

Upravljanje distribucijom i promocijom u poljoprivrednim subjektima Vukovarsko-srijemske županije

Belajević, Davor

Master's thesis / Diplomski rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Agrobiotechnical Sciences Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Fakultet agrobiotehničkih znanosti Osijek

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:151:658786>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-26**



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](#)



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJ

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
FAKULTET AGROBIOTEHNIČKIH ZNANOSTI OSIJEK

Davor Belajević

Diplomski studij Agroekonomika

UPRAVLJANJE DISTRIBUCIJOM I PROMOCIJOM U POLJOPRIVREDNIM
SUBJEKTIMA VUKOVARSKO-SRIJEMSKJE ŽUPANIJE

Diplomski rad

Osijek, 2019.

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
FAKULTET AGROBIOTEHNIČKIH ZNANOSTI OSIJEK

Davor Belajević

Diplomski studij Agroekonomika

UPRAVLJANJE DISTRIBUCIJOM I PROMOCIJOM U POLJOPRIVREDNIM
SUBJEKTIMA VUKOVARSKO-SRIJEMSKJE ŽUPANIJE

Diplomski rad

Povjerenstvo za ocjenu i obranu diplomskog rada:

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

Osijek, 2019.

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. PREGLED LITERATURE	2
2.1. Distribucija.....	4
2.2. Promocija.....	8
3. MATERIJAL I METODE	13
4. REZULTATI	14
5. RASPRAVA	24
6. ZAKLJUČAK	25
7. POPIS LITERATURE	26
8. SAŽETAK	27
9. SUMMARY	28
10. PRILOZI	29
10.1. Popis poljoprivrednih subjekata (ukupna statistička masa).....	29
10.2. Upitnik.....	35
11. POPIS TABLICA	39
12. POPIS SLIKA	40
13. POPIS GRAFIKONA	41
TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA	
BASIC DOCUMENTATION CARD	

1. UVOD

Marketinški proces ima svoje etape za koje je važno nakon istraživanja uspostaviti im ciljeve i strategije nastupa na tržištu. Osnova marketinga je proizvoditi i prodati ono što trenutno ljudi žele, a najvažniji prvi korak u planiranju jest razumjeti marketinško okruženje. Marketinški miks rezultat je istraživanja koji je prikazan u sljedećim elementima: proizvod (eng. product), cijena (eng. price), distribucija (eng. place) i promocija (eng. promotion). Diplomskim radom se želi istaknuti značaj uspostavljanja marketinškog proces, dok se glavna zadaća bazira na promociji i distribuciji kao jednih od elementa marketinškog miksa.

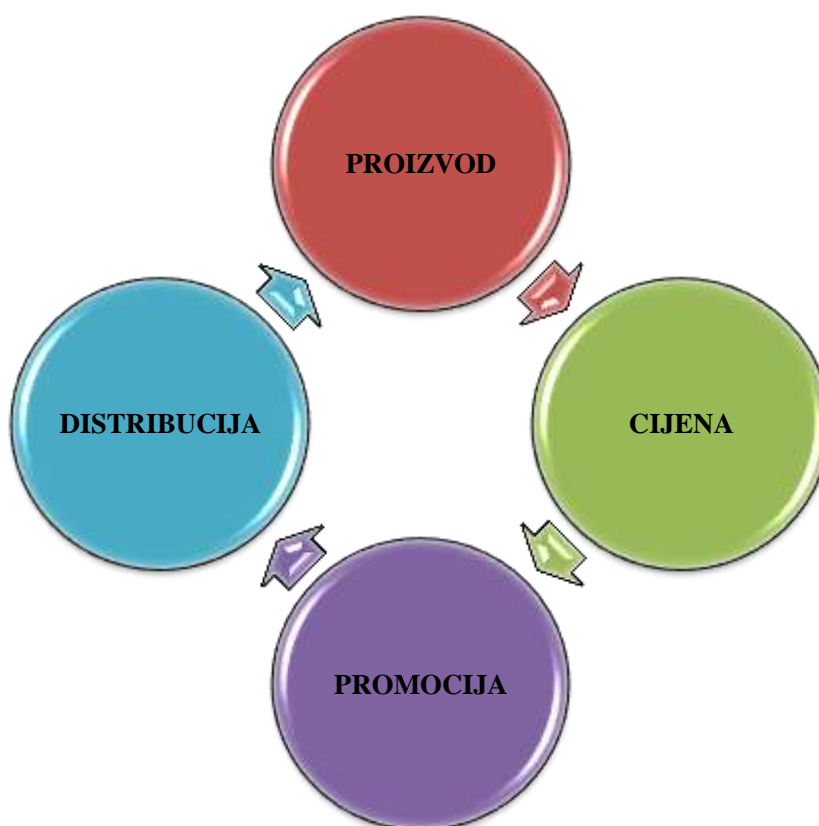
Distribucija je definitivno značajan element u marketinškom miksu i kao takav obuhvaća različite poslove koji se poduzimaju kako bi proizvodi što brže bili dostavljeni krajnjem potrošaču. Glavna funkcija distribucije je povezivanje proizvođača s kupcima.

Promocija, također kao element marketinškog miksa, se definira kao sustav različitih instrumenata komuniciranja između proizvođača i kupca, odnosno ukupnog okruženja. Glavni zadatak promocije je informirati okruženje informacijama o proizvodima ili uslugama, odnosno krajnji cilj utječe na kupovni odabir potrošača.

Cilj diplomskog rada je analiza upravljanja distribucijom i promocijom na poljoprivrednom tržištu i njihove važnosti u poljoprivrednim subjektima na području Vukovarsko-srijemske županije.

2. PREGLED LITERATURE

U ovome diplomskom radu, kao izvor podataka korištena je stručna i znanstvena literatura iz područja ekonomije, grana marketinga i agrarni marketing. Uz navedena stručnu i znanstvenu literaturu, koristila se također literatura iz enciklopedije (poljoprivreda). Razlozi korištenja literature iz ovih područja su uvod i razrada, za bolje razumijevanje i objašnjenje praktičnog dijela diplomskog rada, analize upravljanja distribucijom i promocijom u poljoprivrednim subjektima, koji je prikazan u nastavku rada.



Slika 1. Marketing miks

Izvor: Kotler i sur., 2004.

Marketinški miks predstavlja definiranu kombinaciju elemenata koji se koriste za istovremeno postizanje ciljeva poduzeća uz zadovoljavanje potraživanja grupacije ciljnih tržišta. U praksi je naziv poznati kao sinonim 4P. Nositelj kombinacije elemenata E. Jerome McCarthy, grupirao je sljedeću podjelu.

Varijable 4P:

1. proizvod (product)
2. cijena (price)
3. promocija (promotion)
4. mjesto - distribucija (place)

Sinonim 4P, razvijen je u skladu s potrebama poduzeća čiji su proizvodi opipljivi. Zbog specifičnosti samih usluga, za postavljena poduzeća, potrebno je uvesti sljedeće promjene: povećanje broja varijabli, moraju se uključiti fizičko okruženje i ljudi, procesi, a često i druge varijable koje su važne za uslužnu djelatnost. Pored osnovna 4 elementa marketing miksa (4P), neki teoretičari navode kako bi se u današnjici, sinonim 4P trebao proširiti za dodatna 3P, u tome slučaju 7P:

5. ljudi (people),
6. proces (process) i
7. fizičko okruženje (physical environment).

S aspekta marketinga poduzeća, 4P predstavlja kombinaciju i kontrolira elemente marketinga, koji će služiti na ciljnom tržištu/segmentu, dok s aspekta kupca 4P je kombinacija elemenata marketinga koji kupcima/krajnjim korisnicima proizvoda moraju isporučiti očekivane koristi od proizvoda. Efektivan marketing miks mora ispunjavati 4 uvjeta:

- da bude prilagođen potrebama kupaca
- da kreira određenu konkurentsku prednost
- da njegovi elementi budu dobro kombinirani
- da bude usklađen s raspoloživim resursima tvrtke.

Ekonomično-profitna formula 4P mijenja svoju funkciju na tržištima ovisno o potražnji proizvoda, te se pretvara u upravljanje odnosima, procesima i interakcijama. U okviru svake temeljne varijable, marketinški stručnjaci mogu izabrati brojne kombinacije pripadajućih im elemenata pa se tako govori o proizvodnom, cjenovnom, promotivnom te prodajnom i distribucijskom miksu kao sastavnim dijelovima marketinškog miksa (Tolušić, 2007.).

2.1. Distribucija

Distribucija podrazumijeva dolazak proizvoda na tržište i njihovu prodaju kupcima. Razlikuju se dvije vrste prodaje:

- Izravna prodaja,
- Indirektna prodaja.

Izravna prodaja upućuje na to da proizvođači kao takvi, sami prodaju svoje proizvode. Budući da nema posrednika, u izravnoj prodaji proizvođači mogu ostvariti veću prodajnu maržu. S druge strane ovaj pristup prodaje zahtijeva veća kapitalna, ali i radna ulaganja, manje slobodnog vremena, te poznavanja pravnih propisa.

Indirektni prodajni kanali uključuju maloprodaju, veleprodaju, te agente prodaje. Prilikom plasiranja proizvoda putem indirektnih kanala proizvođači ostvaruju manju prodajnu maržu, ali im je potrebno manje vremena od proizvodnje do same prodaje, te marketinškog znanja koje je potrebno za svladavanje, kao što je riječ u izravnoj prodaji. Pri tome je važno analizirati na koji način vrijednost možete isporučiti tržištu. Naravno, sve ovisi o tome radi li se o izravnoj ili indirektnoj prodaji. Također, važno je plasira li proizvođač svoje proizvode putem interneta, imat li vlastito prodajno mjesto ili surađuje s drugim prodajnim mjestima. Sve su to izazovi s kojima se poduzetnici moraju suočiti, te osmisliti originalan način za distribuciju svojih proizvoda i usluga, koji će udovoljiti sve zahtjevnijim prohtjevima kupaca (Kolaković, 2006.).

Glavna zadaća distribucije kao oblik marketing miksa je da proizvod/usluga dovede od proizvođača do kupca istog. Distribucija se organizira na poseban način jer su poljoprivredni proizvodi uvelike pokvarive prirode. Povećanje ekstremnih troškova rastu i troškovi distribucije poljoprivrednih proizvoda, a samim time niz poslova distribucije koji imaju zadaću da poljoprivredne proizvode u što kvalitetnijem stanju po nižoj cijeni dopreme od proizvođača do krajnjeg kupca.

Izravni kanali su modeli distribucije u kojima proizvođači poljoprivrednih proizvoda nude kroz prodaju svoje proizvode krajnjim kupcima. Potrošači zapravo mogu biti svi od malog kupca, kućanstva do velikih potrošača. Izravna prodaja poljoprivrednih proizvoda namijenjena je prvenstveno malim, srednjim, i velikim OPG-ovima, ali i svim ostalim poljoprivrednim subjektima. Izravnom prodajom se omogućava da poljoprivrednici svoje proizvode prodaju po boljim cijenama, a samim time se ostvaruje i profit.

Kanali izravne prodaje su:

1. Prodaja u gospodarskom dvorištu - jedan od najčešćih načina izravne prodaje koji je praktičan i za poljoprivredne subjekte u samom početku primjene izravne prodaje, ali koja su smještena u blizini kupca. U gospodarskom dvorištu mogu se nuditi/prodavati poljoprivredni proizvodi poput mlijeka, jaja, sira, voća i povrća, sezonski poljoprivredni proizvodi poput krumpira, luka i sl. Preduvjet za prodaju u dvorištu je namješten uredan prostor sa sanitarnim čvorom. Ukoliko se želi, moguće je označiti gospodarsko dvorište obavijesnom pločom da kupci raspoznaju mjesto otkupa.
2. Vinske ceste - također su gospodarstva na kojem se prodaje vino vlastite proizvodnje poljoprivrednih vinara. U ponudu vina može se nuditi i hrana iznajmljivanje soba tj. prostorija za odmaranje i sl. Ambijent je većinom tradicionalni, hrana koja se nudi priprema se od domaćih proizvoda od vlastite proizvodnje ili iz proizvodnje okolnih mještana. Prihod se ostvaruje prodajom domaćeg vina i likera.
3. Prodaja uz prometnice - moguće je na onim prometnim mjestima gdje prolazi veliki broj putnika. Na takvim prometnicama nude se različiti proizvodi, a prodavači uz takve prometnice nisu seljačka gospodarstva nego trgovci s različitim ponudama. Kako bi se spriječili negativni stavovi o prodaji uz prometnice, od velike važnosti je osigurati i razlikovati proizvođača od trgovca te poštivati sve propise vezane uz deklariranje i označavanje proizvoda. Također, vrlo je važna i zdravstvena sigurnost te kvaliteta hrane koja se prodaje.
4. Prodaja iz dostavnog vozila - provodi se iz kamiona. Kod nas se tako često prodaju luk, zelje, jabuke, krumpir i sl. Ukoliko je način prodaje loš (npr. vikanje "jabuka, jabuka") može se ostaviti loš dojam kod dijela potrošača, čak i može ukazivati na lošu kvalitetu samih proizvoda. Bolja organizacija donosi i bolje i profitabilnije učinke.
5. Gradska tržnica - jedan od najvažnijih oblika prodaje u Hrvatskoj, posebno za svježe voće i povrće. Troškovi kod ovakvih načina prodaje uglavnom se odnose na troškove prijevoza i troškove plaćanja mjesta na tržnici. S dolaskom većih trgovačkih lanaca opada važnost prodaje na tržnicama. Gradske tržnice pogodne su za seljačka gospodarstva koja su od tržnica udaljena 40-ak km, a na njima proizvode prodaju različiti trgovci. Negativna stavka kod gradskih tržnica je što nemaju adekvatnu opremljenost (hladnjak) i fiksno radno vrijeme.

6. Seljačka tržnica - prodaja isključivo vlastitih proizvoda, a organizira se na trgovima te na prigodnim mjestima mjesne vlasti. U pravilu se potiče njihov rad jer se ostvaruje izravan kontakt s kupcima.
7. Sajmovi - posebna prodajna prigoda koja se može održavati na tjednoj, mjesečnoj ili godišnjoj razini. Mogu se održavati povodom blagdana i pučkih slavlja pa se uz to često organiziraju i različiti sadržaji. Poljoprivrednicima sajmovi donose izravnu prodaju njihovih proizvoda, postizanje veće zarade, ujedno i bolju prodajnu cijenu. Također imaju izravan kontakt s kupcima. Sajmovi ne moraju biti samo za prodaju, već i za promidžbu proizvoda i predstavljanje novih tehnologija u poljoprivredi. Seljački sajmovi su poseban oblik koji se najčešće održavaju u sezoni dospelih proizvoda koji su karakteristični za određen kraj (npr. festival jagoda u svibnju).
8. Prodaja putem internet servisa - to su specifični web servisi za prodaju poljoprivrednih proizvoda gdje kupac sve informacije o željenom proizvodu može doznati na stranici. Narudžbom ugovara kupnju, a željeni proizvod mu se može dostaviti na adresu ili ga kupac sam preuzima na gospodarstvo. Web servisi se sve više razvijaju. Veliku ulogu ovdje imaju i društvene mreže (npr. fonoteka, web tržnica).

Kanal neizravne distribucije čine uz proizvođače i krajnjeg kupca različiti tržišni posrednici i tržišne ustanove. Najvažniji tržišni posrednici su:

1. Zakupci - uzimaju robu od poljoprivrednika, ali ju ne kupuju. Ukoliko robu prodaju uzimaju proviziju, a dio koji se ne proda vraća se proizvođaču. Dakle, oni na sebe preuzimaju rizik, a trguju s kvarljivim proizvodom.
2. Preprodavači - kupuju proizvod od proizvođača i dalje ga prodaju, a zarađuju na razlici u cijeni. Na sebe tako preuzimaju tržišni rizik, a oni trguju teže kvarljivim proizvodima.
3. Veleprodavači - oni kupuju proizvode u većim količinama te ih prodaju drugim trgovcima (na malo ili na veliko), industriji i svim ostalim trgovcima, ali ne prodaju proizvode krajnjem potrošaču. Oni su važna karika na tržištu. Kupuju proizvode od preprodavača i zakupca i dalje njima trguju. Uglavnom je to na veletrgovini i burzama.

Najvažnije tržišne ustanove su:

1. Javna skladišta i velike hladnjače - imaju ulogu da na putu proizvoda od proizvođača do potrošača, skladište i omogućuju daljnju prodaju. Država vodi brigu o njihovom osnivanju i radu. Hladnjače se nalaze u sklopu samih veletržnica te postaju mjesta gdje se proizvodi čuvaju do daljnje prodaje, a obično su smješteni u blizini velikih potrošačkih centara ili u proizvodnim regijama.
2. Burze - ustanove na kojima se trguje s većim količinama proizvoda, a označena je specifičnom oznakom pod kojom se prodaje. Na burzama se trguje velikim količinama proizvoda i namijenjeni su za masovnu potrošnju. Način rada na kojem se trguje na burzi je aukcija.
3. Veletržnice - mjesta na kojima se trguje proizvodima na veliko putem akcija. Poljoprivredni proizvodi dopremaju sa na veletržnice gdje se nude i izlažu tako da i kupci mogu vizualizirati, procijeniti njihovu kvalitetu i kakvoću. Prilikom skladištenja koriste se skladišta s hladnjačama koji moraju biti u blizini poljoprivrednih proizvoda koji se izlažu na veletržnicama.



Slika 2. Tržnica poljoprivrednih proizvoda

Izvor: www.google.hr, 2019.

Prema količini prodanih proizvoda, kanali distribucije mogu biti: maloprodaja i veleprodaja. Maloprodaja je djelatnost koja obuhvaća prodaju proizvoda na malo tj. u malim količinama (Slika 2). Najpoznatiji maloprodajni kanali su supermarketi gdje možemo naći poljoprivredne proizvode, dok za poljoprivredne proizvode u maloprodaju su svi kanali izravne prodaje. Veleprodaja je djelatnost prodaje proizvoda na veliko tj. u velikim količinama. Proizvodi se najčešće prodaju u poslovne svrhe kao proba u drugoj proizvodnji.

2.2. Promocija

Promocija podrazumijeva usku komunikaciju između proizvođača i potrošača, s ciljem pridobivanja novih, ali i zadržavanje starih kupaca (u ovome slučaju govori se o plasiranju novih reizdanja, te kompletno novih proizvoda). Budući da se uglavnom ne prodaje cijelom tržištu i promocija je usmjerena na određeni tržišni segment. Tako se i postupak obavještanja kupaca razlikuje prema tome kome su usmjerene informacije (jedna za preprodavače, druga za krajnje potrošače). Pri promociji želimo potrošačima prenijeti informacije o obilježjima proizvoda (kvaliteta, pakiranje, podrijetlo itd.), posebnosti proizvoda, sortimentu, cijenama i načinu dostave. Vezano za promotivne aktivnosti, svaki poduzetnik treba odlučiti kojim oblikom promocije će se baviti i kojim intenzitetom. Promotivne aktivnosti su aktivnosti oglašavanja, osobne prodaje, odnosa s javnošću, unapređenja prodaje i direktnog marketinga. Oblici komunikacije imaju svoje prednosti i nedostatke, ali i dugoročne i kratkoročne ciljeve. Potrebno je poznavati mogućnosti svake od aktivnosti kako bismo nedostatke pretvorili u prednosti i tako se približili kupcima u bilo kojem obliku promocije.

Osnovna namjena promocije je da informira, odnosno ona je oblik komunikacije čija je uloga informiranje i podsjećanje ljudi o proizvodima i uslugama na ciljanom tržištu. Proces upravljanja promocijom odvija se u pet osnovnih oblika:

1. Odabir ciljne skupine - definiranje potencijalnog tržišta određenog proizvoda odnosno, prenošenje poruke ciljanoj skupini.
2. Određivanje ciljeva promocije - određivanje jasnih i ostvarivih ciljeva koji su preduvjet za jasno oblikovanje poruke i provedbu određenih programa.
3. Oblikovanje poruke i odabir medija promocije - poruka koja se prenosi ciljnom tržištu važan je dio djelotvorne komunikacije s kupcima, i uz odluku o vrsti medija

koja se u određenom poduzeću koristi. Pri oblikovanju poruke potrebno je odlučiti o sadržaju poruke – različite emocije, strukturi poruke – jednostrane ili dvostrane poruke, redoslijedu prezentacije informacija, neverbalnim oblicima te izvoru poruke

4. Proračun promocije - procjena prihoda i rashoda
5. Evaluacija promocije - provodi se istraživanje koji su elementi promocije pozitivni, a koji negativni, što je važno znati u oblikovanju budućih procjena i ispravaka ukoliko ih ima. Kako postoji marketinški miks, tako postoje i elementi promotivnog miksa. Promotivne aktivnosti su usko povezane, odnosno aktivnosti su kombinirane i koordinirane kako bi se ostvarili zajednički ciljevi poduzeća.

Tablica 1. Struktura marketing miksa

MARKETING MIKS		
PROMOCIJA	DISTRIBUCIJA	
	KANALI IZRAVNE PRODAJE	KANALI NEIZRAVNE PRODAJE
oglašavanje, osobna prodaja, direktni marketing, unapređenje prodaje, odnosi s javnošću i publicitet, internet marketing	prodaja u gospodarskom dvorištu, vinske ceste, prodaja uz prometnice, prodaje iz dostavnog vozila, gradske tržnice, seljačke tržnice, sajmovi, prodaja putem internet servisa	zakupci, preprodavači, veleprodavači, javna skladišta i velike hladnjače, burze

Promotivne aktivnosti podijeljene su na šest dijelova:

1. Oglašavanje - obuhvaća sve oblike predstavljanja i promocije proizvoda i usluga koji su plaćeni na ciljnom tržištu. Reklame kao oblik oglašavanja imaju i svoju svrhu. Svrha oglašavanje je razvoj nove potražnje na istom, sličnom ili novom tržištu, informiranje ciljnih potrošača, odnosno kupaca o postojećem proizvodu ili usluzi, način uvjeravanja potrošača za kupnjom, iskušavanju proizvoda/usluga,

poticanje na kupnju, prenošenje informacija, održavanje imidža poduzeća. Glavna funkcija oglašavanja je informiranje i usmjeravanje proizvoda, odnosno usluge širokoj publici i pokušaj usmjeravanja na kupnju istog. U prvom redu najviše se želi privući pozornost kupaca, te ostvariti interes i želju za kupnjom. Prilikom oglašavanja možemo se služiti različitim medijima koji mogu biti vrlo različiti, ali su i vrlo važni. Mediji omogućuju da poruka stigne krajnjem kupcu, kojem je i namijenjena. Zato je vrlo važno odabrati ciljane medije za ciljnu publiku. Medij može biti radio, internet, novine, časopisi, televizija i sl.

2. Osobna prodaja - nakon odabira odgovarajućeg medija, iduća bitna stavka je pravilno kreirana poruka koja će biti prezentirana kupcima. Prije oblikovanja same poruke, važno je ispitati tržište (procijeniti dob, navike, kupovnu moć) i zatim kreirati poruku. Uslijed toga postavljamo si pitanja kao što su: Što moj proizvod može pružiti kupcu, a konkurentski ne može? Po čemu je moj proizvod jedinstven? Kakve je kvalitete u usporedbi s konkurentskim? Kako uvjeriti kupca u kvalitetu? Osobna prodaja podrazumijeva svaki osobni kontakt proizvođača s kupcem. Ovakav način prodaje često se javlja kod prodaje poljoprivrednih proizvoda nekim od načina direktne prodaje, stoga se može iskoristiti i za promociju. Prednosti osobne prodaje su:

- Kod potrošača se izaziva visoka razina pažnje
- Prodavaču se omogućuje prilagodba poruke kupcu
- Trenutna povratna informacija
- Omogućen prijenos većih količina tehničkih i složenih informacija
- Mogućnost razvoja kvalitetnih dugoročnih odnosa

Glavni nedostaci ovakvog načina prodaje su visoki troškovi i veliki utrošak vremena. Proces osobne prodaje sastoji se od:

- Predviđanja (prepoznavanje kupaca) - osobnom procjenom ili istraživanjem tržišta možemo prepoznati ciljnu grupu odnosno krajnjeg kupca/potrošača
- Pristup - komunikacijom s mogućim kupcem važno je uspostaviti kontakt, otkriti njegove želje i interese i ukoliko je moguće zadovoljiti njegove potrebe za proizvodima/uslugama
- Prezentacija proizvoda - upoznavanje kupca/potrošača sa specifikacijama proizvoda
- Rješavanje poteškoća - kada dođe do eventualnih poteškoća s proizvodom, prodavača mora biti spreman za rješavanje istih.

- Zaključivanje prodaje - na pravom mjestu i u pravo vrijeme na tržištu važno je sklopiti valjani ugovor o prodaji
 - Praćene prodajnog procesa - važno je uvidjeti pozitivne i negativne komentare proizvoda i na njihov daljnji prijenos informacije.
3. Direktni marketing - metoda izravnog kontaktiranja s potencijalnim kupcima putem različitih medija (telefona, pošte, e-maila). Direktni marketing učinkoviti je od indirektnog marketinga jer ima mogućnost usmjeravanja na ciljani mediji.
 4. Unapređenje prodaje - obuhvaća sve djelatnosti koje imaju zadatak stimulirati bilo koju vrstu prodaje kako bi se potrošači potaknuli na kupnju ciljanog proizvoda/usluge. Promocijske aktivnosti poput degustiranja, izlaganja, demonstriranja, prikazivanja i sl. na prodajnom mjestu, ali i davanjem popusta, nagradnih igara, besplatnih uzoraka, izložbenih primjeraka na sajmovima, također su dobra prilika za unapređenje prodaje posebno za poljoprivrednu proizvodnju.
 5. Odnosi s javnošću i publicitet - predstavlja neosobnu komunikaciju koja je vezana za proizvod te nije izravno financirana od proizvođača. Publicitet je posljedica odnosa s javnošću. Mišljenje javnosti, bilo ono pozitivno ili negativno, može se oblikovati na temelju publiciteta koji je neplaćena komunikacija s javnošću. Nije uvijek pozitivan jer nije pod stalnom kontrolom poduzeća, ali postiže veću vjerodostojnost od drugih oblika promocije uz manja financijska sredstva. Poljoprivredni proizvod dobiva publicitet kada ga medij predstavi kao zdravu namirnicu, koja je pozitivnog učinka za zdravlje
 6. Internet marketing - naziv za promocijske aktivnosti proizvoda/usluga najviše putem interneta, odnosno putem digitalnih medija. Internet marketing ima mogućnost dostizanja konkurentske prednosti malih ili srednjih poduzeća u odnosu na velika poduzeća. Kao jedna od prednosti internet oglašavanja, jer je internet uvelike dostupniji i jeftiniji čak i na globalnoj razini, su sniženi troškovi. Jeftinija i dostupnija komunikacija elektroničnim putem, troškovi izrade digitalnih kataloga u odnosu na običnu poštu ili izradu tiskanja i slanja papirnatih kataloga nudi veću fleksibilnost koja dovodi do veće potražnje za proizvodima/uslugama, ali i mogućnost prilagođavanja i izmjene ponuda i programa na tržištu.

Prednosti oglašavanja digitalnim putem su niski troškovi i mogućnost kreiranja oglasa. Kompleksni sadržaji mogu sadržavati i zvuk i slike koje mogu biti dostupne i na različitim stranicama.

Kako postoje pozitivni oblici internet marketinga, postoje i negativni. Negativne komponente internet oglašavanja su poznavanje e-mail adresa korisnika, potencijalnih kupaca, postojećih potrošača, a pritom potaknuti na poticanje posjete na određenom mediju oglašavanja.

2. MATERIJAL I METODE

U diplomskom radu je za potrebe znanstvenog istraživanja korišten veći broj znanstvenih metoda kako bi se pridržavali pravila pisanja znanstvenog rada. U radu su se koristile metode on-line ispitivanja, deskriptivne statističke metode, metode indukcije i dedukcije, komparacije i kompilacije. Navedene metode najvećim su dijelom zastupljene u teorijskom dijelu diplomskog rada, dok su se metode prikupljanja i obrade podataka, metoda ispitivanja te deskriptivne statističke metode koristile u istraživačkom dijelu diplomskog rada.

Sukladno navedenim ciljevima diplomskog rada u znanstvenom istraživanju su prikupljeni primarni i sekundarni podaci. Sekundarni prikupljeni podaci odnose se na podatke koji su korišteni iz područja relevantne i recentne literature opće ekonomije. Primarni podaci su prikupljeni metodom ispitivanja putem upitnika.

Primarnim izvorima istraživanja obuhvaćeni su poljoprivredni subjekti na području Vukovarsko-srijemske županije.

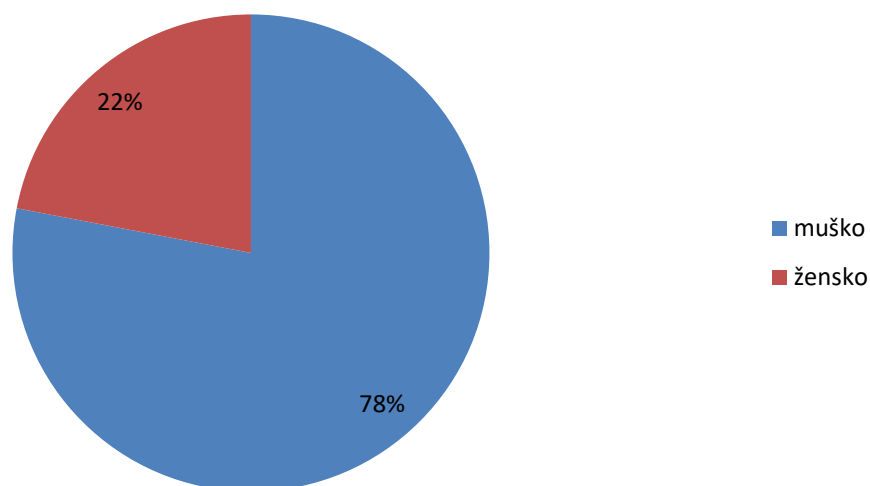
Ispitanici, koji predstavljaju svoje poljoprivredne subjekte, su ispunjavali upitnik koji se sastojao od ukupno 17 pitanja. Pitanja se odnose na distribucijske i promocijske aktivnosti, djelatnost poljoprivrednog subjekta, izravnu prodaju, neizravnu prodaju, kanale distribucije, ulaganje u distribuciju i promociju i povećanje istog.

Istraživanjem su obuhvaćena 173 poljoprivredna poslovna subjekta na području Vukovarsko-srijemske županije. Popis svih poljoprivrednih subjekata kojima je poslan upitnik može se naći u prilogu ovog diplomskog rada.

Vremensko razgraničenje istraživanja odnosi se na razdoblje od lipnja 2018. godine do kolovoza 2018. godine. Putem Google obrasca provedeno je on-line ispitivanje te je nastao istraživački uzorak od 51 prikupljenih i ispravno popunjenih upitnika.

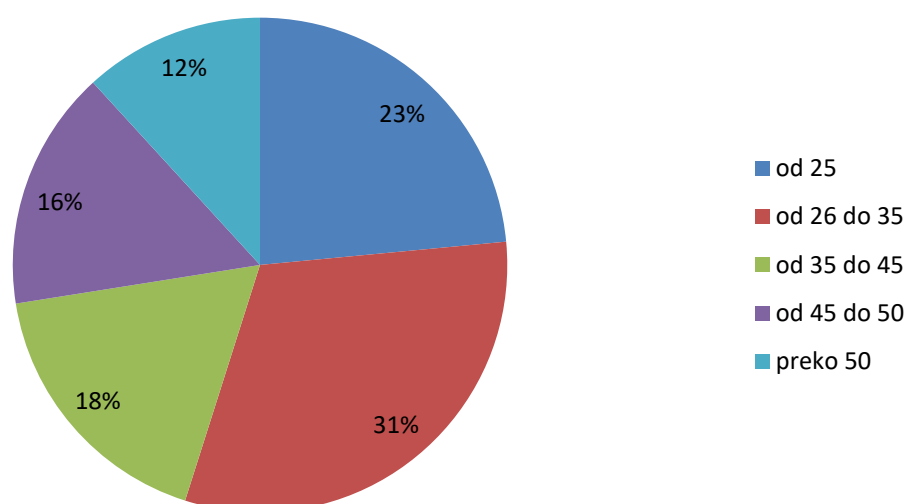
3. REZULTATI

Rezultati istraživanja prikazani su i objašnjeni u grafikonima. Kategorije o istraživanju svrstane su na osnovе podatke o distribuciji i promociji.



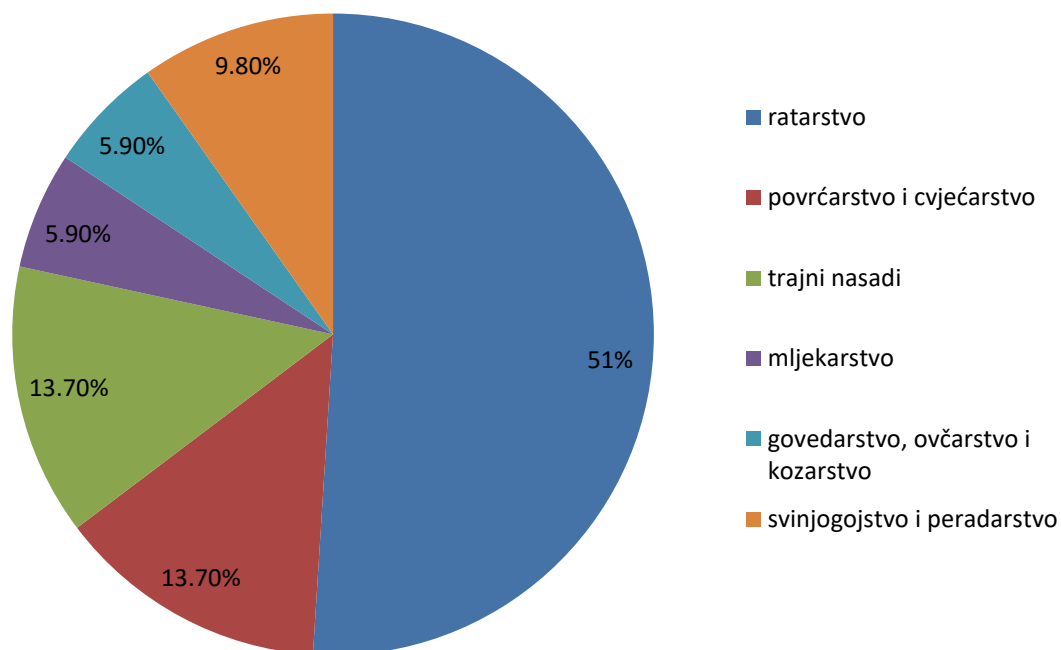
Grafikon 1. Distribucija odgovora na pitanje „Kojeg ste spola?“

Od 51 ispitanika, njih 78% je muškog spola, dok je ostalih 22% ženske populacije (Grafikon 1).



Grafikon 2. Distribucija odgovora na pitanje „Koja je Vaša starosna dob?“

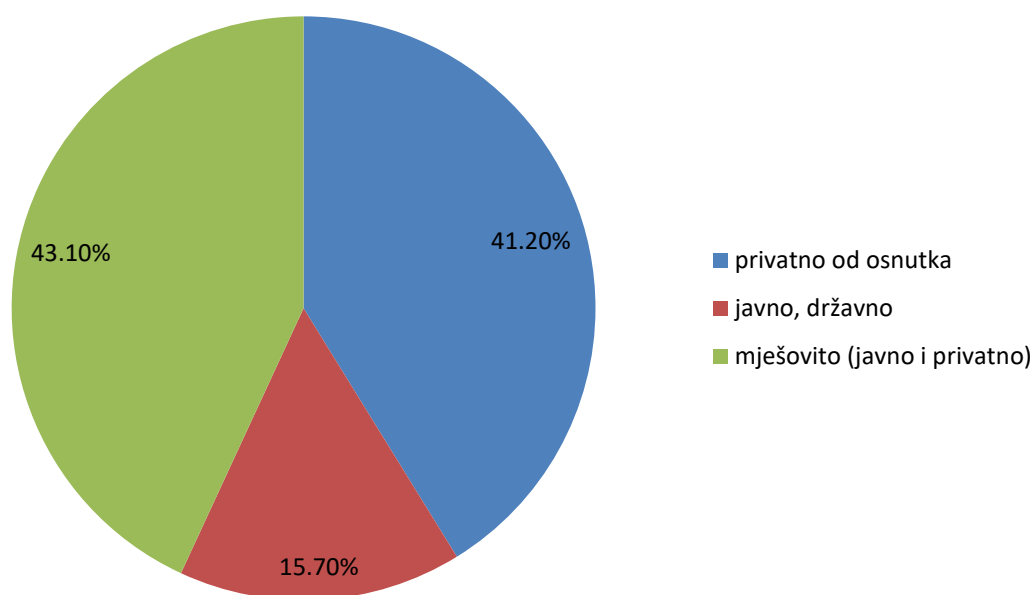
Na sljedeće pitanje koja je Vaša starosna dob, vidimo da je njih 31% odgovorilo da ima između 26 do 35 godina, najmlađa skupina do 25 godina je 23%, od 35 do 34 godina 18%, od 45 do 50 godina svega 16%, a preko 50 godina odgovorilo je svega 12% ispitanika (Grafikon 2).



Grafikon 3. Distribucija odgovora na pitanje „Što je pretežita djelatnost Vašeg poljoprivrednog subjekta?“

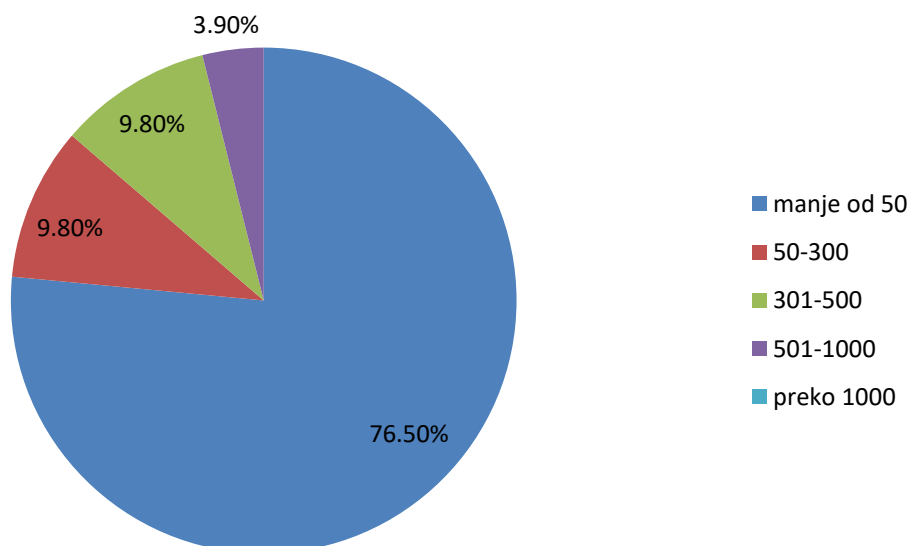
U Grafikonu 3 je prikazano kako je pretežita djelatnost u poljoprivrednom subjektu ratarstvo, dok se nekolicina njih bavi povrčarstvom, mljekarstvom, govedarstvom, svinjogojstvom i peradarstvom.

Također, većina ispitanika posjeduje svoj poljoprivredni subjekt (41,2%), njih 15,7% je u državnom vlasništvu, dok mješovitih subjekata je u najvećem postotku, čak 43,10% (Grafikon 4).

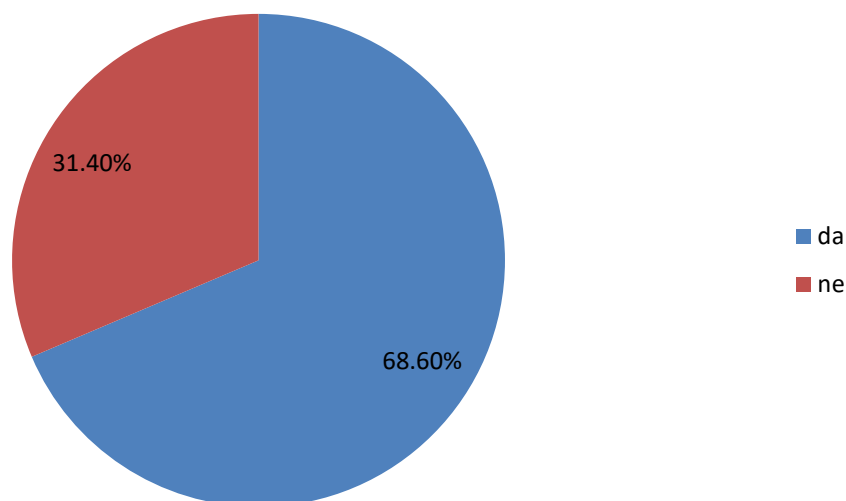


Grafikon 4. Distribucija odgovora na pitanje „Što je po vlasničkoj strukturi Vaš poljoprivredni subjekt?“

Od 51 ispitanika, 76,5% ima manje od 50 zaposlenih djelatnika, 9,8% dijele kategorije od 50 do 300 i 301 do 500 zaposlenih djelatnika, dok njih 3,9% ima 501 do 1000 zaposlenih, a preko 1000 zaposlenih djelatnika nema odgovora (Grafikon 5).

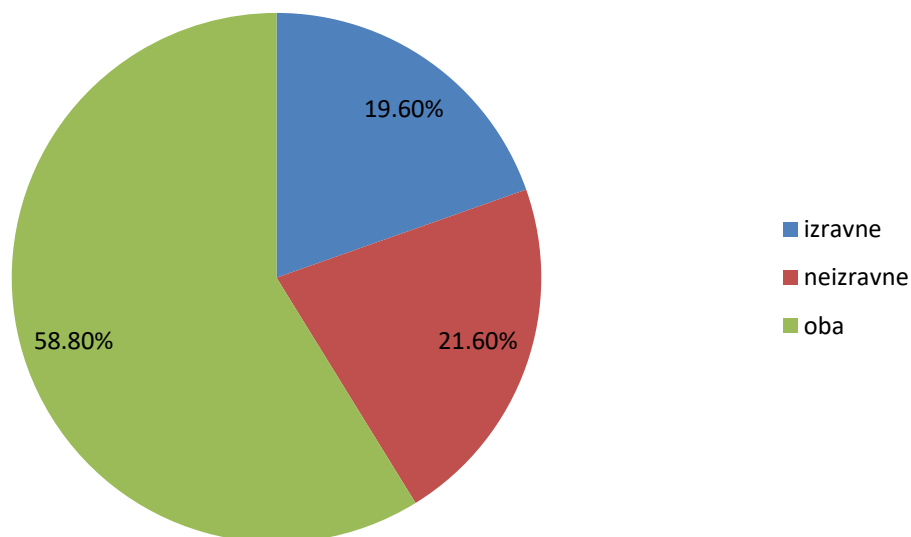


Grafikon 5. Distribucija odgovora na pitanje „Broj zaposlenih u poljoprivrednom subjektu je?“



Grafikon 6. Distribucija odgovora na pitanje „Imate li organiziranu distribuciju proizvoda?“

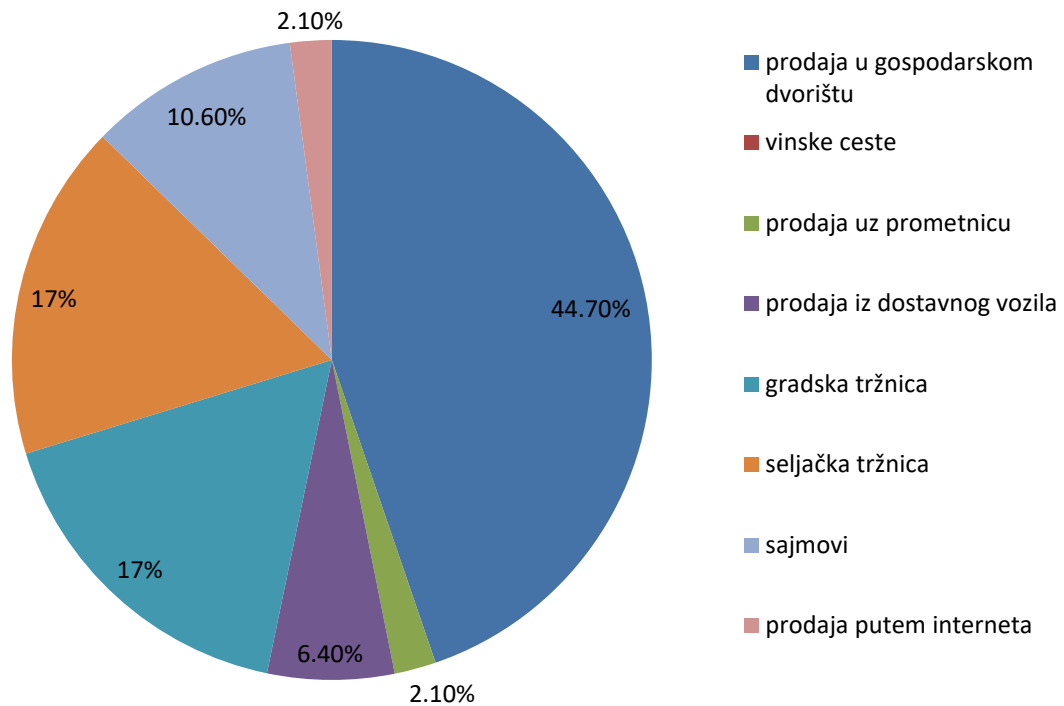
Njih 68,6% ima organiziranu distribuciju proizvoda, a svega 31,4% izjasnilo se suprotno (Grafikon 6).



Grafikon 7. Distribucija odgovora na pitanje „Koje kanale distribucije primjenjujete?“

Na pitanje koje kanale distribucije primjenjujete, najviše ispitanika je odgovorilo da primjenjujete oba, odnosno i izravne i neizravne kanala i to je 58,80%, samo neizravne

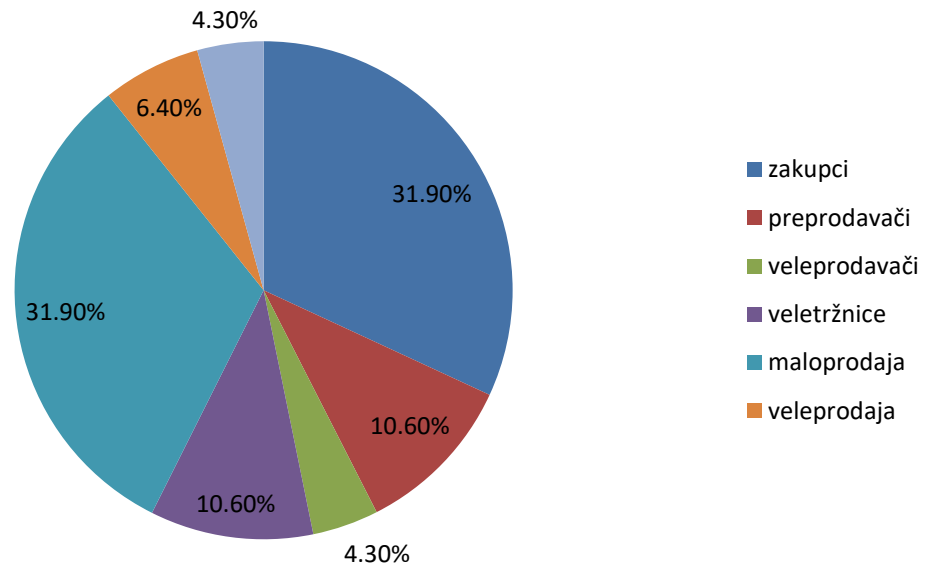
kanale primjenjuje 21,60%, dok samo izravne kanale primjenjuje svega 19,60% (Grafikon 7).



Grafikon 8. Distribucija odgovora na pitanje „Koje kanale izravne prodaje primjenjujete?“

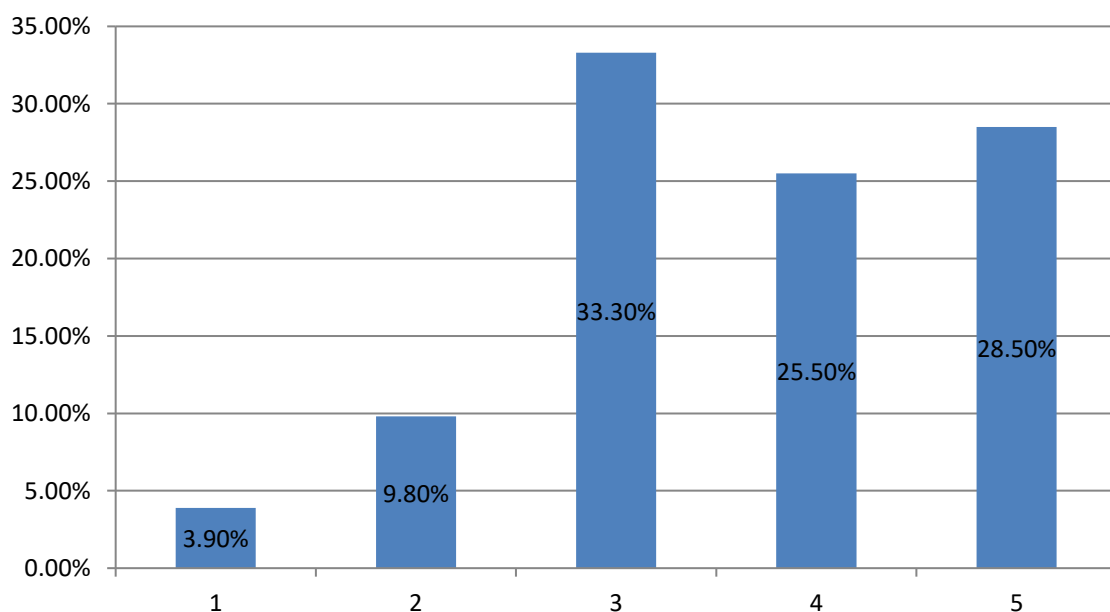
U Grafikonu 8 je prikazano kako ispitanici primjenjuju izravne prodajne kanale, a najčešći odgovor je prodaja u gospodarskom dvorištu (44,70%). Vrlo blizu ovom odgovoru je i odgovor s 17%, odnosno ispitanici se odlučuju za kanale gradske i seoske tržnice, koje dijele iste postotke.

Njih 10,6% se odlučuje za sajmove, a njih 6,4% za prodaju iz dostavnog vozila. S najmanjim postotkom izravne prodaje su kanali poput prodaje uz prometnice te prodaja putem interneta (2,10%).



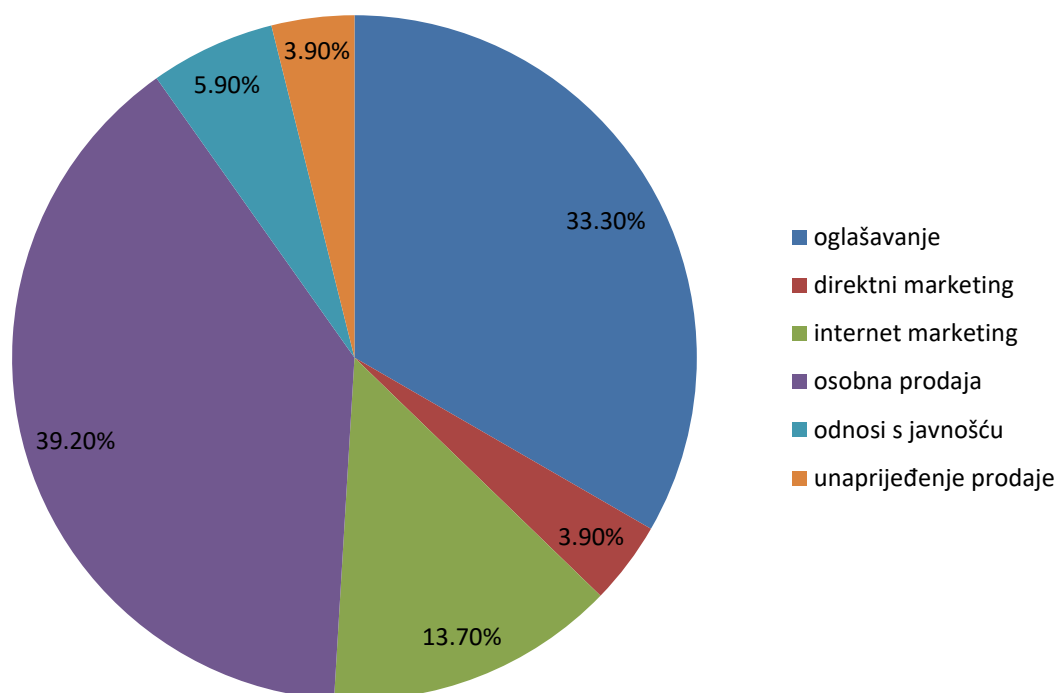
Grafikon 9. Distribucija odgovora na pitanje „Koje kanale neizravne prodaje primjenjujete?“

Grafikon 9 prikazuje postotni udjel odgovora koji pokazuju kanale neizravne prodaje poljoprivrednih subjekta koji primjenjuju u svojem gospodarstvu. Najveći broj ispitanika (njih 31,9%) primjenjuje kanale neizravne prodaje u obliku zakupaca i veleprodavača. Sljedeći oblik neizravne prodaje su preprodavači i veletržnice (10,60%). U manjem obliku je zastupljena veleprodaja (6,40%), a svega (4,30%) dijele kanali veleprodavača.



Grafikon 10. Distribucija odgovora na pitanje „Ulažete li u promociju?“

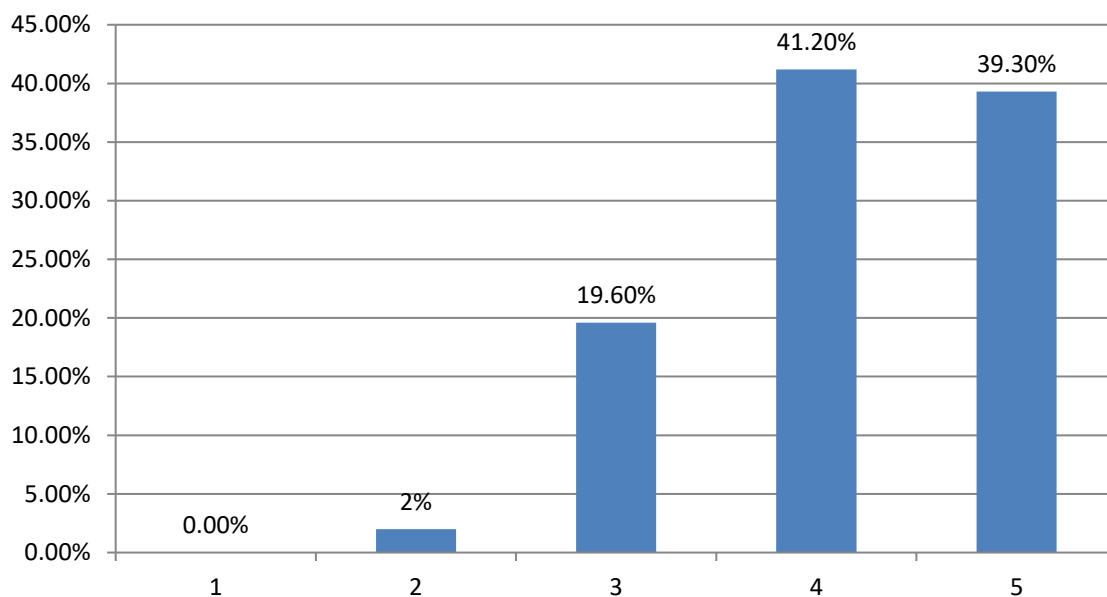
Od 51 ispitanika koji su imali pravo izbora višestrukog odgovora na ljestvici od 1 (nimalo), 2 (malo), 3 (osrednje), 4 (jako), do 5 (iznimno jako) kod pitanja ulažete li u promociju, najviše zastupljenih odgovora (33,30%) je ocjena 3, odnosno potrošači osrednje ulažu u promociju (Grafikon 10).



Grafikon 11. Distribucija odgovora na pitanje „Koji način promocije primjenjujete?“

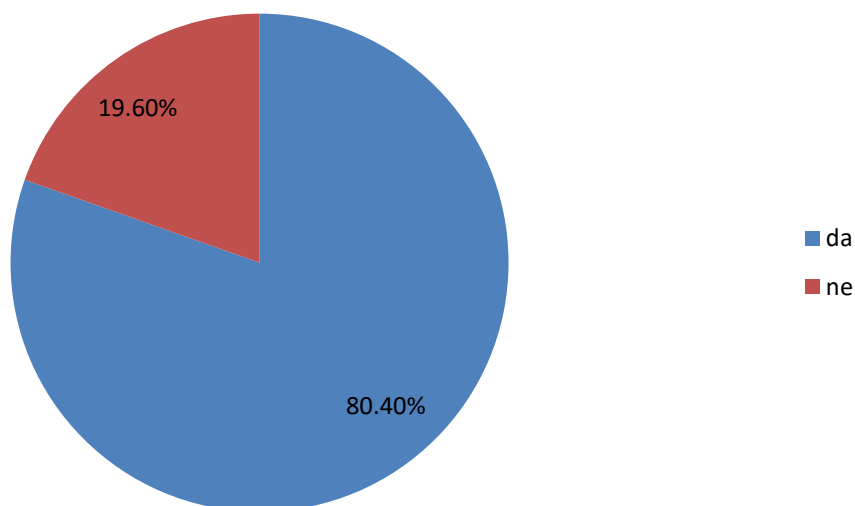
Drugačija situacija je kod pitanja na koji način primjenjuju promociju, gdje 39,2% ispitanika prakticira osobnu prodaju, dok 33,3% kao oblik promocije koristi oglašavanje. Internet marketing zastupljen je sa 13,7%, a 5,9% ispitanika primjenjuju odnose s javnošću.

Unapređenje prodaje i direktni marketing imaju iste postotke, 3,9%, kao jedan od oblika promocije koji ispitanici koriste.

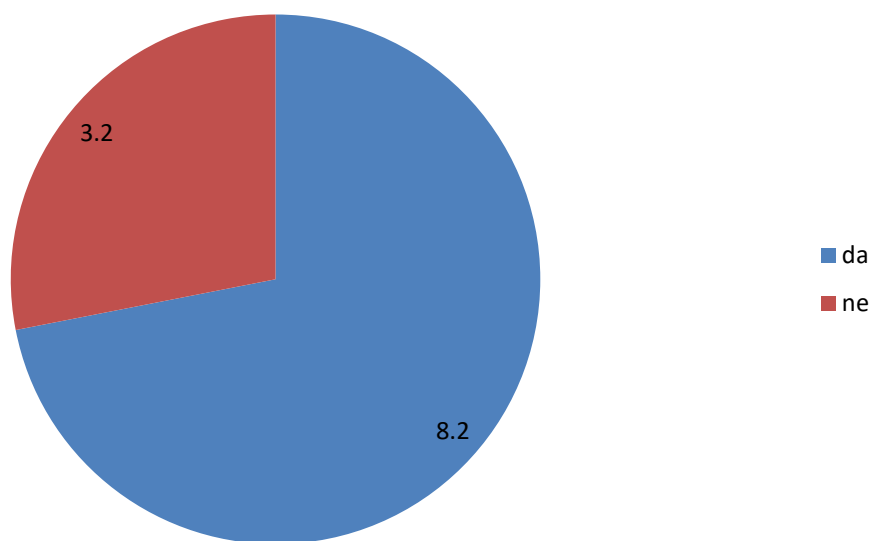


Grafikon 12. Distribucija odgovora na pitanje „Smatrate li da promocijske aktivnosti utječu na kupovinu potrošača?“

Na pitanje smatrate li da promocijske aktivnosti utječu na kupovinu potrošača, 19 ispitanika (39,30%) je ocijenilo s ocjenom 5 kao iznimno jak utjecaj, ocjenom 4 (41,20%) smatra da jako utječe, (19,26%) ocijenilo je s ocjenom 3 odnosno osrednji utjecaj, dok samo 1 osoba (2%) smatra da promocija ima mali utjecaj na kupovinu potrošača (Grafikon 12).

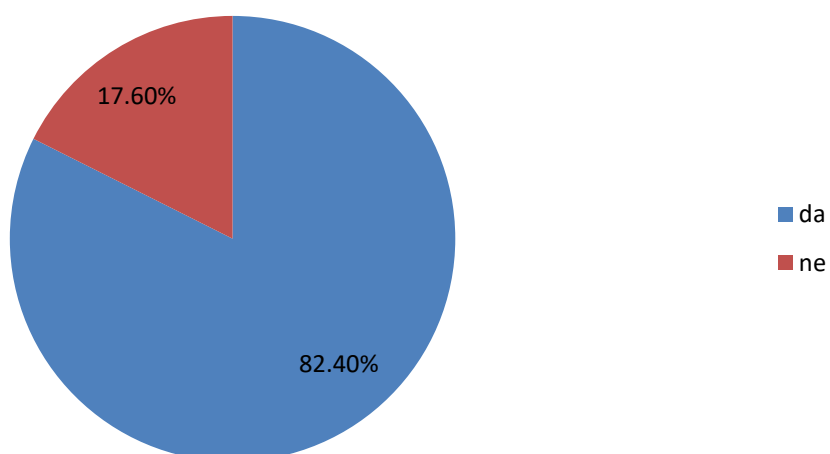


Grafikon 13. Distribucija odgovora na pitanje „Planirate li proširiti distribuciju svojih proizvoda?“

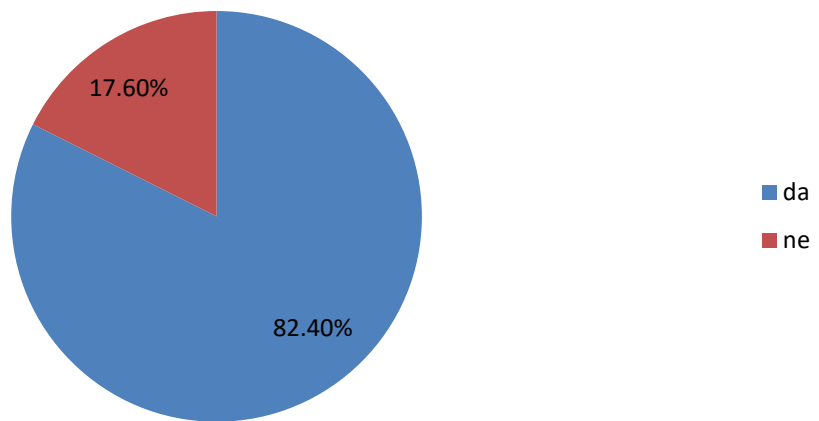


Grafikon 14. Distribucija odgovora na pitanje „Planirate li povećati promocijske aktivnosti?“

Iz Grafikona 13-14 vidljivo je kako su proširenje distribucije i promocije ispitanicima vrlo važni. Kod distribucije ispitanici su se najčešće (80,4%) odlučivali da će proširiti istu, a njih (19,6%) ne planira proširenje distribucije. Također, u velikoj mjeri ispitanici planiraju proširiti svoje promocijske aktivnosti (72%), dok ostalih (30%) ne želi.



Grafikon 15. Distribucija odgovora na pitanje „Smatrate li da ostvarujete profit ako proširite distribuciju?“



Grafikon 16. Distribucija odgovora na pitanje „Smatrate li da ostvarujete dobit ako povećate promocijske aktivnosti?“

Iz Grafikona 15-16 se može zaključiti kako 82,4% ispitanika ostvaruje dobit ukoliko poveća svoju distribuciju i promocijske aktivnosti. U istom postotku njih 17,6% ne smatra da pri povećanju distribucije i promocije ostvaruje profitabilne rezultate na tržištu.

5. RASPRAVA

Po pitanju distribucije i promocije važno je uzeti u obzir čimbenike tržišta i marketinga. Pravilnim oglašavanjem i ulaganjem u samu distribuciju, što podrazumijeva sklapanje ugovora sa traženim i valjanim centrima za izvor i prodaju, postižu se traženi ekonomski učinak i stvara se profit koji omogućava daljnje poslovanje. Prilikom sklapanja ugovora, što je osnova i početak same distribucije potrebno je ispitati čimbenike same trgovine što podrazumijeva potražnju, količinu, cijenu i kvalitetu. Slično je i kod promocije koja iziskuje dobre karakteristike marketing promocije. Također, marketing pomaže širenju proizvodnje, sa strane oglašavanja, ali i sa strane distribucijskih kanala. Po primjeru Europe možemo usporediti kako modernizirani sustav promocije i distribucije djeluje. Promocije aktivnosti su poprilično jednake jer se sve odvija najčešće putem internet oglašavanja, dok europske zemlje češće koriste neizravne kanale distribucije.

6. ZAKLJUČAK

Moderni marketing zahtjeva više od običnog razvoja dobrog proizvoda. Definiranjem cjelokupnog spleta marketinških komunikacija, odnosno promocije te stvaranje proizvoda ili usluge na raspolaganje kupcima kao pojam distribucije, dobivamo ključne elemente marketinškog miksa za brži i djelotvorni pristup ciljnom tržištu.

Distribucija obuhvaća načine prodaje kojima je glavna funkcija povezivanje proizvođača s kupcima, i zbog toga govorimo o kanalima distribucije koji su za proizvođače važni pri odabiru i imaju dugoročne posljedice. Kanali distribucije predstavljaju organizirani oblik određenih subjekata koje svojim djelovanjem povezuju proizvođača i kupca odnosno potrošača kako bi se ostvario planirani cilj, a to je razmjena. Posrednici olakšavaju i ubrzavaju proces razmjene prenošenja robe te oni pružaju dodatnu vrijednost i proizvođačima i kupcima.

Promocija ima temeljnu svrhu informiranja, usmjeravanja kupaca, odnosno ima zadaću da utječe na kupovne odluke istog. Cilj promotivnih aktivnosti je pridobiti kupca kako na prvu kupnju, pa tako i na svaku sljedeću. Danas je važno brzo utvrditi kupčevu reakciju na promotivne poruke. Provedenim istraživanjem poljoprivrednih subjekata u Vukovarsko-srijemskoj županiji, utvrđeno je da ispitanici u velikoj mjeri koriste i izravne i neizravne kanale distribucije, dok su oglašavanje i osobna prodaja uvelike značajniji od ostalih promocijskih aktivnosti.

.

7. POPIS LITERATURE

1. Kolaković, M. (2006.): Poduzetništvo u ekonomiji znanja. Sinergija d.o.o., Zagreb.
2. Kotler P., Wong V., Saunders J., Armstronh G., (2007.): Osnove marketinga. Zagreb.
3. Tolušić Z. (2007.): Tržište i distribucija poljoprivredno-prehrambenih proizvoda. Poljoprivredni fakultet, Osijek.
4. <https://www.google.com/search?biw=1366&bih=625&tbm=isch&sa=1&ei=R5dfXb77Cru> (23.8.2019.)

8. SAŽETAK

U radu je analizirana distribucija i promocija poljoprivrednih proizvoda na reprezentativnom uzorku ispitanika. Provedeno istraživanje usmjereno je na poljoprivredne subjekte u Vukovarsko-srijemskoj županiji, odnosno na promociju i distribuciju poljoprivrednih proizvoda koji moraju biti usko povezani jer se za poljoprivredne subjekte otvaraju nove prilike koje im omogućuju da postanu uspješniji od svoje konkurencije. Provedenim istraživanjem poljoprivrednih subjekata u Vukovarsko-srijemskoj županiji, utvrđeno je da u velikoj mjeri ispitanici koriste i izravne i neizravne kanale distribucije, dok su oglašavanje i osobna prodaja uvelike značajniji od ostalih promocijskih aktivnosti.

Ključne riječi: distribucija, promocija, poljoprivredni subjekti

9. SUMMARY

This paper analyzes the distribution and promotion of agricultural products, on representative sample of examinees. The research focuses on agricultural subjects in Vukovar-Srijem County - on the promotion and distribution of agricultural products, which have to be in synergy, as new opportunities are opened for agricultural subjects that enable them to become more successful than their competitors. A survey of agricultural subjects in the Vukovar-Srijem County found that respondents largely use both, direct and indirect distribution channels, while advertising and personal sales are much more significant than other promotional activities.

Keywords: distribution, promotion, agricultural subjects

10. PRILOZI

10.1. Popis poljoprivrednih subjekata (ukupna statistička masa)

1. AGRARIUS d.o.o., Franje Tuđmana 21, 32000 Vukovar
2. AGRESTIS d.o.o., Rudina Glavnik 1, 32284 Stari Mikanovci
3. AGRO BERAK d.o.o., Rudina staro selo 2, 32243 Berak
4. AGRO CUKI j.d.o.o., Čakovačka 36, 32243 Berak
5. AGRO LOZANČIĆ d.o.o., Lipovački put 34, 32000 Vukovar
6. AGRO-JAKŠIĆ d.o.o., Jošine 1/A, 32242 Slakovci
7. AGROLOV d.o.o., Matije Gupca 95, 32258 Posavski Podgajci
8. AGRO-LOVAS d.o.o. u stečaju, A. Starčevića 2, 32237 Lovas
9. AGRONATURALIS d.o.o., K. A. Stepinca 27, 32000 Vukovar
10. AGROS -ŽULJ d.o.o., Trpinjska cesta 190, 32000 Vukovar
11. AGRO-SRIJEM d.o.o., Vlatka Kraljevića 1/B, 32236 Ilok
12. AGRO-TOVARNIK d.o.o., Vlč. Ivana Burika 34, 32249 Tovarnik
13. AGROTRG d.o.o., Savska bb, 32275 Bošnjaci
14. AKER GRUPA d.d., Trpinjska cesta 262, 32000 Vukovar
15. ALLIUM j.d.o.o., Bana Josipa Jelačića 6, 32221 Cerić
16. API GREEN j.d.o.o., Vladimira Nazora 31, 32281 Ivankovo
17. ARATOR d.o.o., Ante Starčevića 2, 32237 Lovas
18. ARONIA-LIFE j.d.o.o., Stjepana Radića 119, 32234 Šarengrad
19. ASTEROID j.d.o.o., Ivana Gundulića 2, 32100 Vinkovci
20. AŠF SVINJOGOJSTVO j.d.o.o., Ivana Kozarca 74, 32281 Ivankovo
21. AVES d.o.o., Branka Radičevića 15, 32212 Gaboš
22. BANOVCi d.o.o., Maršala Tita 1, 32247 Banovci
23. BELAJEVIĆ d.o.o., 32245 Nijemci
24. BOĐIRKOVIĆ d.o.o., Fra Grge Čevapovića 1, 32000 Vukovar
25. BORINCI d.o.o., Sotinska 11, 32000 Vukovar
26. BOVIS d.o.o., Slatine 13, 32281 Ivankovo
27. BRANITELJSKA ZADRUGA BUMBAR, Sajmište 1, 32249 Tovarnik
28. BRANITELJSKA ZADRUGA EKO TRADE, Faličevci 7, 32251 Privlaka

29. BRANITELJSKA ZADRUGA PUNTA DUBA, Ul. bana J. Jelačića 210, 32000 Vukovar
30. BRANITELJSKA ZADRUGA SIČKO, Veliki Šor 38 B, 32257 Drenovci
31. BRANITELJSKA ZADRUGA SLAVONSKA RAVAN, Mladena Pozajića 37, 32270 Županja
32. BRANITELJSKA ZADRUGA TOVARNIK, Ante Starčevića 2, 32249 Tovarnik
33. BZ DOLA, B. Jelačića 44, 32221 Cerić
34. BZ GRAC, Naselje Stadion 10, 32000 Bogdanovci
35. BZ GRAVITACIJA, Marina Držića 5 B, 32000 Bogdanovci
36. BZ POKRETAČ, Vladimira Nazora 99, 32248 Ilača
37. CANIS j.d.o.o., Marina Držića 29, 32000 Vukovar
38. CERJANI j.d.o.o., Vladimira Nazora 97, 32260 Gunja
39. CEZAREJA d.o.o., Kolodvorska 2, 32245 Nijemci
40. CORN - GROUP d.o.o., Ivana Gorana Kovačića 49, 32221 Cerić
41. CVITKOVIĆ AGRO d.o.o., J. J. Strossmayera 62, 32283 Vođinci
42. CVJEČARSTVO d.o.o., Josipa Kozarca 110, 32100 Vinkovci
43. ČAKOVCI, poljoprivredna zadruga, u likvidaciji, Šandora Petefija bb, 32238 Čakovci
44. ČOLAK-PALIJAN d.o.o., Sajmište 5, 32249 Tovarnik
45. ČUKURAN d.o.o., Antuna Mihanovića 130, 32275 Bošnjaci
46. DEKAMERON j.d.o.o., J. J. Strossmayera 182, 32275 Bošnjaci
47. DENIMIS d.o.o., Školska 136/A, 32227 Borovo
48. DOMAČINOVIĆ d.o.o., Josipa Jurja Strossmayera 28, 32275 Bošnjaci
49. DRENOVCI d.o.o. Drenovci, Toljani 1, 32257 Drenovci
50. DRUŠTVO LOGORAŠA zadruga, Nikole Perlića 2, 32000 Vukovar
51. EKO BIOGRAD d.o.o., Matije Gupca 130, 32100 Vinkovci
52. EKO ZADRUGA BOGDANOVCI, Bana Josipa Jelačića 1, 32000 Bogdanovci
53. EKO-STOČAR d.o.o., Sajmište 2, 32000 Vukovar
54. ELLO d.o.o., Orolička 5, 32243 Berak
55. ENERGO-BERAK j.d.o.o., Sotinačka 42, 32243 Berak
56. EUPHORBIA d.o.o., Ćirila I Metoda 39, 32100 Vinkovci
57. EUROFARMER d.o.o., Bana Josipa Jelačića 30, 32249 Tovarnik
58. FIDOLAND d.o.o., Školska 136, 32227 Borovo
59. GEJA PANONIA d.o.o., Braće Radića 2, 32257 Drenovci

60. GRANOLA d.o.o., Osječka 24, 32284 Stari Mikanovci
61. HERBA SLAVONICA, Trg Vinkovačkih jeseni 1, 32100 Vinkovci
62. HOPE braniteljska zadruga, Pavina ulica 25, 32271 Rokovci
63. ILOČKA POLJA d.o.o., Radoš 63, 32236 Ilok
64. ILOČKI PODRUMI d.d., Dr. Franje Tuđmana 72, 32236 Ilok
65. JABUČICA d.o.o., Prišinci 20, 32100 Vinkovci
66. KISILJ d.o.o., Vukovarska 80, 32229 Petrovci
67. KOMLETINCI PZ, Josipa Kozarca 1, 32253 Komletinci
68. KOROD-ZID zadruga, Kiš Ferenc 28, 31214 Korod
69. KOZARE d.o.o., Toljani 2, 32257 Drenovci
70. KRASTAVAC j.d.o.o., Zagorska 3, 32100 Vinkovci
71. LANDIA d.o.o., Vukovarska 27, 32214 Tordinci
72. LAZINE d.o.o., Bana Josipa Šokčevića 14, 32270 Županja
73. LOKI j.d.o.o., Rudina Staro selo 1, 32243 Berak
74. LORI FRUCTUS d.o.o., Ulica Andrije Hebranga 6, 32000 Vukovar
75. M.B. d.o.o., Naselje Ruđera Boškovića 42, 32241 Stari Jankovci
76. MALI SALAŠ d.o.o. u stečaju, Rudina staro selo 1, 32243 Berak
77. MERETINE d.o.o., Naselje Šećerana 59, 32270 Županja
78. MEŠIĆ d.o.o., Ante Starčevića 151 B, 32260 Gunja
79. MILJEVIĆ obrt za poljodjelstvo, trgovinu i usluge, 32251 Privlaka
80. MLIJEČNO GOVEDARSTVO KLISA d.o.o., S. Radića 84, 32000 Vukovar
81. MPZ-AGRAR d.o.o., Vinkovačka 15, 32241 Stari Jankovci
82. NAPREDAK PZ, Naselje šećerana 59, 32270 Županja
83. NUŠTAR MILK j.d.o.o., Dr. Franje Tuđmana 11 /1, 32000 Vukovar
84. OPG Anica Pažur, 32272 Cerna
85. OPG Antun Marcikić, 32245 Nijemci
86. OPG Branimir Drobnjak, 32100 Vinkovci
87. OPG Čurić Mikinac Danijela, 32245 Nijemci
88. OPG Goreta Snježana, 32252 Otok
89. OPG Primorac, 32283 Vođinci
90. OPG Stjepan Kalajdžić, 32221 Cerić
91. OPG Stjepan Marijanović, 32245 Nijemci
92. OPG Subotić Branimir, 32245 Nijemci
93. OPG Zlatko Minković, 32245 Donje Novo Selo

94. ORNICE PZ, Naselje Šećerana 59, 32270 Županja
95. P.Z.B. KLAS 2008, Kralja Zvonimira 8, 32238 Tompojevci
96. PABO - ILOK d.o.o., Vlatka Kraljevića 20, 32236 Ilok
97. PANONICUS, zadruga voćara i povrtlara, Marina Držića 53, 32221 Nuštar
98. PBZ L&M&L, Hajduk Mirka 10, 32100 Mirkovci
99. PBZ MED MEDO, Josipa Kozarca 40 /a, 32242 Slakovci
100. PČELARSKA BRANITELJSKA ZADRUGA TOMPOJEVCI, A. G. Matoša 1, 32238 Tompojevci
101. PETRIČEVIĆ d.o.o., Kolodvorska 74, 32284 Stari Mikanovci
102. PIK-VINKOVCI d.d., Matije Gupca 130, 32100 Vinkovci
103. PIPERITA MENTHAE d.o.o., Frankopanska 2, 32221 Nuštar
104. PLAVA LAGUNA d.o.o., Matije Gupca 33 /A, 32272 Cerna
105. PO Kalac, 32000 Vukovar
106. POLJO-MITROVIĆ j.d.o.o., Orolička 7, 32243 Berak
107. POLJOPRIVREDA j.d.o.o., Matije Gupca 130, 32100 Vinkovci
108. POLJOPRIVREDNA ZADRUGA ČEŠNJAK, Trg dr. Franje Tuđmana 1, 32241 Stari Jankovci
109. Poljoprivredno-prehrambena zadruga PLODOVI RAVNICE, Ćirila i Metoda 39, 32100 Vinkovci
110. POMPEJA d.o.o., Andrije Štampara 39, 32100 Vinkovci
111. PRISCUS d.o.o. Nuštar, I. Meštrovića 34, 32221 Cerić
112. Profiland d.o.o., 32100 Vinkovci
113. PROTUS-GRADIŠTE d.o.o., Ulica kralja Tomislava 74, 32273 Gradište
114. PZ AGRO-IVANKOVO, Kolodvorska 22, 32281 Ivankovo
115. PZ BRESTOVE MEĐE, Bulićeva 31 a, 32227 Borovo
116. PZ CRLJEN, Matije Gupca 102, 32255 Soljani
117. PZ CVITANOVIĆ, Europske unije 16, 32000 Vukovar
118. PZ ĆELIJE, Franjina 8, 32225 Ćelije
119. PZ DUNAV LOVAS, Ljudevita Gaja 2, 32237 Lovas
120. PZ ĐURIĆI, Matije Gupca 106, 32263 Đurići
121. PZ GOLIJAT, Josipa Jurja Strossmayera 23, 32272 Cerna
122. PZ HRASTOVA KACA, Vladimira Nazora 97, 32275 Bošnjaci
123. PZ ILAČA, Vladimira Nazora 42, 32248 Ilača
124. PZ JANKOVCI, Vinkovačka 15, 32241 Stari Jankovci

125. PZ JARMINA, Matije Gupca 64, 32280 Jarmina
126. PZ KOROD, Ive Lole Ribara 2, 31214 Tordinci
127. PZ LOVAS, Ante Starčevića 2, 32237 Lovas
128. PZ MARKUŠICA, Vuka Karadžića 3, 32213 Markušica
129. PZ MEĐE, M. A. Reljkovića 85, 32245 Donje Novo Selo
130. PZ NEGOSLAVCI, Vukovarska 1, 32239 Negoslavci
131. PZ NOVOSELAC u stečaju, Štepinac Alojzija 39/8, 32100 Vinkovci
132. PZ OSTROVO, Kolodvorska 85, 32211 Ostrovo
133. PZ PAČETIN, Braće Nudića bb, 32222 Pačetin
134. PZ PALINKAŠ, Stjepana Radića 54, 32234 Šarengrad
135. PZ PRIVLAKA, Faličevci 10, 32251 Privlaka
136. PZ RAVNICA VUKOVAR, Šamac 5, 32000 Vukovar
137. PZ SEKICE, Braće Radića 70, 32257 Drenovci
138. PZ SIBOVINA, Vladimira Nazora 22, 32221 Marinci
139. PZ SLAKOVCI, Petra Preradovića 44, 32242 Slakovci
140. PZ SLAVONSKA DUŠA, Potočka 8, 32284 Stari Mikanovci
141. PZ SLAVONSKI RIĐI, Ive Lole Ribara 54, 31214 Korog
142. PZ TORDA, Vukovarska 34, 32214 Tordinci
143. PZ UROD, Branka Radičevića 15, 32241 Srijemske Laze
144. PZ VELIKA ZLATARA, Rudina krčevine 1 bb, 32000 Bogdanovci
145. PZ ZELENI RAZVOJ, Ilirskog preporoda 46, 32270 Županja
146. SALOPEK d.o.o., Bošnjaci 222, 32281 Ivankovo
147. SAVAK j.d.o.o., Stjepana Radića 8, 32243 Berak
148. SLAVONSKI PROIZVODI ŽUPANJA, Dubovo 17, 32270 Županja
149. SRIJEMSKA KAPLJICA d.o.o., Stjepana Radića 92, 32234 Šarengrad
150. SRIJEMSKA KUĆA d.o.o., Radićeva 6, 32236 Ilok
151. STOČARSTVO GALIJA d.o.o., Gorjani 175, 32281 Ivankovo
152. STRACENSKI d.o.o., Kralja Krešimira II 8, 32221 Nuštar
153. SYRMIA j.d.o.o., Andrije Hebranga 7, 32000 Vukovar
154. ŠPAR j.d.o.o., Braće Radića 175 a, 32253 Komletinci
155. TELLUS d.o.o., J. Kozarca 26/A, 32221 Nuštar
156. TERRA-AGRO d.o.o., Široki put 121, 32000 Vukovar
157. TOKA-PROMET ETNO d.o.o., Ivana Gorana Kovačića 19, 32236 Ilok
158. TRIZLOVI d.o.o., Soljanska 33, 32257 Drenovci

159. TROMEĐA d.o.o., J. J. Strossmayera 171, 32270 Županja
160. UNOCOMMERCE d.o.o., S.S. Kranjčevića 17, 32100 Vinkovci
161. VERS d.o.o., Josipa Jurja Strossmayera 2, 32214 Tordinci
162. VIGOR d.o.o., Školska 136, 32227 Borovo
163. VINO ILOK d.d. u stečajju, Stjepana Radića 14, 32236 Ilok
164. VRTNI CENTAR d.o.o.. Veliki kraj 132, 32270 Županja
165. VUPIK d.d., Sajmište 113/C, 32000 Vukovar
166. Zadruga SALIĆ, Velika Cerna 75, 32272 Cerna
167. ZADRUGA SVINJA ZA ZDRAVLJE, Školska 14, 32227 Borovo
168. Zadruga TIKVICA, Bana J.Jelačića 4, 32270 Županja
169. ZADRUGA VINKOVAČKA ŠPAROGA, Glagoljaška 27, 32100 Vinkovci
170. ZELENI KRAJ d.o.o., J. J. Strossmayera 9, 32270 Županja
171. ZLATNA POLJA d.o.o., J. J. Strossmayera 9, 32270 Županja
172. ŽANKOVAC d.o.o., H. D. Genschera 22/B, 32100 Vinkovci
173. ŽRVANJ d.o.o. Ivankovo, Gorjanski Rit 1, 32281 Ivankovo

10.2. Upitnik

12. 08. 2019.

Upravljanje distribucijom i promocijom u poljoprivrednim subjektima Vukovarsko-srijemske županije

Upravljanje distribucijom i promocijom u poljoprivrednim subjektima Vukovarsko-srijemske županije

Provoditelj istraživanja:

Student Davor Belajević, 2. godina diplomskog sveučilišnog studija smjer Agroeconomika

Lokacija:

Poljoprivredni fakultet u Osijeku

Vrijeme provođenja:

kolovoz 2019. godine

Poštovani, pozivamo Vas da sudjelujete u istraživanju koje se provodi u sklopu izrade diplomskog rada. Rezultati istraživanja će se objaviti samo u obliku prosjeka svih ispitanika. Unaprijed se zahvaljujemo na Vašem sudjelovanju i savjesnom pristupu pri ispunjavanju upitnika.

Pri izradi upitnika kao izvor podataka korištena je stručna literatura "Tržište i distribucija poljoprivredno - prehrambenih proizvoda", autor: Zdravko Tolušić.

*Obavezno

Bez naslova

2. 1. Kojeg ste spola

Označite samo jedan oval.

- Muško
 Žensko

3. 2. Starost?

Označite samo jedan oval.

- do 25 godina
 od 26 do 35 godina
 od 36 do 45 godina
 od 46 do 55 godina
 iznad 56 godina

4. 3. Što je pretežita djelatnost Vašeg poljoprivrednog subjekta? **Označite samo jedan oval.*

- ratarstvo
- povrćarstvo i cvjećarstvo
- trajni nasadi
- mliječarstvo
- govedarstvo, ovčarstvo i kozarstvo
- svinjogojstvo i peradarstvo
- Ostalo: _____

4. 4. Što je po vlasničkoj strukturi Vaš poljoprivredni subjekt? **Označite samo jedan oval.*

- privatno od osnutka
- javno, državno
- mješovito (javno i privatno)
- Ostalo: _____

4. 5. Broj zaposlenih u poljoprivrednom subjektu je: **Označite samo jedan oval.*

- manje od 50
- 50-300
- 301-500
- 501-1000
- preko 1000

4. 6. Imate li organiziranu distribuciju proizvoda? **Označite samo jedan oval.*

- Da
- Ne

4. 7. Koje kanale distribucije primjenjujete? **Označite samo jedan oval.*

- izravne
- nelizravne
- oba

9. 8. Koje kanale izravne prodaje primjenjujete?*Označite samo jedan oval.*

- prodaja u gospodarskom dvorištu
- vinske ceste
- prodaja uz prometnicu
- prodaja iz dostavnog vozila
- gradska tržnica
- seljačka tržnica
- sajmovi
- prodaja putem interneta
- Ostalo: _____

10. 9. Koje kanale neizravne prodaje primjenjujete?*Označite samo jedan oval.*

- zakupci
- preprodavači
- veleprodavači
- veletržnice
- maloprodaja
- veleprodaja
- Ostalo: _____

11. 10. Ulažete li u promociju? *

Ocijenite ocjenom od 1 do 5 (1 = nimalo , 2 = malo , 3 = osrednje , 4 = jako , 5 = iznimno jako)

Označite samo jedan oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. 11. Koji način promocije primjenjujete? **Označite samo jedan oval.*

- oglašavanje
- direktni marketing
- internet marketing
- osobna prodaja
- odnosi s javnošću
- unaprijeđenje prodaje
- Ostalo: _____

13. 12. Smatrate li da promocijske aktivnosti utječu na kupovni moć potrošača? *

Ocijenite ocjenom od 1 do 5 (1 = nimalo, 2 = malo, 3 = osrednje, 4 = jako, 5 = iznimno jako)
Označite samo jedan oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. 13. Planirate li proširiti distribuciju svojih proizvoda? *

Označite samo jedan oval.

da
 ne

15. 14. Planirate li povećati promocijske aktivnosti? *

Označite samo jedan oval.

da
 ne

16. 15. Smatrate li da ostvarujete profit ako proširiti distribuciju? *

Označite samo jedan oval.

da
 ne

17. 16. Smatrate li da ostvarujete dobit ako povećate promocijske aktivnosti? *

Označite samo jedan oval.

da
 ne

ZAHVALJUJEMO NA SURADNJI!

11. POPIS TABLICA

	Naslov tablice	Br. str.
Tablica 1	Struktura marketing miksa	9

12. POPIS SLIKA

	Naziv slike	Br. str.
Slika 1	Marketing miks	2
Slika 2	Tržnica poljoprivrednih proizvoda	7

13. POPIS GRAFIKONA

	Naziv grafikona	Br. str.
Grafikon 1	Distribucija odgovora na pitanje „Kojeg ste spola?“	14
Grafikon 2	Distribucija odgovora na pitanje „Koja je Vaša starosna dob?“	14
Grafikon 3	Distribucija odgovora na pitanje „Što je pretežita djelatnost Vašeg poljoprivrednog subjekta?“	15
Grafikon 4	Distribucija odgovora na pitanje „Što je po vlasničkoj strukturi Vaš poljoprivredni subjekt?“	16
Grafikon 5	Distribucija odgovora na pitanje „Broj zaposlenih u poljoprivrednom subjektu je?“	16
Grafikon 6	Distribucija odgovora na pitanje „Imate li organiziranu distribuciju proizvoda?“	17
Grafikon 7	Distribucija odgovora na pitanje „Koje kanale distribucije primjenjujete?“	17
Grafikon 8	Distribucija odgovora na pitanje „Koje kanale izravne prodaje primjenjujete?“	18
Grafikon 9	Distribucija odgovora na pitanje „Koje kanale neizravne prodaje primjenjujete?“	19
Grafikon 10	Distribucija odgovora na pitanje „Ulažete li u promociju?“	19
Grafikon 11	Distribucija odgovora na pitanje „Koji način promocije primjenjujete?“	20
Grafikon 12	Distribucija odgovora na pitanje „Smatrate li da promocijske aktivnosti utječu na kupovinu potrošača?“	21
Grafikon 13	Distribucija odgovora na pitanje „Planirate li proširiti distribuciju svojih proizvoda?“	21
Grafikon 14	Distribucija odgovora na pitanje „Planirate li povećati promocijske aktivnosti?“	22
Grafikon 15	Distribucija odgovora na pitanje „Smatrate li da ostvarujete profit ako proširite distribuciju?“	22
Grafikon 16	Distribucija odgovora na pitanje „Smatrate li da ostvarujete dobit ako povećate promocijske aktivnosti?“	23

TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA

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

Diplomski rad

Upravljanje distribucijom i promocijom u poljoprivrednim subjektima Vukovarsko-srijemske županije

Davor Belajević

Sažetak:

U radu je analizirana distribucija i promocija poljoprivrednih proizvoda na reprezentativnom uzorku ispitanika. Provedeno istraživanje usmjereno je na poljoprivredne subjekte u Vukovarsko-srijemskoj županiji, odnosno na promociju i distribuciju poljoprivrednih proizvoda koji moraju biti usko povezani jer se za poljoprivredne subjekte otvaraju nove prilike koje im omogućuju da postanu uspješniji od svoje konkurencije. Provedenim istraživanjem poljoprivrednih subjekata u Vukovarsko-srijemskoj županiji, utvrđeno je da u velikoj mjeri ispitanici koriste i izravne i neizravne kanale distribucije, dok su oglašavanje i osobna prodaja uvelike značajniji od ostalih promocijskih aktivnosti.

Rad je izrađen pri: Fakultet agrobiotehničkih znanosti Osijek

Mentor: dr.sc. Jelena Kristić

Broj stranica: 41

Broj grafikona i slika: 18

Broj tablica: 1

Broj literaturnih navoda: 4

Broj priloga: 2

Jezik izvornika: hrvatski

Ključne riječi: distribucija, promocija, poljoprivredni subjekti

Datum obrane: 27.09.2019.

Stručno povjerenstvo za obranu:

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

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

BASIC DOCUMENTATION CARD

**Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Agrobiotechnical Sciences Osijek
University Graduate Studies, Agroecconomics**

Graduate thesis

Distribution and promotion management in agricultural entities of Vukovar-Srijem County

Davor Belajević

Abstract:

This paper analyzes the distribution and promotion of agricultural products, on representative sample of examinees. The research focuses on agricultural subjects in Vukovar-Srijem County - on the promotion and distribution of agricultural products, which have to be in synergy, as new opportunities are opened for agricultural subjects that enable them to become more successful than their competitors. A survey of agricultural subjects in the Vukovar-Srijem County found that respondents largely use both, direct and indirect distribution channels, while advertising and personal sales are much more significant than other promotional activities.

Thesis performed at: Faculty of Agrobiotechnical Sciences Osijek

Mentor: PhD Jelena Kristić

Number of pages: 41

Number of figures and pictures: 18

Number of tables: 1

Number of references: 4

Number of appendices: 2

Original in: Croatian

Keywords: distribution, promotion, agricultural subjects

Thesis defended on date: 27.09.2019.

Reviewers:

1. PhD Igor Kralik, Associate Professor, president
2. PhD Jelena Kristić, Postdoctoral Researcher, mentor
3. PhD Jadranka Deže, Full Professor, member

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