

ULOGA PROMOCIJSKIH AKTIVNOSTI NA PERCEPCIJU KUPACA POLJOPRIVREDNO PREHRAMBENIH PROIZVODA

Badža, Vedrana

Master's thesis / Diplomski rad

2016

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:151:969935>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-27**



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](#)



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA

POLJOPRIVREDNI FAKULTET U OSIJEKU

Vedrana Badža, apsolvant
Diplomski studij Agroekonomika

**ULOGA I ZNAČAJ PROMOCIJSKIH AKTIVNOSTI NA PERCEPCIJU
KUPACA POLJOPRIVREDNO - PREHRAMBENIH PROIZVODA**

Diplomski rad

Osijek, 2016.

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA

POLJOPRIVREDNI FAKULTET U OSIJEKU

Vedrana Badža, apsolvant
Diplomski studij Agroekonomika

**ULOGA I ZNAČAJ PROMOCIJSKIH AKTIVNOSTI NA PERCEPCIJU
KUPACA POLJOPRIVREDNO - PREHRAMBENIH PROIZVODA**

Diplomski rad

Povjerenstvo za ocjenu i obranu diplomskog rada:

1. Prof. dr. sc. Ružica Lončarić, predsjednik
2. Doc. dr. sc. Igor Kralik, mentor
3. Mr. Sc. Jelena Kristić, član

Osijek, 2016

SADRŽAJ

1. UVOD.....	5
2. MATERIJALI I METODE	6
3. ZNAČENJE HRANE	7
4. PREHRAMBENA INDUSTRIJA	9
4.1. Industrija prehrambenih proizvoda.....	10
4.2. Prehrambena industrija u Hrvatskoj i u razvijenim zemljama	11
4.2.1. Hrvatska prehrambena industrija.....	11
4.3. Poljoprivredna i prehrambena industrija	13
6. PROMOCIJA	21
6.1. Definiranje promocije.....	21
6.2. Ciljevi i funkcija promocije u okviru marketinga	22
7. MARKETING U PROIZVODNJI HRANE	24
7.1. Prehrambeni sustav	25
7.2. Marketing mix za proizvode hrane	28
7.2.1. Proizvod mix u marketingu hrane	28
7.2.2. Ambalaža	29
7.2.3. Označavanje proizvoda	30
7.2.4. Image proizvoda	31
8. PSIHOLOGIJA KUPACA - POTROŠAČA.....	32
8.1. Potrebe	33
8.1.1. Donošenje odluke o kupnji	34
9. EKONOMSKA PROPAGANDA	36
9.1. Pojam ekonomske propagande	36
9.2. Nastanak ekonomske propagande	37
9.3. Oblici ekonomske propagande	38
9.4. Uloga ekonomske propagande u tržišno organiziranom gospodarstvu	39
9.5. Propagandna poruka	40
9.6. Uloga boje u ekonomskoj propagandi	41
9.7. Mediji ekonomske propagande.....	42
9.7.1. Novine	42
9.7.2. Tjednici, časopisi, revije, magazini i ostale publikacije	43
9.7.3. Radio.....	44

9.7.4. Televizija.....	44
9.7.5. Propaganda poštom	44
9.7.6. Sredstva ekonomske propagande	44
10. ODNOSI S JAVNOŠĆU I PUBLICITET	46
11. UNAPREĐIVANJE PRODAJE	47
12. OSOBNA PRODAJA.....	49
13. UTJECAJ PROMOCIJSKIH AKTIVNOSTI NA UNAPREĐENJE PRODAJE VLASTITIH POLJOPRIVREDNO – PREHRAMBENIH PROIZVODA.....	50
14. ZAKLJUČAK.....	53
15. LITERATURA	54
Knjige	54
Internetski izvori.....	54
16. SAŽETAK	56
17. SUMMARY	57
18. POPIS SLIKA	58
19. POPIS TABLICA	59
20. POPIS GRAFIKONA.....	60
21. POPIS DIJAGRAMA.....	61
TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA	62
BASIC DOCUMENTATION CARD	63

1. UVOD

Većina ljudi, s malo ili bez iskustva u poslovanju, kad se susreće s pojmom marketinga isti podsvjesno povezuje isključivo s pojmovima kao što su prodaja i oglašavanje. Iako je točno da marketing uključuje i prodaju i oglašavanje, ipak, potrebno je istaknuti da marketing znači i obuhvaća puno više ključnih aktivnosti. Marketing nije oglašavanje.

Jednostavno govoreći, marketing funkcija u poduzeću ili neprofitnoj ustanovi odgovorna je za usluživanje i servisiranje kupaca te za rad i koordinaciju s posrednicima i ostalim vanjskim organizacijama, poduzećima kao što su različiti distributeri roba, proizvoda, materijala, zatim agencije i slične organizacije koje sudjeluju u različitom gospodarskom okružju.

Danas se susrećemo s primjenom marketinga na svim razinama ljudskih djelatnosti: u proizvodnji i razmjeni roba, u zdravstvu, lokalnoj i državnoj administraciji, u školstvu i umjetnosti.

Zadatak je marketera¹ stalno pronalaženje novih putova zadovoljavanja kupaca te stalno traženje novih tržišta. Temeljno je razumjeti da marketing započinje i završava s kupcem.

Stvarni prijelaz na tržišnu orijentaciju i primjenu marketing koncepcije postoji samo onda kada poduzeće, banka, kazalište, grad, država, obrtnik, poduzetnik, polazi od pretpostavke da potrošač ne kupuje bilo koji proizvod ili uslugu, već samo onaj koji zadovoljava njegove potrebe.

Koncepcija marketinga jednako je primjenjiva i na usluge, ideje i dobra. Marketing usluga poput marketinga dobara, zahtjeva identifikaciju ciljnog tržišta, razvijanje koncepcije usluge usmjerenu na zadovoljavanje potreba korisnika, stvaranje i primjenu operativne strategije i oblikovanje sustava pružanja usluge, koji će pristajati uz određenu odabranu operativnu strategiju.

1

Paliaga, M. Marketing, strateško planiranje i SWOT analiza. 2007. Dostupno na: http://oliver.efri.hr/~market/dokumenti/06_07/dodatno_rovinj.pdf (15. 10. 2016.)

2. MATERIJALI I METODE

Za izradu diplomskog rada korišteni su podaci i informacije koji su prikupljeni pretraživanjem stručne i znanstvene literature koja se bavi promatranom problematikom. Prilikom pisanja ovog rada od velike pomoći su bile stručne knjige, kao i dostupna stručna literatura putem interneta.

Cilj rada je utvrditi ulogu i značaj promocijskih aktivnosti na percepciju kupaca poljoprivredno-prehrambenih proizvoda, te detaljnije obraditi pojedine promocijske aktivnosti. U radu sam navela i vlastiti primjer proizvodnje, te koje promocijske aktivnosti i sama koristim kako bih zadržala povjerenje trenutnih kupaca/potrošača, i stekla nove te proširila vlastitu proizvodnju i plasirala proizvode na tržište.

3. ZNAČENJE HRANE

Pod pojmom "hrana" danas podrazumijevamo sve ono što se, u izvornom ili prerađenom obliku koristi za ljudsku, životinjsku i biljnu ishranu. O "problemu hrane" danas se često govori, kako u našoj zemlji, tako i u svijetu.

Činjenica je da suvremeni gospodarski, tehnološki, znanstveni i kulturni procesi danas sve više i sve brže povezuju svijet u jedinstvenu, neraskidivu cjelinu. Sve prednosti i postignuća razvoja i napretka postaju, ili bi bar trebali postati, zajedničkim, sveopćim dobrom, no po istoj logici, to vrijedi i za probleme.

Problem hrane aktualan je još od 18. stoljeća u doba istraživanja T. R. Malthusa i njegovih strahovanja od prebrzog rasta stanovništva u odnosu na rast proizvodnje hrane. U naše vrijeme, kada strah od iscrpljivanja prirodnih resursa te klimatskih degenerativnih promjena postaje sve veći, i problem hrane ponovno je u središtu pozornosti kako znanstvenika, tako i najšire javnosti.²

Iako se o problemu hrane govori kao o jedinstvenom problemu na globalnoj razini, on se javlja u dva oblika. S jedne strane to je veliki problem siromašnih i nerazvijenih zemalja koje, ili nemaju dovoljne resurse za proizvodnju odgovarajućih količina i kvalitete hrane da bi zadovoljile potražnju vlastitog stanovništva, ili imaju mogućnosti proizvoditi i izvoziti pojedine proizvode hrane, ali su za njih uvjeti razmjene toliko nepovoljni da su prisiljeni preorijentirati se na proizvodnju drugih vrsta proizvoda. Veliki dio stanovništva takvih zemalja nema mogućnost zadovoljiti niti svoje osnovne prehrambene potrebe, tako da danas još uvijek u mnogim dijelovima svijeta vlada glad.

S druge strane, bogate, gospodarski visoko razvijene zemlje već izvjesno vrijeme osjećaju posljedice dugoročnog opredjeljenja na kvalitativni rast proizvodnje hrane na štetu kvalitativnog razvoja. Nekontrolirana primjena različitih kemijskih sredstava, genetski eksperimenti i primjena sve sofisticiranijih tehnoloških procesa u proizvodnji i preradi, doveli su do neslućenog kvantitativnog rasta, pri čemu s jedne strane sve upitnija postaje kvaliteta takvih proizvoda, a s druge se javlja problem ekonomski racionalnog plasmana tih proizvoda. Današnji kapaciteti proizvodnje, naime, u tim zemljama već su višestruko nadmašili potražnju.

² Leko Šimić, M. (2002.): Marketing hrane. Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek.

Stoga ne čudi što se javlja sve više pitanja i dvojbi vezanih uz utjecaj hrane na zdravlje čovjeka, sve je više pobornika zdrave prehrane, "zelenih" i slično. Sve veći dio znanstvenika postaje svjestan nužnosti kvalitativne promjene odnosa čovjeka prema prirodi, načinu proizvodnje hrane te njene raspodjele i potrošnje.



Slika 1. Proizvodnja hrane i porast prihoda (<http://proizvodnjahrane.com>)

4. PREHRAMBENA INDUSTRIJA

Prehrambena industrija spada u laku industriju, odnosno spada u industrije koje svoju proizvodnju temelje na sredstvima za potrošnju. Predmet prehrambene industrije je prerada biljnih, životinjskih i mineralnih sirovina radi zadovoljavanja prehrambenih potreba ljudi. Ova industrija je u izravnoj vezi s ratarstvom i stočarstvom, od koje dobiva osnovne sirovine, zatim ih prerađuje, te im poboljšava kvalitetu i produljuje vrijeme trajanja. Ovim činom, prehrambena industrija potiče kvalitetniju i ravnomjerniju ishranu stanovništva tijekom čitave godine, a ujedno potiče i poljoprivrednu proizvodnju.³



Slika 2. Proizvodna industrija, Podravka (<http://www.proizvodnaindustrija.com>)

³ Mandžo, D. Prehrambena industrija. 2013.
Dostupno na: <https://ja.scribd.com/doc/227047917/Prehrambena-Industrija-seminarski-Rad> (15. 10. 2016.)



Slika 3. Mesna industrija (<http://www.mesnaindustrija.com>)

4.1. Industrija prehrambenih proizvoda

Ova industrija obuhvaća mnoge industrije, od mlinarske i mesne industrije, industrije mlijeka i mliječnih prerađevina, industrije šećera, a uz nju se vežu proizvodnja čokolade, bombona i keksa, do industrije konzerviranih proizvoda i industrije pića. Potrebno je razlikovati industrije koje su namijenjene zadovoljavanju osnovnih prehrambenih proizvoda, od industrija usmjerenih na luksuzne i specijalizirane proizvode. Veliko značenje imaju čimbenici proizvodnje i to osigurana opskrba i niža cijena sirovina. Također su važni čimbenici potrošnje, s obzirom na činjenicu da je mogućnost prodaje na gradskom tržištu povoljna.

4.2. Prehrambena industrija u Hrvatskoj i u razvijenim zemljama

4.2.1. Hrvatska prehrambena industrija

U Hrvatskoj djeluje velik broj tvrtki koje su poznate i na svjetskom tržištu, a prvenstveno se bave proizvodnjom mesnih i mliječnih prerađevina, ali i ostalih proizvoda. Gavrilović d.o.o. je hrvatska tvrtka koja se bavi proizvodnjom mesa i mesnih proizvoda. Dugogodišnje povjerenje kupaca i uspjeh na svjetskom tržištu, stečeno je zbog vrhunske kvalitete, i odličnih promocijskih aktivnosti koje je ova tvrtka ponudila.⁴



Slika 5. Gavrilović konzervirana hrana (<http://gavrilovic.com>)

⁴ Mandžo, D. Prehrambena industrija. 2013.
Dostupno na: <https://ja.scribd.com/doc/227047917/Prehrambena-Industrija-seminarski-Rad> (15. 10. 2016.)



Slika 6. Gavrilović – brend od povjerenja (<http://gavrilovic.com>)

Za Hrvatsku je također vrlo važna prehrambena industrija Kraš d.d., ona se bavi proizvodnjom konditorskih proizvoda, a također je jedna od najvećih u jugoistočnoj Europi jer njezina godišnja proizvodnja premašuje brojku od 33.000 tona. Ledo je tvrtka koja proizvodi sladolede i zamrznute proizvode poput tijesta, voća i povrća te ribe. Osnovan je 1958. godine i tada i tada je predstavio svoj prvi proizvod Snjeguljicu, dio je koncerna Agrokor. PIK Vrbovec je Hrvatsko dioničko društvo iz Vrbovca. 2005. godine postaje dijelom koncerna Agrokor i tada počinje brži razvoj kompanije, koja svake godine proizvodi veće količine proizvoda. PIK proizvodi visokokvalitetne robne marke, te one svojom kvalitetom mogu parirati najboljim svjetskim proizvodima.⁵

⁵

Mandžo, D. Prehrambena industrija. 2013.

Dostupno na: <https://ja.scribd.com/doc/227047917/Prehrambena-Industrija-seminarski-Rad> (15. 10. 2016.)

Rang tvrtka	Sjedište	Prihod u mil./kn	Broj radnika
Vindija	Varaždin	2223,9	907
Lura	Zagreb	2063,9	1903
Podravka	Koprivnica	1799,6	4348
PIK Vrbovec	Vrbovec	1128,2	1344
Coca-Cola beverages	Zagreb	851,2	811
Kraš	Zagreb	845,2	1859
Zvijezda	Zagreb	819,7	659
Zagrebačka pivovara	Zagreb	798,7	509
Jamnica	Zagreb	793,6	1102
Ledo	Zagreb	767,3	836
MI Braća Pivac	Vrgorac	566,6	321
Franck	Zagreb	538,7	535
Karlovačka pivovara	Karlovac	522,7	512
Gavrilović	Petrinja	519,0	639
Viro	Virovitica	503,7	333

Tablica 1. Top 15 hrvatskih prehrambenih poduzeća (<http://www.poslovni.hr>)

4.3. Poljoprivredna i prehrambena industrija

Tradicionalna poljoprivredna proizvodnja i prateća prehrambena industrija spadaju među najvažnije grane privrede u Osječko-baranjskoj županiji. Ukupne poljoprivredne površine u županiji iznose 212.013 ha od čega se kao oranične površine koristi 201.705 ha.

U strukturi sjetvenih površina prevladavaju žitarice zasijane na 63 %, uljarice na 20,1 %, krmno bilje na 9,4 %, šećerna repa na 6,0%, povrće na 1%, duhan na 0,1 %, cvijeće, aromatično bilje i ostalo na 0,3 % površine.⁶

⁶ Poljoprivredna i prehrambena industrija. Dostupno na: <http://www.hgk.hr/zupanijska-komora-osijek/poljoprivreda-i-prehrambena-industrija> (15.10. 2016.)

Od ukupno 35.838 zaposlenih u tvrtkama - pravnim subjektima Osječko-baranjske županije (prema financijskim izvješćima za 2013.g.) u tvrtkama čija je osnovna djelatnost poljoprivreda, šumarstvo i ribarstvo zaposleno je 4.599 djelatnika ili 12,8%. U proizvodnji hrane zaposleno je 3.083 djelatnik ili 8,6%, a u proizvodnji pića 406 ili 1,3%. Na području županije djeluje 214 poduzeća u rasponu od ratarske i stočarske proizvodnje pa do uslužnih djelatnosti u poljoprivredi sela, lova i šumarstva, te 65 poduzeća proizvodnje hrane i 17 proizvodnje pića.

Među brojnim poljoprivrednim poduzećima na području županije djeluju i tri velika agroindustrijska kompleksa zaokruženih tehnoloških cjelina, Žito d.o.o., Belje d.d. i PPK Valpovo s tradicionalno poznatim proizvodima prehrambene i mlinsko-pecharske industrije. Osim poznatih tvrtki kao Osječka pivovara d.o.o. Osijek, Karolina d.o.o., Kandit d.o.o., Tvornica ulja Čepin, Meggle Hrvatska d.o.o. Osijek, u novije vrijeme javljaju se i vrlo uspješna poduzeća kao Osatina grupa d.o.o. i Osilovac d.o.o, kao i obiteljska gospodarstva koja su uspješni proizvođači tradicionalnih proizvoda npr. obiteljska gospodarstva Birovljević i Gazdić, koja proizvode slavonski kulen.

Osim tradicionalne poljoprivredne proizvodnje javlja se sve veći interes za ekološku proizvodnju hrane. Na ovom području djeluje Prvi hrvatski cluster ekološke proizvodnje, zatim Biopa, udruga za organsko-biološku proizvodnju iz Osijeka, koja okuplja proizvođače zainteresirane za ovaj način proizvodnje, a ujedno ima i edukacijski značaj. Proizvodnjom zdrave hrane bavi se Eko Vrelo d.o.o. iz Belog Manastira te Bioprodukt d.o.o., dok su pčelari uspješno osnovali Županijski savez pčelara i regionalni cluster pčelarstva „Roj" Osijek u svrhu povoljnijeg plasmana svojih proizvoda na tržište.

Osim bavljenja tradicionalnom poljoprivredom sve veći broj obiteljskih gospodarstava okreće se bavljenju seoskim turizmom, kao profitabilnijom djelatnošću, gdje kroz gastronomsku ponudu mogu ujedno i ponuditi proizvode vlastitog domaćinstva kao kulen, sir i vino.

S ciljem poticanja i unaprjeđenja poljoprivrede Osječko-baranjska županija je razvila i potiče ostvarivanje niza razvojnih projekata.

Radi promocije postojećih i novih proizvoda na području Županije, a koji će omogućiti bogatiju i prepoznatljivu ponudu visokokvalitetnih i zdravstveno ispravnih domaćih proizvoda, u pripremi je projekt stvaranja robnih marki Osječko-baranjske županije.

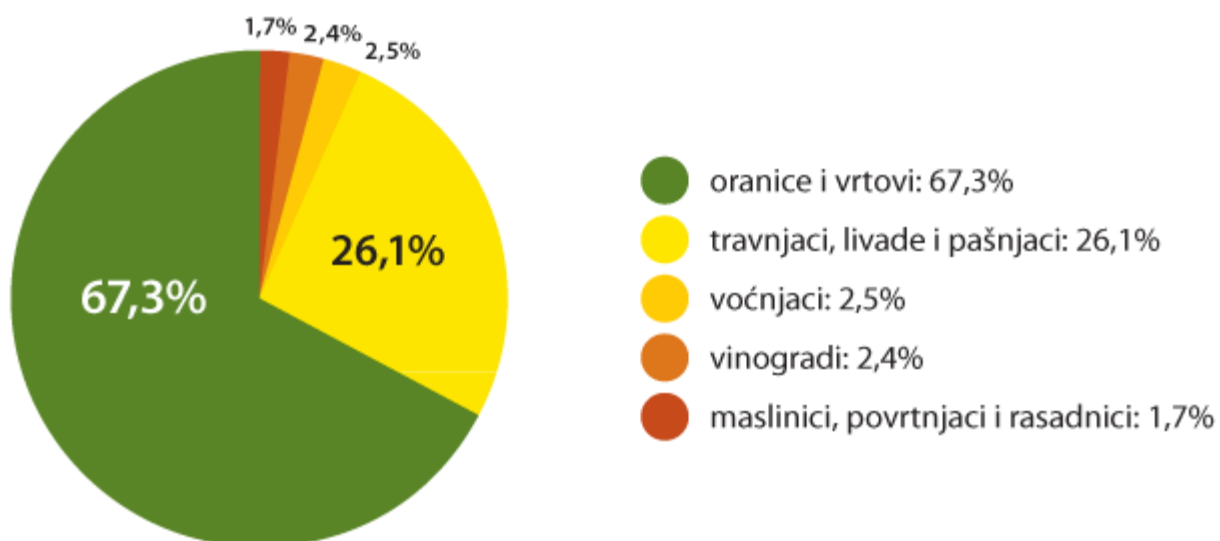
Kroz osnivanje clustera kao otvorenih i dinamičnih asocijacija ne samo poduzetništva, već i znanosti, politike i građanskih inicijativa ostvaruju se zajednički interesi čime se postiže: bolja cijena proizvoda, bolja kvaliteta primjenom novih metoda standardizacijom, i certifikacijom, veći proizvodni kapaciteti, nove tehnološke mogućnosti, bolji uvjeti na tržištu i povećanje prodaje te gospodarski rast. toga Županija inicira osnivanje clustera pojedinih proizvoda.

Projekt robne burze koji je pokrenula Županija temelji se na spoznaji da je proces razvitka tržišnih odnosa u okviru društveno-gospodarskog sustava Republike Hrvatske, ostvario najniži stupanj razvitka u oblasti poljoprivrede, i to primarno u prometu poljoprivrednih proizvoda. Zbog toga Republika Hrvatske samo djelomično koristi jedan od najznačajnijih resursa, potpuno je nekonkurentna u segmentu poljoprivrede u odnosu na svoje okruženje i nalazi se u vrlo nepovoljnoj pregovaračkoj poziciji u procesu integriranja u europske asocijacije. Vrlo važnu fazu kompletiranja tržišnog pristupa hrvatskog društveno-gospodarskog sustava predstavlja osnivanje i funkcioniranje robne burze. Osnivanjem robne burze izgradila bi se značajna infrastrukturna potpora razvitku hrvatskog gospodarstva i to posebno u stabiliziranju tržišta poljoprivrednih proizvoda, unaprjeđenju poljoprivredne proizvodnje daljnjem razvitku tržišta kapitala. To je izuzetno kompleksan projekt koji je valoriziran odgovarajućim istraživanjima u sklopu studije "Robna burza poljoprivrednih proizvoda kao infrastrukturna potpora razvitku hrvatskog gospodarstva" koju je po narudžbi Osječko-baranjske županije izradio Ekonomski fakultet u Osijeku.⁷

Temeljem izrađenog elaborata, Županijska skupština je prihvatila temeljne dokumente kojima se utemeljuje Robna burza sa sjedištem u Osijeku. Predstoje aktivnosti ostvarivanja ovog projekta.⁸

⁷ Barišić, I. Robna burza: prvo će se trgovati pšenicom, kukuruzom i sojom. 19. 04. 2006. Dostupno na: <http://www.poslovni.hr/trzista/robna-burza-prvo-ce-se-trgovati-psenicom-kukuruzom-i-sojom-10769> (15. 10. 2016.)

⁸ Počela s radom Osječka robna burza. 05. 06. 2014. Dostupno na: <http://www.poslovni.hr/hrvatska/pocela-s-radom-osjecka-robna-burza-273074> (15. 10. 2016.)



Grafikon 1. Udio poljoprivrednih površina u RH.
 (<http://www.poljoprivrednaindustrija.hr>)



Slika . Žetva pšenice (<http://poljoprivreda.com>)

5. TRŽIŠTE HRANE

Tržište u najopćenitijem smislu riječi možemo definirati kao mjesto susreta ponude i potražnje. U ekonomskoj teoriji brojne su klasifikacije tržišta, npr. domaće (nacionalno) i međunarodno tržište, te tržište poljoprivrednih proizvoda i tržište prehrambenih proizvoda. Već je ranije istaknuto značenje proizvodnje hrane i za domaće i za međunarodno tržište. Bitno je istaknuti da upravo, zbog tog specifičnog značenja, većina država koristi čitav niz različitih mjera, direktnih i indirektnih, koje utječu na stabilnost opskrbe hranom vlastitog stanovništva. Na međunarodnoj razini veliku ulogu i u proizvodnji i u razmjeni imaju burze, uglavnom poljoprivrednih, ali i nekih prehrambenih proizvoda, te međunarodni sporazumi o proizvodnji nekih strateških poljoprivrednih proizvoda (npr. International Coffee Agreement). Tim sporazumima se proizvođači međusobno dogovaraju o regulaciji proizvodnje, cijena i opskrbe pojedinih tržišta.⁹

Tržište hrane može se podijeliti na tržište poljoprivrednih i tržište prehrambenih proizvoda koji imaju neke svoje specifične razlike, ali su istovremeno i usko vezana.

Tržište hrane određeno je prirodnim i društvenim, prvenstveno gospodarskim čimbenicima.¹⁰

Prirodni čimbenici su osnova ponude i potražnje, međutim, zahvaljujući napretku i primjeni znanosti i tehnologije u poljoprivrednoj proizvodnji i ove čimbenike moguće je u određenoj mjeri kontrolirati. To su:

- prirodna bogatstva, koja predstavljaju materijalnu osnovu poljoprivredne proizvodnje (voda, tlo i drugo)
- prirodne osobitosti poljoprivredne proizvodnje (prostorna ograničenost, biološka uvjetovanost, vremenski ritam proizvodnje, ograničenost poljoprivrednih površina i voda, geografski položaj, klimatske prilike i drugo)

⁹ Leko Šimić, M. (2002.): Marketing hrane. Ekonomski fakultet, Osijek.

¹⁰ Marketing hrane. 12. 10. 2006. Dostupno na: www.efos.unios.hr/granski-marketing/wp-content/uploads/.../marketing-hrane.ppt (15. 10. 2016.)

Društveni čimbenici obuhvaćaju specifičnosti proizvodnje, kao što su npr.:

- razlike između vremena rada i vremena proizvodnje, koja je u poljoprivrednoj proizvodnji veoma velika, a što je ona veća to su veći i troškovi proizvodnje
- namjena proizvedene hrane: ako je, što je najčešći slučaj, proizvedena za ishranu ljudi, tada je potrebno organizirati preradu, promet i distribuciju za zadovoljenje dnevnih i ostalih potreba
- biološka priroda ovih proizvoda koja uvjetuje podložnost biokemijskim promjenama, kvarenju i slično

Ove specifičnosti uvjetuju u značajnoj mjeri organizaciju, oblik i funkcioniranje kako tržišta, tako i prometa ovih proizvoda.

- a) razina podjele rada i specijalizacije u proizvodnji hrane i ukupnom prehrambenom sustavu.
- b) dostignuti stupanj primjene znanosti i tehnologije u proizvodnji i razmjeni ovih proizvoda
- c) stupanj uključenosti države u proizvodnju i razmjenu hrane
- d) kulturne i etičke karakteristike stanovništva

Tržište poljoprivrednih proizvoda dio je nacionalnog tržišta. Karakteristike tog segmenta nacionalnog tržišta određuju i karakteristike proizvodnje: uska, zatvorena i nerazvijena tržišta znače ujedno i sitnu, nespecijaliziranu proizvodnju. Akumulativna sposobnost gospodarstva na takvom tržištu je niska, male su mogućnosti ulaganja u proizvodnju, pa je i stopa rasta proizvodnje niska. Ovakva proizvodnja i tržište karakteristični su za zemlje u razvoju. S druge strane, u zemljama s visoko razvijenim gospodarstvom tržište poljoprivrednih proizvoda je široko, stalno zahtijeva dodatne količine, poboljšanja kvalitete i asortimana, rokove isporuke i drugih elemenata ponude. S obzirom na veličinu potražnje, cijene su za proizvođača povoljnije, te on može ostvariti višu stopu akumulacije i ulagati u poboljšanje proizvodnje, što omogućuje brži rast.¹¹

¹¹ Leko Šimić, M. (2002.): Marketing hrane. Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek.

Ista je situacija i na tržištu prehrambenih proizvoda. Na visoko razvijenom britanskom tržištu, primjerice, godišnje se pojavi preko 1000 novih prehrambenih proizvoda od kojih manje od 100 ima očekivani životni vijek dulji od dvije godine.

Tržište poljoprivrednih proizvoda ubraja se među najosjetljivija tržišta s obzirom na:

- specifične karakteristike proizvoda (vezanost za određeno područje i prirodne karakteristike, sezonska ponuda, ograničen vijek trajanja)
- sama proizvodnja vezana je uz određenu agrarnu strukturu koja se vrlo teško mijenja
- opseg proizvodnje vrlo je teško, gotovo nemoguće unaprijed utvrditi

Tržnost poljoprivredne proizvodnje predstavlja stupanj njezine povezanosti s ostalim elementima prehrambenog sustava, odnosno općenito gospodarstvom. Može se definirati kao stupanj u kojem se poljoprivredni proizvodi javljaju u razmjeni dobara, odnosno kao postotak poljoprivredne proizvodnje koja se otkupljuje na tržištu.

Na stupanj trženosti utječu sljedeći čimbenici:

a) razvijenost prerade poljoprivredne proizvodnje

- što je prerada razvijenija, veća je i tržnost poljoprivredne proizvodnje

b) brojnost poljoprivrednog stanovništva

- što je manji udio poljoprivrednog stanovništva u ukupnom, veća je zaposlenost izvan poljoprivrede. Stanovništvo zaposleno izvan poljoprivrede svoje potrebe za ovim proizvodima zadovoljava na tržištu, dakle, tržnost poljoprivredne proizvodnje raste.

c) razvijenost agrotehnike

- usporedno s rastom razvijenost agrotehnike, raste i povezanost, odnosno ovisnost poljoprivrede o ostalim gospodarskim granama koje su uključene u prehrambeni sustav (od proizvodnje poljoprivredne mehanizacije i umjetnih gnojiva, do tvrtki koje se bave distribucijom gotovih prehrambenih proizvoda). Da bismo mogli ulagati u

osuvremenjivanje proizvodnje, odnosno, poboljšanje agrotehnike, poljoprivredni proizvođači moraju sve više svojih proizvoda prodavati na tržištu.¹²

d) koncentracija i specijalizacija proizvodnje

- i koncentracija i specijalizacija poljoprivredne proizvodnje povećavaju njezin stupanj tržišnosti: koncentracija preko veće potrebe za radnom snagom koja se mora plaćati, a specijalizacija zbog nužnosti nabavke na tržištu onih poljoprivrednih proizvoda koje specijalizirani proizvođač ne proizvodi. Da bi to mogao, on mora dio svojih proizvoda iznijeti na tržište.

Stupanj tržišnosti poljoprivredne proizvodnje vezan je, dakle, uz ukupni gospodarski razvoj. U visoko razvijenim zemljama on je vrlo visok, 70-80 %, dok je stupanj tržišnosti hrvatske poljoprivredne proizvodnje relativno nizak – nešto preko 50 %. Jedan od razloga tome je što hrvatskom poljoprivrednom proizvodnjom dominira sitno seljačko gospodarstvo, nekoncentrirano i nespecijalizirano, koje uglavnom proizvodi za zadovoljavanje vlastitih potreba.

¹² Kolega, A. (2001.): Hrvatsko poljodjelsko tržište. Tržništvo, Zagreb.

6. PROMOCIJA

Marketing – komuniciranje predstavlja operacionalizaciju marketing - koncepcije, budući da informira proizvođača/ponuđača o identificiranim potrebama potrošača, na temelju čega proizvođači - ponuđači odlučuju o parametrima njihova marketing – programa, o kojem po tom moraju informirati potrošače da bi oni određeni proizvod, s ostalim pratećim elementima marketing – programa, kupili odnosno koristili, te da bi se na taj način komunikacijski krug zatvorio. Marketing – komuniciranje naredne zadaće ostvaruje bez obzira o kojem je vidu marketing – orijentacije riječ. Valja naime, imati na umu da se u marketing – teoriji razlikuju tri pristupa, odnosno orijentacije, i to:

1. Orijentacija na potrošače, što znači ustanovljavanje onoga što potrošači žele i to im pružiti.
2. Koordinacija i integracija gospodarskog subjekta tako da svatko unutar njega ima isti cilj – zadovoljenje potrošača.
3. Orijentacija na profit, što znači da se trže oni proizvodi i usluge koji gospodarskom subjektu mogu ostvarivati profit i omogućiti mu opstanak i ekspanziju u pravcu višeg stupnja zadovoljenja potrošačevih želja i potreba.¹³

6.1. Definiranje promocije

Već je prethodno ustanovljeno kako se komuniciranje s tržištem može shvatiti kao interaktivni proces između proizvođača i kupaca, odnosno potrošača. Unutar tog procesa, a gledajući sa stajališta gospodarskog subjekta, moguće je razlučiti emitivni i receptivni tijek informacija, gdje je prvi tijek predstavljen informacijama marketing – istraživanja, a drugi promocijskim informacijama, odnosno promocijom. Prema tome, nije dobro poistovjećivati promociju i komuniciranje s tržištem jer komuniciranje s tržištem uključuje i tijek informacija marketing – istraživanja.

Promocija u širem značenju predstavlja pojam za unapređenje nečega (od latinske riječi *promovere* – kretati naprijed), a u užem smislu promocija kao element marketing –

¹³

Meler, M. (1999.): Marketing. Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek.

mixa jest skup aktivnosti kojim se emitiraju različite informacije iz gospodarskog subjekta u okruženje, odnosno u najvećoj mjeri na tržište.¹⁴

Promociju je moguće promatrati i s nekoliko stajališta i to kao:

1. element marketing – mixa
2. komunikaciju s tržištem
3. marketing – djelatnost
4. organizacijsku jedinicu u gospodarskim subjektima
5. osnovnu djelatnost specijaliziranih gospodarskih subjekata
6. dopunsku djelatnost gospodarskih subjekata
7. znanstvenu disciplinu.¹⁵

Promociju odnosno njezine aktivnosti moguće je podijeliti na dvije velike skupine:

1. primarne (osnovne) promocijske aktivnosti – ekonomska propaganda, unapređenje prodaje, osobna prodaja, odnosi s javnošću i publicitet
2. sekundarne (granične) promocijske aktivnosti – dizajn, ambalaža, usluge potrošačima, propaganda "od usta do usta".¹⁶

6.2. Ciljevi i funkcija promocije u okviru marketinga

Iz teorije marketinga poznato je kako aktivna tržišna politika gospodarskog subjekta zahtijeva ostvarivanje svih poslovnih funkcija i djelatnosti gospodarskog subjekta da svoje tržišne interese koordinativno ostvaruje poslovnom ulogom marketinga. To zahtijeva i uključivanje djelatnosti promocije na istovjetan način u takav sustav integralnog marketing – djelovanja. U suvremenim tržišnim uvjetima, ali posebice i u uvjetima izraženog

¹⁴ Mađerić, D., Rocco, F., Čizmek Vujnović, O. (2006.): Marketing. Školska knjiga, Zagreb.

¹⁵ Marketing. Promocija. Dostupno na: www.vsmti.hr/nastava/nastavni-materijali/doc_download/1299-marketing-9.html (15. 10. 2016.)

¹⁶ Meler, M. (2005.): Osnove marketinga. Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek.

administriranja cijena, konkurencija se prenosi na necjenovne elemente ponude, pa tako, između ostalog i na promociju.

Što je proizvod kvalitetniji, potrebno je manje promocijskih napora, i obratno. To znači da se djelovanje promocije ne može promatrati autohtono, već u ovisnosti o ostalim marketing – varijablama, pa i varijablama izvan marketinga.

Promocija, kao i sve njezine aktivnosti moraju biti u funkciji ostvarenja marketing – ciljeva što znači: dugoročno zadovoljavanje društveno pozitivno valoriziranih potreba potrošača i ostvarenje primjerene dobiti gospodarskog subjekta. Promocija svojim udjelom treba djelovati u pravcu zadovoljenja potreba i ostvarenja dobiti. Ovo neizravno govori kako je jedan od ciljeva promocije i pomicanje postojeće krivulje potražnje za konkurentnim proizvodima na tržištu. Drugi cilj može biti promjena oblika krivulje potražnje. Ostvarenje prvog cilja trebalo bi rezultirati ostvarenjem veće prodaje za bilo koju razinu cijena.

Zadaci promocije u najsžetijem obliku su sljedeći:

1. Informiranje o proizvodu
2. Nagovaranje na akciju ili (pre)oblikovanje stava
3. Podsjećanje na postojanje proizvoda
4. Poslije prodajno pojačavanje zadovoljstva kupaca¹⁷

Iz prethodnog se može zaključiti kako su osnovni učinci promocije na poslovanje gospodarskih subjekata sljedeći:

1. Povećanje prodaje proizvoda
2. Stvaranje i povećanje " image " -a gospodarskog subjekta
3. Pomoć pri lansiranju i realizaciji novih proizvoda
4. Osiguravanje olakšanog prolaza proizvoda kroz distribucijske kanale
5. Intenziviranje diverzifikacije inovacije proizvoda

¹⁷ Meler, M. (1997.): Promocija. Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek.

7. MARKETING U PROIZVODNJI HRANE

S obzirom na činjenicu da je hrana vrlo specifičan proizvod koji je nužan za preživljavanje, ima ogromno strateško političko značenje u makro okvirima, te vrlo specifičnu ponudu i potražnju, i sasvim je jasno da se i marketing hrane odlikuje nekim vrlo specifičnim karakteristikama.

Ponajprije sama proizvodnja hrane, jedna je od najznačajnijih proizvodnji, i to za sve društvene razine. Ona izravno utječe ne samo na gospodarske, nego i opće društvene promjene i događanja.

Ona predstavlja složeni sustav različitih industrija i gospodarskih aktivnosti čiji uvjeti i način djelovanja, kao i dostignuti stupanj razvoja, variraju u rasponu od srednjovjekovnog do informatičkog doba.

Osnovni dispariteti u proizvodnji hrane izraženi su u sljedećim područjima:

- u načinu proizvodnje (konvencionalna vs. nekonvencionalna proizvodnja, stupanj primjene znanosti i tehnologije u proizvodnji hrane),
- u strukturi vlasništva (privatno, društveno, državno, javno, mješovito)
- u veličini gospodarskih subjekata (od vlastitog vrta i štanda na tržnici do multinacionalnih korporacija)
- u različitosti funkcija koje obavljaju različiti elementi u prehrambenom sustavu (stupanj specijalizacije)¹⁸

¹⁸

Grahovac, P. (2005.): Ekonomija poljoprivrede. Golden marketing – Tehnička knjiga, Zagreb.

7.1. Prehrambeni sustav

Osnovni zahtjev koji se postavlja marketingu hrane jest jednakomjeran i uravnotežen razvoj svih elemenata marketinga u prehrambenom sustavu. Prehrambeni sustav čime brojni elementi.

Centralni dio prehrambenog sustava čine poljoprivredna proizvodnja i prehrambena industrija. Njihove aktivnosti trebale bi biti zajednički definirane i usuglašene, bilo međusobnim ugovorima i dogovorima gospodarskih subjekata, bilo na državnoj razini. Međutim, da bi poljoprivredna proizvodnja mogla proizvoditi potrebne količine i traženu kvalitetu proizvoda koji predstavljaju sirovine za prehrambenu industriju, barem onim dijelom koji ide u preradu, a ne završava u veleprodaji na burzama, ona mora imati kvalitetne inpute u vlastitu proizvodnju. Tu ključno značenje imaju raspoloživost i kvaliteta inputa u poljoprivrednu proizvodnju, primjerice sjeme, stočna hrana, gnojivo, mehanizacija, zaštitna sredstva, gorivo i slično. U prehrambenoj industriji vrši se prerada poljoprivrednih proizvoda koja može biti u nekoliko stupnjeva; prerada pšenice u brašno smatra se primarnom preradom, a brašna u kruh sekundarnom. Prehrambeni proizvodi spremni su za potrošnju krajnjih potrošača. Oni na tržište dolaze na tri načina: veleprodajom i cateringom, čime se zadovoljava potražnja velikih potrošača, te maloprodajom, kojom se zadovoljavaju potrebe malih potrošača.

Očigledno je da su elementi prehrambenog sustava vrlo različiti po svojoj prirodi, ali i da među njima postoji vrlo visoki stupanj međuovisnosti. Različitosti njihovih karakteristika uvjetuju različite predispozicije tih elemenata za primjenu marketing aktivnosti i općenito funkcioniranje marketinga. Vrijedi pravilo da što je proizvod u višoj fazi prerade, obrade ili dorade, odnosno, što je bliži krajnjem potrošaču, i značenje marketinga je veće.¹⁹

Nužnost primjene marketinga u cjelokupnom prehrambenom sustavu očigledna je ako makar donekle poznajemo tržišna zbivanja. U hrvatskom gospodarstvu prehrambeni sustav zasniva se na obiteljskim gospodarstvima, koja bi u budućnosti trebala činiti okosnicu poljoprivredne proizvodnje i dijela proizvodnje prehrambenih proizvoda.

Obiteljska gospodarstva u tom smislu moraju imati tri bitna konstitutivna elementa:

¹⁹ Leko Šimić, M. (2002.): Marketing hrane. Ekonomski fakultet, Osijek.

1. Domaćinstvo, kao obiteljsku ili drugu zajednicu osoba koje zajedno žive, rade i zajednički troše prihode za podmirenje osnovnih životnih potreba.
2. Posjed – imovinu, vlasništvo nad zemljom i drugim sredstvima za proizvodnju
3. Gospodarstvo – u užem smislu – kao proizvodnu jedinicu koja se sastoji od posjeda i radne snage domaćinstva koja je angažirana u proizvodnji.²⁰

Osim toga, danas je neupitan i značaj primjene marketinga u malom poduzetništvu, što bi obiteljska gospodarstva trebala predstavljati, kao i u preradi poljoprivrednih proizvoda.

Nadalje, tržište i zahtjevi potrošača u svijetu, pa tako i u Hrvatskoj, stalno se razvijaju. Promjene u sustavu potražnje za hranom javljaju se i na našem tržištu, što nužno mora imati za posljedicu i promjenu dosadašnje proizvodne orijentacije u proizvodnji hrane na tržištu, za što je opet nužan marketing, njegovo poznavanje i primjena.

Jačanje proizvodnje i uvođenje suvremenog upravljanja u gospodarske subjekte koji se bave proizvodnjom i distribucijom hrane zahtijeva i uvođenje tržišne infrastrukture zajedno sa svime dosada (kod nas zasada) relativno nerazvijenim tržišnim institucijama kod nas, suvremenim kanalima distribucije i prodaje u cjelokupnom sustavu. Naime, jedino na taj način moguće je uspostaviti optimalne veze i odnose proizvođača i potrošača, razvijati poduzetničku kulturu te optimalno alocirati resurse.

Ranije je istaknuta različita priroda pojedinih elemenata prehrambenog sustava. Kako ta različitost utječe na primjenu marketing koncepcije? Ponajprije, gospodarski subjekti koji su elementi marketing sustava u proizvodnji hrane imaju različite ciljeve, interese, ali i mogućnosti za primjenu pojedinih marketing aktivnosti u svom poslovanju:

- ako se radi o proizvođačima poljoprivrednih proizvoda, karakteristična situacija je da na tržištu postoji veliki broj ponuđača homogenih, odnosno istih ili vrlo sličnih proizvoda. To znači da uglavnom nema velikih niti vrlo značajnih razlika u kvaliteti njihovih proizvoda, a isto tako nisu značajne niti subjektivne preferencije potrošača. No, zato postoji vrlo visoko

²⁰ Defilippis, J. (2004.): Razvoj obiteljskih gospodarstava Hrvatske i zadrugarstvo. Sociologija sela, 43, 167(1). Dostupno na: hrcak.srce.hr/file/50906 (15. 10. 2016.)

stupanj elastičnosti funkcije cijena – količina: svaki ponuđač može po vlastitom odabiru ponuditi količine koje želi po određenoj cijeni, ali, ukoliko poveća cijene, uz ostale stabilne uvjete, potražnja za njegovim proizvodima će se smanjiti.

- što je proizvod "bliži" krajnjem potrošaču, veće su mogućnosti diferenciranja proizvoda. Iz toga proizlazi da su marketing aktivnosti puno značajnije u prehrambenoj industriji i distribuciji, nego u poljoprivrednoj proizvodnji. Vrlo često jedan gospodarski subjekt u prehrambenoj industriji proizvodi čitav niz različitih proizvoda za koje postoji velika mogućnost primjene marketing koncepcije. Primjerice, marka proizvodi se izuzetno često javljaju baš u grupi prehrambenih proizvoda.

- nadalje, u sustavu distribucije prehrambenih proizvoda za male potrošače javljaju se dva osnovna tipa prodavaonica: supermarketi, odnosno samoposluživanja i specijalizirane prodavaonice (mesnice, pekare i slično). Dok su u super marketima ključni marketinški elementi politika asortimana (dubina i širina) koja je najuže vezana uz profilaciju cjenovne politike i koncentracija (lanci), u specijaliziranim prodavaonicama naglasak je stavljen na druge marketing aktivnosti; osobnost prodavaonice, image, tradicija, direktan ontakt s kupcima, stvaranje osobnih veza na relaciji prodavač – kupac, prilagodba asortimana i drugo, elementi su kojima se kupci nastoje privući.

- proizvođači inputa za poljoprivrednu proizvodnju imaju također relativno visoku mogućnost diferenciranja svojih proizvoda, a u njihovom marketinškom pristupu ključno značenje ima kvaliteta.

Da bi sve ove različitosti bile uzete u obzir, a da bi krajnji cilj – zadovoljenje potreba potrošača uz stvaranje dobiti u cijelom prehrambenom sustavu mogao biti zadovoljen, nužna je primjena vertikalnog marketinga. Vertikalnim marketingom izravno se povezuju međusobno zavisne faze procesa reprodukcije, pri čemu se uz ostvarenje navedenog osnovnog cilja usklađuju reprodukcijski tijekovi i elementi prehrambenog sustava na svim razinama, od proizvođača do potrošača.

Uključivanje svakog pojedinog sudionika mora biti zasnovano na ekonomskim interesima i mogućnosti integriranja različitih marketing aktivnosti za ostvarivanje zajedničkih interesa sudionika u sustavu.

Može se realizirati kroz:

- *zajedničko istraživanje*
- *zajedničko utvrđivanje marketing ciljeva*
- *zajedničko utvrđivanje marketing strategije*
- *zajedničko utvrđivanje marketing programa (proizvodi, cijene, promocija, distribucija)*
- *zajednička marketing kontrola*

7.2. Marketing mix za proizvode hrane

U razmatranju funkcioniranja marketinga hrane, osnovna polazna pretpostavka je da on funkcionira na istim principima kao i marketing bilo kojeg drugog proizvoda. Stoga se, kao i za sve ostale proizvode, i za proizvode hrane izrađuju marketing programi s razradom osnovnih elemenata: proizvoda, cijene, promocije i distribucije, u cilju njihovog što boljeg i uspješnijeg nastupa na tržištu.

7.2.1. Proizvod mix u marketingu hrane

Proizvod je temeljni čimbenik marketing mixa. Pri razvoju svih proizvoda, pa tako i hrane, i njihovom iznošenju na tržištu, potrebno je donijeti čitav niz različiti odluka:

- o kvaliteti proizvoda koji će se ponuditi
- o ambalaži i pakiranju proizvoda
- o označavanju proizvoda
- o eventualnim uslugama koje se uz proizvod mogu ponuditi
- o količini proizvoda koja će se ponuditi određenom tržišnom segmentu, i drugo

Svaka od ovih odluka može imati presudan utjecaj na potrošačev izbor proizvoda. Naime, kada se potrošač nađe pred nekoliko istih ili vrlo sličnih proizvoda, on pokušava pojednostaviti proces odlučivanja uzimajući u obzir ključne informacije ili stimulanse pri ocjeni proizvoda. To može biti, primjerice, marka proizvoda. Ukoliko potrošač ne poznaje dobro proizvod ili je "izbombardiran" s previše informacija, on proizvod neće ocjenjivati na

temelju stvarne kvalitete (okus, trajnost i slično), nego na temelju dodatni svojstava koja ne čine stvarnu kvalitetu (cijena, distributer, ambalaža i slično).²¹

7.2.2. Ambalaža

Danas postoje velike mogućnosti različitog ambalažiranja različitih proizvoda. Pri odabiru ambalaže hrane bitno je znati da ambalaža ima podjednako značajnu zaštitnu i marketinšku funkciju. U tom smislu odabir ambalaže ovisit će o sljedećim čimbenicima:

1. karakteristikama proizvoda
2. zahtjevima trgovine
3. zahtjevima i željama potrošača
4. zakonskim propisima

Zbog već navedene osjetljivosti velikog dijela prehrambenih proizvoda na vanjske utjecaje, upravo ambalaža ima presudno značenje za očuvanje kvalitete proizvoda od proizvodnje do potrošnje.²²

Zahtjevi trgovine uglavnom se odnose na racionalnost ambalaže. U prodajnoj cijeni prehrambenih proizvoda oko 10% djela ima pakiranje i ambalaža, što je znatno više nego kod nekih drugih proizvoda. Najčešći zahtjevi koje u tom smislu postavlja trgovina, a vezano uz činjenicu da se većina prehrambenih proizvoda danas prodaje u samoposlugama, su sljedeći:

- proizvod mora "sam sebe prodavati "
- pakiranje i ambalaža moraju udovoljiti zahtjevima optimalnog transporta, skladištenja i iskorištenja prodajnog prostora
- u velikom borju zemalja elektronsko praćenje proizvoda zahtjeva i kodiranje proizvoda

²¹ Creating strategies that meet customer needs (the marketing mix). Dostupno na: <http://businesscasestudies.co.uk/business-theory/marketing/creating-strategies-that-meet-customer-needs-the-marketing-mix.html> (15. 10. 2016.)

²² Food labelling and packaging. Dostupno na: <https://www.gov.uk/food-labelling-and-packaging/overview> (15. 10. 2016.)

Zahtjevi potrošača vezanih uz ambalažu prehrambenih proizvoda su druge prirode. Potrošači su zainteresirani prvenstveno za istaknute informacije o proizvodima, uključujući i cijene. Osim toga, kod prehrambenih proizvoda bitno je da karakteristike ambalaže omoguće kupcu da se vidom, opipom, mirisom ili na drugi način može uvjeriti u traženu kvalitetu proizvoda. Posebno je značajna vizualna ocjena proizvoda, pa stoga pravu revoluciju doživljava plastična, staklena i prozirna folijska ambalaža. Ambalaža daje kupcu određenu sliku proizvoda i on je nerijetko povezuje s kvalitetom proizvoda. Ambalaža je, dakle, i značajno promocijsko sredstvo, posebice kod prehrambenih proizvoda gdje pomaže izdvajanju i prepoznavanju jednog proizvoda iz mase vrlo sličnih. Potrošači, nadalje, daju prednost ambalaži koja je praktična pri kupovini, ali i pri upotrebi proizvoda, a danas sve veće značenje imaju i ekološki kriteriji. U nekim zemljama ti kriteriji su i zakonski regulirani. Osim ovoga, nužno je istaknuti i utjecaj iracionalnih čimbenika. Naime, dizajn, oblik, boja ili obilježje luksuza na ambalaži prehrambenog proizvoda često će biti presudni čimbenik pri odluci o njegovoj kupnji.

7.2.3. Označavanje proizvoda

Označavanje prehrambenih proizvoda mora zadovoljiti dva zahtjeva:

- omogućiti identifikaciju proizvoda.
- mora predstavljati simbol i garanciju određene kvalitete.

Kod proizvoda hrane specifično je što oznaka kvalitete i podrijetla proizvoda ima mnogo teže specifično značenje nego kod nekih drugih proizvoda. Veliki broj zemalja zakonski je regulirao označavanje prehrambenih proizvoda. U Njemačkoj, primjerice, postoje standardizirani propisi označavanja ovih proizvoda, kao i vrlo stroga kontrola koju provodi posebna državna agencija (CMA). Za razliku od toga, kod nas postoje tzv. pravilnici za pojedine grupe proizvoda. Zakonski je propisana obvezatna deklaracija proizvoda sa sljedećim podacima:

- rok upotrebe i/ili datum proizvodnje
- neto količina
- sastav (osnovne sirovine)
- tvrtka i sjedište tvrtke.

7.2.4. Image proizvoda

Image proizvoda značajan je za prehrambene proizvode, dok kod poljoprivrednih gotovo da nema značenja. Image prehrambenih proizvoda vezan je uz hranjivost, svježinu, okus i zdravstvenu vrijednost, odnosno sliku o tim karakteristikama pojedinih proizvoda u očima potrošača.

Specifičnost imagea prehrambenih proizvoda je da se mijenjaju mnogo teže nego kod većine drugih proizvoda široke potrošnje, a promjene su najčešće vezane uz rezultate istraživanja o utjecaju prehrane na zdravlje čovjeka. Također vrijedi da, to je stupanj obrade, prerade ili dorade prehrambenih proizvoda viši, to su, osim kvalitete u stvaranju imagea proizvoda značajni i drugi čimbenici poput ambalaže, uštede u vremenu nabave ili pripreme, praktičnost i slično.

Daljnja specifičnost kod imagea prehrambenog proizvoda je da je image samog proizvoda vrlo često vezan uz image njegovog proizvođača (npr. Podravka juhe su vrlo dobro jer je Podravka proizvođač kvalitetnih prehrambenih proizvoda), ili čak i zemlje podrijetla proizvoda (npr. švicarski sirevi ili francuska vina, bez obzira na marku ili proizvođača su najbolji).

8. PSIHOLOGIJA KUPACA - POTROŠAČA

Prije nego što se upoznamo s pojedinim promocijskim aktivnostima koje čini promocijski mix gospodarskog subjekta, neophodno je upoznati s psihologijom kupca, odnosno potrošača, s kojom je djelovanje promocijskih aktivnost u vrlo uskoj vezi. Naime, promocijske aktivnosti prvenstveno djeluju na psihu ljudi, a u skladu s njihovim potrebama, stvarajući odgovarajuće motive, te promjene stavova i preferencija, što u konačnici dovodi i do konkretnih odluka kupaca – potrošača vezanih za promovirane proizvode i usluge.

Psihologija potrošača srazmjerno je mlada disciplina koja je prvotno bila sastavni dio industrijske psihologije, odnosno psihofiziologije rada, ali se zahvaljujući svojim nedvojbenim osobitostima već dvadesetih godina ovog stoljeća u cijelosti osamostalila. U prvo je vrijeme u svojem žarištu promatranja imala nagovarateljski utjecaj ekonomske propagande i prodaje na ponašanje potrošača, da bi kasnije, pedesetih godina, pojavom marketing – koncepcije u poslovanju gospodarskih subjekata, u svoje žarište postavila interaktivni odnos potrošača i tržišta, te najnovije vrijeme, dakle početkom sedamdesetih godina, započela promatrati potrošača kao cjelovitu, ali istodobno slojevituu individuu u psihološkim mehanizmima ekonomskog ponašanja u njegovu mikro i makro – okruženju.

Prednost proučavanja psihologije potrošača u najvećoj je mjeri ponašanje potrošača (Consumer Behavior), koje je moguće definirati kao "mentalne, emocionalne i fizičke aktivnosti koje ljudi obavljaju kada izabiru, kupuju, upotrebljavaju i troše proizvode i usluge radi zadovoljavanja svojih potreba i želja".²³

Temeljne značajke ponašanja potrošača počivaju u slijedećem:

1. Ponašanje potrošača je motivirano.
2. Uključuje mnogo različitih aktivnosti.
3. Predstavlja proces.
4. Mijenja se u vremenu i svojoj složenosti.
5. U sebi sadrži različite moguće uloge.
6. Pod utjecajem je vanjskih čimbenika.

²³ Martan, B. Istraživanje o ponašanju potrošača hotela „Minerva“. 2011. Dostupno na: <https://es.scribd.com/document/60895774/Istraživanje-ponašanja-potrošača> (15. 10. 2016.)

7. Različito je od čovjeka do čovjeka.

8.1. Potrebe

"Neposredni pogled na povijest uvjerava nas da djelovanje ljudi proizlazi iz njihovih potreba, njihovih karaktera i talenata, i to tako da tom igrokazu djelatnosti samo potrebe i interesi sačinjavaju ono što se pokazuje kao pokretna sila i što se pokazuje kao glavna djelatnost".

Imajući u vidu prethodni navod, zaključujemo kako su ljudske potrebe povijesna kategorija, te da su tijekom čitave povijesti postojanja ljudskog društva bile osnovnim e čovjeka u njegovim aktivnostima.

"Pronađi potrebu i zadovolji je!" Ključ marketinškog uspjeha nalazi se u pronalaženju nezadovoljenih potrošača.

"Potrebu možemo definirati kao osjećaj pomanjkanja nekog proizvoda, dobra ili usluge, kombiniran s težnjom da se ta potreba ukloni tj. da se težnja zadovolji." Također jedna od definicija potreba kaže kako je potreba osjećaj neusklađenosti između postojećeg i željenog stanja ili pak kako je potreba nedostatak nečega korisnog.

Osobine potreba, bitne za organiziranje gospodarskog života jesu:

1. Kompleksnost i simultanost koja izražava brojnost i raznovrsnost zahtjeva za istovremenim raspolaganjem dobara različitim po količini i kvaliteti.
2. Djeljivost, tj. nedovoljnost raspoloživih dobara u odnosu prema potrebama zahtjeva njihovo djelomično zadovoljavanje.
3. Periodičnost koja označava stalno obnavljanje ciljeva koji su motivirali postavljanje odgovarajućih zahtjeva za dobrima i uslugama.

Potrebe po svojim značajkama mogu biti:

- a) pojedinačne
- b) zajedničke (kolektivne)
- c) društvene.

Pojedinačne potrebe su potrebe koje iskazuje pojedinac ili gledano nešto šire, članovi njegove obitelji.

Kolektivne odnosno zajedničke potrebe su predstavljene potrebama veće skupine ljudi (npr. zajedničke potrebe zaposlenika u određenom gospodarskom subjektu).

Društvene potrebe predstavljaju zbroj individualnih i zajedničkih potreba.

8.1.1. Donošenje odluke o kupnji

Prije svega, kupci i potrošači ne moraju biti istovjetni, jer se kupcem smatra isključivo osoba koja obavlja razmjenu novac – roba na tržištu, dok se potrošačem podrazumijeva osoba koja fizički troši ili koristi proizvod što, primjerice, u obiteljskoj potrošnji proizvoda, za neke članove kućanstva isključuje mogućnost poistovjećivanja tih dvaju kategorija.

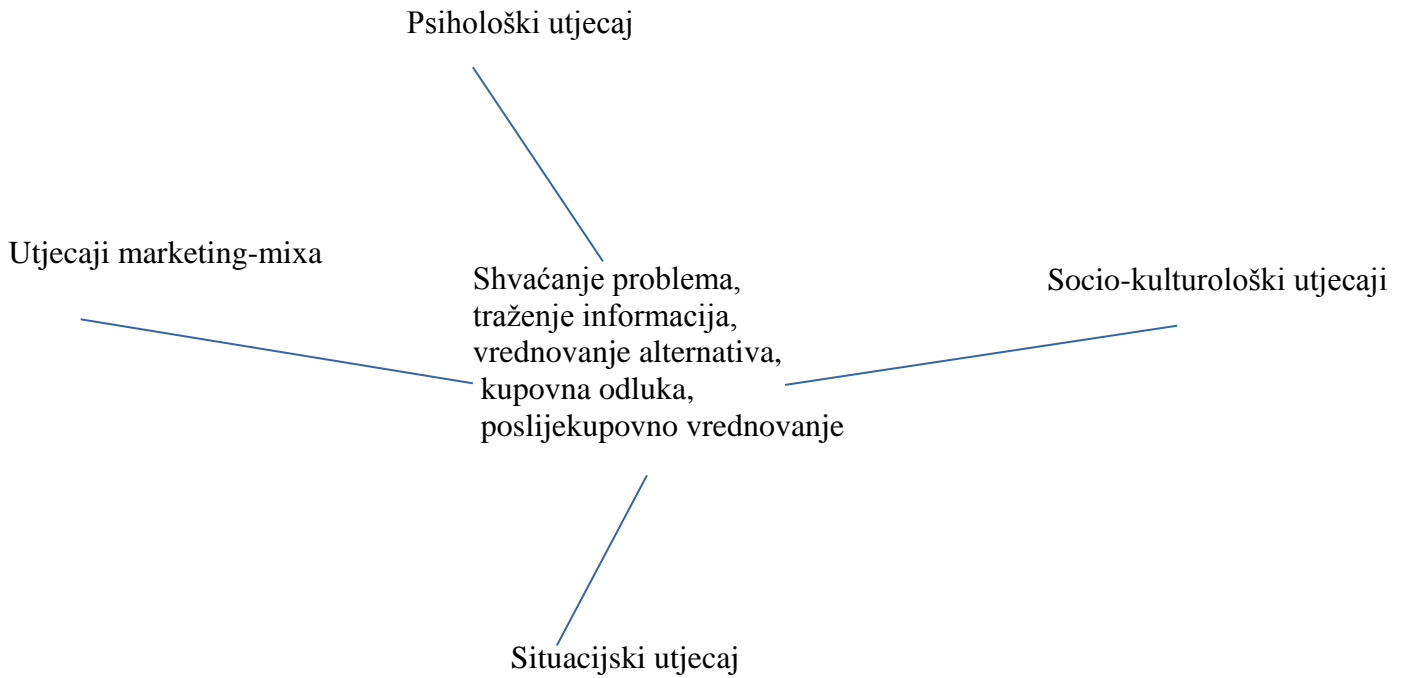
Kupci, odnosno potrošači proizvoda, međusobno se značajno razlikuju prema stručnosti, starosti, spolu, ekonomskom statusu, obrazovnom stupnju itd. Pri tome treba razlikovati i pet raznovrsnih uloga koje su u kupnji moguće:

- začetnik** – osoba koja prva predlaže ili dolazi na ideju o kupnji određenog proizvoda ili usluge,
- utjecajna osoba** – je ona čiji pogled ili savjet imaju neku težinu pri donošenju konačne odluke,
- **donositelj odluke** – ona osoba koja dijelom, ili u cjelini, konačno donosi odluku o kupnji: da li kupiti, što kupiti, kako kupiti ili gdje kupiti,
- **kupac** – osoba koja ostvaruje čin kupnje,
- **korisnik** – osoba ili osobe koje troše ili koriste proizvod ili uslugu.

Prethodno bi se mogla dodat i šesta kategorija – osoba koja vrednuje, odnosno iznosi sud o kvaliteti kupljenog proizvoda ili korištene usluge.

Čitav niz utjecajnih čimbenika djeluje na proces odlučivanja kupca, što je vidljivo i iz slike 9., a pritom su osnovni čimbenici sljedeći:

1. Psihološki utjecaje
2. Utjecaji marketing – mixa
3. Socio – kulturološki utjecaji
4. Situacijski utjecaji



Dijagram 1. Proces odlučivanja kupca i vanjski utjecaji (<http://marketing.com>)

9. EKONOMSKA PROPAGANDA

9.1. Pojam ekonomske propagande

Ekonomska propaganda označava sve aktivnosti proizvođača ili trgovine usmjerene na privlačenje pozornosti i zanimanja potrošača putem različitih medija.

U cjelokupnoj aktivnosti ekonomske propagande upravo hrana zauzima značajan udio. Prema nekim procjenama ekonomska propaganda hrane u novinama, časopisima, na radiju i televiziji čini i do 40% ukupnih propagandnih poruka.

Cilj ekonomske propagande hrane, kao i ostalih proizvoda jest upoznati potrošače s proizvodom, promijeniti postojeće mišljenje o proizvodu ukoliko je negativno ili kao takvo ne postoji, utjecati na odluku o kupnji, itd. Visoki troškovi ekonomske propagande hrane nisu samo znak njezine važnosti i zastupljenosti u ekonomici hrane, već također održavaju i značenje ekonomske propagande i općenito promocije u marketing – mixu hrane.

Usporedno sa sve većim stupnjem zadovoljenja potreba i zasićenja potrošnje hrane, pojačava se i konkurentska borba između različitih proizvođača hrane, a time i potreba za intenzivnijom ekonomskom propagandom.

Usporedno sa sve većim stupnjem zadovoljenja potreba i zasićenja potrošnje hrane, pojačava se i konkurentska borba između različitih proizvođača hrane, a time i potreba za intenzivnijom ekonomskom propagandom.

Proizvođači, odnosno ponuđači, razlikuju se po svome opredjeljenju za strategiju guranja (engl."push strategy") ili strategiju privlačenja (engl."pull strategy"). Strategija guranja je vrlo agresivna, zahtijeva napor prodajne sile (od proizvođača ka veleprodaji, od veleprodaje ka maloprodaji, i konačno od maloprodaje ka kupcu) da bi se proizvod "pogurao" do krajnjeg potrošača. Uglavnom se primjenjuje kod ekonomske propagande za industrijske proizvode. Strategija izvlačenja zahtijeva, s druge strane, značajna ulaganja proizvođača da bi se probudila zainteresiranost potrošača. Oni tada reagiraju povećanom potražnjom prema maloprodaji, maloprodaja povećava potražnju od veleprodaje, a veleprodaja od proizvođača.

Zbog brze reakcije konkurencije na pojavu novih proizvoda koja je na tržištu hrane karakteristična, ekonomska propaganda hrane nezamisliva je bez upotrebe masovnih medija kao osnovnog sredstva komunikacije.

Na planiranje ekonomske propagande hrane, naročito u slučaju svježih proizvoda, veliki utjecaj imaju sezonske neujednačenosti ponude i potražnje. Ekonomska propaganda za proizvode podložne sezonskim neujednačenostima uvelike je otežana zbog toga što su oni na tržištu prisutni relativno kratko vremensko razdoblje i to u masovnim količinama, uz relativno kratku trajnost i istovremeno ograničenu mogućnost skladištenja ili transporta zbog osjetljivosti. Istovremeno, zbog uglavnom teško predvidivih prirodnih čimbenika, količina i kvaliteta ovih proizvoda može se uglavnom samo grubo procijeniti. Osim toga, mnogi od njih se relativno lako nadomještaju nekim drugim proizvodima (npr. konzervirana ili smrznuta hrana umjesto svježe). Za takve proizvode gotovo je nemoguće dugoročno planirati ekonomsku propagandu. Zbog toga se koriste oni nositelji propagande koji se u najkraćem vremenu i najintenzivnije mogu aktivirati. Karakteristika propagandnih poruka za ove proizvode je da su izuzetno motivirajuće, s izraženim propagandnim apelima, s ciljem da u najkraćem mogućem roku dovedu do realizacije procesa kupovine.

9.2. Nastanak ekonomske propagande

Povijest ekonomske propagande zadire u davnu prošlost kada se već svojevrsnim, ali u ono vrijeme, naravno, reklamnim tekstovima pokušavalo djelovati na potrošače raznovrsnih proizvoda.

Tako su već stari Asirci 4000 godina pr.n.e. imali reklamne tekstove na svojim hramovima.

U starom Egiptu, antičkoj Grčkoj i starom Rimu bila je popularna svojevrsna auditivna reklama koju su provodili ulični trgovci. Kao najstariji sačuvani reklamni tekst smatra se oglas izvjesnog Williama Caxton iz 1472. godine u Engleskoj, kojem je reklamirao prodaju crkvenih knjiga.

Međutim, nedavno je otkriven još stariji reklamni tekst. Muzej kineske povijesti u Pekingu čuva brončanu pločicu koja je služila za tiskanje zaglavlja na pismima, a pripadala je obitelji Lin. Dakle, starija je 300 godina od oglasa Caxtona.

Razvoj reklame postao je mnogo značajniji pojavom industrijskog načina proizvodnje, te je ona u puno većoj mjeri postajala prisutna već u 19. stoljeću.

Ekonomska propaganda je praktički, doduše prvotno kao reklama, nastala i razvijala se u uskom suodnosu s razvitkom robne proizvodnje i tržišta, odnosno kada je proizvodnja počela postajati namijenjena nepoznatom kupcu, odnosno kada je tržište prodavača (proizvođača) preraslo u tržište potrošača.

9.3. Oblici ekonomske propagande

Ekonomska propaganda može se klasificirati na različite oblike prema sljedećim kriterijima:

1. prema subjektu ekonomske propagande:

- a) poslovna
- b) neposlovna (društvena)

2. prema propagiranom objektu:

a) ekonomska propaganda proizvoda osobne potrošnje:

- kratkotrajne potrošnje
- trajne potrošnje

b) ekonomska propaganda proizvoda industrijske potrošnje

c) ekonomska propaganda usluga

3. prema potražnji kojoj je usmjerena:

- a) primarna
- b) selektivna

4. prema prostornom obuhvatu:

a) domaća:

- na prodajnom mjestu
- intralokalna
- lokalna
- regionalna
- zonalna
- nacionalna

b) izvozna

5. prema načinu provedbe:

- a) neposredna
 - b) putem propagandnih posrednika
6. prema vrsti propagandnog medija:
- a) novine
 - b) tjednici, časopisi, revije i ostale publikacije
 - c) radio
 - d) televizija
 - e) razglas
 - f) novi mediji

9.4. Uloga ekonomske propagande u tržišno organiziranom gospodarstvu

Ekonomska propaganda predstavlja neosobno komuniciranje putem plaćenog medija, te je kao sastavni dio sustava informiranja nastala kao potreba komuniciranja s prostorno udaljenim kupcima.

Ekonomska propaganda, kao element necjenovne konkurencije, treba povezivati proizvodnju i potrošnju, što u konačnici znači povezivati proizvođače i potrošače te usklađivati njihove zajedničke interese i potrebe.

Ekonomska propaganda se, prema tome, može shvatiti kao:

- aktivnost komuniciranja s tržištem, odnosno promocije
- oblik komuniciranja općenito
- komponenta ekonomskog sustava
- instrument poslovne politike
- subelement marketing – mixa
- način umjetničkog i kreativnog izražavanja
- znanstvena disciplina
- organizacijska jedinica gospodarskog subjekta
- zanimanje.

Cjelovito gledano možemo zaključiti kako su ekonomske funkcije ekonomske propagande u tržišno organiziranom gospodarstvu slijedeće:

1. utječe na povećanje potražnje
2. pomaže u proširenju tržišta
3. utječe na veće investicije i time na povećanje nacionalnog dohotka

4. utječe na troškove tržišnog poslovanja
5. utječe na cijene
6. poboljšava kvalitetu proizvoda i inovacije
7. utječe na brži i kvalitetniji razvitak kanala distribucije
8. utječe na smanjene cikličkih poremećaja
9. utječe na podizanje kvalitete tiskarskih uslugama
10. pomaže i masovnim medijima komuniciranja
11. unapređuje izvoz
12. unapređuje turizam.

9.5. Propagandna poruka

Propagandna poruka je svaka informacija upućena potrošačima proizvoda putem medija ekonomske propagande. Propagandne poruke emitiraju se stvarnim ili mogućim nositeljima potreba. Kako bismo propagandnu poruku učinili što učinkovitijom potrebno je poštivati proces stvaranja propagandne poruke koji se sastoji od sljedećih faza:

1. istraživanje izbora propagandne poruke
2. strategijsko planiranje propagandnih poruka
3. taktično planiranje propagandnih poruka
4. izrada propagandne poruke.

U okviru ovog procesa potrebno je utvrditi i vremenske dimenzije ekonomske propagande, odnosno:

- učestalost emitiranja propagandnih poruka
- vrijeme trajanja svakog emitiranja
- ukupno trajanje svakog emitiranja
- ukupno trajanje propagandne kampanje.

U svezi s pamćenjem propagandnih poruka potrebno je pridržavati se određenih pravila među kojima posebice treba istaknuti slijedeće:

1. neugodne propagandne poruke često se pamte lakše od ugodnih, a najmanje su učinkovite one propagandne poruke koje sadrže malo ili nimalo emocija
2. budući da potrošači imaju različite kapacitete pamćenja neki potrošači pamte više informacija i pamte brže od drugih

3. propagandna poruka koju potrošač odmah dobro razumije bolje se pamti od one koja se mora pamtitu većim brojem ponavljanja
4. masovna propaganda koju slijedi distribuirana izravna propaganda postiže najbolje rezultate pamćenja
5. potrošači uče i pamte propagandne poruke koju su jednostavne i neuobičajene
6. prikazivanje onog što potrošač ne smije činiti prilikom uporabe proizvoda znatno povećava pamćenje
7. pamćenje se povećava kada potrošači znaju kakve koristi mogu dobiti od proizvoda

9.6. Uloga boje u ekonomskoj propagandi

Poznato je da crvena, plava i žuta boja čine cjelokupan spektar boja, s tim što ljudsko oko može raspoznavati oko 180 nijansi boja. Različita su istraživanja pokazala da je redosljed preferencija boja kod ljudi općenito gledano sljedeći:

1. plava
2. crvena
3. zelena
4. ljubičasta
5. žuta
6. narančasta.²⁴

Boja također posjeduje psihološko djelovanje na potrošače i zbog toga na različite načine koristi u ekonomskoj propagandi, naravno samo u onoj vizualnog karaktera. Funkcije i prednosti boje u vizualnoj ekonomskoj propagandi u slijedeće:

1. ima povećanje pozornosti
2. reproduciranje boje proizvoda i pakiranja
3. isticanje pojedinih dijelova
4. stvaranje atmosfere
5. raspoznavanje proizvoda
6. stvaranje kontrasta i asocijacije.

²⁴ Marketing. Promocija. Dostupno na: www.vsmi.hr/nastava/nastavni-materijali/doc_download/1299-marketing-9.html (15. 10. 2016.)

9.7. Mediji ekonomske propagande

Ekonomska je propaganda osvojila važan položaj u okviru instrumenata prodajne politike, odnosno marketing – mixa, većim dijelom zahvaljujući i širenju masovnih komunikacijskih medija. Mediji prenose i propagandne poruke koje emitiraju pošiljatelji određenim ciljnim skupinama stvarnih i potencijalnih potrošača. Masovni mediji prenose te poruke ekonomičnije nego tradicionalni oblici propagande (osobna prodaja npr.) i zato se nazivaju osnovni mediji.

Problemi masovne komunikacije su:

- jednosmjernost komunikacije
- velik broj međusobno konkurentnih poruka
- filtriranje poruka procesom selekcije.

Medije (prijenosnike, kanale, posrednike) ekonomske propagande možemo definirati kao "skupine unositelja ekonomske propagande i publiciteta kojima se u raznim oblicima prenose potrošačima (kupcima) propagandne poruke".

Osnovni tipovi medija ekonomske propagande su slijedeći:

1. novine
2. tjednici, časopisi, revije, magazini i ostale publikacije
3. radio
4. televizija
5. razglas
6. propaganda poštom.

Osim medija potrebno je poznavati i takozvane vehikule medija (konkretne medije, konkretne prijenosnike) ekonomske propagande (npr. to je kod novina "Glas Slavonije", kod časopisa "Mila", kod radija "Radio Osijek").

9.7.1. Novine

Novine predstavljaju najstariji i dugo vremena najviše upotrebljavani medij ekonomske propagande. Prednosti oglašavanja u novinama su uglavnom sljedeći:

- velika prostorna i vremenska fleksibilnost

- olakšano propagiranje na lokalnim i visokokoncentriranim tržištima
- vrlo malo pokrivanje drugim novinama
- veći broj čitatelja po jednom primjerku
- relativno velik ugled
- brzina djelovanja i učestalost objavljivanja
- jeftina promocija

Temeljni nedostaci novina kao medija su sljedeći:

- brzo zastarijevanje
- jednokratnost i velika brzina čitanja
- slaba kvaliteta reprodukcije, tiska te jednobojnost
- slaba izoliranost propagandnih poruka

9.7.2. Tjednici, časopisi, revije, magazini i ostale publikacije

Ova vrsta medija, posebice onih specijaliziranih, sazmjerno je novijeg datuma.

Prednosti oglašavanja putem ovih medija ogleda se u sljedećem:

- homogenost auditorija
- visoka selektivnost auditorija
- dugotrajnost
- višekratnost
- veći obuhvat čitatelja
- bolja izloženost propagandnih poruka
- veća izoliranost propagandnih poruka
- višebojnost

Nedostaci ovog medija uglavnom su sljedeći:

- vremenska nefleksibilnost (dugo vrijeme do emitiranja)
- relativna skupoća za čitatelja
- nemogućnost propagiranja svih proizvoda

9.7.3. Radio

Prednosti radija, kao vrlo čestog medija ekonomske propagande, jesu sljedeće:

- vremenska i prostorna fleksibilnost
- izoliranost propagandne poruke
- velika elastičnost pri promjeni propagandnih poruka
- mogućnost kombiniranja teksta sa zvučnim efektima
- bolje pamćenje i prihvaćanje propagandnih poruka

Nedostaci ovog medija su:

- kratkotrajnost propagandnih poruka
- pasivnost slušanja
- nužnost većeg broja ponavljanja
- nemogućnost viđenja onoga što slušamo

9.7.4. Televizija

Osnovna je prednost televizije, kao inače jednog od najrasprostranjenijih medija komuniciranja, u propagandnom smislu sjedinjavanje teksta, zvuka, slike i pokreta. Pamćenje propagandnih poruka putem televizije, znatno je veće nego putem ostalih medija. Najveća prednost ovoga medija je **aktivno gledanje**.

9.7.5. Propaganda poštom

Propaganda poštom pripada kategoriji tzv. izravnog marketinga. Pod pojmom izravnog marketinga koji u sebi uključuje distribuciju i/ili ekonomsku propagandu koja se izravno odvija između prodavača i potrošača.

9.7.6. Sredstva ekonomske propagande

Propagandno sredstvo je osnovni nositelj i fizički oblik propagandne poruke iz kojega proizlazi propagandno djelovanje.

Propagandna sredstva dijele se na sljedeće skupine:

1. oglasi
2. poslovno – propagandna sredstva
3. izravna propagandna sredstva
4. prigodna propagandna sredstva
5. vanjska propagandna sredstva
6. projekcijska propagandna sredstva
7. akustična propagandna sredstva
8. ostala propagandna sredstva

10. ODNOSI S JAVNOŠĆU I PUBLICITET

Odnosi s javnošću kao promocijska aktivnost mogu se predstaviti i kao skup raznovrsnih akcija određenog gospodarskog subjekta usmjerenih prema vlastitim djelatnicima, stvarnim i potencijalnim kupcima (potrošačima). Valja stvoriti odgovarajući most povjerenja između gospodarskog subjekta i pojedinih segmenata njegova okruženja.

Odnosi s javnošću mogu biti:

1. interni – provode se uglavnom različitim načinima informiranja zaposlenika pomoću različitih vidova prijenosa
2. eksterni – uključuju nebrojene mogućnosti komuniciranja s okruženjem

Najčešći ciljevi odnosa s javnošću su:

- stvaranje ugleda tvrtke ili pojedinih OPG-ova
- poboljšanje poslovnog image-a
- podizanje javne svijesti i bolje slike o markama proizvoda, vrstama proizvoda i usluga i poduzeća koje ih provodi, odnosno obavlja
- izgradnja prestiža u očima publike u odnosu na konkurenciju
- jačanje već postignutih dobrih stavova javnosti
- podizanje zanimanja javnosti za pojedine tvrtke i njihove proizvode
- promjena negativnih stajališta javnosti u pozitivna
- pretvaranje nepoznatog u poznato

Publicitet ima značajne prednosti u odnosu na ekonomsku propagandu. Prije svega, publicitet je besplatna promocijska aktivnost, a može biti pozitivan i negativan.

Neke od njegovih značajki su:

- njime se snažno djeluje na poboljšanje image-a gospodarskog subjekta i image-a proizvoda
- poruke publiciteta uvijek djeluju kao novost
- publicitet ima snažno promocijsko djelovanje na neizravan načinima- uvijek se mora nadopunjavati s ostalim promocijskim aktivnostima.

11. UNAPREĐIVANJE PRODAJE

Unapređivanje prodaje je skup aktivnosti koje posredno i neposredno djeluju na sve sudionike u prodajno – kupovnom procesu informiranjem, izobrazbom, savjetima i poticanjem radi prilagođavanja, olakšavanja, ubrzavanja i povećavanja prodaje dobara i usluga.

Zadaci unapređivanja prodaje su:

- a) ubrzanje transfera proizvoda na liniji proizvođač – potrošač, čime se djeluje na povećanje obujma prodaje, te samim time neizravno i na povećanje proizvodnosti rada, te u pravilu, i na sniženje cijena proizvoda
- b) povećanje image-a gospodarskog subjekta, nositelja promocijske aktivnosti unapređenja prodaje
- c) podizanje svijesti potrošača
- d) privlačenje novih kupaca/potrošača iz skupine potrošača konkurentskih potrošača ili relativnih nepotrošača
- e) olakšano uvođenje novih proizvoda na tržište
- f) povećanje broja lojalnih kupaca, te povećanje lojalnosti marka proizvodima.²⁵

Metode unapređivanja prodaje mogu se podijeliti na:

- a) izravne
- b) neizravne

Izravne metode unapređenja jesu:

- nagradne igre i natječaji
- demonstracije i degustacije proizvoda
- posjeti nositeljima potreba u kuću uz dijeljenje uzoraka, njihovo slanje poštom, dijeljenje uzoraka na sajmovima i izložbama
- davanje kupcima kupone koji im daju mogućnost dobivanja popusta pri kupnji ili pak besplatnog dobivanja uzoraka, kataloga i sl.
- osobni kontakt s kupcima na prodajnom mjestu (davanje besplatnih savjeta)

²⁵

Promotional activities. Dostupno na: <http://www.aqa.org.uk/subjects/business-subjects/as-and-a-level/applied-business-8610/subject-content/unit-10> (15. 10. 2016.)

- postavljanje na prodajno mjesto u prodavaonici ili u njezin izlog prodajne košare, stalke, ogledne kartone, plakate

Neizravne metode unapređenja jesu:

- instruiranje vlastitog prodajnog osoblja (prodaja putem seminara, tečaja, savjetovanja, dopisnim putem i sl.)
- poklanjanje različitog sitnog promocijskog materijala

Sredstva za uspješnu prodaju koja ujedno predstavljaju i opremu prodajnog osoblja, su sljedeća:

- posjetnica
- poslovna karta
- promocijska pisma
- cjenik
- uzorci
- modeli
- promocijski priručnici
- audio – vizualna pomagala

Ciljne skupine u unapređenju prodaje mogu biti:

1. vlastito prodajno osoblje
2. posrednici u prodaji i njihovo prodajno osoblje (sajmovi)
3. kupci (potrošači)
4. javnosti

12. OSOBNA PRODAJA

Osobna prodaja kao promocijska aktivnost predstavlja komunikaciju "licem u lice", bez posredstva medija. U toj situaciji na prodavaču je velika odgovornost da svojom aktivnošću pospješi proces kupnje. Uspostavljanje valjanog kontakta, spoznavanje kupčevih potreba, objektivno informiranje i argumentirano opisivanje karakteristika proizvoda, te davanje postprodajnih usluga čini ono što bi svaki prodavač morao u toj komunikaciji činiti kako bi u potpunosti zadovoljio kupca, odnosno potrošača.

Prodavač se treba ponašati tako da osigura funkcioniranje pravila "nije važno koliko nešto vrijedi, već koliko ljudi misle da vrijedi".

Proces osobne prodaje, naime, nije tako jednostavan kako se naizgled čini. U njemu se mogu identificirati tzv. "5P" etapa.

Prva etapa je priprema prodavača za prodaju, što uključuje njegovu punu upoznatost s proizvodom, tržištem, konkurencijom i prodajnim tehnikama. Druga etapa odnosi se na traženje i lociranje potencijalnih kupaca. Ona se ostvaruje utvrđivanjem pregleda ljudi koji mogu predstavljati potencijalne kupce. Treća etapa odnosi se na zbližavanje s potencijalnim kupcima, njihovim osobitostima, navikama i preferencijama. Četvrta etapa odnosi se na to da proizvođač mora privući pozornost kupaca, probuditi zanimanje i želju za prezentiranim proizvodom, motivirati ga na akciju, odnosno kupnju prezentiranog proizvoda. U petoj, odnosno posljednjoj etapi riječ je dijelom o postprodajnim aktivnostima, kojima se želi povećati postkupovno zadovoljstvo kupaca.²⁶

²⁶

Meler, M. (1997.): Promocija. Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek.

13. UTJECAJ PROMOCIJSKIH AKTIVNOSTI NA UNAPREĐENJE PRODAJE VLASTITIH POLJOPRIVREDNO – PREHRAMBENIH PROIZVODA

Naime, poznato je kako se bavljenje poljoprivredom, odnosno vlastitom proizvodnjom poljoprivredno – prehrambenih proizvoda može isplatiti ukoliko se uspije plasirati vlastiti proizvod na tržište. Da bi se zainteresiralo kupce da kupuju te proizvode, te da bi se steklo povjerenje i dobar ugled, bitno je mnogo stavki i truda. Kvaliteta, ambalaža, dizajn, cijena, konkurencija i promocija vlastitih proizvoda najbitnije su stavke. Ukoliko nam je cijena proizvoda previsoka naspram cijene konkurentskih proizvoda koji su isti ili slični, trebamo poraditi na tome da ih snizimo ili ponudimo nešto što konkurencija nema, odnosno ne nudi.

Obzirom da moja obitelj posjeduje OPG već duže vrijeme, bavimo se ratarstvom i stočarstvom, a moj partner već se četiri godine bavi uzgojem najljucih paprika na svijetu, odlučila sam udružiti se s njim kako bismo pokušali svoje proizvode plasirati na tržište i ostvariti profit.

Sve je krenulo kao hobi, međutim iz ljubavi prema ovoj vrsti proizvodnje, preraslo je u nešto više. Trenutno izrađujemo umake od najljucih paprika na svijetu, točnije 5 vrsta, i rakiju od ljutih paprika, ali ne želimo stati na ovome. Obzirom da se radi o proizvodnji koja je trenutno mala, odnosno sadimo paprike na relativno maloj površini, još uvijek nismo konkurentni na tržištu. Međutim, nagodinu planiramo proširiti proizvodnju, te postaviti plastenik i navodnjavanje koji bi nam uvelike olakšali samu brigu i nadgledanje sadnica, te proizvodnju istih.

Bazirali smo se na kvalitetu, adekvatnu ambalažu, odličan dizajn naljepnica i pristupačnu cijenu proizvoda. Proizvode smo prvenstveno dijelili prijateljima i poznanicima, a nakon toga posao je počeo rasti. " Dobar glas daleko se čuje", dogodio se u našem slučaju. Ljudi su se počeli raspitivati i interesirati o čemu se ovdje točno radi, te su isto tako počeli naručivati proizvode. Sve je krenulo osobnim kontaktom i oglašavanjem preko društvenih mreža, a trenutno smo i u fazi izrade vlastite web stranice. Kako bismo privukli što više kupaca, a dosadašnje zadovoljili i stekli njihovo povjerenje, napravili smo određene pogodnosti, kao npr. uz kupnju paketa ljutih umaka, dobije se rakija od ljutih paprika gratis, magnet za hladnjak te privjesak za ključeve te naravno popust na količinu.

Planiramo izradu ajvara, ukiseljenih papričica, čokolade i slatkiša sa ljutim papričicama, mljevene i tucane paprike, koju ćemo pakirati u ukrasne vrećice također kao poklon pakete.

Ova vrsta proizvodnje nije iznimno zahtjevna, međutim da bi se od nje ostvarila dobit i plasirali proizvodi na tržište, obzirom da na našem području već ima nekoliko proizvođača koji se bave istom ili vrlo sličnom proizvodnjom, jako je važno napraviti kvalitetne umake, ambalažu koja im pristaje, i naljepnice koje će se kupcima/potrošačima svidjeti, kako bi se vratili nama i kupovali iznova. Naše ideje realizirali smo, imamo još dosta angažiranja oko svega ovoga, trebali bismo izraditi određeni promocijski materijal, kao npr. letke ili brošure, koje ćemo dijeliti kao besplatno promoviranje vlastitih proizvoda. Planiramo također početi posjećivati sajmove na kojima ćemo dijeliti testere svojih proizvoda, s ciljem probuđivanja svijesti kupaca kako je baš naš proizvod ono što im treba.



Slika 7. Vlastiti proizvodi – umaci i svježi plodovi



Slika 8. Vlastiti proizvodi, umaci i ajvar



Slika 9. Vlastiti proizvod – umak "Ljući od žene"

14. ZAKLJUČAK

Marketing koncepcija jedna je od poslovnih filozofija kojom organizacije provode svoje tržišne aktivnosti radi dosezanja vlastitih ciljeva razmjene. Prema marketing koncepciji osnovni cilj poduzeća – stvaranje dobiti – ostvaruje se zadovoljenjem kupaca.

Lojalnost kupaca moguće je stvoriti usmjerenjem na stvaranje vrijednosti za kupce, u obliku, npr., visoke kvalitete, dodatnih usluga, snažne marke, široke distribucije ili inovativne ponude. Takav pristup podrazumijeva postojanje odgovarajućih osobitih sposobnosti poduzeća izraženih kao kombinacija superiornih marketinških, tehničko – tehnoloških i menadžerskih vještina, uz posjedovanje kvalitetnih resursa. Idealno, cijelokupno poslovanje mora biti prožeto duhom zadovoljenja kupca.

Promocije su izuzetno važne za današnje vrijeme, vrijeme recesije, bile one elektroničkog tipa ili u obliku brošura i letaka. U vrijeme kada je novac oskudan resurs, potrošačima je izuzetno bitno vidjeti gdje im je najisplativije kupiti određene proizvode po vlastitim željama. Dizajn pojedinih letaka također ima veliku ulogu, te e većinom riječi poput „popust“ ili „rasprodaja“ većinom pišu velikim slovima kako bi ih se prvo uočilo. Poduzeća koja žele imati stalan profit i stalne kupce, moraju uložiti velik napore kako bi svojim promocijama zadržali dosadašnje kupce privukli nove i povećali zaradu.

15. LITERATURA

Knjige:

1. Grahovac, P. (2005.): Ekonomija poljoprivrede. Golden marketing – Tehnička knjiga, Zagreb.
2. Kolega, A. (2001.): Hrvatsko poljodjelsko tržište. Tržništvo, Zagreb.
3. Leko Šimić, M. (2002.): Marketing hrane. Ekonomski fakultet, Osijek.
4. Mađerić, D., Rocco, F., Čizmek Vujnović, O. (2006.): Marketing. Školska knjiga, Zagreb.
5. Meler, M. (2005.): Osnove marketinga. Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek.
6. Meler, M. (1999.): Marketing. Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek.
7. Meler, M. (1997.): Promocija. Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek.

Internetski izvori:

1. Barišić, I. Robna burza: prvo će se trgovati pšenicom, kukuruzom i sojom. 19. 04. 2006. Dostupno na: <http://www.poslovnih.hr/trzista/robna-burza-prvo-ce-se-trgovati-psenicom-kukuruzom-i-sojom-10769> (15. 10. 2016.)
2. Creating strategies that meet customer needs (the marketing mix). Dostupno na: <http://businesscasestudies.co.uk/business-theory/marketing/creating-strategies-that-meet-customer-needs-the-marketing-mix.html> (15. 10. 2016.)
3. Defilippis, J. (2004.): Razvoj obiteljskih gospodarstava Hrvatske i zadrugarstvo. Sociologija sela, 43, 167(1). Dostupno na: <http://hrcak.srce.hr/file/50906> (15. 10. 2016.)
4. Food labelling and packaging. Dostupno na: <https://www.gov.uk/food-labelling-and-packaging/overview> (15. 10. 2016.)
5. Mandžo, D. Prehrambena industrija. 2013. Dostupno na: <https://ja.scribd.com/doc/227047917/Prehrambena-Industrija-seminarski-Rad> (15. 10. 2016.)
6. Marketing hrane. 12. 10. 2006. Dostupno na: www.efos.unios.hr/granski-marketing/wp-content/uploads/.../marketing-hrane.ppt (15. 10. 2016.)
7. Marketing. Promocija. Dostupno na: www.vsmti.hr/nastava/nastavni-materijali/doc_download/1299-marketing-9.html (15. 10. 2016.)

8. Martan, B. Istraživanje o ponašanju potrošača hotela „Minerva“. 2011. Dostupno na: <https://es.scribd.com/document/60895774/Istraživanje-ponašanja-potrošača> (15. 10. 2016.)
9. Paliaga, M. Marketing, strateško planiranje i SWOT analiza. 2007. Dostupno na: http://oliver.efri.hr/~market/dokumenti/06_07/dodatno_rovinj.pdf (15. 10. 2016.)
10. Počela s radom Osječka robna burza. 05. 06. 2014. Dostupno na: <http://www.poslovni.hr/hrvatska/pocela-s-radom-osjecka-robna-burza-273074> (15. 10. 2016.)
11. Poljoprivredna i prehrambena industrija. Dostupno na: <http://www.hgk.hr/zupanijska-komora-osijek/poljoprivreda-i-prehrambena-industrija> (15.10. 2016.)
12. Promotional activities. Dostupno na: <http://www.aqa.org.uk/subjects/business-subjects/as-and-a-level/applied-business-8610/subject-content/unit-10> (15. 10. 2016.)

16. SAŽETAK

Temu Uloga promocijskih aktivnosti na percepciju kupaca poljoprivredno prehrambenih - proizvoda nije moguće obraditi bez da se prvo definiraju osnovni pojmovi poput marketinga, 5 faza marketing procesa, tržište poljoprivrednih proizvoda te prehrambeni proizvodi. Jedan od najpoznatijih autoriteta iz područja marketinga Philip Kotler daje sljedeću definiciju "Marketing je društveni proces kojim pojedinci i grupe dobivaju ono što im je potrebno i što žele tako da stvaraju i s drugima razmjenjuju proizvode i vrijednosti". Marketing miks proizvoda je jedna od 5 faza marketing procesa a ostale faze su istraživanje tržišta, definiranje marketing ciljeva, definiranje marketing strategije, izrada marketing miksa te marketing kontrola. Nije dovoljno objasniti samo pojam marketinga i faze marketing procesa nego još treba definirati i objasniti tržište poljoprivrednih proizvoda i percepcije kupaca. Marketing proizvoda predstavlja skup tržišnih aktivnosti koje započinju istraživanjem potreba potrošača te poduzimanjem drugih poslovnih aktivnosti koje će omogućiti primjereno zadovoljavanje potrošača i ostvarivanje primjerenog dobitka. Praksa je pokazala da bolje rezultate daje kombinacija marketing miksa, nego oslanjanje na samo jedan instrument. Najbolja je takva kombinacija instrumenata koja maksimalno zadovoljava potrebe potrošača uz minimalne troškove poduzeća. Marketing proizvoda sastoji se od 4 stavke a to su proizvod, cijena, promocija i distribucija ili u engleskoj literaturi još poznatiji kao marketing mix 4P, u kojem 4P predstavlja product, price, promotion i place. Promocijske aktivnosti predstavljaju vrlo značajnu stavku, što su nam proizvodi bolje promovirani, plasiranje proizvoda na tržište i zainteresiranost kupaca biti će veća. Promocija se odnosi na aktivnosti "gurnuti naprijed" ili "unapređenje ideje", na način da se odobri ili prihvati. Promocija je "pričanje i prodavanje". Promocija proizvoda je jedna od potreba za stvaranje vlastitog brenda pred javnosti i privlačenje novih kupaca. Postoje brojni načini za promicanje proizvoda ili usluge. Neke tvrtke koriste više od jedne metode, dok drugi mogu koristiti različite metode za različite marketinške svrhe. Bez obzira na proizvod ili uslugu tvrtke, snažni skup promotivnih strategija može pomoći pozicionirati svoje proizvode u najboljem svjetlu, ne samo sadašnjim korisnicima, nego i novima.

Ključne riječi: marketing, cijena, proizvod, distribucija, promocija, promocijske aktivnosti, poljoprivredni i prehrambeni proizvodi

17. SUMMARY

Thesis Role of promotional activities on customer perception agricultural and food products can not be processed without first defining the basic terms such as marketing, 5 stage marketing process , market of agricultural products and food products. One of the most famous authority in marketing Philip Kotler gives the following definition: "Marketing is a social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating and exchanging products and value with others" Marketing mix of products is one of the 5 phases of the marketing process and other phases are market research, defining marketing objectives, definition of marketing strategies, development of the marketing mix and marketing control. It is not enough just to explain the concept of marketing and marketing phases of the process, but has yet to define and explain the market of agricultural products, customer perception, and promotional activities. Marketing mix of products is a set of market activities that begin with researching consumer needs of agricultural and food products and carrying out other business activities that will allow adequately satisfy the consumers and achieving adequate profits. Practice has shown that better results are combination of marketing mix, rather than just relying on a single instrument. The best combination of these instruments that meet the maximum needs of consumers at minimal cost for companies. Marketing mix consists of four items which are product, price, promotion and distribution or even in English literature known as the marketing mix 4P, which is 4P product, price, promotion and place. Promotional activities are very important item, if our products are better promoted, placing products on the market and the interest of the customers will be higher. The promotion refers to the activities to push forward or to advance an idea, in such a way as to gain its approval and acceptance. Promotion is telling and selling. Product promotion is one of the necessities for getting your brand in front of the public and attracting new customers. There are numerous ways to promote a product or service. Some companies use more than one method, while others may use different methods for different marketing purposes. Regardless of your company's product or service, a strong set of promotional strategies can help position your products in a favorable light with not only current customers but new ones as well.

Keywords: Marketing, price, product, distribution, promotion, promotional activities, agricultural and food produ

18. POPIS SLIKA

Redni br.	Nazivi slika	Str.
1.	Proizvodnja hrane i porast prihoda	8
2.	Proizvodna industrija, Podravka	9
3.	Mesna industrija	10
4.	Gavrilović konzervirana hrana	11
5.	Gavrilović – brend od povjerenja	12
6.	Žetva pšenice	16
7.	Vlastiti proizvodi – umaci i svježi plodovi	51
8.	Vlastiti proizvodi – umaci i ajvar	52
9.	Vlastiti proizvod – umak „Ljući od žene“	52

19. POPIS TABLICA

Redni br.	Nazivi tablica	Str.
1.	Top 15 hrvatskih prehrambenih poduzeća	13

20. POPIS GRAFIKONA

Redni br.	Naziv grafikona	Str.
1.	Udio poljoprivrednih površina u RH	16

21. POPIS DIJAGRAMA

Redni br.	Naziv grafikona	Str.
1.	Proces odlučivanja kupaca i vanjski utjecaji	35

TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera
Poljoprivredni fakultet u Osijeku
Sveučilišni diplomski studij, smjer Agroekonomika

Diplomski rad

ULOGA PROMOCIJSKIH AKTIVNOSTI NA PERCEPCIJU KUPACA POLJOPRIVREDNO – PREHRAMBENIH PROIZVODA

Badža Vedrana

Sažetak:

Temu Uloga promocijskih aktivnosti na percepciju kupaca poljoprivredno prehrambenih - proizvoda nije moguće obraditi bez da se prvo definiraju osnovni pojmovi poput marketinga, 5 faza marketing procesa, tržište poljoprivrednih proizvoda te prehrambeni proizvodi. Marketing miks proizvoda je jedna od 5 faza marketing procesa a ostale faze su istraživanje tržišta, definiranje marketing ciljeva, definiranje marketing strategije, izrada marketing miksa te marketing kontrola. Promocijske aktivnosti predstavljaju vrlo značajnu stavku, što su nam proizvodi bolje promovirani, plasiranje proizvoda na tržište i zainteresiranost kupaca biti će veća. Promocija se odnosi na aktivnosti "gurnuti naprijed" ili "unapređenje ideje", na način da se odobri ili prihvati. Promocija je "pričanje i prodavanje". Promocija proizvoda je jedna od potreba za stvaranje vlastitog brenda pred javnosti i privlačenje novih kupaca. Postoje brojni načini za promicanje proizvoda ili usluge. Promocijske aktivnosti pomažu pri plasiranju proizvoda u boljem svjetlu, i na nova tržišta.

Rad je izrađen pri: Poljoprivredni fakultet, Osijek

Mentor: doc.dr.sc, Igor Kralik

Broj stranica: 63

Broj grafikona i slika: 10

Broj tablica: 1

Broj literaturnih naslova: 26

Broj priloga: 0

Jezik izvornika: hrvatski

Ključne riječi: marketing, promocija, poljoprivredni i prehrambeni proizvodi

Datum obrane:

Stručno povjerenstvo za obranu:

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

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

3. Mr.sc., Jelena Kristić, član

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

BASIC DOCUMENTATION CARD

BASIC DOCUMENTATION CARD

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Graduate thesis

Faculty of Agriculture

University Graduate Studies, Plant production, course Agroeconomic

ROLE OF PROMOTIONAL ACTIVITIES ON COSTUMER PERCEPTION AGRICULTURAL AND FOOD PRODUCTS

Badža Vedrana

Abstract:

Thesis Role of promotional activities on customer perception agricultural and food products can not be processed without first defining the basic terms such as marketing, 5 stage marketing process , market of agricultural products and food products. Marketing mix of products is one of the 5 phases of the marketing process and other phases are market research, defining marketing objectives, definition of marketing strategies, development of the marketing mix and marketing control. Promotional activities are very important item, if our products are better promoted, placing products on the market and the interest of the customers will be higher. The promotion refers to the activities to push forward or to advance an idea, in such a way as to gain its approval and acceptance. Promotion is telling and selling. Product promotion is one of the necessities for getting your brand in front of the public and attracting new customers. There are numerous ways to promote products or services. Promotional activities help in placing the product in a better light, and new markets

Thesis performed at: Faculty of Agriculture of Osijek

Mentor: doc.dr.sc. doc.dr.sc, Igor Kralik

Number of pages: 63

Number of figures: 10

Number of tables: 0

Number of references: 26

Number of appendices: 0

Original in: Croatian

Key words: : : marketing, promotion, agricultural and food products

Thesis defendedn on date:

Reviewers:

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

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

3. Mr.sc., Jelena Kristić, član

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

