SEGMENTACIJA TRŽIŠTA POLJOPRIVREDNO-PREHRAMBENIH PROIZVODA

Ćorić, Vanesa

Master's thesis / Diplomski rad

2017

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:151:979602

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Fakultet agrobiotehničkih znanosti Osijek

Repository / Repozitorij:

Repository of the Faculty of Agrobiotechnical Sciences Osijek - Repository of the Faculty of Agrobiotechnical Sciences Osijek

zir.nsk.hr

Image not found or type unknown

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

POLJOPRIVREDNI FAKULTET U OSIJEKU

Ime i prezime: Vanesa Ćorić

Diplomski studij smjera Agroekonomika

SEGMENTACIJA TRŽIŠTA POLJOPRIVREDNO-PREHRAMBENIH PROIZVODA

Diplomski rad

Osijek, 2017

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

POLJOPRIVREDNI FAKULTET U OSIJEKU

Ime i prezime: Vanesa Ćorić

Diplomski studij smjera Agroekonomika

SEGMENTACIJA TRŽIŠTA POLJOPRIVREDNO- PREHRAMBENIH PROIZVODA

Diplomski rad

Povjerenstvo za ocjenu i obranu diplomskog rada:

1. Izv.prof.dr.sc. Ružica Lončarić, predsjednik
2. Izv.prof.dr.sc. Igor Kralik, mentor
3. Dr.sc. Jelena Kristić, član

Osijek, 2017

SADRŽAJ

Str.

1.UVOD 4
2.SEGMENTACIJA TRŽIŠTA 2
2.1.Razvojne etape u segmentiranju tržišta 3
2.2.Proces segmentacije tržišta 3
2.3.Osnovni skupine u segmentaciji 4
2.4.Pozicioniranje 4
2.4.1.Strategija pozicioniranja 5
3.TRŽIŠTE POLJOPRIVREDNO-PREHRAMBENIH PROIZVODA 6
3.1.Pojam tržišta poljoprivredno prehrambenih-proizvoda 6
4.FUNKCIJE TRŽIŠTA 9
4.1.Klasifikacija tržišta 10
4.2.Čimbenici tržišta 14
4.3.Prirodni činitelji 14
5.ELEMENTI TRŽIŠTA POLJOPRIVREDNO PREHRAMEBNIH PROIZVODA 16
5.1.Ponuda 16
5.2.Potražnja, potrebe i potrošnja 18
5.4.Elastičnost potražnje 22
5.5.Engelovi zakoni 24
5.6.Cijene poljoprivredno-prehrambenih proizvoda 25
5.6.1.Vrste cijena 26
5.6.2.Oblici cijena 27
6.ZAKLJUČAK 28
7.LITERATURA 29
8.SAŽETAK 31
9.SUMMARY 32
10.POPIS GRAFIKONA 33
11.POPIS TABLICA 34
12. POPIS SLIKA 35
TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA 36
BASIC DOCUMENTATION CARD 37

1.UVOD

Tržište poljoprivredno-prehrambenih proizvoda koje razmatramo u ovom diplomskom radu sastavni je dio ukupnog tržišta nekog gospodarstva. To tržište čini samo jedan manji segment ukupnog tržišta, ali je izuzetno osjetljivo i važno za svako gospodarstvo.

Tržište poljoprivredno-prehrambenih proizvoda obuhvaća stočarske proizvode, ratarske proizvode, industrijsko bilje, voće i povrće, ribe, grožđe i vino koji su:

- vezani za određena geografska, klimatska područja i tlo,

- vezan za određena razdoblja u godini (sezonski karakter),

- lako i brzo se kvare.

Stupanj razvijenosti gospodarstva također utječe na razvijenost tržišta, te tako i na tržište poljoprivredno-prehrambenih proizvoda. Donedavno malo, zatvoreno i nerazvijeno tržište poljoprivredno-prehrambenih proizvoda koje se poslije domovinskog rata i samostalnosti RH postupno transformira u otvoreno i razvijene tržište, utječe na poljodjelku proizvodnju koja je još uvijek količinski mala, nespecijalizirana i skupa. Suprotno tome, u razvijenim i otvorenim gospodarstvima tržišta su velika, zahtijevaju dodatne količine rada, poboljšavaju kvalitetu proizvoda, a utječu i na izmjene rokova isporuke i plasmana proizvoda odnosno distribucije.

Poljoprivreda u ukupnom hrvatskom gospodarstvu čine 6,9% bruto domaćeg proizvoda, zapošljavaju 10% od ukupnog broja zaposlenih te sudjeluje u vanjskotrgovinskoj bilanci s 12%, prema podacima Državnog zavoda za statistiku (2010).

Ovi podaci pokazuju nedovoljnu razvijenost poljoprivrednog gospodarstva uz postojanje komparativnih i konkurentnih prednosti kojima RH raspolaže. Nasljeđe iz prethodnih godina u kojima se nije dozvoljavao razvoj poduzetništva u poljoprivredi ostavio je loše temelje za razvoj hrvatske poljoprivrede.

Mogućnosti razvoja poljoprivrede u RH su se povećale jer ona ima pravo na određene povlastice kroz neke programe pretpristupnih fondova, ali uz uvjet ispunjenja određenih obveza koje zahtijevaju navedeni programi. Kako bi smo i sami pridonijeli razvoju tržišta i distribuciji poljoprivredno prehrambenih proizvoda, moramo ih dobro upoznati i proučiti.

2.SEGMENTACIJA TRŽIŠTA

Segmentacija tržišta razdioba je tržišta na skupine potrošača koje vezuju određene zajedničke značajke, odnosno koje pokazuju stanovite sličnosti u svom ponašanju[1]. Svrha je segmentiranja tržišta u tome da nađemo razlike između pojedinih segmenata kako bismo na tim razlikama gradili posebnu politiku plasmana za svaki segment: to je strategija segmentacije tržišta. Princip segmentacije isti je za tržište krajnje potrošnje i poslovno tržište.

Segmentacija se obavlja kroz četiri etape:

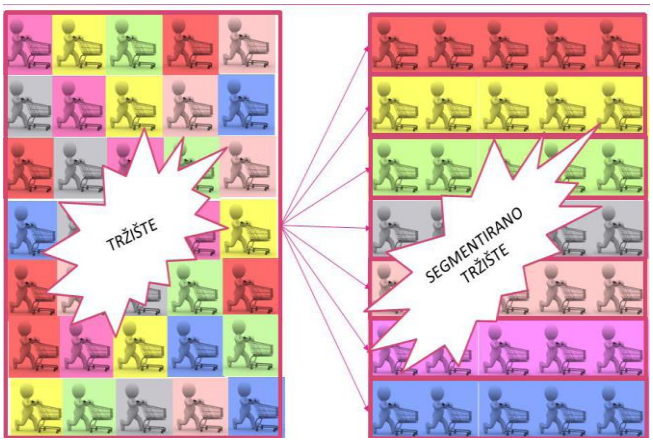
1.Identifikacija tržišnih potreba i potrošača (terenskim istraživanjem – anketno ispitivanje potrošača);

2. Formiranje tržišnih segmenata (na osnovi kupovne moći potrošača,sličnosti doživljavanja potreba,razlike u potrebama,prikladnost realizacije marketinga,troškova oblikovanja segment)

3. Izbor ciljnih segmenata (veličina segmenta, rast, konkurenti, troškovi dosezanja segmenta, kompatibilnost sa ciljevima i resursima poduzeća);

4. Elaboracija marketinškog – miksa (proizvod, cijena, distribucija i promocija).

Ciljni segment ili tržišni segmenti često se nazivaju i ciljna grupa (grupe). Prema ciljnom segmentu usmjerava se marketinški program, a to znači cijela aktivnost marketinga. Ako razvitak teorije i aplikacije marketinga promatramo preko njegovih učinaka, tada teoriji i strategiji segmentacije pripada najistaknutije mjesto.



Slika 1. Segmentacija tržišta

Izvor: http://hcpm.agr.hr/biznis/mplan-segmentacija.php

[1] http://hcpm.agr.hr/biznis/mplan-segmentacija.php (1.9.2017)

2.1.Razvojne etape u segmentiranju tržišta

Razvojne etape u segmentiranju tržišta ovise o prevladavajućim okolnostima na tržištu i moguće je ih promatrati kroz sljedeća stanja[2]:

•nediferencirani (masovni) marketing podrazumijeva trženje proizvoda/usluga s istim marketinškim miksom na cijelom tržištu (svim mogućim segmentima potrošača). Potražnja je veća od ponude.

•proizvodno diferencirani marketing je pristup u kojem poduzeće kreće širokim asortimanom osnovnog proizvoda s namjerom da potrošači imaju dovoljan izbor te da će se na neki način sami svrstati u skupine koje preferiraju pojedine proizvode

•ciljni marketing. podrazumijeva određivanje segmenata potrošača koje se želi opsluživati te određivanje marketinškog miksa kojim će to ostvariti

Moguće je govoriti i o totalnoj segmentaciji tržišta, što znači, da se za svakog pojedinačnog potrošača ponudi i pojedinačni proizvod Prema Kotleru o marketingu se danas razmišlja kao o procesu segmenting (segmentacija), targetting (ciljno usmjeravanje) i positioning (pozicioniranje), koji on naziva STP marketingom.

2.2.Proces segmentacije tržišta

Tri su glavna pristupa u otkrivanju tržišnih segmenata i mjerenju razlika koje između njih postoje[3]. To su:

1. KLASIČNA SEGMENTACIJA (A priori pristup) – za osnovu segmentacije uzima lako uočljive osobine kao što su zemljopisni i demografski podaci, potom prikupljanjem dodatnih podataka obogaćuje informacije o tim segmentima. Ovim pristupom se zna vrsta i broj segmenata jer se unaprijed određuju osobine prema kojima se potrošači svrstavaju u segmente.
2. SEGMENTACIJA UZ POMOĆ ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA - potrošači se svrstavaju u skupine na osnovi istraživanja, a skupine su formirane na temelju nekih drugih, odabranih obilježja. Postupak je obrnut od a priori pristupa jer polazi se od stvarnog

[2] https://pozegacv.wordpress.com/projekti/poslovno/segmentacija-i-pozicioniranje (1.9.2017)
[3] https://hr.wikipedia.org/wiki/Marketing (1.9.2017)

ponašanja, a nakon toga se utvrđuju eventualne sličnosti obilježja (npr. demografska obilježja). Broj segmenata nije unaprijed poznat.

3. KOMBINIRANI PRISTUP- hibridni model - kombinacija a priori segmentacije i segmentacije prema skupinama. Iskorištava oba kriterija pa stanovništvo najprije dijeli prema nekom demografskom obilježju a tek onda na osnovi rezultata istraživanja tržišta.

2.3.Osnovni skupine u segmentaciji

1.Geografska segmentacija- Podjela tržišta na zemljopisne jedinice (narod, država, regija, grad, kvart) ,gustoća naseljenosti (grad, predgrađe, selo) , klima (umjerena, tropska, sredozemna)

2.Demografska segmentacija- prema dobi i spolu

3.Psihografska segmentacija- podjela tržišta na grupe potrošača koji se razlikuju po statusu, životnom stilu i osobnosti , životni stilovi se mijenjaju s vremenom .

4.Bihevioralna segmentacija- prilika, traženje koristi, status korištenja, učestalost upotrebe, lojalnost

2.4.Pozicioniranje

Pozicioniranje podrazumijeva traženje onih proizvoda koje kupci očekuju tj. to je prilagodba svih marketinških aktivnosti (cijelog marketinškog miksa) očekivanjima potrošača u pojedinim segmentima. Kod pozicioniranja su moguća tri izbora[4]:

1.Provođenje aktivnosti radi jačanja trenutne pozicije u predodžbi potrošača.

2.Provođenje aktivnosti radi zauzimanja slobodnog prostora (segmenta potrošača) koje još nitko nije zauzeo a za koje postoji poslovna opravdanost da se zauzme.

3.Provođenje aktivnosti radi repozicioniranja, odnosno zauzimanja povoljnije pozicije.

[4] www.zvonimirpavlek.hr/wp-content/uploads/.../Branding_-poglavlje_9_small.pdf (2.9.2017)

Odabir konkurentskih prednosti može se naglašavati na jedinstvena konkurentska prednost i više konkurentskih prednosti istodobno.

Korisno je inzistirati na pojedinim konkurentskim prednostima ako su zadovoljeni sljedeći kriteriji: Važnost, posebnost, superiornost, komunikativnost, jedinstvenost, dostupnost, profitabilnost, sukladnost.



Slika 2. Pozicioniranje proizvoda
Izvor:http:// www.jatrgovac.com

2.4.1.Strategija pozicioniranja

1.LIDERI zauzimaju oko 40% tržišta , vodeća tržišna pozicija već na početku životnog ciklusa poduzeća , uspješno brani svoju poziciju

2. IZAZIVAČI zauzimaju oko 30% tržišta , nastoje zamijeniti lidera na čelnoj poziciji , imaju bržu i bolju inovaciju, snažnu promociju i cjenovnu prednost .

3. SLJEDBENICI zauzimaju oko 20% tržišta, Svjesno i/ili nesvjesno kopiraju strategije tržišnog lidera, takva strategija je održiva samo ako lider to dopušta, česta je u kapitalno-intenzivnim djelatnostima.

4. TAMPONERI zauzimaju oko 10% tržišta, manja poduzeća pozicioniraju proizvode za tržišne segmente koje su veća poduzeća previdjela ili odbacila.

3.TRŽIŠTE POLJOPRIVREDNO-PREHRAMBENIH PROIZVODA

3.1.Pojam tržišta poljoprivredno prehrambenih-proizvoda

Razvoj tehnike i tehnologije danas omogućuje relativno lako i brzo stvaranje novih dobara odnosno proizvoda. Zbog sve veće količine proizvoda danas ih je sve teže prodavati. To je razlog zbog kojeg značaj i funkcija tržišta ima se veću ulogu i važnost.

Kada govorimo o hrvatskom gospodarstvu i agraru treba poći do činjenice da su u Republici Hrvatskoj evidentirana 448.532 poljoprivredna kućanstva što je vidljivo iz tablice broj 1[5]. Iz tablice je vidljivo kako zemljišni posjed usitnjen te da obiteljska poljoprivredna gospodarstva čine izrazito mala gospodarstva koja raspolažu s nekoliko hektara, prosječno 2,6 hektara obradive površine i vrlo često na razdvojenim parcelama. Takva gospodarstva čine oko 74% raspoloživih obradivih poljoprivrednih površina i proizvode jednako toliko od ukupne proizvodnje poljoprivredno prehrambenih proizvoda. Ovako stanje utječe i na rascjepkanost, veće troškove proizvodnje, a i distribucije.

Tablica 1. Poljoprivredna kućanstva prema ukupno raspoloživom zemljištu, površinama ukupno raspoloživih zemljišta, korištenog poljoprivrednog zemljišta, ostalog zemljišta i broj parcela korištenog poljoprivrednog zemljišta (1.lipanj 2003.g.) popis poljoprivrede 2003.g.

Skupine poljoprivrednih kućanstava prema ukupnom raspoloživom zemljištu	Broj kućanstava	Ukupno raspoloživa površina zemljišta,ha (3+7)	Korišteno poljoprivredno zemljište,ha				Ostalo zemljište,ha
			Ukupno korišteno (4+5+6)	U vlasništvu	Uzeto u zakup	Dano u zakup	
	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
RH	448.532	1,162.611,95	860.195,17	720.074,06	202.804,90	62.683,79	302.416,78
Do 0,10 ha	40.361	2.471,15	928,96	8.008,62	66.85	7.146,51	1.542,19
0,11 - 0,50 ha	121.734	32.035,46	19.672,19	39.881,06	719,73	7.146,51	12.363,27
0,51 – 1,00 ha	65.339	47.382,27	30.158,14	39.377,52	1.339,51	20.928,60	17.224,13
1,01 – 2,00 ha	71.933	103.382,15	67.102,66	73.834,76	3.825,77	10.558,89	36.279,49
2,01 – 3,00 ha	40.129	98.580,15	65.329,61	66.248,48	4.296,09	10.558,87	33.250,54
3,01 – 5,00 ha	45.732	177.711,53	123.136,13	117.252,93	10.537,99	5.214,96	54.575,40
5,01 – 10,00 ha	42.426	293.245,97	213.346,85	186.495,97	29.481,73	4.654,79	79.899,12
10,01 – 20,00 ha	15.628	208.337,24	162.626,68	116.816,00	46.461,72	2.630,85	45.710,56
Više od 20,00 ha	5.250	199.466,03	177.893,95	72.158,72	106.075,51	651.04	21.572,08

Izvor: www.DZS.hr

[5] Tolušić, Z.: Tržište i distribucija poljoprivredno-prehrambenih proizvoda, Poljoprivredni fakultet u Osijeku, 2012, str. 9.

Iz tablice je lako uočiti kako je velik udio kućanstva, od ukupnog broja kućanstva, koja raspolažu u prosjeku od 0,11 do 0,50 ha (121.734) te od 0,51 do 1,00 ha (65.339). Na temelju toga možemo zaključiti kako kućanstvo u Republici Hrvatskoj raspolažu s vrlo malo parcela što nije dostatno za normalno razvijanje poljoprivredne proizvodnje, a to direktno djeluje na tržište poljoprivredno-prehrambenih proizvoda

U ekonomskoj teoriji i stručnoj literaturi tržište se određuje tj.definira na različite načne, odnosno ne postoji jedinstvena definicija tržišta. Najčešće se pojam tržišta definira kao „sučeljavanje ponude i potražnje". Tržište poljoprivredno-prehrambenih proizvoda predstavlja ponudu i potražnju, odnosno skup je i splet svih odnosa koji nastaju u vezi s poljoprivredno-prehrambenim proizvodima u njihovu kretanju od poljoprivrednog gospodarstva do krajnje potrošnje.

Različitost definiranja tržišta proizlazi iz različitih pristupa tržišta, te zbog toga svaka definicija tržišta zahtjeva dopunska objašnjenja. Definiciju u tržištu možemo razvrstat na definicije koje određuju tržišta u širem smislu i definiciju tržišta u užem smislu.

Definicija tržišta u širem smislu obuhvaća svako sučeljavanje ponude i potražnje bez obzira na vrijeme, mjesto i oblik odvijanja kupoprodaje.

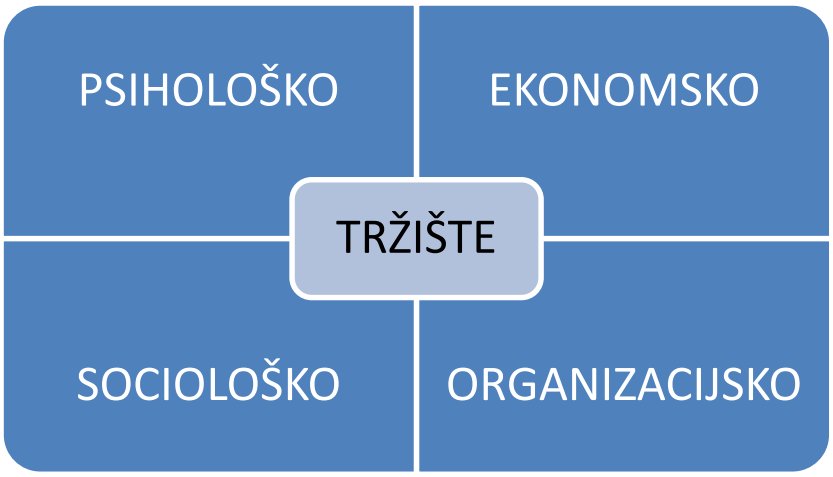
Definicija tržišta u užem smislu obuhvaća svaki posebno uređen prostor za obavljanje razmjene u bilo kojem obliku i bilo kojom metodom. Kod definiranja tržišta u užem smislu pod tržištem podrazumijevamo neke od oblika tržišta kao što su: tržnice na veliko, tržnice na malo, tržni centri, burze i dr.(o ovim oblicima tržišta bit će više govora u narednim poglavljima).

Važno je tržište promatrati sveobuhvatno i u njegovoj cjelovitosti. Kako ističe T. Karpati (1992. g.) tržište je odraz stupnja određenog društva i oblik kulture. Kroz tržište se iskazuje razina proizvodnih snaga, društvena angažiranost i sloboda proizvođača i potrošača.

Cjelovito promatranje tržišta obuhvaća[6]:

1. Ekonomsko promatranje- učinci trgovanja
2. Organizacijsko promatranje- reguliranje procesa trgovanja
3. Sociološko promatranje- društveni karakter i
4. Psihološko promatranje- zadovoljavanje potreba kupaca i potrošača

[6] Karpati, T.: Transparentnost tržišta, marketing, etika, HAZU, Osijek 1992..g. str. 99.



Slika 3. Cjelovito promatranje tržišta

Izvor: Autor

Ekonomski promatrano, tržište služi razmjeni dobara i usluga. Dobra i usluge mijenjaju se za nove i obrnuto. Takvom razmjenom stvara se cijena odnosno novčani ekvivalenti. Kupci-potrošači su spremni platiti određenu cijenu za dobra kojima će zadovoljiti svoje potrebe i želje, a proizvođači zamijeniti svoje proizvode za novac (ili eventualno druge proizvode). Na taj način i jedini i drugi žele steći određenu korist: potrošači žele više robe za manje novca, a proizvođači žele više novca za svoje proizvode. Njihove težnje regulira zakon tržišta-ponuda i potražnja

Organizacijsko promatranje tržišta, temelji se na proučavanju čimbenika koji utječu na funkcioniranje tržišta i čine tržište. Promatrajući tržište s ovog stajališta, tržište predstavlja sustav mjera koje pomoću ponude i potražnje utječe na ekonomske učinke cjelokupnog gospodarstva.

Sociološko promatrano tržište je dio socijalnog područja u kojem djeluju ljudi, fizičke i ravne osobe koje su u međusobnom kontaktu kroz nabavu roba, prodaju roba, tj.razmjenu. Bez takvih odnosa i veza tržište ne bi postojalo.

Psihološko promatranje tržišta danas je sve značajnije. Tim aspektom tržišta bavi se posebna grana psihologije-tržišna psihologija. Općenito, može se reći da se tržišna psihologija bavi čovjekom, njegovim potrebama i motivima kupnje i prodaje. Kupac, odnosno njegove potrebe, preferencije, kriteriji i njegova odlučivanja i alternativne odluke u centru su pozornosti tržišne psihologije.

4.FUNKCIJE TRŽIŠTA

Kada se govori o funkcijama odnosno zadaćama tržišta uvijek se izdvajaju četiri temeljne funkcije i to[7]:

1. Selektivna
2. Alokativna
3. Distribucijska i
4. Informacijska

Selektivna funkcija (ili izabiračka) treba odgovoriti na pitanja što proizvoditi i u kojim količinama proizvoditi. Tržište vrši selekciju privrednih subjekata nagrađujući one uspješnije (efikasnije i efektivnije), a kažnjavajući one koji su manje uspješni. Oni uspješniji će ostvarivati profit i napredovati na tržištu, dok će oni manje uspješni ostvarivati gubitke. Na taj način, postići efikasnije proizvođače, tržište postiže i efikasnost čitave privrede doprinoseći tako razvoju ekonomskog sistema.

Alokativna funkcija (ili smještajna) resursi kojima privredni subjekti raspolažu oskudni su i mogu se upotrijebiti na više različitih načina odnosno za proizvodnju različitih dobara. Šta će se od raspoloživih ekonomskih resursa proizvoditi odlučuje se na osnovu ponašanja potrošača na tržištu odnosno na osnovu informacija o tražnji koja određujuće utiče na cijenu dobara. Kada tražnja za određenim dobrom raste tada raste i njegova cijena, raste i profit proizvođača tog dobra, a tada se i više različitih proizvođača zanima za proizvodnju tog dobra. Kada više proizvođača počne proizvoditi to dobro, odnosno kada se poveća ponuda danog dobra, tada dolazi do opadanja njegove cijene i dio proizvođača se povlači sa tržišta. Na taj način tržište obavlja svoju alokativnu funkciju utjecajući putem tržišnih cijena na odluke proizvođača o alokaciji resursa koje posjeduju.

Distribucijska funkcija (ili razdjela) tržišnim mehanizmom vrši se i raspodjela dohodaka. Svaki privredni subjekt ostvaruje dohodak zavisno od trenutnog stanja na tržištu, zavisno od njegovih ličnih sposobnosti, ili od vrste i količine dobara koje posjeduje. Na tržištu se formiraju dohoci svih faktora proizvodnje – i rada (najamnine), i kapitala (profit i kamata), i zemlje (renta). Ako određeni radnik posjeduje natprosječne kvalifikacije za obavljanje određenog posla (ako je riječ, na primjer, o vrhunskom menadžeru sa velikim znanjem i

[7] Tolušić, Z.: Tržište i distribucija poljoprivredno-prehrambenih proizvoda, Poljoprivredni fakultet u Osijeku, 2012, str. 12.

iskustvom) onda će taj radnik prodajući svoje radne sposobnosti na tržištu moći da zaradi više od nekog menadžera koji posjeduje slabije kvalifikacije. U svakom slučaju, njihove kvalitete vrjednovat će tržište koje će, uz ostale faktore koji mogu djelovati (odnos ponude i tražnje za radnom snagom, politika države, konkurencija), odrediti i cijenu njihovog rada.

Informacijska funkcija (ili obavijesna) proizvođači i potrošači se informiraju putem tržišta. Potrošači putem tržišta saznaju koji se proizvodi i usluge se nude, a proizvođači saznaju koji proizvodi i usluge se traže. Tržište na taj način pruža informacije o tražnji i ponudi za određenim proizvodima i uslugama, a te informacije se dobiju putem praćenja tržišnih ijcena. Učesnici na tržištu, i oni sa strane tražnje, i oni sa strane ponude, informiraju se na tržištu, a zatim na osnovu dobivenih informacija donose ekonomske odluke.

4.1.Klasifikacija tržišta

Kako bi se bolje upoznalo tržište i njegovo djelovanje neophodno ga je analizirati i upravo je to razlog zbog kojeg dolazi do podjela i razvrstavanja tržišta. Podjela i razvrstavanje tržišta se vremenom mijenjalo tj. nadopunjavalo, a razlog tome je u različitom pristupu problematici tržišta. U tržišnoj teoriji tržište se razvrstava ili klasificira prema određenim kriterijima na pojedine tipove, a danas razlikujemo više od dvjesto tipova tržišta[8]:

Neki od najčešćih kriterija razvrstavanja tržišta ne pojedine tipove tržišta su:
-prema vrstama i namjeni roba
-prema količini robnog prometa,
-prema broju sudionika,
-prema prostoru.

Kada tržište klasificiramo **prema vrstama** roba razlikujemo sljedeća tržišta:
-tržišta proizvoda,
-tržišta usluga,
-tržište radne snage,
-tržište novca i kapitala
-tržište vrijednosnih papira,
-tržište nekretnina, itd.

[8] http://edukacija.rs/poslovne-vestine/menadzment/pojam-klasifikacija-i-funkcije-trzista (2.9.2017)

Prema **namjeni roba** razlikujemo:

-tržište roba proizvodne potrošnje ili tržišta sredstava za proizvodnju, koje možemo detaljnije razvrstati na sljedeći način [9]:

- tržište materijalnih roba (sirovina, poluproizvoda, opreme)
- tržište proizvodnih usluga (prometnih, projektantskih, konsulting, građevinskih itd..)
- tržište roba s aspekta veza među robama (konkurentskih roba-istovrsnih, supstituta-sličnih roba iste namjene, komplementarnih-zamjenskih)

-tržište sredstava za osobnu potrošnju ili potrošačko tržište, koje možemo detaljnije razvrstat na sljedeća tržišta:

-tržište prehrambenih proizvoda (hrane i pića)
-tržište odjeće,
-tržište obuće, itd…

Najvažnije karakteristike tržišta osobne potrošnje su: broj ponuđača može biti jedan (monopol), više (oligopol) i velik broj (konkurencija); broj kupaca je velik, a njihova kupovna moć je različita; potrošnja je krajnja ili finalna, a robe su diferencirane ili različite.

Prema **količini robnog prometa** razlikujemo:
-tržište na veliko (nabavno tržište, otkupno tržište…)
-tržište na malo (obuhvaća sve oblike trgovanja u kojima se na strani potražnje javljaju neposredni krajnji potrošači. Ovo tržište karakteriziraju brojni oblici prodaje.

Prema **broju** [10]sudionika (konkurenciji) i na strani ponude (proizvođači) i na strani potražnje (kupci) najpoznatija je klasifikacija tržišta koju je dao H. von Stackelberg. On polazi od broja sudionika tj. konkurenata, uzimajući u obzir „jednog“, „ malo“ i „mnogo“ kupaca (potražnja) i prodavatelja (ponuda) i tako dolazi do devet tipova tržišta tj. tržišnih stanja što pokazuje i tablica broj 2.

[9] Baban, LJ.: Tržište, Školska knjiga Zagreb, II dopunjeno izdanje, Zagreb 1991, str.193
[10] Citirano po LJ. Babanu, Tržište, Školska knjiga Zagreb 1990.g. str. 94

Tablica 2. Tipovi tržišta po H. von Stackelbergu

Potražnja / **Ponuda**	**Mnogo**	**Malo**	**Jedan**
Mnogo	Potpuna konkurencija	Oligopson	Monopson
Malo	Oligopol	Bilateralni oligopol	Kvazimonopson
Jedan	Monopol	Kvazimonopol	Bilateralni monopol

Izvor: Baban, LJ.; Tržište, Školska Knjiga Zagreb, 1990. g, str. 9

Prema ovoj klasifikaciji tržišta, tj. tržišnih stanja, snaga pojedinog sudionika obrnuto je razmjerna broju sudionika na tržište. Ako je na tržištu jedan ili manji broj sudionika veća je njihova pojedinačna snaga i utjecaj na tržištu i obrnuto.

Tržišno stanje u kojem se javlja jedan ponuđač, a kupac je više nazivamo monopol, a tržišno stanje u kojem se javlja jedan kupac, a više je ponuđača nazivamo monopson. Kada se na tržnici javljaju dva proizvođača ili ponuđača odnosno dva kupca ili potrošača, takvo stanje nazivamo duopol/duopson. Tržišno stanje u kojem se javlja više tj.mnogo ponuđača, odnsono kupaca nazivamo oligopol, odnosno oligopson. Kod velikog broja i ponuđača i potrošača možemo govoriti o stanju potpune konkurencije.

Prema **prostoru** razlikujemo:

-lokalno tržište (ponuda i potražnja poljoprivredno prehrambenih-proizvoda jednog užeg područja, npr. Gradske tržnice poljoprivrednim proizvodima, zelene tržnice… itd.).

-regionalno tržište (ponuda i potražnja poljoprivredno prehrambenih-proizvoda na području jedne regije, npr. Slavonije i Baranje.)

-nacionalno ili domaće tržište (ponuda i potražnja poljoprivredno prehrambenih-proizvoda na području nacionalnog gospodarstva tj. unutar granica jedne države.)

-međunarodno tržište (ponuda i potražnja poljoprivredno prehrambenih-proizvoda na području dviju ili više država).

Različiti autori ističu kriterije. Najpoznatiji svjetski teoretičar marketinga Philip Kotler razvrstao je tipove tržišta na temelju sljedećih pitanja[11]:

-**Što** se kupuje na tržištu?
-**Zašto** se kupuje na tržištu?
-**Tko** kupuje?
-**Kako** se kupuje?
-**Koliko** se kupuje?
-**Gdje** se kupuje?

Na temelju tih pitanja mogu se razlikovati sljedeća tržišta (vrste i tipovi):[12]
-tržišta prema objektima kupovanja,
-tržišta prema motivima kupovanja,
-tržišta prema kupcima i donositeljima odluke o kupnji,
-tržišta prema procesima donošenja odluka o kupnji i kupovnim procesima,
-tržišta prema količinama kupovine i učestalosti kupnje,
-tržišta prema mjestu kupovanja.

Često se u literaturi klasifikacija ili tipologija tržišta poistovjećuje s morfologijom tržišta što je pogrešno. Tipologija tržišta podrazumijeva vrste tržišta prema određenim zajedničkim karakteristikama, a morfologija tržišta [13]se bavi izučavanjem oblika (grčki-morphe = oblik) pod kojim se vrši kontakt između kupca i prodavatelja. Ti se oblici izražavaju u slijedećim dimenzijama.

1. Personalna dimenzija
2. Proizvodna dimenzija
3. Vremenska dimenzija
4. Prostorna dimenzija
5. Instrumentalna dimenzija
6. Dimenzija kompenzacije

[11] Kako navodi T. Karpati: str.144.: Philip Kotler je voditelj Katedre za marketing na J-L.Kellogg Management School koja pripada North Western University u Evanston Illinois. Marketing zove“ papa marketinga“.
[12] Karpati, T.: Transparentnost tržišta, marketing, etika, HAZU, Osijek 1992..g. str. 144
[13] Karpati, T.: Transparentnost tržišta, marketing, etika, HAZU, Osijek 1992..g. str. 131

Treba istaknuti kako se u sklopu morfologije tržišta izučavaju kanali distribucije (jedan od elemenata marketing mixa) .

4.2.Čimbenici tržišta

Na funkcioniranje tržišta i njegovo oblikovanje djeluje veći broj različitih činitelja. Zbog njihove brojnosti i lakšeg proučavanja razvrstavamo ih u:
-prirodne
-gospodarsko-društvene.

4.3.Prirodni činitelji

U prirodne činitelje ubrajamo prirodna bogatstva: rude, prirodni izvori energije, poljoprivredno zemljište, te geografski položaj sa svojim klimatskim obilježjima.

Smatra se kako geografski prostor i klimatski uvjeti predstavljaju temeljne prirodne činitelje koji određuju prostorno raspoređenost svih vrsta proizvodnje, a naročito poljoprivredno prehrambenih proizvoda .

Prostor Republike Hrvatske dijeli se na tri velike prirodno-zemljopisne cjeline [14](slika broj 4.)

1.Središnja i istočna (Panonska) Hrvatska

2.Sjeverozapadna Hrvatska

3.Jadranska Hrvatska

[14] Ministarstvo Poljoprivrede, šumarstva i vodnog gospodarstva: Plan za poljoprivredu i ruralni razvitak za Sapard program 2005-2006.g.



Slika 4. Poljoprivredne regije Republike Hrvatske

Izvor:http://www.obz.hr

5.ELEMENTI TRŽIŠTA POLJOPRIVREDNO PREHRAMEBNIH PROIZVODA

Definirajući tržište kao sučeljavanje ponude i potražnje, lako je uočiti kako tržišni mehanizam čine ponuda i potražnja, a one se uravnotežuju cijenom. Proizvođači nude proizvode, a kupci-potrošači ih kupuju i troše. I jedni i drugi nastoje zadovoljiti svoje potrebe bilo da se radi o osobnim potrebama ili o potrebama za daljnji rad i reprodukciju.

Dakle, u okviru tržišta možemo posebno promatrati i izučavati njegove elemente[15]:
-Ponudu
-Potražnju
-Potrebe
-Cijene

5.1.Ponuda

Ponuda predstavlja ukupnu količinu dobra na određenom tržištu, u određenom razdoblju pri određenim cijenama. Ponuda se temelji na proizvodnji, odnosno spremnosti proizvođača za proizvodnju određenog dobra. Ponuda je veza između proizvodnje i potrošnje.

Zbog toga kažemo da je ponuda robno novčana kategorija i funkcija cijene. Cijena ima najveći utjecaj na proizvođača i količinu njegove proizvodnje. Bez cijene ne bi bilo ponude. Utječe na veću proizvodnju odnosno ponudu i obrnuto, niža cijena znači pad ponuđene količine. Svaki proizvođač i svaka roba ima svoju krivulju ponude.
Viša cijena znači veću ponuđenu količinu, a niža cijena znači pad ponuđene količine[16].

Kod proizvodnje i ponude poljoprivredno-prehrambenih proizvoda treba istaknuti i neke specifičnosti kao[17]:

-nestabilnost ponude,
-sezonski karakter ponude,
-različita kvaliteta poljoprivredno-prehrambenih proizvoda,
-zamjenjivost proizvoda,
-vezanost proizvoda

[15] Ferenček, I.: Počela ekonomije, EFO, Osijek 2003, str. 4.
[16] Ferenček, I.: Počela ekonomije, EFO, Osijek 2003, str. 24.
[17] Petrač, B., Agrarna ekonomika, EFO, Osijek, 2002.g. str. 194-198.

Nestabilnost ponude i promjenjivost ponude uglavnom je posljedica prirodnih čimbenika i njihova utjecaja na proizvodnju poljoprivrednom prehrambenih proizvoda. Iako proizvođači suvremenom tehnikom i tehnologijom smanjuje utjecaj prirodnih činitelja on se ne može potpuno izbjeći.

Sezonski karakter ponude ovisi o potrebnom vremenu uzgoja biljnih i životinjskih proizvoda, a također ovisi o prirodnim čimbenicima. I ovdje tehnologija utječe na produženje sezone ponude, a u nekim slučajevima ponuda je čak i kontinuirana. Takva situacija je najočitija pri proizvodnji povrtlarskih kultura. Staklenici, plastenici kao i suvremeni način čuvanja ili prerade utječu na produljenje ponude. Za voće je sezonski karakter ponude izražen zbog rokova prispijeća jer ona uglavnom prispijeva od mjeseca lipnja do studenog. Kod stočarske postoje razdoblja većeg i manjeg opsega proizvodnje, posebice u proizvodnji mlijeka i jaja zbog prispijeća biljaka za prehranu stoke. Veće mogućnosti uskladištenja pridonose smanjenju sezonske ponude. Važno je napomenuti kako geografski položaj Republike Hrvatske, s obzirom na neke druge zemlje, i različita podneblja ublažavaju sezonski karakter ponude.

Na **različitost** kvalitete poljoprivredno-prehrambenih proizvoda utječe razvijenost poljoprivredne proizvodnje, prirodni čimbenici, sorta biljaka i pasmina stoke te sama tehnologija uzgoja. Visoki stupanj razvijenosti poljoprivredne proizvodnje utječe na smanjivanje razlika u kvaliteti poljoprivredno-prehrambenih proizvoda.

Zamjena jednog proizvoda drugim, bez obzira imaju li slična ili različita svojstva utječe na proizvodnju i ponudu poljoprivredno-prehrambenih proizvoda. Upravo to je njihova specifična karakteristika. Poljoprivredno-prehrambeni proizvodi služe prvenstveno podmirenju potreba ljudi za hranom. Oni su izvori bjelančevina, masnoća, ugljikohidrata, a kako ih sadrže, u većem ili manjem postotku svi proizvodi, moguće je jedan zamijeniti drugim, npr. suncokretovo ili maslinovo ulje možemo zamijeniti maslacem ili svinjskom mašću; pileće meso junećim ili svinjskim mesom….

Vezanost poljoprivredno-prehrambenih proizvoda rezultat je proizvodnje jednog poljoprivrednog proizvoda pri čemu nastaju i drugi proizvodi. Proizvodnja mlijeka i mliječnih proizvoda vezana je uz proizvodnju goveđeg mesa i kože, a proizvodnja jaja uz proizvodnju kokošjeg mesa.

5.2.Potražnja, potrebe i potrošnja

Potražnja predstavlja količinu dobra (proizvoda i usluga) koja će biti kupljena kod proizvođača na nekom području u nekom vremenskom periodu.[18]

Dobra, pa tako i poljoprivredno-prehrambeni proizvodi se kupuju kako bi se zadovoljile određene potrebe. Potražnja je uvijek vezana uz neku potrebu. Potreba je osjećaj nedostatka neke stvari , robe ili usluga i težnja da se taj nedostatak otkloni. Potrebe ljudi su različite i često su predmet izučavanja. One su uzorci različite motivacije i ponašanja ljudi, a bitno utječu i na potražnju za određenim proizvodima.

Američki psiholog Abraham Maslow (1908-1970) bavio se proučavanjem ljudskog ponašanja koje je uvjetovao i potrebama te dodao teoriju hijerarhije potreba prema kojoj je potrebe podijelio na[19]:

- Fiziološke potrebe (hrana, voda, piće, odjeća, stanovanje, reprodukcija…)
- Sigurnosne potrebe (očuvanje zdravlja, stalnog posla, fizičke sigurnosti…)
- Društvene potrebe (potrebe za ljubavlju, pripadanjem, povezivanjem i prihvaćanjem u široj zajednici…)
- Potrebe za samopoštovanjem i samo ostvarenjem (potrebe za ostvarivanjem pojedinačnih potencijala u obličju rada i stvaralaštva…)



Slika 5.Maslowljeva teorija hijerarhije potreba

Izvor: https://hr.wikipedia.org/wiki/Maslowljeva_teorija_hijerarhija_potreba

[18] https://hr.wikipedia.org/wiki/Potra%C5%BEnja (2.9.2017)
[19] https://hr.wikipedia.org/wiki/Maslowljeva_teorija_hijerarhija_potreba (2.9.2017)

Lako je uočiti iz Maslowljeve Teorije hijerarhije potreba kako su fiziološke potrebe primarne i najbrojnije. Potreba za hranom odnosno poljoprivredno prehrambenim proizvodima sastavni je dio upravo tih potreba.

Ostvarena potreba u obliku uništenog dobra jest potrošnja. Čin potrošnje počinje nakon nabavke dobra.

Razlikujemo:

- Neproizvodna potrošnja,
- Proizvodna potrošnja,
- Osobna potrošnja
- Zajednička potrošnja, i
- Ukupna potrošnja

Temeljni cilj poljoprivredne proizvodnje jest zadovoljenje ljudskih potreba za hranom. Oko 9/10 poljoprivredne proizvodnje namijenjeno je prehrani, bilo putem neposredne potrošnje, izvoza, bilo posredno preko prehrambene industrije.

Na temelju ovoga može se zaključiti kako će potražnja ovisiti o:
-broju i strukturi stanovnika neke zemlje,
-platežnoj sposobnosti stanovništva, odnosno veličini realnog dohotka,
-navikama potrošača,
-cijeni poljoprivredno-prehrambenih proizvoda

Broj stanovnika neke zemlje predstavlja ujedno i broj potrošača poljoprivredno-prehrambenih proizvoda. Veći broj stanovnika znači i veću potražnju i obrnuto. Dio stanovništva, također potrošača, istovremeno su i proizvođači poljoprivredno-prehrambenih proizvoda.

Tržište Republike Hrvatske poljoprivredno-prehrambenih proizvoda čini nešto više od 4,3 milijuna potrošača, kupovne moći oko 4.600 USD per capita. Najznačajnija je proizvodnja, odnosno ponuda s obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava. Međutim, veliki udio zauzimaju uvozni proizvodi što je rezultat otvorenog tržišta. Asortiman i kvaliteta ponuđenih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda lošije je kvalitete nego što je ponuda u zapadno-europskim zemljama zbog pomanjkanja obrtnih sredstava pa su poljoprivredno.prehrambeni proizvođači primorani koristiti skupe neatraktivne kredite.

Važan je i odnos broja proizvođača i neproizvođača poljoprivredno-prehrambenih proizvoda jer proizvođač dio svojih potreba podmiruje vlastitom proizvodnjom. Udio stanovništva proizvođača poljoprivredno-prehrambenih proizvoda u gospodarski razvijenim zemljama kreće se od 5% do 20%, a u gospodarski nerazvijenim zemljama i do 80%.

Platežna sposobnost stanovništva, odnosno dohodak stanovništva je bitan čimbenik potražnje i utječe na potražnju određenog dobra. Promjena dohotka potrošača dovodi do povećanja ili smanjenja potražnje. Porastom dohotka dolazi do povećanja potrošnje, odnosno povećavaju se izdaci za prehranu. Potrošnja se povećava količinski, ali više dolazi do promjene u kvaliteti poljoprivredno-prehrambenih proizvoda. Stanovništvo s višim dohotkom više troši kvalitetnije meso, mliječne proizvode, biljno ulje, povrće i voće, a manje jeftinije žitarice, krumpir, grah i masnoće životinjskog podrijetla.

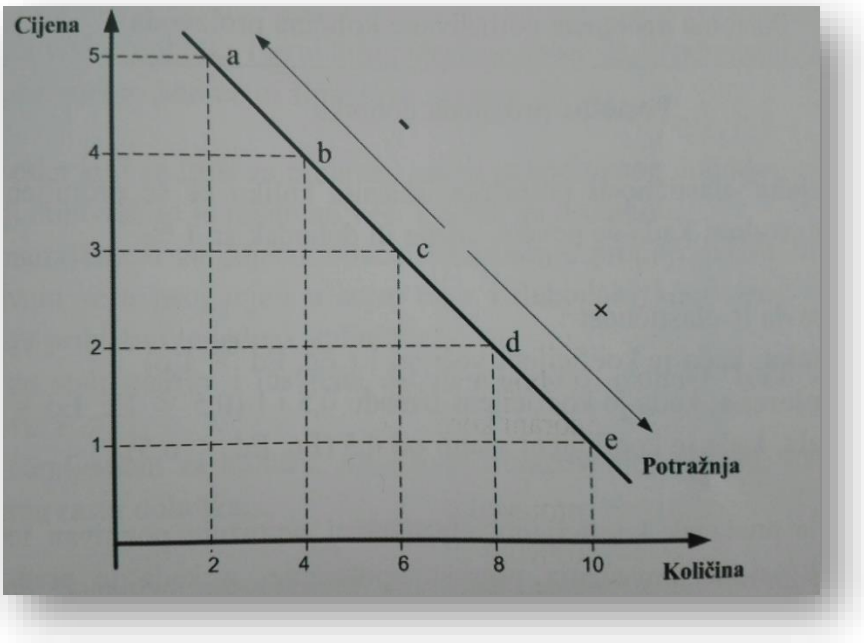
Značajan utjecaj na potražnju imaju **navike** i ukusi **potrošača.** Različitost ukusa i navika potrošača utječu tako da se isti dohodak raspoređuje na različite načine. Navike potrošača rezultat su okruženja, kulturnih i vjerskih opredjeljenja. Jednom stečene navike vrlo se teško mijenjaju.

Snažan utjecaj na potražnju svakako imaju i **cijene poljoprivredno-prehrambenih proizvoda**. Potražnja za nekim proizvodima ovisit će u velikoj mjeri o cijeni. Niža cijena uzrokuje veću potražnju i obrnuto, što možemo vidjeti iz tablice 3 i grafikona 1.

Tablica 3: Odnos cijene prema potraživanim količinama

	Cijena dobra	Potraživana količina
a)	5	2
b)	4	4
c)	3	6
d)	2	8
e)	1	10

Izvor: Ferenčak I: Počela ekonomije, str. 20.



Grafikon 1.Prikaz tablice broj 3 (odnos cijene i potražnje)

Izvor: Ferenček, I. str. 20

5.4.Elastičnost potražnje

Vidjeli smo kako brojni čimbenici utječu i određuju potražnju te kako je ona podložna promjenama. Promjene i prilagodljivost potražnji izražavamo elastičnošću potražnje.

Elastičnost potražnje iskazuje promjenu u količini potraživanja za nekim dobrom s obzirom na promjenu cijene tog dobra ili u odnosu na promjenu dohotka potrošača. Razlikujemo cjenovnu elastičnost potražnje i dohodovnu elastičnost potražnje[20]. Kod potražnje za poljoprivredno-prehrambenim proizvodima možemo utvrđivati i ukriženu elastičnost potražnje koja pokazuje kako promjena cijene jednog proizvoda utječe na potražnju za drugim proizvodom. U potražnji za poljoprivredno-prehrambenim proizvodima vrlo je velika mogućnost zamjene jednog proizvoda drugim (npr. Ulje mašću, meso sojom…).

Cjenovna elastičnost potražnje pokazuje promjenu potraživane količine proizvoda s obzirom na promjenu cijene tog proizvoda. Elastičnost iskazujemo koeficijentom elastičnosti koji predstavlja omjer postotne promjene tražene količine i postotne promjene cijene:

$$Ec = \frac{\text{Postotna promjena potraživane količine proizvoda}}{\text{Postotna promjena cijene proizvoda}}$$

Dohodovna elastičnost potražnje je koeficijent postotne promjene potražne nekog proizvoda i postotne promjene dohotka potrošaća:

$$Ed = \frac{\text{Postotna promjena potraživane količine proizvoda}}{\text{Postotna promjena dohotka}}$$

[20] web.efzg.hr/dok/EPO/.../ELASTIČNOST%20PONUDE%20I%20POTRAŽNJE.ppt (2.9.2017)

Koeficijent elastičnosti potražnje iskazuje koliko će se promijeniti potražnja za nekim proizvodom kada se povećava cijena ili dohodak za 1%.

Kaže se da je elastičnost :

a) **Visoka**, kada je koeficijent veći od 1 (Ec, Ed > 1,o)
b) **Umjerena**, kada je koeficijent između 0,5 i 1 (0,5 < Ec, Ed < 1,o)
c) **Mala**, kada je koeficijent manji od 0,5 (Ec, Ed < o,5).

Kada je predznak koeficijent elastičnosti potražnje pozitivan tada povećanjem dohotka dolazi do povećanja potrošnje/potražnje, a kada je predznak negativan, povećanje dohotka dovoi do smanjenja potrošnje/potražnje

Elastičnost potražnje za većinu poljoprivredno-prehrambenih proizvoda je vrlo mala jer su to proizvodi kojima zadovoljavamo primarne, fiziološke potrebe. Veća elastičnost potražnje može se uočiti kod potražnje za pojedinim vrstama mesa, voća i povrća bolje kvalitete ili danas za ekološki proizvedene poljoprivredno-prehrambene proizvode. Kod potražnje za pšenicom cjenovne elastičnosti gotovo da i nema.

Dohodovna elastičnost i utjecaj na potražnju razlikuje se i različito reagira u različito razvijenim gospodarstvima. Koeficijent dohodovne elastičnosti visok je u manje razvijenim gospodarstvima, a u razvijenim gospodarstvima s visokim dohotkom je minimalna. To se tumači činjenicom da se povećanjem dohotka smanjuje dohotak namijenjen za povećanu i kvalitetniju potražnju poljoprivredno-prehrambenih proizvoda.



Slika 6. Međunarodna valuta
Izvor:http://www.croatian.cri.cn

5.5.Engelovi zakoni

Errnst Engel, njemački ekonomist i statističar proučavao je strukturu potrošnje, tj. raspodjele dohotka u radničkim obiteljima sredinom19. Stoljeća u Belgiji. Troškove jedne obitelji podijelio je u nekoliko grupa:[21]

-troškovi prehrane,

-troškovi odjeće i obuće,

-troškovi stanovanja,

-ostali troškovi za kulturu, zdravstvo, obrazovanje i druge potrebe…

Uspoređujući visinu dohotka i struktur potrošnje došao je do određenih zaključaka koje mi danas poznajemo kao četiri Engelova zakona. To su[22]:

1. Dio dohotka koji se troši za prehranu manji je kod većeg dohotka, odnosno što je manji dohodak to je relativno veći izdatak za prehranu,
2. Izdaci namijenjeni za odjeću, obuću i stanovanje proporcionali su dohotku, povećavaju se u istoj mjeri u kojoj raste i dohodak (koeficijent elastičnosti potražnje približno je jednak jedinici),
3. Izdaci za stan, ogrijev i rasvjetu ostaju relativno jednaki kada se dohodak povećava, i
4. Izdaci namijenjeni za kulturu , zdravstvo, obrazovanje, zabavu,štednju, rastu razmjerno rastu dohotka.

Od vremena Engelova proučavanja do danas znatno su se promijenili uvjeti življenja, ali još uvijek se mogu uočiti i primijeniti iako zbog različitih utjecaja dolazi i do odstupanja od njih.

[21] http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=17949 (3.9.2017)
[22] https://www.scribd.com/document/320980031/7c-prvi-Engelov-Zakon (3.9.2017)

5.6.Cijene poljoprivredno-prehrambenih proizvoda

Cijenu definiramo kao novčani izraz vrijednosti nekog dobra ili cijena je količina novca koju kupac daje ponuđaču (proizvođaču ili prodavaču) za jedinicu određenog dobra[23].

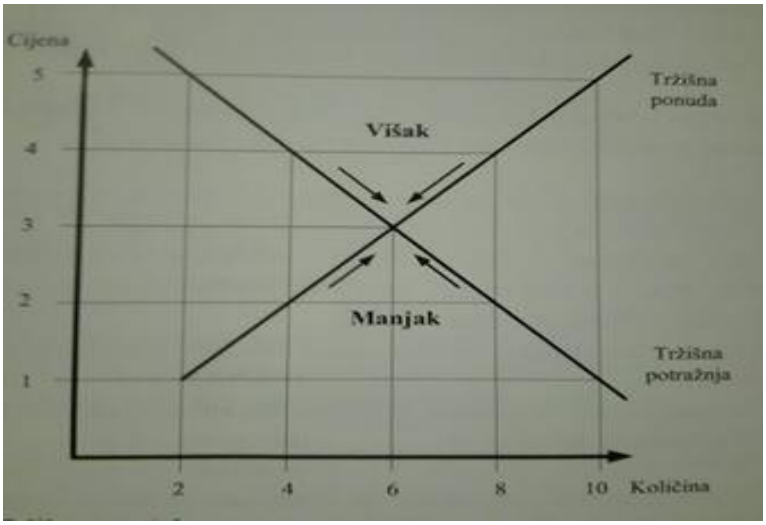
Već smo istaknuli važnost i značenje cijene kako na ponudu i proizvodnju tako i na potražnju i potrošnju dobara odnosno poljoprivredno-prehrambenih proizvoda.

Povećanje cijena utječe na pad potražnje, ali i na rast ponuđene količine. Smanjenje cijena utječe na suprotna kretanja potražnje i ponude, odnosno povećava se potražnja i smanjuje ponuda. To se jasno vidi iz sljedeće tablice 4 i grafikona 2.

Tablica 4. Tržišna ravnoteža uvjetovana cijenom.

Cijena dobra	Potraživana količina	Ponuđena količina	Višak ili manjak
5	2	10	+8
4	4	8	+4
3	6	6	0
2	8	4	-4
1	10	2	-8

Izvor: Ferenček, I. str. 27.



Grafikon 2. Tržišna ravnoteža

Izvor: Ferenček, I. str 27.

[23] https://hr.wikipedia.org/wiki/Cijena (3.9.2017)

5.6.1.Vrste cijena

Cijene možemo razvrstati u dvije grupe[24], i to:

1.Tržišne cijene,

2. administrativne cijene.

Tržišne cijene su cijene po kojima se neka roba prodaje na tržištu. Rezultat je konkretnih odnosa ponude i potražnje, a kada se ponuda i potražnja nalaze u ravnoteži (grafikon ranije), tržišna cijena izražava prosječnu količinu rada za proizvodnju određene vrste robe.

Proizvođači robe kojoj je individualna vrijednost niža od tržišne cijene ostvaruju ekstraprofit, dok proizvođači robe kojoj individualna vrijednost robe viša od tržišne cijene posluju s gubitkom.

Administrativne cijene su cijene određene putem administrativne odluke koju donosi država, odnosno državni nadležni organ. Takve cijene mogu biti:

Zajamčene ili stalne cijene (cijene po kojima se jedino mogu prodavati određene vrste roba koje su propisane administrativnom odlukom), u slučaju veće ponude od potražnje poljoprivredno-prehrambenih proizvoda za koje je utvrđena zajamčena cijena država se obvezuje kupiti višak, ali po zajamčenim cijenama,

Minimalne cijene (to su zaštitne, zajamčene, garantirane cijene) ispod koji se na tržištu ne može ići, ali koje se mogu prekoračiti, to su cijene pomoću kojih država želi zaštititi proizvođače (npr.pšenica, kukuruz, suncokret…),

Maksimalne ili plafonirane cijene, su cijene pomoću kojih država želi zaštitit potrošače. Takve cijene poljoprivredno-prehrambenih proizvoda na tržištu ne mogu biti prekoračene,a roba se može slobodno prodavati po cijenama ispod te razine, npr. mlijeko, crni kruh, ulje, brašno, šečer…).

[24] https://hr.wikipedia.org/wiki/Cijena (3.9.2017)

5.6.2.Oblici cijena

Pod oblikom cijena podrazumijeva se kalkulativni način utvrđivanja cijena poljoprivredno-prehrambenih proizvoda koji odgovara vrijednosti utrošenih proizvodnih sredstava i zbroju zavisnih troškova. Razlikuju se sljedeći oblici cijena[25]:

1.Domaća ili domicilna cijena poljoprivredno-prehrambenih proizvoda cijena oblikovana za domaće tržište i usklađena s dohocima domaćih potrošača.

2. Uvozna ili importna cijena je cijena poljoprivredno-prehrambenih proizvoda u koju su uključeni slijedeći elementi: fakturna cijena inodobavljača, paritet, carina, tečajna razlika, zavisni troškovi (troškovi utovara, transporta, istovara).

3.Izvozna ili eksportna cijena poljoprivredno-prehrambenih proizvoda je cijena koju određuje izvoznik, a uključuje cijenu izraženu u deviznoj valuti, paritet, tečajnu razliku, zavisne troškove.

4. Monopolističke cijene je ona cijena poljoprivredno-prehrambenih proizvoda koju formira prodavatelj koji ima monopol na nekom tržištu. Obrazac monopolističke cijene izgleda ovako:

Cm= Cn + dobit + ekstra dobit

Cm= cijena monopola

Cn= cijena nemonopola

Cm> Cn

5.Dempinška cijena je umjetno snižena cijena kod prodaje robe na inozemnom tržištu (u nekim slučajevima prodajna cijena je niža od proizvođačke cijene), a uz povišenje cijena robe na domaćem tržištu s ciljem istisnuća konkurenata i osvajanja vanjskog tržišta zbog namjere stvaranja monopola na tržištu (može se primijeniti i na unutarnjem tržištu). Razlika koja se javlja između domicilne i dempinške cijene kompenzira se kroz:

a) povećanje cijena poljoprivredno-prehrambenih proizvoda na domaćem tržištu

b) državnu izvoznu premiju.

[25] web.efzg.hr/dok/ETE/lskuflic/osnove/P%2005%202010-2011%20(A).pdf (4.9.2017)

6.ZAKLJUČAK

Tržište poljoprivredno-prehrambenih proizvoda koje razmatramo u ovom diplomskom radu sastavni je dio ukupnog tržišta nekog gospodarstva, obuhvaća stočarske proizvode, ratarske proizvode, industrijsko bilje, voće i povrće, ribe, grožđe i vino.

Segmentacija tržišta razdioba je tržišta na skupine potrošača koje vezuju određene zajedničke značajke, odnosno koje pokazuju stanovite sličnosti u svom ponašanju. Segmentacija se obavlja kroz četiri etape: Identifikacija tržišnih potreba i potrošača, formiranje tržišnih segmenata, izbor ciljnih segmenata, elaboracija marketinškog – miksa. Razvojne etape u segmentiranju tržišta ovise o prevladavajućim okolnostima na tržištu i moguće je ih promatrati kroz sljedeća stanja: diferencirani, nediferencirani i ciljni marketing.

Tri su glavna pristupa u otkrivanju tržišnih segmenata i mjerenju razlika koje između njih postoje: klasična segmentacija, segmentacija uz pomoć istraživanja tržišta i kombinirani pristup. Osnovne skupine u segmentaciji su demografske, psihografske, gografske, bihevioristične.

Pozicioniranje podrazumijeva traženje onih proizvoda koje kupci očekuju tj. to je prilagodba svih marketinških aktivnosti (cijelog marketinškog miksa) očekivanjima potrošača u pojedinim segmentima. Postoje tri izbora postojanja radi jačanja trenutne pozicije, zauzimanja slobodnog prostora, repozicioniranja.

Definiciju u tržištu možemo razvrstati na definiciju tržišta u širem smislu koja obuhvaća svako sučeljavanje ponude i potražnje bez obzira na vrijeme, mjesto i oblik odvijanja kupoprodaje, a u užem smislu obuhvaća svaki posebno uređen prostor za obavljanje razmjene u bilo kojem obliku i bilo kojom metodom.

7.LITERATURA

Knjige:

1. Baban, Lj.: Ekonomija tržišta, Školska Knjiga, Zagreb, 1988.

2. Baban, Lj.: Tržište, Školska knjiga, Zagreb, 1990.

3. Baban, LJ.: Tržište, Školska knjiga Zagreb, II dopunjeno izdanje, Zagreb 1991,

3. Baban, Lj.: Leko, M.:Međunarodni marketing, Ekonomski fakultet, Osijek, 1997.

4. Benić, Đ.: Trgovina i politika cijena, Školska knjiga, Zagreb 1990

5. Ferenčak, I.: Počela ekonomike, Drugo izdanje, Ekonomski fakultet, Osijek, 2003.

6. Karpati, T.: Transparentnost tržišta, marketing, etika, HAZU, Osijek, 1992

7. Tolušić, Z.: Tržište i distribucija poljoprivredno-prehrambenih proizvoda, Poljoprivr4edni fakultet u Osijeku, 2012.

Internetski izvori:

1.Segmentacija tržišta. Dostupno na : http://hcpm.agr.hr/biznis/mplan-segmentacija.php (1.9.2017)

2. Razvojne etape u segemntaciji tržišta. Dostupno na :

https://pozegacv.wordpress.com/projekti/poslovno/segmentacija-i-pozicioniranje (1.9.2017)

3.Proces segmentacije tržišta. Dostupno na: https://hr.wikipedia.org/wiki/Marketing (1.9.2017)

4.Pozicioniranje.Dostupnona:www.zvonimirpavlek.hr/wp-content/uploads/.../Branding_-poglavlje_9_small.pdf (2.9.2017)

5. Pozicioniranje proizvoda. Dostupno na: http:// www.jatrgovac.com (2.9.2017)

6. Poljoprivredne regije Republike Hrvatske, dostupno na: http://www.obz.hr (2.9.2017)

7. Maslowljeva teorija hijerarhija potreba. Dostupno na: https://hr.wikipedia.org/wiki/Maslowljeva_teorija_hijerarhija_potreba (2.9.2017)

8.Elastičnost.potražnje.Dostupno na: web.efzg.hr/dok/EPO/.../ELASTIČNOST%20PONUDE%20I%20POTRAŽNJE.ppt (2.9.2017)

9. Međunarodna valuta. Dostupno na: http://www.croatian.cri.cn (2.9.2017)

10. Ernst Engel troškove jedne obitelji podijelio u nekoliko grupa. Dostupno na: http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=17949 (3.9.2017)

11. Prvi engelovi zakoni. Dostupno na: https://www.scribd.com/document/320980031/7c-prvi-Engelov-Zakon (3.9.2017)

12. Vrste cijena. Dostupno na: https://hr.wikipedia.org/wiki/Cijena (3.9.2017)

13.Oblici cijena. Dostupno na: web.efzg.hr/dok/ETE/lskuflic/osnove/P%2005%202010-2011%20(A).pdf (4.9.2017)

14. Međunarodna valuta. Dostupno na: http://www.croatian.cri.cn (4.9.2017)

8.SAŽETAK

Segmentacija tržišta je podjela tržišta (potrošača) u skupine, pri čemu su potrošači unutar skupina međusobno što sličniji, a razlike među skupinama što je moguće veće.

Segmentacija tržišta se radi zbog razumijevanja tržišta kao i odabira segmenta tržišta kojem želimo prodavati naše proizvode, tj. skupini osoba ili poduzeća prema kojima se kreira marketinški splet (proizvod, cijena, distribucija i promocija). Ovisno da li nas pri segmentaciji tržišta zanima tržište krajnje ili poslovne potrošnje primjenjujemo različite varijable.

Najčešće varijable za segmentaciju tržišta krajnje potrošnje možemo podijeliti u četiri velike skupine: Geografske, demografske, psihografske, ponašanje potrošača.

Najčešće varijable za segmentaciju tržišta poslovne potrošnje možemo podijeliti također u četiri skupine: Zemljopisna lokacija, vrsta organizacije, veličina kupca, primjena proizvoda

Dobro razvijena strategija segmentacije poboljšavaju marketing i prodaju tako da omogućuje razvoj posebnih proizvoda za kupce koji ih visoko pozicioniraju, pomaže u pronalaženju novih kupaca, pomaže u usklađivanju proizvođačkih kapaciteta i potrošačkih potreba, omogućuje uspješan razvoj novih proizvoda.

9.SUMMARY

Segmentation of the market is the division of markets (consumers) into groups, where consumers within the groups are the same as each other, and the differences between the groups as much as possible.

Market segmentation is due to understanding the market as well as selecting the market segment we want to sell our products, ie the group of people or companies that create a marketing sphere (product, price, distribution and promotion). Depending on the market segmentation of the market for end-use or business spending, we apply different variables.

The most common variables for segmentation of the final consumption market can be divided into four major groups: Geographic, Demographic, Psychological, Consumer Behavior.

The most common variables for segmenting the business market can also be divided into four groups: Geographical location, organization type, customer size, product application

A well-developed segmentation strategy enhances marketing and sales by enabling the development of special products for high-ranking customers, helping to find new customers, helping to align production capacity and consumer needs, and enables successful development of new products.

10.POPIS GRAFIKONA

Redni broj	Naziv tablice	Str.
1.	Prikaz tablice broj 3 (Odnos cijene i potražnje)	21
2.	Tržišna ravnoteža	25

11.POPIS TABLICA

Redni broj	Naziv tablice	Str.
1.	Poljoprivredna kućanstava prema ukupnom zemljištu, površinama, broju parcela	6
2.	Tipovi tržišta po H. von Stackelbergu	12
3.	Odnos cijena prema potraživanim količinama	21
4.	Tržišna ravnoteža uvjetovana cijenom	25

12.POPIS SLIKA

Redni broj	Naziv tablice	Str.
1.	Segmentacija tržišta	2
2.	Pozicioniranje proizvoda	5
3.	Cjelovito promatranje tržišta	8
4.	Poljoprivredne regije Republike Hrvatske	15
5.	Maslovljewa teorija hijerarhije potreba	18
6.	Međunarodna valuta	23

TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku **Diplomski rad**

Poljoprivredni fakultet u Osijeku

Sveučilišni diplomski studij, smjer agroekonomika

SEGMENTACIJA TRŽIŠTA POLJOPRIVREDO PREHRAMBENIH PROIZVODA

Vanesa Ćorić

Sažetak:

Segmentacija tržišta je podjela tržišta (potrošača) u skupine, pri čemu su potrošači unutar skupina međusobno što sličniji, a razlike među skupinama što je moguće veće. Segmentacija tržišta se radi zbog razumijevanja tržišta kao i odabira segmenta tržišta kojem želimo prodavati naše proizvode, tj. skupini osoba ili poduzeća prema kojima se kreira marketinški splet (proizvod, cijena, distribucija i promocija). Ovisno da li nas pri segmentaciji tržišta zanima tržište krajnje ili poslovne potrošnje primjenjujemo različite varijable. Najčešće varijable za segmentaciju tržišta krajnje potrošnje možemo podijeliti u četiri velike skupine: Geografske, demografske, psihografske, ponašanje potrošača. Najčešće varijable za segmentaciju tržišta poslovne potrošnje možemo podijeliti također u četiri skupine: Zemljopisna lokacija, vrsta organizacije, veličina kupca, primjena proizvoda Dobro razvijena strategija segmentacije poboljšavaju marketing i prodaju tako da omogućuje razvoj posebnih proizvoda za kupce koji ih visoko pozicioniraju, pomaže u pronalaženju novih kupaca, pomaže u usklađivanju proizvođačkih kapaciteta i potrošačkih potreba, omogućuje uspješan razvoj novih proizvoda.

Rad je izrađen pri: Poljoprivredni fakultet, Osijek
Mentor: izv.prof.dr.sc, Igor Kralik

Broj stranica: 37
Broj grafikona i slika: 8
Broj tablica: 4
Broj literaturnih naslova: 21
Jezik izgovornika: hrvatski

Ključne riječi: segmentacija, tržište, proizvod, cijena

Datum obrane:
Stručno povjerenstvo za obranu:
1. prof.dr.sc. Ružica Lončarić, predsjednik
2. izv.prof.dr.sc. Igor Kralik, mentor
3. dr.sc. Jelena Kristić, član

Rad je pohranjen u: Knjižnica Poljoprivrednog Fakulteta u Osijeku, Sveučilište u Osijeku, Kralja Petra Svačića 1d

BASIC DOCUMENTATION CARD

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek **Graduate thesis**

Faculty of agriculture

University Graduate Studies, course Agroeconomic

MARKET SEGMENTATION OF AGRICULTURAL AND FOOD PRODUCT

Vanesa Ćorić

Abstract:

Segmentation of the market is the division of markets (consumers) into groups, where consumers within the groups are the same as each other, and the differences between the groups as much as possible. Market segmentation is due to understanding the market as well as selecting the market segment we want to sell our products, ie the group of people or companies that create a marketing sphere (product, price, distribution and promotion). Depending on the market segmentation of the market for end-use or business spending, we apply different variables. The most common variables for segmentation of the final consumption market can be divided into four major groups: Geographic, Demographic, Psychological, Consumer Behavior. The most common variables for segmenting the business market can also be divided into four groups: Geographical location, organization type, customer size, product application. A well-developed segmentation strategy enhances marketing and sales by enabling the development of special products for high-ranking customers, helping to find new customers, helping to align production capacity and consumer needs, and enables successful development of new products.

Thesis performed at: Faculty of Agriculture of Osijek

Mentor: izv.prof.dr.sc, Igor Kralik

Number of pages: 37

Number of figures: 8

Number of tables: 4

Number of appendices: 21

Orginal in: Croatian

Key words: segmentation, market, product, price

Thesis defended on date:

Reviewers:

1. prof.dr.sc. Ružica Lončarić, predsjednik

2. prof.dr.sc. Igor Kralik, mentor

3. dr.sc. Jelena Kristić, član

Thesis deposited at: Library, Faculty of Agriculture in Osijek, Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Kralja Petra Svačića 1d