

Uloga i važnost promocijskih aktivnosti pri kupnji povrća

Kristić, Jelena; Brus, Marlena; Lončarić, Ružica; Jelić Milković, Sanja

Source / Izvornik: **Agroeconomia Croatica, 2023, 12, 44 - 51**

Journal article, Published version

Rad u časopisu, Objavljena verzija rada (izdavačev PDF)

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:151:042684>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-09**



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](#)



Uloga i važnost promocijskih aktivnosti pri kupnji povrća

Jelena Kristić¹, Marlena Brus², Ružica Lončarić¹, Sanja Jelić Milković¹

¹Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Fakultet agrobiotehničkih znanosti Osijek, Vladimira Preloga 1, Osijek, Republika Hrvatska (jkristic@fazos.hr)

²Studentica diplomskog sveučilišnog studija „Agroekonomika“, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Fakultet agrobiotehničkih znanosti Osijek, Vladimira Preloga 1, Osijek, Republika Hrvatska

SAŽETAK

Mali se proizvođači povrća, kako bi opstali i konkurirali na tržištu, trebaju posvetiti svim segmentima koji mogu poboljšati njihovo poslovanje, pa tako i promociji svojih proizvoda. Kako bi se kupovne odluke kupaca mogle promijeniti u korist malih proizvođača, u ovom radu je istraženo kako na ispitanike na području Osječko-baranjske županije utječe promocija povrća te koje su njihove preferencije i mišljenja vezana za promociju pri kupnji povrća. Većina ispitanika tvrdi da bi više kupovali povrće manjih proizvođača da oni aktivnije ulažu u promociju svojih proizvoda. Najbolji načini promocije povrća za ispitanike su putem društvenih mreža (Facebook, Instagram), putem letaka i tiskanih oglasa u novinama te putem televizije. Najvažnije im je prilikom promocije povrća saznati informacije o cijeni, izgledu (veličina, oblik, boja) i podrijetlu proizvoda. Prilikom kreiranja promocije na društvenim mrežama, najprivlačniji oglasi za ispitanike su u kombinaciji teksta i slike. Ispitanici tvrde da ih kod unaprjeđenja prodaje najviše privlače akcije, a kod sekundarnih promocijskih aktivnosti najveći utjecaj ima promocija od usta do usta. Provedeno istraživanje može pomoći malim proizvođačima u kreiranju idealnog promocijskog miksa u prodaji povrća i dobivanju ostalih informacija koje će poboljšati uspješnost u poslovanju svakog malog proizvođača.

Ključne riječi: promocija, promocijske aktivnosti, oglašavanje, povrće, društvene mreže

UVOD

Promocija je jedan od elemenata marketing-miksa, uz proizvod, cijenu i distribuciju. Kada se novi proizvod uvodi na tržište, potencijalne potrošače je potrebno informirati o njegovim karakteristikama prije nego što je moguće prema tim karakteristikama razviti pozitivne

stavove. Kada se radi o proizvodima koji su potrošačima već u nekoj mjeri poznati, tada je uloga promocije u djelovanju na znanje o proizvodu tako da se ono pretvori u sviđanje. Kod proizvoda koji su tržištu vrlo dobro poznati, naglasak je na podsjećanju i utvrđivanju postojećih vjerovanja potrošača (Previšić i Ozretić Došen, 2004).

Cilj promocije je stvaranje pozitivnog stava prema proizvodima i uslugama s namjerom preferiranja i kupovanja tih proizvoda i usluga od strane potrošača (Senečić, 2002). Promocijske aktivnosti obuhvaćaju niz različitih aktivnosti te se mogu podijeliti na primarne i sekundarne aktivnosti. U primarne aktivnosti ubrajamo ekonomsku propagandu, unaprjeđenje prodaje, osobnu prodaju, odnose s javnošću i publicitet, a u sekundarne promociju od usta do usta, ambalažu, dizajn i pružanje usluga potrošačima. Odabir promocijskih aktivnosti u poslovanju ovisi o više faktora, a jedan od njih je odabir ciljnog tržišta kojemu je proizvod namijenjen. Osim ciljnog tržišta, treba provjeriti i općenito stanje na tržištu te na koji način konkurencija koristi promocijske aktivnosti za promociju svojih proizvoda. Također, odabir promocijskih aktivnosti može ovisiti o samoj djelatnosti proizvođača, o njegovim raspoloživim sredstvima za promociju te općenito o troškovima odabranih medija.

Unazad nekoliko godina, jedan od boljih načina promocije je putem društvenih mreža koje su doživjele ogroman porast popularnosti i postale vrlo poznat način komunikacije kupaca i potrošača. Facebook je jedna od vodećih platformi na društvenim mrežama, što prikazuje i istraživanje Vidaka (2014) u kojem zaključuje kako je upravo Facebook platforma koja se najviše koristi. Da je važno koristiti društvene mreže u promociji, navode Kovač i sur. (2016) gdje je temeljem rezultata provedenog istraživanja dokazano da korisnici tehnologije smatraju kako društvene mreže imaju potencijal povećati kvalitetu promocijskih aktivnosti maloprodajnih trgovačkih lanaca, pri čemu ističu aspekt oglašavanja, praćenja trendova i društveno odgovorno poslovanje.

Unaprjeđenje prodaje je primarna promocijska aktivnost kojoj je cilj unaprijediti prodaju određenog proizvoda ili usluge. Unaprjeđenje prodaje obuhvaća brojne aktivnosti kojima je cilj povećati kupnju, odnosno prodaju proizvoda i usluga (Tolušić, 2012). Kesić (2003) ističe kako snižavanje cijena ima izuzetno jak apel na potrošača pa se stoga često koristi kao sredstvo unaprjeđenja prodaje. Senečić (2002) navodi da se u ostvarivanju ciljeva unaprjeđenja prodaje mogu koristiti različita sredstva i aktivnosti. Sama odluka o izboru sredstava i aktivnosti ovisi o tipu tržišta, o ciljevima koji se žele postići, o konkurentskim odnosima te o troškovima koji predstavljaju aktivnosti unaprjeđenja prodaje.

Meler (1999) navodi kako granične ili sekundarne promocijske aktivnosti prema većini autora predstavljaju promocijske aktivnosti u širem smislu, koje u većini slučajeva nemaju za cilj uspostavljanje izravne komunikacijske veze s potrošačima, već ponajčešće imaju za cilj ostvarenje dodatnih komponenti upotrebne vrijednosti proizvoda. Senečić (2002) navodi kako odluku o kupnji proizvoda kupci donose najviše na osnovi informacija i razgovora koje su prije donošenja odluka vodili sa svojim poznanicima. Aktivnost promocije od usta do usta može biti uspješna samo za onog proizvođača koji proizvodi ili pruža dobre i kvalitetne proizvode ili usluge. Ako je kvaliteta izuzetna, tada će se u tom smislu govoriti i o samom proizvođaču i njegovim proizvodima i uslugama i obrnuto, ako je kvaliteta proizvoda ili usluga slabija, odnosno lošija, tada će i sama promocija od usta do usta biti takva.

Kako bi se kupovne odluke kupaca mogle promijeniti i poboljšati u korist malih proizvođača, predmet istraživanja u ovom radu su upravo ispitanici na području Osječko-baranjske županije, odnosno kupci

čije će preferencije i mišljenja pomoći malim proizvođačima povrća u boljoj promociji svojih proizvoda.

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

MATERIJAL I METODE

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

Anketa se provodila na području Osječko-baranjske županije od travnja do svibnja 2022. godine, a dobiveni uzorak uključuje 190 ispitanika. Od ukupnog broja ispitanika, njih 78,9 % bilo je ženskog, a 21,1 % muškog spola. Visok postotak ukazuje da su se žene odlučile na ispunjavanje ankete jer one najčešće i odlaze u kupnju namirnica, odnosno povrća, a samim time žene su bolje upoznate s načinima kupnje i promocije povrća te bi iz tog razloga i rezultati ankete trebali biti relevantniji. Najveći broj

ispitanika je u dobi 25 – 30 godina (24,2 %), 23,7 % je u dobi 19 – 24, 12,1 % u dobi 43 – 48, 12,1 % u dobi 37 – 42, 11,1 % u dobi 31 – 36 godina, a 16,8 % je ispitanika s više od 48 godina. S obzirom na razinu obrazovanja, gotovo polovina ispitanika (55,8 %) završila je srednju školu, njih 31,6 % višu školu ili fakultet, 8,9 % magisterij, 2,6 % osnovnu školu i 1,1 % ima doktorat. Većina ispitanika (75,3 %) ima prosječna primanja, ispodprosječna ima 15,8 %, dok je 8,9 % ispitanika odgovorilo da ima iznadprosječna primanja. 41,1 % ispitanika kupuje povrće barem jednom tjedno, 15,8 % barem jednom mjesečno, 41,1 % njih kupuje u razdoblju kada nemaju povrće iz vlastitog vrta, a 2,1 % ispitanika ne kupuje povrće.

Od statističkih metoda korištene su deskriptivne statističke metode, dok su u cijelom radu korištene i metode indukcije, dedukcije, komparacija, kompilacija te analiza i sinteza. Prilikom ispitivanja je kroz nekoliko pitanja korištena i Likertova skala od 1 do 5.

REZULTATI I RASPRAVA

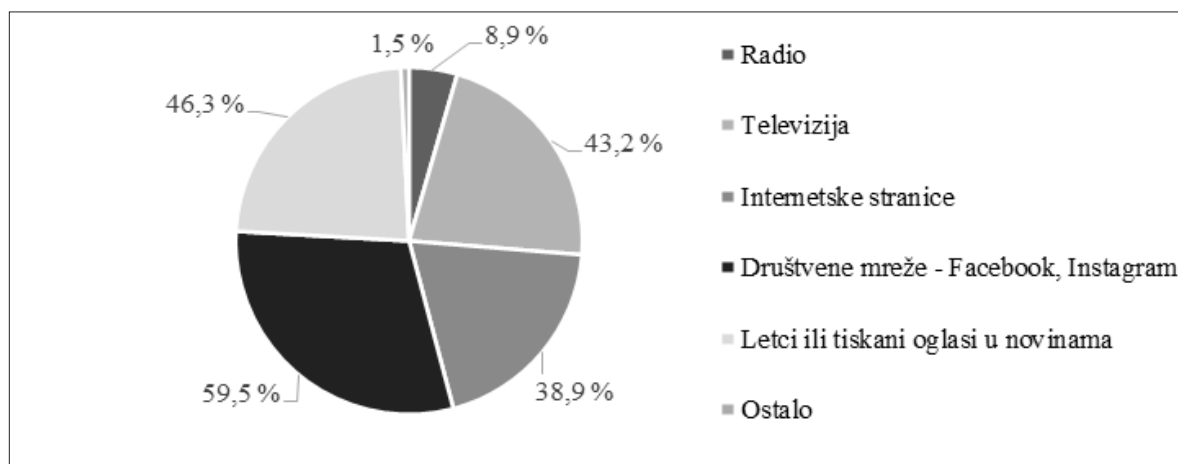
Visokih 73,2 %, odnosno 139 ispitanika, najčešće kupuju povrće u trgovinama i supermarketima, što je velika razlika u odnosu na 17,4 % ispitanika koji povrće kupuju na tržnici ili 5,8 % ispitanika koji povrće kupuju direktno od lokalnih proizvođača/OPG-ova. Ostala mjesta najčešće kupnje povrća bilježe vrlo mali postotak. Ovo je jedan od razloga koji dovodi do problema uspješnosti malih proizvođača u poslovanju i osvajanju kupaca jer se u trgovinama i supermarketima prodaju većinom proizvodi velikih proizvođača te je malima jako teško dospjeti na police i biti viđen, što bi se kvalitetnom promocijom povrća moglo poboljšati. Supermarketi su najčešća mjesta kupovine i u istraživanju Stupnišek i

Cerjak (2018) provedenog na uzorku od 417 ispitanika na razini Republike Hrvatske.

Većina ispitanika, njih 66,8 %, odluku o kupnji povrća donosi samo onda kada im je povrće potrebno. Idućih 23,7 % ispitanika odluku o kupnji povrća donosi u trenutku kupnje, točnije kupuju povrće koje pronađu u trgovinama ili na tržnici. Samo 5,3 % ispitanika odluku donosi na temelju dostupnosti povrća kod određenih proizvođača, 3,2 % ispitanika ju donose nakon informacija putem oglasa, a preostalih 1,1 % ispitanika ne kupuje povrće.

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

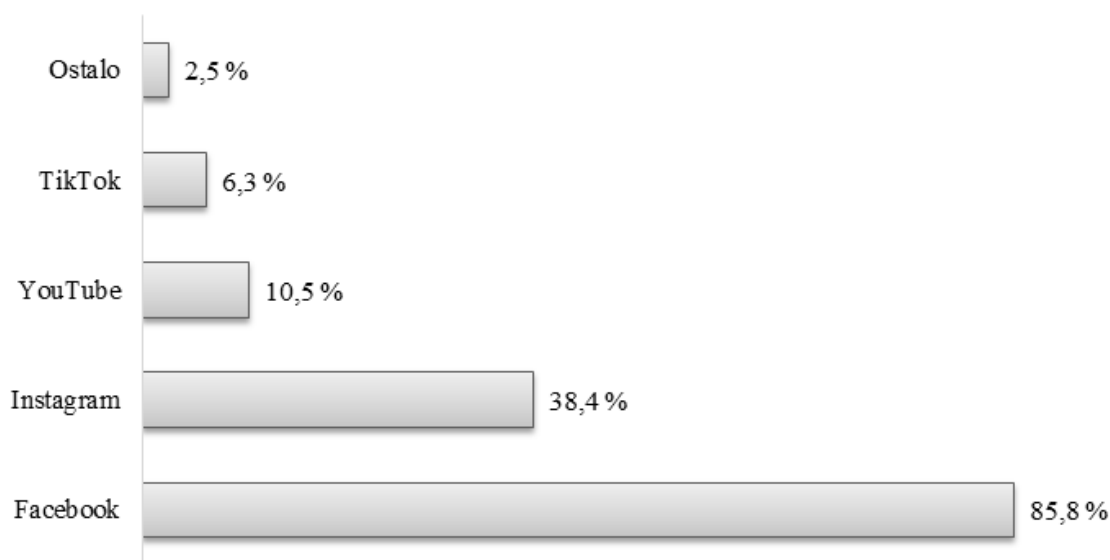
Ispitanici smatraju kako su društvene mreže najbolji način promocije povrća, što i prikazuje rezultat od 59,5 % ispitanika koji su tako odgovorili. Za letke i tiskane oglase u novinama se odlučilo 46,3 % ispitanika, a za televiziju kao najbolji način promocije 43,2 % (Grafikon 1). I internetske stranice bilježe dobar postotak od 38,9 %, a svi ostali načini promocije ne prikazuju visok postotak. Važnost društvenih mreža spominju i Kovač i sur. (2016) koji naglašavaju da upravo društvene mreže imaju velik utjecaj na komunikaciju kupaca, što može predstavljati glavni adut i prednost poduzeća u prodaji do neočekivanih dosega. Isto tako, ističu kako je sve više aktivnosti kupaca nastalo putem stranica društvenih mreža i da je to mjesto gdje su kupci okupljeni u ogromnom broju pa je stoga poželjno da se poduzeća i na taj način približe potrošačima.



Grafikon 1. Distribucija odgovora na pitanje „Najbolji način promocije povrća?“

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

ne bilježe visok postotak značajnosti (Grafikon 2). Važnost društvenih mreža, pogotovo za vrijeme pandemije COVID-19, navode Grgić i Beinrauch (2021) u svom anketnom istraživanju na uzorku od 104 ispitanika iz 57 naselja u Republici Hrvatskoj.



Grafikon 2. Distribucija odgovora na pitanje „Koje društvene mreže mogu najviše utjecati na Vašu odluku o kupnji?“

Kombinacija teksta i slike najviše privlači ispitanike kod oglasa povrća na društvenim mrežama što prikazuje postotak od 52,1 %. Jednak broj ispitanika od 18,4 % se odlučio za sliku i kombinaciju teksta i videa, a 6,8 % ispitanika se odlučilo samo za video.

Najmanje ispitanika kod oglasa povrća na društvenim mrežama privlači tekst (4,2 %). Slične navode spominje i Kotler (2001) koji naglašava kako mnogobrojni istraživači u tiskanim oglasima izvještavaju da su slika, naslov i tekst značajni i to upravo tim redom. Čitatelj prvo primjećuje sliku koja mora biti dovoljno snažna kako bi privukla pozornost, zatim naslov mora privući osobu da pročita

tekst, a tekst sam po sebi mora biti vrlo dobro sastavljen.

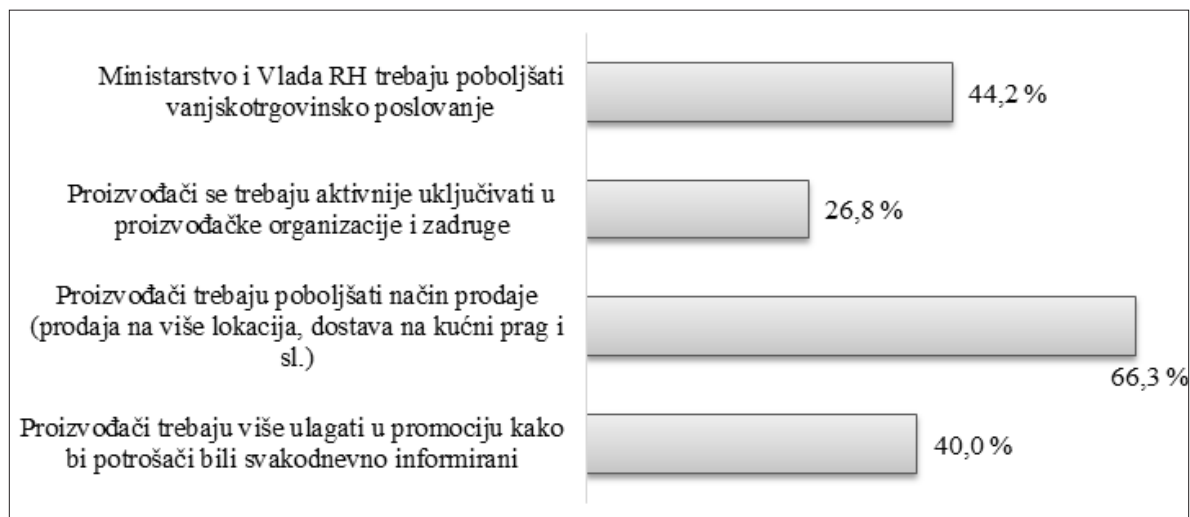
S obzirom na utjecaj unaprjeđenja prodaje, odnosno nagradnih igara, popusta na kupljenju količinu, akcija i sl. na kupnju povrća kod ispitanika, najviše ispitanika se na Likertovoj skali od 1 – 5 odlučilo za broj 5, što znači da na 35,8 % ispitanika prilikom kupnje apsolutno utječu nagradne igre, popusti na kupljenu količinu i akcije. Najmanji broj ispitanika se na skali odlučilo za broj 1, što znači da na samo 6,3 % ispitanika apsolutno ne utječe unaprjeđenje prodaje prilikom kupnje. Radi tumačenja rezultata ovog pitanja dobro je spomenuti Kotlera (2001) koji navodi kako danas, u

mnogim tvrtkama za proizvodnju proizvoda krajnje potrošnje, unaprjeđenje prodaje zauzima 65 % do 75 % zajedničkog proračuna, stoga možemo zaključiti da je iznimno važno posvetiti pažnju unaprjeđenju prodaje.

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

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

Grafikon 3 prikazuje distribuciju odgovora na pitanje o tvrdnjama za koje smatraju važnima za poboljšanje prodaje malih proizvođača. U postotku je najveći broj ispitanika (66,3 %) odgovorio da bi proizvođači trebali poboljšati način prodaje te svoje povrće prodavati na više lokacija, dostavljati ih na kućni prag, što je slično rezultatima istraživanja Tolušić i sur. (2002) koji su se orijentirali na organsko proizvedenu hranu za koju je nužno osigurati direktnu prodaju bez posrednika.



Grafikon 3. Distribucija odgovora na pitanje „Označite ponuđene odgovore koje smatrate važnima za poboljšanje prodaje malih proizvođača:“

Najmanji broj ispitanika (26,8 %) se odlučio za to da se proizvođači trebaju aktivnije uključivati u proizvođačke organizacije i zadruge. Dva preostala odgovora imaju sličan postotak: za to da proizvođači trebaju više ulagati u promociju kako bi potrošači više bili informirani izjasnilo se 40 % ispitanika, a 44,2 % njih smatra da Ministarstvo i Vlada RH trebaju poboljšati vanjskotrgovinsko poslovanje.

ZAKLJUČAK

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

NAPOMENA

Rad je proizašao iz diplomskog rada „Uloga i važnost promocijskih aktivnosti pri kupnji povrća” autorice Brus Marlene, studentice diplomskog sveučilišnog studija „Agroekonomika“ na Fakultetu agrobiotehničkih znanosti Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku.

LITERATURA

- Grgić, I., Beinrauch, G. (2021). Proizvodnja i trženje povrća u vrijeme pandemije Covid-19. *Glasnik zaštite bilja*, 44 (6): 24-31.
- Kesić, T. (2003). Integrirana marketinška komunikacija: Oglašavanje, unaprjeđenje prodaje, internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja. *Opinio*, Zagreb.
- Kotler, Ph. (2001). *Upravljanje marketingom: Analiza, planiranje, primjena i kontrola*. Mate, Zagreb.
- Kovač, I., Novak, I., Protrka, D. (2016). Percepcija uloge društvenih mreža u promociji trgovačkih lanaca u Republici Hrvatskoj. *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, 14 (1): 31-49.
- Meler, M. (1999). *Marketing*. Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek.
- Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (2004). *Marketing*. Adverta, Zagreb.
- Senečić, J. (2002). *Osnove marketinga*. Ekonomski fakultet Zagreb, Zagreb.
- Stupnišek, I., Cerjak, M. (2018). Čitaju li hrvatski potrošači deklaracije uz svježe povrće? *Agroecnomia Croatica*, 8 (1): 42-53.

- Štefanić, I. (2015). Inovativno poduzetništvo. Tera Tehnopolis, Osijek.
- Tolušić, Z. (2012). Tržište i distribucija poljoprivredno-prehrambenih proizvoda. Poljoprivredni fakultet u Osijeku, Osijek.
- Tolušić, Z., Zmaić, K., Deže, J. (2002). Marketing-mix in the function of the organic food of Eastern Croatia. *Ekonomski pregled*, 53 (7-8): 782-793.
- Vidak, I. (2014). Facebook, komunikacija 21. stoljeća. *Praktični menadžment*, 5 (1): 48-52.

The role and importance of promotional activities when buying vegetables

ABSTRACT

Small vegetable producers, in order to survive and compete on the market, should devote themselves to all segments that can improve their business and thus the promotion of their products. In order to change and improve consumers purchasing decisions in favour of small producers, this paper investigated how the promotion of vegetables affects respondents in the area of Osijek-Baranja County and what are their preferences and opinions related to promotion when buying vegetables. On the basis of the conducted research, which examined the role and importance of promotional activities when buying vegetables, it was concluded that the majority of respondents claimed that they would buy more vegetables from smaller producers if they invested more actively in the promotion of their products. The best ways to promote vegetables for respondents are through social networks (Facebook, Instagram), through flyers and printed ads in newspapers, and through television. The most important thing for them when promoting vegetables is to find information about the price, appearance (size, shape and colour) and origin of the product. When creating promotions on social networks, the most attractive ads for respondents are a combination of text and images. Respondents claim that they are most attracted to discounts when it comes to sales promotion, and word-of-mouth promotion has the greatest impact in secondary promotional activities. The conducted research can help small producers in creating an ideal promotional mix in the sale of vegetables and obtaining other information that will improve the success in the business of each small producer.

Key words: promotion, promotional activities, advertising, vegetables, social networks