

Primjena inovacija u poljoprivrednim poduzećima i njihov utjecaj na marketinšku učinkovitost

Tumpak, Renato

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2015

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Križevci college of agriculture / Visoko gospodarsko učilište u Križevcima**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:185:463456>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-05-14**



Repository / Repozitorij:

[Repository Križevci college of agriculture - Final thesis repository Križevci college of agriculture](#)



**REPUBLIKA HRVATSKA
VISOKO GOSPODARSKO UČILIŠTE U KRIŽEVCIMA**

Renato Tumpak, bacc. ing. agr.

**PRIMJENA INOVACIJA U POLJOPRIVREDNIM
PODUZEĆIMA I NJIHOV UTJECAJ NA
MARKETINŠKU UČINKOVITOST**

Završni specijalistički diplomski stručni rad

Križevci, 2015.

**REPUBLIKA HRVATSKA
VISOKO GOSPODARSKO UČILIŠTE U KRIŽEVCIMA**

Specijalistički diplomski stručni studij

Menadžment u poljoprivredi

Renato Tumpak, bacc. ing. agr.

**PRIMJENA INOVACIJA U POLJOPRIVREDNIM
PODUZEĆIMA I NJIHOV UTJECAJ NA
MARKETINŠKU UČINKOVITOST**

Završni specijalistički diplomski stručni rad

Povjerenstvo za obranu završnog specijalističkog stručnog rada:

1. Mr. sc. Krunoslav Škrlec, v.pred – predsjednik Povjerenstva i član
2. Mr.sc. Silvije Jerčinović, v.pred.- mentor i član
3. Dr.sc. Kristina Svržnjak, prof. v. š. - članica

Križevci, 2015.

PODACI O RADU

Završni specijalistički diplomski stručni rad izrađen je na Visokom gospodarskom učilištu u Križevcima pod mentorstvom mr.sc. Silvija Jerčinovića, v.pred.

Rad sadrži:

- 34 stranica
- 1 slika
- 6 tablica
- 59 navoda literature.

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. Cilj i svrha istraživanja.....	1
1.2. Hipoteza istraživanja.....	2
1.3. Struktura rada	2
2. PREGLED LITERATURE	3
2.1. Pojam i definicija inovacije.....	3
2.2. Tipovi inovacija	5
2.2.1. Organizacijske inovacije u poljoprivredi.....	7
2.2.2. Tehnološke inovacije u poljoprivredi.....	7
2.2.3. Društvene inovacije u poljoprivredi i ruralnom razvoju	8
2.3. Marketing i marketinška učinkovitost	9
2.3.1. Odnos inovacijskih praksi i marketinške uspješnosti	11
2.3.2. Održivi marketing	11
2.4. Usvajanje inovacija	12
2.4.1. Proces usvajanja inovacija	12
2.4.2. Čimbenici bitni pri implementaciji inovacija u mala i srednja poduzeća.....	15
2.4.3. Usvajanje inovacija u poljoprivrednom sektoru	16
2.5. Informacijska tehnologija kao inovacija u poljoprivredi	18
2.5.1. Informacijska tehnologija u ulozi poboljšanja marketinga.....	20
2.6. Učinak inovacija na poduzeća	21
2.6.1. Učinak inovacija na poljoprivredna poduzeća	22
2.6.2. Performanse poduzeća.....	23
2.6.3. Održivost i izazovi u poljoprivrednim poduzećima	23
2.7. Stanje poljoprivrede u Republici Hrvatskoj	24
3. MATERIJAL I METODE.....	26
4. REZULTATI I RASPRAVA	28
5. ZAKLJUČAK	33
6. LITERATURA	35
7. PRILOZI	39

SAŽETAK

ABSTRACT

ŽIVOTOPIS

1. UVOD

Inovacije se smatraju ključnim čimbenikom rasta i razvoja poduzeća te predstavljaju glavnu pokretačku snagu ekonomije mnogih zemalja. Dakle, u uvjetima velike konkurencije u poslovanju, poduzeća su prisiljena ulagati u razvoj i uvoditi inovacije ako žele biti uspješne.

U današnje vrijeme poljoprivreda se u svijetu ne smatra atraktivnom vrstom poslovanja, međutim s druge strane, zahtjevi za hranom rastu iz dana i dan. Sukladno tome, poljoprivredni sektor bi trebao težiti novim prilikama kroz razvoj tehnologija i primjenu inovacija.

Tako i u Hrvatskoj postoje veliki problemi u poljoprivredi, međutim i pored tih problema možda se najviše može učiniti u poljoprivrednom sektoru. Hrvatski poljoprivrednici posjeduju dobre prirodne uvjete za razvoj poljoprivrede, iskustvo i tradiciju. Proizvodnjom kvalitetnih poljoprivrednih proizvoda mogu ostvariti znatno djelotvorniju i konkurentniju poljoprivredu od trenutačne, a do kvalitetnih proizvoda i razvijene poljoprivrede može se doći samo kroz razvoj i učenje. S druge strane, ruralno društvo je razapeto između tradicije i inovacije te zbog straha od ulaganja i nedostatka motivacijene primjenjuje inovacije u onoj mjeri u kojoj bi moglo.

Razlog odabira teme su razmišljanja o učinku inovacija na vlastito poljoprivredno poduzeće i njegovu konkurentnost.

1.1. Cilj i svrha istraživanja

Svrha ovog rada je empirijski analizirati sklonost razvoju inovacijskih kompetencija u odnosu na poslovnu i naročito marketinšku učinkovitost poljoprivrednih poduzeća.

Cilj rada je prikazati kako poljoprivredna poduzeća mogu kroz sklonost razvoju inovacijskih kompetencija utjecati na vlastitu poslovnu i marketinšku učinkovitost. Isto tako, cilj rada je kroz teorijske i praktične spoznaje pokazati kako implementacija inovacijskih kompetencija pogoduje učinkovitijoj poslovnoj izvedbi i sveobuhvatnoj konkurentnosti.

1.2. Hipoteza istraživanja

H1 Inovativna poljoprivredna poduzeća razvijaju veću ekološku i društvenu učinkovitost.

H2 Sklonost za inovacije omogućuje postizanje poslovnih i marketinških ciljeva kod poljoprivrednih poduzeća.

H3 Inovativna poljoprivredna poduzeća su sklona poticanju ulaganja u razvoj i edukaciju.

1.3. Struktura rada

Rad je podijeljen na tri glavna dijela:

1. Uvodni dio koji daje pregled literature i definira pojmove.
2. Upitnik i analiza odgovora poljoprivrednih poduzeća.
3. Zaključak temeljen na rezultatima istraživanja.

2. PREGLED LITERATURE

2.1. Pojam i definicija inovacije

Prije svega potrebno je definirati osnovne pojmove izuma, inovacije i inventivnosti. Kao i sa većinom općih koncepata ne postoji jedna općeprihvaćena definicija pojma inovacije. Tako Josef Schumpeter definira inovaciju kao implementaciju nove kombinacije sredstava za proizvodnju. U ekonomskom smislu, Schumpeter definira inovacije kao etabliranje novog proizvoda, razvoj novog proizvodnog procesa te otvaranje novog segmenta tržišta na kojemu poduzeće nije bilo prisutno (Posavec i sur., 2011), dok izume definira kao „značajne znanstvene i tehnološke promjene bez određene industrijske upotrebe“ (Čavlek i sur., 2010).

Prema OECD¹-u (2005) inovacija je primjena novog ili značajno poboljšanog proizvoda (dobra ili usluge), procesa, marketinške ili organizacijske metode. Drugim riječima, predstavlja primjenu ideja, znanja ili praksi koje su nove u određenom kontekstu sa ciljem stvaranja pozitivnih promjena. Takve korisne promjene mogu biti značajne (velika promjena ili poboljšanje) ili kumulativne (male promjene koje zajedno tvore značajno poboljšanje) (French i sur., 2014). Inovacija je nužna za ona poduzeća koja žele ostati konkurentna ili težiti dugoročnim prednostima te se često navodi kao kritičan element ekonomskog rasta (Darroch, McNaughton, 2002).

Nakon što je definirana inovacija potrebno je definirati inventivnost te ukazati na povezanost inventivnosti i kreativnosti. Kreativnost možemo definirati kao sposobnost otkrivanja ili pronalaženja novih ideja, dok inventivnost predstavlja sposobnost transformacije novih ideja u (korisne) proizvode ili usluge. Dakle, svaka kreativna ideja nije inovacija, ali nema inovacija bez kreativnosti, tj. kreativnost je nužni temelj promjena, ali sama po sebi nije dovoljna bez inventivnih i poduzetnih pojedinaca. (Posavec i sur., 2011)

Dakle, inovacije se mogu interpretirati kao implementacija novog ili značajno poboljšanog proizvoda, procesa, nove marketinške metode ili novog organizacijskog modela u poslovnu praksu (Zehir i sur., 2008). Novi proizvod ima nižu cijenu, poboljšane karakteristike te karakteristike koje nikad prije nije imao ili čak nikad nisu postojale na tržištu (Baković, Ledić-Purić, 2011). Inovacije također predstavljaju agens, u prvom redu

¹ Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) je internacionalna ekonomska organizacija osnovana 1961. u svrhu stimuliranja ekonomskog napretka i svjetske trgovine.

pozitivnih ekonomskih promjena, ne samo za svako pojedino poduzeće ili organizaciju koja ih primjenjuje, nego i za razvoj odnosno napredak ukupnih nacionalnih gospodarstava. Razina blagostanja i napretka na mikro ili makro razini je odraz primjene i prihvaćanja inovacija, kako u gospodarstvu tako i u širem socioekonomskom kontekstu. U uvjetima nesmiljene i agresivne konkurencije uvjet opstanka svih poslovnih subjekata predstavlja ulaganje u inovacije (Posavec i sur., 2011). Dakle, inovacije za poslovne subjekte predstavljaju i priliku za stjecanje konkurentne prednosti (van Kleef, Roome, 2007). Konkurentnost kroz sklonost inovacijama može omogućiti poslovnim subjektima bržu prilagodbu na pojave u vanjskoj marketinškoj okolini nego što bi to činila konkurencija (Onwumere i sur., 2014).

„Za uspješnu inovaciju bitne su četiri stvari:

- Novo – nešto što prije nije postojalo ili je ostvareno kombinacijom dostupnih resursa na nov i originalan način.
- Bolje – uvođenje nečeg novog samo zato što je novo i postoji, nema nikakvog smisla i najčešće nosi više štete nego koristi.
- Potrebno – mora postojati potreba za rješanjem nekog problema ili razvojem novog proizvoda odnosno usluge.
- Ekonomski opravdano – da bi ispunila svoju namjenu, poduzeće mora od inovacije ostvariti izravne ili neizravne koristi.(Posavec i sur., 2011)

Najvažnije karakteristike inovacije su:

- uvođenje nečeg novog (usluga, proizvoda, tehnologija, organizacijskih forma) za postojeću organizaciju,
- procesni aspekt – aktivnosti, tj. etape koje vode do nečeg inovativnog,
- kontinuirano inoviranje i suočavanje s brzim promjenama i izazovima. (Baković i Ledić-Purić, 2011)

Dvije su ključne karakteristike inovacija. Prva je da inovacija nije pojedinačan događaj već proces kojim se mora upravljati. Također, utjecajima na proces se mora upravljati kako bi se utjecalo na ishod(Baković i Ledić-Purić, 2011). Jedan od ključnih izvora konkurentnosti malih i srednjih poduzeća upravo je inovacijski potencijal, dakle upravo su inovacije važne za učinkovit i održiv razvoj malih srednjih poduzeća.

Iako se definicije pojma inovacija mogu razlikovati, sve naglašavaju važnost dovršavanja razvitka i praktične uporabe novih saznanja, a ne fokusiraju se samo na izum. Izum je samo prvi korak dugog procesa koji vodi do rasprostranjivanja i učinkovite uporabe dobre ideje, a kako bi postao inovacijom, izum se mora konvertirati u proizvod ili uslugu koje potrošači žele. Dakle, inovacija podrazumijeva oboje, izum i komercijalizaciju, ili drugim riječima uspješnu konceptualizaciju i plasman novih proizvoda i usluga na tržište (Baković i Ledić-Purić, 2011). U današnje vrijeme, definicija riječi inovacija je od početne interpretacije proizašla u trenutno mišljenje koje se sastoji od termina poput kreativnosti, uspjeha, profitabilnosti i zadovoljstva potrošača (O'Dwyer i sur., 2009).

2.2. Tipovi inovacija

Postoje različite vrste inovacija u literaturi. Najosnovnija podjela je na tehnološke i administrativne inovacije. Tehnološke inovacije su one koje donose promjenu poduzećima s uvođenjem promjena u tehnologiji te su rezultat korištenja novih alata, tehnika, uređaja ili sustava. Dakle, tehničke inovacije teže postizanju poboljšanih ili kompletno novih, proizvoda, usluga i procesa. S druge strane, administrativne inovacije su one koje mijenjaju strukturu ili administrativne procese poduzeća i ne utječu nužno na tehničke inovacije. Nisu direktno povezane uz osnovnu aktivnost poduzeća već su više povezane na njegov upravljački dio te se odnose na politike vezane uz zapošljavanje, alokaciju resursa, strukturu zadataka i nagrađivanje zaposlenika (Damanpour, 1987).

Sljedeća bitnasklasifikacija dijeli inovacije u dvije kategorije: inovacije proizvoda i inovacije procesa. Inovacije proizvoda su promjene u izlazima poduzeća koji mogu biti materijalna dobra ili usluge. Inovacije procesa mogu biti tehnološke ili inovacije u organizaciji poduzeća (Rametsteiner i sur., 2010). Ostale kategorije inovacija su inovacije u marketingu te organizacijske inovacije (Posavec i sur., 2011).

Sljedeća klasifikacija koja se specijalno može primijeniti u kontekstu poljoprivrednih inovacija dijeli inovacije na (French i sur., 2014):

- Institucionalna inovacija – teži promjeni politike, standarda, regulacija, procesa, propisa, modela, načina organiziranja, institucionalne prakse ili odnosas drugim organizacijama. Cilj joj je stvaranje dinamičnog okruženje koje će poticati poboljšanja u efikasnosti institucije ili sustava čineći ga interaktivnijim i konkurentnijim.

- Tehnološka inovacija – uključuje primjene novih ideja, znanstvenog znanja ili tehnoloških postupaka za razvoj, proizvodnju i prodaju novih ili poboljšanih proizvoda ili usluga, reorganizaciju i unaprijeđenje proizvodnih procesa. Uglavnom je povezana s promjenama proizvoda ili proizvodnih procesa, ali može se primijeniti i na marketinške procese i oblike organizacije bilo proizvođača ili institucija.
- Društvena inovacija – odnosi se na razvoj ili značajno poboljšanje strategija, koncepata, ideja, proizvoda ili usluga s ciljem pozitivnih promjena u načinu sastajanja ili odgovaranja na društvene potrebe. Može doprinijeti većoj zaposlenosti i potrošnji društva te poboljšati kvalitetu života.

Iduća klasifikacija inovacija se može koristiti u puno širom kontekstu, a definira sljedeće kategorije: inovacije proizvoda, inovacije procesa, marketinške inovacije i organizacijske inovacije. Inovacije proizvoda su izmjene ili dopune proizvedene robe ili isporučenih usluga, dok inovacije procesa uključuju promjene u načinu na koji se roba proizvodi ili usluge isporučuju. Marketinške inovacije su promjene u načinima i uvjetima provođenja marketinga proizvoda, ili promjene u pozicioniranju dobra ili usluge. Organizacijske inovacije uključuju promjene u organizacijskoj strukturi, djelatnostima ili uslugama, ili u njenim procesima i metodama te u odnosima s drugim partnerima (French i sur., 2014).

Na temelju toga tko implementira inovaciju, razlikuju se (French i sur., 2014):

- Poduzetničke inovacije – poduzetničkim inovacijama smatraju se one koje su implementirali samo proizvođači (neovisno o veličini poduzeća). Ova vrsta inovatora može donijeti promjene u proizvodima, procesima, marketingu ili organizaciji kako bi došli do ekonomskih, društvenih ili ekoloških poboljšanja.
- Organizacijske (institucionalne) inovacije – ove vrste inovacija uvode razne vrste organizacija ili institucija (javne, privatne, akademske, ne-vladine ili vladine). Isto tako se mogu odnositi na procese, marketing ili organizacije.

Pullen i sur. (2010) kao temeljne vrste inovacija izdvajaju inkrementalne i radikalne. Pri tome su organizacijski, resursni i tehnološki preduvjeti stvaranja jednih i drugih potpuno različiti. Inkrementalne inovacije podrazumijevaju kontinuirano unaprijeđenje postojećih proizvoda i procesa dok radikalne inovacije podrazumijevaju zamjenu istih potpuno novim oblicima. Iako se neprekidna inkrementalna inovacija

koncentrira na postojeće tržišne uvjete, isprekidana inovacija se fokusira na mijenjanje uvjeta tržišta kako bi stekla konkurentsku prednost. Radikalne inovacije rezultiraju od napretka u znanju, dok uobičajene inkrementalne inovacije rezultiraju od poboljšanja u tehnikama (O'Dwyer i sur., 2009).

Različiti tipovi inovacija utječu i često dopunjuju jedni druge. Uravnotežena stopa usvajanja upravnih i tehničkih inovacija se pokazala učinkovitijom na razinu učinkovitosti poduzeća nego samo uvođenje administrativnih ili tehničkih inovacija (Damanpour i sur., 1989). Inovacije mogu biti kategorizirane i po stupnjevima inovacije, atributima inovacije, prirodi inovacije i kontinuiranosti inovacije (O'Dwyer i sur., 2009).

2.2.1. Organizacijske inovacije u poljoprivredi

Učinkovitost i djelotvornost rada i upravljanja poljoprivrednih organizacija zahtjeva inovacije. Pod tim organizacijama smatramo one koje pokrivaju istraživanja, proširenje, obrazovanje, ulazni materijal, marketing i kolektivne akcije. Inovacije omogućuju organizacijama da učinkovito slijede svoje ciljeve.

U organizacijskom inovacijama u poljoprivrednom sektoru najpoznatije poljoprivredne savjetodavne službe (usluge) koje su inicijalno bile zamišljene kao usluge koje „proširuju“ znanje stečeno istraživanjem u ruralnom sektoru. Te usluge uključuju komponente poput prijenosa tehnologije, širih ruralnih razvojnih ciljeva i vještina upravljanja. Možemo ih definirati i kao sustav koji pruža podršku ljudima u poljoprivrednoj proizvodnji kod rješavanja problema i prihvaćanja novih znanja, vještina i tehnologija (Asenso-Okyere i sur., 2008).

2.2.2. Tehnološke inovacije u poljoprivredi

Puno puta se riječi inovacija i tehnologija koriste kao sinonimi. No, tehnologija je dizajn za instrumentalnu akciju koja smanjuje neizvjesnost u uzročno-posljedičnim odnosima uključenima u postizanje željenog rezultata. Tehnologija se najčešće gleda kroz dvije komponente: hardver (alat koji utjelovljuje tehnologiji kao materijalni ili fizički objekt) i softver (informacije o alatu) (Rogers, 1983).

Tehnološke inovacije u poljoprivredi su kroz povijest bile iznimno raznolike i bogate te su omogućile poljoprivrednicima da se uspješno nose sa prirodnim i biološkim izazovima te su osnova za rast i razvoj poljoprivrede diljem svijeta.

Postoje brojne inovacije u mobilnom, informacijskom i energetsom sektoru s potencijalom da naprave velik utjecaj na poljoprivredna gospodarstva (farme). Sve nove tehnologije, kada se usvoje i počnu koristiti, težiti će sljedećim dugoročnim ciljevima (Tamer, 2013):

- Učinkovito upravljanje farme i učinkovitost resursa – u svijetu je sve manje poljoprivrednika koji moraju proizvoditi hranu za sve veću populaciju. Napredak u tehnologiji može imati značajan učinak čime će optimizirati učinkovitost poljoprivrednika uključujući uporabu vode, otpada, tla, energije i vremena. Npr. precizne poljoprivredne tehnologije (npr. aplikacije za optimiziranje gnojiva) mogu uštedjeti vrijeme i novac čime će stvoriti produktivniju plantažu ili farmu.
- Transparentnost – potrošači žele znati što je u njihovoj hrani i odakle ona dolazi. To zahtijeva određene alate i procese koji će upravljati i nadzirati protok ulaza što će s vremenom poboljšati učinkovitost, diferencijaciju proizvoda, sigurnost hrane i kvalitete proizvoda. Transparentnost istovremeno pomaže i poljoprivredniku tako da mu otvara prilike za pristup novim tržištima.
- Učinkovitost nabavnog lanca – trećina proizvedene hrane u svijetu se izgubi te opskrbeni lanac svakako treba postati učinkovitiji kako bi se ovaj postotak smanjio.

2.2.3. Društvene inovacije u poljoprivredi i ruralnom razvoju

Društvene inovacije se smatraju ključnim dijelom poljoprivrednih i ruralnih inovacija. Koncept društvene inovacije je nastao zbog kritike na tradicionalne inovacijske teorije koje se fokusiraju na nove ideje vezane uz materijal i tehnologije, znanstveno znanje i ekonomske temelje inovacije. Razlikuju se tri glavne interpretacije društvene inovacije (Bock, 2012):

1. Društveni mehanizam inovacija – inovacije se odvijaju unutar određenog društvenog i kulturnog konteksta te stimuliraju i podržavaju razvoj izuma, ali isto tako utječu na društvene odnose i ponašanje. Kako bi se novi proizvodi ili

tehnologije usvojili moraju se smjestiti u specifičan društveni koncept sa normama i vrijednostima i prihvaćenim uzorcima ponašanja.

2. Društvena odgovornost inovacija – u klasičnom ekonomskom razmišljanju inovacija se smatra važnom zbog sposobnosti da poveća profit i ekonomski razvoj (Voeten i sur.,2009). Uz tradicionalne tehnološke inovacije postoji povećana potreba za inovacijama koje će riješiti važne društvene probleme te je bitno evaluirati društveni utjecaj inovacija i pronaći tko će od njih profitirati, a tko izgubiti. Dakle, pod društveno odgovornom inovacijom se smatraju inovacije koje su etički i društveno prihvatljive i relevantne za društvo.
3. Inovacija društva – pojam društvene inovacije često se koristi i kada se ukazuje na potrebu za društvenim promjenama kao preduvjet rješavanja problema poput diskriminacije, siromaštva ili zagađenja (Gibson-Graham i sur., 2009). Tada se fokus stavlja na promjene u društvenim odnosima, ponašanju ljudi, normama i vrijednostima.

Društvena inovacija je kompleksan i višedimenzionalan koncept koji se koristi za indiciranje društvenih mehanizama, ciljeva i društvenog opsega inovacija. Inovacije bi uvijek trebale biti „društvene“ u smislu da su društveno prihvatljive, relevantne i etički prikladne. U sklopu poljoprivrede i ruralnom razvoja pojam društvene inovacije je popularan i najčešće se koristi u kontekstu ruralnog razvoja jer se ovdje smatra najočitijim. Kada se razmatra ruralni razvoj, društveno se smatra ključnim elementom inovacije (također i u smislu uključivanja društva u razvoj novih rješenja). No, kada se razmatra striktno poljoprivredni razvoj s ciljem učinkovitosti produktivnosti tada se društvena inovacija smatra manje bitnom (Bock, 2012).

2.3. Marketing i marketinška učinkovitost

Najjednostavnija definicija marketinga je da marketing uključuje saznanje što potrošač želi i kako mu to pružiti uz ostvarenje profita (Dixie, Nithya, n.d.).Udruženje The American Marketing Association (AMA) je 1985. definirala marketing kao „proces planiranja i provođenja stvaranja ideja, proizvoda i usluga, određivanja njihovih cijena, promocije i distribucije kako bi se obavila razmjena koja zadovoljava ciljeve pojedinaca i organizacija“.Druga definicija iz 2004. godine govori da je marketing „organizacijska

funkcija i skup procesa kojima se stvaraju, komuniciraju i isporučuju vrijednosti potrošačima i kojima se upravlja odnosima s potrošačima s ciljem ostvarenja koristi za organizaciju i sve uključene strane“(AMA, 2008). Sljedeća definicija definira marketing kao „aktivnost, set institucija i procesa za kreiranje, komunikaciju, isporuku i razmjenu ponuda koje imaju vrijednost za potrošače, klijente, partnere i društvo u cjelini“ (AMA, 2008).

Glavni cilj tradicionalnog marketinškog pristupa je postići veću prodaju i steći nove potrošače (kupce). Dakle, tradicionalni marketing se fokusira na to što bi proizvodi trebali biti i kako ih ponuditi potencijalnim kupcima. Smjer ovog marketinga je jednostavan – ide od proizvođača do potrošača. No marketing koji je razvijen tijekom posljednja dva desetljeća usmjerava se na važnost zadržavanja i integraciju kupaca. Ovaj moderniji pristup marketingu naziva se još i marketingom odnosa te se definira i kao upravljanje profitabilnim odnosima kupaca. Moderan marketinški pristup nije više tako jednostavan i jednostran te obuhvaća tri razine:

1. Privlačenje novih potrošača obećavajući im veću vrijednost
2. Zadržavanje postojećih potrošača kroz isporuku zadovoljstva
3. Izgradnja odnosa s potrošačima– ovaj korak je najznačajniji jer on razvija istinski odnos sa kupcem gdje se kupac osjeća emotivno povezano sa poduzećem (Schmidt-Riediger, 2008).

Pojam marketinške učinkovitosti odnosi se na učinkovitu raspodjelu resursa s ciljem postizanja najboljeg mogućeg iskustva potrošača (van Anrooy, 2003). Također, marketinška učinkovitost se može definirati kao učinkovitost (djelotvornost) ili stručnost s kojom neka struktura obavlja svoje namijenjene dužnosti. Može se sagledavati iz perspektive tehničke osposobljenosti ili ekonomske učinkovitosti gdje se tehnička učinkovitost odnosi na pitanja mehanizacije ili individualnih poslovnih praksi. Da bi marketinška struktura bila tehnološki učinkovita potrebno je upotrijebiti najbolje moguće dostupne metode za svaki marketinški posao i koristiti te metode sa maksimalnom učinkovitošću. S druge strane, ekonomska učinkovitost podrazumijeva ostvarivanje maksimalnih izlaza iz danih resursa (Jasdanwalla, 1966).

2.3.1. Odnos inovacijskih praksi i marketinške uspješnosti

Izazov za poslovni sektor, a naročito za mala i srednja poduzeća s naglaskom na poljoprivredu je kako razviti inovativne strategije s kojima bi se odgovorilo na potrebe i očekivanja široke lepezu dionika (Ayuso i sur., 2006) te u isto vrijeme postigla ekonomska opravdanost (Maletić i sur., 2014).

Bolje razumijevanje odnosa inovacijskih praksi i marketinške uspješnosti ne podrazumijeva samo pitanja operativne učinkovitosti (Schmidt-Riediger, 2008) koja podrazumijeva elemente kao što su troškovna učinkovitost poduzeća, broj usvojenih inovacija, vrijeme usvajanja inovacija, moral zaposlenika, korporativnu kulturu, ekološku i društvenu učinkovitost, kvalitetu proizvoda, kao i dinamiku lansiranja novih proizvoda i asortiman proizvoda, već i njegovu marketinšku učinkovitost.

Uloga marketinga u inovaciji je da pruži koncepte, alate i infrastrukturu koji će zatvoriti „prazninu“ između inovacije i pozicioniranja na tržištu kako bi postigli konkurentsku prednost. Inovativni marketing mora biti vođen tržištem i reaktivan, te rezultirati u kontinuiranim promjenama. Inovativni marketing je vođen tržištem i reaktivan, koje se mogu temeljiti na postojećim aktivnostima ili praksama (O'Dwyer i sur., 2009).

2.3.2. Održivi marketing

Održivost (engl. sustainability) je konačan rezultat kontinuiranog procesa – održivog razvoja. Koncept održivog razvoja nastao je 80-ih godina 20. stoljeća (Drljača, 2012). Goodstein (2003) definira održivi razvoj kao „sprečavanje narušavanja prosječnog životnog standarda za buduće generacije koji se ne može postići sve dok se siromaštvo izravno ne napadne, jer siromaštvo i degradacija okoliša idu jedno uz drugo“. No, najčešće upotrebljavana definicija koju postavlja Brundtlandova komisija i koja kaže da „održivi razvoj je razvoj koji zadovoljava potrebe sadašnjice, a istodobno ne ugrožava mogućnost budućih generacija (WCED, 1987).

Održivi marketing razmatra i druge odnose osim odnosa s kupcima. Definira se kao izgradnja i održavanje održivih i profitabilnih odnosa sa kupcima, društvenim okruženjem i prirodnim okolišem. Dakle, održivi marketing kombinira društvene i ekološke kriterije u cijeli proces marketinga. Održivi marketing se s jedne strane može gledati kao skup korporativnih funkcija poput nabave, proizvodnje i financiranja, a s druge strane kao

vodeći princip korporativnog upravljanja. Uzima u obzir i integrira i ne-tržišne odnose (poput društvenih i ekoloških) u svoj koncept (Schmidt-Riediger, 2008).

Idealno, ciljevi održivog marketinga su sistematska ugradnja održivosti unutar strategije poduzeća kroz nabavni lanac preko novih proizvoda i razvoja usluga do potrošnje. Poduzeća bi trebala sagledati svoj utjecaj na društvo i okoliš u marketinškim strategijama.

2.4. Usvajanje inovacija

Često postoji značajan period između vremena kada je inovacija razvijena i dostupna na tržištu i vremena kada će se masovno koristiti. Usvajanje i difuzija su procesi koji reguliraju korištenje inovacija. Difuzija je proces u kojem se inovacija komunicira preko određenih kanala kroz period vremena između članova društva. To je specifičan tip komunikacije u kome se prenose nove ideje. Upravo te novosti u sadržaju poruke definiraju difuziju te uključuju određenu razinu nesigurnosti. Dakle, difuzija je i vrsta društvene promjene. Kada se nove ideje izume, rasprše, usvoje ili odbiju to vodi do određenih posljedica te dolazi do društvenih promjena (Rogers, 1983). Pod pojmom difuzije informacija smatra se i širenje novih ideja, mišljenja ili proizvoda na individue ili skupine unutar nekog socijalnog sustava u određenom vremenskom razdoblju putem određenih kanala. Pri tome treba znati da se difuzija inovacija razlikuje od difuzije informacija jer je kod inovacija riječ o nepoznatim tehnikama odnosno postupcima koji mogu promijeniti cjelokupni životni stil (Kunczik, Zipfel, 2006).

Postoje dva smjera u inovacijskoj literaturi na temu usvajanja inovacija. To su studije o difuziji inovacija i studije o usvajanju inovacija. Istraživači difuzije uglavnom žele saznati kako se inovacije raspršuju među članovima društva i zašto se neke inovacije rasprše brže od ostalih. S druge strane istraživači usvajanja se fokusiraju na organizaciju (poduzeće), a ne na samu inovaciju te pokušavaju identificirati karakteristike poduzeća koje će implementirati inovaciju (Damanpour, 1988).

2.4.1. Proces usvajanja inovacija

Proces usvajanja (adaptacije) je psihološki proces kroz koji prolazi osoba od prvog znanja o inovaciji do odluke da prihvati ili odbije proizvod ili uslugu, odnosno i proces do potvrde same odluke (Singh, Mishra, 2007). Rogers (1983) definira pet faza procesa usvajanja:

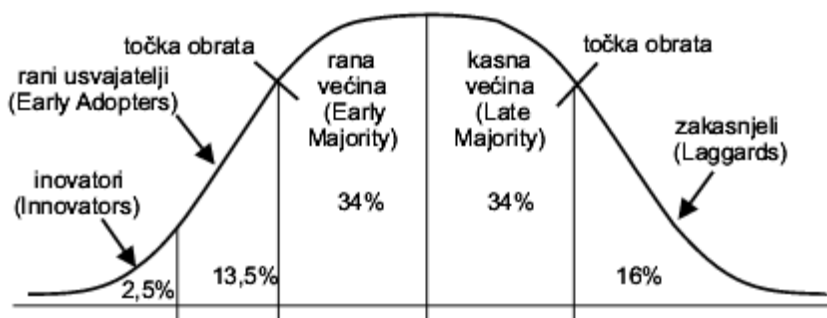
1. Faza spoznaje – u ovoj fazi pojedinac prvi put čuje za inovaciju, dakle izložen je ideji, ali bez posjedovanjadetaljnih informacija.
2. Faza zanimanja–postoji motivacija da se sazna više informacija o novoj ideji (što je to točno, kako radi i kakav potencijal ima).
3. Faza procjene – psihološka procjena nove ideje gdje se uzimaju u obzir sve prednosti nove ideje naspram ostalih praksi/alternativa. U ovoj fazi inovacija se podvrgavao „misaonom eksperimentu“ te se odlučuje o tome hoće li se inovacija iskušati ili neće.
4. Faza pokušaja – testiranje inovacije u manjem opsegu uz istraživanje informacija o tehnici i metodama primjene te korisnosti inovacije.
5. Razina prihvatanja – ako je testiranje prošlo dobro slijedi usvajanje inovacije u punom opsegu.

Trajanje i razmak između svake od faza ovisiti će o samoj inovaciji, ali i karakteristikama pojedinca te poduzeća koje odlučuje.

Proces difuzije ne mora završiti prihvatanjem neke inovacije te je Rogers razvio modificirani model u kojem razlikuje pet faza difuzije (Kunczik, Zipfel, 2006):

1. Znanje – poznato je da inovacija postoji i neke informacije o njezinoj važnosti.
2. Uvjeravanje – formiranje povoljnog odnosno nepovoljnog mišljenja o inovaciji. Tu se šire njezine relevantne prednosti u odnosu prema prijašnjem stanju, kompatibilnost s postojećim vrijednostima, prošlim iskustvima, mogućnosti da se inovacija iskuša u ograničenom okviru i mogućnosti promatranja djelovanja neke inovacije.
3. Odluka – aktivnosti koje vode Do prihvatanja ili odbijanja inovacije.
4. Implementacija – primjena neke inovacije. Pri određenim uvjetima može doći do promjene i prilagodbe inovacije na postojeće potrebe i okolnosti.
5. Potvrda – traži se potvrda donesene odluke, a u slučaju negativnih informacija odluka se revidira

Ne prihvaćaju sva poduzeća u isto vrijeme inovaciju. Rogers (1983) je identificirao pet skupina usvajatelja neke inovacije: inovatori (engl. Innovators), rani usvajatelji (engl. Early adopters), rana većina (engl. Early majority), kasnavećina (engl. Late majority) i zakasnjeli (engl. Laggards).



Slika 1. Kategorizacija usvajatelja neke inovacije na temelju relativnog vremena usvajanja prema Rogersu

Izvor: Kunczik M, Zipfel A., (2006)

Ovaj model opisuje penetraciju bilo koje nove ideje (tehnologije) na tržište. Grupe su razdvojene jedna od druge specifičnom kombinacijom psiholoških i demografskih karakteristika. (Moore, 2014)

Inovatori agresivno traže nove tehnologije i usmjereni su na iskušavanje novih ideja, a informacije prije svega crpe iz nadregionalnih izvora. Rani usvajatelji su osobe koje su više uklopljene u lokalni socijalni sustav, a obilježava ih intenzivna komunikacija te su upravo oni odgovorni za uspješno nametanje novih ideja jer se njih pita za savjet i informacije te su oni istinski kreatori javnog mišljenja. (Kunczik, Zipfel, 2006) Rana većina prihvaća nove ideje prije nego što to čine prosječni članovi društva. Kasnavećina je poznata i kao „skeptični“, oni prihvaćaju nove ideje nakon prosječnog člana društva i to kada osjećaju da je posve sigurno prihvatiti inovaciju. Zakasnjeli su poznati i kao „tradicionalisti“ te su posljednji u društvu koji će prihvatiti inovaciju. Njihova točka referiranja je prošlost te su u interakciji s ljudima koji cijene tradicionalne verzije, a istovremeno su sumnjičavi prema novim idejama i agentima za promjene. (Singh, Mishra, 2007)

2.4.2. Čimbenici bitni pri implementaciji inovacija u mala i srednja poduzeća

Mala i srednja poduzeća su u prednosti što se tiče brzih inovacija zbog jednostavnije komunikacije, veće fleksibilnosti i relativno neformalnog načina donošenja odluka. Manja poduzeća imaju manje financijskih i ljudskih resursa naspram velikih poduzeća te je njihova struktura upravljanja sasvim različita. Takva poduzeća se sve više suočavaju sa skraćivanjem životnog ciklusa proizvoda i sa potrebnom konstantnoga snabdijevanja tržišta novim proizvodima kako bi ostala konkurentna. Rezultat svega je brzina koja je kritična za relevantnost strategije i operacije malih i srednjih poduzeća.

S obzirom da se mala i srednja poduzeća susreću sa sve većom konkurentnošću trebaju što brže odgovarati na izazove tržišta i reagirati na nove inovacije.

Čimbenici bitni pri implementaciji inovacija u mala i srednja poduzeća su (Alloca, Kessler, 2006):

- Kapitalni resursi – manja poduzeća imaju ograničene resurse te teži pristup izvorima financiranja, no manje su birokratski nastrojena, brže reagiraju i prije će preuzeti rizik u odnosu na velika poduzeća. Dakle, imaju ograničeni fond koji bi upotrijebili za istraživanje i razvoj ili za ubrzavanje „izbacivanja“ novih proizvoda, mogu se relativno brzo kretati i s više volje će istražiti nove tehnologije.
- Marketinški i tehnički resursi – manja poduzeća posjeduju manje marketinških i tehničkih resursa te provode manje istraživanja tržišta. Ona posjeduju manje poticajnih i programa nagrađivanja te manjak prepoznatljivih marki na tržištu.
- Sposobnost inoviranja – mala i srednja poduzeća se suočavaju s jedinstvenim izazovima vezanima uz brzinu koja je uvjetovana ograničenim kapitalom i ljudskim resursima, kulturom poduzeća, neprofesionalnim menadžmentom kojemu nedostaje iskustva i s općom sposobnosti razvijanja i upravljanja vrijednim savezima.
- Uloga top menadžmenta – obično mala i srednja poduzeća imaju ograničeno upravljačko znanje, pogotovo kada je riječ o tehnološkim pitanjima, manjak profesionalnog pristupa menadžmentu i manje standardnih procedura za upravljanje. Karakteriziraju ih jedinstvene crte ličnosti odnosno ponašanja vlasnika i zaposlenika.
- Proces razvitka novog proizvoda – mala i srednja poduzeća imaju manje formalne procese, manje resursa i neformalnu strategiju planiranja i komuniciranja. Kao

rezultat, potpunost procesa razvitka novog proizvoda može utjecati na pravodobno objavljivanje novih proizvoda.

- Organizacija – manja poduzeća su fleksibilnija i kolektivno motiviranija no imaju manje iskustva, birokracije i strukturnih promjena, te posjeduju ogromnu razliku u administrativnoj kulturi.
- Strategija i planiranje – manja poduzeća imaju manje jasne ciljeve i zadatke te strateško planiranje nije toliko formalizirano. Kako je planiranje bitan alat koji otkriva stupanj formalizacije upravljačkih zadataka i procesa koji se prožimaju kroz mala i srednja poduzeća, od posebne je važnosti za brzinu inovacija u poduzeću.
- Važnost saveza – čimbenik saveza je od posebne važnosti za brzinu inoviranja jer pravilno upotrijebljeni savezi donose mnoge prednosti poput podjele financijskog rizika, transfera tehnologije te povećane proizvodne učinkovitosti.

Optimalna alokacija rokova koji su vezani uz rast te stupanj inovativnosti malog ili srednjeg poduzeća ne ovisi samo o tehnološkim prilikama, veličini poduzeća i monopolnim profitima već i o stupnju zastarjelosti trenutnih inovacijskih projekata (Le Bars i sur., 1998). No, inovacije u malim i srednjim poduzećima nepobitan su preduvjet konkurentnosti u suvremenom poslovanju te bez inovacijskih aktivnosti, temeljenih na definiranom inovacijskom procesu i strategiji, upitna je egzistencija svakog poduzeća. Inovacije su najvažniji čimbenik koji poduzeće gura prema naprijed tako da mu omogućuje kontinuirano stvaranje dodatne vrijednosti. (Baković, Ledić-Purić, 2011).

2.4.3. Usvajanje inovacija u poljoprivrednom sektoru

Poljoprivreda tehnološki napreduje kako poljoprivrednici usvajaju inovacije. Mjera u kojoj poljoprivrednici usvajaju dostupne inovacije i brzina kojom to čine određuje utjecaj inovacija na rast produktivnosti. Usvajanje inovacija u poljoprivredi se intenzivno istražuje još od Grilichesa 1957. godine koji je prvi istraživao usvajanje hibridnog kukuruza u SAD-u (Abadi Ghadim, Pannel, 1999).

Često se tehnološke promjene u poljoprivrednom sektoru opisuju kao proces prihvatanja inovacija „s police“ – takve inovacije su zapravo proizvedene negdje drugdje, bilo to kod komercijalnih dobavljača poljoprivredne opreme, sjemena ili gnojiva, ili kao

posljedica javnih istraživanja i razvojnih ustanova. Primjer uvođenja takve inovacije direktno „s polica“ je i već navedeni hibridni kukuruz koji se uvelike prihvatio u poljoprivrednim poduzećima.

No, mnoge inovacije se ne mogu tako direktno primijeniti i zahtijevaju veću prilagodbu, istraživanje i prikupljanje informacija, učenje novih tehnologija i procesa rada te samim time povlače za sobom i određen rizik.

Nevezano o kom tipu inovacije se radilo, postoje određeni faktori koji utječu na to kako će poljoprivredna poduzeća prihvatiti inovaciju.

Istraživanje iz 2003.godine na 865 nizozemskih farmi (Diederer i sur., 2003) pokazalo je da prihvaćanje inovacije pozitivno ovisi o radnim resursima (što je direktno povezano s veličinom poduzeća), poziciji na tržištu (da li poduzeće proizvodi za tržište koje dopušta diferencijaciju proizvoda) i pristupu informacija. Također, istraživanje je pokazalo da će poduzeća koja su već prije rano usvojila inovaciju opet ranije usvojiti inovaciju i obrnuto. Negativan učinak na prihvaćanje inovacija ima poslovno okruženje gdje visok stupanj tržišnih propisa i regulativa ima negativan učinak na prihvaćanje inovacija.

U usvajanju inovacija kod poljoprivrednih poduzeća razlikuju se određeni modeli gdje je najčešće korišten Bassov model usvajanja (Bass, 1969). Bassov model u poljoprivredi može se koristiti ako pretpostavimo da se lansiranje novog proizvoda na tržište može usporediti s lansiranjem inovacija u poljoprivrednoj zajednici. Bassov model prepoznaje dva izvora tehnoloških inovacija. Usvajanje inovacija preko vanjskih faktora je usvajanje inicirano faktorima izvan poljoprivredne zajednice, na primjer od strane agenata ili masovne promocije. Ponekad se ovakva poljoprivredna poduzeća nazivaju i pravim inovatorima, a poljoprivredna poduzeća koja usvajaju preko unutarnjih faktora se smatraju imitatorima. Pod usvajanjem preko unutarnjih faktora podrazumijeva se usvajanje inovacija zbog interpersonalne komunikacije između poljoprivrednih poduzeća. (McRoberts, Franke, 2008.)

Vanjski faktori uglavnom kreiraju interes i predodžbu o inovacijama, ali stvarnu odluku o usvajanju novih tehnologija obično neće usvojiti većina poljoprivrednika dok ne čuju za pozitivno iskustvo ostalih.

2.5. Informacijska tehnologija kao inovacija u poljoprivredi

Pojam informacijske i komunikacijske tehnologije – IKT (engl. Information and communication technologies – ICT) uglavnom se odnosi na širi sklop tehnologija koje se odnose za obradu informacija i pomoć pri komunikaciju. To uključuje hardver, softver, medije za prikupljanje, obradu, prijenos i prezentaciju informacija u bilo kojem obliku (npr. glas, podaci, tekst, slike), računala, Internet, elektroničku poštu, radio, televiziju, video, digitalne kamere, mobitele itd. Pojavom osobnih računala, interneta i mobilnih telefona pružio se puno širi izbor u prikupljanju, pohrani, obradi, prijenosu i prezentaciji informacija u više formata koji ispunjavaju različite zahtjeve ljudi.

Kako se informacijska tehnologija sve više razvija tako postaje sve značajnija u inovacijama poljoprivrednih poduzeća. Razvoj telekomunikacijskih mreža je omogućio umrežavanje ruralnih područja te je tako ubrzao brzinu i pouzdanost razmjene informacija. Programska rješenja u oblacima (engl. Cloud computing) nude resurse (prostor, servere, aplikacije i usluge) na zahtjev diljem Interneta tako kreirajući prilike za prikupljanje i dijeljenje podataka nužnih za istraživanje i edukaciju. Pokret prema otvorenom pristupu i javnom uključenju putem *online* i mobilnih alata također doprinosi inovacijama u poljoprivredi i to među svim sudionicima inovacijskog sustava. Vlade, organizacije i privatni sektor dijele informacije sa javnošću putem informacijskih tehnologija. Putem društvenih kanala poljoprivrednici mogu dijeliti mišljenja te provoditi istraživanja. (Rudgard i sur., n.d.)

Poseban naglasak kod malih poljoprivrednih poduzeća je na usvajanju društvenih mreža i medija. Društveni mediji omogućuju ljudima kreiranje, objavljivanje, dijeljenje, suradnju, raspravu i umrežavanje preko niza novi, uglavnom digitalnih, formata i platformi.

Informacijska tehnologija može donijeti brojne prednosti poljoprivrednom sektoru. Kao što je već spomenuto može drastično poboljšati pristup informacijama te omogućiti da informacije da budu svima. Programska rješenja (koja su često i besplatna) mogu pretvoriti informacije u znanje spremno za korištenje bez tereta da ih netko osobno mora istraživati. Kako je Internet smanjio (ili posve uklonio) trošak interakcije tako se i višestruko povećala komunikacija. (Hansen i sur., 2014)

Kako bi individualne osobe ili poduzeća dobila pristup novoj tehnologiji, mora se dogoditi proces usvajanja, tj. inovaciju treba prihvatiti. Višestruki faktori mogu utjecati

primjeni informacijskih inovacija u poljoprivrednim poduzećima kao što su: pristup informacijskih tehnologijama, edukacija, povjerenje, vrijeme i demografski faktori. U slučaju informacijske tehnologije, pod pristupom tehnologiji smatramo pristup računalu sa pristupom elektroničkoj pošti i Internetu.

Neki od razloga za uspješno usvajanje informacijske tehnologije u poljoprivredi su sljedeći (Chukwunonso, 2012):

- Povećana potreba za informacijama – poljoprivredna proizvodnja je u procesu stalne strukturne prilagodbe diktirane od uvjeta trgovanja i karakterizirane većim, komercijaliziranim proizvodnim jedinicama. Što su veće proizvodne jedinice i raznolikost kultura, veća je i potreba za sofisticiranim upravljanjem podacima i podrška odlučivanju.
- Rasprostranjenost i jednostavnost – rasprostranjenost računala sve više raste što smanjuje nesklonost njihovom korištenju. Niži troškovi dovode do toga da poljoprivrednici traže i usvajaju programska rješenja koja odgovaraju njihovim potrebama.
- Povrat od uloženog ukupnog kapitala (povrat na investiciju) – poljoprivrednici kojima su se informacijske tehnologije pokazale korisne i kompatibilne s njihovim potrebama ukazali su na sljedeće prednosti: jednostavno prikupljanje podataka, praćenje unosa podataka, uspostava kumulativnih skupova podataka, njihova uporaba i pristup informacijama koji vode do veće učinkovitosti upravljanja. Budući da su ciljevi performansi uglavnom prezentirani kao opravdanje za ulaganje u informacijske tehnologije, mjera koristi od uporabe informacijskih tehnologija treba biti poboljšanje u proizvodnom procesu, a ne nužno izravan povrat na investiciju. Ako informacijske tehnologije uistinu poboljšaju proizvodne procese, to će na kraju biti vidljivo.
- Održavanje postojećih kompetencija–razina obrazovanja i osposobljavanja je pozitivno povezana sa sposobnošću upravljanja informacijama, proizvodnim procesima te postizanja koristi od usvajanja novih tehnologija. Informacijska tehnologija omogućuje čak i najkonzervativnijim upraviteljima da koriste sustav za odlučivanje bez opasnosti od nepoznatih promjena u procedurama upravljanja. Stariji i tradicionalni menadžeri mogu lako usvojiti nove tehnologije bez potreba da

proučavaju nove podatke ili metodologije. Informacijska tehnologija im omogućuje da zadrže svoje navike i time smanjuje otpor usvajanja novoga.

- **Fleksibilnost** – informacijska tehnologija nije ograničena na specifičnu kulturu tako da omogućuje poljoprivrednicima maksimalnu fleksibilnost kod usvajanja.
- **Pravovremene informacije** – ako informacije nisu dostupne u vremenu odlučivanja, odluka će se donijeti na trenutno različitoj situaciji. Ovo može iskriviti upravljačke procese. Informacijska tehnologija omogućuje pristup informacijama kada su potrebne zbog jednostavnosti unosa podataka i vađenja izvješća.
- **Osposobljavanje i podrška** – osposobljavanje je neophodan uvjet za uspješno korištenje novih informacijskih tehnologija, pogotovo ako je programsko rješenje komplicirano. Neki programski paketi su tehnički jednostavni jer se prilagođuju različitim proizvodnim uzorcima te kod takvih nije potrebno veliko osposobljavanje.

2.5.1. Informacijska tehnologija u ulozi poboljšanja marketinga

IKT rješenja mogu povećati učinkovitost i poboljšati konkurentsku dinamiku u poljoprivredi, što može dovesti to povećanja poljoprivredne produktivnosti i prihoda. IKT rješenja mogu pomoći malim i srednjim poljoprivrednim poduzećima da poboljšaju marketing na sljedeće načine (FACET, 2013):

- **Pronalazak novih kupaca** – prepoznavanje novih kupaca je prednost za proizvođače. Novi kupci mogu biti spremni platiti višu cijenu, kupiti veće količine proizvoda ili ponuditi drugačije uvjete trgovanja povoljnije za proizvođača. No, većina malih poljoprivrednih poduzeća se često bavi samo kupcima na svojim lokalnim tržištima. Neki su organizirani u kooperativne skupine ili zadruge koje komuniciraju s kupcima u njihovo ime, međutim to je još uvijek na niskoj razini. Jedan od glavnih izazova je faktor povjerenja koji moraju prevladati kupci kada kupuju na daljinu. Također, često ne postoje standardi kvalitete te kupac ne zna kvalitetu proizvoda dok ga ne vidi osobno. Kako bi se povećala prodaja preko Interneta potrebno je poraditi na povjerenju i kvaliteti.
- **Korištenje tržišnih informacija za dobivanje veće cijene i upravljanje prodaje** – višestruka IKT rješenja su pokrenuta s ciljem dostavljanja tržišnih informacija

malim poljoprivrednicima. Informacije mogu uključivati informacije o vremenu, savjete o kulturama i sjetvi, dostupnost gnojiva, ažurirane informacije o vladinim odlukama i slično. Studije su pokazale da ovakve informacije mogu pomoći malim poljoprivrednicima u povećanju njihovih prihoda (omogućujući im da bolje upravljaju svojim poslovanjem i pregovaraju pravedniju cijenu) i smanjenju rasipanja cijena (varijacije u cijenama koje smanjuju tržišnu neučinkovitost). Prednost koja se odmah vidi kod smanjenja troškova je smanjenje troškova transporta i logistike kod dohvaćanja informacija jer se sada sve informacije mogu dohvatiti bez osobnog transporta.

- Bolje poštivanje kvalitete i sigurnosnih standarda – komercijalni kupci često imaju problem sa kupovinom od malih proizvođača zbog kvalitete i prihvaćenih standarda za koje puno puta poljoprivrednici niti ne znaju da postoje. Problemi se tako mogu javiti kod komunikacije, transporta, pakiranja, obrade i logistike. Postoje razni alati i programska rješenja koja mogu pomoći s praćenjem dokumentacije i poštivanja standarda.
- Bolje upravljanje proizvodnjom i analiza podataka – uz bolji dohvat do informacija, IKT rješenja omogućuju bolje upravljanje poduzećem i rješenja za agregiranje i analizu podataka. Primjer jednog ovakvog alata je i Agrivi², hrvatsko programsko rješenje za upravljanje plantažama, praćenje troškova te napredne izvještaje i analize.

Informacijska i komunikacijska tehnologija omogućuje dosad nezabilježene mogućnosti osnaživanja sposobnosti poljoprivrednika u predstavljanju svojih proizvodima. Unatoč svim mogućnostima, ne postoji jedinstveno i najbolje rješenje za sve poljoprivrednike i okolnosti. Iako se termin IKT rješenja često koristi, tehnologija nije rješenje problema samo za sebe već alat koji se može koristiti u boljem postizanju ciljeva.

2.6. Učinak inovacija na poduzeća

Ključni razlog za inovativnost nekog poduzeća je želja da poveća svoje poslovne performanse i konkurentnost. Smatra se da primjena inovacija utječe na njihovu tržišnu prednost i udio na tržištu. Metalfe (1998) navodi da kada protok novosti i inovacija miruje,

²Agrivi (<http://www.agrivi.com/hr/>) je cjelokupno rješenje za planiranje i praćenje proizvodnog procesa, od financija, zaliha, liste zadataka pa sve do dokumentacije.

ekonomska struktura poduzeća prelazi u neaktivno stanje s malo rasta. Dakle, inovacija igra značajnu ulogu u stvaranju razlike produktivnosti i konkurencije među poduzećima, regijama te čak i državama. Na primjer, studija Fagerberga (2004) otkrila je da su inovativne zemlje imale veću produktivnost od manje inovativnih. Izvješća OECD-a navode da poduzeća koja razvijaju inovacije imaju više kvalificiranih radnika, plaćaju veće plaće i pružaju uvjerljivije buduće planove. Učinci inovacija na performanse poduzeća mogu se vidjeti u širokom spektru od prodaje, tržišnog udjela i profitabilnosti do produktivnosti i učinkovitosti. (Gunday i sur., 2011)

2.6.1. Učinak inovacija na poljoprivredna poduzeća

Poljoprivredni sektor je tipični primjer sektora kojim dominiraju dobavljači (Pavitt, 1984) tj. sektor koji ovisi o opskrbnim industrijama za inovacija i tehničke procese. Poljoprivredni sektor se uglavnom sastoji od niza manjih poduzeća od kojih većina proizvodi relativno homogene izlaze koji se zatim koriste kao ulaz u prehrambenim industrijama. U individualnim poljoprivrednim poduzećima obično nedostaje i sredstava i znanja za implementaciju inovacija i razumijevanje prednosti ulaganja u razvoj.

Iako se dosta poljoprivrednika ne angažira aktivno u formalan razvoj inovacija, dosta će ih investirati u aktivnosti povezane s inovacijama. Inovacija u poljoprivrednom sektoru može imati više prednosti kako na same poljoprivrednike tako i na ostatak stanovništva.

Za početak, inovacija može utjecati na razinu prodaje kod poljoprivrednih poduzeća. Tako razlikujemo tri načina na koji inovacija pozitivno utječe. Inovacija može rezultirati u povećanoj diferencijaciji proizvoda koja će potrošačima donijeti više izbora i/ili kvalitetnije proizvode. Dakle, diferencijacija proizvoda može donijeti čak i do otvaranja novih tržišta. Zatim, inovacija smanjuje trošak proizvodnje (npr. može dovesti do smanjenja troškovatransporta i infrastrukture). Inovacija može dovesti i do smanjenja troškova transakcije u nabavnom lancu te povećati konkurentnost poduzeća. (Ghazalian, Hartley Furtan, 2007)

Iako učinke inovacije obično gledamo samo kao prednosti koje će donijeti poljoprivrednim poduzećima koja ih provode, inovacije mogu imati učinka i na ostatak stanovništva koji ne provodi direktno inovacije. Tako inovacije mogu imati izravne i neizravne učinke na smanjenje siromaštva.

Izravni učinci tehnoloških inovacija na smanjenje siromaštva su prednosti koje vide sama poljoprivredna poduzeća koja provode promjene, a koja se mogu očitovati u obliku viših prihoda. Neizravni učinci tehnoloških inovacija na smanjenje siromaštva su prednosti koje se prenose na ostale, a mogu biti smanjena cijena krajnjih proizvoda (hrane) zbog više poljoprivredne produktivnosti i proizvodnje, nova zaposlenja u poljoprivrednom sektoru i općenit ekonomski rast te povezanost s ne-agronomskim sektorom.

Također, smatra se kako će inovativna poljoprivredna poduzeća doprinijeti većoj ekološkoj i društvenoj učinkovitosti te postići veći kredibilitet i korporativni imidž što će se pokušati potvrditi tokom istraživanja.

2.6.2. Performanse poduzeća

Pod pojmom performansi poduzeća uglavnom se misli na financijske aspekte poslovanja poduzeća poput profita, povrata uložene imovine (engl. Return on assets ili ROA), povrat od uloženog vlastitog kapitala (engl. Return on equity ili ROE) i ekonomske dodane vrijednosti (engl. Economic value added ili EVA). No, uz financijske aspekte trebali bi gledati i ostale komponente performansi.

Studija (Onwumere i sur., 2014) na odabranim poduzećima veleprodaje hrane u Nigeriji je pokazala da organizacijske i marketinške inovacije imaju značajan utjecaj na performanse i učinkovitost poduzeća.

2.6.3. Održivost i izazovi u poljoprivrednim poduzećima

Studija Klewitz i Hansena je pokazala da poduzeća koja su željela postići ciljeve održivog razvoja kroz inovaciju su inicijalno bila fokusirana na eko-inovacije. Eko-inovacije pružaju nove poslovne mogućnosti, ali s naglaskom na održivo društvo te se dijele na tri glavne kategorije (Maletić i sur., 2014):

- Inovacije procesa – omogućuju proizvodnju zadanih dobara ili usluga s manje ulaznih resursa s naglaskom na smanjenje materijala i energije.
- Inovacije proizvoda – uključuju poboljšanja dobara i usluga ili razvoj novih dobara te se u kontekstu eko-inovacija odnose na inovacije vezane uz recikliranje proizvoda, proizvode od organskog pamuka i slično.
- Organizacijske inovacije – uključuju nove oblike sustava za pravljenje poput sustava za upravljanje okolišem.

2.7. Stanje poljoprivrede u Republici Hrvatskoj

Oduvijek se ističe kako je Hrvatska turistička i poljoprivredna zemlja te da je potrebno razvijati poljoprivredu, pogotovo zbog turizma. No unatoč pričama, još uvijek nema ustaljenog razvoja poljoprivrede. Obiteljska poljoprivredna gospodarstva su trenutno glavni subjekt poljoprivredne proizvodnje. Tijekom povijesti mala seoska gospodarstva su bila nepoželjna te se nije poticao njihov razvoj pa nisu niti imala uvjete za uspješnu proizvodnju. Izravna posljedica toga je nedovoljna poljoprivredna proizvodnja i nekonkurentnost poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda na tržištu. Umjesto da bude izvoznik, Hrvatska je uvoznica hrane. Prvi podaci o robnoj razmjeni Republike Hrvatske od siječnja do travnja 2015. pokazuju da je izvoz iznosio 26,8 milijardi kuna dok je uvoz iznosio 44,1 milijardu kuna čime pokrivenost uvoza izvozom iznosi samo 60,8% (DZS, 2015).

Kako bi se postigla konkurentnost potrebno je okrupniti zemljišta jer zbog stanja usitnjenosti zemljišta hrvatski seljaci nisu mogli koristiti suvremene tehnologije i nisu bili u stanju ostvariti naprednu i ekonomski zahtjevnju proizvodnju. Značajno je što se i izvan proizvodnje nalazi oko 38% obradivog zemljišta od kojih je veći dio neobrađenog zemljišta u državnom vlasništvu. Određeni doprinos unapređenju poljoprivrede mogao bi se ostvariti i širenjem ekološke poljoprivrede jer Hrvatska posjeduje dobre uvjete za njenu primjenu. Budući da se u svijetu, kao i Hrvatskoj, sve više cijene ekološki proizvodi, cijena tim proizvodima je uvijek veća od proizvoda konvencionalne proizvodnje. Također, tu su i pogodni uvjeti za proizvodnju autohtonih proizvoda: paški sir, slavonski kulen, pršut, maslinovo i bučino ulje (Tomić, 2014).

No, u sustavu obrazovanja nedostaje potrebno obrazovanje za poljoprivredne proizvođače (farmere) te poljoprivredni proizvođač može biti svatko bez obzira za znanje i diplomu.

Prema nalazima Europske komisije, Republika Hrvatska nalazi u posljednjoj, četvrtoj skupini europskih zemalja po svojim dostignućima na području inovacija. Postignuća su napravljena na temelju 25 pokazatelja koji pokrivaju pet područja inovacija, gdje su se uzimali u obzir strukturalni uvjeti za razvijanje inovacijskog potencijala, investicije u znanost i istraživanje te ulaganja u inovacije poslovnih subjekata. (Posavec i sur., 2011)

Gotovo dvadesetogodišnja stagnacija ukupne poljoprivredne proizvodnje u nesuglasju je i s prirodnim potencijalima Hrvatske i tehnološkim inovacijama, kojima raspolaže suvremena poljoprivreda. Osnovni je problem hrvatske poljoprivrede nedostatak kapitala potrebnog za stvaranje efikasne, ekonomski održive proizvodnje. Zbog iznimno brzog napretka svjetske poljoprivredne proizvodnje, svjetske cijene poljoprivrednih proizvoda nalaze se na niskom nivou što već dugo ide na štetu poljoprivrede. To je pogotovo slučaj kod onih zemalja koji zadržavaju tradicionalne (skupe) načine proizvodnje.

Unatoč mnogim problemima koje hrvatska poljoprivreda trenutno ima, postoje prirodni uvjeti, potrebno iskustvo i tradicija. Potrebno je k tome prihvatiti nove tehnologije i usvojiti nove inovacije kako bismo proizvodili kvalitetnije proizvode.

3. MATERIJAL I METODE

Temeljem proučene literature o inovacijama i inovativnosti u marketingu, marketinškoj učinkovitosti, marketingu malih i srednjih poduzeća izvršen je izbor tvrdnji koje će predstavljati niz novih čestica za predložene varijable a koje se predstavljaju kasnije kroz ovo poglavlje. Empirijsko istraživanje provedeno je metodom ankete. Istraživanje je provedeno na slučajnom uzorku koji su sačinjavali predstavnici poljoprivrednih poduzeća u Koprivničko-križevačkoj, Bjelovarsko-bilogorskoj i Zagrebačkoj županiji. U istraživanje je uključeno 75 slučajno odabranih predstavnika poljoprivrednih poduzeća.

Da bi se prikupila osobna mišljenja, stavovi ispitanika o inovacijskim kompetencijama i marketinškoj učinkovitosti poljoprivrednih poduzeća, korišten je anketni upitnik koji se je sastojao od 32 čestice. Razina suglasnosti s danim tvrdnjama ocjenjivale su se na Likertovoj skali od 1 do 5 stupnjeva gdje 1 označava – uopće nije važno, 2 - donekle važno, 3 - srednje važno (prosjeak), 4 - dosta važno, 5 - izrazito važno.

Prvi dio ankete obuhvatio je podatke o ispitanicima spol, dob, obrazovanje, veličinu poduzeća odnosno broju zaposlenika u poduzeću i djelatnost kojom se poduzeće bavi (obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo, obrt, trgovačko društvo i zadruga).

Drugi dio upitnika se odnosi na ocjenu tvrdnji vezano za razvoj inovacijskih kompetencija vezanih za funkciju marketinga. Tvrdnje su derivirane na način kompilacije sadržaja recentnih literaturnih naslova, poglavito znanstvenih časopisa, koji vrlo konkretno obrađuju područja inovacije u organizaciji, inovacijskih sposobnosti poduzeća, razumijevanja očekivanja i zahtjeva ključnih dionika u inovacijskim procesima, ekološki inovativnih tehnologija i procesa i uključivanja ključnih dionika u projektiranje i razvoju proizvoda/usluga (Maletić, M i sur., 2014; Bocken, N.M.P. i sur., 2013; Gallardo-Vasquez, D. i sur., 2010; Fraj-Andres, E. i sur., 2009), te su na taj način konstruirane nezavisne varijable: metode alati i standardi proizvodnje, novi proizvodi i nova tržišta, IT i nazočnost na internetu, certificiranje, označavanje i dizajn i istraživanje, razvoj i edukacija. Konstrukt *metode alati i standardi proizvodnje* se odnosi na primjenu metoda i alata, koji svestrano rabe inovativno ekološki prihvatljive tehnologije i procese, kako u proizvodnji tako i u administriranju, te se za tu svrhu rabe standardi upravljanja odnosa s kupcima koji uzimaju u obzir društvene i ekološke aspekte. Definiranje varijable *novi proizvodi i nova tržišta*

temelji sena poboljšanju proizvodnje i/ili distribucije, u prvom redu kroz stavljanje novih proizvoda/usluga na tržište na način da se potiču novi inovativni oblici stvaranja novih segmenata i/ili penetriranja na nova tržišta. Varijabla *IT i nazočnost na internetu* je definirana kroz tvrdnje o primjeni informatičke i komunikacijske tehnologije, kao i o nazočnosti poduzeća na internetu. *Certificiranje, označavanje i dizajn* se opisuju kroz tvrdnje o postupcima uvađanja novih metoda s obzirom na pravila certifikacije i označavanja proizvoda (naročito poljoprivredno-prehrambenih) te promjene u području marketinga koje se izravno odnose na dizajn, pakiranje i cijenu. *Istraživanje, razvoj i edukacija* postavlja tvrdnje koje se odnose na ulaganja u razvoj istraživačko razvojnih projekata kao i edukaciju zaposlenika. Sve naveden varijable se smatraju nekim vidom inovativnosti, bilo da je riječ o tehnološkoj ili poslovnoj inovativnosti.

Treći dio upitnika predstavlja zavisnu varijablu *marketinške učinkovitosti*. Ona se sastoji od sedam čestica: kredibilitet poduzeća, imidž poduzeća, diferencijacija, stvaranje novih potrošača, zadovoljstvo i vjernost potrošača, pozicioniranje i novi proizvodi. Ova varijabla sa svojih sedam čestica predstavlja adaptiranu kompilaciju materije koja se odnosi na marketinšku učinkovitost, a bazirana je na recentnim izvorima uglavnom strane znanstvene literature (Epstein i Rejc Buhovac, 2014; Maletić, M i sur., 2014; Terziovsk i, Guerrero, 2014; Schmidt-Riediger, 2008; Fritz i Mundorf, 1994).

Za statističku obradu prikupljenih podataka korišten je programski paket Statistica 7.1. Za potrebu analize i obrade podataka korištene su metode deskriptivne statistike gdje je izračunata aritmetička sredina i standardna devijacija za svaku pojedinu česticu kako bi se utvrdila homogenost/heterogenost ispitanika. Pouzdanost i interna konzistentnost pojedinih mjernih skala mjereni su koeficijentom Cronbach alpha kako bi se utvrdilo je li njihovo mjerenje bilo pouzdano. Nadalje, korelacijskom analizom provjeren je stupanj linearne ovisnosti između varijabli, a nakon toga je napravljena jednostavna regresijska analiza s kojom je utvrđena statistička značajnost utjecaja pojedinih nezavisnih varijabli na marketinšku učinkovitost poljoprivrednih poduzeća.

4. REZULTATI I RASPRAVA

Prvi dio istraživanja je razvidno pokazao da je u uzorku znatno zastupljeniji muški spol s 51 predstavnikom (68%), nasuprot 24 žene (32%). Najveći postotak ispitanika je u dobi 40-49 godina (32%), a najmanji starijih od 50 godina (16%). U obrazovnoj strukturu prevladava srednja stručna sprema s 38 ispitanika (51%), zatim visoka stručna sprema 28 ispitanika (37%) i magistar struke 9 ispitanika (12%). Najviše ih je zaposleno u 67 poljoprivrednih poduzeća s manje od 10 zaposlenika (90%), od kojih prevladavaju obiteljska poljoprivredna gospodarstva kojih je ustanovljeno 47 (63%) (Tablica 1.).

Tablica 1. Opis uzorka (n=75)

Demografske karakteristike	Frekvencija	%
Spol		
Muški	51	68
Ženski	24	32
Dob		
< 30	21	26
30-39	18	24
40-49	24	32
> 50	12	16
Obrazovanje		
Srednja stručna sprema	38	51
Magistar struke	9	12
Visoka stručna sprema	28	37
Veličina poduzeća		
<10	67	90
10-49	7	9
50-249	1	1
Oblik poduzeća		
OPG	47	63
Obrt	21	28
Trgovačko društvo	6	9

Izvor: istraživanja autora

Na samom početku obrade podataka bilo je nužno utvrditi pouzdanost varijabli, odnosno mjernih skala, a sve zbog toga da se može utvrditi njihova pouzdanost. Pouzdanost mjernih skala (varijabli) izmjerena je uz pomoć koeficijenta Cronbach's alpha. Cronbach alfa koeficijent je mjera unutarnje dosljednostiskupa tvrdnji, a može poprimiti vrijednost između 0 i 1. Što je bliže vrijednosti 1, to je mjerna ljestvica pouzdanija. Iako je

poželjno da vrijednosti koeficijenta budu veće od 0,7 (Nunnally, Bernstein, 1994), njegove vrijednosti već oko 0,6 mogu se smatrati prihvatljivima (Robinson i sur., 1991). Utvrđena je pouzdanost zavisne varijable *marketinška učinkovitost*, te tri nezavisnih varijabli, *metode, alati i standardi proizvodnje*, *novi proizvodi i nova tržišta*, *istraživanje, razvoj i edukacija* koje čine konstrukt marketinške inovacije. To znači da između spomenutih varijabli postoji povezanost tako da se može reći da mjere istu pojavu, odnosno realno je za očekivat mjeren utjecaj nezavisnih na zavisnu varijablu. Kod ostalih varijabli koje se nisu pokazale pouzdanima (Cronbach $\alpha < 0,60$) nije moguće ustanoviti njihov međusoban utjecaj, odnosno one nezavisne i nepouzdanе varijable nemaju nikakav utjecaj na zavisnu (pouzdanu) varijablu pa nije ih moguće uključiti u daljnja istraživanja (Tablica 2.).

Tablica 2. Koeficijent Cronbach's Alpha

Varijable	Cronbach's Alpha
Metode, alati i standardi proizvodnje	0,71
Novi proizvodi i nova tržišta	0,74
IT i nazočnost na internetu	0,47
Certificiranje, označavanje i dizajn	0,49
Istraživanje, razvoj i edukacija	0,61
Marketinška učinkovitost	0,90

Izvor: istraživanja autora

Zbog niskih pouzdanosti iz daljnje obrade eliminirane su dvije nepouzdanе varijable. To su IT i nazočnost na internetu ($\alpha = 0,47$) i Certificiranje, označavanje i dizajn ($\alpha = 0,574$). One su zbog svojih vrijednosti Cronbach's Alpha koeficijenta nepouzdanе i ne mogu se uključivati u daljnje analize.

Primjenom deskriptivne statistike izračunate su srednje vrijednosti imjere varijabiliteta (standardna devijacija) za sve ispitivane varijable, odnosno pojedine njihove čestice. Najpovoljnije mišljenje ispitanika je kod ocijene poboljšanja stvaranja novih potrošača gdje je utvrđena srednja vrijednost 3,97 (Tablica3). Vrijednosti najmanje standardne devijacije (0,64) pokazuju na najveću homogenost odnosno najveću suglasnost ispitanika oko te konstatacije. Najlošije su ocijenjene novi proizvodi i/ili usluge. Iz standardne devijacije (0,92) vidljivo je veće neslaganje ili heterogenost među ispitanicima glede pitanja ulaganja u razvoj istraživačko razvojnih projekata.

Tablica 3. Vrijednosti aritmetičke sredine i standardne devijacije za sve čestice pouzdanih varijabli

Čestice	Aritmetička sredina (M)	Standardna devijacija (SD)
Nove metode i alati	3,52	0,68
Inovativno ekološki prihvatljive tehnologije i procesi	3,79	0,70
Standard upravljanja odnosa s kupcima	3,45	0,89
Poboljšana proizvodnja i/ili distribucija	3,53	0,66
Novi proizvodi/usluge na tržištu	3,51	0,91
Praksa za poticanje ulaska na nova tržišta	3,31	0,73
Ulaganja u razvoj istraživačko razvojnih projekata	3,57	0,64
Edukacija zaposlenika	3,44	0,92
Kredibilitet poduzeća	3,59	0,64
Imidž poduzeća	3,89	0,67
Diferencijacija	3,57	0,64
Stvaranje novih potrošača	3,66	0,69
Zadovoljstvo i vjernost potrošača	3,97	0,74
Pozicioniranje	3,66	0,80
Novi proizvodi	3,63	0,88

Izvor: istraživanja autora

Da bi se utvrdio značaj varijabli, odnosno povezanost između istraživanih varijabli izrađena je korelacijska analiza (Tablica 4). S njom se provjerava stupanj zavisnosti između tri varijabli modela, odnosno stupanj ovisnosti između dva obilježja. Za potrebe ovog istraživanja korišten je Pearsonov koeficijent linearne korelacije (r) i korišteno je dvosmjerno testiranje (engl. 2-tailed) značajnosti korelacije. Vrijednost Pearsonovog koeficijenta od 0,6 do 0,8 govori o srednje jakoj korelaciji. Vrijednosti od 0,9 do 1 predstavljaju jaku korelaciju, a dok je 1 potpunu korelaciju. Vrijednosti od 0 do 0,5 predstavljaju slabu korelaciju. Rezultati korelacijske analize pokazuju da statistički značajne korelatemarketingške učinkovitosti poljoprivrednih poduzeća predstavljaju varijable: metode, alati i standardi proizvodnje ($r=0,536$; $p<0,01$) i istraživanje, razvoj i edukacija ($r=0,588$; $p<0,01$) gdje je utvrđena srednje jaka korelacija. Iako uz postojanje slabog stupanja korelacije, ne manje značajni korelat predstavlja i varijabla novi proizvodi i nova tržišta ($r=0,432$, $p<0,01$).

Dakle, može se ustvrditi da metode, alati i standardi proizvodnje i istraživanje, razvoj i edukacija predstavljaju one čimbenike koji u ovom istraživanju su u najjačoj vezi s marketingškom učinkovitosti poljoprivrednih poduzeća. Ne u tolikoj mjeri kao malo prije

spomenuta dva čimbenika, ali još uvijek relativno važnu vezu ima čimbenik novi proizvodi i nova tržišta.

Tablica 4. Korelacije varijabli marketinških inovacija i njihovog percipiranog utjecaja na marketinšku učinkovitost poljoprivrednih poduzeća

	Percipirani utjecaja na marketinšku učinkovitost poljoprivrednih poduzeća (zavisna varijabla)
Metode, alati i standardi proizvodnje	r = 0,536 p= 0,000 (statistički značajna korelacija, p<0,01)
Novi proizvodi i nova tržišta	r = 0,432 p= 0,008 (statistički značajna korelacija, p<0,01)
Istraživanje, razvoj i edukacija	r = 0,588 p= 0,004 (statistički značajna korelacija, p<0,01)

Izvor: istraživanja autora

Da bi se utvrdilo koje varijable imaju signifikantan utjecaj na marketinšku učinkovitost poljoprivrednih poduzeća koristi se jednostavna regresija (Tablica 5). Testiran je pojedinačni utjecaj nezavisnih varijabli (metode, alati i standardi proizvodnje, novi proizvodi i nova tržišta, istraživanje, razvoj i edukacija) na marketinšku učinkovitost poljoprivrednih poduzeća, a koja je promatrana kao zavisna varijabla.

Tablica 5. Model jednostavne linearne regresije (zavisna varijabla: marketinška učinkovitost poljoprivrednih poduzeća)

	β	t	SE	Sig.	R^2
Metode, alati i standardi proizvodnje	0,536	28,847	0,21	0,0001	0,287
Novi proizvodi i nova tržišta	0,432	29,496	0,22	0,0001	0,187
Istraživanje, razvoj i edukacija	0,588	37,730	0,15	0,0001	0,346

$p < 0.05$

Izvor: istraživanja autora

Rezultati koji proizlaze iz modela jednostavne linearne regresije pokazuje da tri nezavisne varijable imaju signifikantan utjecaj na marketinšku učinkovitost poljoprivrednih poduzeća. Najznačajniji utjecaj može se tumačiti kroz varijablu ulaganja u istraživanja,

razvoj i edukaciju zaposlenika ($\beta = 0,588$, $t = 37,730$, $p < 0,05$) i varijablu metode, alate i standardne proizvodnje ($\beta = 0,536$, $t = 28,847$, $p < 0,05$). Dakle, ispitanaje zavisnost jedne pojave od tri nezavisnih pojava (varijabli), odnosno relativni utjecaj nezavisnih na zavisnu varijablu. Također, utvrdilo se je i postojanje linearne zavisnosti između varijabli.

Nešto manji utjecaj na marketinšku učinkovitost poljoprivrednih poduzeća ima varijablanovi proizvodi i nova tržišta ($\beta = 0,432$, $t = 29,496$, $p < 0,05$).

5. ZAKLJUČAK

Primjena novih ideja, znanja ili praksi u određenom kontekstu sa ciljem stvaranja pozitivnih promjena naziva se inovacijama. Inovacije su oduvijek bile nužne za konkurentnost te za ekonomski rast i uspješnost poduzeća. Postoje razne klasifikacije inovacija, a među važnijim tipovima inovacija u poljoprivredi razlikuju se organizacijske, tehnološke i društvene. No, nije dovoljno samo razviti inovaciju – za učinkovitost poduzeća inovaciju treba i usvojiti. S obzirom da inovacije donose nešto novo postoji određen otpor i strah zbog usvajanja te će često proći značajan period vremena od kada je inovacija razvijena i dostupna na tržištu i vremena kada će se masovno koristiti. Kako se mala i srednja poduzeća susreću sa sve većom konkurentnošću, trebaju što brže odgovarati na izazove tržišta i reagirati na nove inovacije.

Ključni razlog za inovativnost i usvajanje inovacije nekog poduzeća je želja da poveća svoje poslovne performanse i konkurentnost na tržištu te ostvari određene poslovne i marketinške ciljeve. Rad je pokazao kako poljoprivredna poduzeća mogu kroz inovativne prakse utjecati na vlastitu poslovnu i marketinšku učinkovitost.

Što se tiče varijabli koje se pokazala nepouzdanima Cronbach alfa koeficijentom IT i nazočnost na internetu ($\alpha=0,47$) i Certificiranje, označavanje i dizajn ($\alpha=0,574$), one se nisu mogle uzeti u daljnu obradu jer su bile ispod Cronbach $\alpha < 0,60$, što nije prihvatljivo te se ne može uzeti u obzir kod daljne obrade.

Kod varijable *Metode alati i standardi proizvodnje* ustanovljeno je da rezultati korelacijske analize pokazuju srednje jaku korelaciju ($r=0,536$; $p<0,01$), kao i da rezultat jednostavne linearne korelacije pokazuje relativno jak utjecaj na marketinšku učinkovitost poljoprivrednih poduzeća ($\beta = 0,536$, $t = 28,847$, $p < 0,05$), pa je stoga moguće prihvatiti hipotezu koja govori da

H1 Inovativna poljoprivredna poduzeća razvijaju veću ekološku i društvenu učinkovitost.

Što znači da poljoprivredna poduzeća primjenom metoda i alata rabe inovativno ekološki prihvatljive tehnologije i procese, kako u proizvodnji tako i u administriranju, te da se rabe standardi upravljanja odnosa s kupcima koji uzimaju u obzir društvene i ekološke aspekte.

Dok je riječ o varijabli *Novi proizvodi i nova tržišta* može se govoriti o značaju ovog korelata marketinške učinkovitosti poljoprivrednih poduzeća ($r=0,432$, $p<0,01$), kao i o njezinom utjecaju na marketinšku učinkovitost poljoprivrednih poduzeća ($\beta = 0,432$, $t = 29,496$, $p < 0,05$), stoga, moguće je prihvatiti hipotezu

H2 Sklonost za inovacije omogućuje postizanje poslovnih i marketinških ciljeva kod poljoprivrednih poduzeća

jer je izgledno da poljoprivredna poduzeća rade na poboljšanju proizvodnje i/ili distribucija, u prvom redu kroz stavljanje novih proizvoda/usluga na tržište na način da se potiču novi inovativni oblici stvaranja novih segmenata i/ili penetriranja na nova tržišta.

Kroz istraživanje se pokazalo da je i kod treće nezavisne varijable *Istraživanje, razvoj i edukacija* utvrđena (srednje) jaka korelacija ($r=0,588$; $p<0,01$) što upućuje na dobru povezanost sa zavisnom varijablom. No, jednostavna linearna regresija je pokazala najveći značaj ove varijable ($\beta = 0,588$, $t = 37,730$, $p < 0,05$), pa je zato moguće prihvatiti i treću hipotezu

H3 Inovativna poljoprivredna poduzeća su sklona poticanju ulaganja u razvoj i edukaciju

jer istraživana poljoprivredna poduzeća drže do ulaganja u razvoj istraživačko razvojnih projekata kao i edukaciju zaposlenika.

6. LITERATURA

1. Alloca, M. A., Kessler, E. H. (2006), Innovation speed in small and medium-sized enterprises, *Creativity & Innovation Management*, 15 (3), 279-295.
2. AMA, (2008), The American Marketing Association Releases New Definition for Marketing, preuzeto s Internet
stranice <https://archive.ama.org/archive/AboutAMA/Documents/American%20Marketing%20Association%20Releases%20New%20Definition%20for%20Marketing.pdf> (06. Lipanj 2015.)
3. Assenso-Okoye, K., Davis, K., Aredo, D. (2008), Advancing agriculture in developing countries through knowledge and innovation, International Food Policy Research Institute
4. Ayuso, S., Rodríguez, M.Á., Ricart, J.E. (2006), Responsible competitiveness at the “micro” level of the firm using stakeholder dialogue as a source for new ideas: a dynamic capability underlying sustainable innovation, *Corporate Governance*, Vol. 6, No. 4, pp. 475-490.
5. Baković. T., Ledić-Purić. D. (2001), Uloga inovacija u poslovanju malih i srednjih poduzeća, *Poslovna izvrsnost Zagreb*, God. V, br. 1.
6. Bass, F. (1969), A new product growth model for consumer durables. *Management Science*, 15: 215-27.
7. Bock, B. B. (2012), Social innovation and sustainability; how to disentangle the buzzword and its application in the field of agriculture and rural development, *Studies in Agricultural Economics* 114, pp 57-63
8. Bocken, N.M.P., Short, S., Rana, P., Evans, S. A. (2013): Value mapping tool for sustainable business modelling, *Corporate Governance*, Vol. 13 No. 5, pp. 482 – 497.
9. Chukwunonso, F., Tukur, A. (2012), Problems and prospects of adopting ICT in agriculture: some comments, *African Journal of Agricultural Research and Development*, Vol. 5, No. 3
10. Čavlek, N., Matečić, I., Ferjanić, Hodak D. (2010): Pokretači inovacija u turizmu: neki teoretski i praktični aspekti, *Acta turistica*, Vol.22 No.2 Prosinac 2010
11. Darroch, J., McNaughton, R. (2002), Examining the link between knowledge management practices and types of innovation, *Journal of Intellectual Capital*, Vol. 3 Iss: 3 pp. 210-222
12. Damanpour, F. (1987), The Adoption of Technological, Administrative, and Ancillary Innovations: Impact of Organizational Factors, *Journal of Management*, Vol. 13, No. 4, 675-688
13. Damanpour, F. (1988), Innovation type, Radicalness and the Adoption Process, *Communication research* 15:545
14. Damanpour, F. Szabat, A. K., Evan, M. W. (1989), The relationship between types of innovation and organizational performance, *Journal of Management Studies*, Vol. 26. Iss. 5, pp. 587-602

15. Diederer, P., van Meijl, H., Wolters, A. (2003), Modernisation in agriculture: what makes a farmer adopt an innovation?, *Int. J. Agricultural Resources, Governance and Ecology*, Vol. 2, Nos. ¾, 2003
16. Dixie, G., Nithya, J. (n.d.), Strengthening agricultural marketing with ICT, Section 3 – Accessing markets and value chains, preuzeto s Internet stranice https://www.ictinagriculture.org/sites/ictinagriculture.org/files/final_Module9.pdf (7. lipanj 2015.)
17. Drljača, M. (2012), Koncept održivog razvoja i sustav upravljanja, *Međunarodni skup Nedelja kvaliteta, Kvalitet i izvrsnost*, Vol 1, Br. 1-2, str 20-26 i 110
18. Državni zavod za statistiku, (2015), Prvi rezultati, preuzeto s Internet stranice http://www.dzs.hr/Hrv/system/first_results.htm (11. lipanj 2015.)
19. Epstein, M. J., Rejc Buhovac, A. (2014): *Making Sustainability Work: Best Practices in Managing and Measuring Corporate Social, Environmental, and Economic Impacts*, Greenleaf Publishing Ltd, San Francisco
20. FACET (Fostering Agriculture Competitiveness Employing Information Communication technologies), (2013), Using ICT to Enhance Marketing for Small Agricultural Producers, USAID, preuzeto s Internet stranice <http://agrilinks.org/library/using-ict-enhance-marketing-small-agricultural-producers> (02. lipanj 2015.)
21. Fraj-Andres, E., Martinez-Salinas, E., Matute-Vallejo, J. (2009): A Multidimensional Approach to the Influence of Environmental marketing and Orientation on the Firm's Organizational Performance, *Journal of Business Ethics*, Vol 88., pp. 263-286.
22. French J., Montiel K., Palmieri V. (2014), Innovation in agriculture: a key process for sustainable development, IICA, preuzeto s Internet stranice http://www.iica.int/Esp/Programas/Innovacion/Documentos%20de%20Tecnologia%20e%20Innovacin/Innovation_PP_En.pdf, (08. lipanj 2015.)
23. Fritz, W., Mundorf, N. (1994): *Market Orientation and Corporate Success: Findings from Germany*, Technische Universität Braunschweig, Braunschweig
24. Gallardo-Vasquez, D., Sanchez-Hernandez, M. I., Corchuelo Martinez-Azua, M.B. (2010), Validación de un instrumento de medida para la relación entre la orientación a la responsabilidad social corporativa y otras variables estratégicas de la empresa
25. Ghadim, A. K. A., Pannell, D. J. (1999), A conceptual framework of adoption of an agricultural innovation, *Agricultural Economics*, Elsevier
26. Ghazalian, L. P., Hartley Furtan, W. (2007), The Effect of Innovation on Agricultural and Agri-food Exports in OECD Countries, *Journal of Agricultural and Resource Economics*, Vol 32., No. 3, pp 448-461
27. Gibson-Graham, J.K, Roelvink, G. (2009), Social innovation for community economics, in F. Moulaert, D. MacCallum, J.Hillier and S. Vicari (eds), *Social innovation and territorial development*, Aldershot; Ashgate, pp. 25-38
28. Goodstein, E. S. (2003), *Ekonomika i okoliš*, Mate, Zagreb, 2003
29. Gurhan, G., Ulusoy, G., Kilic, K., Alpkan, L. (2011), Effects of innovation types of firm performance, *Int. J. Production Economics* 133, pp. 662-676

30. Hansen, J. P., Melby Jespersen, L., Brunori, G., Leck Jensen, A., Holst, K., Mathiesen, C., Halberg, N., Ankjaer Rasmussen, I. (2014), ICT and social media as drivers of multi-actor innovation in agriculture, World Conference on Computers in Agriculture and Natural Resources
31. Jasdanwalla, Z.Y. (1966), Marketing Efficiency in Indian Agriculture, Allied Publishers Private Limited, Bombay
32. Kunczik, M., Zipfel, A. (2006), Uvod u znanost o medijima i komunikologiju, Zaklada Friedrich Ebert, Zagreb
33. Le Bars, A., Mangematin, V., Nesta, L. (1998), Innovation in SMEs: The missing link, High-Technology Small Firms, Citeseer
34. Maletič, M., Maltič, D., Dahlgaard, J.J., Dahlgaard-Park, S.M., Gomišček, B. (2014), The Relationship between Sustainability-Oriented Innovation Practices and Organizational performance: Empirical Evidence from Slovenian Organizations, Organizacija, Vol.47, No. 1. Pp. 3-13
35. McRoberts, N., Franke, A. C. (2008): A diffusion model for the adoption of agricultural innovations in structured adopting populations, Scottish Agricultural College, Land Economy Research Group, Working Paper no. 29
36. Moore, A. (2014), Crossing the Chasm: Marketing and Selling High-Tech Products to Mainstream Customers, 3rd Edition, HarperBusiness
37. Nunnally, J.C., Bernstein, I.H. (1994): Psychometric Theory, McGraw-Hill, New York
38. O'Dwyer, M., Gilmore, A., Carson, D. (2009), Innovative marketing in SMEs. European Journal of Marketing. Vol. 43 No. ½, 2009, pp. 46-61
39. OECD (Organization for Economic Cooperation and development), (2005), Oslo Manual: Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data, 3rd Edition, preuzeto sa Internet stranice <http://www.oecd.org/science/inno/2367580.pdf> (01. lipanj 2015.)
40. Onwumere, J., Onyebu Chinwe, M., Orji Mauris, A. (2014), Assessing the effect of organizational and marketing innovations on medium scale food wholesale marketing firm Abia state, Nigeria, International Journal of Small Business and Entrepreneurship Research, Vol.2, No.2, pp. 28-43.
41. Pavitt, K. (1984), Sectoral patterns of technological change. Towards a taxonomy and theory, Research Policy, Vol. 13, pp.343-373.
42. Pullen, A., de Weerd-Nederhof, P.C., Groen, A.J., Song, M., Fisscher, O. (2009), Successful Patterns of Internal SME Characteristics Leading to High Overall Innovation Performance, Creativity and Innovation Management, 18 (3), pp. 209-225
43. Posavec, S., Šporčić, M., AntoniĆ, D., Beljan, K. (2011), Poticanje inovacija – ključ razvoja u hrvatskom šumarstvu, Šumarski list, br. 5-6, CXXXV, str. 246 – 256.
44. Rametsteiner, E., Weiss, G., Ollonqvist, P. (2010), Policy Integration and Coordination: the Case of Innovation and the Forest Sector in Europe. Publications Office of the European Union, 199 p
45. Robinson, J.P., Shaver, P.R., Wrightsman, L.S. (1991), Measures of Personality and Social Psychological Attitudes, Academic Press Inc, New York
46. Rogers, E. M. (1983), Diffusion of Innovations, The Free Press, Third Edition

47. Rudgard, S., Ballantyne, P., del Castello, R., Edge, P., Hani, M., Morras, E., Nichterlein, K., Porcari, E., Treinen, S., Balaji, B., Balasubramanian, K. (n.d.), ICTs as enablers of agricultural innovation systems, Section 2 – Enchaning productivity on the farm, preuzeto sa Internet stranice
https://www.ictinagriculture.org/sites/ictinagriculture.org/files/final_Module6.pdf (29. svibanj 2015.)
48. Schalk, A. P. (2008): Effects of Market Orientation on Business Performance: Empirical Evidence from Iceland, University of Iceland, School of Business, Reykjavik
49. Schmidt-Riediger, B. (2008), Sustainability marketing in German Food Processing Industry, doktorska disertacija, Fakultat fur Wirtschaftswissenschaften der Technischen Universitet Munchen, Munchen
50. Singh, B. B., Mishra, O.P. (2007): Diffusion and Adotpion of Agricultural Innovations, preuzeto sa Internet stranice
<http://nsdl.niscair.res.in/jspui/bitstream/123456789/651/1/revised%20diffusion%20and%20adoption%20of%20agricultural%20innovations.pdf> (01. lipanj 2015.)
51. Tamer, C.(2013), The impact of tecnology in agriculture, preuzeto sa Internet stranice
<http://investeddevelopment.com/blog/2013/06/the-impact-of-technology-in-agriculture/> (25. svibanj 2015.)
52. Terziovski, M., Guerrero, J.L. (2014): Sustainable Development Orientation (SDO) Practise and its Impact on Innovation Performance, JCEBI, Vol. 1. No. 1., pp. 19-30.
53. Tomić, F. (2014), Stanje i mjere unapređenja hrvatske poljoprivrede u svjetlu pristupa Europskoj Uniji, Radovi Zavoda za znanstvenoistraživački i umjetnički rad Koprivničko-križevačke županije u Križevcima, Vol.1 No.1 Svibanj 2014.
54. Schmidt-Riediger, B. (2008), Sustainability marketing in German Food Processing Industry, doktorska disertacija, Fakultat fur Wirtschaftswissenschaften der Technischen Universitet Munchen, Munchen
55. van Anrooy, R. (2003), Vertical cooperation and marketing efficiency in the aquaculture products marketing chain: a national perspective from Vietnam, FAO
56. van Kleef, J.A.G., Roome, N.J. (2007), Developing capabilities and competence for sustainable business management as innovation: a research agenda, Journal of Cleaner Production, Vol. 15, No 1, pp. 38-51.
57. Voeten, J., de Haan, J., de Groot, G. (2009), Is that innovation Assessing examples of revitalized economic dynamics among clusters of small producers in Northern Vietnam, UNU-MERIT Working Paper 2009-055, Tokyo, United Nations University
58. World Commission on Environment and Development (WCED), (1987), Our Common Future, Oxford,p. 43.
59. Zehir, C, Yilmaz, E., Velioglu, H. (2008): Journal of Global strategic Management, Vol 2, No 2, pp. 24 – 37.

7. PRILOZI

PRILOG 1. Popis tablica

Tablica 1. Opis uzorka (n=75).....	28
Tablica 2. Koeficijent Cronbach's Alpha	29
Tablica 3. Vrijednosti aritmetičke sredine i standardne devijacije za sve čestice pouzdanih	30
Tablica 4. Korelacije varijabli marketinških inovacija i njihovog percipiranog utjecaja na marketinšku učinkovitost poljoprivrednih poduzeća.....	31
Tablica 5. Model jednostavne linearne regresije (zavisna varijabla: marketinška učinkovitost poljoprivrednih poduzeća)	31
Tablica 6. Chadockova ljestvica.....	32

PRILOG 2. Popis slika

Slika 1. Kategorizacija usvajatelja neke inovacije na temelju relativnog vremena usvajanja prema Rogersu.....	14
---	----

PRILOG 3. Upitnik za poljoprivredna gospodarstva

ISTRAŽIVANJE PRIMJENE INOVACIJSKA I NJIHOVOG UTJECAJA NA OPERATIVNU I MARKETINŠKU UČINKOVITOST POLJOPRIVREDNIH PODUZEĆA

Poštovane/i,

Ovaj upitnik namijenjen je prikupljanju informacija u svrhu izrade diplomskog specijalističkog rada pod nazivom „Primjena inovacija u poljoprivrednim poduzećima i njihov utjecaj na marketinšku učinkovitost“ na specijalističkom stručnom diplomskom studiju „Menadžment u poljoprivredi“ na Visokom gospodarskom učilištu Križevci.

Prikupljeni podaci bit će isključivo zbirno prikazivani i interpretirani za potrebe diplomskog završnog rada uz potpunu anonimnost sudionika.

Ispunjavanje ovog upitnika iziskuje oko 10-tak minuta Vašeg Vremena.

Najljepše zahvaljujem na suradnji, uloženom vremenu i trudu, bez kojih ovaj istraživački rad ne bi mogao uspjeti.

Renato Tumpak, bacc.ing

I. OBILJEŽJA ILI POZICIJSKI IDENTITET POLJOPRIVREDNIH PODUZEĆA

1. Spol ispitanika

M Ž

2. Dob ispitanika:

Do 30 godina

30 – 39 godina

40 – 49 godina

50 godina i više

3. Obrazovanje:

- Magisteriji ili doktorat znanosti
- Magistar specijalist ili magistar struke
- Visoko i više obrazovanje
- Srednja stručna sprema

4. Vaši kupci (klijenti) su:

- Krajnji potrošači
- Poslovna tržišta (druga poduzeća, ustanove, država)
- Oba tržišta

5. Koliki je broj zaposlenih u vašem poduzeću?

- < 10
- 10 – 49
- 50 – 249
- > 250

6. Iz koje županije dolazite?

7. Kojem od oblika poljoprivrednih poduzeća s obzirom na različite vrste organizacijskih vrsta pripada Vaše poljoprivredno poduzeće?

- OPG
- Obrt registriran za obavljanje poljoprivredne djelatnosti
- Trgovačko društvo registrirano za obavljanje poljoprivredne djelatnost
- Zadruga registrirana za obavljanje poljoprivredne djelatnosti

II. RAZVOJ INOVACIJSKIH KOMPETENCIJA

Molim Vas da slijedeću skupina pitanja odgovorite zaokruživanjem ocjene gdje: 1 označava – uopće nije važno, 2-donekle važno, 3- srednje važno (prosjek), 4- dosta važno, 5-izrazito važno.

8. Razvijamo nove metode i alate koje podupiru inovacije u organizaciji. 1 2 3 4 5
9. Prihvaćamo inovativne i ekološki prihvatljive tehnologije i procese. 1 2 3 4 5
10. Nastojimo ulagati u razvoj istraživačko razvojnih projekata projekata. 1 2 3 4 5
11. Stavljamo na tržište nove proizvod/usluge. 1 2 3 4 5
12. Uveli smo novu praksu za poticanje ulaska na nova tržišta. 1 2 3 4 5
13. Poboljšali smo naš postupak ili/i način proizvodnje i/ili distribucije. 1 2 3 4 5
14. Intenzivno rabimo informatičke i komunikacijske tehnologije. 1 2 3 4 5
15. Povećali smo našu nazočnost na Internetu. 1 2 3 4 5
16. Počeli smo s promjenama u području marketinga (dizajn, pakiranje, cijena ...) 1 2 3 4 5

17. Uveli smo nove metode s obzirom na pravila certifikacije i označavanja proizvoda. 1 2 3 4 5
18. Razvili smo unutarnju i/ili vanjsku edukaciju zaposlenika u cilju povećanja znanja i kreativnosti unutar poduzeća. 1 2 3 4 5
19. Uveli smo standard za proizvodnju i sustav upravljanja odnosa s kupcima uzimajući u obzir društvene i ekološke aspekte. 1 2 3 4 5

III. MARKETINŠKA UČINKOVITOST

Govoreći o elementima vaše marketinške učinkovitosti kako se ocjenjujete u odnosu na ostale konkurente u industriji, gdje 1 označava - najgori u industriji, 3- prosjek, 5- najbolji u industriji.

20. Kredibilitet poduzeća 1 2 3 4 5
21. Imidž poduzeća 1 2 3 4 5
22. Imidž proizvoda 1 2 3 4 5
23. Diferencijacija spram konkurencije 1 2 3 4 5
24. Novi potrošači 1 2 3 4 5
25. Razina zadovoljstva i vjernosti potrošača 1 2 3 4 5
26. Zadržavanje potrošača 1 2 3 4 5
27. Stvaranje lojalnog potrošača 1 2 3 4 5
28. Zadovoljstvo i retencija najboljih zaposlenika 1 2 3 4 5
29. Tržišno pozicioniranje 1 2 3 4 5
30. Korporativna reputacija 1 2 3 4 5
31. Usklađenost ponude poduzeća i tržišnih očekivanja 1 2 3 4 5
32. Uspješno lansiranje novih proizvoda na tržište 1 2 3 4 5

Zahvaljujem Vam na suradnji i vremenu!

SAŽETAK

Ovim radom se analizira sklonost razvoju inovacijskih kompetencija u odnosu na poslovnu i naročito marketinšku učinkovitost poljoprivrednih poduzeća. Kroz rad se obrađuje i definira pojam inovacija, marketinga i marketinške učinkovitosti. Također se navode različite klasifikacije inovacija te se detaljnije obrađuje proces usvajanja inovacija sa čimbenicima bitnima pri implementaciji inovacija. Rad se fokusira na učinak inovacija na poljoprivredna poduzeća s naglaskom na performanse poduzeća te održivost i izazove u poljoprivrednim poduzećima. U sklopu rada radilo se istraživanje na 75 slučajno odabranih predstavnika poljoprivrednih poduzeća gdje su se ispitivale njihove inovacijske kompetencije vezane za funkciju marketinga. Rad je kroz teorijske i praktične spoznaje pokazao kako implementacija inovacijskih kompetencija pogoduje poslovnoj izvedbi i sveobuhvatnoj konkurentnosti.

Ključne riječi: Inovacije, marketinška učinkovitost, performanse poduzeća

ABSTRACT

This paper analyzes the tendency to develop innovative competences in relation to business and especially marketing efficiency of agricultural businesses. Through the paper the terms of innovation, marketing and marketing efficiency are defined. The paper also lists the different classifications of innovation and the detailed process of innovation adoption process with essential factors in the implementation of innovations. Paper focuses on the impact of innovation on agricultural enterprises with an emphasis on enterprise performance and sustainability and challenges in agricultural businesses. Part of the paper was the study on 75 randomly selected representatives of agricultural businesses where their innovation competences related to the marketing function were examined. Paper showed that implementation of innovative competencies favors business performance and competitiveness.

Keywords: innovations, marketing efficiency, business performance

ŽIVOTOPIS

Renato Tumpak rođen je 17.09.1987. u Zagrebu. Živi u selu Poljana kraj Vrbovca. Osnovnu školu završio je u Vrbovcu, zatim je upisao srednju Gospodarsku školu u Križevcima, opći smjer poljoprivredni tehničar. Godine 2006. upisao je preddiplomski stručni studij na Visokom gospodarskom učilištu u Križevcima, smjer Menadžment farme te ga završava 2009. godine. Iste godine upisuje specijalistički diplomski stručni studij *Menadžment u poljoprivredi*. Njegova obitelj u nazad tri desetljeća se bavi poljoprivrednom proizvodnjom. Godine 2003. otvaraju modernu lauf-staju koja zadovoljava sve uvijete Europske Unije. Od 01.04.2010. radi na vlastitom obiteljskom gospodarstvu Tumpak, oženjen je i ima dvoje djece.