

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
FAKULTET AGROBIOTEHNIČKIH ZNANOSTI OSIJEK

Mario Šilović

Preddiplomski stručni studij Agrarno poduzetništvo

Mjesto i uloga marketinške komunikacije u poljoprivredi

Završni rad

Vinkovci, 2019.

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
FAKULTET AGROBIOTEHNIČKIH ZNANOSTI OSIJEK

Mario Šilović

Preddiplomski stručni studij Agrarno poduzetništvo

Mjesto i uloga marketinške komunikacije u poljoprivredi

Završni rad

Povjerenstvo za ocjenu završnog rada:

1. prof.dr.sc. Ružica Lončarić, mentor
2. izv.prof.dr.sc. Igor Kralik, član
3. Sanja Jelić Milković, mag. ing. agr., član

Vinkovci, 2019.

TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Završni rad

Fakultet agrobiotehničkih znanosti Osijek

Preddiplomski stručni studij Agrarno poduzetništvo

Mario Šilović

Mjesto i uloga marketinške komunikacije u poljoprivredi

Sažetak:

Tema rada je mjesto i uloga marketinške komunikacije u poljoprivredi. Marketinškom komunikacijom nastoji se prenijeti informacija od pošiljatelja do primatelja s ciljem postizanja određenih efekata. U središtu marketinških aktivnosti je kupac, stoga je zadatak marketinške komunikacije svojim aktivnostima privući pažnju potencijalnim kupcima, zainteresirati ih za proizvod i potaknuti ih na kupnju proizvoda. Poljoprivreda je primarna djelatnost i jedna od glavnih grana hrvatskog gospodarstva. Promjene koje su zahvatile tržište poljoprivredno-prehrambenih proizvoda zahtijevaju poznavanje marketinga i primjenu marketinške komunikacije. Novim pristupom poljoprivredi i usmjeravanjem na potrebe i zahtjeve tržišta, marketing i marketinška komunikacija dobivaju sve veći značaj.

Glavne riječi: marketing, marketinška komunikacija, poljoprivreda, promotivni miks, funkcionalna komunikacija, marketinški splet

30 stranica, 7 slika, 22 literaturna navoda

Završni rad je pohranjen: u Knjižnici Fakulteta agrobiotehničkih znanosti Osijek i u digitalnom repozitoriju završnih i diplomskih radova Fakulteta agrobiotehničkih znanosti Osijek.

BASIC DOCUMENTATION CARD

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Final Thesis

Faculty of Agrobiotechnical Sciences Osijek

Professional study Agricultural entrepreneurship

Mario Šilović

Place and role of marketing communication in agriculture

Summary:

The topic of the paper is the place and role of marketing communication in agriculture. Marketing communication seeks to convey information from the sender to the recipient in order to achieve certain effect. In the center of marketing activities is the customer, therefore, the task of marketing communication is to attract the attention of potential customers through their activities, to get them interested in the product and to encourage them to buy the product. Agriculture is the primary activity and one of the main branches of the Croatian economy. The changes that have affected the market of agricultural and food products require knowledge of marketing and implementation of marketing communications. With a new approach to agriculture and focusing on the needs and demands of the market, marketing and marketing communication are becoming increasingly important.

Key words: marketing, marketing communication, agriculture, promotional mix, functional communication, marketing mix

30 pages, 7 pictures, 22 references

Final Thesis is archived in Library of Faculty of Agrobiotechnical Sciences Osijek and in digital repository of Faculty of Agrobiotechnical Sciences Osijek.

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. MATERIJALI I METODE	2
2.1. Predmet i ciljevi rada	2
2.2. Metodologija rada	2
3. MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA	3
3.1. Masovna komunikacija	4
3.2. Međusobna komunikacija	5
4. MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA I PROMOTIVNI MIKS	6
4.1. Oglašavanje	7
4.2. Osobna prodaja	8
4.3. Unapređenje prodaje	9
4.4. Odnosi s javnošću i publicitet	11
4.5. Direktni marketing	13
4.6. Internet marketing	15
5. FUNKCIONALNA KOMUNIKACIJA UNUTAR MARKETINŠKOG SPLETA	16
5.1. Proizvod	16
5.1.1. <i>Komponente proizvoda</i>	17
5.1.2. <i>Životni ciklus proizvoda</i>	19
5.2. Cijena	20
5.3. Distribucija	22
6. MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA U POLJOPRIVREDI	24
7. ZAKLJUČAK	28
8. POPIS LITERATURE	29

1. UVOD

Prema Kotleru (2006.) marketing se definira kao socijalni i upravljački proces kojim pojedinci i skupine dobivaju ono što trebaju i ono što žele putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima.

U ovom radu obraditi će se mjesto i uloga marketinške komunikacije u poljoprivredi. U početnom dijelu rada analizira se marketinška komunikacija te njezini oblici. Nadalje, analizira se promotivni miks i marketinška komunikacija te funkcionalna komunikacija unutar marketinškog spleta (proizvod, cijena, mjesto prodaje). U radu se također objašnjava zašto je važna marketinška komunikacija u poljoprivredi te kojim promotivnim aktivnostima poljoprivredni proizvođači mogu komunicirati s potencijalnim kupcima.

Komuniciranje predstavlja proces razmjene informacija koje razumiju dvije ili više osoba koje međusobno komuniciraju, odnosno proces u kojem pošiljatelj predaje primatelju poruku o kojoj postoji međusobno razumijevanje.

Važnost komuniciranja kako na nivou pojedinca, tako i na nivou poslovnog subjekta ogleda se u tome što je upravo na uspješnom odvijanju komunikacijskog procesa utemeljena društvena prihvaćenost, a u kontekstu poslovnog subjekta uspješan tržišni nastup. Da bi poslovni subjekt osigurao da se njegovi proizvodi i usluge uspješno prodaju, mora komunicirati sa svojim sadašnjim i potencijalnim kupcima, odnosno nuditi svoje proizvode putem poruka koje moraju biti informativnog i sadržajnog karaktera te prilagođene svakoj pojedinoj ciljnoj skupini kako bi proizvodi i usluge ispunjavali potrebe i želje kupaca.

Komunikacija je uspješna ako poruka od pošiljatelja do primatelja stigne neizmijenjena, ako ju on razumije i u skladu s tim reagira.

Marketinška komunikacija predstavlja proces pružanja informacija, ideja, emocija i znanja korištenjem simbola, riječi, slika, figura, grafikona i dr. (Kesić, 1997.).

Uspješna marketinška komunikacija planira se i usmjerava na strateški način. Mora biti efikasna i integrirana kako bi stvorila prednost u odnosu na konkurenciju. Iznimno je važno da marketinška komunikacija bude usmjerena na želje i potrebe potrošača.

2. MATERIJALI I METODE

2.1. Predmet i ciljevi rada

Predmet završnog rada je mjesto i uloga marketinške komunikacije u poljoprivredi. Na početku rada objašnjava se marketinška komunikacija i oblici marketinške komunikacije. Nadalje, u završnom radu analizira se promotivni miks i marketinška komunikacija (oglašavanje, osobna prodaja, unapređenje prodaje, publicitet i odnosi s javnošću, direktni marketing, Internet marketing) te funkcionalna komunikacija unutar marketinškog spleta, odnosno obilježja proizvoda, cijena kao sredstvo komunikacije i mjesto prodaje (distribucija).

Cilj rada je objasniti zašto je važna marketinška komunikacija u poljoprivredi, ali i općenito važnost marketinga u poljoprivredi.

2.2. Metodologija rada

U ovom završnom radu koriste se standardne metode analize, metode sinteze, kompilacije i komparacije. Prilikom pisanja završnog rada korišteni su sekundarni izvori podataka kao što su knjige, internetske stranice i znanstveni rad. Za potrebe rada najviše su korištene knjige koje su pomogle pri korištenju definicija. Knjige koje su se koristile za potrebe završnog rada su: Marketinška komunikacija, Integrirana marketinška komunikacija, Osnove marketinga, Ponašanje potrošača, Inovativno poduzetništvo i dr.

Kao izvor literature najviše je korištena recentna literatura iz odnosnog područja (marketinga).

3. MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA

Marketinška komunikacija predstavlja proces prenošenja informacija, ideja i emocija od pošiljatelja do primatelja posredstvom medija a s ciljem postizanja određenih efekata. U središtu marketinških aktivnosti je sam potrošač, a marketinškom komunikacijom nastoji se informirati ga, uvjeriti ga i ono najvažnije potaknuti ga na kupnju. Marketinškom komunikacijom obuhvaćaju se sve promotivne aktivnosti koje uključuju oglašavanje, osobnu prodaju, unapređenje prodaje, Internet, odnose s javnošću te komuniciranja funkcionalnim elementima marketinškog spleta (Kesić, 2006.).

Edgar Crane u svojoj definiciji pod komunikacijom podrazumijeva proces koji kaže: Što?, Tko?, Kome?, U kojoj prilici?, Kojim kanalima?, S kojom namjerom i kojim efektima? Definicija obuhvaća osnovne elemente marketinške komunikacije, a to su pošiljatelj poruke, medij, primatelj i ciljevi komunikacije (Kesić, 1997.).

Značaj marketinške komunikacije prvenstveno leži u kreiranju i podizanju svijesti o brendu. Uspješna komunikacija sa potrošačima stvara prednost u odnosu na konkurenciju, povećava profit i prodaju, skraćuje prodajni ciklus čime ujedno štedi vrijeme i novac. Razumijevanje važnosti komunikacije u marketingu pomaže organizaciji da promovira svoju ponudu na jedinstven, kreativan i inovativan način odabirom adekvatnih marketinških kanala (Marketing Fancier, 2019.).

Prema Kesić (1997.) marketinšku komunikaciju možemo podijeliti na:

- Simboličku marketinšku komunikaciju (promocija)
- Funkcionalnu komunikaciju unutar marketinškog spleta

Simbolička marketinška komunikacija predstavlja već ustaljene i prihvaćene oblike komuniciranja uključene u promociju. Pod simboličku marketinšku komunikaciju ubrajaju se ekonomska propaganda, osobna prodaja, unapređenje prodaje, publicitet i odnosi s javnošću (Kesić, 1997.).

Funkcionalna marketinška komunikacija obavlja se pomoću elemenata marketinškog spleta i njegovih obilježja. Unutar komunikacijskog marketinškog spleta razmatraju se proizvod i njegova obilježja, mjesto prodaje i cijena kao instrument komuniciranja. Tu još spadaju: dizajn, ambalaža i servisi potrošačima kao izuzetno značajni instrumenti komunikacije (Kesić, 1997.).

Nadalje, postoje dva oblika marketinške komunikacije (Kesić, 1997.):

- Masovna komunikacija
- Međusobna ili komunikacija “licem u lice“

3.1. Masovna komunikacija

Masovna komunikacija je neizravna, budući da pošiljatelj i primatelj komunikacijske poruke nisu izravno uključeni u proces komunikacije. Sadržaj masovne komunikacije prenosi se masovnim medijima koji istodobno prenose poruku velikom broju ljudi. Da bi masovna komunikacija bila uspješna, potrebno je detaljno istražiti i definirati segment kojem je poruka upućena s ciljem postizanja zajedništva u procesu komuniciranja (Kesić, 1997.).

Masovna marketinška komunikacija u odnosu na međusobnu komunikaciju ima niz prednosti, a neke od prednosti su mogućnost kontrole sadržaja poruke, medija komuniciranja, duljine izloženosti primatelja poruci i dr. (Kesić, 1997.).

Kod masovne komunikacije javlja se niz problema kao što su (Kesić, 1997.):

- Masovna komunikacija je jednosmjerna, jer primatelj nema mogućnosti izravno reagirati na primljenu poruku.
- Bez obzira na duljinu emitiranja poruke ili opseg pokrivanja određenog medija, doseže se samo dio sveukupne ciljne publike.
- Velik broj konkurentskih poruka.
- Izbor posrednika selektivnih procesa, što znači da ljudi putem selektivnog izlaganja, percepcije i zadržavanja prihvaćaju samo one poruke koje su u skladu s njihovim prethodnim stavovima, znanjima i vrijednostima.
- Publika ponekad daje šire značenje, odnosno interpretira više sadržaja nego što je bila namjera pošiljatelja.

Unatoč navedenim nedostacima masovna komunikacija ima mnogo prednosti, a to su (Kesić, 1997.):

- Stvaranje upoznatosti široke publike s propagiranim proizvodom, uslugom ili idejom,
- Brzina i efikasnost kad se želi propagirati proizvod ili ideja na velike prostorne i vremenske udaljenosti,
- Niz alternativnih mogućnosti i skretanje pozornosti potrošača u željenom smjeru,

- Kompetentnost je šira od osobne komunikacije.

3.2. Međuosobna komunikacija

Međuosobna komunikacija ili komunikacija “licem u lice“ primarno se odvija unutar manjih ili većih grupa uz prisutnost i pošiljatelja i primatelja informacije. Ova vrsta komunikacije u većini slučajeva određuje tko će kupovati određeni proizvod ili marku proizvoda. Osobno komuniciranje najčešće se koristi u fazi vrednovanja i prihvatanja određenog proizvoda. To znači da ti izvori posjeduju veće povjerenje potrošača. Osobno komuniciranje može biti pozitivno i negativno, pa je stoga pri planiranju promotivnog programa potrebno obuhvatiti i specijalne metode kako bi se pojačalo pozitivno mišljenje potrošača i smanjilo negativno mišljenje, što je od posebnog značaja u procesu prihvatanja novih proizvoda. Važno je naglasiti da osobno komuniciranje postoji uvijek, bez obzira htio to marketinški komunikator ili ne (Kesić, 1997.).

Da bi se postigla efikasnost pojedinog oblika komunikacije, potrebno je uzeti u obzir sljedeće faktore: vrsta proizvoda, vrijednost novine u proizvodu, društveno značenje proizvoda, percipirani rizik i faza kupovne odluke (Kesić, 1997.).

Prvi faktor koji se odnosi na vrstu proizvoda podrazumijeva to da potrošači ponekad ne dobiju dovoljno informacija putem masovnih medija pa se stoga za dodatne informacije obraćaju osobnim izvorima. Drugi faktor odnosi se na novi proizvod ili proizvod čije se karakteristike bitno razlikuju od postojećeg proizvoda, tada je veće značenje međuosobne komunikacije u procesu prihvatanja novog proizvoda. Treći faktor je društveno značenje proizvoda. Neki proizvodi pružaju određeni društveni status pojedincu (automobil, kuća i sl.) i najčešće su podložni većem opsegu i većem utjecaju međuosobnog komuniciranja. Četvrti faktor odnosi se na rizik koji je povezan s proizvodom, bez obzira je li osobni ili društveni, zahtijeva veći opseg međuosobne komunikacije, osobito ako je riječ o proizvodima koji po svojoj prirodi zahtijevaju potporu uže ili šire grupe. Posljednja, odnosno peta faza je faza kupovne odluke. To znači što je potrošač u daljoj fazi kupovne odluke u procesu od upoznatosti do kupovine, to je i značenje osobnog komuniciranja veće, osobito u fazi vrednovanja proizvoda ili usluga (Kesić, 1997.).

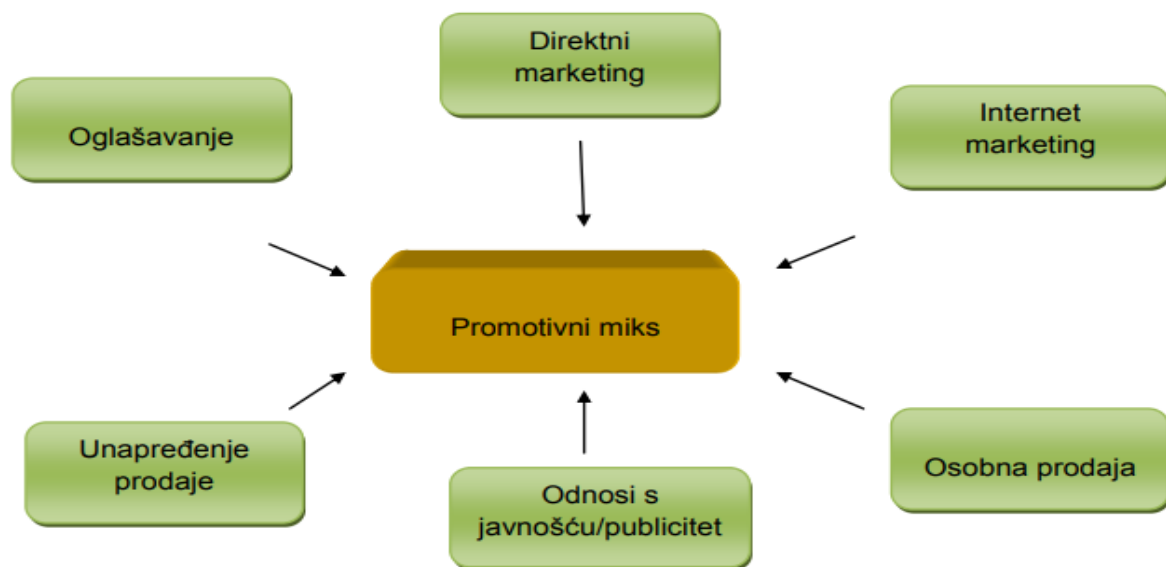
4. MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA I PROMOTIVNI MIKS

Marketinška komunikacija predstavlja osnovni način kojim organizacija prenosi poruke svojim ciljnim tržištima. Takvom komunikacijom organizacija može povećati svjesnost o proizvodu, povećati potražnju za određenom uslugom ili povećati vrijednost proizvoda. Marketinško komuniciranje čini skup svih elemenata organizacijskog marketinškog miksa koji potiču razmjenu uspostavljanjem zajedničkog značaja s potrošačima odnosno klijentima (Previšić, Ozretić Došen, 2007.).

Promocija je svaki oblik komunikacije čija je uloga informiranje, persuazija i/ili podsjećanje ljudi o proizvodima, uslugama, imidžu, idejama ili društvenoj uključenosti. Promocija kao funkcija uključuje sustavno donošenje odluka vezanih uz sve oblike komunikacije nekog pojedinca odnosno organizacije (Previšić, Ozretić Došen, 2007.).

Neki od osnovnih ciljeva promocije su informirati kupce o proizvodima, odnosno utjecati na kupnju proizvoda, predstavljati koristi i pogodnosti kupcima kupnjom određenog proizvoda, razlikovati proizvode od konkurencije, izgraditi pozitivan imidž poduzeća i njegovih proizvoda.

Da bi se postigli navedeni ciljevi koriste se određeni tipovi promocije koje čine promotivni miks poduzeća. Elementi promotivnog miksa prikazani su na slici 1.



Slika 1. Elementi promotivnog miksa

Izvor: Previšić i Ozretić Došen (2007.)

4.1. Oglašavanje

Oglašavanje predstavlja plaćeni, masovni oblik komunikacije specifičnih sadržaja s ciljem informiranja, podsjećanja i poticanja potencijalnog kupca na akciju u odnosu na određenu ideju, proizvod ili uslugu (Kesić, 2003.).

Oglašavanje koristi širok miks masovnih medija (radio, novine i časopisi, televizija, Internet). Dosezanje ciljnog segmenta može se postići prilagođavanjem poruke ili izborom različitog medija i vremena emitiranja (Kesić, 2003.).

Krajnji cilj oglašavanja, kao dijela marketinškog miksa u koji se ulažu sredstva, jest prodaja proizvoda uz postizanje profita. Međutim, s aspekta cilja i vremena povrata uložениh sredstava ciljevi oglašavanja su (Kesić, 2003.):

- Stimuliranje primarne ili selektivne potražnje
- Oglašavanje proizvoda ili institucija
- Kreiranje izravnih (akcija) ili neizravnih učinaka (preferencije, mišljenje, stavovi)

Kao što navodi Kesić (2003.), oglašavanje ima dvije temeljne funkcije:

- Komunikacijska funkcija – unutar komunikacijske funkcije može se izdvojiti nekoliko podfunkcija, a najznačajnije su: informiranje, zabava, podsjećanje, uvjeravanje, osiguranje prodaje, potvrđivanje i podržavanje ostalih komunikacijskih aktivnosti.
- Prodajna funkcija – kod prodajne funkcije većina oglasa izravno apelira na kupovinu oglašavanih proizvoda ili usluga. Da bi potaknuli kupce na bržu kupovinu oglašivači često putem oglašavanja postavljaju rokove za kupovinu, za povoljnu kupovinu, ograničene zalihe i sl. Ključna uloga oglašavanja jest izgradnja preferencije k marki i poticaj promjene korištenja nove marke proizvoda.

Postoji nekoliko razloga zašto je oglašavanje tako značajan dio promocijskog miksa (Kesić, 2003.):

- Prvi razlog su troškovi oglašavanja koji su relativno niski po doseg primatelja budući da ogromni broj gledatelja, slušatelja i čitatelja prima oglas.
- Druga prednost oglašavanja je mogućnost da kreira imidže i simboličke apele bolje od ostalih oblika komunikacije.
- Treća prednost oglašavanja je u tome da se nabolje kombinira s drugim oblicima promocije u postizanju sinergijskog učinka.

4.2. Osobna prodaja

Osobna prodaja je oblik osobne komunikacije u sklopu koje prodavač surađuje s potencijalnim kupcima te pokušava njihovu namjeru kupnje usmjeriti prema proizvodima ili uslugama koje zastupa (Previšić, Ozretić Došen, 2007.).

Temeljna je funkcija osobne prodaje kao promocijskog oblika povezati proizvod sa specifičnom potrebom potencijalnog kupca. Osobna prodaja najskuplji je i najprikladniji oblik marketinške komunikacije za tržište poslovne potrošnje (Kesić, 2003.).

Osobnu prodaju čine prodavači koji su u kontaktu s potencijalnim kupcima. Prodavač prezentira obilježja proizvoda i usluga i njihovih prednosti potencijalnom kupcu s ciljem poticanja prodaje. Za razliku od ostalih oblika promocije koje karakterizira jednosmjerna komunikacija, osobna prodaja je najjednostavniji proces međuosobnog komuniciranja koji omogućuje neposredno dvosmjerno komuniciranje. Kod međuosobnog komuniciranja postoji mogućnost izravne povratne komunikacije i objašnjavanja nejasnih elemenata.

U osobnoj prodaji prodavač ima najveće značenje iz razloga što o njegovom umijeću i znanju ovisi ukupan kupčev dojam o poduzeću. Upravo zbog toga potrebno je maksimalnu pažnju posvetiti izboru prodavača, ali i njihovoj obuci i nagrađivanju, jer oni kao ključni čimbenici svojim stručnim znanjem i autoritetom donose uspjeh poduzeću.

Osobna prodaja može biti usmjerena na nekoliko različitih segmenata, segmentu industrijskih kupaca, veleprodavača, maloprodavača i segmentu kupaca za vlastite potrebe (Kesić, 1997.).

Prednosti osobne prodaje (Kesić, 1997.):

- Međuosobna interakcija – omogućuje trenutne korekcije pošiljatelja i primatelja poruke, što omogućuje dogovor o komuniciranom problemu. Obrazovan i sposoban prodavač mora pravovremeno prilagoditi tijek komunikacije, pritom naglašavajući značajnije i interesantnije aspekte potencijalnom kupcu.
- Sposoban prodavač – prezentiranjem proizvoda i pružanjem potrebnih informacija može tijekom prezentacije riješiti sve nejasnoće i probleme koji se javljaju.
- Uspješan prodavač – dovest će do zaključenja ugovora. Nudeći selektivne informacije, inzistirati će i na donošenju konačne odluke i potpisivanju ugovora.

Važno je naglasiti da nijedno promotivno sredstvo nema takvu snagu u završnoj fazi donošenja odluke kao osobna prodaja. U tome je njezina ogromna prednost u odnosu na ostale oblike promotivnih aktivnosti.

Osim prednosti, postoje i neke slabosti osobne prodaje. Osnovni nedostatak su visoki troškovi ostvarivanja svakog pojedinog osobnog kontakta. Visoki troškovi osobne prodaje ograničuju njezino korištenje samo na tehnički složenije i skuplje proizvode. Velik broj jeftinih proizvoda namijenjenih tržištu osobne potrošnje svojom konačnom cijenom ne mogu podržati osobnu prodaju kao oblik promocije (Kesić, 1997.).

4.3. Unapređenje prodaje

Jednostavnija definicija unapređenja prodaje kaže da su to sve one aktivnosti koje pribavljaju dodatnu vrijednost ili poticaj prodavačima, distributerima, ili neposrednim potrošačima i u načelu imaju za cilj stimuliranje izravne prodaje (Kesić, 2003.).

Američko udruženje za marketing (AMA) definira unapređenje prodaje kao aktivnosti koje se ne ubrajaju u osobnu prodaju, oglašavanje i publicitet, nego stimuliraju kupovno ponašanje i efikasnost posrednika, kao što su izložbe, izlozi, demonstracije, priredbe i mnogobrojna nastojanja prodavanja koja se ne ubrajaju u rutinske aktivnosti (Kesić, 2003.).

Kesić (1997.) navodi da se mogu izdvojiti tri ciljna segmenta unapređenja prodaje:

- Unapređenje prodaje usmjereno vlastitim prodavačima
- Unapređenje prodaje usmjereno trgovačkim posrednicima
- Unapređenje prodaje usmjereno potrošačima

Ciljevi prodajne promocije usmjereni vlastitim prodavačima su (Kesić, 1997.):

- Edukacija prodavača radi bolje prezentacije
- Priprema i provođenje prodajnog plana
- Stvaranje prodajnih uputstava i propagandnog portfolia
- Kreiranje proizvodnih modela

Nadalje, proizvođači koriste različite oblike unapređenja prodaje da bi potaknuli posrednike na ponašanje koje će unaprijediti prodaju njihovih proizvoda. Za sve te oblike uobičajen je termin „trgovačka promocija“ (Kesić, 2003.).

Prema Kesić (2003.) izdvojeno je pet oblika trgovačke promocije:

1. Trgovački popusti – uobičajeno sredstvo unapređenja prodaje usmjereno posrednicima za posebne napore koje pokazuju vezano uz proizvode proizvođača. Ti se popusti još nazivaju trgovački dogovori. Proizvođač želi postići dva cilja nuđenjem različitih oblika popusta posrednicima: povećati količinu kupljenih proizvoda od strane veletrgovca i trgovaca na malo i povećati kupovinu vlastite marke od strane potrošača.

Postoje četiri oblika trgovačkih popusta: Popusti na dobiveni prodajni prostor, promocijski popusti, popusti pri povratu računa i popusti na fakturnu vrijednost.

2. Kooperativno oglašavanje i program pomoći prodavačima – ovi oblici unapređenja prodaje imaju za cilj zajedničko ulaganje u promocijske aktivnosti s ciljem pospješivanja prodaje. Također, imaju za cilj povezivanje proizvođača i posrednika. Temeljna je razlika što kooperativno oglašavanje inicira proizvođač, a program pomoći prodavaču posrednik.

3. Trgovačka natjecanja i poticaji – natjecanja koja organiziraju proizvođači imaju za cilj potaknuti bolji rad trgovca na malo i prodajnog osoblja te su usmjerena prema menadžerima prodavaonica s ciljem poticanja u dostizanju postavljenih prodajnih standarda proizvođača. Nagrada za postizanje ciljne prodaje obično je vrijednija od samog proizvoda. Nagrade su najčešće tehnički proizvodi ili turistička putovanja. Natjecanja su vezana uz postizanje ciljne prodaje, dok se trgovački poticaji daju prodajnim menadžerima ili prodavačima za obavljanje specifičnih zadataka.

4. Specijalna promocija – specijalni oblici unapređenja prodaje odnose se na nuđenje različitih besplatnih proizvoda kao dopunu osnovnom proizvodu. Specijalna promocija definira se kao oblik izravnog unapređenja prodaje koja koristi dekorativne predmete usmjerene ciljnim potrošačima sa ciljem privlačenja njihove pažnje radi identifikacije poduzeća i proizvoda.

5. Trgovački sajmovi i izložbe – najveći broj proizvođača barem jedanput godišnje izlaže svoje proizvode na sajmovima ili izložbama. Prednost pojavljivanja na sajmovima i izložbama jest mogućnost osobnog kontakta s posjetiteljima sajma, demonstriranje proizvoda i pružanja dodatnih informacija. Tako se mogu sklapati ugovori i distribuirati dodatni oglašavački materijali.

Najčešći oblici unapređenja prodaje usmjerenih na krajnje potrošače su (Previšić, Ozretić Došen, 2007.):

- Kuponi - koriste se u svrhu poticanja kupaca na isprobavanje novog proizvoda ili usluge, nude popust pri kupnji određenog proizvoda.
- Popusti - kratkoročno smanjenje cijene određenih proizvoda.
- Nagradne igre - potrošačima se nudi mogućnost osvajanja nagrade ukoliko ispune neki određeni zadatak.
- Besplatni uzorci - cilj je da potrošači isprobaju određeni proizvod te da im se on sviđa, da ga u budućnosti kupuju.
- Izložci na prodajnom mjestu - služe za privlačenje pozornosti kupaca jednom kada oni već uđu na prodajno mjesto. Promoviraju određeni proizvod uz pomoć natpisa, polica, kabina i sl.
- Povrat novca - uz dokaz o kupnji određenog proizvoda kupcu se poštom vraća određena svota novca.

4.4. Odnosi s javnošću i publicitet

Odnosi s javnošću predstavljaju strateški dugoročno planiranu aktivnost koja će, stvarajući pozitivno mišljenje u najširoj javnosti o poduzeću, proizvodu, njegovim uslugama i brigom za ljude i okolinu, stvoriti uvjete za ostale marketinške komunikacijske aktivnosti u postizanju pozitivnog imidža i efikasnijeg poslovanja u cijelosti (Kesić, 2003.).

Najbolja definicija odnosa s javnošću glasi: Odnosi s javnošću marketinška su funkcija koja vrjednuje stavove publike, usklađuje politike i procedure poduzeća s interesom publike i provodi program akcija i komunikacija s ciljem postizanja razumijevanja i prihvaćanja od strane publike (Kesić, 2003.).

Prema Kesić (1997.) proces planiranja odnosa s javnošću obuhvaća šest faza:

1. Ocjena situacije – provodi se istraživanjem stavova pojedinih segmenata publike. Istraživanje se ne mora uvijek provoditi intervjuiranjem iz razloga što su troškovi izrazito visoki. Podaci se mogu prikupiti telefonskim intervjuima ili iz raznih sekundarnih izvora. Rezultatima istraživanja nastoji se izvesti zaključak o imidžu organizacije u pojedinim segmentima što daje osnovu za postavljanje ciljeva.

2. Definiranje ciljeva – izvodi se na temelju dobivenih rezultata istraživanja pojedinih segmenata ciljane publike. Ciljeve je potrebno podijeliti na kratkoročne i dugoročne.
3. Definiranje ciljne publike – u ovoj fazi postoji niz pitanja na koja treba dati odgovore: Tko je ciljna publika i može li se doseći? Raspoložemo li dovoljnim financijskim sredstvima? Koje ćemo medije koristiti? Možemo li imati iste ciljeve prema različitim segmentima publike?
4. Izbor medija i tehnika – odluka o izboru medija ovisi o veličini budžeta.
5. Budžet – zavisi od ciljne publike i njezine geografske raspoređenosti. Sveukupna publika odnosa s javnošću može se grupirati na lokalnu i nacionalnu.
6. Vrednovanje rezultata – rezultati se mogu mjeriti kvantitativno ili kvalitativno. Ako se u oba slučaja pokažu negativni trendovi, treba poduzeti korektivne mjere kako bi se te negativnosti ispravile. Uspoređivanje postignutih rezultata treba uvijek biti u odnosu na postavljene ciljeve kako bi se lakše procijenila uspješnost odnosa s javnošću u predviđenom vremenskom razdoblju.

Publicitet za razliku od oglašavanja predstavlja neplaćeni oblik promocije koji se može koristiti kroz bilo koji masovni medij usmjeren ciljnom segmentu. Publicitet predstavlja novost ili informaciju o proizvodu, ideji ili usluzi koja se komunicira putem masovnih medija, ali nije ju naručio niti platio proizvođač. Temeljni je preduvjet kad se sadržaj prezentira u obliku publiciteta da to bude novost, odnosno informacija koja predstavlja novost za publiku. Publicitet može biti planiran i neplaniran. Ako je planiran, tada postoje određeni oblici kontrole (Kesić, 2003.).

Najčešće korišteni oblici publiciteta su (Kesić, 2003.):

- Novosti – najčešće korišteni oblik publiciteta koji sadrži manje od 300 riječi, sliku ili crtež, obilježja proizvoda, ime, adresu i telefon osobe za kontakt. Ovaj oblik publiciteta mora predstavljati novost za ciljnu publiku.
- Članci u novinama – sastoji se od informacija o poduzeću, njegovim procesima, proizvodima ili zaposlenima te ima značajan apel za širi krug potrošača. Ograničen je na 500 – 3 000 riječi.
- Konferencije za tisak – poduzeća konferencijama iznose novosti ili promjene koje žele obznaniti najširoj publici.

- Intervjui – osobni intervjui privlače pažnju publike više nego općeniti članci. Osobni razgovori i gostovanja u koje se mogu uključiti i gledatelji posebno su pogodni za stvaranje publiciteta.
- Uključenost zajednice – većina poduzeća ostvaruje pozitivan publicitet uključivanjem u aktivnosti zajednice. To su najčešće dobrovoljna uključivanja u aktivnosti zajednice, kao što su: pomoć domovima za napuštenu djecu, pridruživanje akcijama protiv droge, alkohola, pušenja, davanje donacija za pomoć ugroženima, pomoć športskim i kulturnim događajima i sl.
- Internet – u suvremenoj komunikaciji Internet postaje sredstvo kojim se najbrže mogu dostaviti informacije i svi sadržaji koji su predmet komunikacije publiciteta. Poduzeća koriste svoje Web-stranice da objave zanimljive podatke o poduzeću, ali još više da komuniciraju neku novost od interesa za najširu publiku.

Često se odnosi s javnošću i publicitet poistovjećuju, međutim postoje jasne razlike. Odnosi s javnošću su dugoročna i najvećim dijelom kontrolirana aktivnost poduzeća dok publicitet nije. Drugo, publicitet je kratkoročna objava, a odnosi s javnošću dugoročna funkcija marketinga sačinjena od većeg broja aktivnosti. Nadalje, na odnose s javnošću može se utjecati u mnogo većem opsegu dok je publicitet pod kontrolom medija i novinara (Kesić, 2003.).

4.5. Direktni marketing

Prema definiciji američkog udruženja direktnog marketinga (DMA), direktni marketing je interaktivan sustav marketinga koji se koristi jednim ili više medija za oglašivanje da bi se utjecalo na mjerljiv odgovor i/ili transakciju na bilo kojoj lokaciji (Dvorski i sur., 2004.).

Postoje razne definicije direktnog marketinga kojima se u određenom vremenu i na određenom području djelovanja nastoje što cjelovitije obuhvatiti i definirati sve aktivnosti direktnog marketinga. Bez obzira koju definiciju uzeli u obzir, potrebno je usredotočiti se na nekoliko zajedničkih elemenata direktnog marketinga (Dvorski i sur., 2004.):

- Interaktivnost – tzv. “jedan na jedan” komunikacija između marketera i potrošača, tj. dvosmjerna komunikacija između proizvođača i potrošača, korištenjem više medija oglašivanja što rezultira sinergijskim učinkom.

- Jedan ili više medija oglašivanja - aktivnosti direktnog marketinga nisu ograničene izborom samo jednog medija. Naprotiv, utvrđena je određena sinergija između medija, pa se njihovom kombinacijom postižu i bolji rezultati.
- Mjerljiv odgovor - mogućnost kvantificiranja ostvarene prodaje smatra se osnovnim obilježjem direktnog marketinga. Pokretači direktnog marketinga znaju koliko su na svoje aktivnosti utrošili i koliko su toga dobili na osnovu ostvarene prodaje.
- Transakcija na bilo kojoj lokaciji – koristeći se svim raspoloživim medijima kontakt s potrošačima moguće je ostvariti na bilo kojoj lokaciji.
- Kupčeva narudžba – zbog izravne narudžbe direktni marketing često nazivaju i marketing direktne narudžbe. Upravo zbog takve komunikacije “jedan na jedan” prodavači stvaraju specifičan dugoročniji i povjerljiviji odnos s potrošačima.

Oblici direktnog marketinga su (MediaLift, 2017.):

- Telemarketing – vjerojatno najpoznatiji oblik direktnog marketinga. On je također i najizravniji oblik direktnog marketinga jer se radi o “jedan na jedan” kontaktu između prodavača i kupca. Radi se naravno o telefonskom kontaktiranju kupaca. Mana je što često zna biti iritantan kupcima pa i u Hrvatskoj postoji “*Ne zovi*” lista gdje se mogu prijaviti potrošači koji ne žele da ih se zove u promocijske svrhe.
- Direktna pošta – slanje marketinških poruka putem pošte. Može se provoditi u različitim varijantama, npr. slanje brošura, pisama, letaka i razglednica. Ključ dobre kampanje putem pošte najviše ovisi o dobroj segmentaciji ciljane publike. Potrebno je poznavati želje i potrebe ciljane publike.
- E-mail marketing – jedan od čestih oblika direktnog marketinga. Podrazumijeva slanje marketinških poruka putem elektroničke pošte potencijalnim klijentima koji su zainteresirani za usluge. Glavna prednost e-mail marketinga je što ne zahtjeva velika ulaganja.
- Mobilni marketing – podrazumijeva marketinške aktivnosti u vidu slanja SMS poruka potencijalnim klijentima. Tvrtke često rade segmentaciju tržišta kako bi napravile bazu potencijalnih klijenata za slanje SMS promotivnih poruka.
- Kataloški marketing – oblik direktnog marketinga koji se od svoga nastanka vrlo brzo proširio. Mnogi kupci preferiraju katalošku kupnju. Prednosti kataloške kupnje su niže cijene, kupnja iz udobnosti svoga doma, jednostavno plaćanje i dostava proizvoda na kućnu adresu.

Izbor ponuđenih proizvoda je širi nego u prodavaonicama, no glavni nedostatak kataloške kupnje je što ne postoji mogućnost da se proizvod vidi uživo prije kupovine.

4.6. Internet marketing

Internet marketing predstavlja korištenje interneta i drugih digitalnih tehnologija za ostvarenje marketinških ciljeva kao podrška suvremenom marketinškom konceptu (Wikipedia, Marketing).

Najvažnije internet usluge koje su značajne za internet marketing su: web stranice, društvene mreže, elektronička pošta itd.

Banner oglašavanje (dinamičnim ili statičnim slikama na web stranicama) bilo je aktualno sve dok nije počelo oglašavanje putem tražilica i ključnih riječi. Radi se o iznimno učinkovitom oglašavanju putem Google AdWords programa. Od tada pa sve do danas pratimo nagli razvoj internet marketinga koji uključuje društvene mreže, razvoj videa i potpuno novu metodu promicanja sadržaja, a ne samo oglasa. Važno je spomenuti da je i mobilno oglašavanje u stalnom porastu (Letibo, Web marketing).

Društvene mreže (Facebook, Twitter, Google+, YouTube) danas koriste stotine milijuna ljudi. Prednosti marketinga društvenih mreža su relativno mali troškovi kampanje, brza povratna informacija, povećanje prometa prema web stranici, jačanje brenda, jednostavno i brzo predstavljanje novih proizvoda ili usluga (Nivago, Internet marketing).

Glavni cilj internet marketinga je privući što veći broj posjetitelja na web stranice i učiniti ih potencijalnim klijentima. Internet marketing je višestruko isplativiji od ostalih medija jer s manjim budžetom dovodi veću ciljanu publiku. Internet pruža podršku svim ostalim oglašivačkim medijima. Najveća prednost internet marketinga je njegova stalna dostupnost, te mogućnost pružanja neograničenih informacija o proizvodima ili uslugama.

Sve više poduzeća zainteresirano je za uključenost u internet. Na početku razvoja poslovanja putem interneta, većina organizacija je konstruirala www stranice isključivo za pružanje prijeko potrebnih informacija, dok se danas uloga internetskih stranica drastično promijenila i počela uključivati funkcije kao što su promoviranje marke, pozicioniranje, ponuda informacija o proizvodu ili usluzi, te mogućnost kupnje (Previšić, Ozretić Došen, 2007.).

5. FUNKCIONALNA KOMUNIKACIJA UNUTAR MARKETINŠKOG SPLETA

Marketinški splet - skup marketinških elemenata ili varijabli koje su pod nadzorom tvrtke koja ih međusobno kombinira kako bi postigla svoje marketinške ciljeve na određenom tržištu (Ružić i sur., 2015.).

Osnovni se oblici funkcionalne marketinške komunikacije odvijaju marketinškim spletom (proizvod, cijena i mjesto prodaje) na osnovi čega je i izveden naziv – funkcionalno marketinško komuniciranje (Kesić, 1997.).

Unutar komunikacijskog marketinškog spleta objašnjen je proizvod, odnosno komponente proizvoda i faze životnog ciklusa proizvoda koje također utječu na oblik komuniciranja. Nadalje, cijena kao instrument komuniciranja te kanali distribucije.

5.1. Proizvod

Proizvod predstavlja skup fizičkih, uslužnih i simboličkih osobina i od njega se očekuje da kupcu pruži zadovoljstvo odnosno upotrebnu vrijednost (Kesić, 1997.).

Prema Kotleru (2006.) proizvodom se smatra sve ono što se može ponuditi tržištu, sa svrhom da izazove pažnju, potakne na kupnju, uporabu ili potrošnju, a čime se mogu zadovoljiti želje ili potrebe.

Proizvod se može promatrati kao sredstvo koje povezuje interese i ciljeve potrošača i proizvođača. S gledišta komunikatora, proizvod nije samo skup fizičkih i korisnih svojstava, nego je prvenstveno osnova komunikacije s recipijentom putem dodatnih obilježja kao što su pakiranje, dizajn, marka, boja, oblik, materijal, označavanje itd. Prema tome, u komunikacijskom smislu proizvod se može promatrati kao skup simbola izraženih formom, veličinom, bojom i funkcijom. Kupovinom proizvoda kupac izražava svoje skrivene želje, osobine i cjelokupan stil življenja. Potrošači najčešće ne kupuju fizička svojstva proizvoda nego psihičko zadovoljstvo koje osjećaju njegovim posjedovanjem i korištenjem. Vrlo mali broj proizvođača će priznati da proizvod predstavlja element komunikacije, no ipak većina istražuje skrivene motive kupovine svojih proizvoda kako bi im dala ona svojstva koja potrošač želi dobiti i time pojačati određeno mišljenje o sebi i stilu života (Kesić, 1997.).

5.1.1. Komponente proizvoda

Konkurentan proizvod svojim svojstvima treba zadovoljavati potrebe kupaca. Kad je riječ o svojstvima proizvoda, prvenstveno se misli na njihova fizička svojstva, kvalitetu, obilježja, stil i dizajn (Štefanić, 2015.).

Komponente proizvoda prikazane su na slici 2.



Slika 2. Komponente proizvoda

Izvor: Autor

Kvaliteta je često osnovni kriterij za pozicioniranje proizvoda na tržištu. Može povećati vrijednost proizvoda i zadovoljstvo kupaca. No, kvalitetu proizvoda ne određuju njegova stvarna svojstva nego subjektivno očekivani standardi od potrošača. Zahtjevi potrošača na tržištu najčešće nisu sinonim za najbolju kvalitetu, osobito za grupu proizvoda koji su pod utjecajem modnih i stilskih promjena. Za velik broj potrošnih roba teško je prodati visoku kvalitetu jer su potrošači zadovoljni prosječnom i nisu spremni platiti ili nisu u mogućnosti platiti dodatnu cijenu za veću kvalitetu (Kesić, 1997.).

Sljedeća bitna komponenta proizvoda koja potrošaču može dati dodanu vrijednost je dizajn.

Marketinški stručnjaci često ističu dizajn kao jedno od najmoćnijih oružja za postizanje konkurentske prednosti. Kada se govori o dizajnu, ne misli se samo na vanjski izgled nekog proizvoda koji će zadobiti pažnju kupaca, nego i na postizanje učinkovitosti proizvoda. Dizajn može privući pozornost, poboljšati učinkovitost, smanjiti troškove i dati konkurentsku prednost. Dizajn može u značajnoj mjeri unaprijediti iskustvo kupaca vezano uz uporabu proizvoda (Štefanić, 2015.).

Elementi dizajna mogu se različito kombinirati, ali se stalno mora imati u vidu da je osnovni cilj dizajna povezivanje proizvoda s potrošačevom percepcijom lijepog, korisnog, uporabljivog, prikladnog i s nizom psiholoških čimbenika koji određuju uspješan dizajn (Kesić, 1997.).

Pakiranje obuhvaća dizajniranje i proizvodnju ambalaže ili omota proizvoda. Pakiranje je najznačajniji dio komunikacijskog obilježja proizvoda koje je dobilo posebno značenje pojavom suvremenih oblika maloprodaje, a time funkciju komunikacije s potencijalnim kupcem osim tradicionalne uporabne i zaštitne funkcije. Funkcije pakiranja su uočljivost, informativnost, poticanje emocionalne potrebe i osiguravanje zaštite i uporabe proizvoda. Prve tri funkcije nastoje utjecati na psihološke komponente spoznajnog procesa potrošača i motivaciju na kupovinu (komunikacijski elementi), dok četvrta funkcija ima funkcionalni karakter zaštite i očuvanja svojstava proizvoda. Pakiranje svoj oblik komuniciranja zasniva na simbolima, budući da ljudi češće reagiraju na simbole nego na ideje ili objekte. Simboli predstavljaju formu, oblik i boju koja u danoj kulturi ima određeno značenje za kupca. Pakiranje također mora obavještavati o kvaliteti, lakšoj uporabi, boljoj funkcionalnosti i sl. Osnovne komponente pakiranja su boja, dizajn, oblik i veličina, marka, materijal, oznaka i oblik slova. Sve te komponente pakiranja moraju sačinjavati cjelinu u procesu komunikacije, budući da se percepcija temelji na ukupnom dojmu o cjelini, a ne o pojedinom dijelu pakiranja. Ako ne postoji skladna cjelina, manjkavosti jednog elementa mogu poništiti ukupne efekte ostalih dijelova (Kesić, 1997.).

Nadalje, iznimno važna komponenta proizvoda je marka proizvoda. Većina proizvođača i trgovinskih organizacija nastoji svoje proizvode odvojiti od ostalih pomoću imena marke, trgovačkih marki i sl. Marka se može definirati kao ime, termin, simbol, oblik ili kombinacija navedenih elemenata kojima je cilj identifikacija proizvoda ili usluge jednog prodavača ili grupe prodavača i razlikovanje od konkurentskih proizvoda. To znači da marka mora identificirati proizvod i izdvojiti ga od ostalih proizvoda (Kesić, 1997.).

Postoji nekoliko osnovnih funkcija koje marka mora zadovoljiti: izdvojiti proizvod od konkurentskih, opisati proizvod i njegove prednosti kad je to moguće, pomoći motivaciji potrošača za kupovinu proizvoda, biti usklađena s proizvodom, biti usklađena s dizajnom, oblikom i bojom proizvoda, pomoći pri kreiranju imidža proizvoda (Kesić, 1997.).

Ime marke također treba imati određeno značenje, odnosno treba obavijestiti potrošača što može očekivati od proizvoda. Svrha je marke stvaranje imidža i odanosti potrošača i često znači više nego sam proizvod. Teško je provesti uspješnu komunikacijsku strategiju bez imena marke, budući da ona služi identifikaciji proizvoda. Cilj stvaranja marke nije samo identifikacija proizvoda, nego i stvaranje psiholoških prednosti vezanih za sam proizvod koje utječu na preferenciju i podržavanje emocionalnih motiva za kupovinu. Nadalje, jedanput stvoreno psihološko ili fiziološko zadovoljstvo vezano uz određenu marku, omogućuje potrošaču njezino brže prepoznavanje među ostalim markama, smanjenje percipiranog rizika i stvaranje odanosti marki i proizvodu (Kesić, 1997.).

Također, za proizvod je važno etiketiranje i deklaracija. Nekoliko je svrha etiketa i deklaracija: određuju proizvod ili marku, opisuju proizvod (tko ga je proizveo, gdje i kada), upućuju na sadržaj proizvoda, način uporabe i sl. Etiketa može imati i promotivnu funkciju koristeći privlačna vizualna rješenja (Štefanić, 2015.).

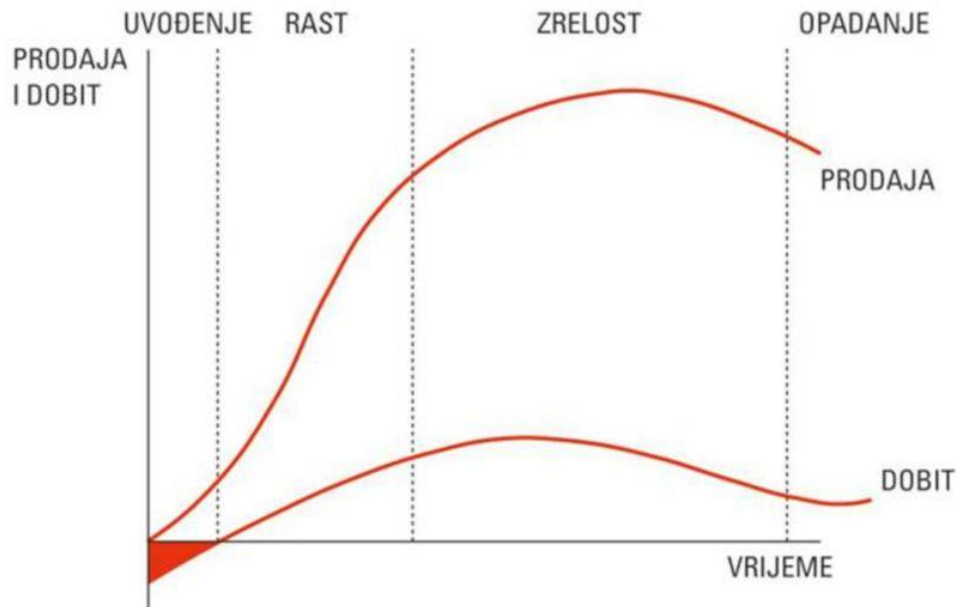
5.1.2. Životni ciklus proizvoda

Životni ciklus proizvoda prikazuje proces starenja proizvoda, od njegovog uvođenja na tržište do njegovog krajnjeg opadanja i neisplativosti. Izuzetno je važno znati u kojoj se fazi životnog ciklusa nalazi konkretni proizvod kako bi se poslovanje prilagodilo specifičnostima faze u kojoj se proizvod nalazi.

Životni ciklus proizvoda u pravilu uključuje četiri različite faze (Blečić, 2019.):

1. Uvođenje – u ovoj fazi proizvod se tek uvodi na tržište.
2. Rast – u ovoj fazi proizvod postaje primijećen na tržištu, potrošači pokazuju interes za novim proizvodom i počinju ga kupovati.
3. Zrelost – proizvod je dostigao svoju najvišu točku rasta, prodaja je dostigla svoj maksimum, dakle u ovoj fazi proizvod doseže svoj vrhunac na tržištu te već polako ulazi u fazu opadanja.

4. Opadanje – u ovoj fazi prodaja istog proizvoda toliko opada da njegova proizvodnja više nije financijski isplativa.



Slika 3. Životni ciklus proizvoda

Izvor: Plavi ured (www.plaviured.hr)

5.2. Cijena

Cijena predstavlja količinu novca koju kupac na tržištu plaća ponuđaču za jedinični proizvod. To znači kako je cijena novčani iskaz vrijednosti proizvoda (Meler, 2005.).

Putem cijene poduzeće dobiva društveno priznanje ostvarenih vrijednosti i obavlja razmjenu te ostvaruje sudjelovanje u raspodjeli društveno stvorenih i priznatih vrijednosti. S aspekta marketinga cijena predstavlja element marketinške strategije koja treba pokriti troškove poslovanja i ostvariti određeni dohodak, a istovremeno treba biti prilagođena percipiranoj vrijednosti proizvoda od strane potrošača. Unutar razmatranja psiholoških elemenata cijene potrebno je, zavisno od specifičnosti proizvoda, uzeti u obzir cjenovnu elastičnost potražnje pojedinih tržišnih segmenata, zatim specifičnosti kanala distribucije, mogućnosti promocije, imidž proizvođača i proizvoda, odanost potrošača i mnogobrojne druge čimbenike (Kesić, 1997.).

To znači da cijena ima i svoju komunikacijsku funkciju s kojom poduzeće može komunicirati bolju kvalitetu, željeni status, snobizam, nizak kupovni rizik i dr. Za koji će se stupanj cijene proizvođač opredijeliti, ovisi o njegovu predviđanju koja je cijena prikladna u kratkom, a koja u dugom roku (Kesić, 1997.).

Prema Meleru (2005.) odlučivanje na području cijena mora se temeljiti na sljedećim načelima:

- Cijene moraju biti prihvatljive za potrošače na tržištu
- Cijene moraju osiguravati daljnje poslovanje gospodarskog subjekta
- Cijene moraju osiguravati povećanje obujma prodaje gospodarskog subjekta, odnosno povećanje tržišnog udjela
- Cijene moraju biti konkurentne na tržištu
- Cijene moraju biti u funkciji stabilizacije tržišta
- Cijene moraju održavati odgovarajuću stopu dobiti

Utvrđivanje cijene proizvoda može se provesti na jedan od sljedećih načina (Meler, 2005.):

- Utvrđivanje cijena na temelju troškova
- Imitacijom cijene konkurenata
- Utvrđivanjem psihološke cijene na temelju procjene moguće reakcije potražnje
- Empirijsko utvrđivanje cijene
- Utvrđivanje cijena na temelju zakonskih propisa
- Utvrđivanjem cijene na temelju položaja proizvoda na krivulji životnog ciklusa proizvoda

Postupak u određivanju cijena sastoji se od sljedećih koraka (Meler, 2005.):

- Izbor cjenovnih ciljeva – izborom cilja utvrđivanja određene cijene, gospodarski subjekt odlučuje kojem od marketing ciljeva zapravo teži. Ti ciljevi mogu biti: opstanak gospodarskog subjekta, maksimum tekuće dobiti, maksimum tekućeg prihoda, maksimum rasta prodaje, maksimum “pobiranja vrhnja” na tržištu i vodstvo u kvaliteti proizvoda.
- Utvrđivanje potražnje – utvrđivanjem potražnje potrebno je ustanoviti reakcije potražnje na svaku konkretnu određenu cijenu. Ova reakcija ovisi ponajprije o elastičnosti potražnje u odnosu na cijene. To znači kako se uz manju elastičnost načelno može postići i viša cijena proizvoda.

- Procjena troškova – utvrđivanje prodajne cijene ovisi ponajprije o cijeni koštanja proizvoda. Naime, prodajna cijena mora pokrivati cijenu koštanja proizvoda u koju trebaju biti uključeni svi troškovi proizvodnje, kao i svi ostali troškovi poput marketing troškova. Jednako tako, prodajna cijena mora uključivati i određenu dobit.
- Analiza troškova, cijena i ponude konkurenata – analizom cijena konkurenata potrebno je ustanoviti vlastitu cjenovnu pozicioniranost u odnosu na cjenovnu pozicioniranost konkurentskih proizvoda uz usporedbu postojeće kvalitete proizvoda, te izvršiti eventualno potrebno cjenovno repozicioniranje.
- Odabir metode oblikovanja cijene i odabir konačne cijene – u praksi postoje različite metode utvrđivanja cijena. Bez obzira kojom se od navedenih metoda utvrđivanja cijena poduzeće poslužilo, naposljetku se mora donijeti konačna odluka o cijeni kojom će se nastupiti na tržištu, imajući pritom u vidu njezinu usklađenost s ostalim elementima marketing miksa.

5.3. Distribucija

Distribucija je element marketing miksa kojeg se često poistovjećuje s pojmom prodaje iako oni nikako nisu istoznačnice. Naime, prodaja predstavlja promjenu vlasništva nad proizvodom, dok distribucija predstavlja promjenu njegova mjesta koju je akt prodaje izazvao. Dakle, distribucija nam govori na koji način proizvod dopijeva od proizvođača do krajnjeg potrošača, odnosno koje putove pri tome koristi (Meler, 2005.).

Svako poduzeće odlučuje gdje će potrošači kupovati njegov proizvod, hoće li to biti izravnom dostavom, u prodavaonici, u tvornici ili na neki drugi način (Kesić, 1997.).

U osnovi postoje dva osnovna kanala distribucije (Božić, 2008.):

Izravni kanali distribucije – predstavljaju kanale putem kojih proizvođači sami prodaju svoje proizvode krajnjim korisnicima. Prednosti ovakvih kanala distribucije su neposredan kontakt s kupcima, kontrola nad proizvodima i veća prodajna cijena. S druge strane izravna prodaja zahtijeva veća ulaganja novca i rada, manje slobodnog vremena te poznavanje pravnih propisa.

Neizravni kanali distribucije – koriste posrednike pri dostavljanju proizvoda krajnjim korisnicima. Neizravni kanali distribucije se koriste u većini slučajeva, jer većina poduzeća/gospodarstava nije u stanju, odnosno nema financijske mogućnosti da samostalno organizira prodaju, pa je u tom slučaju prepušta drugim za to specijaliziranim poduzećima.

Neizravni kanali distribucije mogu se podijeliti na (Deže i sur., 2008.):

- Maloprodaja – pod maloprodajom podrazumijevamo aktivnost kupnje robe od proizvođača i njenu prodaju krajnjim korisnicima. Maloprodaja je zadnja u lancu prodaje i u neposrednom je kontaktu s kupcima, a između nje i proizvođača u lancu prodaje mogu biti i veleprodaje i agenti prodaje. Maloprodaja predstavlja i velike supermarkete i male trgovine.
- Veleprodaja – čine je posrednici koji kupuju od proizvođača i prodaju maloprodaji ili drugim veleprodajama. U načelu i oni prodaju krajnjim korisnicima, ali zanemario male količine robe. Razlog postojanja veleprodaje je što one mogu kupovati veće količine robe i time dobiti određene popuste na količinu te je prodavati uz određenu zaradu maloprodaji u manjim količinama. Između nje i proizvođača u lancu mogu se pojaviti i agenti prodaje.
- Agenti prodaje – su ljudi koji rade usluge za proviziju od prodajne cijene. Mogu biti angažirani i od proizvođača i od prodavača. Agenti proizvođača obično nude cjelokupnu liniju proizvoda veleprodaje ili maloprodaje. Agenti prodaje vrše istu funkciju kao i veleprodaje samo što ne preuzimaju vlasništvo nad robom.

Nadalje, postoje tri strategije distribucije, a to su (Deže i sur., 2008.):

- Intenzivna distribucija – omogućava dostupnost proizvoda na što većem broju različitih mjesta. Prikladna je za najveći broj proizvoda široke potrošnje (npr. kruh, mlijeko, benzin) i cilj joj je omogućiti potrošačima kupnju tih proizvoda uz minimalni napor.
- Selektivna distribucija – koristi manji broj mjesta na kojima se roba može kupiti, izložiti. Ovaj oblik distribucije se koristi za proizvode koje potrošači kupuju samo nakon usporedbe cijena, kvaliteta i stila. Proizvodi koji se prodaju na taj način obično zahtijevaju pomoć prodavača pri kupovini, tehničke savjete, garanciju i servis.
- Ekskluzivna distribucija – oblik kod kojeg proizvođač daje posredniku jedinstveno pravo da prodaje njegove proizvode na određenom zemljopisnom području. Ekskluzivna distribucija suprotna je intenzivnoj distribuciji jer se proizvodi kupuju i koriste u dužem vremenskom periodu.

6. MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA U POLJOPRIVREDI

Mnogim poljoprivrednim gospodarstvima prodaja predstavlja problem. Razlozi za to mogu biti skupi i neučinkoviti prodajni putovi, nedostatak novca i znanja i sl. Čak i ako gospodarstvo proizvede kvalitetan proizvod, neće ga uspjeti prodati ako potrošači ne budu valjano i pravodobno obaviješteni o tom proizvodu. Postoji nekoliko oblika komunikacije s potrošačima: oglašavanje, osobna prodaja, unapređenje prodaje, publicitet, odnosi s javnošću, direktni (izravni) marketing i internet marketing.

Reklama, tj. oglašavanje predstavlja plaćenu komunikaciju koja uključuje sredstva masovne komunikacije. Reklamirati se može na televiziji, radiju, u tiskovinama, ali i kroz brošure, plakate, oglase na prodajnim mjestima i sl. Reklama ima za cilj privući pažnju potencijalnih potrošača, zainteresirati ih za proizvod, privući ih na prodajno mjesto i potaknuti ih na kupnju. Odabir medija za reklamiranje ovisi u velikoj mjeri o odabranim ciljnim potrošačima i troškovima objavljivanja oglasa u određenom mediju (Cerjak, 2017.).

Primjerice, poljoprivrednici se mogu reklamirati putem poljoprivrednih časopisa. Jedan od njih je Gospodarski list koji je svojim sadržajem okrenut obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima, velikim i malim poljoprivrednicima donoseći napise iz svih grana poljoprivredne struke.



Slika 4. Gospodarski list

Izvor: Pinterest (www.pinterest.com)

Publicitet također predstavlja komunikaciju s masovnom publikom, ali za razliku od reklame publicitet se ne plaća te predstavlja vrlo pogodan oblik promocije za obiteljska poljoprivredna gospodarstva. Publicitet obuhvaća izjave za javnost, humanitarne akcije i donacije, sponzorstva, organizaciju događanja, manifestacija i sl. Primjerice, sir koji je osvojio nagradu će dospjeti u medije, a pri tome proizvođač neće plaćati objavu. Ili, gospodarstvo koje organizira dane otvorenih vrata može pozvati medije da pišu o tom događanju (Cerjak, 2017.).

Osobnu prodaju čine prodavači koji su u osobnom kontaktu s potencijalnim kupcima. Radi se o izravnoj prodaji u kojoj je prodavač u trostrukoj ulozi: prenosi poruke potencijalnom kupcu, prima poruke od potencijalnog kupca te daje povratne informacije potencijalnom kupcu.



Slika 5. Osobna prodaja

Izvor: Gospodarski list (www.gospodarski.hr)

Unapređenje prodaje potiče prodaju na prodajnom mjestu odnosno obuhvaća sve aktivnosti koje trebaju izazvati brzu reakciju potrošača. Tako se želi potaknuti zanimanje postojećih kupaca za proizvod ili upoznati kupce s novim proizvodom. Brojne su mjere unapređenja prodaje, npr. dar kupcu, demonstracije, besplatni uzorci, nagradne igre, natjecanja, kartice za bodove, sajmovi i izložbe, popusti. Dakle, cilj unapređenja prodaje je dati poticaj kupcima da se odluče na kupovinu proizvoda (Cerjak, 2017.).



Slika 6. Besplatni uzorci vina

Izvor: Tera Tehnopolis (www.portfolio.web.tera.hr)

Odnosi s javnošću obuhvaćaju sve aktivnosti vezane za uspostavljanje i održavanje pozitivnog odnosa između gospodarstva i njegove javnosti koju čine sve osobe i/ili institucije koje imaju izravni i/ili neizravni utjecaj na uvjete poslovanja gospodarstva. Cilj je stvoriti i održati pozitivnu sliku o gospodarstvu, te povećati poznatost. Posebno važno je sustavno njegovanje odnosa s regionalnim novinama, radijem ili televizijom koji će izvještavati o događanjima ili proizvodima gospodarstva (Cerjak, 2017.).

Direktni (izravni) marketing, tj. izravna komunikacija između proizvođača i potrošača je najbolji način promocije vlastitih proizvoda. U osobnom kontaktu s potrošačima proizvođač može detaljno objasniti kvalitetu svog proizvoda i koristi koje proizvod pruža potrošaču. Osim toga, u izravnom kontaktu moguće je jednostavno dobiti povratnu informaciju od kupca, što je vrlo važno u daljnjem oblikovanju marketinških aktivnosti. Izravna komunikacija s potrošačima se može ostvariti i drugim metodama osim kontaktom licem u lice, npr. e-mail komunikacijom ili teleprodajom (Cerjak, 2017.).

Što se tiče internet marketinga, sve više obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava koriste vlastite web stranice kako bi promovirali svoje proizvode. Kupac sve informacije o proizvodu može saznati na samoj stranici, putem koje ugovara kupnju, odnosno narudžbu, a proizvod mu se može dostaviti ili ga kupac sam preuzima na gospodarstvu. U svrhu promoviranja proizvoda također se koriste i društvene mreže. Obiteljska poljoprivredna gospodarstva najčešće koriste Facebook za širenje svijesti o kvaliteti proizvoda.

Internet marketing je pogodan za obiteljska poljoprivredna gospodarstva zbog relativno malih troškova, a najveća prednost je njegova stalna dostupnost.

Proizvođači svoje proizvode mogu ponuditi preko specijaliziranih web servisa za prodaju poljoprivrednih proizvoda. Specijaliziranim web servisima za prodaju poljoprivrednih proizvoda moguće je proizvode prezentirati kupcima bez ikakvih troškova, prodavati proizvode izravno krajnjim kupcima, uštedjeti vrijeme i novac. Internet servisi za prodaju poljoprivrednih proizvoda na jednostavan način povezuju proizvođače s potrošačima.

Finoteka je najpoznatiji Internet servis za prodaju poljoprivrednih proizvoda. U proteklih nekoliko godina Finoteka je tisućama hrvatskih proizvođača hrane pomogla da lakše prodaju svoje proizvode. Finoteka je Internet servis za pretraživanje i kupnju domaćih prehrambenih proizvoda izravno od proizvođača. Finoteka je prva hrvatska Internet tražilica proizvođača domaće hrane i njihovih proizvoda, koja je s vremenom postala centralno web mjesto tržišta domaće hrane u Hrvatskoj (Finoteka.com).

The image shows a screenshot of the Finoteka website. At the top left is the logo 'FINOTEKA 11' with the tagline 'CENTRALNO MJESTO TRŽIŠTE DOMAĆE HRANE 2008-2019'. To the right is the slogan 'Domaća hrana u Vaš dom!'. Below the logo is a dark navigation bar with links: POČETNA, O PROJEKTU, VIZIJA, MISIJA, ZAŠTITA PODATAKA, ZA MEDIJE, KONTAKT, and ZA PROIZVOĐAČE. The main content area features a search section titled 'UPIŠITE TRAZENI PROIZVOD' with a search input field, two checkboxes for 'Prikaži samo eko proizvode' and 'Prikaži proiz. s dostavom na kućni prag', and a red 'PRETRAŽI PROIZVODE' button. To the right of the search field are three dropdown menus for 'Sve vrste proizvoda', 'Sve županije', and 'Sve općine/gradovi'. Below the search section is a banner for 'FinotekaDostava.com' with an illustration of a delivery truck and the text 'Kliknite ovdje za FinotekaDostava.com'. At the bottom, there are four product cards, each with a photo and price information:

Proizvod	Cijena
DOMAĆA RAJČICA (min. 3 kg)	12.00 Kn/Kg
EKO MRKVA ŽUTA 2KG	30.00 Kn/2kg
MLADA MRKVA CRVENA 2 KG	20.00 Kn/2kg
MLADI CELER 2 KG	38.00 Kn/2kg

Slika 7. Finoteka – tražilica proizvođača domaće hrane

Izvor: Finoteka (www.finoteka.com)

7. ZAKLJUČAK

Marketinška komunikacija podrazumijeva metode, odnosno načine kojim poslovni subjekt prenosi poruke postojećim i potencijalnim kupcima o vlastitim proizvodima ili uslugama. Ciljevi marketinške komunikacije su održavanje postojeće potražnje za proizvodima i stvaranje nove potražnje koja će povećati prodaju, odnosno skratiti prodajni ciklus. U središtu marketinških aktivnosti je kupac, stoga je zadatak marketinške komunikacije privući pažnju potencijalnih kupaca, prezentirati potencijalnim kupcima sve potrebne informacije o proizvodu, zainteresirati ih za proizvod i u konačnici potaknuti ih na kupnju proizvoda.

Marketinšku komunikaciju potrebo je detaljno isplanirati, postaviti jasne ciljeve za buduće komunikacijske aktivnosti. Od iznimne važnosti je odabir ciljnog tržišta na koje će gospodarski subjekt plasirati svoje proizvode i usluge. Nadalje, postoji mnogo promotivnih načina kojima gospodarski subjekt može komunicirati s potencijalnim kupcima, a svi su detaljnije objašnjeni u završnom radu.

Promjene koje su se događale na tržištu poljoprivredno-prehrambenih proizvoda zahtijevaju poznavanje marketinga i primjenu marketinške komunikacije. Cijene poljoprivredno-prehrambenih proizvoda značajno su pale, sve je to dovelo do pada dohotka poljoprivrednika i smanjivanja njihovog životnog standarda. Osim toga, sve veća dostupnost informacija i novih tehnologija dovela je do povećanja konkurencije u kojima se mala poljoprivredna gospodarstva teško mogu nositi s velikim korporacijama. Dodatni je pritisak na proizvođače i sve zahtjevnije zakonodavstvo koje se odnosi na sigurnost i kvalitetu poljoprivredno-prehrambenih proizvoda. Nadalje, mnogim proizvođačima prodaja predstavlja veliki problem. Svi navedeni problemi dovode to velikog broja gašenja obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava. Upravo takva situacija tražila je novi pristup poljoprivredi i usmjeravanje na potrebe i zahtjeve tržišta.

Sve više potrošača je svjesno važnosti zdrave hrane, pa su samim time i izbirljiviji, što predstavlja priliku, ali i izazov poljoprivrednim proizvođačima. Proizvođači marketinškim aktivnostima komuniciraju s kupcima u cilju zadovoljavanja njihovih potreba i pronalaženja novih tržišta.

Vođenjem gospodarskog subjekta prema zahtjevima tržišta, marketing dobiva sve više na značaju. Samo oni proizvođači koji prepoznaju, razumiju, prilagođavaju se tržištu i promjenama na tržištu uz primjenu marketinga i marketinškog komuniciranja mogu opstati, rasti i razvijati se.

8. POPIS LITERATURE

Knjige:

1. Kesić, T. (1997.): Marketinška komunikacija, MATE, Zagreb. 354.
2. Kesić, T. (2003.): Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja, Opinio, Zagreb. 624.
3. Kesić, T. (2006.): Ponašanje potrošača, 2. izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Opinio, Zagreb. 600.
4. Previšić, J., Ozretić Došen Đ. (2007.): Osnove marketinga, Adverta, Zagreb. 357.
5. Meler, M. (2005.): Osnove marketinga, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek. 358.
6. Štefanić, I. (2015.): Inovativno poduzetništvo: priručnik za studente, inovativne poduzetnike i poduzetnike znanstvenike, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Osijek. 395.
7. Deže, J., Kanisek, J., Ranogajec, Lj., Tolušić, Z., Lončarić, R., Zmaić, K., Tolić, S., Sudarić, T., Kralik, I., Turkalj, D., Kristić, J., Crnčan, A. (2008.), Agroekonomika – priručnik, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Osijek, 61.
8. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2006.): Osnove marketinga, 4. europsko izdanje, MATE, Zagreb. 958.

Rad u časopisu:

1. Dvorski, S., Vranešević, T., Dobrinić, D. (2004.), Suvremene tendencije u razvitku marketinga – osvrt na direktni marketing, Ekonomski pregled, 55. Str. 619-640

Web izvori:

1. Marketing Fancier, Marketinška komunikacija: značaj i strategija komunikacije (26.04.2019.), dostupno na <https://marketingfancier.com/marketinska-komunikacija-znacaj-strategija/> (03.07.2019.)
2. MediaLift, Direktni marketing | Učinkovita direktna reklama (02.08.2017.), dostupno na <http://medialift.hr/direktni-marketing/> (15.07.2019.)
3. Wikipedia, Marketing, dostupno na <https://hr.wikipedia.org/wiki/Marketing> (17.07.2019.)
4. Letibo, Web marketing, dostupno na <https://www.letibo.hr/web-marketing/> (17.07.2019.)

5. Nivago, Internet marketing, dostupno na <https://www.nivago.hr/internet-marketing> (17.07.2019.)
6. Ružić, D., Biloš, A., Kelić, I., Splet e-marketinga 1 (01.06.2015.), dostupno na <http://www.efos.unios.hr/e-marketing/wp-content/uploads/sites/5/2013/04/em-2014-15-07-splet-emarketinga-1.pdf> (20.07.2019.)
7. Blečić, B., Plavi ured, 89. Start-up akademija - Od čega se sastoji životni ciklus proizvoda? (18.04.2019.), dostupno na <https://plaviured.hr/89-start-up-akademija-od-cega-se-sastoji-zivotni-ciklus-proizvoda/> (26.07.2019.)
8. Božić, M., Hrvatski centar za poljoprivredni marketing, Marketinški plan – kanali distribucije (09.06.2008.), dostupno na <http://hcpm.agr.hr/biznis/mplan-kdistribucije.php> (28.07.2019.)
9. Cerjak, M., Prilog broja: Poljoprivredni marketing (02.01.2017.), dostupno na <https://gospodarski.hr/rubrike/prilog-broja-poljoprivredni-marketing/8646/> (05.08.2019.)
10. Pinterest, dostupno na <https://www.pinterest.com/pin/623889354608586689/> (05.08.2019.)
11. Gospodarski list, dostupno na <https://gospodarski.hr/rubrike/ostalo/prodaja-vlastitih-poljoprivrednih-proizvoda-proizvedenih-na-opg-u-2/8959/> (06.08.2019.)
12. Tera Tehnopolis, dostupno na <http://portfolio.web.tera.hr/index.php/budi-uzorinova-usudujem-se-pripremiti/> (07.08.2019.)
13. Finoteka, dostupno na <https://www.finoteka.com/> (09.08.2019.)