Primjena marketinga na tržištu poljoprivredno prehrambenih proizvoda

Dukmenić, Ivana

Master's thesis / Diplomski rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:406024

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**



Repository / Repozitorij:

EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek







Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij (Trgovina i logistika)

Ivana Dukmenić

PRIMJENA MARKETINGA NA TRŽIŠTU POLJOPRIVREDNO PREHRAMBENIH PROIZVODA

Diplomski rad

Osijek, 2019.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij (Trgovina i logistika)

Ivana Dukmenić

PRIMJENA MARKETINGA NA TRŽIŠTU POLJOPRIVREDNO PREHRAMBENIH PROIZVODA

Diplomski rad

Kolegij: Tržište i distribucija poljoprivredno- prehrambenih proizvoda

JMBAG: 0010209518

e-mail: dukmenicivana@gmail.com

Mentor: Prof.dr.sc. Zdravko Tolušić

Osijek, 2019.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Graduate Study (Trade and logistics)

Ivana Dukmenić

MARKETING APPLICATION IN THE AGRICULTURAL PRODUCTS MARKET

Graduate paper

Osijek, 2019.

IZJAVA
O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI,
PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA,
SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA
I ISTOVJESNOST DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je Diplomski rad isključivo rezultat osobnog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnog vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0. Hrvatska (CC) BY =NO = SA
3. Kojom izjavljujem da sam suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskog fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. Izjavljujem da sam autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istoga.

Ime i prezime studentice: Ivana Dukmenić
JMBAG: 0010209518
OIB: 72547836003
e- mail za kontakt: dukmenicivana@gmail.com
Naziv studija: Trgovina i logistika
Naslov rada: Primjena marketinga na tržištu poljoprivredno prehrambenih proizvoda
Mentor rada: Prof.dr.sc. Zdravko Tolušić

U Osijeku, 2019.

Potpis:

Primjena marketinga na tržištu poljoprivredno prehrambenih proizvoda

SAŽETAK

Marketing u poljoprivredi uključuje sve aktivnosti koje dodaju vrijednost poljoprivrednim proizvodima koje se kreću od područja poljoprivredne proizvodnje do krajnjih točaka potrošnje. Prehrambena industrija glavni je korisnik poljoprivrednih proizvoda i proizvoda te ona ujedno zahtijeva da poljoprivreda podrži svoje napore za suočavanje sa novim izazovima i mogućnostima. Marketinški koncept daje do znanja da organizacija rada mora biti u mogućnosti ostvariti svoje dugoročne ciljeve usmjeravajući sve svoje operacije prema zadatku da dosljedno pruža zadovoljstvo kupcu. Da bi to postigla, organizacija mora započeti upoznavanjem onoga što će zadovoljiti kupca. Marketinški sustav u cjelini mora biti orijentiran na kupca. Poljoprivreda hrane je složen sustav procesa i operacija. Tržište manifestira svu svoju moć te traži od proizvođača svu svoju prilagodbu. Ta se prilagodba odnosi na proizvod, njegovo svojstvo, količinu, cijenu, distribuciju. A to je upravo marketing. Marketinški sustavi moraju biti sposobni signalizirati potrebe poljoprivrednika i potrošača, ali i industrijskih korisnika poljoprivrednih proizvoda. Također mora motivirati i nagraditi sve strane čije je sudjelovanje od ključne važnosti za isporuku robe i proizvoda u količinama i kvalitetama koje zahtijevaju.

Ključne riječi: poljoprivreda, marketing, kupac, proizvod, proces

Marketing application in the agricultural products market

ABSTRACT

Agricultural marketing includes all activities that add value to agricultural products that range from the area of agricultural production to the end points of consumption. The food industry is a major user of agricultural products and products, and it also requires agriculture to support its efforts to meet new challenges and opportunities. The marketing concept makes it clear that a work organization must be able to achieve its long-term goals by directing all its operations toward the task of consistently delivering customer satisfaction. To achieve this, an organization must begin by learning about what will satisfy the customer. The marketing system as a whole must be customer oriented.Food agriculture is a complex system of processes and operations. The market manifests all its power and asks the manufacturer for all its customization. This adjustment applies to the product, its properties, quantity, price, distribution. And that's exactly marketing. Marketing systems must be able to signal the needs of farmers and consumers, as well as industrial users of agricultural products. It must also motivate and reward all parties whose participation is critical to delivering goods and products in the quantities and qualities they require.

Keywords:, agriculture, marketing, customer, product, process

SADRŽAJ

1. UVOD 1
2. METODOLOGIJA RADA 2
3. POJAM I ZNAČENJE MARKETINGA 3
3.1. Marketing 3
3.2. Strateško planiranje u poljoprivredi 5
4. AGROMARKETING 6
5. TRŽIŠTE I MARKETING NA TRŽIŠTU POLJOPRIVREDNO PREHRAMBENIH PROIZVODA 9
5.1. Ponuda i potražnja hrane 9
5.1.1. Ponuda hrane 9
5.1.2. Potražnja hrane 10
5.2. Marketing hrane 10
6. POTREBA MARKETINGA U POLJOPRIVREDI 14
6.1. Marketinško okruženje 14
6.2. Marketinški ciljevi i strategija 16
7. NUŽNOST MARKETINGA U POLJOPRIVREDI 17
8. UTJECAJ PROMOCIJSKIH AKTIVNOSTI NA UNAPREĐENJE PRODAJE 18
8.1. Odnosi s javnošću i publicitet 18
9. PRIMJER MARKETINGA U PROMOCIJI POLJOPRIVREDNO PREHRAMBENOG PROIZVODA, BIOAGRAR d.o.o. 20
10. ZAKLJUČAK 30
LITERATURA 31
POPIS SLIKA 33
PRILOZI 34

1. UVOD

Marketing kao pojam, znači rad s tržištima. Ono zauzvrat znači, pokušaj aktiviranja potencijalnih razmjena za zadovoljavanje ljudskih potreba i želja. Stoga, definicija marketinga se više percipira kao ljudska aktivnost usmjerena na zadovoljavanje potreba i želja kroz proces razmjene. Poljoprivredni sektor jedna je od najvažnijih sastavnica ekonomije. Rastući trend poljoprivredne proizvodnje donosi nove izazove u smislu pronalaženja tržišta za višak. Potrebno je odgovoriti na postavljene izazove i mogućnosti koje globalno tržište nudi na tržištu. Pojedine djelatnosti vezane za marketing i proizvodnju te poljoprivredne proizvode koje provodi organizacija ili poljoprivrednik nazivamo marketingom u poljoprivredi. Aktivnosti u procesu marketinga u poljoprivredu uključuju pakiranje, odabir marki, naziv, promotivne strategije te druge marketinške kanale.

U perspektivi izvedbe svih ovih poslovnih aktivnosti u segmentu poljoprivrede, nalažu se ispitivanja potrošačevih potreba, njihovih motivacija te ponašanja u vezi s kupnjom i potrošnjom. Stoga, postavlja se pitanje zašto je marketing u poljoprivredi važan? Kako je konkurencija na tržištu velika, mali proizvođači moraju biti okrenuti prema potrebama i željama svojih kupaca. Potrošači su dosta izbirljivi što ujedno predstavlja veliki izazov za proizvođače. Učinkovit poljoprivredni marketing dovodi do optimalnosti u korištenju resursa i upravljanja proizvodom. On čak može pridonijeti povećanju tržišnog viška pritom smanjujući gubitke koji su nastali zbog neučinkovite obrade, skladištenja ili transporta. Stoga je važno da marketinški sustav učinkovito distribuira raspoložive zalihe te da na taj način održava stopu rasta u poljoprivrednom sektoru. Uredno složen marketinški sustav proširuje u velikoj mjeri tržište proizvoda tako što ih odvodi u udaljene kutove, unutar i izvan zemlje. Upravo takvo širenje tržišta pomaže u kontinuiranom povećanju potražnje a time proizvođaču jamči veći prihod. Marketing u poljoprivredi igra važnu ulogu ne samo u poticanju proizvodnje i potrošnje, već i u ubrzavanju tempa ekonomskog razvoja.

Njegove dinamičke funkcije su od velike važnosti za promicanju gospodarstva. Iz tog razloga, marketing u poljoprivredi dobiva na velikom značaju te se opisuje kao važan multiplikator razvoja u poljoprivredi. Cilj rada je proučiti te prikazati primjenu marketinga na tržištu poljoprivredno prehrambene proizvodnje, njezin utjecaj te prikazati konkretni primjer navedenoga.

2. METODOLOGIJA RADA

Diplomski rad se sastoji od teorijskog i empirijskog dijela. U svrhu teorijskog dijela korišteni su sekundarni podaci. Korišteni izvori bili su temeljeni na stručnim člancima, knjigama i Internetu.

Rad je podijeljen na 9 poglavlja.

U prvom poglavlju objašnjava se o čemu će se detaljnije pisati u radu. Objašnjava se problematika rada.

Drugo poglavlje odnosi se na svrhu pisanja rada te se navodi struktura rada.

Trećim poglavljem upoznajemo se s pojmom marketing, te njegovim strateškim planiranjem.

Četvrtim i petim poglavljem se detaljnije ulazi u temu. Detaljnije se pojašnjava pojam agromarketing te koja je njegova primjena na tržištu.

Šesto poglavlje objašnjava potrebu marketinga u poljoprivredi te objašnjava njegovu važnost.

U sedmom i osmom poglavlju govori se o nužnosti te o utjecaju marketinga u poljoprivredi.

U devetom poglavlju provedeno je istraživanje te dan konkretan primjer utjecaja marketinga na tržište poljoprivrednih proizvoda. Postavljaju se ciljevi i hipoteze a zatim provodi istraživanje. Kada se prikupe podaci potrebno ih je obraditi te usporediti sa prije postavljenim hipotezama.

Posljednje poglavlje je zaključak. Iznose se konačni zaključci dobiveni da temelju korištenih izvora i provedenog istraživanja.

3. POJAM I ZNAČENJE MARKETINGA

Sve uspješne tvrtke u današnjem svijetu imaju dobro razrađen marketing koji ima ulogu pravilnog prezentiranja tvrtke u javnosti na način da ona pobudi u ljudima reakciju na njen proizvod. Ako je marketing dobro osmišljen, tvrtka dobiva na svojoj vrijednosti. Možemo se složiti s Kotlerovom definicijom da je marketing društveni proces kojim pojedinci i grupe postižu ono što im je potrebno i što žele kreiranjem, ponudom i slobodnom razmjenom s drugima, proizvoda i usluga određene vrijednosti.[1]

Osnovna je pretpostavka da se uvođenjem marketinga, ponuda postaje funkcijom potražnje. No, pokazalo se da marketing sam po sebi nije sasvim lako realizirati u praksi. U povijesti, kako se gospodarstvo razvijalo, rasla je potreba za upotrebom marketinga. Upravo istraživanje tržišta pridonijelo je razvoju koncepcije marketinga i njezinu primjenu u poslovanju. Marketing je različitim tehnikama iskazala sve bolje razumijevanje tržišta.

3.1. Marketing

Kada bi neko poduzeće trebalo da ostvari pozitivne rezultate, uslijedila bi potreba kvalitetnog planiranja i upravljanja marketingom. Za uspjeh na tržištu, bitno je ponuditi pravi proizvod u pravo vrijeme s pravim načinom. Možemo reći, kako dobar marketing ne predstavlja slučajnost, već nastaje kao rezultat pažljive realizacije i dobrog planiranja. Također, može se reći kako je marketing enigma, odnosno u istro vrijeme je jednostavan i kompleksan. Dosta ljudi, s malo ili bez ikakvog iskustva u poslovanju, kada se susreće s pojmom marketinga, isti povezuje s pojmovima prodaja i oglašavanje. Točno je da marketing uključuje i prodaju i oglašavanje ali je ipak potrebni istaknuti da marketing obuhvaća i puno više od toga. Kao funkcija u poduzeću, marketing je odgovorna za usluživanje kupaca, za rad s posrednicima i raznim vanjskim organizacijama.

„Marketing u osnovi možemo definirati kao društveni proces kojim putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima po jedinici i grupe dobivaju ono što ime je potrebno ili što žele.“[2]

[1] Kotler, P. Marketing Management Pearson Education Upper Sadalle River. New York: Prentice Hall, 2003., str.9.
[2] Kotler, P., (1998): Upravljanje marketingom 1, Informator, Zagreb

U nastavku teksta, na slici 1, ilustrativno je prikazano osnovno značenje marketinga.



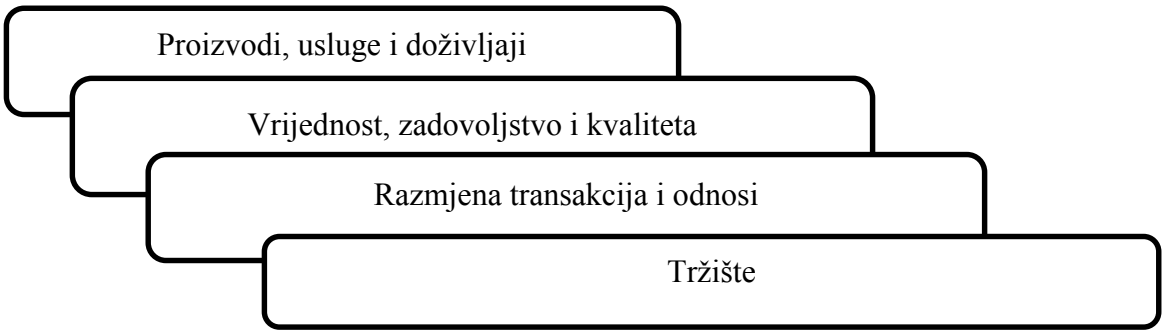
Slika 1. Osnovno značenje marketinga

Izvor: Izrada autora prema: Kotler, P., (1998): Upravljanje marketingom 1, Informator, Zagreb

Zadatak marketinških stručnjaka proizlazi iz teza da kontinuiranim radom, pronalaze načine kako zadovoljiti potrošače te da traže nova tržišta. Vrlo je važno razumjeti kako marketing započinje i završava s kupcem. Marketinške aktivnosti u sferi poljoprivrede trebale bi biti usmjerene ka kontinuiranom unaprjeđenju razine kvalitete poljoprivrednih proizvoda, brendiranju i povećanju konkurentnosti razvijenih destinacija i onih sa potencijalom za razvoj, promicanju održivog razvoja te povećanju zadovoljstva potrošača

U nastavku teksta, na slici 2.,ilustrativno su prikazani temeljni marketinški pojmovi.

Potreba, želja i potražnja



Slika 2. Temeljni marketinški pojmovi

Izvor: Izrada autora prema: Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G., (2006): Osnove marketinga, Mate d.o.o., Zagreb

3.2.Strateško planiranje u poljoprivredi

Strateško planiranje sa svojim zbrojem koncepcija i kreacija, pojavilo se tek ranih sedamdesetih godina.[3].

Naime, kako je navedeno, marketing je postao dominanta poslovna funkcija, što znači da su marketinški ciljevi ujedno i ciljevi poduzetničkog subjekta. Strateško planiranje je nužno jer je vrijeme kojim poduzetnik raspolaže vrlo dragocjeno i neprimjereno ga je trošiti na poslovne odluke koje se moraju donijeti pod pritiskom vremena ili bez dobre osnove. Strateški plan odnosi se na potrebe rješavanja specifičnosti problema poljoprivredne zajednice, posebice siromašnih resursa i ostalih skupina u nepovoljnijem položaju.

Strateško razmišljanje promatra se kao sustavno orijentiran, dugoročni cilj orijentiran na odluke i smatra se glavnom silom za integraciju različitih funkcija u sveobuhvatan skup ciljeva tvrtke. Iako se planira izvana i iznutra prema van, pruža detaljnu pozornost jakim, slabostima, prilikama i prijetnjama(SWOT) u smislu organizacije, njene misije i vizije.

[3] Kotler P.,Upravljanje marketingom, Informator d.d., Zagreb, 1999, str. 39

4. AGROMARKETING

Prema mišljenju ovoga autora, „ Agromarketing možemo definirati kao skup tržišnih aktivnosti koje započinju istraživanjem potreba potrošača poljoprivredno-industrijskih (ili u užem smislu riječi poljoprivredno-prehrambenih) proizvoda, te poduzimanjem drugih poslovnih aktivnosti koje će omogućiti primjereno zadovoljavanje potrošača, i ostvarivanje primjerenog dobitka.[4]

Složen je sustav koji zahtijeva da se njime upravlja. Obuhvaća usluge premještanja poljoprivrednog proizvoda s jednog mjesta na drugi te uključuje planiranje, organiziranje, usmjeravanje i rukovanje poljoprivrednim proizvodima na način da zadovolje poljoprivrednike, posrednike i potrošače.

U to su uključene brojne aktivnosti poput planiranja proizvodnje, uzgoja i žetve, pakiranja, skladištenja, transporta, pružanja informacija, distribucije, oglašavanja i prodaje.

Agromarketing obuhvaća čitav niz operacija lanca opskrbe poljoprivrednim proizvodima. Kako djeluje samostalno, upravlja proizvodnjom poljoprivrednih proizvoda kako bi se u što većoj mjeri zadovoljile potrebe i želje društva.

Najvažniji informacijski signal na tržištu je cijena; međutim, poljoprivreda je često podvrgnuta kontroli cijena, pa se kupcima može priopćiti pogrešna poruka. Tržišni analitičari moraju tražiti dodatne izvore informacija o ponudi i potražnji i ostati svjesni onoga što kompanije i zemlje poduzimaju na povećanju zaliha poljoprivrednih proizvoda.

Možemo zaključiti kako se agromarketing primjenjuje u svim područjima gospodarskog djelovanja. To je ujedno i skup tržišnih aktivnosti koji započinje istraživanjem potreba potrošača, te poduzimanjem drugih aktivnosti koje omogućuju zadovoljavajuće potrebe potrošačima u ostvarivanju primjerene dobiti.

[4] Tolušić, Z. Tržište i distribucija poljoprivredno prehrambenih proizvoda, str 80., Osijek: Poljoprivredni fakultet u Osijeku

Subjekti agromarketinga jesu:

- Dobavljači raznih resursa, materijala, sirovina
- Proizvođači poljoprivrednih proizvoda
- Organizacije trgovine na veliko i malo, posrednici, poljoprivredni marketing stručnjaci
- Potrošači poljoprivrednih proizvoda

Kada govorimo o samoj primjeni marketinga u poljoprivredi, možemo reći da je vrlo konstruktivna. Proizvođači se pak baziraju na postojeće potrebe potencijalnih kupaca te osluškuju njihove potrebe.

Navedeni oblici agromarketinga jesu sljedeći:

1. Agromarketing sa stajališta predmeta proučavanja:
    - marketing ratarskih proizvoda(marketing žitarica, industrijskog bilja, povrća, cvijeća, ljekovitog bilja, stočne hrane
    - marketing stočarskih proizvoda (marketing rasplodne stoke, stoke za preradu, ostalih proizvoda, meda),
    - marketing voćarskih proizvoda(marketing sadnica i voća)
    - marketing vinogradarskih proizvoda(marketing sadnica, grožđa, vina, vinskog destilata)

Industrijski marketing:

- U širem smislu(marketing svih industrijskih grana)
- U užem smislu(marketing onih industrijskih grana koje su komplementarne poljoprivrednom proizvodnjom)

Marketing hrane:

- U užem smislu(marketing ljudske hrane)
- U širem smislu(marketing ljudske hrane, hrane za bilje, stočne hrane)

2. Agromarketing sa stajališta izvora sirovine:
- Marketing hrane proizvedene na zemlji
- Marketing hrane iz ribarstva
- Marketing hrane iz šumarstva

3. Agromarketing sa stajališta reprodukcijskog procesa:
- marketing inputa u poljoprivredu,
- marketing gotovih proizvoda
- marketing intermedijarnih proizvoda.

4. Agroindustrijski marketing sa stajališta namjene poljoprivredno industrijskih proizvoda:
- marketing potrošnih dobara,
- marketing proizvodnih dobara.

5. Agroindustrijski marketing sa stajališta predmeta poljoprivredno prehrambenih proizvoda:
- marketing unutarnje trgovine,
- direktni marketing,
- marketing izvoza.

6. Marketing pića (smatra se hranom):
- marketing piva,
- marketing vina,
- marketing sirupa i prirodnih voćnih sokova.

Tržište kako vidimo, manifestira svu svoju moć i traži od proizvođača svu svoju prilagodbu. Poljoprivredno prehrambena proizvodnja trebala bi biti jedna od razvojnih mogućnosti za zemlju. Definirajući faze agromarketinga zaključujemo kako on započinje i završava s tržištem.

5. TRŽIŠTE I MARKETING NA TRŽIŠTU POLJOPRIVREDNO PREHRAMBENIH PROIZVODA

5.1. Ponuda i potražnja hrane

Tržište možemo definirati kao mjesto gdje se trguje financijskim instrumentima. Zbog razlike u istraživanjima i segmentaciji, tržište dijelimo na tržište poljoprivrednih i tržište prehrambenih proizvoda.

Poljoprivredno tržište osjetljivije je zbog vezanosti proizvoda za neko područje, sezonskog je karaktera te je teško predvidljiv. Na tržište prehrambenih proizvoda ulaze svi proizvodi za ljudsku ishranu koji predstavljaju egzistencijalnu potrebu, te je potražnja vječna.

5.1.1. Ponuda hrane

Prehrambena industrija spada u laku industriju, odnosno spada u industrije koje svoju proizvodnju temelje na sredstvima za potrošnju. Predmet prehrambene industrije je prerada biljnih, životinjskih i mineralnih sirovina radi zadovoljavanja prehrambenih potreba ljudi. Ova industrija je u izravnoj vezi s ratarstvom i stočarstvom, od koje dobiva osnovne sirovine, zatim ih prerađuje, te im poboljšava kvalitetu i produljuje vrijeme trajanja. Ovim činom, prehrambena industrija potiče kvalitetniju i ravnomjerniju ishranu stanovništva tijekom čitave godine, a ujedno potiče i poljoprivrednu proizvodnju.[5]

Ponuda hrane ovisi o potražnji tržišta. Ukoliko je veća potražnja za „zdravom hranom“, tržište će biti otvoreno za tu specifičnost, a opseg ponude će se uvećati uvozom proizvoda.
Kako hrana ima dnevni, sezonski i višegodišnji karakter, točnije kako poljoprivredni proizvodi imaju sezonske cjenovne oscilacije da su u jednom periodu skuplji a u drugom jeftiniji.

[5] Mandžo, D. Prehrambena industrija. 2013. Dostupno na: https://www.scribd.com/doc/227047917/Prehrambena-Industrija-seminarski-Rad (pristupljeno 15.kolovoza 2019.)

Prema mišljenju ovoga autora, „Osnovni ekonomski cilj razvoja poljoprivrede i proizvodnje hrane je zadovoljavanje agregatne potražnje za tim proizvodima uz što je moguće niže troškove (Leko-Šimić, 2002.).

Kada govorimo o ponudi i potrebama na tržištu moguće ih je prikazati u tri veličine:

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

5.1.2. Potražnja hrane

Potražnju za hranom možemo definirati kao primarnu potrebu pojedinca koja najviše ovisi o cijeni. Ukoliko kupcu nije bitna kvaliteta, birati će jeftiniji proizvod. Potrošnja predstavlja ostvarenu potrebu u obliku uništenog dobra ili iskorištene usluge. Ako tržište nije dovoljno zasićeno istim proizvodom, potražnja za tim proizvodom biti će veća. Jednako tako, na visinu potražnje utječe cijena i kupovna moć građana, koja, ukoliko je manja, ne gleda na kvalitetu proizvoda nego na količinu, a ukoliko je veća gleda na količinu što biva neekonomično.

5.2. Marketing hrane

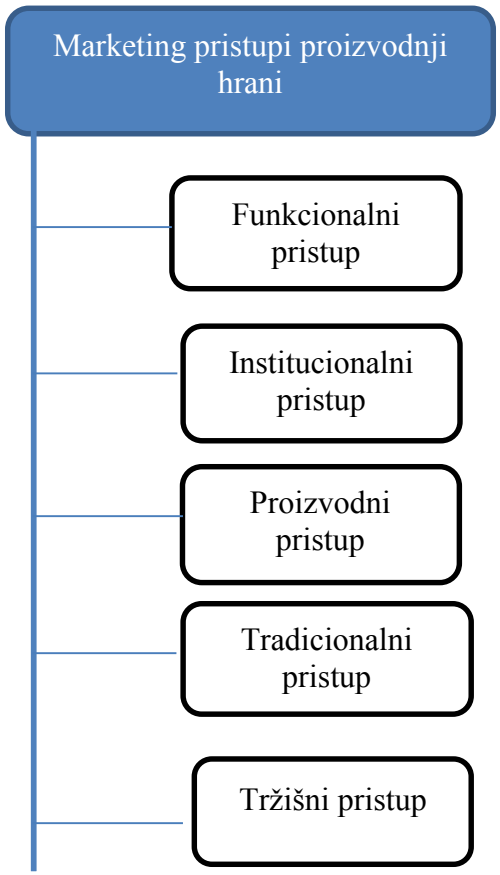
Prehrambeni proizvodi često uključuju opće marketinške pristupe i tehnike koje se primjenjuju u marketingu. U marketingu hrane, teme kao što su segmentacija, pozicioniranje, brendiranje su vrlo relevantne.

Unatoč tome, marketing hrane uključuje i druge izazove; poput bavljenja pokvarljivim proizvodima čija se kvaliteta i dostupnost znatno razlikuju o trenutnim uvjetima. Lanac vrijednosti koje dodaje vrijednost proizvodu, od posebne je važnosti.

Danas, prerada i nove mogućnosti distribucije pružaju sve veće mogućnosti na raspolaganju na tržištu hrane kako bi kupcu pružili integritet udobnosti.

Kako marketing ima veliki utjecaj na proizvodnju hrane, proizvođači mogu pratiti zahtjeve potrošača i na taj način mogu odlučiti što proizvoditi, na koji način i u koje vrijeme. Mogu se informirati i upoznati s željenim proizvodom.

Upravo im marketing pomaže da prate proizvode koji u njihovom podneblju nemaju mogućnost uspjeha. Postoje pet marketing pristupa proizvodnji hrane: funkcionalni, institucionalni, proizvodni, tradicionalni i tržišni pristup.



Slika 3. Marketing pristupi proizvodnji hrani

Izvor: Autor prema Leko-Šimić,M., Marketing hrane (2002.)

Funkcionalni pristup prati aktivnosti proizvoda od polja do potrošača te u skladu s tim, razmjena kao aktivnosti prati potrebe potrošača i cilja na određenu lokaciju ponude, fizičke aktivnosti o doradi, preradi i obradi robe te njegovom skladištenju , transportu i ambalaži. Nadalje, proizvodni pristup je taj koji prati cijeli proces od nastanka proizvoda sve do procesa kupnje.

Institucionalni pristup istražuje aktivnosti poslovnih organizacija ili ljudi uključenih u proces marketinga koje možemo nazvati posrednicima. Posrednika ima nekoliko vrsta, a razlikuju se prema specifičnom odnosu, dopuštenim aktivnostima i vlasništvu nad robom kojom posreduju.

Tako postoje:

- veleprodaja i maloprodaja,
- agenti posrednici (brokeri i komisionari),
- špekulanti posrednici,
- facilitacijske organizacije,
- prerađivači. [6]

Tržišni pristup posebno naglašava prirodu tržišne konkurencije i pokušava povezati djelovanje različitih tržišnih varijabli i različite tipove tržišta. Tržišna struktura, prema definiciji predstavlja opis i prirodu tržišnih čimbenika, primjerice broj, veličinu i distribuciju ponuđača i kupaca, stupanj diferencijacije proizvoda, barijere potencijalnom ulasku na tržište i sl.[7]

Sve snažnija konkurencija proizvođača hrane i borba za povećanje udjela na svjetskom tržištu prepunom, posebice kada je riječ o poljoprivrednim proizvodima, različitih barijera, stalni rast produktivnosti u proizvodnji i stagnacija potražnje na globalnoj razini, stavljaju potpuno nove zahtjeve na marketing u proizvodnji hrane. Potreban je kvalitativno drukčiji pristup koji će

[6] 14 Koester, U.: Grundzuege der Landwirtschaflichen Marktlehre, Verlag Valhen, Munchen, 1992. str. 165.
[7] Leko, M.: Marketing u proizvodnji hrane: Analiza teorijskih pristupa i trendova razvoja, Ekonomski vijesnik br. 2 (8), 1995., str. 183.

uspješno zadovoljiti i rastuće i sve zahtjevnije potrebe potrošača i potrebu profitabilnosti gospodarskih subjekata koji se bave proizvodnjom i marketingom hrane.

Marketing u proizvodnji hrane predstavlja zaokruženu cjelinu svih poslovnih aktivnosti koje pomažu zadovoljavanju potreba potrošača putem koordiniranja tijeka proizvoda i usluga od proizvođača do potrošača. Takav oblik poslovanja u budućnosti će sve više predstavljati nužnost iz razloga kao što su sve dinamičnije promjene u okruženju, politizacija proizvodnje hrane na globalnoj razini, fragmentacija tržišta, koja predstavlja najutjecajniji socijalni čimbenik na proizvodnju hrane, te tehnološke promjene koje su vrlo brzo prihvaćene od strane proizvođača hrane.[8]

[8] Leko, M.: Marketing u proizvodnji hrane: Analiza teorijskih pristupa i trendova razvoja, Ekonomski vijesnik br. 2 (8), 1995., str. 184.

6. POTREBA MARKETINGA U POLJOPRIVREDI

Postavlja se pitanje zašto je potreban marketing u poljoprivredi? Kako smo već ranije napisali, marketing igra važnu ulogu ne samo u poticanju proizvodnje i potrošnje, već i u ubrzavanju tempa ekonomskog rasta. Pojavljuje se kao najvažniji multiplikator razvoja poljoprivrede. Poljoprivredni marketing igra važnu ulogu ne samo u poticanju proizvodnje i potrošnje, već i u ubrzavanju tempa ekonomskog razvoja.

Njegove dinamičke funkcije od najveće su važnosti u promicanju gospodarskog razvoja. Iz tog razloga je opisan kao najvažniji multiplikator razvoja poljoprivrede. Kako je zadatak marketinga kontinuirano pronalaženje novih puteva u zadovoljavanju kupaca te traženja novih tržišta, vođen je prema zahtjevima tržišta.

Temelj marketinškog načina razmišljanja je upravo kupac. Proizvođači bivaju pritisnuti od strane zakonodavstva koja se odnosi na kvalitetu i sigurnost proizvoda. Danas, sve je veća potražnja za kontroliranom proizvodnjom visoke i stabilne kvalitete koja proizlazi iz bogatog asortimana. Potrošači bivaju sve izbirljiviji, što je ujedno prilika ali i izazov za proizvođače poljoprivredno-prehrambenih proizvoda.

Uz cijeli lanac vrijednosti, potrošač je posebice važan. Otkrivanje onoga što potrošač želi i zadovoljavanje njegovih zahtjeva ključ je uspješnog marketinga i samo po sebi je korisna usluga društvu. Možemo zaključiti kako je snažna marketinška strategija važna za bilo koji posao.

6.1.Marketinško okruženje

Marketinško okruženje je kombinacija vanjskih i unutarnjih čimbenika i sila koji utječu na sposobnost tvrtke da uspostavi odnos s svojim potrošačima. Sastoji se od unutarnjeg i

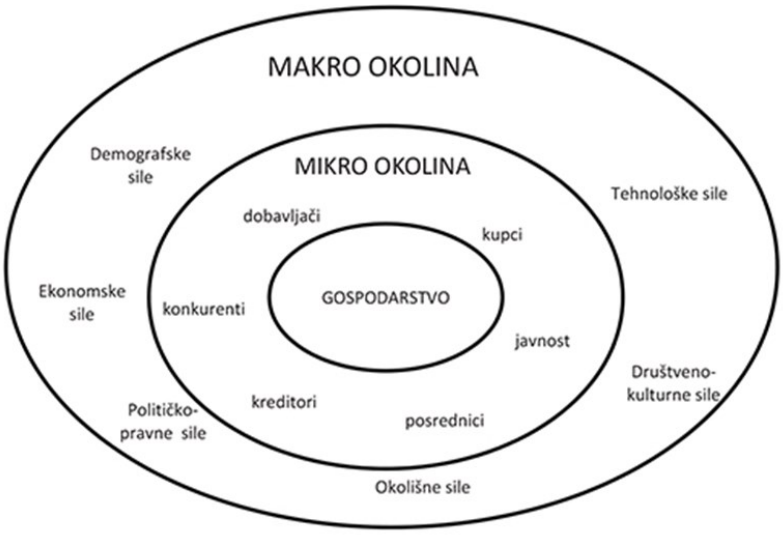
vanjskog okruženja. Unutarnje okruženje uključuje vlasnike, radnike, strojeve, materijale dok se vanjsko okruženje dijeli na dvije komponente:

- Mikro okruženje
- Makro okruženje

Mikro okruženje je okruženje koje se sastoji od faktora koji su uključeni u proizvodnju, distribuciju i promociju ponude. Makro okruženje uključuje veće društvene snage koje utječu na društvo u cjelini. Široko okruženje sastoji se od šest komponenti: demografskog, ekonomskog, fizičkog, tehnološkog, političko-pravnog i socijalno-kulturnog okruženja.

Svako poduzeće posluje u određenom okruženju koje djeluje na njegovo poslovanje. Zbog toga je potrebno analizirati čimbenike koji bi mogli utjecati na poslovanje gospodarstva.

Prikaz 1. Osnovne sile u okolici gospodarstva



Slika 4. Osnovne sile u okolici gospodarstva

Izvor: https://gospodarski.hr/rubrike/prilog-broja-poljoprivredni-marketing/8646/

6.2.Marketinški ciljevi i strategija

„Implementacija strategije se smatra jednom od zahtjevnijih faza strateškog upravljanja jer nepovratno veže vrijeme, novac i ostala sredstva u realizaciju onoga što je u fazi formulacije zamišljeno. Implementacija podrazumijeva prevođenje mentalnog koncepta strateškog plana) *u* realne i konkretne (materijalizirane) aktivnosti. Greške u formuliranoj strategiji u fazi implementacije postaju realne i predstavljaju realne gubitke vremena ili novaca.“[9]

Marketinški ciljevi su specifični ciljevi opisani u marketinškom planu. Ti ciljevi mogu biti zadaci, kvote ili neka druga mjerila koja se temelje na performansama koja se koriste za mjerenje marketinškog uspjeha. Kad su izričito postavljeni, mjerljivi ciljevi ključni su za uspješnost trgovaca.

- Neki primjeri marketinških ciljeva uključuju:
- Izgradnja svijesti o robnoj marki
- Stvaranje velike količine kvalificiranih vodiča
- Uspostavljanje misaonog vodstva
- Dodjeljivanje marketinških aktivnosti stvaranju prihoda
- Sve veći angažman s markom
- Mjerenje vaših marketinških ciljeva

Ako se poljoprivredna industrija razvija brzim tempom, koncept marketinga u poljoprivredi postat će značajniji nego ikad. Učinkovitim marketinškom strategijom u poljoprivredi novi poljoprivrednici i mala poljoprivredna poduzeća mogu povećati prodaju i profit uz istodobno širenje baze kupaca. Koncept proizvodnje polazi iz teza da potrošači preferiraju dostupnost proizvoda i nisku cijenu dok koncept proizvoda ne stavlja više proizvodnju, već gotov proizvod u središte marketinga. Marketinška strategija ima za cilj prodati što se proizvede, umjesto proizvoditi ono što je moguće prodati. Nadalje, odlučuju se želje i potrebe potrošača kroz proizvodnju i isporuku proizvoda i usluga te komunikaciju s potrošačima. Marketinška strategija ima za cilj istražiti potrebe i želje potrošača i zadovoljiti učinkovitije i gospodarski od konkurencije .Kada govorimo o marketinškim ciljevima, postavljamo si pitanje: Što pokušavamo postići? Treba li uvesti novu uslugu na tržište? Treba li zauzeti određeni tržišni

[9] http://www.efos.unios.hr/strateski-menadzment/wp-content/uploads/sites/170/2018/05/SM_8_Implementacija-strategije.pdf

udio na tržištu? Svi navedeni ciljevi se mogu kombinirati ali pritom treba voditi računa da ne dođu u problem. Razumljivo je da se nikada ne može dovoljno naglasiti potreba za postavljanjem ciljeva u poduzeću. Agresivno pozicioniranje na tržište je potrebno kako bismo uhvatili inerciju već utemeljene konkurencije.

7. NUŽNOST MARKETINGA U POLJOPRIVREDI

Planiranje proizvoda i njezino promicanje, zastupljeno je u svim poljodjelskim proizvodima. Kako je narasla gospodarska moć te kako je došlo do porasta dohotka, došlo je do porasti za što većom raznolikošću i kvalitetom hrane. U grani poljoprivrede, novi proizvod predstavlja i nova vrsta, odlika i stanovito poboljšanje u uporabi. Poljoprivredna proizvodnja ne izlazi na tržište više samo s stotinjak istovrsnih proizvoda nego čak nekoliko tisuća proizvoda. Postoji široka zastupljenost poljoprivrednog marketinga u promicanju i poboljšanju prodaje, počevši od prodajnih kanala, kulture usluživanja, postupanja s proizvodom te preko svih svojstava koje su dio marketinga. U suvremenom marketingu, možemo slobodno reći, potrošaču pripada palica vrhovnog suca na tržištu. Njegove potrebe i mogućnosti glavne su odrednice za odlučivanje u pravcu proizvodnje i veličini ponude. Dolazi do tržišnog rata za što bolji i traženiji proizvod, za što širi ulaz te dulji opstanak na tržištu. One čije su mogućnosti zaista velike kao potrošnja i razvitak proizvodnje, izazivaju velike probleme što se tiče izvoza.

Marketing je upravo taj koji polazi od istraživanja potreba i željna ciljnih potrošačkih skupina gdje odlikuje svoju nužnost u upotrebi istih. Oblikuje proizvod na temelju tih želja i potreba potrošača te je stoga u istraživanju potreba tržišta nužno posvetiti posebnu pozornost.

8. UTJECAJ PROMOCIJSKIH AKTIVNOSTI NA UNAPREĐENJE PRODAJE

Poznato je kako se bavljenje poljoprivredom, odnosno vlastitom proizvodnjom poljoprivredno prehrambenih proizvoda može isplatiti ukoliko se uspije plasirati vlastiti proizvod na tržište. Kako bi se stekao dobar ugled i povjerenje, potrebno je mnogo truda. Kvaliteta, ambalaža, dizajn, cijena, konkurencija te naposlijetku sama promocija najbitnije su stavke.
Moguće koristi korištenja promocije mogu biti različite od privlačenja novih kupaca od konkurenata do uvjeravanja kupaca da pređu na marke s većom dobiti marže ili jednostavno navođenje postojećih kupaca da kupuju više u cilju zadržavanja.
Unatoč tome, zadovoljstvo korisnika ima pozitivan utjecaj na tržišni udio i razinu zadovoljstva kao što su osjetljivost na cijenu.

Kada su potrošači zadovoljni, to stvara pozitivnu riječ preporuke „usta na usta“ i kupovinu, a time i prodaju. Promocije su vrlo važne, te danas, u vrijeme recesije, bile one elektroničkog tipa ili u obliku brošura ili drugih promocijskih aktivnosti. U vrijeme kad je novac oskudan resurs, potrošačima je jako važno gdje mogu kupiti željeni proizvod po isplativoj cijeni.
Dizajn igra veliku ulogu, te poduzeća koje žele imati stalan profit i stalne kupce moraju uložiti velike napore kako bi svojim promocijskim aktivnostima zadržale svoje kupce i privukle nove.

8.1. Odnosi s javnošću i publicitet

Odnosi s javnošću kao jedna od promocijskih aktivnosti može se predstaviti i kao skup akcija određenog subjekta usmjerenih prema vlastitim djelatnicima, potrošačima.
Valja stvoriti odgovarajući most povjerenja između gospodarskog subjekta i segmenata njegovoga okruženja.

Odnosi s javnošću mogu biti:

- Interni (provode se na različite načine informiranja zaposlenika)
- Eksterni (uključuju nebrojene mogućnosti komuniciranja s okruženjem

Najčešći ciljevi odnosa s javnošću jesu:

- Stvaranje ugleda tvrtke
- Poboljšanje image-a
- Podizanje javne svijesti i bolje slike o markama proizvoda, vrstama proizvoda i usluga poduzeća koja ih provodi
- Izgradnja prestiža u očima publike u odnosu na konkurenciju
- Jačanje stavova javnosti
- Promjena negativnih stajališta u pozitivne

Iako je publicitet besplatna promocijska aktivnost, može biti pozitivan i negativan te se uvijek mora nadopunjavati s ostalim promocijskim aktivnostima.

9. PRIMJER MARKETINGA U PROMOCIJI POLJOPRIVREDNO PREHRAMBENOG PROIZVODA, BIOAGRAR d.o.o.

Cilj ovog diplomskog rada bila je provjeriti koliko je tržište upoznato s poduzećem Bioagrar d.o.o., poznaju li njihov rad te jesu li upoznati s njihovom proizvodnjom i načinom koji rade. Da bi dobili navedene podatke, bilo je potrebno detaljno istražiti tržište u kojem je sudjelovalo 50 ispitanika.

Navedena tvrtka, Bioagrar d.o.o. iz Ivanovaca, tvrtka s područja grada Valpova s gotovo dvadesetogodišnjom tradicijom u proizvodnji ljekovitog bilja u proizvodnji žitarica, uljarica i mahunarki.

Kako proširuje svoje kapacitete, poduzeće Bioagrar d.o.o. iz Ivanovaca, stvara solidan temelj za daljnji razvoj. Investicija u proširenje proizvodnje realizirana je uključivanjem u IPARD program Europske unije.

Kako su se prije bavili proizvodnjom duhana, te su imali sušare koje su godinama uzgajali, proizvodnja je bivala sve kompliciranija te su se odlučili preorijentirati na proizvodnju ljekovitog bilja, u ovom slučaju, proizvodnju kamilice.

S obzirom na to da je konkurencija sve prisutnija, Tvrtka Bioagrar d.o.o. ide za ciljem da pruži što inovativnije proizvode koji će odgovarati potrebama tržišta. Tvrtka poduzima sve moguće marketinške aktivnosti da se istakne ispred konkurencije i da se istakne „u očima“ kupaca.

Cilj tvrtke Bioagrar d.o.o. je proizvodnja održivih i kvalitetnih proizvoda kroz transparentnost, kontrolu i sigurnost poštujući pravila poljoprivredne prakse i zakonsko vezujuće regulative.



Slika 5. Smještajna jedinica
(Izvor: https://bioagrar.hr)

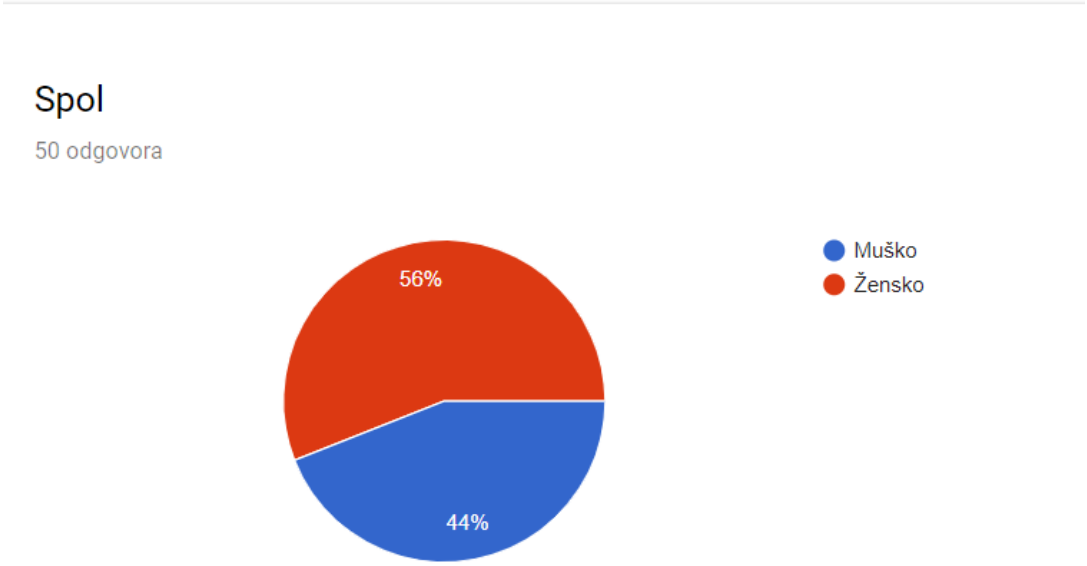
.

Kako bi se doznalo koliko su ljudi upoznati sa radom Bioagrar d.o.o., iz Ivanovaca, provedena je kraća anketa.

Anketa je provedena na području Republike Hrvatske. Sudionici su znali da je istraživanje u svrhu pisanja diplomskoga rada.

Ciljana skupina bile su osobe različite starosne dobi. Ispitivanje je provedeno online, putem društvenih mreža. Anketa je bila dostupna 7 dana. Objavljivanje ankete 20. Kolovoza 2019. te

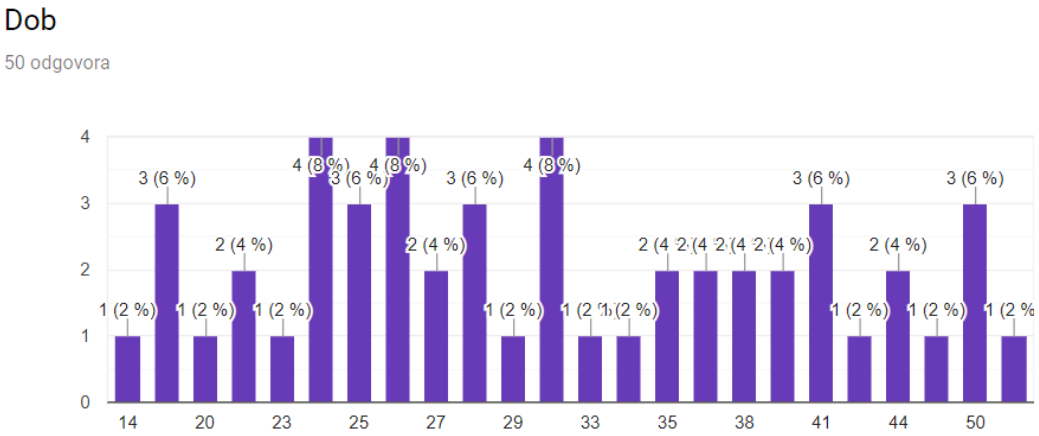
zaključivanje ankete 27. Kolovoza 2019. U istraživanju je sudjelovalo 50 osoba, od čega je 44% muškaraca te 56% žena.



Slika 6. Spol

(Izvor: istraživanje autora, 2019.)

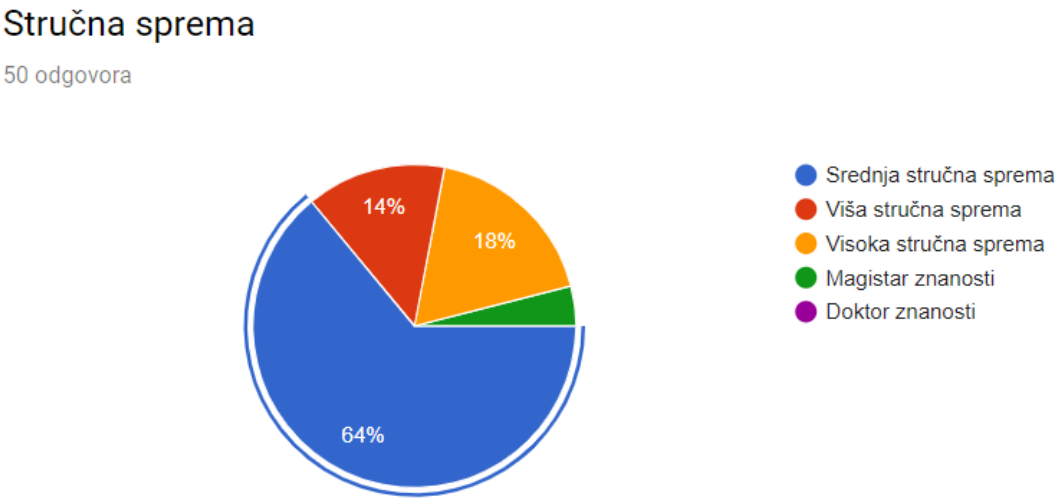
Slika 6. pokazuje postotak žena i muškaraca koji su sudjelovali u istraživanju. Može se vidjeti da je broj ženskih osoba veći.



Slika 7. Dob

(Izvor: istraživanje autora, 2019.)

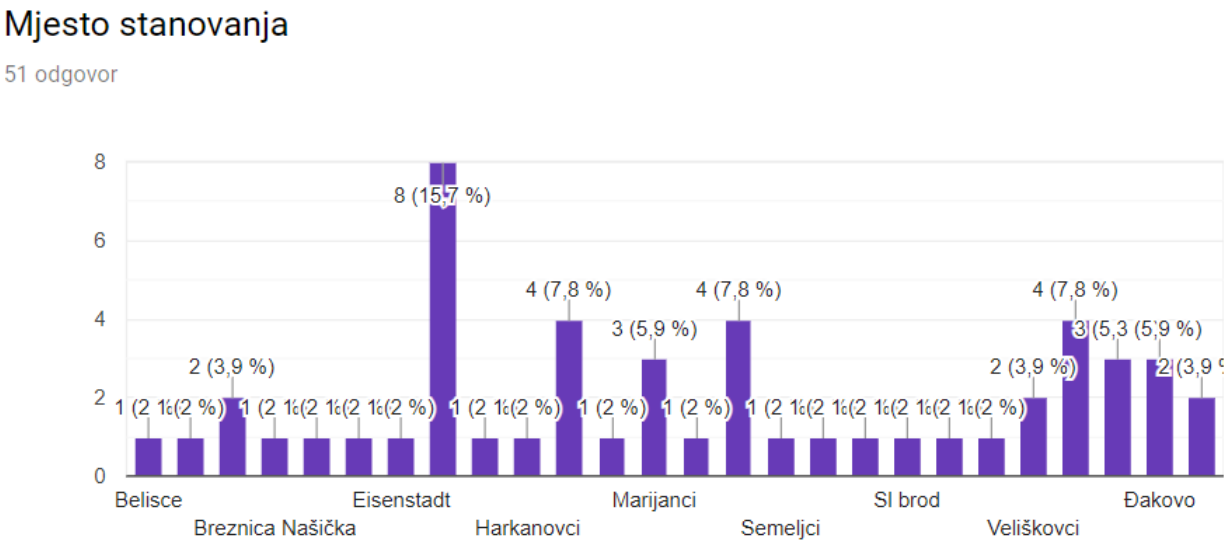
Slika 7. prikazuje grafikon sa kojeg se mogu očitati godine sudionika u istraživanju. Ispitanici su različitih dobnih skupina.



Slika 8. Stručna sprema

(Izvor: istraživanje autora, 2019.)

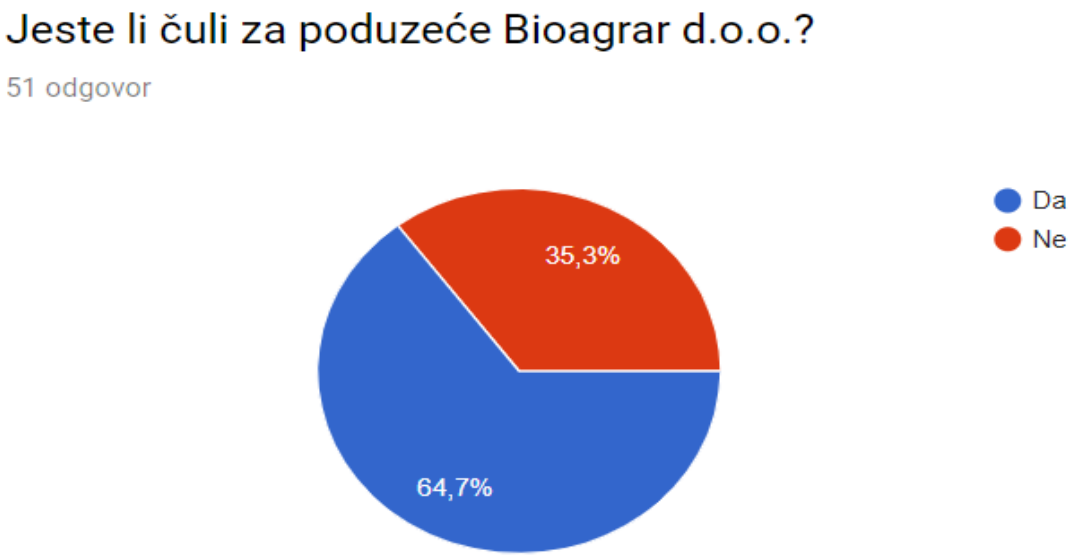
Slika 8. prikazuje grafikon pod nazivom stručna sprema. Najbrojnija je srednja stručna sprema koja iznosi 64%, a broji 32 ispitanika. Stupanj visoke stručne spreme iznosi 18% a broji 9 ispitanika. Stupanj više stručne spremne iznosi 14%, dok magistra znanosti svega 3,9%



Slika 9. Mjesto stanovanja
(Izvor: istraživanje autora, 2019.)

Slika 9. prikazuje mjesto stanovanja ispitanika. Najveći broj ispitanika nalaze se u blizini mjesta gdje se i poduzeće Bioagrar d.o.o. i nalazi.

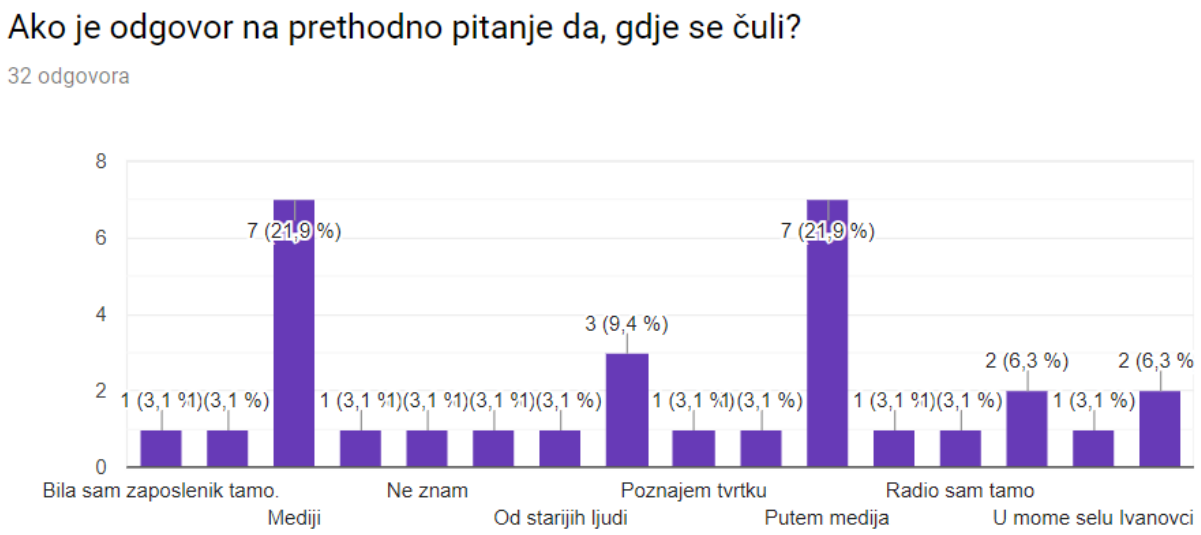
Naredna pitanja odnose se na poduzeće o kojemu je riječ te o poznavanju tvrtke Bioagrar d.o.o.



Slika 10.Jeste li čuli za poduzeće Bioagrar d.o.o.

(Izvor: istraživanje autora, 2019.)

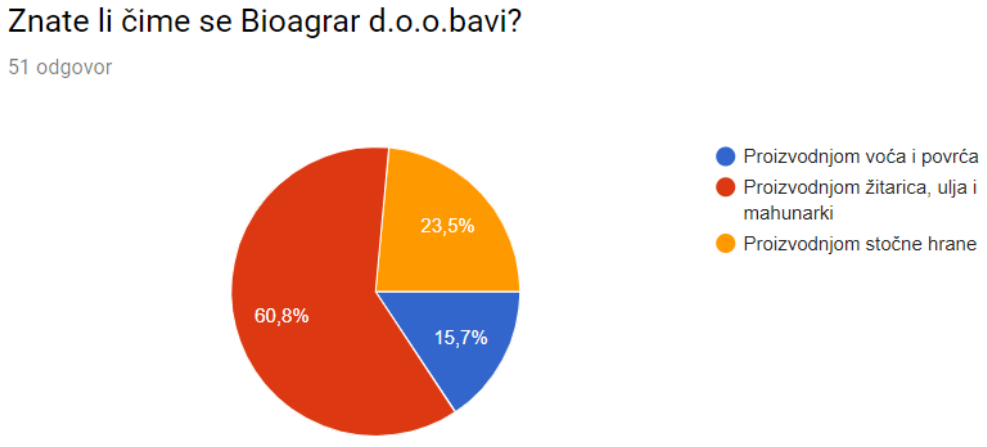
64,7% ispitanika je čulo za navedeno poduzeće. S obzirom na analizu mjesta stanovanja ispitanika, postotak od 35,3% koji nisu čuli nije velik.



Slika 11. Ako je odgovor na prethodno pitanje da, gdje ste čuli?

(Izvor: istraživanje autora, 2019.)

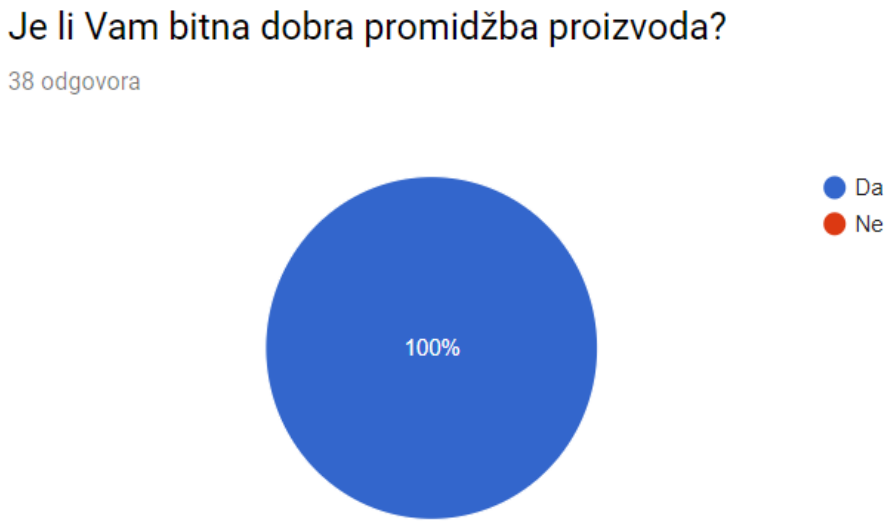
S obzirom na mjesto stanovanja najveći broj ispitanika, za poduzeće Bioagrar d.o.o. je čulo putem medija.



Slika 12. Znate li čime se Bioagrar d.o.o. bavi?

(Izvor: istraživanje autora, 2019.)

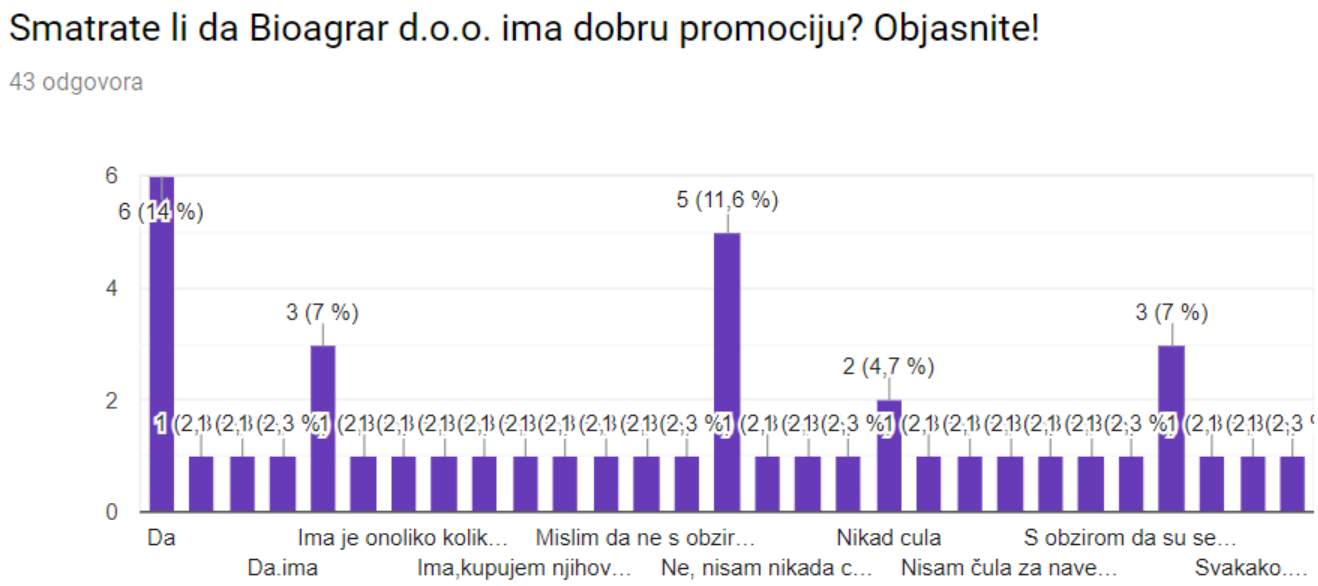
Slika 12. prikazuje općeniti postotak poznavanja poduzeća Bioagrar d.o.o. Njih 60,8% poznaje njezin rad, dok ostatak skupine od 23,5 i 15,7% nije dovoljno upoznat s njezinim radom.



Slika 13. Je li Vam bitna dobra promidžba proizvoda?

(Izvor: istraživanje autora, 2019.)

Slika 13. prikazuje graf na kojem je prikazano da je ispitanicima promocija proizvoda vrlo bitna.



Slika 14. Smatrate li da Bioagar d.o.o. ima dobru promociju? Objasnite!
(Izvor: istraživanje autora, 2019.)

Kao odgovor na pitanje o promociji poduzeća Bioagrar d.o.o. iz Ivanovaca, bilo je raznolikih odgovora. Iako je bilo podosta odgovora da su za navedeno poduzeće čuli putem medija, može se zaključiti da dosta ljudi nije upoznato s njezinim radom. Iako poduzeće posluje već godinama, i ljudi iz obližnjih mjesta poznaju njezin rad, smatra se kako i dalje nedostaje marketinga i da je marketing općenito u poljoprivrednim poslovima jako malo razvijen.

Iako je potrebno puno rada, osnova je bila njezino pozicioniranje na tržištu, odabir ciljanog tržišta što smo kasnije i vidjeli kroz dobivene rezultate. Kod ovakve grane djelatnosti, u ovom slučaju, konvencionalne proizvodnje, nedostaje čvršće pozicije u pojedinim segmentima marketinga.

Da bi jedan proizvođač ekološkog poljoprivrednog proizvoda mogao zadovoljiti potreba kupca, nužno je da i istraži tržište. Dobiveni rezultati pokazuju da nedostaje više marketinga u promociji svojih proizvoda.

10.ZAKLJUČAK

Marketing kao teza i kao oruđe, nedovoljno je zastupljen među poljoprivrednicima. Ulaskom u bilo kakvu proizvodnju, promišljanje o jakoj promociji vrlo je bitna. Stoga, marketing možemo gledati kao na izazov. Njega bi svaki poljoprivrednik trebao iskoristiti u svrhu promidžbe svojih proizvoda i dati naglasak na termine ako je nešto domaće, ekološko i tradicionalno. No s druge strane, javlja se pitanje i države koje nedovoljno informiraju građane. Budući da se trendovi kupaca stalno mijenjaju, potrebno je stalno provoditi analize. Iako je poduzeće Bioagrar d.o.o. malo, treba paziti na konkurenciju koja u svakom trenutku pokušava preuzeti njezine kupce. Ona mora isticati prednosti svojih proizvoda , samim time jer su i ekološki te time izgraditi bolji imidž, zadržati postojeće kupce ali i privući nove.

Kod promocije, tvrtka se već dugi niz godina oglašava putem interneta (vlastita web stranica). Mislim da bi trebala ulagati u oglašavanje u stručnim časopisima i nekim lokalnim TV programima i radiju kako bi više ljudi upoznalo njezin rad i pritom privuklo više kupaca.

Naposlijetku, istraživanje je pokazalo manjak marketinga, iako tvrtka dobro posluje. Ispitanici su upoznati s njezinim poduzećem ali i ne i time čime se ona bavi. Sa provedenim istraživanjem može se reći da je marketing slabo iskorišten.

LITERATURA

Knjige:

1. Bierlein, J.G., Woodverton, M.W. (1991.): *Agribusiness Marketing*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
2. Koester, U.(1992): *Grundzuege der Landwirtschaflichen Marktlehre,* Verlag Valhen, Munchen
3. Kotler, P. *Marketing Management Pearson* Education Upper Sadalle River. New York: Prentice Hall, 2003.
4. Kotler, P., (1998): *Upravljanje marketingom* 1, Informator, Zagreb
5. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G., (2006): *Osnove marketinga,* Mate d.o.o., Zagreb
6. Leko, M.: *Marketing u proizvodnji hrane*: *Analiza teorijskih pristupa i trendova razvoja*, Ekonomski vijesnik br. 2 (8), 1995.
7. Leko-Šimić, M. (2002.): *Marketing hrane*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku
8. Tolušić Z. (2006). *Tržište i distribucija poljoprivredno – prehrambenih proizvoda*. Osijek: Poljoprivredni fakultet u Osijeku
9. Zmaić K. (2008). *Osnove agroekonomike*. Osijek: Poljoprivredni fakultet u Osijeku

E-knjiga:

1 .Kotler P. (2006). *Kotler o marketingu: kako stvoriti, osvojiti i gospodariti tržištima* (online). Zagreb:Masmeda. Raspoloživo na: http://www.poslovni.hr/media/Data/Webshop/Kotler.pdf [Pristupljeno 5. srpanj 2019.]

Članak u časopisu, online:

1.Tolušić, Z, Deže J,: *Tržišna orijentacija poljoprivrednih i prehrambenih proizvođača prema potrebama kupaca* Raspoloživo na: https://hrcak.srce.hr/file/45071 [Pristupljeno 10. kolokvoz 2019.]

Internet:

1. Poljoprivredni marketing https://gospodarski.hr/rubrike/prilog-broja-poljoprivredni-marketing/8646/ [pristupljeno 10.srpanj 2019.]

2. Strateški menadžment
http://www.efos.unios.hr/strateski-menadzment/wp-content/uploads/sites/170/2018/05/SM_8_Implementacija-strategije.pdf[pristupljeno 14. srpanj 2019]

3. Osnovne koncepcije marketinga

http://marketing-e.weebly.com/marketing.html[Pristupljeno 4. srpanj 2019.]

4. What is agricultural marketing?

https://jgdb.com/business/marketing/types-of-marketing/what-is-agricultural-marketing
[Pristupljeno 15. kolovoz 2019.]

5. What is importance of agricultural marketing?
6. https://www.quora.com/What-is-the-importance-of-agricultural-marketing
[pristupljeno 20.srpnja 2019.]

7. Mandžo, D. Prehrambena industrija. 2013. Dostupno na:
https://www.scribd.com/doc/227047917/Prehrambena-Industrija-seminarski-Rad
[pristupljeno 15.kolovoza 2019.]
8. Bioagrar d.o.o.
https://bioagrar.hr [ristupljeno 15.kolovoza 2019.]

POPIS SLIKA

Slika 1. Osnovno značenje marketinga 4
Slika 2. Temeljni marketinški pojmovi 5
Slika 3. Marketing pristupi proizvodnji hrani 11
Slika 4. Osnovne sile u okolici gospodarstva 15
Slika 5. Smještajna jedinica 21
Slika 6. Spol 22
Slika 7. Dob 23
Slika 8. Stručna sprema 23
Slika 9. Mjesto stanovanja 24
Slika 10.Jeste li čuli za poduzeće Bioagrar d.o.o. ? 25
Slika 11. Ako je odgovor na prethodno pitanje da, gdje ste čuli? 26
Slika 12. Znate li čime se Bioagrar d.o.o. bavi? 27
Slika 13. Je li Vam bitna dobra promidžba proizvoda? 27
Slika 14. Smatrate li da Bioagar d.o.o. ima dobru promociju? Objasnite! 28

PRILOZI

Prilog 1- Anketni upitnik /Bioagrar d.o.o.

Anonimna anketa koja se provodi u svrhu pisanja diplomskog rada iz kolegija Tržište i distribucija poljoprivredno prehrambenih proizvoda

1. Spol
   - Muško
   - Žensko

2. Dob
   - _____

3. Stručna sprema
   - Srednja stručna sprema
   - Viša stručna sprema
   - Visoka stručna sprema
   - Magistar znanosti

4. Mjesto stanovanja
   - _____

5. Jeste li čuli za poduzeće Bioagrar d.o.o.
   - Da
   - Ne

6. Ako je odgovor na prethodno pitanje da, gdje ste čuli?
   - _____

7. Znate li čime se Bioagrar d.o.o. bavi?
   - Proizvodnjom voća i povrća
   - Proizvodnjom žitarica, ulja i mahunarki
   - Proizvodnjom stočne hrane

8. Jeste li zadovoljni s promidžbom njihovih proizvoda?
   - jesam
   - Nisam

9. Smatrate li da Bioagrar d.o.o. ima dobru promociju? Objasnite!

   _____

10. Je li Vam bitna dobra promidžba proizvoda?
    - Da
    - Ne

11. Smatrate li da Bioagrar d.o.o. ima dobru promociju? Objasnite!
    - _____