjaju, proizvođači su primorani konstantno mijenjati svoju marketinšku politiku. Kriterije segmentacije prehrambenog tržišta prikazat ćemo u tablici Tablica 3.:

Tablica 3. Kriteriji segmentacije na prehrambenom tržištu

Kriteriji segmentacije	Opis
Regionalna segmentacija	Razlika prehrambenih navika i potražnju na malom geografskom području
Demografska segmentacija	Ovisi o spolu i dobi potrošača
Sociografska segmentacija	Ovisi o prihodima, veličini obitelji, obrazovanju i sl.
Tipolojska segmentacija	Zasniva na psihološkim karakteristikama
Segmentacija s obzirom na ponašanje pri kupnji	Češća ili rjeđa kupovina, kupovina više proizvoda odjednom ili manje, kupovina u specijaliziranim trgovinama, samoposlugama i sl.
Segmentacija po stupnju prihvaćanja novih proizvoda	Tržište se segmentira na: inovatore, rane usvajače, ranu većinu, kasnu većinu i kolebljivce

Izvor: Autor prema Leko-Šimić (2002.)

Prema kriterijima zamijećene su razlike s obzirom na navike, čak i tradicije. Ako uzmemo za primjer Hrvatsku, na jako malom području, znatno se razlikuju navike potrošača. Možda zbog tradicije, ali najvjerojatnije zbog podneblja u kojem živimo. U Dalmaciji će se naći jeftinija riba, za razliku od slavonskih čvaraka i obrnuto, zbog pristupačnosti proizvoda. Na tome se temelje i navike potrošača. U Slavoniji će se jesti više jabuka, dok će u Dalmaciji konzumirati više mandarina. Socijalni status igra veliku ulogu u veličini i načinu kupovine. Ljudi veće kupovne moći kupovat će učestalije i birat će proizvode, dok će osobe manje kupovne moći izabrati onaj proizvod koji stane u okvire njihovog budžeta i po mogućnosti će kupovati na sniženju i odjednom. Segmentacija će ovisiti i o mogućnosti prilagođavanja proizvoda na tržište. Osobe koje vježbaju, na primjer, zahtijevaju veći unos proteina, tako da će tražiti proizvode većeg proteinskog udjela. Dijabetičari moraju paziti na svoju ishranu i tražit će dijabetičarske proizvode, vegetarijanci i vegani će tražiti više povrća i nadomjestaka mesu. Takve odluke određuju segmente prehrambenog tržišta i marketinga.

8.5. Proizvodnja poljoprivredno-prehrambenih proizvoda u Republici Hrvatskoj

Hrvatska ima dobre preduvjete za proizvodnju poljoprivredno-prehrambenih proizvoda. Posjeduje dovoljno obradivih površina koje su dobro očuvana od onečišćenja gnojivima, raznoliku klimu što omogućava raznoliku poljoprivrednu proizvodnju, no obrazovna struktura stanovnika je slaba. Ne postoji velika zainteresiranost za poljoprivredne škole i fakultete.

Tablica 4. Obrazovno stanje u poljoprivredi na razini cijele Republike Hrvatske u 2011. godini

Spol	Srednja škola			Visokoobrazovanje				
	Ukupno:	Industrijske i obrtničke škole, škole za zanimanje u trajanju od 1-3 godine, škole za KV i VKV	Tehničke i srodne strukovne škole, škole u trajanju 4 i više godina	Ukupno:	Viša škola, I-VI. Stupanj fakulteta, stručni studij	Fakulteti i sveučilišni studij	Magisterije	Doktorat
Ukupno	52 823	16 340	36 483	25 236	5 844	17 389	1 087	916
Muško	26 143	7 121	19 022	15 921	3 844	10 718	743	616
Ženko	26 680	9 219	17 461	9 315	2 000	6 671	344	300

Izvor: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2016/SI-1582.pdf

Zainteresiranost za srednje škole između oba spola je donekle jednaka, no iz tablice je vidljivo da za više stupnje obrazovanja prednjači muško spol. Ukupno bi se reklo da se za poljoprivredno obrazovanje zanima nešto više od 78 000 ljudi, što je jako malo s obzirom mogućnosti ove zemlje.

Još jedan ključni čimbenik u proizvodnji poljoprivredno-prehrambenih proizvoda je tehnologija koja zaostaje. Izdaci za istraživanje i razvoj u poljoprivredi i do deset su puta manji u Hrvatskoj nego, primjerice, u zemljama Europske unije (Leko-Šimić, 2002.). Smatra se da se više ulaže u razvoj proizvoda, a ne provjerava se potencijalno tržište. Ista

autorica smatra kako pri istraživanju tržišta prehrambena industrija ima bolju statistiku s obzirom na to da ima više istraživačkih instituta, primjerice, Podravka i Kraš.

9. INTERNET – NOVO TRŽIŠTE POLJOPRIVREDNO-PREHRAMBENIH PROIZVODA

Za proizvode iz sektora poljoprivredne i pratećih djelatnosti, Internet bi mogao biti važan tržišni alat koji bi upotpunio komercijalne aktivnosti. Sektor poljoprivrede i hrane nije u potpunosti konkurentan po pitanju korištenja novih informacijskih tehnologija (Kourgiantakis i sur., 2003.). Također autori smatraju da bi tako sektor poljoprivrede imao veći potencijal za unapređenje ekonomskih značajki. Time bi jačala konkurencija na tržištu pomoću prednosti koje Internet nudi poslovanju u poljoprivredi, a prikazane su u Tablici 5.

Tablica 5. Prednosti Internet poslovanja u poljoprivredi

Smanjenje troškova posredovanja u veleprodaji i maloprodaji	Smanjenje troškova nabave uzrokovano smanjenjem vremena u nabavi i transportu
-------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------

Veći odabir informacija koje pomažu u boljem upravljanju opskrbom	Povećanje tržišnog udjela ili otvaranje novih tržišnih niša smanjivanjem troškova odabira i obrade informacija
-------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Izvor: Autor prema Cerjak i Tomić (2014.)

Međutim, smatra se da se dosta stanovništva Republike Hrvatske ne zna koristiti računalo i Internetom i nije komunikacijski obrazovana, no postoje razne edukacije o podizanju svijest o e-promociji. To bi označilo veliki i značajan korak za hrvatsko poljoprivredno-prehrambeno tržište. Jeftinije, brže, informativnije.

S obzirom na to da Internetom cirkulira neizmjeran broj informacija, ta važnost dotiče i poljoprivredu. Ponajviše zbog istraživanja, ali i zbog drugih bitnih stvari, već spomenutih: dvosmjerna komunikacija, razmjena, opseg informacija o proizvodu, raspoloživost i dr. Sve informacije nalaze se u bazi podataka ili Internet adresama, a za Hrvatsku to su:

Tablica 6. Baze podataka i internetske adrese za agronomiju:

Baze podataka:	Internet adrese:
<i>Agricultural Online Access (AGRICOLA)</i>	www.altavista.com
<i>Current Contents (CC)</i>	www.yahoo.com
<i>Food Science and Tehnology Abstracts (FSTA)</i>	www.google.com
<i>Web of Science (WoS),</i>	www.nska.hr – Nacionalna sveučilišna knjižnica RH
	http://bib.irb.hr – stranica sa znanstvenim i stručnim literaturama, Hrvatska znanstvena bibliografija
	www.vef.ht/vetarhiv/ - „Veterinarski arhiv“
	www.agr.hr/smotra - „Poljoprivredna znanstvena smotra“
	www.fao.org – Organizacija UN za hranu i poljoprivredu
	www.hmu.hr – „Hrvatska mljekarska udruga“
	www.pcela.hr – „Hrvatski pčelarski savez“

Izvor: Autor prema Mijić i Knežević (2005.)

Ove baze podataka, internetske stranice znanstvenih stručnih časopisa i stranice organizacija, i još mnoge druge, sadrže informacije o svim segmentima tih područja. Čine ih knjige, časopisi, stručne i znanstvene literature, istraživački radovi, ankete, izvještaji. Pristup imaju svi korisnici Interneta, i u tome leži prednost u poboljšanju planiranja i istraživanja.

Preduvjet za dobru iskoristivost informacija koje nudi Internet u slučaju poljoprivrede i prehrane je informacijska pismenost koja se nužno veže za digitalnu i djelomično za informatičku pismenost. Poljoprivredna i digitalna pismenost u ovom slučaju se nadopunjuju kako bi se pronašle i/ili postavile informacije, pravilno ih razumjele i koristile te služile se digitalnim multimedijima. Gore je navedeno kako poljoprivredno-prehrambeno obrazovno stanovništvo nije nužno i informatički pismeno. Razlika između informatičke, informacijsko-komunikacijske pismenosti starijeg i mlađeg stanovništva je u brznoj ekspanziji Internet tehnike i tehnologije. Danas mladi uči, razmišljaju, prate, pretražuju i donose odluke o događanjima, sadržaju i informacijama na Internetu u bilo

koje vrijeme, na gotovo svim mjestima i na način na koji oni žele. Može se reći kako mladi i Internet zajedno odrastaju.

9.1. Veza između turizma i poljoprivredno-prehrambenih proizvoda

Naime, Hrvati se mogu pohvaliti dobrim turističkim sezonama. Masovno se koristi dobra propaganda kako bi se privukli turisti. Ne odnosi se to samo na obalu, nego i na kontinentalnu Hrvatske. Domaći proizvodi, domaći specijaliteti i očuvana dugogodišnja tradicija privlače i domaće i strane turiste na vikend-odmore, poslovne sastanke i bijeg od žamora i buke današnjice. Domaćini su primorani posvetiti se promociji koja „daleko doseže“. Kreiranjem *web* stranica, *Facebook* profila, profila na *Twitter Inc.* i drugim društvenim mrežama zahvalna je odluka. U zadnje vrijeme puno blogera ostavlja više nego pozitivne komentare na Osijek i njegove ponude što se tiče hrane. Dobar glas igra veliku ulogu jer će se mnogi, domaći i strani turisti, odvažiti i kušati baš to što je netko „slučajno“ promovirao na Internetu. Postavljanjem slika hrane uslikanih pod određenim kutem, pod određenoj svjetlosti, uz određene dodatke glavna je atrakcija svih zaludenika društvenih mreža. Takve gastronomske slike zovu na kušanje ne sam gurmane, nego sve zainteresirane. Što je ljudima lijepo oku, to je ono atraktivno, ono pravo i ono što žele. Ovakva promocija je uistinu potrebna, ali predstavlja samo mali dio e-marketinga poljoprivredno-prehrambenih proizvoda.

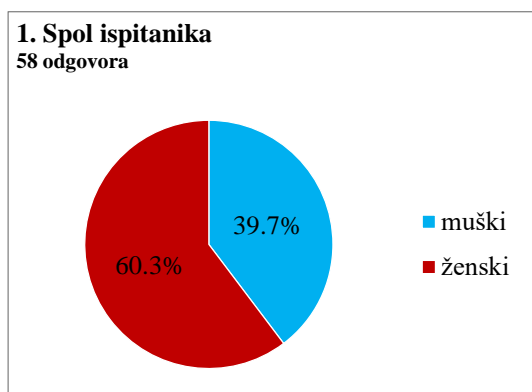
9.2. Budućnost e-marketinga poljoprivredno-prehrambenih proizvoda u Republici Hrvatskoj

U zagrebačkoj županiji, 2017. godine, pojavile su se „pametne tržnice“ putem kojih su poljoprivredno-prehrambeni proizvođači mogli plasirati i promovirati svoje proizvode. Sam projekt nazvan je „eProdaja proizvoda Zagrebačke županije“ iz kojega dolaze dva prodajna kanala „eKupi tržnica – Marketplace“ i „GoGreen tržnica“. S obzirom da je to najveća regionalna Internet trgovina, proizvođačima je izazov bio što bolji e-marketing. Projekt je izrađen u svrhu pružanja kvalitetnih domaćih proizvoda potrošačima, koji su dostupni 24 sata na dan od 700 različitih proizvođača. Spominjalo se ulaganje u znanje i vještine proizvođača i o proširenju na regionalno tržište. Cilj je bio udružiti ponajviše mala poljoprivredna gospodarstva, olakšati im plasman i marketing oko proizvoda. Međutim, ubrzo nakon toga uslijedio je stečaj, što bi značilo da je za naše tržište ipak bio prevelik zalogaj. Da li su razlog preveliki troškovi koje naše društvo nije moglo podnijeti, da li su

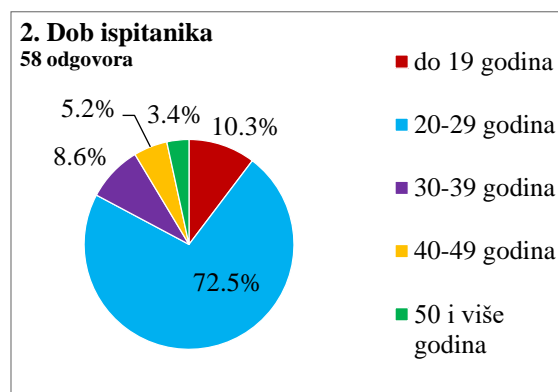
prevelika očekivanja za malo tržište i naše standarde ili je razlog neosviještenost stanovništva? Još bi se puno pitanja moglo postaviti o tome zašto u Hrvatskoj to ne uspijeva, a u inozemstvu je ovakav način trgovanja u ekspanziji. Glavno pitanje je: „Da li zaista postoji budućnost prodaje domaćih poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda putem Interneta?“

10. REZULTATI I RASPRAVA

Rezultati i rasprava su temeljeni na anketi u kojoj se istražuju navike potrošača pri kupovini poljoprivredno-prehrambenih proizvoda putem Interneta. Rezultati prikazuju utjecaj Interneta i e-marketinga na potrošačevo ponašanje.

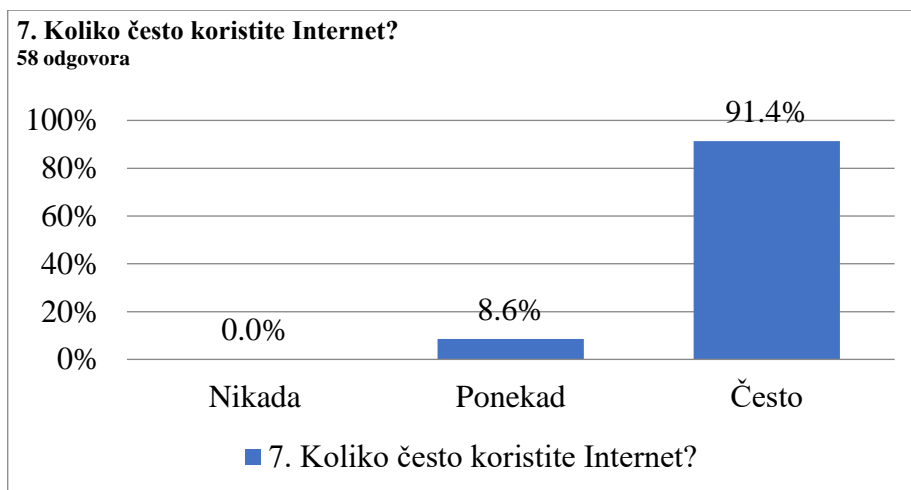


Grafikon 1. Spol ispitanika



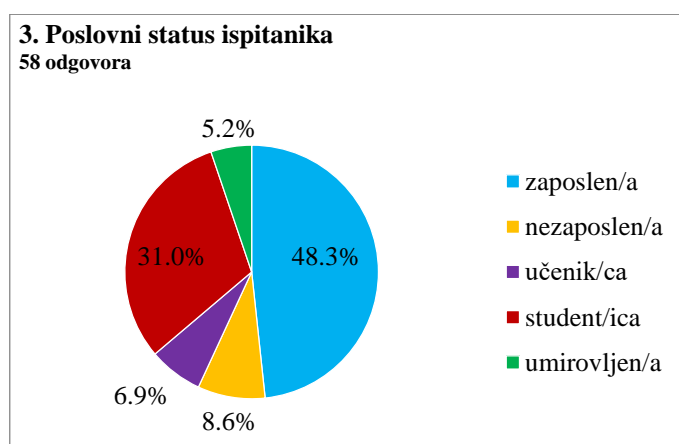
Grafikon 2. Dob ispitanika

Može se primijetiti kako su anketu većinom ispunjavale osobe ženske populacije, čak 60,3% žena, odnosno od 58 ispitanika samo je 23 muškarca pristupilo anketi (9,7%). Moguće je iz toga zaključiti kako žene više brinu o prehrani u zajednici. Ciljane grupe su bile sve životne dobi. Prema dobnoj granici, vidljivo je tko su osobe koje najviše vremena provode na Internetu s obzirom na to da je anketa provedena putem Interneta. Čak 72,5% ispitanika su u dobnoj granici od 20-29 godina. 10,3% su ispitanici do 19 godina, 8,6% pripada skupini od 30-39 godina, 5,2% odlazi na dobnu skupinu od 40-49 godina, a najmanje je onih iznad 50 godina, odnosno 3,4%. Iz Grafikona 3. možemo vidjeti da njih 91,4% od ukupno ispitivanih osoba često koristi Internet, a samo 8,6% ponekad.

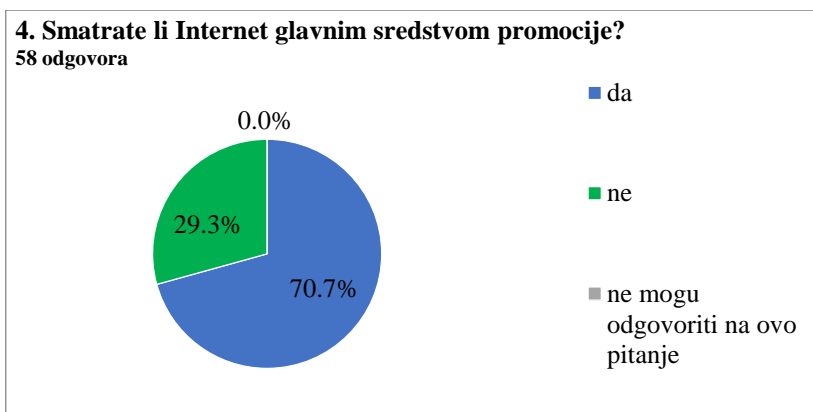


Grafikon 3. Učestalost korištenja Interneta

Iz ovih podataka može se zaključiti kako za e-promociju treba ciljati osobe između 18-40 godina. U njihovim životima Internet i razne aplikacije su svakidašnjica. Nalazi im se u poslovnom, u privatnom, a najviše u društvenom životu. To potvrđuje i podataka da je 79,3% ispitanika zaposleno ili u sustavu studentskog obrazovanja. Nešto manje je nezaposlenih 8,6%, učenika 6,9% i umirovljenika 5,2%, prikazano na Grafikonu 4.:

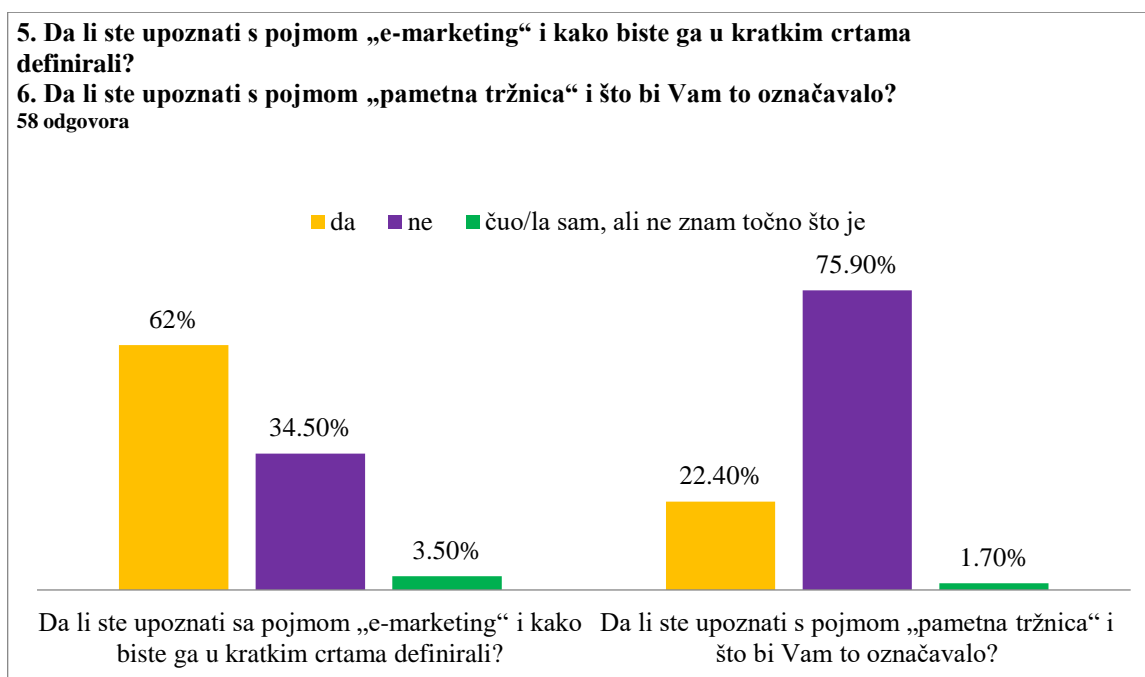


Grafikon 4. Poslovni status ispitanika



Grafikon 5. Važnost Interneta kao sredstva promocije

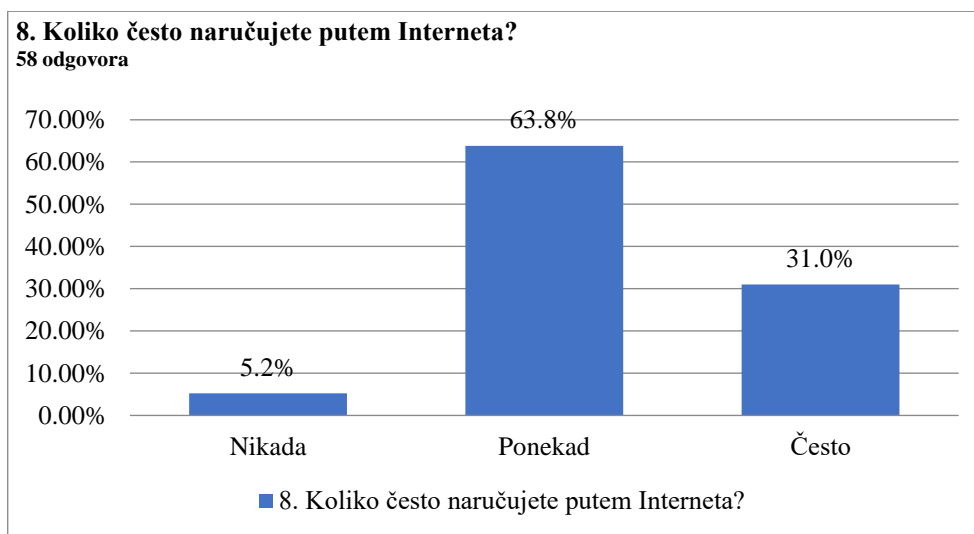
Većina ispitanika, 70,7% odnosno njih 41 od 58, smatra Internet glavnim sredstvom promocije. Ostatak ispitanika (29,3%) ipak misli da su najveći oglašivači televizija, plakati i novine. Međutim, u današnje vrijeme, sve novine jesu i mogu biti digitalizirane, putem Interneta dobiva se pristup raznim televizijskim kanalima, pa sve opet vodi ka tome da je Internet mjesto gdje se pojavljuje najviše različitih informacija.



Grafikon 6. Upoznatost s pojmom e-marketing i „pametnom tržnicom“

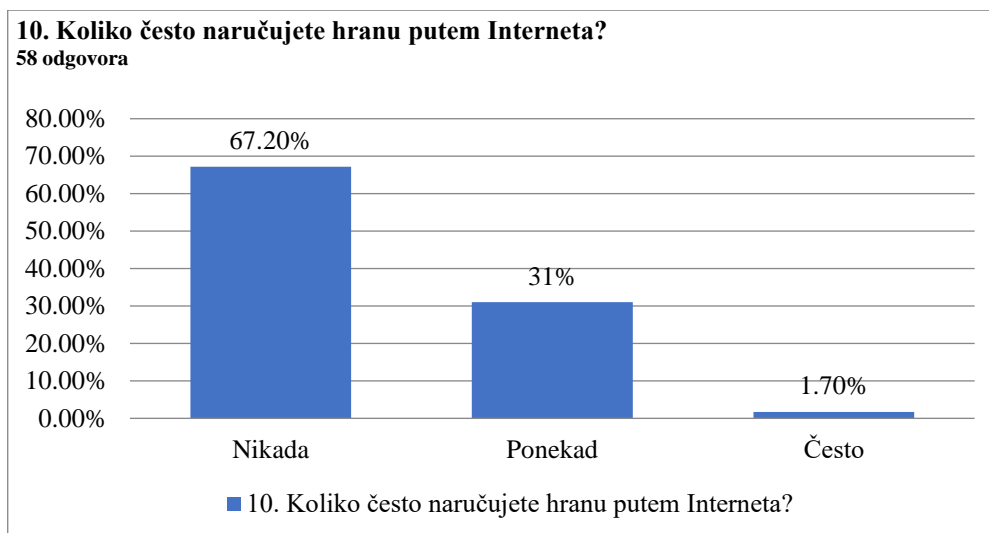
Što se tiče poznavanja pojma „e-marketing“, s tim pojmom susrelo se tek 62,0% ispitanika, njih 34,5% ne zna što je, a 3,5% je čulo za pojam no ne može ništa više reći o tome. Veliki je postotak na odgovor „ne“ i većina nije mogla ni definirati što bi to moglo biti. Od ukupnog postotka na odgovor „ne“, samo njih 15,0% (3/20 osobe) su mogle definirati da se

radi o promoviranju putem Interneta. S obzirom na to da je Internet sastavni dio života, ovaj podatak pokazuje razočaravajuće rezultate. Ne smijemo eliminirati ni činjenicu da se na ispitanike prije ankete nije utjecalo, stoga je moguće da nisu pretjerano obraćali pažnju na pitanje. Također je zabrinjavajuć podatak što 75,9% ispitanika nije čulo za „pametne tržnice“, a 22,4% zna što je, dok 1,7% može reći da je čulo, ali ne zna pretjerano o pojmu. Od ukupno negativnih odgovora, samo 18,0% je moglo definirati da je to online kupovina proizvoda/usluga, u ovom slučaju poljoprivredno-prehrambenih proizvoda, da se možda radi o aplikaciji i bržem pretraživanju proizvoda.

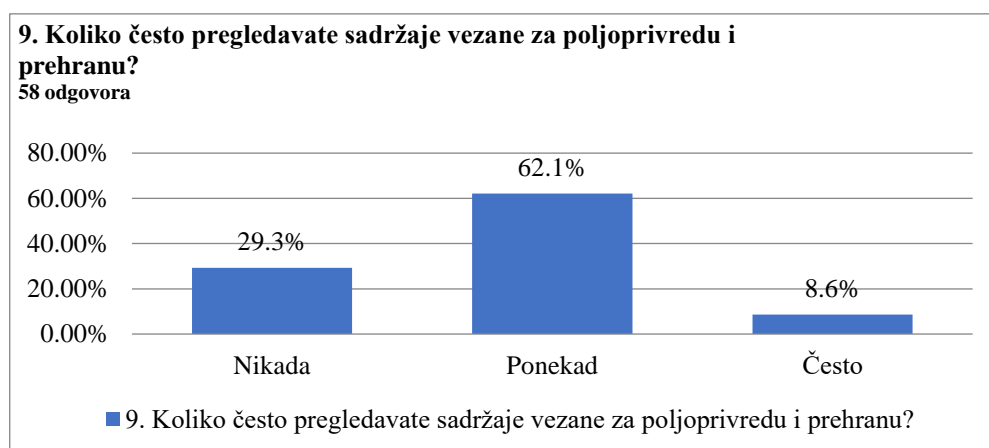


Grafikon 7. Učestalost naručivanja putem Interneta

Iz Grafikona 7. je vidljivo kako ukupno 94,8% ispitanika koristi Internet u svrhu naručivanja proizvoda, no to se ipak ne odnosi na poljoprivredno-prehrambene proizvode. S obzirom na to da nisu upoznati „pametnim tržnicama“ to je i očekivan rezultat.

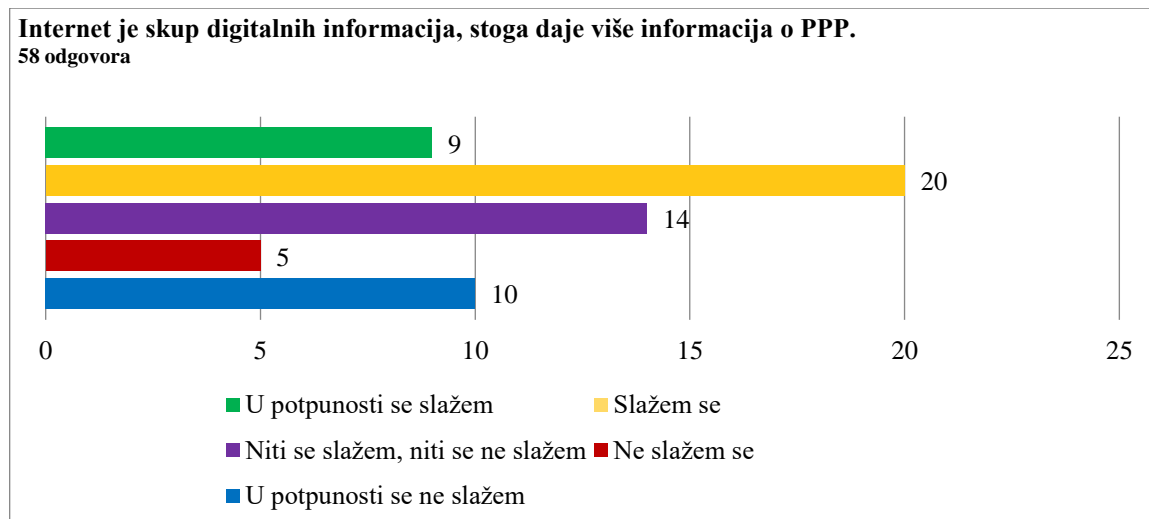


Grafikon 8. Učestalost naručivanja hrane putem Interneta



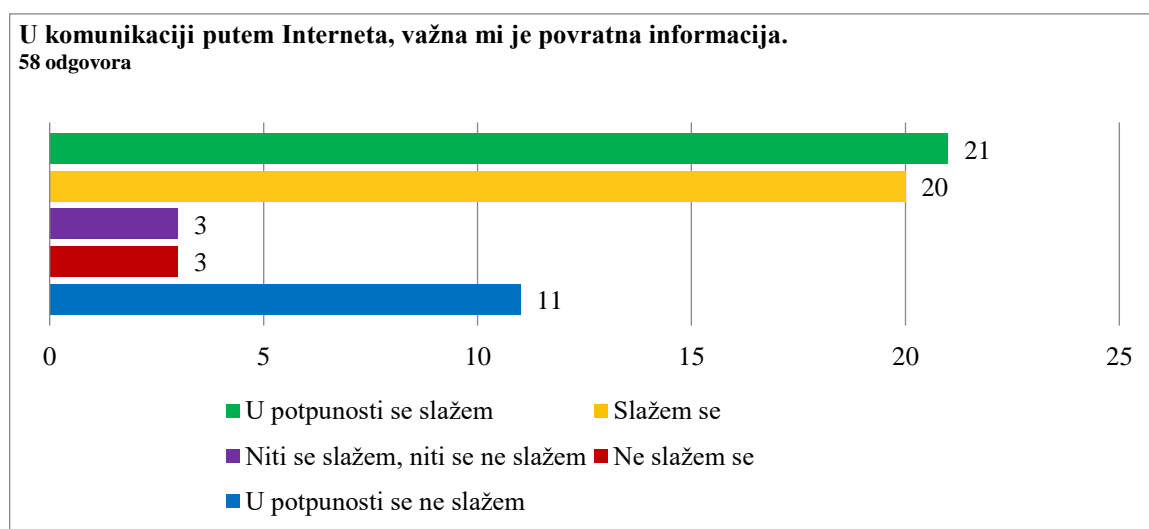
Grafikon 9. Učestalost pregledavanja sadržaja vezanog za poljoprivredu i prehranu

Za naručivanje hrane putem Interneta odlučilo se sveukupno 32,7% ispitanika. Čak 67,2% nikada nije naručilo ikakav proizvod. Razlog tome možda leži u tome što su ispitanici većinom iz Osijeka i okolice. Poznato je da je Osijek na odličnom poljoprivrednom području, mali je grad s tržnicama i trgovina, stoga za svakodnevne potrebe to je dovoljno. No postoje proizvodi koji ne uspijevaju u ovom podneblju, stoga se koriste razne stranice kako bi se naručivalo. Jedan primjer takve stranice je „Tvornica zdrave hrane“ koja nudi pregršt prehrambenih proizvoda inozemnog podrijetla. Ipak, više nego kupovine je pregledavanje poljoprivredno-prehrambenih proizvoda na Internetu, ukupno 70,37% ispitanika je provelo određeno vrijeme pretražujući proizvode. Njih 29,3% nikada nije.



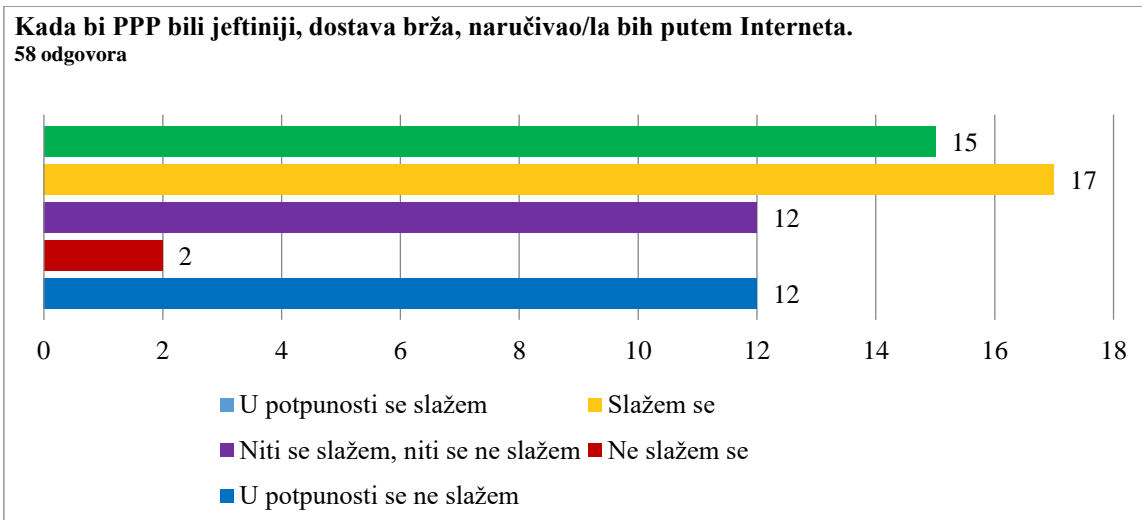
Grafikon 10. Važnost interneta u pružanju digitalnih informacija o poljoprivredno-prehrambenom proizvodu

Internet kao pomoć pri otkrivanju bitnih informacija o poljoprivredno-prehrambenim proizvodima nikako ne prihvaća 17,2% ispitanika, 8,6% ih ne prihvaća, 24,3% je neodlučno, 34,5% ga prihvaća, a 15,5% su sigurni da je korisniji od bilo kojeg drugog oblika pronalaska informacija.



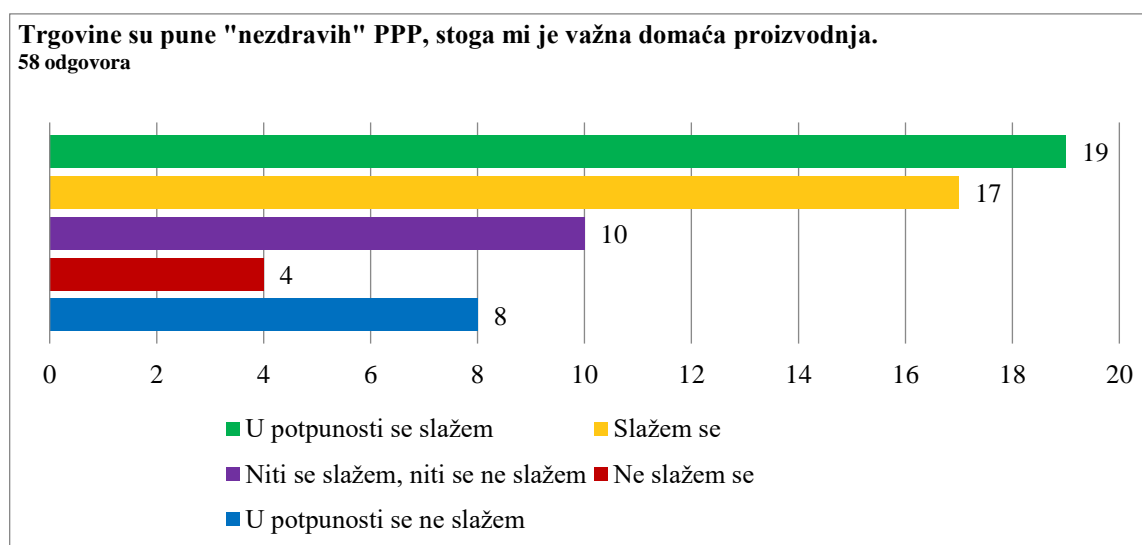
Grafikon 11. Važnost komunikacije putem Interneta

Važnost komunikacije između proizvođača i potrošača vidi se i iz priloženih rezultata ankete. Ukupno 70,8% ispitanika je označilo da im je jako važno dobiti povratnu informaciju ako su zainteresirani za određen proizvod koji se promovira putem Interneta. 5,1% ne daje veliku važnost komunikaciji, isti postotak ispitanika smatra to manje važnim, a 19,0% potpuno nevažnim.



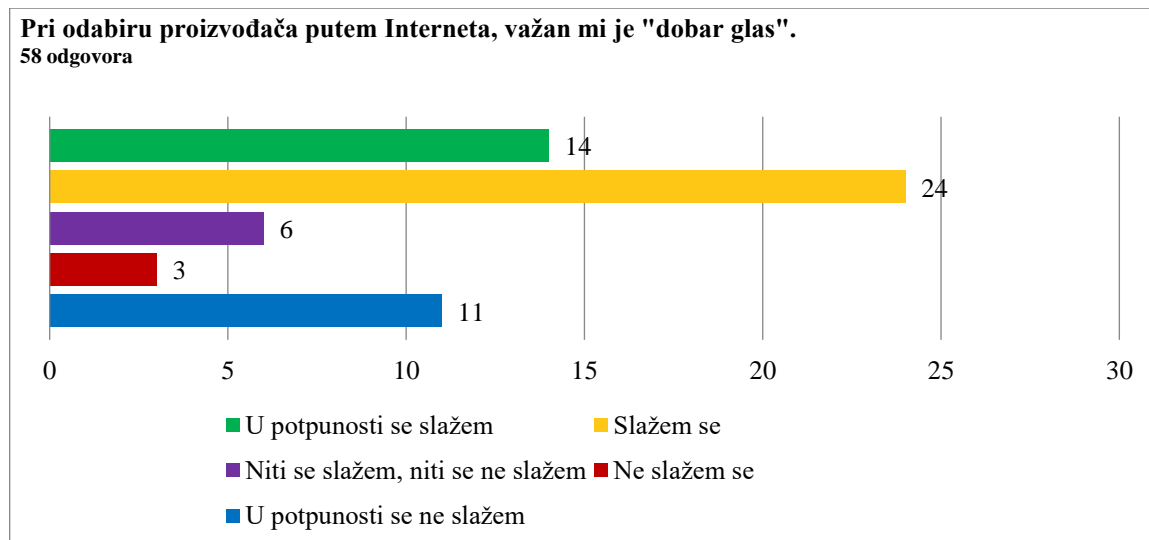
Grafikon 12. Uvjeti pri naručivanju poljoprivredno-prehrambenih proizvoda putem Interneta

Ukupno 55,1% ispitanika bi dalo svoje povjerenje kupnji poljoprivredno-prehrambenih proizvoda putem Interneta. Njih 20,7% nije sigurno koji način kupnje bi radije odabrali, dok 3,4% ne bih uz malu nedoumicu, a 20,7% nikada ne bi kupovali i naručivali poljoprivredno-prehrambene proizvode putem Interneta uslijed ovih obilježja.



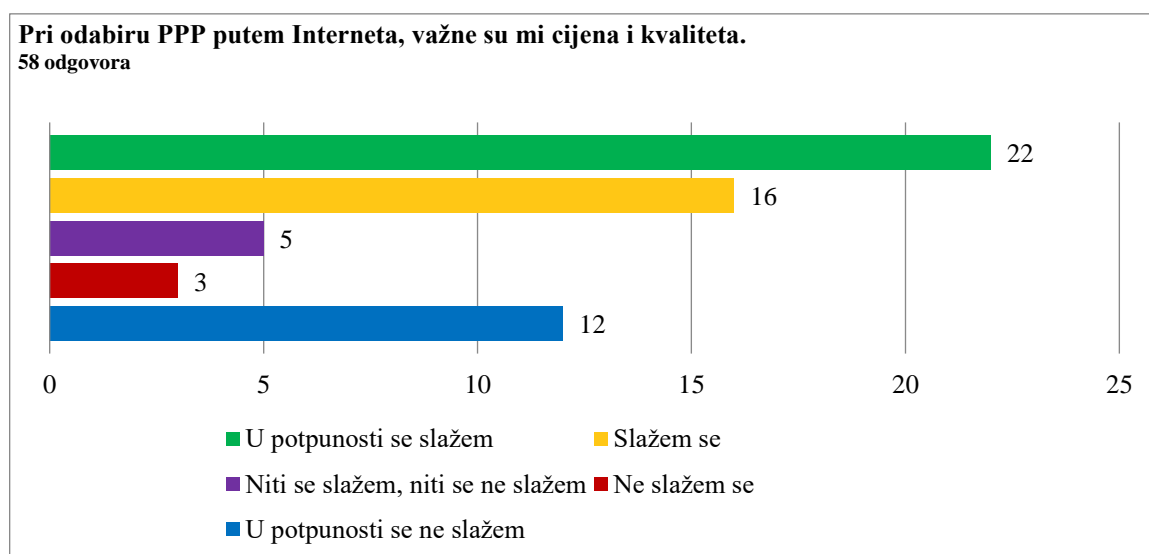
Grafikon 13. Važnost domaće proizvodnje

Da je važan okus i kvaliteta poljoprivredno-prehrambenih proizvoda, vidljivo je iz Grafikona 13. koji prikazuje kako se 32,8% ispitanika u potpunosti slaže kako bi tržište trebalo biti preplavljeno domaćim proizvodima, jer se na taj postotak dodaje još 29,3% ispitanika koji se slažu s tvrdnjom. 17,2% se ne može odlučiti o odgovoru, dok 27,7% njih se ne slaže s tvrdnjom.

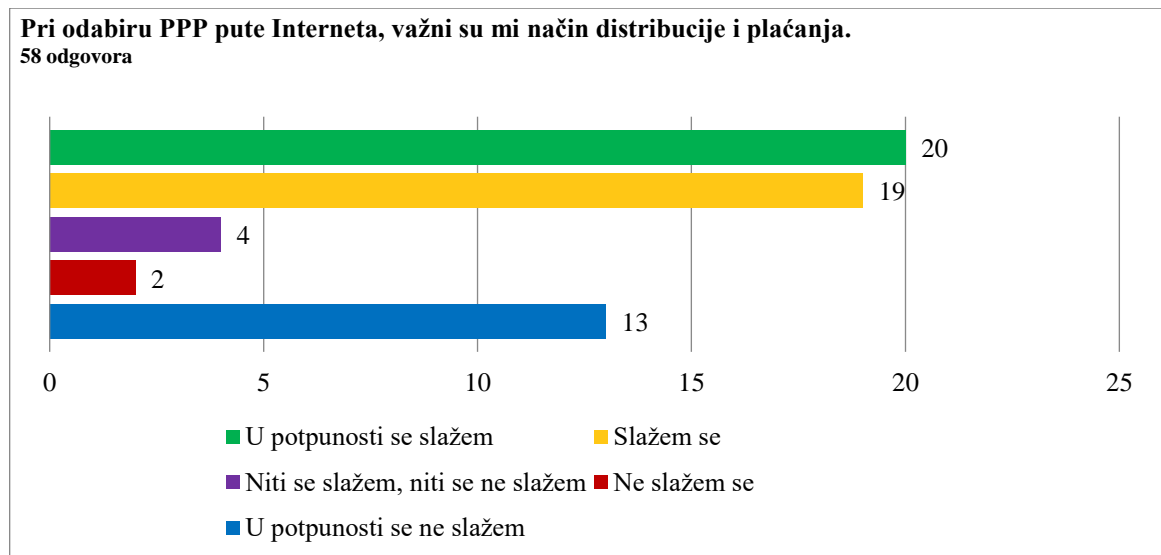


Grafikon 14. Važnost „dobrog glasa“ pri odabiru proizvođača putem Interneta

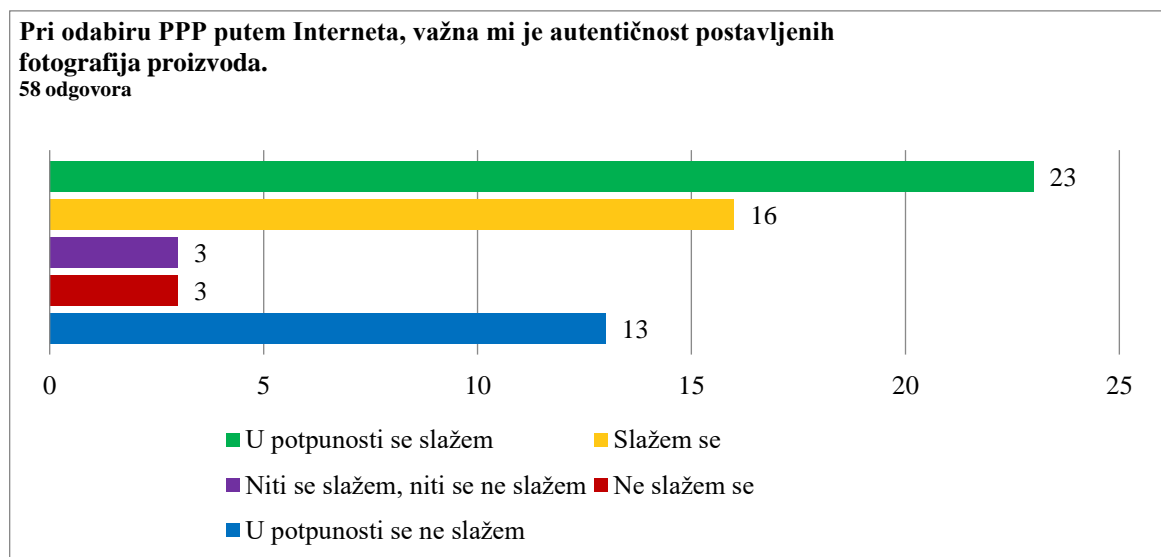
Kako se na Internetu „vjeruje“ svojim očima i komentarima drugih ljudi, za tvrdnju o tome kako je važan „dobar glas“ proizvođača odlučilo se 65,5% ispitanika. Njih 24,1% se nije složilo, a 10,4% je neodlučno.



Grafikon 15. Važnost cijene i kvalitete pri odabiru poljoprivredno-prehrambenih proizvoda putem Interneta



Grafikon 16. Važnost distribucije i plaćanja putem Interneta



Grafikon 17. Važnost autentičnih fotografija poljoprivredno-prehrambenih proizvoda na Internetu

Oko toga da su cijena i kvaliteta, način distribucije i plaćanja, te autentičnost fotografija proizvoda na Internetu jako važni slažu se otprilike jednak postotak ispitanika. Otprilike 38,0% njih se složilo da im je to bitno pri pretraživanju. Približno jednaki postotci vrte se oko svih tvrdnji. 29,3% njih se samo slaže sa sve tri tvrdnje, otprilike 6,9% ispitanika je neopredijeljeno, oko 5,1% se ne slaže s tvrdnjama, a oko 22,4% se u potpunosti se slaže s tvrdnjama.

11. ZAKLJUČAK

Sama tehnologija je u prevelikom napretku stoga svi tradicionalni mediji izumiru. Internet predstavlja najveće medij današnjice. Svakim danom on se poboljšava, usavršava i gura naprijed kako bi obuhvatio sve stavke našeg života. Sadrži velik obujam dostupnih informacija, poslužitelja, korisnika, komunikacije, e-proizvoda i usluga. Najvažniju ulogu je promocija. Dobrim e-marketingom postiže se više nego povoljnom cijenom i trenutnom dostupnosti.

E-marketing predstavlja budućnost svakog poslovanja. Tvrtke su dužne ulagati u istraživanje takvog načina poslovanja kako bi ostale konkurentne na tržištu. Danas, vođenje poslova putem Interneta ne predstavlja toliki izazov s obzirom da je prisutno već godinama, ali izazov predstavljaju dobre i bogate ideje za e-promociju. Ne treba odvajati proizvode koji su pogodni i koji nisu za takvu promociju, jer Internet ulazi u sve pore života. Stoga je potrebno prevenirati i ne ustručavati se iskusiti nešto novo. Direktno, u poljoprivrednoj i prehrambenoj industriji e-marketing donosi pogodnosti. Imperativ je osmosatno radno vrijeme, pritisak društva na obrazovanje, sport i razne hobije, slobodno vrijeme postaje privilegija. Ovako se ukratko može opisati današnjica. Vrijeme za nabavku osnovnih životnih potrepština je onih sat vremena pauze na poslu ili vrijeme koje gubite čekajući prijevoz za kući. Trčati obaviti zadatke s jednog kraja grada na drugi, često završi prevelikim umorom pa se nabavka hrane obavlja jednom mjesečno na veliko ili usputno. No Internet, koji se uvukao u svaki korak našeg života, nudi rješenja. Pitanje je da li smo svjesni mogućnosti?

Mogućnost izbora raznih proizvoda, raznih proizvođača, raznih cijena i kvalitete, dostavljanje na „kućnu adresu“ i izbor načina plaćanja. Sve kako bi se olakšalo potrošačima, a zadovoljilo njihove želje i potrebe. To zahtijeva da se u središte istraživanja tržišta i prodaje stavi potrošač i prati njegovo ponašanje kako bi mu se pružilo ono što treba i što traži.

Istraživanje je dokazalo da se jako velik broj ljudi koristi Internetom, ali da nije usmjerena iskorištavanju ga u području poljoprivrede i prehrane. Iako se danas koristi e-marketing i za svrhe poljoprivredno-prehrambenog tržišta, u Hrvatskoj nije učestala njegova uporaba. I dalje je najznačajniji tradicionalan pristup pretraživanja i kupnje proizvoda. Polako se

mijenja svijest stanovništva, no ne dovoljno da dostigne razinu svijesti svjetskog stanovništva.

12. LITERATURA

1. Bierlein, J.G., Woodverton, M.W. (1991.): *Agribusiness Marketing*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
2. Car, V. (2010.): Televizija u novomedijskom okruženju. *Medijske studije*, 1(1-2): 91-104.
3. Cerjak, M., Tomić, M. (2014.): E-marketing u hrvatskom agrobiznisu. *Agronomski glasnik - ISSN 0002-1954*, (6): 287-303.
4. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Johnston, K., Mayer, R. (2006.): *Internet marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Prentice Hall. IV. Izdanje.
5. Dvorski, S., Dobrinić, D., Hutinski, Ž., Vrček, N. (2005.): *Izravni marketing*. Varaždin: TIVA Tiskara Varaždin.
6. Ferencić, M. (2012.): Marketinška komunikacija u digitalnom svijetu. *Praktični menadžment – ISSN 1847-1676*. Stručni rad, (3): 42-46.
7. Fraser, J., Fraser, N., McDonald, F. (2000.): The strategic challenge of electronic commerce. *Supply Chain Management: An International Journal – 5(1)*: 7-14.
8. Kotler, P. (1997.): *Upravljanje marketingom: Analiza, planiranje, primjena i kontrola*. Zagreb: MATE d.o.o. XI izdanje
9. Kourgiantakis, M., Matsatsinis, N., Migdalas, A. (2003.): *E-commerce: a survey for Cretan agro-food sector*.
10. Leko-Šimić, M. (2002.): *Marketing hrane*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.
11. Mijić, P., Knežević, I. (2005.): Uporaba Interneta u poljoprivredi. *Stočarstvo (59)*: 71-78. Stručni članak. Poljoprivredni fakultet u Osijeku.
12. Miller, N.R. (1995.): *Multinational Direct Marketing*. McGraw-Hill.
13. Mohamed, R.A., Fisher, R.J., Jaworski, B.J., Paddison, G.J. (2004.): *Internet marketing: Building Advantage in a Networked Economy*, Irwin/McGraw Hill.
14. Panian, Ž., Prelog, N. (1990.): *Marketing i informacijske tehnologije*. Zagreb: Informator.
15. Relatić, S., Janjušić, D., Garača, N. (2013.): Metode za mjerenje različitih oblika promocije preko Interneta. *Stručni rad. Praktični menadžment – ISSN 1847-8107*, (4): 33-42.

16. Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2009.): E-Marketing. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.
17. Smith, P.R. Chaffey, D. (2002.): E-marketing excellence. Butterworth Heinemann. Oxford.
18. Škare, V. (2006.): Internet kao novi kanal komunikacije, prodaje i distribucije za segment mladih potrošača. Zagreb: Tržište 18 (1/2): 29-40.
19. Škare, V. (2011b): Je li potreban novi okvir upravljanja internetskim marketingom? Zagreb: Tržište 23(2): 263-279.
20. Turkalj, D., Biloš, A., Kelić, I. (2015.): Integration of Croatian farmers in the EU information society – Issues and implications. Znanstveni članak. Ekonomski vjesnik – ISSN 0353-359X, (28): 41-52.
21. Wang, K.L, Wang, Y., Yao, J.T. (2005.): A Comparative Study on Marketing Mix Models for Digital Products, First International Workshop. WINE 2005, Hong Kong, China.

Internetski izvori:

1. <http://jaskadanas.hr/grad/plasirajte-proizvod-na-ekupi-trznicu-i-gogreen-trznicu/> , dostupno 09.09.2018.
2. <https://lider.media/aktualno/tvrtke-i-trzista/poslovna-scena/gogreen-trznice-otisle-u-stecaj/> , dostupno 09.09.2018.
3. Mulhern, F.J. (2011.): Direct and Interactive Marketing. U: Peterson, R. A., Kerin, R. A., ur., Wiley International Encyclopedia of Marketing – Vol. 1: Marketing Strategy. str. 67-69. Wiley. Prema Škare, V. (2011a.): Internetski marketing. Dostupno na http://www.efzg.unizg.hr/UserDocsImages/MAR/tkomarac/UM-Internetski_marketing-separat_19_poglavlje.pdf , 28.08.2018
4. Obrazovno stanje u poljoprivredi na razini cijele RH u 2011. Godini. Dostupno na: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2016/SI-1582.pdf , 03.09.2018.
5. Strauss, J., Frost, R. (2009.): E-marketing. Pearson Prentice Hall. V. izdanje. Prema Škare, V. (2011a.). Internetski marketing. Dostupno na http://www.efzg.unizg.hr/UserDocsImages/MAR/tkomarac/UM-Internetski_marketing-separat_19_poglavlje.pdf , 28.08.2018
6. Škare, V. (2011a.): Internetski marketing. U: Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (ur.) (2004.): Marketing. Zagreb: Adverta. Dostupno na mrežnoj stranici:

http://www.efzg.unizg.hr/UserDocsImages/MAR/tkomarac/UM-Internetski_marketing-separat_19_poglavlje.pdf, 28.08.2018

7. Web-site programa za upravljanje poljoprivrednom proizvodnjom. Dostupno na: <https://agrivi.zendesk.com/hc/en-us/articles/115004860194-Dashboards->, 04.09.2018.

13. SAŽETAK

Izravan marketing koristi više medija za promoviranje, a naglaska daje na narudžbi kupca. Važnost je u otkrivanju potencijalnih kupaca i zadržavanju postojećih putem komunikacije. Najčešći način korištenja izravnog marketinga je e-marketing što znači postavljanje digitalnog proizvodana *web* stranicu ili društvene mreže, utvrđivanje njegove e-cijene na e-tržištu, ulagati trud i napore u e-promocija i osigurati e-distribuciju. Ono što e-marketing nudi poljoprivredno-prehrambenom tržištu je ekonomski značaj. Smanjenje troškova posredovanja, veći odabir informacija o ponudi i potražnji te opskrbi, povećanje tržišnog udjela ili otvaranje novih tržišta, udruživanje malih poljoprivrednih gospodarstava i promicanje globalizacije i postizanje konkurencije. Iako u Republici Hrvatskoj nije praksa, poljoprivredno-prehrambeni proizvodi imaju velik potencijal za prodaju putem Interneta.

Ključne riječi: izravni marketing, e-marketing, Internet komunikacija, potrošači, e-tržište, poljoprivredno-prehrambeno tržište, poljoprivredno-prehrambeni proizvodi

14. SUMMARY

Direct marketing uses more media to promote, and emphasizes the customer's order. It is important to discover potential buyers and to retain the existing through communication. The most common way of using direct marketing is e-marketing, which means setting up a digital product on a website or social network, determining its e-price on the e-market, investing effort and effort into e-promotion and ensuring e-distribution. What e-marketing offers to the agri-food market is economic significance. Decrease in mediation costs, greater choice of supply and demand information and supply, increased market share or opening up new markets, pooling of small agricultural holdings, and promotion of globalization and competition. Although in the Republic of Croatia it is not a practice, agricultural and food products have great potential for sales through the Internet.

Keywords: direct marketing, e-marketing, Internet communication, consumers, e-market, agricultural-food market, agricultural and food products

15. POPIS SLIKA

Slika 1. Osnovni kanali direktnog marketinga	8
Slika 2. Ključne odrednice e-marketinga	12
Slika 3. Pogodnosti e-marketinga.....	13
Slika 4. Kriteriji za uspješnost i efikasnost web stranice	14
Slika 5. <i>Web-site</i> programa za upravljanje poljoprivrednom proizvodnjom.....	15
Slika 6. Faze marketinškog istraživanja na Internetu.....	16
Slika 7. 4P – elementi marketing miksa	19
Slika 8. 7P – elementi e-marketing miksa	20
Slika 9. Funkcije e-distribucije.....	21
Slika 10. Marketing pristupi proizvodnji hrane.....	25

16. POPIS TABLICA

Tablica 1. Elementi izravnog marketinga.....	7
Tablica 2. Četiri načina korištenja baze podataka	10
Tablica 3. Kriteriji segmentacije na prehrambenom tržištu	27
Tablica 4. Obrazovno stanje u poljoprivredi na razini cijele Republike Hrvatske u 2011. godini	28
Tablica 5. Prednosti Internet poslovanja u poljoprivredi	30
Tablica 6. Baze podataka i internetske adrese za agronomiju:.....	31

17. POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Spol ispitanika.....	34
Grafikon 2. Dob ispitanika	34
Grafikon 3. Učestalost korištenja Interneta	35
Grafikon 4. Poslovni status ispitanika	35
Grafikon 5. Važnost Interneta kao sredstva promocije	36
Grafikon 6. Upoznatost s pojmom e-marketing i „pametnom tržnicom“	36
Grafikon 7. Učestalost naručivanja putem Interneta	37
Grafikon 8. Učestalost naručivanja hrane putem Interneta	38
Grafikon 9. Učestalost pregledavanja sadržaja vezanog za poljoprivredu i prehranu.....	38
Grafikon 10. Važnost interneta u pružanju digitalnih informacija o poljoprivredno-prehrambenom proizvodu.....	39
Grafikon 11. Važnost komunikacije putem Interneta.....	39
Grafikon 12. Uvjeti pri naručivanju poljoprivredno-prehrambenih proizvoda putem Interneta	40
Grafikon 13. Važnost domaće proizvodnje	40
Grafikon 14. Važnost „dobrog glasa“ pri odabiru proizvođača putem Interneta	41
Grafikon 15. Važnost cijene i kvalitete pri odabiru poljoprivredno-prehrambenih proizvoda putem Interneta	41
Grafikon 16. Važnost distribucije i plaćanja putem Interneta	42
Grafikon 17. Važnost autentičnih fotografija poljoprivredno-prehrambenih proizvoda na Internetu.....	42

TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Fakultet Agrobiotehničkih znanosti Osijek
Sveučilišni diplomski studij, smjer Agroekonomika

Diplomski rad

PRIMJENA E-MARKETINGA NA TRŽIŠTU POLJOPRIVREDNO-PREHRAMBENIH PROIZVODA
Mirna Tukara

Sažetak:

Izravan marketing koristi više medija za promoviranje, a naglaska daje na narudžbi kupca. Važnost je u otkrivanju potencijalnih kupaca i zadržavanju postojećih putem komunikacije. Najčešći način korištenja izravnog marketinga je e-marketing što znači postavljanje digitalnog proizvoda na *web* stranicu ili društvene mreže, utvrđivanje njegove e-cijene na e-tržištu, ulagati trud i napore u e-promocija i osigurati e-distribuciju. Ono što e-marketing nudi poljoprivredno-prehrambenom tržištu je ekonomski značaj. Smanjenje troškova posredovanja, veći odabir informacija o ponudi i potražnji te opskrbi, povećanje tržišnog udjela ili otvaranje novih tržišta, udruživanje malih poljoprivrednih gospodarstava i promicanje globalizacije i postizanje konkurencije. Iako u Republici Hrvatskoj nije praksa, poljoprivredno-prehrambeni proizvodi imaju velik potencijal za prodaju putem Interneta.

Rad je izraden pri: Fakultet Agrobiotehničkih znanosti Osijek

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

Broj stranica: 54

Broj grafikona i slika: 27

Broj tablica: 6

Broj literaturnih navoda: 28

Jezik izgovornika: hrvatski

Ključne riječi: izravni marketing, e-marketing, Internet komunikacija, potrošači, e-tržište, poljoprivredno-prehrambeno tržište, poljoprivredno-prehrambeni proizvodi

Datum obrane:

Stručno povjerenstvo za obranu:

1. prof.dr.sc. Ružica Lončarić, predsjednik
2. izv.prof.dr.sc. Igor Kralik, mentor
3. dr.sc. Jelena Kristić, član

Rad je pohranjen u: Knjižnica Fakulteta Agrobiotehničkih znanosti u Osijeku, Sveučilište u Osijeku, Vladimira Preloga 1

BASIC DOCUMENTATION CARD

**Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Agricultural Biotechnology Sciences Osijek
University Graduate Studies, Agroeconomic**

Graduate thesis

APPLICATION OF E-MARKETING IN THE AGRICULTURAL-FOOD MARKET

Mirna Tukara

Summary:

Direct marketing uses more media to promote, and emphasizes the customer's order. It is important to discover potential buyers and to retain the existing through communication. The most common way of using direct marketing is e-marketing, which means setting up a digital product on a website or social network, determining its e-price on the e-market, investing effort and effort into e-promotion and ensuring e-distribution. What e-marketing offers to the agri-food market is economic significance. Decrease in mediation costs, greater choice of supply and demand information and supply, increased market share or opening up new markets, pooling of small agricultural holdings, and promotion of globalization and competition. Although in the Republic of Croatia it is not a practice, agricultural and food products have great potential for sales through the Internet.

Thesis performed at: Faculty of Agricultural Biotechnology Sciences Osijek

Mentor: PhD Igor Kralik, Associate Professor

Number of pages: 54

Number of figures: 27

Number of tables: 6

Number of literary titles: 28

Original in: Croatian

Keywords: direct marketing, e-marketing, Internet communication, consumers, e-market, agricultural-food market, agricultural and food products

Thesis defended on date:

Professional Defense Clerk:

1. PhD Ružica Lončarić, President
2. PhD Igor Kralik, PhD, Associate Professor, Mentor
3. PhD Jelena Kristić, Postdoctoral Researcher, Member

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