Ambalaža poljoprivredno prehrambenih proizvoda kao dio marketing strategije

Plazibat, Marina

Master's thesis / Diplomski rad

2020

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:145:400105

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

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

Marina Plazibat

Ambalaža poljoprivredno prehrambenih proizvoda kao dio marketing strategije

Diplomski rad

Osijek, 2020.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayerau Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij Trgovina i logistika

Ambalaža poljoprivredno prehrambenih proizvoda kao dio marketing strategije

Diplomski rad

Kolegij:Tržište i distribucija poljoprivredno prehrambenih proizvoda

JMBAG:0010181719

e-mail: mplaziba@efos.hr

Mentor:Prof.dr.sc.Zdravko Tolušić

Osijek, 2020.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Graduate study (Trade and logistics)

Marina Plazibat

Agricultural products packanging as part of the marketingstrategy

Graduate paper

Osijek, 2020.

Sadržaj

1. Uvod 5

2. Ambalaža 6

2.1. Povijest ambalaže 6

2.2. Pojam ambalaže 8

2.3. Funkcije ambalaže 9

2.3.1. Zaštitna funkcija ambalaže 9

2.3.2. Distribucijska funkcija ambalaže 10

2.3.3. Prodajna funkcija ambalaže 10

2.3.4. Uporabna funkcija ambalaže 11

2.3.5. Ekonomska funkcija ambalaže 12

2.3.6. Ekološka funkcija ambalaže 13

2.4. Ekološke karakteristike ambalažnih materijala 14

2.4.1. Održivi dizajn ambalaže 16

2.4.2. Osnovne funkcije ambalaže u životu proizvoda 16

2.4.3. Segmenti ambalaže 17

2.5. Oblik ambalaže 17

2.6. Grafička prerada ambalaže 18

2.7. Obilježavanje proizvoda 19

2.7.1. EAN kôd 19

2.7.2. Deklaracija 20

2.7.3. Znak "Hrvatska kvaliteta" i "Izvorno hrvatsko" 21

3. EKOLOŠKI UČINCI AMBALAŽE 22

3.1. Odbačena ambalaža i zaštita okoline 22

3.2. Ostali putevi rješavanja problema odbačene ambalaže 23

3.3. Aktivnosti društva u rješavanju problema odbačene ambalaže 23

4. MARKETING STRATEGIJE 24

4.1. Povijesni razvoj marketinga 25

4.2. Osnove funkcioniranja marketinga 25

4.3. Istraživanje tržišta 26

4.4. Povijesni razvoj marketing strategije **27**
4.5. Razine strategija marketinga **28**
5. TRŽIŠTE I POLJOPRIVREDNA PROIZVODNJA **29**
5.1. Specifičnosti tržišta poljoprivrednih proizvoda **31**
5.2. Cijene i tržište poljoprivrednih proizvoda **31**
5.2.1. Pariteti i dispariteti cijena 33
5.2.2. Oscilacije (kolebanja) cijena 34
5.3. Razvoj tržišta poljoprivrednih proizvoda u Republici Hrvatskoj **35**
5.4. Prodajni kanali poljoprivrednih proizvoda **35**
6. Metodologija rada **37**
7. Opis istraživanja i rezultati istraživanja **37**
8. Rasprava **45**
9. ZAKLJUČAK **46**
Literatura **47**
POPIS SLIKA **48**
POPIS GRAFIKONA **49**
PRILOZI **50**

IZJAVA

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

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je DIPLOMSKI (navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) rad isključivo rezultat osobnoga 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 intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska.*
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga 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, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: MARINA PLAZIBAT

JMBAG: 0010181719

OIB: 80171454 54

e-mail za kontakt: marina.plazibat5@gmail.com

Naziv studija: DIPLOMSKI

Naslov rada: AMBALAŽA POLUPRERAĐENIH PREHRAMBENIH PROIZVODA KAO DIO MARKETINŠKE STRATEGIJE

Mentor/mentorica diplomskog rada: PROF. DR. SC. ZDRAVKO TOLUŠIĆ

U Osijeku, 14. 05. 2020 godine

Potpis Marina Plazibat

SAŽETAK

Ambalaža je poveznica između kupca i proizvoda, doprinosi dojmu kupca, može poslužiti kao odlučujući faktor pri kupnji i impulzivno djelovati na potrošača. U prvom dijelu rada objašnjavam o ambalaži kao dijelu marketing strategije u poljoprivrednoj proizvodnji odnosno proizvodima, povijesnom razvoju, svojstvima ambalaže i funkcijama kao što su zaštitna, prodajna, ekonomska, distribucijska i uporabna. Marketing strategija kao pojam određenih faza prodaje te važan čimbenik koji privlači pažnju krajnjih potrošača. Također ovdje navodim razine marketing strategije koje postoje kroz korporacijske nivoe, koji odlučuje da li izvršiti akviziciju na naše poslovanje te odluko o investiranju u nova poslovanja. Na razini strateške jedinice odlučuje se koje i kakve proizvode ponuditi pojedinom ciljanom tržištu, načinu kako postići i održati konkurentsku prednost. U ovom radu navodim kako je ključ cjelokupnog poslovanja kupac, odnosno orijentiranost poslovnih subjekata prema kupcu, kojem je u cilju zadovoljiti svoje potrebe. Veliku ulogu igra marketing koji jasno postavlja ciljeve te nastoji ostvariti željene reakcije na novo nastale proizvode lansirane na tržište. U nastavku rada objašnjavam kako ambalaža utječe na proizvode. Navodim njezine funkcije; ekološke karakteristike materijala od kojih je izrađena, oblike, utjecaj tržišta na ambalažu, te aktivnosti društva u rješavanju problema odbačene ambalaže. Cilj ovog rada je prikazati ambalažu kao dio marketinga i vrlo važnog elementa u prodaji, te kako ambalaža i njen izgled utječu na prodaju proizvoda. Istraživanje je provedeno metodom internetskog anketnog upitnika na području Republike Hrvatske.

Ključne riječi: kupac, ambalaža, marketing

SUMMARY

Packaging is the link between the customer and the product, contributes to the customer's impression, can serve as a deciding factor in the purchase and impulsively affect the consumer. In the first part of the paper, I explain about packaging as part of a marketing strategy in agricultural production, historical development, properties of packaging and functions such as security, sales, economic, distribution and useful. Marketing strategy as a concept of certain stages of sales and an important factor that attracts the attention of end consumers. I also list here the marketing strategy levels that exist through the corporate levels,

which decides whether to make an acquisition on our business, and whether to invest in new businesses. At the strategic unit level, it is decided which and what products to offer to each target market, how to achieve and maintain a competitive advantage. In this paper I state that the key to the entire business is the customer, that is, the orientation of the business entities towards the customer, in order to meet their needs. Marketing plays a big role, which clearly sets goals and seeks to achieve the desired reactions to newly created products launched on the market. In the following, I explain how packaging affects products. I state its functions; ecological characteristics of the materials of which it is made, forms, influence of the market on packaging, and activities of the company in discarded solving packaging. The aim of this paper is to present packaging as part of marketing and a very important element in sales, and how packaging and its appearance affect the sales of products. The survey was conducted by the method of internet questionnaire in the Republic of Croatia.

Keywords: customer, packaging, marketing

1. Uvod

Ambalaža predstavlja pojam za raznovrsne materijale u koje se pakira roba. U današnje vrijeme vrlo je važno da ambalaža ima svojstva koja odgovaraju potrebama životnog stila potrošača, koja će maksimalno zadovoljiti njihove potrebe. U ovoj temi govori se o ambalaži, njezinim svojstvima, proizvodnji materijala i ostalih pomoćnih sredstava kako bi se proizvodi zaštitili da se što brže i lakše distribuiraju do krajnjih potrošača, i kao takva prezentira se kroz marketing strategiju koja predstavlja skup ideja kako bi došli do marketing ciljeva. Uz širok raspon medija kojima marketing raspolaže, ambalaža i cijena igraju važnu ulogu u marketing miksu. Cijena poljoprivredno prehrambenih proizvoda ima važnu ulogu prilikom donošenja odluke o kupnji, zatim kvaliteta proizvoda, te promocija i robna marka proizvoda kojoj potrošači mogu biti skloni.

Marketing strategija ima jasan cilj, a to je ostvariti prednost u odnosu na konkurenciju. Još jedan od temeljnih ciljeva marketinga je orijentacija prema kupcu, odnosno svrha poduzeća je zamisliti se kao kupac tj. gledati s aspekta potrošača kako bi što bolje poslovalo. U ovoj temi se osvrćemo na poljoprivrednu proizvodnju kojoj je cilj zadovoljiti osnovne prehrambene navike, koja je nastala od pet osnovnih segmenata poljoprivrede, te odnosima između tržišta i poljoprivredne proizvodnje, koji se razvio u ekonomskim prostorima kao što su sajmovi tržnice i otkupi, na kojima se susreću prodavatelji i kupci, pa sve do ekspandirajuće trgovine u kojoj se pojavljuje internet kao važan posrednik.

2. Ambalaža

2.1. Povijest ambalaže

Pakiranje proizvoda poznato je još od davnina, tu tehniku su dobro poznavali Rimljani, Babilonci, Sumerani, Kinezi. Služili su se raznim vrstama ambalaže za pakiranje raznih žitarica, ulja, amfora za vino itd. Danas uloga ambalaže obuhvaća daleko šire područje, raznolikija je i složenija od čuvanja i zaštite proizvoda. Ambalaža je pojam koji podrazumijeva razne materijale i sredstva koja služe za umatanje i pakiranje robe.

Nekada se ambalaža percipirala kao otpad, pa su se smišljali razni načini kako ju zbrinuti. Razvoj ambalaže odvijao se u usporedbi s industrijskom i potrošačkom revolucijom. Kroz razvoj ambalaže analizira se povijesno političke promjene na tržištu (nacionalni simboli na ambalaži) kao i razvoj tržišne kulture.

Formiranjem naselja s većim brojem stanovnika pojavila se potreba za prikupljanjem namirnica s većih geografskih udaljenosti te njihovim skladištenjem i podjelom na jednom mjestu. Iz tog razloga pojavili su se oblici ambalaže različitih zapremina načinjenih od pamučnih, a kasnije i jutenih tkanina. Industrijska revolucija donosi očitu prekretnicu u proizvodnji ambalaže jer su događaji i napredak u 19. i 20. stoljeću nadmašili dotadašnji period i sva prethodna dostignuća ljudskog roda. Došlo je do revolucionarnih promjena na području ambalažnih materijala, ambalaže, pakiranja i distribucije raznih proizvoda[1]:

- godine 1817. počinje proizvodnja metalnih kutija i limenki.(Slika 1.)



Slika 1. Prva limenka

Izvor: Brkić, G. (2015); Kada muka natera ili kako su nastali neki od najpoznatijih izuma; Male priče; Dostupno na: http://gordanbrkic.blogspot.com/2005/11/kada-muka-natera-ili-kako-su-nastali.html

[1]Vujković I., Galić K.,Vereš M., Ambalaža za pakiranje namirnica, Zagreb,2007., str. 10

-godine 1827. otkriven je aluminij i prepoznat je njegov potencijal za upotrebu u smislu ambalažnog materijala.

- godine 1841. proizvedena je prva metalna tuba, nekoliko godina kasnije i staklenka s navojnim poklopcem.

-godine 1884. pojavile su se prve staklene boce za mlijeko.(Slika 2.)

-godine 1895. proizvedena je prva tuba namijenjena pasti za zube.



Slika 2. Staklene boce za mlijeko

Izvor: Rodin A. (2015); Zbirka stare ambalaže dr. Ante Rodina; Dostupno na: http://rodin.mgz.hr/

Sva ova otkrića predstavljaju očit napredak na području razvoja ambalaţe i predstavljaju velik korak u mogućnostima konzerviranja i transporta hrane. Pri kraju 19. stoljeća otkriven je celofan. Čelična burad za transport ulja pojavila se na samom početku 20. stoljeća. Godine 1907. proizvedena je prva plastična masa-bakelit, koji ostaje u uporabi sve do 1950. godine. Godine 1925. otkriven je polistiren, čime je najavljena era plastičnih masa koja traje i danas. Razvoj takvih, polimernih materijala vrlo je intenzivan u drugoj polovici 20. stoljeća. Nakon 1950. godine počinje ubrzani razvoj raznih fleksibilnih materijala načinjenih od raznih kombinacija aluminijskih folija, plastičnih masa i papira. Pojavljuju se razni sustavi pakiranja: Tetra-pack, Brik-pack, Hypa-pack itd. Razvojem i napretkom ambalažnih materijala paralelno se razvijala i oprema za proizvodnju i pakiranje. Proizvodnja prelazi s ručne na strojnu. Može se reći da je razvoj tehnologije u području proizvodnje ambalažnih materijala i same ambalaže utjecao na porast proizvodnje robe koju je trebalo pakirati. Došlo je i do pojave novih vrsta prehrambenih proizvoda. Sve to je utjecalo na razvoj trgovine jer se brojni proizvodi, da nisu upakirani u ambalažu nikad ne bi mogli naći na tržištu. Zahvaljujući općem napretku znanosti

i tehnike, od 1940. godine do danas, na području proizvodnje ambalaže i tehnologije pakiranja učinjeno je više nego u cjelokupnom prethodnom razdoblju.[2]

Iako nije otkriće novijeg doba kod ambalaže je primjetan ne samo izvanredan uspon, već i velike promjene. Razvoj tehnologije i tehnike razvio je doprinos novih pojmova u toj djelatnosti, te promijenio je sadržaj postojećih. U komercijalizaciji novih proizvoda ambalaža doprinosi dojmu kupcu, može poslužiti npr. kao odlučujući faktor pri kupnji, impulzivno djelovati na potrošača.

2.2. Pojam ambalaže

Ambalaža predstavlja pojam za raznovrsne materijale u koje se smješta, pakira i sortira roba, važna sastavnica procesa upravljanja proizvodom, jer je prvo obilježje koje kupac primjećuje vezano uz proizvod.

Ambalažu možemo definirati s više gledišta[3]:

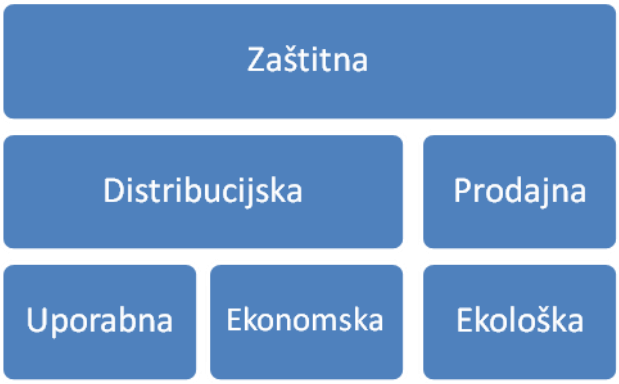
- S gledišta proizvodnje ambalaža predstavlja sredstvo u koje stavljamo proizvod radi čuvanja u procesu pripreme i proizvodnje proizvoda za tržište.
- S gledišta zaštite i čuvanja ambalaža je sredsvo koje čuva proizvod od rasipanja, loma, krađe,itd.
- S gledišta distribucije ambalaža je sredstvo u kojem se proizvod doprema potrošaču bez nje su nezamislivi transport, doprema, skladištenje, prodaja i predstavljanje robe.
- S gledišta konstrukcije ambalaža mora biti funkcionalna, jednostavna, izvorna i kupcima privlačna, odgovarati ukusu i željama, obliku trgovine, načinu predstavljanja.
- S gledišta trgovine ambalaža zamjenjuje ulogu prodavača, te približava proizvod kupcu.
- S gledišta predstavljanja ambalaža je najjeftinije sredstvo predstavljanja proizvoda, također važan čimbenik koji pomaže da se razlikuje od ostalih ambalaža te predstavlja sredstvo diferencijacije od konkurencije.
- S gledišta ekonomičnosti ambalaža je dovoljno pakiranje koje uz minimalne troškove predstavlja i čuva proizvod.

[2]Vujković I., Galić K.,Vereš M., Ambalaža za pakiranje namirnica, Zagreb, 2007.,str.12
[3]Lazibat T.,Baković T., Poznavanje robe i upravljanje kvalitetom, Zagreb, 2012.,str.278

- S gledišta ekologije ambalaža predstavlja sredstvo zaštite i očuvanja proizvoda da ne bi zagađivao okoliš,izabire se da se lako može reciklirati, količinski bude minimalna ali dovoljna.

2.3. Funkcije ambalaže

Po definiciji ambalaža mora prihvatiti sadržaj i zaštititi ga u cijelom ciklusu od trenutka pakiranja, tijekom transporta, skladištenja i prodaje do konačne upotrebe kod potrošača. Ovisno o svojstvima sadržaja, ambalaža mora zaštititi upakirani proizvod od djelovanja vanjskih utjecaja koji mogu dovesti do fizičkih (lomljenje, gnječenje sl.), kemijskih (zrak) ili mikrobioloških promjena (mikroorganizmi), odnosno do smanjenja kvalitete upakirane namirnice.[4] Pod funkcijama ambalaže podrazumijevaju se određeni ciljevi koje ambalaža treba ispuniti. Među najznačajnijim funkcijama razlikuju se (Slika 3.).



Slika 3. Funkcije ambalaže

Izvor: Lazibat T., Baković T., Poznavanje robe i upravljanje kvalitetom; Izrada Autor

2.3.1. Zaštitna funkcija ambalaže

Zadatak zaštitne funkcije ambalaže je taj da roba i proizvodi stignu do krajnjeg potrošača u što boljem stanju, odnosno da ne izgubi svoja svojstva prilikom transporta. Ovakva funkcija pojavila se kako bi zaštitila robu od lomova, rasipanja i ostalih neprirodnih i prirodnih utjecaja. Jako važan čimbenik u zaštitnoj funkciji je pakiranje robe jer nestručno pakiranje

[4]Muhamedbegović B, Juul N.V. i Jašić M. (2015). Ambalaža i pakiranje hrane, Tuzla.,str.22

dovodi do velikih gubitaka, a kako bi se štete svele na minimum potrebno je znati uzroke koje će u buduće pridonijeti učinkovitijem pakiranju.

2.3.2. Distribucijska funkcija ambalaže

Glavno obilježje ovakve funkcije je skladišni i transportni prostor, te njegovo korištenje. Budući da roba dolazi u raznim oblicima, prilikom pakiranja potrebno je uskladiti njezin volumen i količinu. Oblik ambalaže je vrlo važan prilikom skladištenja robe, jer utječe na stabilnost i tlak slaganja koje je ujedno i najvažniji faktor u zaštitnoj funkciji. Prilikom odabira oblika ambalaže potrebno je odabrati ambalažu što stabilnijeg oblika kako se ne bi pojavili troškovi skladištenja npr, prazna ambalaža koja se skladišti i kao takva stvara troškove.

2.3.3. Prodajna funkcija ambalaže

Glavna funkcija navedene ambalaže je izravno djelovanje na kupca da se odluči na kupovinu iste ambalaže koja se nalazi u prodaji. Svrha prodajne funkcije je da olakša samu prodaju te da proširi njezino obuhvaćanje, da bi ambalaža izvršila zadanu funkciju postoje određeni uvjeti prema kojima se izvršava prodajna funkcija ambalaže. Najvažniji navedeni uvjet je privlačenje kupaca koji je ujedno i glavni zadatak prodajne funkcije. Izdvajaju se četiri zadaće prodajne funkcije (Slika 4.).



Slika 4. Zadaće prodajne funkcije

Izvor: Lazibat T., Baković T., Poznavanje robe i upravljanje kvalitetom; Izrada Autor

Pakiranje količine robe adekvatne potrebama i željama kupcima mora biti usklađena s količinom robe u prodajnoj jedinici tj,mora biti usklađena s njegovom potrošnjom. Kod robe s periodičnom potrošnjom količina upakirane robe može se odrediti prema količini robe koja se troši u jednom činu trošenja ali se češće određuje veća količina uzimajući u obzir stvaranje zaliha robe kod kupaca za određeni vremenski interval. Roba s aperiodičnom potrošnjom pakira se u načelu, količini koja odgovara jednom aktu trošenja jednog potrošača.

Racionalizacija prodaje postavlja pitanje kako ambalaža može ubrzati kretanje kupca kroz prodavaonicu. Zbog toga ambalaža mora biti uočljiva kako kupac ne bi izgubio puno vremena, mora biti na lako dostupnim mjestima, prikladno i prostorno oblikovana.

Povećanje opsega prodaje postiže se tako da ambalaža privlači pozornost potencijalnih kupaca, tako ima snažan utjecaj na ponašanje kupaca. Zato ambalaža od koje se očekuje povećanje opega proizvodnje mora biti oblikovana da pridobije kupca, isti zadatak ima ekonomska propaganda, koji u pogledu opsega proizvodnje moraju biti međusobno usklađeni.

Jamstvo kvalitete robe ima zadatak da ambalaža opravdava kvalitetu robe koju predstavlja. Dobrom zatvaranju i pakiranju robe kupac je siguran da ambalaža sadrži kvalitetnu količinu robe koju je proizvođač upakirao.[5]

2.3.4. Uporabna funkcija ambalaže

Uporabna funkcija ambalaže dolazi do izražaja tijekom i nakon uporabe kupljenog proizvoda. Ambalaža može olakšati uporabu u određenoj mjeri. Uporabi proizvoda prethodi otvaranje ambalaže. Ako se upakirani proizvod ili namirnica ne potroši odjednom, moguće je da će doći do potrebe za ponovnim zatvaranjem ambalaže. Dodatnim uputama na ambalaži potrošač se može informirati kako da otvori i zatvori ambalažu, kako da izvadi proizvod, konzumira ga, što da napravi s praznom ambalažom. Od ambalaže se očekuje mogućnost lakog otvaranja i sigurnog rukovanja. Uporabna funkcija mora udovoljiti sljedećim zahtjevima (Slika 5.).

[5] Lazibat T., Baković T., Poznavanje robe i upravljanje kvalitetom Zagreb 2012.,str.303



Slika 5. Zahtjevi uporabne funkcije

Izvor: Lazibat T., Baković T., Poznavanje robe i upravljanje kvalitetom; Izrada Autor

Lakoća uporabe- govori o jednostavnosti korištenja ambalaže, ovisno o vrsti materijala od kojih je ambalaža načinjena lakoća uporabe svodi se na to kako će kupac koristiti ambalažu i robu koja je zapakirana. Također postoje razna pomagala koja znatno olakšavaju u funkciji uporabe ambalaže (npr. vrpca kod plastične ambalaže, različiti alati, itd.). Gledano s aspekta rukovanja ambalažom postoje zahtjevi za različitim oblicima prije svega uskim i visokim koji poboljšavaju rukovanje odnosno olakšavaju potrošačima korištenje određene ambalaže i sprječavaju nastanak loma ili rasipanja.

Djelovati kao ukras- fokus na potrebne efekte ambalaže koje će svojim izgledom privući kupca, temelji se na donošenje kupčevih odluka u kupovini. Postoje različite ambalaže kod kojih su potrebni veći a kod nekih manji napori u estetskom izgledu. Tako se npr. kod ekskluzivne robe pristaje raznoliko ukrašena ambalaža, dok kod robe koja se upotrebljava svakodnevno nije potrebno posebno ukrašavati ambalažu.

Naknadna uporaba- ima namjenu iskorištavanja određenih vrsta ambalaža dva ili više puta, zahvaljujući raznim oblicima. Ovdje spominjemo povratnu ambalažu koju mi kupci najčešće skupljamo za razne potrebe ali najčešće radi povratne naknade.[6]

2.3.5. Ekonomska funkcija ambalaže

Predstavlja dovoljno pakiranje koje uz minimalne troškove predstavlja i čuva proizvod, što ne znači ako je proizvod jeftino upakiran da će se uštedjeti u troškovima. Ponekad može biti gubitak u kakvoći uporabne proizvodnje proizvoda. Zbog toga su opravdani viši troškovi za ambalažu, posebno ako se tako postižu distribucijski troškovi ili je izgled ambalaže odlučujući. Ekonomska funkcija ambalaže zahtjeva proizvodnju uz što niže troškove. Troškove proizvodne ambalaže dijelimo na (Slika 6.).

[6] Lazibat T., Baković T., Poznavanje robe i upravljanje kvalitetom Zagreb 2012.,str.305



Slika 6. Podjela troškova proizvodne ambalaže

Izvor: Lazibat T., Baković T., Poznavanje robe i upravljanje kvalitetom: Izrada Autor

Trošak ambalažnog materijala- produkt količine potrebnog materijala i njegove cijene. Cijene ambalažnog materijala mogu biti različite. Plastične mase, aluminij i bijeli lim skuplji su ambalažni materijal, dok se staklo ubraja u jeftiniji ambalažni materijal.

Troškovi oblikovanja ambalaže- ovise o vrstama ambalažnog materijala, neki materijali omogućuju oblikovanje ambalaže savijanjem, i spajanjem skrojenih dijelova za druge se moraju upotrijebiti metode plastične deformacije. Različiti oblici ambalaže oblikuju različite troškove. Npr: krojenje rezanjem uzrokuje niže troškove od krojenja piljenjem. Slična situacija je i s troškovima spajanja dijelova ambalaže. Troškovi lijepljenja u pravilu su niži od troškova zavarivanja ili šivanja,a oni od troškova lemljenja.

Troškovi grafičkog oblikovanja- odnose se na prodajnu ambalažu jer se u grafičkoj obradi mora obratiti posebna pozornost. Svojom cijenom ambalaža može utjecati na cijenu proizvoda i troškove distribucije. Trošak ambalaže za proizvode široke potrošnje iznosi 10% dok za luksuzne proizvode iznosi do 40% prodajne cijene proizvoda. Činjenica da na troškove ambalaže otpada velik dio ukupnih troškova ukazuje na potrebu za njihovo smanjenje.[7]

2.3.6. Ekološka funkcija ambalaže

Započeta idejom uzorka za buduću izradu koja se opredmeti osnovnim konstrukcijskim nacrtom. Do sada je ova funkcija bila zapostavljena jer je pozornost bila usmjerena na troškove oblikovanja i koristi za korisnike. Međutim danas je potreban cjeloviti pristup koji diktira da se već u razvojnoj fazi pored traženih funkcija, zacrtaju sljedeći ciljevi[8]:

- smanjenje uporabe sirovina i materijala
- minimalna uporaba energije

[7]Lazibat T., Baković T., Poznavanje robe i upravljanje kvalitetom Zagreb 2012.,str.310
[8]Lazibat T.,Baković T.,Poznavanje robe i upravljanje kvalitetom, Zagreb,2012., str.310

- ograničavanje onečišćenja prirodnog okoliša

Rješavanje problema energije, materijala i onečišćenja temelji se na inovacijskim dostignućima koji su rezultat iscrpljujućih istraživanja kod ambalaže i pakiranja znače tehnološki razvoj u pravom smislu. O ambalaži se ne raspravlja odvojeno, već povezano s proizvodom i cijelim sustavom pakiranja. Posebno treba obratiti pozornost na proizvodnju ambalažnog materijala, postupak pakiranja koji je integriran s izradom ambalaže, pakiranje za prijevoz, distribuciju, uporabu i stanje ambalaže nakon uporabe.

2.4. Ekološke karakteristike ambalažnih materijala

Potrebno je voditi računa kako o njegovoj sukladnosti koji zahtijevaju proizvodi tako i o raspoloživim količinama sirovina koje su potrebne za proizvodnju, te njihovom utjecaju na okoliš. Neke karakteristike najčešće korištenih ambalažnih materijala objašnjene su u nastavku:

Staklo- temelji se na sirovini koje u prirodi ima u izobilju,no njegova proizvodnja zahtjeva veliko ulaganje energije koja je važan čimbenik u procjeni ekološke prihvatljivosti. Svojim svojstvima staklo je idealno za ponovnu uporabu jer je dominantni ambalažni materijal u proizvodnji i pakiranju proizvoda. No s vremenom bi PET ambalaža odnosno boca, aluminijskih i čeličnih limenki mogla postupno zamijeniti staklenu ambalažu. Skupljanje korištene ambalaže traje dulje od ostalih vrsta ambalaže, dok reciklaža staklene ambalaže traje dulje od ostalih ambalaža što pogoduje staklenoj industriji koja si je osigurala dobar ekološki imidž.

Aluminij- omogućuje znatnu uštedu,vrlo je pogodan za recikliranje zbog svoje vrijednosti ali je energetski vrlo zahtjevan materijal za proizvodnju. Za razliku od plastike i papira aluminijske limenke zajedno s drugim materijalima i staklom mogu biti reciklirane bez gubitka svojstava. Činjenica reciklaža ne mijenja svojstva aluminija, upućuje na to da ambalaža može biti načinjena od 100% recikliranog materijala, aluminij je jedan od rijetkih materijala koji ima tu mogućnost[9]:

[9] Lazibat T., Baković T., Poznavanje robe i upravljanje kvalitetom Zagreb 2012.,str.312

Papir i karton- zahtijevaju malo energije za transport, vrlo su lagani i biorazgradivi. Glavne prednosti su to što su načinjeni od obnovljivih sirovina, vrlo su lagani, a budući da su bio razgradivi mogu se kompostirati. Glavni nedostaci ovog ambalažnog materijala jest ta što je proizvodnja papira energetski vrlo zahtjevna, i zahtjeva velike količine vode.Iako se otpadna kartonska i papirnata ambalaža mogu reciklirati, a korištenje recikliranih vlakana zahtjeva manje energije, reciklaža u praksi postavlja veće tehničke izazove. Danas se koriste dodatni materijali kao što su tinta, lak kako bi se produljila svojstva papirnate ambalaže, s time je nemoguće reciklirati karton koji je premazan voskom ili plastičnom masom. Nadalje papir i kartonsku ambalažu ne može se reciklirati jer se vlakna uništavaju pa s tim se skraćuju u svakom ciklusu. To je uzrok opadanje kvalitete papirnih proizvoda proizvedenih od recikliranih vlakana.

Čelik- reducira potrošenu energiju za više od 50% miješanjem strugotine i izvornog čelika.Svojstva čelika koja magnetski olakšavaju odvajanje od ostataka otpada, posebice od aluminijskih limenki iz industrije pića. Težina je glavni nedostatak čelika. Industrija bilježi dugu povijest recikliranja iako su se čelične limenke odnedavno počele reciklirati, što nije poželjno kao recikliranje čeličnih strugotina iz drugih izvora jer je materijal iz limenki zagađen kromiranim ili limenim slojem. Međutim recikliranje čeličnih limenki nije isplativo kao recikliranje aluminija iako danas rapidno raste zbog unaprijeđene infrastrukture za njihovo skupljanje.

Plastika- kao ambalažni materijal koji pruža su njezine brojne mogućnosti oblikovanja i njezina relativna mala količina. Donedavno recikliranje plastike nije gotovo ni postojalo, pa je većina završavala na odlagalištima. Glavni razlozi zašto plastični otpad nije doživio puni zamah kao drugi materijali su mala težina što otežava sakupljanje u isplativim količinama, sklon je zagađenju, plastika sadržava polimere koji su međusobno nepodudarni te se moraju razdvajati prije ponovnog korištenja.

Drvo–obnovljiva sirovina čija proizvodnja zahtjeva manje energije nego ostali materijali. Drvena ambalaža se može koristiti više puta, premda se njezinom uporabom mogu pogoršati kvalitete i vrijednosti. Ekološki gledano drvo je prihvatljiv materijal, zbog njegove težine otežano je skupljanje, zbog tog razloga je smanjeno korištenje drvene ambalaže a najčešće je zamijenjena kartonom.[10]

[10]Lazibat T.,Baković T.,Poznavanje robe i upravljanje kvalitetom, Zagreb,2012. ,str.314

2.4.1. Održivi dizajn ambalaže

Razvio se u proteklih deset godina kao rezultat rasta osviještenosti o prihvatljivom odnosu prema okolišu i društvenim pitanjima unutar industrije. Do sada je bilo uobičajeno smanjenje onečišćenja i otpada kao odgovor na ekološke probleme, zatim pozornost se preusmjerila s takvih metoda „gašenja požara“ na čišću proizvodnju. Predložena su tri pristupa vezana za zaštitu okoliša (Slika 7.).



Slika 7. Pristupi zaštite okoliša

Izvor: Lazibat T., Baković T. Poznavanje robe i upravljanje kvalitetom: Izrada Autora

2.4.2. Osnovne funkcije ambalaže u životu proizvoda

U ovom dijelu govorimo o tome kako proizvod prolazi kroz određene etape prije nego je plasiran na tržište, ovdje spominjemo ambalažu koja je važan faktor u životu proizvoda, i prati proizvodni tijek. U početnoj fazi potrebno je ozbiljno razmisliti o ambalažnim troškovima i troškovima sustava pakiranja, isto tako veliku važnost imaju proizvođači i distributeri koji snose svu odgovornost. Sljedeća faza zahtjeva pravilnu ambalažu prethodno analiziranu sa svih aspekta distribucije kako bi proizvodi bili zaštićeni prilikom prenošenja proizvoda, kod faze distribucije moraju biti navedene točne oznake koje odgovaraju proizvodu. Kod iduće faze pojavljuje se marketing kao važan faktor budući da se ova faza približava krajnjem kupcu. Karakteristično za ovu fazu je da se poduzima sve kako bi kupci određen proizvod kupovali i kako bi se razvila vrijednost određenih proizvoda. Ova faza uključuje sve informacije o proizvodu, osmišljena je racionalno i za kupce i za distributere, i ima poseban naglasak na emocije kupaca. Posljednja etapa odnosi se na pitanje kamo s ambalažom nakon upotrijebe, zato se ambalaža razvila kao takva da bude što praktičnija za odbaciti odnosno da ima mogućnost reciklaže i brže prerade.

2.4.3. Segmenti ambalaže

Suvremena proizvodnja odlikuje velikim izborom ambalažnog materijala, i oblikom ambalaža. Radi temeljitijeg izučavanja tehnologije proizvodnje i kvalitete ambalaže, njezinih funkcija i uloge u prometu kao i svih ekonomskih i pravnih problema, ambalaža se može svrstati u skupine koje imaju zajedničke karakteristike. Razvrstavanje ambalaže obavlja se na više načina ovisno od značajkama koje se uzimaju kao osnova podjele. Najvažnije su podjele prema materijalu od kojega je ambalaža načinjena, prema trajnosti, podjela s obzirom na spojivost s robom, te njenom obliku. Od ambalažnog materijala najviše se očekuje mehanička, biološka i kemijska postojanost. U nekim situacijama potrebna je i termička postojanost, a kod nekih vrsta ambalažnih materijala potrebno je voditi brigu o optičkoj postojanosti.

Mehanička postojanost- mehaničke sile mogu djelovati na materijal, pa ga tako mogu zdrobiti, saviti, ili probiti. Stoga se mehanička postojanost ogleda u otpornosti materijala, formiraju se svojstva koja odupiru raznim oštećenjima a to su čvrstoća, tvrdoća materijala i otpor na habanje.

Kemijska postojanost- ambalažnog materijala postiže se zasebnim mjerama oplemenjivanja, odnosi se na postojanost vanjske i unutarnje ambalaže. Postojanosti se razlikuju ne samo o ambalažnom materijalu već i o robi koja se pakira. Potrebno je odabrati pogodan izbor ambalažnog materijala i pravilan oblik oplemenjivanja kako bi spriječili promjene svojstva robe.

Biološka postojanost- bazira se na temelju otpornosti materijala prema djelovanju mikroorganizama koji prouzrokuju promjenu svojstava ambalažnog materijala. Npr. plastične ambalaže i mase pokazuju visok stupanj postojanosti za razliku od kože koja pod utjecajem raznih štetočina i mikroorganizama s vremenom propada.[11]

2.5. Oblik ambalaže

Može utjecati na mehaničku otpornost ambalaže, na troškove oblikovanja, masu ambalaže, propustljivost njezinih šavova. Veću otpornost na tlak pružaju posude sa zaobljenim dijelovima u odnosu na one s oštrim dijelovima kutova. Njihova propustljivost ovisi o načinu obrade tj. ambalaže dobivene načinom plastificiranja, ambalaže bez šavova, dok ambalaža sa šavovima ima znatan utjecaj na popustljivost ambalažnog materijala. Lomljeni, ljepljivi, i

[11]Lazibat T.,Baković T.,Poznavanje robe i upravljanje kvalitetom, Zagreb,2012.,str. 319

zavareni šavovi su znatno kvalitetniji i trajniji od šivenih i kovanih šavova, kao i šavova koje se dobivaju spajanjem čeličnim spojnicama. Kako bi se utjecalo na masu ambalaže postoje tri mogućnosti smanjivanja[12]:

- Prva mogućnost smanjivanje mase mijenjanjem oblika, kako bi se dobila ambalaža s najmanjom površinom, pri čemu se zadržava konstantna debljina stijenke
- Druga mogućnost:smanjenje debljine stijenke pri čemu se potrebna otpornost ambalaže postiže izborom onog oblika ambalaže koji ima veću mehaničku otpornost
- Treća mogućnost je povećanje volumena ambalaže

2.6. Grafička prerada ambalaže

Da bi se što bolje tiskarska boja poprimila na određeni ambalažni materijal potrebne su vještine koje određuje grafički dizajn. Postoje razni materijali koji su zbog svog sastava ograničeni da poprime tisak. Razlog tomu je što kod nekih materijala može biti vrlo glatka površina dok neki materijali koji imaju sitne ureze ili utore na površini imaju raznolike koncepcije da lako poprime tiskarsku boju.

Grafički gledano preradu ambalaže razlikujemo po mnoštvu značajki od grafičke prodajne ambalaže. Informacije koje se nalaze na transportnoj ambalaži, namijenjene su transportnim i skladišnim djelatnicima kako bi lakše rukovali ambalažom. Obavijesti koje se nalaze na ambalaži namijenjenoj za prodaju moraju biti prilagođene krajnjem kupcu, kako bi privukao njegovu pažnu na minimalno raspoloživo vrijeme. Moraju omogućiti da kupac prepozna i identificira robu i proizvođača, način tiskanja odnosno njegov dizajn mora ostaviti dobar i pozitivan dojam na kupca prilikom donošenja odluke u kupovini, da potakne kupca na kupovinu robe ili proizvoda. Ako se zbog visokih troškova ne mogu izvesti elementi grafičkog oblikovanja tada se koriste etikete ili privjesnice. Elementi mogu biti u pisanom ili likovnom obliku. Prema funkciji dijelimo ih na[13]:

- Identifikacijske,
- Dopunske,
- Informativne.

[12]Lazibat T., Baković T., Poznavanje robe i upravljanje kvalitetom Zagreb,2012., str.98
[13]Stričević N., Suvremena ambalaža, Zagreb,1982., str.104

Kod identifikacije postoje dvije vrste elemenata to su tekstualni i likovni. Na ovaj način razlikujemo određeni proizvod od ostalih proizvoda, ova dva elementa uključuju ilustracije, zaštitni logo, različite tekstualne oblike, ime robe. Poželjno je da se nalaze na uočljivim mjestima ambalaže radi lakšeg razlikovanja, većinom su zakonom propisani kako bi pravno bili zaštićeni.

2.7. Obilježavanje proizvoda

Pod obilježavanjem proizvoda podrazumijeva se unošenje različitih znakova na proizvod i/ili ambalažu proizvoda, od kojih su neki i zakonski obvezni. Obilježavanje u sebi ponajčešće uključuje sljedeće oznake[14]:

- Deklaracija proizvoda (naziv proizvoda,tip proizvoda, naziv i adresa proizvođača, naziv i adresa uvoznika),
- oznaka sukladnosti proizvoda, procesa ili usluge (izjava, atest ili certifikat),
- označavanje atestnim znakom (atestni, homologacijski, ekološki, sigurnosni ili energetski znak),
- tehnička uputa,
- jamčevni list,
- *EAN*-kôd,
- uputa za upotrebu i čuvanje,
- oznaka hrvatskih proizvoda natprosječne kvalitete " hrvatska kvaliteta" (*Croatian Quality*) i "izvorno hrvatsko" (*Croatian Creation*),
- markice na proizvodu,
- znak zaštite okoliša,
- ekološke etikete i dr.

2.7.1. EAN kôd

Danas se proizvodi označavaju putem jedinstvene europske klasifikacije označavanja proizvoda koja se naziva EAN kôd (*European Article Numbering*), koja je uvedena 1977. godine u europskim zemljama i predstavlja europsku varijantu obilježavanja proizvoda. Nastala je nakon što su 1974.godine uveli SAD i Kanada pod skraćenim nazivom (*Universal*

[14]Meler M.Osnove marketinga,Osijek, 2005.,str.191

Product Code), ovim sustavima temeljni je zadatak raščlanjivanje u logističkim kanalima kretanja proizvoda.[15]

Kodiranje proizvoda sadrži 13 kodiranih značajki, koje se sastoje od odgovarajućeg EAN broja i pripadajućeg kôda koji je prepoznatljiv po svojim tamnim šipkama i bijelim međuprostorima (Slika 8.). Kodovi od 1 do 3 predstavljaju značajke zemlje proizvođača na način da veće zemlje imaju 3, a manje zemlje imaju 2 kôda, dok kôdovi od 4 do 8 služe kao identifikacija proizvođača. Kôdovi od 8 do 12 utvrđuju proizvođači i služe za identificiranje proizvoda, dok kôd 13 predstavlja modularni odnosno kontrolni kôd. EAN kôd se može optički čitati sa svih strana, i što je vrlo važno EAN kôd se može povećavati i smanjivati ovisno o veličini proizvoda, u slučaju manjeg proizvoda mogući oblik kôda je od osam brojki.[16]



Slika 8. EAN kôd

Izvor: EAN-13 Standard Barcode; Dostupno na: https://croatiabarcodes.com/primjer-slike-maloprodajnih-crticnih-kodova/ean-13-standard-2/

2.7.2. Deklaracija

Obavijest o proizvodu ili deklariranje proizvoda podrazumijeva sve pisane oznake, trgovačku oznaku, zaštitni znak, naziv marke, slikovni prikaz ili simbol koji se odnosi na proizvod, a stavlja se na ambalažu, naljepnicu ili privjesnicu, na dokumente te obavijesti koji prate ili se odnose na taj proizvod. Obavijest o proizvodu obvezna je za svaki proizvod i mora sadržavati najmanje sljedeće podatke[17]:

- proizvođački naziv proizvoda, ime pod kojim se proizvod prodaje
- tip i model proizvoda te oznaku mjere proizvoda, ako je to bitno obilježje proizvoda
- datum proizvodnje i rok uporabe, ako je to propisano

[15]Meler M.Osnove marketinga,Osijek, 2005.,str.191
[16]Meler M.Osnove marketinga,Osijek, 2005.,str.192
[17]Deklaracija net; Dostupno na : http://deklaracije.net/index.htm

- za domaće proizvode naziv i sjedište proizvođača te zemlju podrijetla
- za uvozne proizvode naziv i sjedište uvoznika, naziv proizvođača te zemlju podrijetla.



Slika 9. Deklaracija

Izvor: OPG Bubnjar, Deklaracija za kupine; Dostupno na: https://tiskara-medur.com/webshop/?p=3694

2.7.3. Znak "Hrvatska kvaliteta" i "Izvorno hrvatsko"

Znak "Hrvatska kvaliteta" nose hrvatski proizvodi, koji po svojim značajkama (sastav, dizajn, ergonomski kriteriji, ekološki kriteriji…) zadovoljavaju visoke svjetske kriterije. Označavanje znakovima pomaže kupcima u prepoznavanju proizvoda, koji se odlikuje natprosječnom kvalitetom. Sustav ocjenjivanja uključuje nepristranu stručnu prosudbu proizvoda, dizajn, ekonomsko-marketinških parametara i sustav osiguravanja kvalitete u proizvodnji. Znak "Izvorno hrvatsko" je viša razina kvalitete u odnosu na znak "Hrvatska kvaliteta" i njega nose autohtoni hrvatski proizvodi – rezultat hrvatske tradicije, razvojno-istraživačkog rada, inovacija i invencija. Proizvodi koji nose znak "Izvorno hrvatsko" moraju biti najmanje na razini kvalitete kao proizvodi sa znakom "Hrvatska kvaliteta". Stav ocjenjivanja se nadograđuje kriterijima izvornosti hrvatske tradicije ili inventivnosti.[18]

[18]Meler M.Osnove marketinga,Osijek, 2005.,str.188



Slika 10. Oznaka hrvatskih proizvoda

Izvor: HGK, O znakovima kvalitete; Dostupno na: https://znakovi.hgk.hr/o-znakovima/

3. EKOLOŠKI UČINCI AMBALAŽE

3.1. Odbačena ambalaža i zaštita okoline

U odbačenu ambalažu spadaju se svi nepotrebni materijali koje je potrošač odbacio, nakon uporabe robe koja je bila zapakirana. Odbačena ambalaža može predstavljati problem jer se nalazi svugdje kao posljedica velikog broja ljudi koji njezinim odbacivanjem mogu postati veliki zagađivači. Postoje različiti oblici odbačenog otpada ovisno o mjestu i prostoru, najviše odbačene ambalaže nalazi se na javnim površinama, iako sve više odbačena ambalaža može pronaći u kućnom smeću, odnosno otpadu koje nastaje u domaćinstvima.

Kako bi se okoliš zaštitio koriste se razne tehnike uklanjanja smeća. Počevši od prikupljanja i transporta smeća započinje proces zaštite okoliša jedna od tehnika koje odgovaraju standardima su peći u koje se ubacuje odbačena ambalaža, svojim izgaranjem koje se odvija u kontroliranim uvjetima i time ne zagađuje okoliš. Drugi način na koji se može štititi okoliš je reciklaža različitog otpadnog materijala. Najpoznatiji način recikliranja je razvrstavanje otpada koji započinje u kućanstvima tako da se ambalažni materijali odvajaju u posebne kante predviđene za taj otpad, te se takvi materijali recikliraju i na takav način ponovno upotrebljavaju, i manje zagađuju okoliš.

3.2. Ostali putevi rješavanja problema odbačene ambalaže

Kod ostalih problema odbačene ambalaže od velikog utjecaja je masa i njezina gustoća. Kako bi se lakše rukovalo odbačenom ambalažom poželjno je birati ambalažne materijale manje gustoće, jer je takva ambalaža pogodnija za bilo kakav oblik uklanjanja. Prilikom razvrstavanja odbačene ambalaže mora postojati znatna razlika između materijala od kojih su ambalaže proizvedene jer se razvrstavaju pomoćni materijali koji u sebi sadrže voskove, boje i sl. Važnu ulogu u razvrstavanju ambalaže ima cijena materijala, koja od strane ekonomičnosti nije dovoljan uvjet za uporabu skupih ambalažnih materijala već je poželjno da zadovoljava funkcije ambalaže, i mogućnost proizvodnje jeftinije ambalaže. Sljedeći važan faktor je razgradivost ambalažnih materijala, koji se lako razgrađuju u prirodnim uvjetima. Pod takvu razgradivost spadaju prihvatljivi materijali (drvo ili papir) koje nalazimo na javnim površinama koje se rijetko ili nikada ne čiste. Teže razgradivi materijali predstavljaju problem, jer su najčešće korišteni i najbrojniji, da bi se upotrijebili za proizvodnju ambalaže postoji uvjet da proces razgradnje započne nakon odbacivanja ambalaže. Još jedan način uklanjanja smeća i ambalažnog materijala je izgaranje koje može biti teže ili lakše ovisno o svojstvima materijala. Stupanj zagađenja okoliša prilikom izgaranja ovisi o prostoru gdje se odvija, ako je u zatvorenom prostoru pod kontroliranim uvjetima neće biti problema, dok se na otvorenom prostoru mogu razvijati određeni plinovi koji odlaze u atmosferu i zagađuju okoliš.

3.3. Aktivnosti društva u rješavanju problema odbačene ambalaže

Uloga društva putem zakonodavnih mjera značajno može doprinijeti rješavanju problema odbačene ambalaže, uz prijedloge da se zabrane pojedini ambalažni materijali. Ovakvim načinom društvo može ograničiti daljnje zagađenje okoliša. Uvođenjem posebnim porezima pokušava se umanjiti upotreba pojedinih ambalaža. Također se razmišlja o znanstvenim radovima koji bi pronalazili bolje oblike ambalaže i ambalažne materijale ,što ne ide u prilog proizvođačima ambalažnih materijala i ambalaže jer im stvara dodatni trošak. Zbog toga aktivnost društva u problemima odbačene ambalaže mora biti temeljita i strpljiva jer u suprotnom može doći do nepoželjnih učinaka.

Jedna od najraširenijih aktivnosti društva je sortiranje ambalaže koja predstavlja sve važniji izvor opskrbljivanja koji će poslužiti u novoj proizvodnji. Svrha sortiranja je da bismo pojedine upotrebljive udjele iz ambalaže ponovno stavili u pogonski proces ponovnog

korištenja. U praksi se koriste dva načina sortiranja, a to su ručno koje se uz pomoć ljudi razvrstava najčešće u predviđenim prostorima za sortiranje ambalaže i automatsko koje djeluje putem suvremene tehnologije. Da bi recikliranje dobilo na vlastitoj učinkovitosti postoje dvorišna odlagališta, pogoni za sortirani otpad i tzv. "zeleni otoci".

4. MARKETING STRATEGIJE

Jedna od opće priznatih i najjasnijih definicija marketinga dao je jedan od vodećih autora na području menadžmenta P. Druker, a ona glasi : *Marketing nije samo prodaja već poslovanje viđeno sa stajališta konačnog rezultata, a to znači sa stanovništva potrošača. Zbog toga odgovornost i briga za marketing mora prožeti sva područja poslovanja poduzeća*.(Renko,2009:4). Marketing sam po sebi ne čini poslovanje, koje postoji samo u rastućoj ekonomiji dok u statičnoj ekonomiji nema niti poslovanja niti poduzetništva. Inovacije podupiru promjene i zbog toga su od velike važnosti kao i marketing. Promjene koje uključuju rast poduzeća osiguravaju profitabilnost, a samo takva poduzeća pogoduju razvoju ekonomije.

Strategiju možemo definirati kao sredstvo za ostvarivanje ciljeva, predstavlja stvaralačke ideje, nadahnuće kojim želimo doći do konačnog cilja. Jednako tako marketing-strategiju možemo definirati kao skup ideja za ostvarenje marketing ciljeva. Dobro razvijena strategija mora imati sljedeće karakteristike[19]:

- Odluku o svrsi poslovanja,
- Ciljeve koje definiraju koliko, što će i u kojem vremenu poduzeće realizira u odnosu na važne aktivnosti definiranja proizvoda,
- Načine kako specificirati resurse na cjelokupno poslovanje,
- Najvažnija karakteristika u strategiji jest analiza snage poduzeća u odnosu na konkurenciju kako održati konkurentsku prednost u odnosu na postojeće i buduće konkurente.

[19]Renko N. Strategije marketinga, Zagreb 2009., str.70

4.1. Povijesni razvoj marketinga

Koncepcija marketinga razvijala se tijekom povijesti i usavršavala, kako je gospodarstvo raslo tako se i razvijala i potreba za korištenjem marketinga. Na početku industrijskog razvoja, poslovanje se baziralo na tzv. proizvodnoj orijentaciji poslovanja, koja uz što veću količinu predstavlja nisku cijenu po jedinici proizvoda. U prijašnjim vremenima cilj tržišta bila je masovna ponuda, dok potrošači nisu imali značajnu ulogu u tržištu. Ovakve primjere u današnjici poslovanja nailazimo u novonastalim poduzećima, razvoj gospodarstva donosi i promjene na tržištu odnosno mijenja uvjete proizvodnje.

Razvoj gospodarstva predstavlja izazov za proizvođače koji su bazirani na prodaju i marketinšku promociju. Prodaja sama po sebi je usmjerena prema tržištu, više nije dovoljno masovno proizvoditi već je potrebno istražiti što poduzeća nude i prodaju. Kako bi poduzeća povećala prodaju posebnu pozornost obraćaju na kupce odnosno na njihove potrebe i zadovoljenja, koje su sve veće s porastom dohotka. S porastom dohotka dolazi do sve značajnijih razlika u potrošnji, potrošači koji su to uočili dolaze do zaključka da se razlike moraju identificirati.

4.2. Osnove funkcioniranja marketinga

Svoje načine djelovanja marketing provodi kroz svoja četiri elementa, a to su proizvod (product), distribucija (place), promocija (promotion) i cijena (price) tzv, 4P.(Slika 11). Svaki od tih elemenata mora biti usklađen kako bi na najbolji način zadovoljio potrošače.



Slika 11. Marketing miks

Izvor: Moderan marketing mix; Dostupno na: https://oxidian.hr/moderni-marketing-mix/

Početni element marketinškog spleta je proizvod koji predstavlja sposobnost utvrđivanja pojedinih kvaliteta koje ga čine drugačijim od ostalih proizvoda, govori se o prepoznavanju odnosno izdvajanju različitih karakteristika proizvoda. Kod promocije se podrazumijevaju sve djelatnosti koje poduzeće izvršava kako bi se proizvod prezentirao u što boljem svjetlu i privukao kupce. Kako bi proizvod stigao do krajnjeg potrošača potrebni su određeni napori koje poduzeće koristi, riječ je o distribuciji koja prati tijek dostave proizvoda. Kada željeni proizvod stigne do kupca, koji je spreman izdvojiti određenu količinu novca za proizvod očekivano je da količina novca mora biti u skladu s kvalitetom proizvoda, dakle riječ je o cijeni na koju kupci najčešće posvećuju pažnju. U protivnom ako cijena ne opravdava kvalitetu, kupci uzimaju konkurentske proizvode .

U svakom gospodarskom subjektu mora postojati strategija koja poboljšava poslovanje, ona predstavlja sve inovativne aktivnosti koje su potrebne za ostvarivanje marketing ciljeva. Početna stavka su informacije o potrošačima od kojih kreće istraživanje tržišta koje je ujedno i osnovna komponenta u marketing koncepciji, što znači da je cilj istraživanja tržišta prikupiti odgovarajuće informacije koje će gospodarski subjekt daljnje upotrijebiti pri donošenju marketing odluka.

4.3. Istraživanje tržišta

Predstavlja kontinuirani rad koji analizira prikupljene informacije potrebne za daljnje donošenje odluka u poslovanju. Broj poduzeća koje se mogu pohvaliti da imaju dobro organiziran odjel za istraživanje tržišta je vrlo malen, većina poduzeća smatra da je istraživanje tržišta formalan proces koji mogu obavljati samo specijalizirane agencije. Postoje mnogi čimbenici zbog kojih se ovakvo mišljenje formiralo, a to su[20]:

1. nedostatak stručnjaka specijaliziranih za istraživanje tržišta,
2. nedovoljno shvaćanje važnosti i značenja istraživanja tržišta,
3. uz ova dva važna čimbenika dodajmo još vrijeme i
4. financijska sredstva.

Unatoč tome što nosi određene rizike istraživanje tržišta je nužno ako želimo povećati uspjeh potrebno je koristiti isključivo djelatnosti koje će umanjiti rizike. Dakle pristup istraživanju

[20]Renko N., Strategije marketinga, Zagreb ,2009.,str.49

tržišta mora biti studiozan, uz kontinuirano praćenje konkurencije, kako bi jasnije definirali poslovanje gospodarskog subjekta.

4.4. Povijesni razvoj marketing strategije

Sastoji se od četiri faze razvoja a to su[21]:

1. Budžetiranje,
2. Dugoročno planiranje,
3. Strateško planiranje i
4. Strategija marketinga.

Budžetiranje se sastojalo na planiraju godišnjeg budžeta, sve do kraja 1950-tih godina prošlog stoljeća. Budžet bi se raspodijelio različitim odjelima poduzeća i strogo kontrolirao, kako bi se pronašle činjenice odstupanja od planiranog,i poduzele mjere za njihovo uklanjanje. Fokus je bio na financijskom planiranju.

Osnovna pretpostavka **dugoročnog planiranja** je bila da će se trendovi iz prošlosti nastaviti u budućnosti. U 1950-tim i 1960-tim godinama proces dugoročnog planiranja obuhvaćao je predviđanje razvoja dugoročne prodaje, troškova tehnologije i drugih važnih poslovanja služeći se podacima iz prošlosti. Nakon toga planira se ljudska snaga s ciljem prilagodbe povećanja ili smanjenja poslovanja.Vremenska ograničenost planiranja bila je na pet ili deset godina, ovisno o poslovnom zadatku. Doprinos dugoročnog planiranja je u postavljanju prvih pravih osnova strateškog planiranja. Počinju se stvarati financijski ciljevi, analiziraju se trendovi u prošlosti, predviđa se budućnost.

Strateško planiranje razvilo se 1970-tih i 1980-tih,fokusira se na dubinsko razumijevanje tržišne okoline, posebno na konkurenciju i potrošače. Strateško planiranje ima u cilju analizirati ne samo postojeću situaciju već o promjene, koje će imati strateške implikacije na budućnost poslovanja.

Strategija marketinga kao najmoderniji sustav upravljanja poduzećem razvija se 1980-tih i 1990-tih godina pa sve do danas uključuje sve elemente budžetiranja, dugoročnog planiranja i strateškog planiranja. Karakteristike ovog sustava su fleksibilnost i pravovremeno

[21]Renko N., Strategije marketinga, Zagreb ,2009.,str.71

odlučivanja,planovi moraju biti periodički fleksibilniji u odnosu na događaje u okruženju, moraju pružiti mogućnost poduzeću ne samo da se prilagodi promjenama, nego i da na njih utječe kao što su nove tehnologije, strategije marketinga su više nego i jedan sustav upravljanja orijentiran na budućnost i tržište.[22]

4.5. Razine strategija marketinga

Kod razina marketinških strategija karakteristično je da su razvijene na razini korporacije, koje uključuju više poslovnih jedinica, pa svaka od njih ima odgovornost za svoju strategiju. Odluku o investicijama u novim poslovanjima ili u okviru vlastitoga poslovanja donosi korporacijska razina, odnosno rješava dvojbu koju poslovnu jedinica zadržati,a koju prodati. Na pitanje koje proizvode i kako ponuditi, te kako postići i održati prednost na tržištu odgovara strateška jedinica. Ovakve razine se zasnivaju na marketinškim strategijama jer funkcioniraju kao i marketing strategije. Iako postoje razne prepreke u marketing strategijama strateško razmišljati i donositi odluke je nužno jer ono zbog konstantnog praćenja informacija ima mogućnost promatranja snaga i prijetnji. Strategije marketinga uključuju i znanja o unutarnjim resursima, odnosno snagama, slabostima poduzeća, što su ključni faktori strateškog odlučivanja o budućnosti poduzeća. Potrebno je analitički pristupiti ciljnom tržištu kako bi poznavali ciljno tržište bolje od ostalih konkurenata kako bi u što boljoj mjeri zadovoljili isto to tržište. Strategijom marketinga koja u sebi sadrži određene faktore ima sposobnost bolje ponude od konkurentskih ponuda i kao takva je prihvatljivija ako je pravilno primijenjena. Uvelike pomaže poduzećima kako bi daljnje usmjerili svoje poslovanje.[23]

Svako poduzeće bavi se nekom djelatnošću, svrha poslovanja izražava se kroz misiju poduzeća, jasno postavljena misija pokazuje čime se poduzeće bavi i koji su njegovi ciljevi, što daje sigurnu budućnost zaposlenicima, te pozitivni imidž kupcima investitorima i dioničarima. Potrebno je odrediti značajke razvijene misije koja je ključan potez u razvoju poduzeća i koja će razlikovati poduzeća, od ostalih, tako bi značaj fokusiranja na velik broj ciljeva donio profit. Sljedeći značaj bi bio koju najbolju politiku provoditi unutar poslovanja i odrediti vrijednosti koje vode ka unaprjeđenju poduzeća. Razvoj misije uvelike mora istaknuti koje je glavno područje njezina djelovanja, odnosno koja područja mora pokrivati, tu se odnosi na geografsku pokrivenost. Zaključno dobro osmišljena misija trebala bi biti

[22] Renko N., Strategije marketinga ,Zagreb, lipanj 2009.,str.71
[23]Renko N., Strategije marketinga ,Zagreb, lipanj 2009.,str.73

usmjerena prema kupcima, zbog kojih je nastao marketing da bi se zadovoljile njihove potrebe poduzeća su razvila i kreirala misiju koja će ubuduće jamčiti uspješnost poduzeća od kojih neka i sama mogu potvrditi svoje uspješno poslovanje.[24]

Vizija ima stratešku ulogu, u većini se zasniva na određenom tipu menadžera, njihovog načina razmišljanja i shvaćanja poslovanja koje proizlazi iz njihovog pogleda u budućnost, te vještine dugoročnog planiranja. Prilikom nastajanja vizije od velike pomoći su stručnjaci te njihovo raspolaganje važnim informacijama, zatim marketing informacijski sustav. Da bi se vizija provela potrebni su resursi što u nekim slučajevima nije bilo ostvareno, jer nedostatkom resursa u pojedinim poduzećima vizija nije ostvariva. Nagle promjene tehnologije ,promjena ponašanja potrošača u kupnji mogu prouzrokovati velike poslovne gubitke, kao i pogrešna implementacija vizije. Uz konkurentske prednosti koje poduzeća posjeduju ne predstavljaju nužno uspjeh, već uz navedene prednosti poduzeća moraju biti fleksibilna kako bi se vrlo dobro nosila sa svakim novim promjenama koje su neizostavan dio uspješnosti poslovanja.[25]

5. TRŽIŠTE I POLJOPRIVREDNA PROIZVODNJA

Poljoprivrednu proizvodnju definiramo kao proces koji se odvija odnosno prerađuje sve što je biljnog i životinjskog podrijetla upotrebljivo s ciljem da zadovolji čovjekove potrebe. Tržište se u poljoprivrednoj proizvodnji pojavilo na raznim lokacijama (sajmovi, tržnice, burze, trgovinske mreže) na kojem se susreću ponuda i potražnja, pa sve do suvremene trgovine gdje se pojavljuje internet kao važan posrednik. Prvotni oblik u kojem se jedan proizvod razmjenjuje za drugi dugo je bio način trgovanja. Postoje osnovna obilježja razvoja pojedinih grana poljoprivredne proizvodnje koja se dijele u pet temeljnih grana poljoprivrede ratarstvo, travnjaštvo, voćarstvo, vinogradarstvo i stočarstvo.[26]

Na poljoprivrednu proizvodnju tijekom razvoja kroz prošlost tržište je sporedno djelovalo i bilo povezano s procesom preobrazbe poljoprivrede, na početku se proizvodilo samo za osobne potrebe, iznoseći na tržište samo male količine proizvoda. Poljoprivrednici su osim prehrambenih proizvoda, proizvodili i dovoljne (za vlastite potrebe) količine reprodukcijskih materijala, što možemo zaključiti da su poljoprivredna gospodarstva na minimalnoj razini bila ovisna o nabavama proizvoda poljoprivrednog podrijetla.

[24]Renko N., Strategije marketinga ,Zagreb, lipanj 2009.,str.92
[25]Renko N., Strategije marketinga ,Zagreb, lipanj 2009.,str.96
[26] Grahovac P. Ekonomika poljoprivrede, Zagreb, 2005.,str.230

Za daljnji razvoj poljoprivrednih proizvoda na tržištu važnu ulogu imao je promet koji je s godinama napredovao i svojim napretkom u europskim zemljama izazvao veliki poremećaj na europskom tržištu u cijeloj poljoprivredi. Tako je tržište poljoprivredno prehrambenih proizvoda evoluiralo, od lokalnog, preko regionalnog i nacionalnog prema međunarodnom i svjetskom odnosno prema globalnom tržištu. Uglavnom razvoj tržišta je pozitivno utjecao na poljoprivrednu proizvodnju, njegovo povećanje rezultiralo je porastom broja potrošača, zatim povećanja njihovih dohodaka.[27]

Razvoj tržišta poljoprivrednih proizvoda usko je povezan s robnosti proizvodnje koje vlastitim porastom i porastom poljoprivredne proizvodnje te većem značenju tržišta za poljoprivrednu proizvodnju mijenja se tip poljoprivrednog gospodarstva. Nekada su poljoprivredna gospodarstva obuhvaćala proizvodnju za vlastite potrebe dok su se danas formirala u robne proizvođače čija je proizvodnja usmjerena na tržište. Poljoprivredno tržište ima radne obveze koje se sjedinjuju s funkcijama integralnog tržišta robe: selektivnu, distribucijsku i alokacijsku funkciju. One pružaju mogućnost da tržišni mehanizam djeluje autonomno, bez ikakvih utjecaja. Prva se zadaća odnosi na alokaciju gospodarskih resursa-fonda rada i materijalnih sredstava po pojedinim sektorima proizvodnje. Druga je povezana s tržišnim odabirom gospodarskih subjekata koji će sudjelovati u tržišnoj natjecanju, i treću zadaću tržište obavlja tako što posredovanje cijena faktora proizvodnje određuje udio svakog sudionika gospodarske aktivnosti u raspodjeli ostvarenog dohotka.[28]

U sustavu tržišta postoje brojne institucije koje obavljaju određene zadaće, koje se grupiraju u tri osnovne skupine[29]:

1. uskladištenje i uravnoteživanje ponude i potražnje,
2. distribucija robe,
3. prikupljanje i koncentracija robe.

Poljoprivredna proizvodnja sa svojim karakteristikama postavlja uvjete koje određuju kompleksnost poljoprivrednih proizvoda na tržištu. Intervencija države na tržište poljoprivrednih proizvoda dogodila se zbog činjenica da su poljoprivredni proizvodi nužni u

[27] Grahovac P. Ekonomika poljoprivrede, Zagreb, 2005.,str.231
[28]Grahovac P. Ekonomika poljoprivrede, Zagreb, 2005.,str.232
[29]Grahovac P. Ekonomika poljoprivrede, Zagreb, 2005.,str.233

prehrani potrošača. Sa sve većom pozornošću rasla je i ekonomska motiviranost poljoprivrednika da se povežu s aktualnim stanjem i na lokalnim i širim tržištima. Poznavanjem noviteta na tržištu poljoprivrednici prilagođavaju proizvodnju jer ne mogu u pravilu utjecati na određene elemente, zato je od posebne važnosti provoditi sistematska istraživanja radi prethodnih analiziranja, analiziranja širih, globalnih određenja stanja i trendovima na ukupnom tržištu poljoprivrednih proizvoda.[30]

5.1. Specifičnosti tržišta poljoprivrednih proizvoda

Da bismo započeli analizu tržišta poželjno je promatrati odnos između ponude i potražnje. Kada je riječ o obilježjima ponude, dio proizvodnje odnosi se na reprodukciju, dok je drugi dio proizvoda namijenjen izravno za prehranu stanovništva. Treći proizvedeni dio čine tržišni viškovi ili ponuda poljoprivrednih proizvoda. Prethodne dvije sastavnice tijekom vremena su uravnotežene dok se varijacije opsega proizvodnje odražavaju na tržišni višak ili ponudu. Potrebno je istaknuti da je poljoprivredna proizvodnja sezonskog karaktera zbog toga što se po pravilima obavlja jednom godišnje.

Budući da smo ranije spominjali kako je poljoprivredna proizvodnja sezonskog karaktera može se dogoditi da se ponuda poveća,a rezultat je pad cijena. Kako bi proizvođači produljili rok proizvoda, na razne načine ih čuvaju i skladište, ali i prouzrokuju velike troškove pa proizvođači nerijetko odustaju od načina produljivanja proizvoda. Tržišni uvjeti i njihove promjene daleko utječu na poljoprivrednu proizvodnju koja nije fleksibilna jer potrebno je nekoliko godina ovisno o vrsti proizvodnje da bi se postigli rezultati. Zbog toga je ulaganje u poljoprivredu prilično velik rizik, što je tržište nerazvijenije to je rizik veći. Potrebno je istaknuti kako su pojedini proizvodi dobili svoju zamjenu, kao posljedice cjenovne elastičnosti, umjesto nekih proizvoda postoje zamjene koje su nepoljoprivrednog porijekla.[31]

5.2. Cijene i tržište poljoprivrednih proizvoda

Prilikom razvoja poljoprivredne proizvodnje porasla je i važnost cijena koja će ubuduće utjecati na ponudu i potražnju, kao i na samu poljoprivrednu proizvodnju. U razdoblju dok se razvijala poljoprivreda istraživanje cijena kako na koji način utječu na poljoprivrednu

[30]Grahovac P. Ekonomika poljoprivrede, Zagreb, 2005.,str.243
[31]Grahovac P. Ekonomika poljoprivrede, Zagreb, 2005.,str.234

proizvodnju smatralo se jednim od najvažnijih reforma agrarne politike. Efekt promjene cijena koje imaju razmjeran odnos između poljoprivredne proizvodnje i stupnjem proizvodnosti. Cjenovna elastičnost ovisi o posjedovanju koncepcije u poljoprivredi, odnosno o veličini poljoprivrednih gospodarstava. Budući da su velika gospodarstva orijentirana na tržište i svoju proizvodnju usmjeravaju na tržište, više će reagirati na promjene dok manja gospodarstva lakše reagiraju jer proizvode isključivo za vlastite potrebe.

U pogledu utjecaja promjene relativne razine cijena poljoprivrednih proizvoda razlikujemo linearni porast cijena i selektivni porast. U linearnom porastu nema favoriziranja jednih i diskriminiranje drugih proizvoda, pa struktura sjetvenih površina ostaje nepromijenjena. Zbog toga se porast proizvodnje može ostvariti isključivo u povećanjem proizvodnje po jedinici površina. U drugom slučaju selektivnog porasta istodobno dolazi do proširenja površina i povećanih ulaganja u proizvodnju onih kultura, kod kojih su se cijene povećale.[32]

Danas svaka suvremena država ima poseban značaj na cijene poljoprivrednih proizvoda, zbog osnovnih prehrambenih proizvoda koje iz te proizvodnje proizlaze, tako da je uvela ograničeno djelovanje tržišnih zakona. Interventnim mjerama polazeći od početnog stanja nastoji se uspostaviti novi odnosi cijena poljoprivrednih proizvoda i sredstava za poljoprivrednu proizvodnju, kojoj treba dodati tržište kapitala i rada. Zato se u politici cijena nastoje uspostaviti omjeri i stavovi[33]:

- cijena poljoprivrednih proizvoda i proizvodnih sredstava za poljoprivredu
- otkupnih i maloprodajnih cijena,
- godišnjih i sezonskih cijena,
- izvoznih i uvoznih cijena,
- cijena na domaćem i širem tržištu,
- cijena na lokalnom i regionalnom tržištu.

[32]Grahovac P. Ekonomika poljoprivrede, Zagreb, 2005.,str.238
[33]Grahovac P., Ekonomika poljoprivrede, Zagreb 2005.,str.241

5.2.1. Pariteti i dispariteti cijena

Paritet cijena znači uređeni, određeni poželjni odnos između razine cijena za poljoprivredne proizvode i razine cijena proizvoda koje koriste poljoprivrednici. Razlikujemo dvije vrste pariteta[34]:

- **Interni paritet** se odnosi na cijene proizvoda unutar poljoprivredne proizvodnje i osigurava vrednovanje rada kod proizvodnje poljoprivrednih proizvoda. Svaka zemlja uspostavlja različite paritete unutar poljoprivrede u zavisnosti od značaja pojedinih proizvodnji za nacionalnu ekonomiku.
- **Eksternim paritetima** osiguravaju se određeni odnosi cijena poljoprivrednih proizvoda i sredstava za proizvodnju industrijskog porijekla. Od tih pariteta zavisi ekonomski položaj određenih proizvodnji, grana i čitave poljoprivrede.

Disparitet se pojavljuje kao posljedica specifičnosti poljoprivredne proizvodnje i poljoprivrednih proizvoda (prostorna i vremenska ograničenost proizvodnje, proizvodnja u okviru velikog broja gospodarskih jedinica, zamjenjivost proizvoda, mala elastičnost potražnje). Postoji više vrsta dispariteta od kojih navodimo[35]:

- Vremenski disparitet
- Prostorni disparitet
- Međuzavisni disparitet
- Disparitet između maloprodajnih i otkupnih cijena
- Disparitet između cijena industrijskih i maloprodajnih proizvoda.

Kod vremenskog dispariteta cijena karakteristika je da su znatno izražene razlike cijena u određenim poljoprivrednim proizvodima, nastao je kao posljedica sezonske proizvodnje na određenom mjestu, ali u različito vrijeme. U prostornom disparitetu cijena donose se razlike između određenog poljoprivrednog proizvoda u isto vrijeme, ali na različitim mjestima. Česte pojave na užim područjima čije tržište nije dovoljno povezano s proizvođačkim centrima glavne posljedice prostornog dispariteta su razne prirodni i ekonomski čimbenici.

[34] Petrač B.;Agrarna ekonomika,Osijek 2002.,str.204.

[35] Petrač B.Agrarna Ekonomika,Osijek 2002., str.205.

Međuzavisni disparitet cijena govori nam o nepovoljnim uvjetima između biljnih i životinjskih proizvoda, odnosno stočarskih proizvoda. Istraživanjem su se dokazali odlučujući faktori koji utječu na to da ponuda stočarskih proizvoda nema apsolutnu cijenu tih proizvoda već odnos između cijena tih proizvoda i cijena stočne hrane. Disparitet koji nastaje na štetu otkupnih cijena nazivamo disparitetom između otkupnih i maloprodajnih cijena, zbog toga što su otkupne cijene niske za razliku od maloprodajne. Ovakvim disparitetom proizvodnja i potrošnja se demotivira tako da su u proizvodnji niske otkupne cijene dok su u potrošnji visoke maloprodajne cijene. Kod dispariteta između cijena industrijskih i maloprodajnih proizvoda karakteristične su izrazito niske cijene poljoprivrednih proizvoda i razmjerno visoke cijene industrijskih proizvoda. Gledamo li na ovaj disparitet s aspekta odnosa cijena poljoprivrednih proizvoda i industrijskih proizvoda namijenjenih poljoprivrednoj proizvodnji, znatno sporije utječe na uvođenje suvremene tehnologije u poljoprivrednu proizvodnju.

5.2.2. Oscilacije (kolebanja) cijena

Oscilacije cijena predstavljaju u dužem ili kraćem vremenskom razdoblju učestale promjene u cijenama naviše i naniže. Oscilacije cijena poljoprivrednih proizvoda javljaju se u tri osnovna oblika, i to kao[36]:

1. Kratkotrajne oscilacije,
2. Sezonske oscilacije,
3. Ciklična kretanja.

Kratkotrajne oscilacije cijena nastaju kako bi se mijenjale dnevne cijene,a posljedice toj promjeni mogu biti različiti faktori koncentracije ponude i potražnje u pojedinim danima. Tako npr. u danima preko tjedna cijene proizvoda zbog povećane koncentracije ponude padaju, dok nedjeljom i praznicima, u uvjetima smanjene ponude i povećane potražnje, cijene rastu. Kod sezonskih oscilacija cijena specifično je to što se prepoznaju po sezonskom karakterom proizvodnje, odnosno sezonskom pristizanju proizvoda na tržište. Imaju veliku sličnost s vremenskim disparitetom cijena i izražene su padom cijena u vrijeme sezone i porastom cijena izvan sezone. Za ciklična kretanja vrijedi da su takva kretanja izražena u

[36] Petrač B. Agrarna ekonomika, Osijek 2002., str.207

promjenama cijena u razdobljima dužim od jedne godine. Javljaju se kao posljedica cikličnih kretanja proizvodnje i takvih kretanja, uvjetovanih promjenama u intenzitetu ponude.

5.3. Razvoj tržišta poljoprivrednih proizvoda u Republici Hrvatskoj

U prijašnjim vremenima poljoprivredno tržište je bilo pod izravnim utjecajem države što je značilo obavezan otkup po određenim cijenama pojedinačnih proizvođača zatim bi išlo posredovanjem organizacija koje su bivale povlaštene do krajnjih potrošača. Na način na koji su se provodile politike razmjene putem niskih cijena poljoprivrednih proizvoda potrebno je bila da se primjerenim odlukama pridonese industrijskom razvoju koja je tada bila pod vlasništvom države. Za razliku od industrije poljoprivreda je većim dijelom bila pod privatnim vlasništvom. Nakon ukidanja otkupa poljoprivrednih proizvoda poboljšali su se uvjeti, u međuvremenu su uvedene mjere koje su pogodovale poljoprivrednim proizvođačima, pojavile su se zaštitne cijene koje je država odredila nakon što je intervenirala, koje su najvažniji faktor njezina izravnog utjecaja, uključujući posredne mjere, ostale poticaje i premije.[37]

5.4. Prodajni kanali poljoprivrednih proizvoda

Kako se proizvodnja poljoprivrednih dobara razvijala u Hrvatskoj, paralelno s istom proizvodnjom nužno se povećavao sustav prodaje u cilju da se postigne što veća djelotvornost od strane potrošača i proizvođača poljoprivrednih proizvoda. Glavni interes i kod proizvođača i potrošača jest da su troškovi što manji odnosno što prihvatljiviji te da proizvodi u konačnici zadovolje potrebe. U nastavku navodimo neke prodajni kanale koje susrećemo u Republici Hrvatskoj i koji su ostali gotovo nepromijenjeni pola stoljeća, jednako kao i u prošlim desetljećima poljoprivredni prozvodi prodaju se putem[38]:

- Tržnica,
- Sajmova,
- Otkupa.

[37]Grahovac P. , Ekonomika poljoprivrede, Zagreb 2005.,str.242
[38]Grahovac P. , Ekonomika poljoprivrede, Zagreb 2005.,str.246

Tržnice se mogu definirati kao tradicijski način utrživanja poljoprivrednih proizvoda, ili kao prostor najčešće otvoreni na koji poljoprivredni proizvođači donose svoje proizvode (voće i povrće) kako bi prodali krajnjim potrošačima. Radi se o lokalnom tržištu, zakon tržišta (ponude i potražnje) najčešće je u perfektnoj konkurenciji-veliki broj prodavatelja i kupaca, cijene se mijenjaju tijekom dana, se od jednog do drugog prodajnog mjesta.[39]

Tržnice na veliko (veletržnice) predstavljaju oblik izravnog kontakta krupnih prodavatelja, te velikih potrošača i trgovine. Veletržnice posjeduju odgovarajuća skladišta, hladnjače tako da je ponuda stabilna i kontinuirana. Pogoduju kupcima (nižim) i proizvođačima (višim) cijenama tako da snizuju marže, potječu tržišno natjecanje, pridonose očuvanju zdravstvene ispravnosti hrane, što osobito važi za lako pokvarljive proizvode.[40]

Sajmovi su također jedna od tržišnih institucija koja se održava tjedno, zatim mjesečno polugodišnje ili godišnje. Po pravilu na tjednim sajmovima obavlja se kupoprodaja stoke, i ostalih poljoprivrednih proizvoda (međuseljački promet). Oni su kao i tržnice na malo najprije od lokalne važnosti, a rijetko regionalne. Postoje sajmovi šireg spektra (nacionalno, međunarodno i regionalno)-sajmovi uzoraka na kojim se roba kupuje prezentiranjem uzoraka i kataloga. U Republici Hrvatskoj takav je oblik utrživanja poljoprivrednih proizvoda još uvijek nedovoljno razvijen.[41]

Otkupi su kod nas ostali i nakon Drugog svjetskog rata najvažniji organizacijski oblik prodaje poljoprivrednih proizvoda. Otkupom su se najprije bavila otkupna poduzeća, trgovinska i industrijska poduzeća, zatim poljoprivredne zadruge. Kretanje otkupnih količina bilo je nestabilnije od kretanja proizvodnje, porast okupa bio je primarno povezan s povećanjem proizvodnje dok udio udio otkupljenih količina u njihovoj proizvodnji razlikuje se po pojedinim proizvodima –velike razlike kada se radi o smjeru kretanja udjela. Najveći stupanj proizvodnosti imaju industrijske kulture (šećerna repa, duhan) jer je usmjerena proizvodnja isključivo na tržište tj.podmirivanje odgovarajuće industrije s osnovnim sirovinama.[42]

[39] Grahovac P. , Ekonomika poljoprivrede, Zagreb 2005.,str.247
[40] Grahovac P. , Ekonomika poljoprivrede, Zagreb 2005.,str.247
[41] Grahovac P., Ekonomika poljoprivrede , Zagreb 2005.,str.247
[42] Grahovac P., Ekonomika poljoprivrede , Zagreb 2005.,str.248

6. Metodologija rada

Svrha ovog istraživanja bila je ustanoviti kako ambalaža utječe na krajnje potrošače.U ovom istraživanju primijenila sam metodu analize prikupljenih podataka, podatci su se prikupljali u periodu od 12. veljače do 20. veljače 2020. godine.

Pitanje s kojim je započeto istraživanje glasi: *Gdje najčešće kupujete poljoprivredne proizvode?*i hipoteze :

H1:Potrošači često ne kupuju poljoprivredno prehrambene proizvode na tržnicama

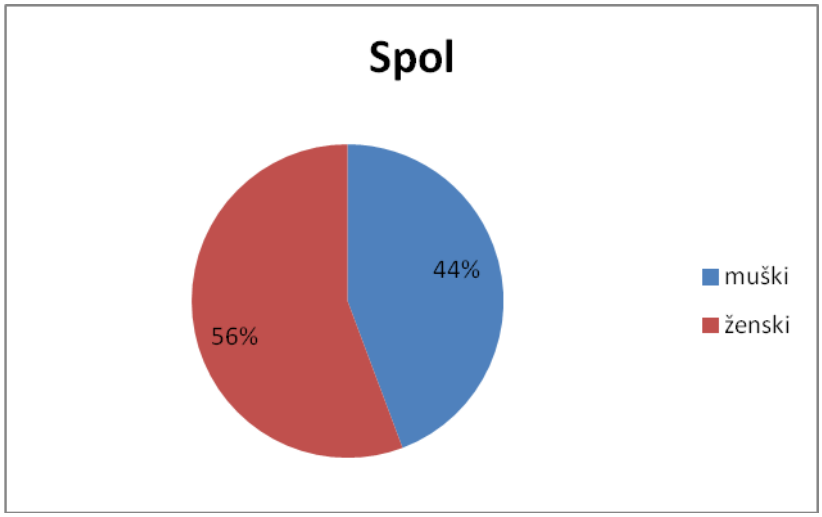
H2:Potrošači često kupuju poljoprivredno prehrambene proizvode na tržnicama

Prva hipoteza će se ustanoviti pod tvrdnjom da potrošači najčešće kupuju poljoprivredno prehrambene proizvode na tržnicama, dok druga hipoteza se utvrđuje ako ispitanici kupuju poljoprivredno prehrambene proizvode na tržnici. Podaci su uz pomoć relativnih brojeva prikazani u grafičkom obliku.

7. Opis istraživanja i rezultati istraživanja

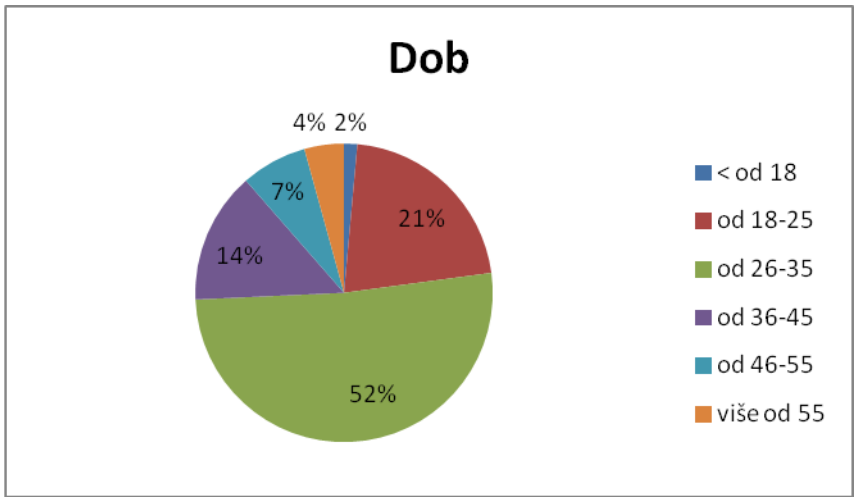
Istraživanje se provelo putem ankete koja je bila anonimna i izrađena putem google obrasca, u anketi je sudjelovalo 70 ispitanika koji su bili informirani putem društvenih mreža. U anketi su se nalazila pitanja vezano uz ambalažu poljoprivrednih proizvoda, te se od ispitanika zahtijevalo da iskreno uz prethodnu vlastitu procjenu odgovore na postavljena pitanja. Anketa se sastoji od 13 pitanja koja se prikazana u grafikonima.

Prvo pitanje bilo je potrebno odabrati spol od 70 ispitanika od kojeg je 56% žena dok je 44% muškaraca ispunilo ovu anketu.



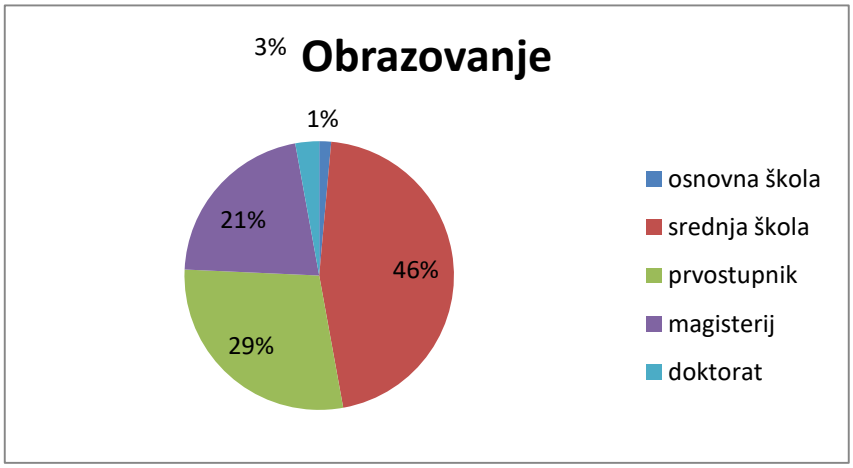
Graf 1: Prikaz ispitanika prema spolu

Drugo postavljeno pitanje baziralo se na ispitanike prema dobi od kojih je najviše bilo od 26 do 35 godina odnosno 52%,dok je najmanje ispitanika <18 tek 2% sudjelovalo u anketi. Nešto više ispitanika ima u dobi od 46-55 odnosno njih 7%



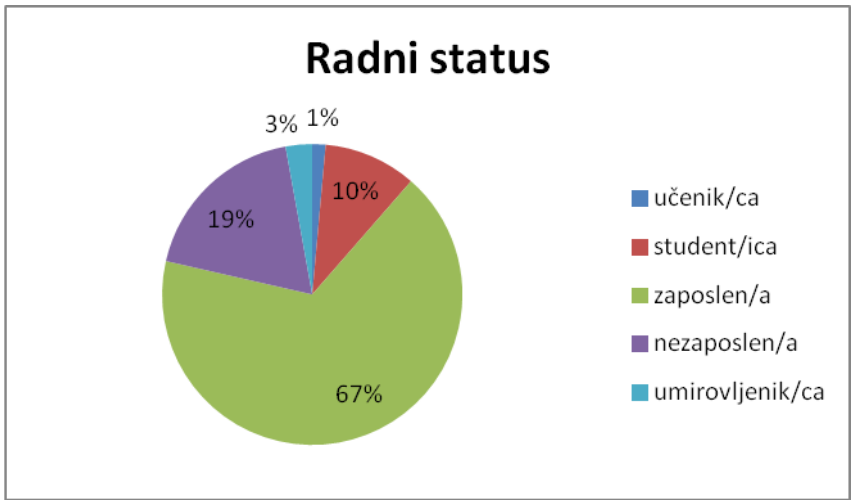
Graf 2: Raspodjela ispitanika prema dobnim skupinama

Treće pitanje odnosilo se na razini obrazovanja,od svih 70 ispitanika najviše njih je sa završenom srednjom školom 46%, zatim 29% prvostupnika, dok je tek 1% ispitanika sa završenom osnovnom školom.



Graf 3: Prikaz ispitanika prema stupnju obrazovanja

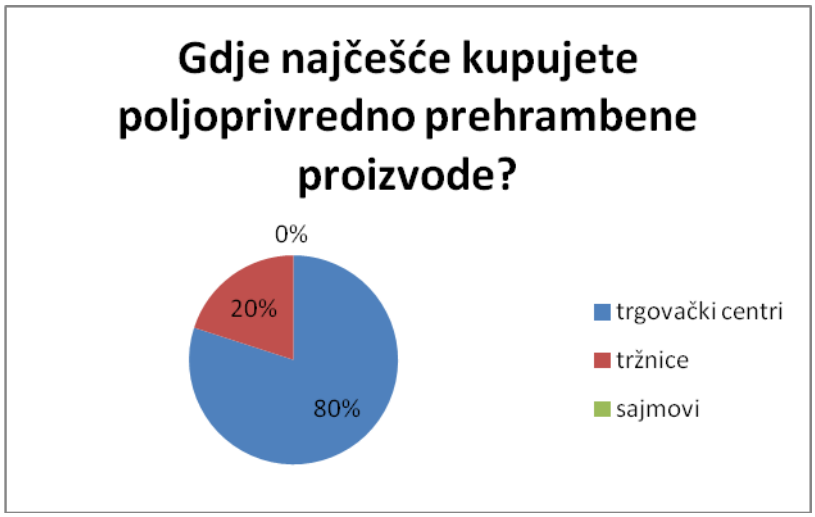
Od ispitanika u četvrtom pitanju tražilo se da odgovore na pitanje o radnom statusu od kojih ima najviše zaposlenih njih 67%, znatno manje nezaposlenih njih 19%, dok je učenika najmanje tek 1%.



Graf 4: Grafički prikaz ispitanika prema radnom statusu

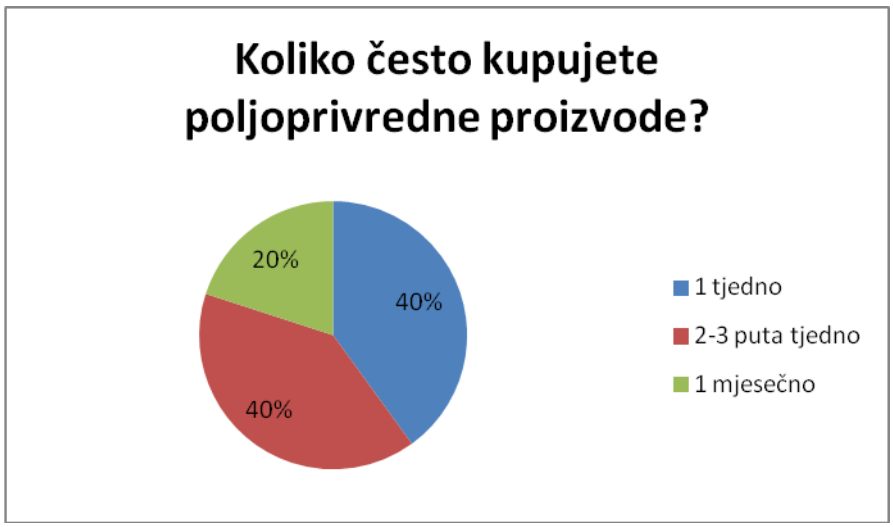
U petom pitanju od ispitanika se očekivalo da odaberu između sajmova, trgovačkih centara i tržnica gdje najčešće kupuju poljoprivredno prehrambene proizvode, a najveći odabir je bio u

trgovačkim centrima njih 80%, dok vrlo malo njih svega 20% kupuje na tržnicama, a na sajmovima nema kupaca.



Graf 5: Gdje najčešće kupujete poljoprivredno prehrambene proizvode

Kod šestog pitanja u anketi se tražilo da ispitanici odgovore koliko često kupuju poljoprivredno prehrambene proizvode što je dovelo do izjednačenog rezultata ispitivanja od kojih 40% kupuje jednom tjedno isti postotak ispitanika je da kupuju 2-3 puta tjedno dok je najmanji postotak od 20% jednom mjesečno.



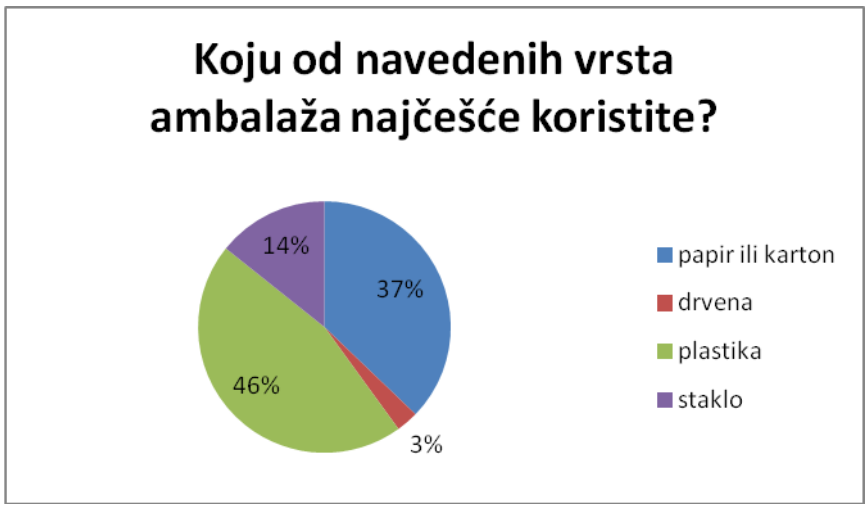
Graf 6: Koliko često kupujete poljoprivredno prehrambene proizvode

Sedmo pitanje postavljeno je tako da li ispitanik obraća pozornost na ambalažu prilikom kupovanja najveći postotak 63% ispitanika odgovorilo je potvrdno dok se najmanji postotak od 8% izjasnio da ne zna.



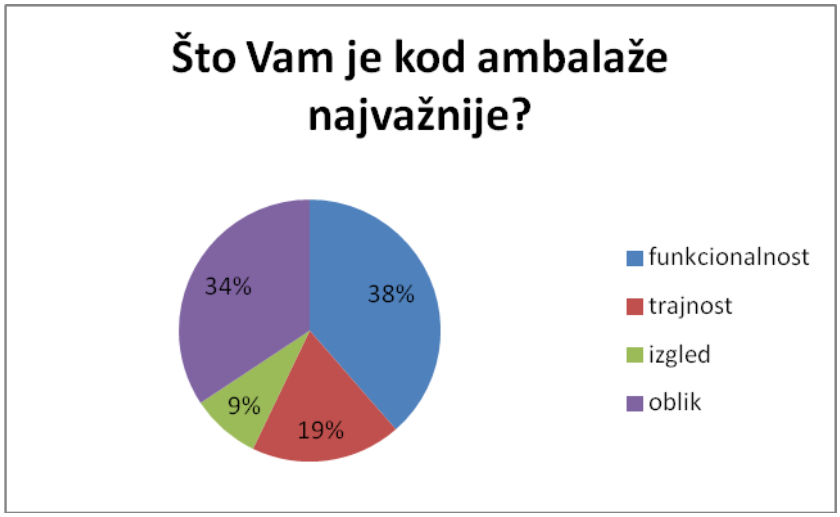
Graf 7: Pri kupnji proizvoda obraćate li pažnju na ambalažu

Osmo pitanje je glasilo:Koju od navedenih vrsta ambalaža najčešće koristite?Njih 46% odgovorilo je da najčešće koriste plastičnu ambalažu, slijedi kartonska ambalaža koja je po postotku korištenja od 37%, dok je najmanje korištena drvena od 3%



Graf 8:Koju od navedenih vrsta ambalaža najčešće koristite

Nadalje u devetom pitanju ispitanici su dobili mogućnost odgovoriti na pitanje što im je kod ambalaže najvažnije, najviše njih 38% je odgovorilo da je funkcionalnost najvažnija dok im je izgled ambalaže sa 7% najmanje važan.



Graf 9:Što vam je kod ambalaže najvažnije

Deseto pitanje je glasilo smatrate li da tržište poljoprivredno prehrambenih proizvoda utječe na izbor ambalaže? 37% smatra da tržište ima jako mali utjecaj, dok 29% smatra da tržište poljoprivredno prehrambenih proizvoda nema utjecaja.



Graf 10:Smatrate li da tržište poljoprivredno prehrambenih proizvoda utječe na izbor ambalaže

Jedanaesto pitanje je postavljeno da li ispitanici recikliraju ambalažu?Njih 86% je označilo odgovor „da“, dok je 14% ispitanika označilo odgovor „ne“.



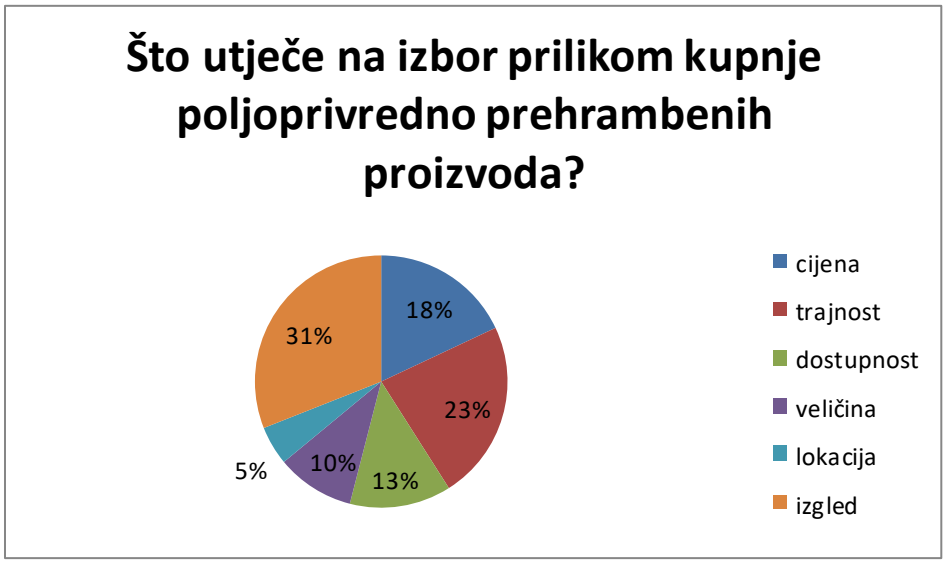
Graf 11:Reciklirate li ambalažu

U dvanaestom pitanju je postavljeno u kolikoj mjeri su ispitanici zadovoljni kako društvo utječe na problem zaštite okoliša kod odbačene ambalaže? Njih 58% odgovorilo je da su nezadovoljni, dok je tek mali dio njih svega 9% ispitanika odgovorilo da je vrlo zadovoljno.



Graf 12:Da li ste zadovoljni kako društvo utječe na problem zaštite okoliša kod odbačene ambalaže

Trinaesto pitanje glasi:Što utječe na izbor kupnje poljoprivredno prehrambenih proizvoda?Ovdje su ispitanici u najvećem postotku 31% označili da izgled najviše utječe na izbor ambalaže prilikom kupnje. Potom slijedi trajnost od 23%, dok mali postotak od svega 5% bilježi lokacija kao najmanje važan čimbenik.



Graf 13:Što utječe na izbor prilikom kupnje poljoprivredno prehrambenih proizvoda

8. Rasprava

Svrha ovog istraživanja je bila je ustanoviti kako ambalaža utječe na krajnje potrošače. Svaka vrsta ambalaže drugačije utječe na izbor potrošača.

Analizom prikupljenih informacija putem ovog istraživanja na pitanje: *Gdje najčešće poljoprivredno prehrambene proizvode* kupujete odgovorila je negativno

Zato odbacujemo hipotezu H2 koja glasi:

H2:Potrošači često kupuju poljoprivredno prehrambene proizvode na tržnicama

Prva hipoteza koja je glasila:

H1:Potrošači često ne kupuju poljoprivredno prehrambene proizvode na tržnicama, prihvaća se s obzirom na to da u velikom postotku ispitanici kupuju poljoprivredne proizvode u trgovačkim centrima. Prvi dio ankete zahtijevao je od ispitanika da kažu kojeg su spola, dobi, razine obrazovanja i radni status. Nadalje su uslijedila pitanja koliko često kupuju poljoprivredne proizvode?, da li pri kupnji obraćaju pažnju na ambalažu?, koje vrste najviše koriste?, te što im je najvažnije kod ambalaže?. Smatraju li da tržište poljoprivredno prehrambenih proizvoda utječe na izbor ambalaže?, recikliraju li ispitanici ambalažu?, koliko su zadovoljni kako društvo utječe na problem zaštite okoliša kod odbačene ambalaže? i što utječe na izbor prilikom kupnje poljoprivredno prehrambenih proizvoda?

9. ZAKLJUČAK

Glavna zadaća ambalaže je da zaštiti proizvod od trenutka proizvodnje do potrošnje, u različitim uvjetima transporta, skladištenja, rukovanja, distribucije, tako da proizvod u toj ambalaži bude dobro sačuvan od svih vanjskih i unutarnjih utjecaja. Ambalaža i pravilno rukovanje, a najviše grafički dizajn, kroz koje djeluje marketing i njegova četiri elementa, a to su proizvod, distribucija, promocija i cijena ključni za uspješnu prodaju. Da bi proizvod bio oblikovan što uspješnije, prije samog procesa dizajna, provode se opsežna istraživanja tržišta. Izrada ambalaže postala je sve razvijeniji i proizvođači žele da se njihov proizvod i dizajn prepozna na tržištu i prodaje. Cijena poljoprivredno prehrambenih proizvoda, uz ambalažu i njezin izgled ima važnu ulogu prilikom kupnje.

Vezano za poljoprivrednu proizvodnju koja je u početku bila pod izravnim utjecajem države postepeno je napredovala, nakon ukidanja državnih intervencija. Najčešće trgovanje poljoprivrednim proizvodima su na tržnicama sajmovi i otkupima na kojima bi se najčešće odvijala razmjena. Poljoprivredna proizvodnja koja se dijeli na pet grana od kojih su vinogradarstvo, stočarstvo, ratarstvo, voćarstvo, travnjaštvo uz određene adekvatne primjene alata i drugih pomagala razvila je proizvode neophodne za prehranu stanovništva. Uz razvoj poljoprivredne proizvodnje i njezinih proizvoda značajnu ulogu ima promet i tržište koje je svojim širenjem omogućilo da se poljoprivredna proizvodnja proširi na prekooceanske zemlje.

Literatura

1.Grahovac P.,(2005.) *Ekonomika Poljoprivrede*. Zagreb:Golden marketing-Tehnička knjiga

2.Lazibat T.,Baković T., (2012.)*Poznavanje robe i upravljanje kvalitetom*. Zagreb: Ekonomski fakultet u Zagrebu

3.Meler M.,(2005.) *Istraživanje tržišta*. Zagreb: Ekonomski fakultet u Osijeku

4.Meler M.,(2005.) *Osnove marketinga*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku

5.Muhamedbegović B, Juul N.V. i Jašić M. (2015). *Ambalaža i pakiranje hrane*. Tuzla: Tehnološki Fakultet, Tuzla

6.Renko N., (2009.) *Strategije marketinga*. Zagreb: Naklada Ljevak

7. Stričević N., (1982.) *Suvremena ambalaža*. Zagreb: Školska knjiga

8.Vujković I.,Galić K., Vereš M. (2007.) *Ambalaža za pakiranje namirnica*. Zagreb: Tectus

Internetski izvori:

1. Brkić, G. (2015); Kada muka natera ili kako su nastali neki od najpoznatijih izuma; Male priče; Dostupno na: http://gordanbrkic.blogspot.com/2005/11/kada-muka-natera-ili-kako-su-nastali.html

2. EAN-13 Standard Barcode; Dostupno na: https://croatiabarcodes.com/primjer-slike-maloprodajnih-crticnih-kodova/ean-13-standard-2/

3. HGK, O znakovima kvalitete; Dostupno na: https://znakovi.hgk.hr/o-znakovima/

4. Moderni marketing mix; Dostupno na: https://oxidian.hr/moderni-marketing-mix/

5.OPG Bubnjar, Deklaracija za kupine; Dostupno na: https://tiskaramedur.com/webshop/?p=3694

6. Rodin , A. (2015); Zbirka stare ambalaže dr. Ante Rodina; Dostupno na: http://rodin.mgz.hr/

POPIS SLIKA

Slika 1. Prva limenka

Slika 2. Staklene boce za mlijeko

Slika 3. Funkcije ambalaže

Slika 4. Zadaće prodajne funkcije

Slika 5. Zahtjevi uporabne funkcije

Slika 6. Podjela troškova proizvodne ambalaže

Slika 7. Pristupi zaštite okoliša

Slika 8. EAN kôd

Slika 9. Deklaracija

Slika 10. Oznaka Hrvatskih proizvoda

Slika 11. Marketing mix

POPIS GRAFIKONA

Graf 1: Prikaz ispitanika prema spolu

Graf 2: Raspodjela ispitanika prema dobnim skupinama

Graf 4: Grafički prikaz ispitanika prema radnom statusu

Graf 5: Gdje najčešće kupujete poljoprivredno prehrambene proizvode

Graf 6: Koliko često kupujete poljoprivredno prehrambene proizvode

Graf 7: Pri kupnji proizvoda obraćate li pažnju na ambalažu

Graf 8:Koju od navedenih vrsta ambalaža najčešće koristite

Graf 10:Smatrate li da tržište poljoprivredno prehrambenih proizvoda utječe na izbor ambalaže

Graf 11:Reciklirate li ambalažu

Graf 12:Dali ste zadovoljni kako društvo utječe na problem zaštite okoliša kod odbačene ambalaže

Graf 13:Što utječe na izbor prilikom kupnje poljoprivredno prehrambenih proizvoda

PRILOZI

ANKETNI UPITNIK

1.Spol: Muško Žensko

2. Dob: a) <18

b) od 18-25

c) od 26-35

d) od 36-45

e) od 46-55

f) više 55

3.Obrazovanje : a) osnovna škola

b) srednja škola

c) prvostupnik

d) magisterij

f) doktorat

4.Radni status: a)učenik/ca

b)studentica

c)zaposlen/a

d) nezaposlen/a

e)umirovljenik/ca

5.Gdje najčešče kupujujete poljoprivredno prehrambene proizvode:

a) trgovački centri

b) tržnice

c) sajmovi

6. Koliko često kupujete poljoprivredne proizvode

a) jednom tjedno

b) 2-3 puta tjedno

c) 1 mjesečno

7. Pri kupnji proizvoda obraćate li pažnju na ambalažu:

a) da

b) ne

c) ne znam

8. Koju od navedenih vrsta ambalaža najčešće koristite:

a) papir i karton

b) drvena

c) plastika

d)staklo

9. Što vam je kod ambalaže najvažnije: a) funkcionalnost

b) trajnost

c) izgled

d) oblik

10. Smatrate li da tržište poljoprivredno prehrambenih proizvoda utječe na izbor ambalaže

a) jako malo utječu

b) njegov utjecaj je važan

c) nema utjecaja

11.Reciklirate li ambalažu : a) da

b) ne

12. Da li ste zadovoljni kako društvo utječe na problem zaštite okoliša kod odbačene ambalaže: a) nezadovoljan/na

b) vrlo nezadovoljan/na

c) zadovoljna