

Primjena marketing spleta na OPG-u Markić

Kockarević, Josip

Master's thesis / Diplomski rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:

**Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Agrobiotechnical Sciences Osijek /
Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Fakultet agrobiotehničkih znanosti Osijek**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:151:958629>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-19**



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](#)



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJ

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA
FAKULTET AGROBIOTEHNIČKIH ZNANOSTI OSIJEK

Josip Kockarević, apsolvent

Diplomski studij Agroekonomika

PRIMJENA MARKETING SPLETA NA OPG-u MARKIĆ

Diplomski rad

Osijek, 2019.

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA
FAKULTET AGROBIOTEHNIČKIH ZNANOSTI OSIJEK

Josip Kockarević, apsolvent

Diplomski studij Agroekonomika

PRIMJENA MARKETING SPLETA NA OPG-u MARKIĆ

Diplomski rad

Povjerenstvo za ocjenu i obranu diplomskog rada:

1. Dr.sc. Ana Crnčan, predsjednik
2. Izv.prof.dr.sc. Igor Kralik, mentor
3. Sanja Jelić Milković, mag.ing.agr., član

Osijek, 2019.

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
2. PREGLED LITERATURE.....	2
2.1. Proizvod.....	5
2.2. Cijena.....	8
2.3. Promocija.....	12
2.4. Distribucija	16
2.5. Obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo „Markić“	19
3. MATERIJALI I METODE.....	21
4. REZULTATI	22
5. RASPRAVA.....	28
5.1. Proizvodi na OPG – u „Markić“	28
5.2. Cijena kao element marketing spleta obiteljskog poljoprivrednog gospodarstva „Markić“.....	30
5.3. Uloga promocije na obiteljskom poljoprivrednom gospodarstvu „Markić“	32
5.4. Distribucija na obiteljskom poljoprivrednom gospodarstvu „Markić“	35
6. ZAKLJUČAK.....	38
7. POPIS LITERATURE.....	39
8. SAŽETAK.....	41
9. SUMMARY.....	42
10. PRILOZI.....	43
10.1. Anketni upitnik.....	43
11. POPIS TABLICA	45
12. POPIS SLIKA.....	46
13. POPIS GRAFIKONA.....	47
TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA	48
BASIC DOCUMENTATION CARD	49

1. UVOD

Često se marketing uspoređuje s pojmom „prodaja“ upravo zbog toga što se svaki dan društvo susreće s televizijskim i novinskim oglasima, raznim marketinškim kampanjama, internet prodajom i sl. Iako se uloge i djelovanja marketinga i prodaje isprepliću, radi se o dvije različite aktivnosti. Ta dva pojma nisu sinonimi, a to je jasno vidljivo iz izjave vodećeg teoretičara menadžmenta Petera Druckera: „Možemo pretpostaviti da će uvijek postojati potreba za nekakvom prodajom. Ali cilj marketinga je prodaju učiniti suvišnom (Marketing menadžment, 2011.). Cilj marketinga je poznavati i razumjeti potrošača toliko dobro da mu proizvod ili usluga u potpunosti odgovaraju, tako da proizvod sam sebe prodaje. U idealnom slučaju, marketing treba rezultirati potrošačem koji je spreman na kupnju. Jedino što je tada potrebno jest da su proizvod ili usluga dostupni“ (Kotler i Keller, 2008.).

Zadaća marketinga je osmišljavanje strategije djelovanja kojom se omogućuje ostvarivanje ciljeva poslovanja. Marketing strategija mora pronaći načine i mogućnosti kako da omogući veću prodaju i bolji financijski rezultat. U tome veliku ulogu ima prodaja, ali uz prodaju postoji još sastavnica koje pridonose uspješnijem marketingu. Jedna od tih sastavnica je ona o kojoj će se govoriti u ovome radu, a to je marketing splet.

U radu će biti opisana primjena marketing spleta na obiteljskom poljoprivrednom gospodarstvu „Markić“. Marketing splet uključuje aspekte iz marketinga čijom povezanošću objašnjava kvalitetno poslovanje jednog poduzeća ili u ovom slučaju, obiteljskog poljoprivrednog gospodarstva. Najčešće se izražava u obliku koncepta koji obuhvaća određeni broj elemenata marketinga. Četiri su osnovna elementa marketinga: proizvod, promocija, cijena i distribucija. To su elementi koje jedno poduzeće može kontrolirati. Pored spomenuta četiri, navode se još tri elementa koja značajno pripadaju marketing spletu, a to su ljudi, procesi i prirodno okruženje. U radu će se bazirati na dobivanju odgovora na pitanje „Što znači kada se kaže da bez pravog marketinga nema dobrog poslovanja?“ te na pitanje „Kako se pravilnom primjenom marketing spleta može unaprijediti poslovanje jednog obiteljskog poljoprivrednog gospodarstva?“

Cilj rada je opisati pojedine elemente marketing spleta te objasniti njihovu važnost i utjecaj na poslovanje obiteljskog poljoprivrednog gospodarstva „Markić“ koje se bavi proizvodnjom tovne junadi.

2. PREGLED LITERATURE

Marketing je svugdje. Formalno ili neformalno, ljudi i organizacije sudjeluju u velikom broju aktivnosti koje se mogu nazvati marketingom. Dobar marketing postaje sve važniji dio poslovnog uspjeha. Marketing utječe na svakodnevni život ljudi. Utkan je u svako djelovanje: od odjeće koja se nosi, internetskih stranica koje ljudi otvaraju do oglasa koje vide svakodnevno (Kotler i Keller, 2008.).

Značajna aktivnost marketinga je upravljanje marketinškim splotom. Pojam marketing spleta predstavlja koncept koji kombinacijom odgovarajućih elemenata sadrži ponudu tvrtke koja se treba bazirati na različite potrebe i zahtjeve ciljnog tržišta. Kako bi ostvarile marketing ciljeve tvrtke koriste različita sredstva. Sredstva marketinga u određenoj kombinaciji predstavljaju marketing splet.

Marketing splet čine četiri marketing instrumenta proizvod/usluga (*Product*), cijena (*Price*), distribucija (*Place*) i te promocija (*Promotion*). S obzirom na to da nazivi spomenutih marketing sredstava na engleskom jeziku započinju slovom P, u literaturi je marketing splet poznat i pod nazivom 4P. Bitni elementi marketing spleta su prikazani u Tablici 1. Ovaj koncept je neophodan kako bi pojasnio mogućnosti kombiniranja različitih elemenata marketing spleta pri kreiranju ponude za različite tržišne segmente. On je rezultat koji proizlazi iz rada organizacije, a kojim se nastoji izaći u susret potrebama i zahtjevima kupaca (Kotler, 2006.; Kotler i sur., 2014.).

Tablica 1. prikazuje splet marketinga u sklopu svakog P-a. Ovaj široko prihvaćen koncept se brzo razvijao. Prvi ga je spomenuo Neil H. Borden. Prema njegovom shvaćanju koncepta, marketing splet je sadržavao 12 elemenata (planiranje, proizvod, cijena, marka, distribucijski kanali, samostalna prodaja, reklamiranje, promocija, pakiranje, servisiranje, upravljanje proizvodom i pronalazak činjenica i analiza). Danas je široko prihvaćena podjela prema McCarthyju koja sadrži navedena četiri osnova elementa marketing spleta. Pod ovim konceptom se podrazumijeva odgovarajuća kombinacija elemenata marketing spleta kojima se koriste pojedine tvrtke kako bi postigle očekivanu razinu prodaje na ciljnom tržištu (Kotler i sur., 2006.).

Tablica 1. Četiri P: splet marketinga

Splet marketinga			
Proizvod (<i>Product</i>)	Promocija (<i>Promotion</i>)	Cijena (<i>Price</i>)	Distribucija (<i>Place</i>)
Raznolikost	Oglašavanje	Cjenik	Kanali
Kvaliteta	Promidžbene akcije	Popusti	Pokrivenost
Dizajn	Osobna prodaja	Bonifikacije	Asortiman
Karakteristike	Publicitet	Rokovi plaćanja	Lokacije
Ime marke		Uvjeti kreditiranja	Zalihe
Ambalaža			Prijevoz
Usluge			
Garancije			
↓ ↓ ↓ ↓			
CILJNO TRŽIŠTE			

Izvor: Kotler i sur., 2006.

Tradicionalni koncept 4P marketinškog spleta razvijen je u skladu s potrebama tvrtki čiji su proizvodi opipljivi. Zbog specifičnosti raznih usluga koje tvrtke nude uz same proizvode potrebno je uvesti nekakve promjene. Dakle, potrebno je u sam koncept uključiti fizičko okruženje, ljude i procese, povećati broj varijabli koje utječu na sam proizvod, ali i uvesti i niz drugih varijabli koje utječu na tvrtke. Ovdje je bitno naglasiti kako pojedini autori navode kako kada je riječ o marketing spletu uslužnih djelatnosti promatra se kroz prošireni koncept 7P koji obuhvaća „proizvod/uslugu (*Product*), cijenu (*Price*), promociju (*Promotion*), distribuciju (*Place*), prodajni prostor/fizičko okruženje (*Physical evidence*), ljude/zaposlene u direktnom kontaktu s klijentima (*People*) i proces usluživanja (*Process*)“ (Hanić i Domazet, 2012.).

Svrha marketing spleta je osiguravanje efektnog utjecaja na marketing kanale i krajnje kupce, pri čemu svi instrumenti nemaju isti stupanj izmjenjivosti. U kratkom roku mogu se promijeniti cijene i troškovi promocije, dok se u dugom roku mogu promijeniti proizvodi i kanali distribucije. Navedeni marketing koncepti služe kako bi se pratile promjene u okruženju i donosile pravovremene odluke u vezi s marketing strategijama. Slika 1. prikazuje svih sedam elemenata proširenog koncepta marketing spleta koji se međusobno isprepliću s jednom svrhom, a to je uspjeh na ciljnom tržištu.



Slika 1. 7P marketing splet

Izvor: autor prilagodio prema <https://www.google.com/proširenimarketingmix>

Efektivan marketing splet s gledišta tvrtke kombinira i kontrolira elemente marketinga kojima će djelovati na ciljnom tržištu ili segmentu, dok gledajući s perspektive kupca efektivan marketing splet kombinacijom elemenata marketinga kupcu treba omogućiti određenu korist od finalnog proizvoda. Stoga se nameće koncepcija efektivnog marketing spleta koji mora ispunjavati četiri uvjeta:

- mora biti prilagođen potrebama kupca
- mora kreirati određenu konkurentsku prednost
- elementi marketinga moraju biti dobro kombinirani
- mora biti usklađen s raspoloživim sredstvima tvrtke.

Učinkovit marketinški program kombinira elemente spleta marketinga u usklađeni program koji je smišljen kako bi postigao marketinške ciljeve tvrtke. Splet marketinga pruža tvrtki

taktičke alate za uspostavljanje čvrste pozicije na ciljnim tržištima. Međutim, može se primijetiti da „četiri P“ predstavljaju prodavačevo viđenje dostupnih marketinških alata za vršenje utjecaja na kupce. S gledišta potrošača, svaki marketinški instrument mora pogodovati kupcu. Jedan je marketinški stručnjak rekao da bi tvrtke trebale gledati na „četiri P“ kao na potrošačevih „četiri C“ (Customer needs and wants, Cost to the customer, Convenience, Communication). Uspješne tvrtke su one koje zadovoljavaju potrebe potrošača na ekonomičan i praktičan način uz pomoć učinkovite komunikacije (Kotler i sur., 2006.).

Tablica 2. Četiri P = Četiri C

Četiri P	Četiri C
Proizvod	Potrebe i želje potrošača
Cijena	Trošak za potrošača
Distribucija	Pogodnost
Promidžba	Komunikacija

Izvor: Kotler i sur., 2006.

Tablica 2. prikazuje odnos 4P elemenata marketing spleta, od kojih se svaki element može povezati s određenim značenjem potrošačevih 4C.

U sljedećim potpoglavljima bit će detaljnije objašnjene pojedine sastavnice marketing spleta.

2.1. Proizvod

Sve što se može ponuditi tržištu, sa svrhom da izazove pažnju, potakne na kupnju, uporabu ili potrošnju, a čime se mogu zadovoljiti želje ili potrebe, naziva se proizvod. Uključuje fizičke predmete, usluge, osobe, mjesta, organizacije i ideje (Kotler i sur., 2006.).

Svaki poduzetnik sam odlučuje što će proizvoditi, tj. hoće li to biti roba ili usluge te koje vrste proizvoda će proizvoditi. To mogu biti proizvodi krajnje potrošnje ili proizvodi

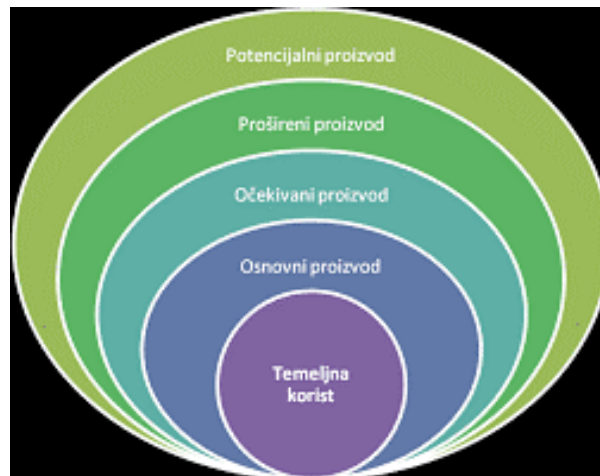
poslovne potrošnje. Proizvodi krajnje potrošnje su oni koje krajnji potrošači kupuju za osobnu potrošnju. Marketinški stručnjaci ove proizvode dijele prema kupovnim navikama potrošača, te načinom na koji su ponuđeni na tržištu. Dok, proizvodi poslovne potrošnje su oni koji se kupuju za daljnju obradu ili za poslovnu uporabu. Dakle, razlika između ove dvije vrste proizvoda leži u njegovoj namjeni. Također, potrebno je jasno definirati obilježja proizvoda kako bi se izašlo u susret potrebama kupaca.

Vrlo je bitno poznavati sve vrijednosti ili snage proizvoda ili pak usluge koje se nude tržištu, kao i njegove nedostatke. Svatko tko je spreman ponuditi vlastiti proizvod tržištu mora znati koje su glavne koristi koje će taj proizvod donijeti kupcima i koje usluge će biti ponuđene krajnjim korisnicima, jer kupci ne kupuju osobine, već korist koju će taj proizvod ili usluga donijeti, bilo da se radi o fizičkim ili pravnim osobama. Nadalje, važno je istaknuti po čemu se taj proizvod ili usluga razlikuje od ponude konkurencije, uzimajući u obzir da će se ta konkurentna prednost morati jasno argumentirati tako da bude razumljiva i atraktivna ciljnoj skupini potrošača.

Dakle, proizvod nije samo skup opipljivih obilježja. Klijenti uglavnom vide proizvode kao složene „skupine koristi“ koje zadovoljavaju njihove potrebe. Pri razvijanju proizvoda, marketinški stručnjaci prvo moraju odrediti osnovne potrebe potrošača koje će proizvod zadovoljiti. Zatim moraju osmisliti očekivani proizvod i konačno, naći načina da ga prošire kako bi stvorili skup koristi koje će najbolje odgovarati klijentima (Kotler i sur., 2006.).

Postoje tri razine proizvoda o kojima stručnjaci trebaju razmišljati pri nastanku nekog proizvoda, jer svaka razina dodaje više vrijednosti krajnjem korisniku. Temeljna razina je osnovni proizvod koji odgovara na pitanje: „Što kupac zapravo kupuje?“. Osnovni proizvod se nalazi u središtu ukupnog proizvoda i sastoji se od glavnih koristi koje kupci istog proizvoda traže, a zadovoljavaju njihove krajnje potrebe. Druga razina je očekivani proizvod. Na toj razini proizvod ima pet svojstava: razinu kvalitete, obilježja proizvoda i usluge, stil, ime marke i pakiranje. Dok treća razina stvara prošireni proizvod koji nudi dodatne usluge i koristi potrošačima.

Prema Kotleru i Kelleru (2008.) postoji i četvrta razina na kojoj se nalazi potencijalni proizvod koji sadrži sve moguće dodatke i preoblikovanja koje proizvod ili ponuda mogu doživjeti u budućnosti, što je prikazano na Slika 2. To je mjesto na kojemu tvrtke tragaju za novim načinima zadovoljavanja klijenata i razlikovanja svojih ponuda.



Slika 2. Razine proizvoda prema Kotleru i Kelleru

Izvor: prilagodio autor prema

<https://www.google.com/search/petrazinaproizvodapremaKotleru>

Dakle, osnovni proizvod predstavlja glavne koristi proizvoda zbog kojih kupac kupuje određeni proizvod. Koristi od proizvoda se mogu oblikovati kroz različite elemente politike proizvoda, a to su: kvaliteta, asortiman, pakiranje, označavanje, prodajni servis. Postoje dvije vrste kvalitete: zakonska kvaliteta koja se odnosi na propise koje treba poštivati prilikom stavljanja proizvoda na tržište i potrošačka kvaliteta proizvoda. Potrošačka kvaliteta uključuje senzorna obilježja proizvoda kao što su izgled, okus, miris, aroma, ali i percepciju i mišljenje potrošača o proizvodu, npr. „zdrav“, „brzo se priprema“ i sl. Potrošačka kvaliteta predstavlja stupanj do kojeg proizvod zadovoljava zahtjeve potrošača (Gospodarski list, 2016.).

Korisnici, odnosno klijenti, odnosno konzumenti brzo napuštaju tvrtku čija usluga ne ispunjava očekivanja, potrebe i želje te odlaze konkurenciji. Da do toga ne bi došlo, potrebno je zainteresirati korisnike, omogućiti što bolju prodaju usluge, utjecati na postizanje zadovoljstva korisnika pruženom uslugom, te izgrađivati i održavati lojalnost korisnika.

Kvaliteta usluge i zadovoljstvo korisnika su usko povezani. Iako, jedni smatraju da zadovoljstvo korisnika utječe na percepciju kvalitete usluge, dok drugi vjeruju da kvaliteta usluge vodi zadovoljstvu korisnika. Kvalitetna usluga će omogućiti prodaju, zainteresirati korisnika, utjecati na postizanje zadovoljstva, te održati lojalnost kupaca.

2.2. Cijena

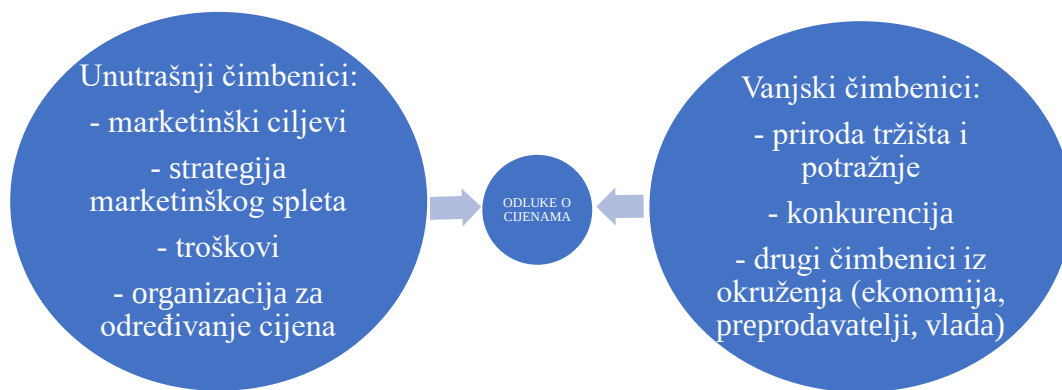
Cijena je svota novca tražena za određeni proizvod ili uslugu, ili zbroj vrijednosti koje potrošači razmjenjuju za pogodnosti posjedovanja ili korištenja proizvoda ili usluge (Kotler i sur., 2006.). U širem smislu cijena je zbroj svih vrijednosti koje potrošači mijenjaju za korisnost posjedovanja ili korištenja proizvoda ili usluge. Kako navodi Kotler (2006.) u svome djelu, u prošlosti je cijena bila najvažniji čimbenik kupčevog izbora. To je tako i dalje u siromašnijim zemljama, kod slabije imućnih skupina i kad je riječ o robi široke potrošnje. Međutim, čimbenici koji se ne odnose na cijenu postali su važniji kupcima pri donošenju izbora o kupnji proizvoda.

Nadalje, kako navodi autor, u povijesti su se cijene određivale u pregovorima između kupaca i prodavača. Način na koji bi se dvije strane dogovorile oko prihvatljive cijene je bilo cjenkanjem. Pojedini kupci bi platili različite cijene za iste proizvode, ovisno o njihovim potrebama i vještini u cjenkanju. Nasuprot tome stoji politika fiksnih cijena, tj. određivanje jedne cijene za sve kupce, što je relativno moderna ideja koja se razvila usporedno s pojavom masovne prodaje od kraja devetnaestoga stoljeća (Kotler, 2006.).

Cijena je jedini element marketinškog spleta koji ostvaruje prihod, dok ostali elementi stvaraju troškove. Od svih elemenata u marketinškom planu cijene se mogu najlakše prilagoditi. Promjene osobina proizvoda, prodajnih kanala pa i komunikacije, zahtijevaju više vremena. Cijena priopćava tržištu kako poduzeće planira vrijednosno pozicionirati svoj proizvod ili marku. Dobro dizajniran i plasiran proizvod može ostvariti višu, premijsku cijenu te donijeti veliku dobit. Međutim, recentna gospodarska stvarnost uzrokovala je da mnogi potrošači dobro promisle kako će potrošiti svoj novac, što je rezultiralo i time da su mnoga poduzeća pažljivo revidirala svoje cjenovne strategije (Kotler i sur., 2014.).

Za cijenu se kaže da je najdinamičniji element marketinškog spleta jer je najviše podložna utjecajima iz okruženja. Cjenovna politika se odnosi na određivanje prodajne cijene jednog proizvoda ili cjelokupnog asortimana proizvoda kojeg se stavlja na tržište. Postoje dvije vrste

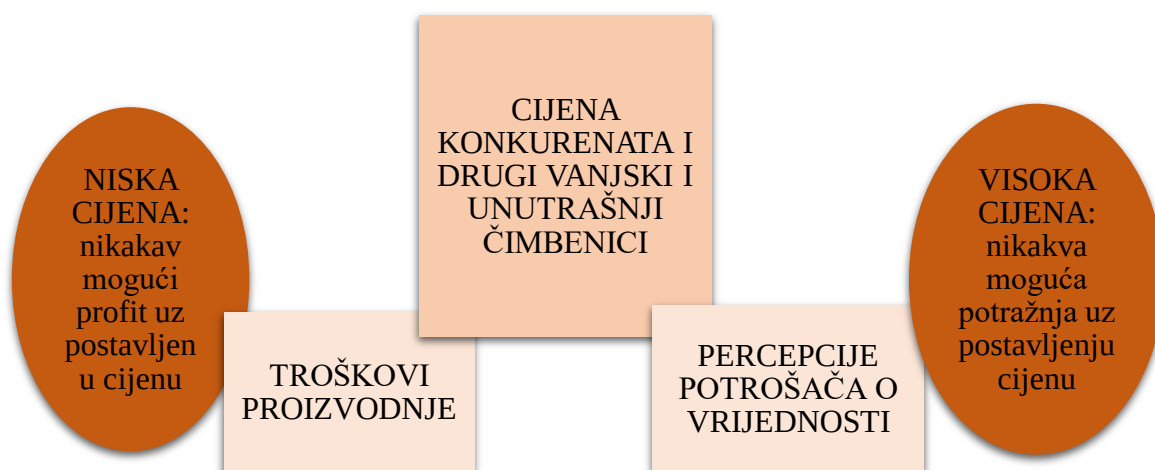
čimbenika koji utječu na odabir prodajne cijene kako je prikazano na slici 3. Prvi su čimbenici oni koji proizlaze iz samog gospodarstva, a to su postavljeni marketinški ciljevi i strategija gospodarstva te struktura troškova. Druga vrsta čimbenika su čimbenici iz poslovnog okruženja, primjerice razvijenost tržišta, ponuda i potražnja, cijene konkurentskih proizvoda itd. Prodajna cijena ima izravan utjecaj na dobit gospodarstva, stoga, ona ne bi trebala biti niža od troškova proizvodnje i prodaje proizvoda. Prodajna cijena se određuje tako da uz osiguranje planiranog dohotka od prodaje proizvoda ili usluge, donese još veću prodaju navedenog.



Slika 3. Čimbenici koji utječu na odluke o cijenama

Izvor: Kotler i sur., 2014.

Kada je riječ o općem pristupu određivanja cijena, cijena koju tvrtka traži bit će negdje između razine koja je preniska da bi ostvarila profit i razine koja je previsoka da bi stvorila neku potražnju. Slika 4. sažima osnovna razmatranja pri određivanju cijena. Troškovi proizvoda postavljaju donju granicu cijene, dok percepcija potrošača o vrijednosti proizvoda postavlja gornju granicu. Tvrtka mora uzeti u obzir cijene konkurenata i druge vanjske i unutrašnje čimbenike kako bi pronašla najbolju cijenu između tih dviju krajnosti (Kotler i sur., 2006).



Slika 4. Osnovna razmatranja prilikom određivanja cijena

Izvor: Kotler i sur., 2006.

Bitno je spomenuti i metode određivanja cijena. Naime, nekoliko je metoda kojima se određuju cijene proizvoda. Najjednostavnija metoda je određivanje cijena na osnovi troškova, koja se najčešće koristi u praksi poljoprivrednih gospodarstava. Ona podrazumijeva izračun troškova proizvodnje i prodaje, te dodavanje marže na ukupne troškove, najčešće kao postotak od ukupnih troškova.

Zatim slijedi druga metoda, određivanje cijena na osnovi vrijednosti, koja je orijentirana na potražnju za proizvodima. To može biti slučaj kod npr. tradicijskog načina proizvodnje, kod kojeg će, ako kupac očekuje veću cijenu za proizvod ili uslugu, tada biti spreman i platiti tu cijenu, što omogućuje ponuđaču postavljanje prodajne cijene u viši cjenovni rang.

Nadalje se pojavljuje konkurentsko određivanje cijena, metoda koja se oslanja na cijene konkurentskih proizvoda. Pri tome je moguće odrediti jednaku, višu ili nižu cijenu od konkurentske cijene. Znatno višu cijenu je moguće odrediti samo u slučaju kad se nudi znatno kvalitetniji proizvod ili ako taj proizvod nudi dodatne pogodnosti za kupca.

Uz sve navedeno može se koristiti i promotivno određivanje cijena što čine kratkoročni popusti, koji se koriste radi nagovora kupca da isprobaju proizvod. Tada se mogu postaviti

jednake cijene za jednu liniju proizvoda, a zatim se cijene mogu prilagoditi količini kupnje, npr. rabati na kupljene količine i sl. (Gospodarski list, 2016).

U određivanju cijena postoje određeni koraci, kako bi se ostvarila politika cijena. Prvi korak obuhvaća izbor cjenovnih ciljeva, tj. poduzeće prvo mora odlučiti kako želi pozicionirati svoju tržišnu ponudu. Pet je glavnih ciljeva pri određivanju cijena:

- opstanak predstavlja prvi cilj ako je poduzeće suočeno s prevelikim proizvodnim kapacitetima, jakim konkurencijom ili promjenama u želji kupaca
- maksimalna trenutna dobit koja podrazumijeva procjenu potražnje i troškova povezanih s alternativnim cijenama i biranje cijena s kojom će biti ostvarena najveća dobit
- maksimalan tržišni udio
- maksimalno ubiranje „vrhnja“ s tržišta koje se javlja u slučajevima razvoja novih tehnologija poduzeća koja su sklona postavljanju visokih cijena radi maksimalnog ubiranja profita
- vodstvo u kvaliteti proizvoda.

Drugi korak je određivanje potražnje pri čemu će svaka različita cijena dovesti do drugačije razine potražnje i zato će imati različit utjecaj na marketinške ciljeve poduzeća. Što je cijena viša, to je potražnja niža i obrnuto.

Treći korak čini procjena troškova pri čemu troškovi određuju donju granicu cijena koje poduzeće može tražiti za proizvod ili uslugu. Tu se uračunavaju troškovi proizvodnje, distribucije i prodaje proizvoda

Četvrti korak je analiza troškova, cijena i ponuda konkurenata. S obzirom na cijene određene potražnjom na tržištu, potrebno je uz troškove uzeti u obzir i cjenovne reakcije konkurenata. Ako ponuda poduzeća sadrži karakteristike koje konkurent ne nudi, tada se prema procjeni vrijednosti za potrošača treba ta vrijednost pridodati na cijenu konkurenata i obrnuto. Dakle, ako ponuda poduzeća ne sadrži karakteristike koje konkurent nudi, tada se ta izračunata vrijednost konkurentske ponude oduzima od ponude poduzeća.

Peti korak čini izbor metode određivanja cijena. Metode su razne, a najpoznatije su određivanje cijena na osnovi troškova, određivanje cijena na osnovi vrijednosti i određivanje cijena na osnovi konkurencije.

Šesti korak je izbor konačne cijene. Pri konačnom izboru cijene poduzeće mora uzeti u obzir i dodatne čimbenike kao npr.: učinak drugih marketinških aktivnosti, vlastita politika cijena, metoda podjele rizika i dobiti te utjecaj na druge sudionike (Kotler i sur., 2014).

2.3. Promocija

Suvremeni marketing podrazumijeva više od samog razvoja dobrog proizvoda, određivanja privlačne cijene za njega i omogućavanja da bude dostupan ciljnim kupcima. Istovremeno tvrtke trebaju komunicirati s trenutnim i potencijalnim kupcima, a ono što komuniciraju ne bi se smjelo prepustiti slučaju. Isto kao što je dobra komunikacija vrlo važna za izgradnju i održavanje bilo kakvih oblika odnosa, tako je i ona ključni element u naporima tvrtke da izgradi odnose s kupcima (Kotler i sur., 2006.).

Promocija su aktivnosti koje šalju poruku o proizvodu ili usluzi i njihovim kvalitetama ciljnim kupcima i uvjeravaju ih da kupe određeni proizvod (Kotler i sur., 2006.). Moderni marketing zahtijeva više od razvoja novog proizvoda koji ima atraktivnu cijenu i koji je dostupan. Tvrtke se moraju također komunicirati sa svojim sadašnjim i potencijalnim društvenim dionicima i širom javnosti. Ako su napravljene dobro, marketinške komunikacije mogu se uvelike isplatiti. Promocija nam govori kako komunikacije funkcioniraju i što one mogu učiniti za poduzeće (Kotler i sur., 2014).

Nadalje, kako navodi autor, za uspješnost komunikacije, tvrtke često unajmljuju agencije za oglašavanje koje izrađuju učinkovite oglase. Isto tako angažiraju stručnjake koji izrađuju programe za unapređenje prodaje, stručnjake za izravni marketing koji razvijaju baze podataka i ostvaruju interakciju s kupcima i potencijalnim kupcima poštom ili telefonom te tvrtke za odnose s javnošću koje rade na korporativnom ugledu tvrtke.

Tvrtke ulažu velike napore u obuku prodajnog osoblja, kako bi bili ljubazni, uslužni i uvjerljivi prilikom promocije proizvoda kojeg nude. Za većinu tvrtki nije u pitanju treba li komunicirati, već koliko potrošiti i na koje načine kako bi komunikacija između prodajnog osoblja i potencijalnih kupaca bila što uspješnija. Svi ti naponi u pogledu komunikacija trebaju biti stopljeni u dosljedan i koordiniran komunikacijski program.

Suvremena tvrtka treba komunicirati sa svojim posrednicima, potrošačima i raznolikom javnosti. Njezini posrednici isto tako komuniciraju sa svojim potrošačima i svojom javnošću.

Potrošači usmenim prenošenjem komuniciraju međusobno i s drugim pripadnicima javnosti. Istovremeno svaka grupa daje povratnu informaciju onoj drugoj grupi s kojom komunicira. Iz toga slijedi da tvrtka treba upravljati kompleksnim sustavom marketinških komunikacija (Kotler i sur., 2006.)

Promocija podrazumijeva komunikaciju između proizvođača i potrošača u cilju zadržavanja potrošačevog pozitivnog stava o proizvodima koje kupuju. Budući da se proizvod koji se nudi ne prodaje cijelom tržištu, nego određenoj skupini potrošača, tako je i promocija usmjerena na određeni tržišni segment. Postupak obavješćavanja kupaca razlikuje se prema tome kome su usmjerene informacije koje se daju, jedna za preprodavače, a druga za krajnje potrošače. Svrha same promocije je prenijeti potrošačima informacije o obilježjima proizvoda, kao što su npr. kvaliteta, podrijetlo, pakiranje itd. Zatim, informacije o posebnosti proizvoda, o sortimentu, cijenama i načinu dostave su također vrlo bitne stavke u oglašavanju proizvoda. S obzirom na promotivne aktivnosti, svaki poduzetnik mora odlučiti kojim oblikom promocije će se baviti i kojim intenzitetom.

Pod promotivne aktivnosti se ubrajaju: oglašavanje, odnosi s javnošću, osobna prodaja, unapređenje prodaje, izravni marketing i tu se još svrstavaju i događaji ili iskustva. Svaki od oblika komunikacije ima svoje prednosti i nedostatke kao i kratkoročne i dugoročne ciljeve. Važno je prepoznati mogućnosti svake od aktivnosti kako bi se odabrao odgovarajući splet i time približilo kupcima i predstavilo najznačajnije vrijednost ponude.

Iako je oglašavanje često središnji element programa marketinških komunikacija, obično nije jedini, čak niti najvažniji kada se radi o cjelokupnom programu marketinške komunikacije.

Splet marketinških komunikacija sastoji se od šest glavnih oblika komunikacije (Slika 5.):

- oglašavanje koje predstavlja bilo koji plaćeni oblik neosobne prezentacije i promidžbe ideja, proizvoda ili usluga od strane poznatog sponzora
- unapređenje prodaje što čini niz kratkoročnih postupaka za poticanje isprobavanja ili kupnje proizvoda ili usluga
- događaji i iskustva koji se definiraju kao aktivnosti i programi koje sponzorira tvrtka, a kojima je cilj stvoriti svakodnevne ili posebne interakcije vezane uz ponuđeni proizvod ili uslugu

- odnosi s javnošću i publicitet kao niz programa za promicanje ili zaštitu imidža tvrtke ili njezinih pojedinih proizvoda
- izravni marketing što sačinjava upotreba pošte, telefona, faksa, elektroničke pošte ili interneta za izravno komuniciranje ili nastojanje dobivanja odgovora ili uspostavljanja dijaloga s određenim klijentima i potencijalnim kupcima
- osobna prodaja interakcija licem u lice s jednim ili više potencijalnih kupaca s ciljem održavanja prezentacija, odgovaranja na pitanja i prikupljanja narudžbi (Kotler i Keller 2008.).



Slika 5. Splet marketinške komunikacije

Izvor: Kotler i Keller, 2008.

Tablica 3. prikazuje različite razine komunikacije. Komunikacija tvrtke više je od tih specifičnih razina. Stil i cijena proizvoda, oblik i boja pakiranja, ponašanje i odjeća prodavača, uređenje prodajnog prostora, uredski pribor tvrtke sve su to elementi koji ostavljaju određeni dojam koji može poboljšati ili pogoršati klijentovo viđenje tvrtke.

Tablica 3. Najčešće komunikacijske razine

Oglašavanje	Unapređenje prodaje	Događaji i iskustva	Odnosi s javnošću	Osobna prodaja	Izravni marketing
Tiskani i emitirani oglasi	Natjecanja, igre, nagradne igre, lutrije	Sportovi	Tiskani materijal	Prodajne prezentacije	Katalozi
Vanjsko pakiranje	Nagrade i darovi	Zabava	Govori	Prodajni sastanci	Reklame u pošti
Unutarnje pakiranje	Uzorci	Festivali	Seminari	Poticajni programi	Telefonsko oglašavanje
Filmovi	Izložbeni i prodajni sajmovi	Humanitarne aktivnosti	Humanitarne donacije	Izložbeni i prodajni sajmovi	Elektronička prodaja
Brošure i knjižnice	Izložbe	Umjetnost	Godišnja izvješća	Uzorci	Tv prodaja
Plakati i letci	Demonstracije	Razgledavanje tvornica	Publikacije		Telefaks
Knjige oglasa	Kuponi	Muzeji tvrtke	Odnosi sa zajednicom		E – pošta
Reprint oglasa	Popusti	Ulične aktivnosti	Lobiranje		Govorna pošta
Reklamni panoi	Nisko kamatno financiranje		Korporativni identitet u medijima		
Reklamni natpisi	Zabava		Časopis tvrtke		
Reklame na mjestu kupnje	Prodajne bonifikacije				
Audiovizualni materijali	Programi kontinuiteta				
Videovrpce	Vezana prodaja				

Izvor: Kotler i Keller, 2008.

2.4. Distribucija

Uspješno stvaranje vrijednosti zahtijeva uspješnu isporuku vrijednosti. Marketinški stručnjaci sve više gledaju na svoje poslove iz perspektive mreže vrijednosti. Umjesto da se ograničavaju na svoje neposredne dobavljače, distributere i kupce oni promatraju čitav lanac nabave koji povezuje sirove materijale, komponente i gotove proizvode i ukazuju na koji način proizvodi dolaze do krajnjih potrošača. Poduzeća promatraju dobavljače svojih dobavljača, ali i kupce koji kupuju od njihovih distributera. Promatraju segmente potrošača i traže široku paletu novih i drugačijih načina za prodaju i distribuciju svoje ponude (Kotler i sur., 2014.).

Distribucija podrazumijeva sve aktivnosti tvrtke koje proizvod ili uslugu čine dostupnim ciljnim kupcima. Uspješno stvaranje vrijednosti zahtijeva uspješnu isporuku vrijednosti. Današnja poduzeća moraju stvoriti mrežu vrijednosti koja se neprestano mijenja i njome upravljati (Kotler i sur., 2014).

Distribucija podrazumijeva plasiranje proizvoda na tržište i njegove prodaje. Dvije su osnovne vrste distribucije: izravna i neizravna prodaja. Izravna prodaja podrazumijeva da proizvođači sami prodaju svoje proizvode, a neizravna, gdje ih prodaju preko posrednika. Budući da u izravnoj prodaji nema posrednika, moguće je ostvariti veću prodajnu cijenu proizvoda. S druge pak strane, ona zahtijeva veća ulaganja rada i novca te poznavanje pravnih propisa. Oblici neizravne prodaje su maloprodaja, veleprodaja i agenti prodaje. Prilikom prodaje proizvoda putem neizravnih kanala ostvaruje se manja dobit u odnosu na izravnu prodaju, ali nije potrebno puno znanja, pa time preostaje više vremena i manja su materijalna ulaganja u plasiranje proizvoda na tržište. Bitno je proanalizirati načine na koje se sve može proizvedenu vrijednost isporučiti tržištu ovisno o tome radi li se izravna prodaja ili prodaja preko posrednika. Važan čimbenik je i posjedovanje vlastitog prodajnog mjesta, korištenje internet prodaje i suradnja s drugim prodavačima. Postoje mnogi izazovi s kojima se poduzetnici susreću tijekom plasiranja proizvoda na tržište, a neki od njih su prethodno navedeni, kako bi što bolje osmislili način za distribuciju proizvoda i usluga koji najbolje odgovara kupcima uzimajući u obzir bolju dostupnost prema potrošačima proizvoda koji se plasira na tržište.

Proizvodnja robe ili usluge te isporuka njihove vrijednosti kupcima zahtijeva izgradnju odnosa ne samo s kupcima već i s ključnim dobavljačima i preprodavateljima u tvrtkinom

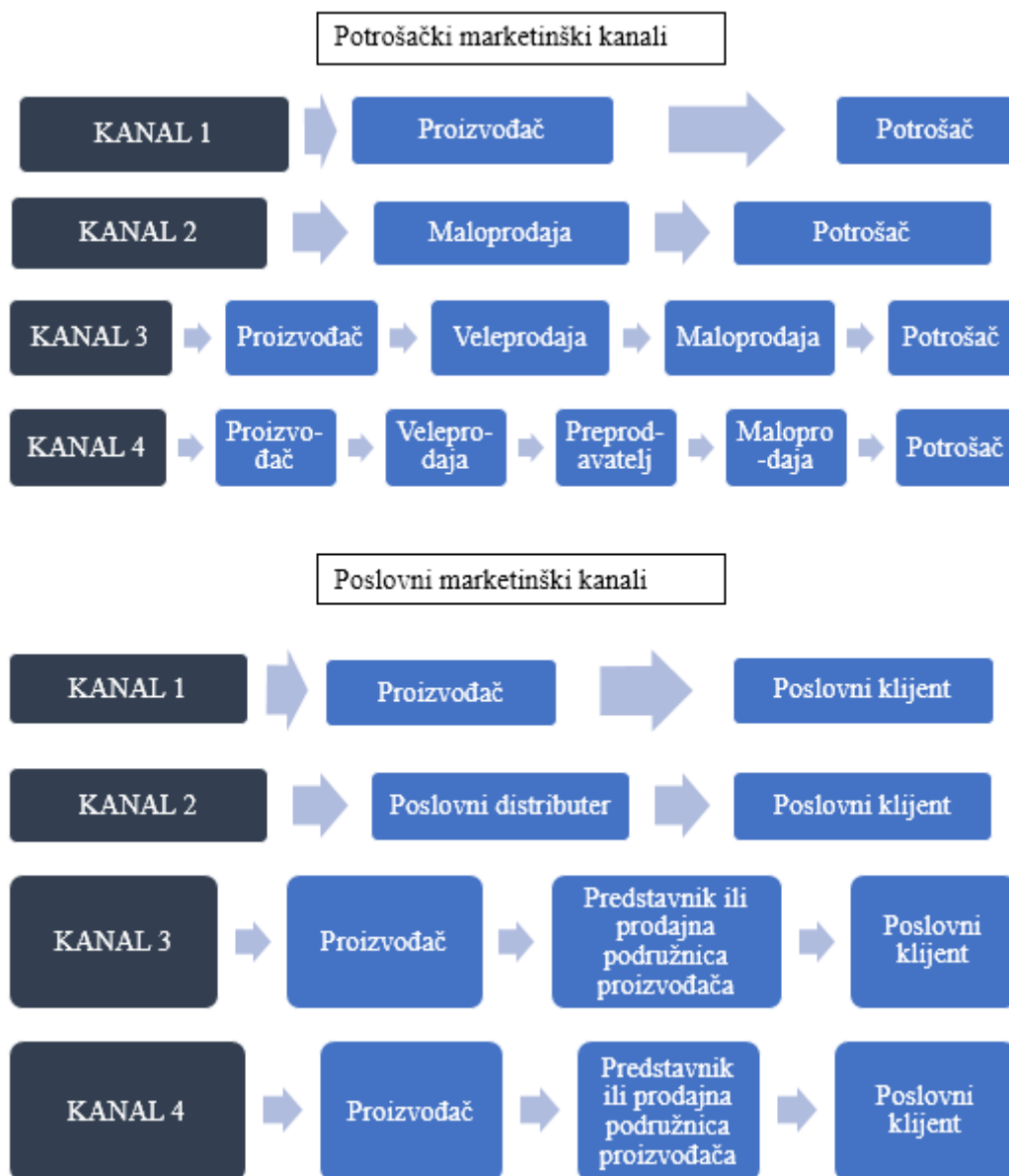
lancu nabave. Taj se nabavni lanac sastoji od „uzvodnih“ i „nizvodnih“ partnera, uključujući dobavljače, posrednike, pa čak i klijente posrednika.

Uzvodno od proizvođača ili pružatelja usluga nalazi se skup tvrtki koje tvrtku opskrbljuju sirovinama, dijelovima, informacijama, financijskim sredstvima i stručnim znanjem koje je potrebno za stvaranje proizvoda ili usluge. Marketinški se stručnjaci, međutim, obično usredotočuju na „nizvodni“ dio nabavnog lanca – na marketinške kanale ili distribucijske kanale koji se obraćaju klijentima. Partneri u marketinškom kanalu kao što su trgovci u veleprodaji i maloprodaji čine vitalnu vezu između tvrtke i njezinih ciljnih potrošača (Kotler i sur., 2006.).

Nadalje kako navodi autor i „uzvodni“ i „nizvodni“ partneri mogu također biti dio nabavnih lanaca drugih tvrtki. No, upravo je jedinstvena struktura nabavnog lanca svake tvrtke ono što omogućava pružanje vrhunske vrijednosti klijentima. Uspjeh pojedine tvrtke ovisi ne samo o tome koliko ona sama dobro posluje, veći o tome kako se njezin cjelokupni nabavni lanac i marketinški kanal natječe s kanalima konkurenata.

Mreža isporuke vrijednosti je mreža sastavljena od tvrtke, dobavljača, distributera te naposljetku klijenata koji međusobno sklapaju partnerstva kako bi poboljšali uspješnost cijelog sustava.

Prema Kotleru (2006.) marketinški ili distribucijski kanal je niz međuovisnih organizacija uključenih u proces stvaranja proizvoda ili usluga dostupnih za uporabu ili potrošnju od strane kupca ili poslovnog korisnika. Stoga se može reći da su kanal distribucije sve one organizacije kroz koje proizvod mora proći između točke svoje proizvodnje i potrošnje. Konceptija cijelog sustava razina kanala prikazana je sažeto i strukturno na slici 6.



Slika 6. Razine kanala prema Kotleru

Izvor: Kotler i sur., 2006

Tvrtkine odluke o kanalu izravno utječu na svaku drugu marketinšku odluku. Tvrtkino određivanje cijena ovisi o tome koristi li trgovine za masovno tržište ili visokokvalitetne specijalizirane trgovine. Prodajno osoblje tvrtke i odluke o oglašavanju ovise o tome koliko je uvjeravanja, osposobljavanja i motivacije potrebno zastupnicima i preprodavateljima. Hoće li tvrtka razviti ili kupiti nove proizvode moglo bi ovisiti o tome kako se ti proizvodi poklapaju sa sposobnostima članova njezinog kanala. Tvrtke, međutim, često poklanjaju premalo pažnje svojim distribucijskim kanalima, što ponekad donosi negativne posljedice.

S druge strane, mnoge tvrtke koriste maštovite distribucijske sustave kako bi stekle konkurentsku prednost (Kotler i sur., 2006.).

Korištenje posrednika u distribucijskom dijelu poslovanja tvrtke donosi veću učinkovitost u dostavljanju proizvoda na ciljno tržište. Zahvaljujući svojim kontaktima, iskustvu, specijalizaciji i opsegu posla, posrednici obično nude tvrtki više nego što može postići sama.

Uloga marketinških posrednika jest pretvoriti asortiman proizvoda koje je proizveo proizvođač u asortiman koji potrošači žele. Proizvođači proizvode uzak asortiman proizvoda u velikim količinama, ali potrošači žele široki asortiman proizvoda u malim količinama. U marketinškim kanalima, posrednici kupuju velike količine od mnogih proizvođača te ih raspodjeljuju u manje količine i širi asortiman koji potrošači žele. U tom smislu, posrednici igraju važnu ulogu u usklađivanju ponude i potražnje (Kotler i sur., 2006.).

2.5. Obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo „Markić“

OPG Markić je poljoprivredno gospodarstvo koje se bavi proizvodnjom tovne junadi. Nalazi se u malome mjestu Đurđanci, u Vukovarsko-srijemskoj županiji, a postoji već dugi niz godina. Tradicija poslovanja gospodarstva očituje se u dugogodišnjem uzgoju goveda i plasiranjem izrazito kvalitetne junetine na domaće tržište koju otkupljuju domaće mesnice.

Gospodarstvom upravlja višečlana obitelj, radeći zajedno na poslovima vezanim u stočarstvo i ratarstvo. Obrađuju se velike količine zemlje te sva hrana koju proizvedu služi za ishranu 1200 grla goveda koje se u ovom trenutku nalazi na farmi. Od navedenog broja grla stoke, gospodarstvo u posjedu ima 950 krava, 50 bikova i 200 mladih telića koji su u fazi tova. Valja istaknuti kako je za efektivan rad ovako velike farme potrebna dobra i kvalitetna mehanizacija kako bi poslovi mogli biti obavljani u skladu sa zahtjevima same farme. Proizvodni sustav *krava – tele* koji se primjenjuje na OPG-u „Markić“ je izrazito složen i zahtjeva puno truda i ulaganja u samu proizvodnju junadi te pri obrađivanju poljoprivrednih površina potrebnih za ishranu goveda.



Slika 7. Farma OPG „Markić“

Izvor: autor

Na Slika 7. vidljiv je objekt za držanje junadi. Objekti za uzgoj junadi trebaju imati temperaturu u rasponu od 12 do 20°C, a vlažnost zraka od 60% do 75%, uz njegovo strujanje od 0,1-0,5 m/s. Kako bi tov junadi bio isplativiji, važno je ispuniti većinu preporučenih uvjeta za uzgoj. U objektima gdje se tovi telad i junad, najvažniji su higijena i pravila koja se odnose na uvjete u prostoru.

3. MATERIJALI I METODE

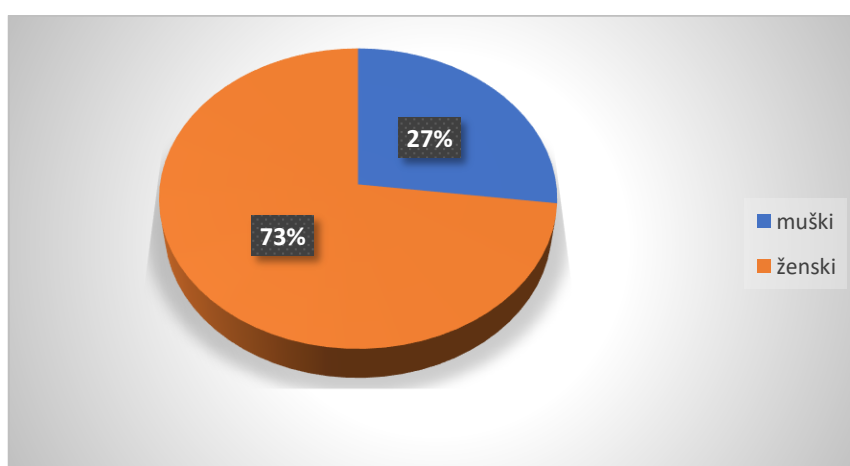
Prilikom pisanja diplomskog rada korišteni su podatci o proizvodnji obiteljskog poljoprivrednog gospodarstva, kao i dostupna stručna i znanstvena literatura.

Za potrebe izrade diplomskog rada provedeno je anketno istraživanje na uzorku 200 ispitanika. Istraživanje je provedeno internetskim putem pomoću online ankete. Anketni upitnik je ispitivao preferencije potrošača prema junetini. Sastojao se od tri dijela. Prvi dio se odnosio na osnovne podatke koji su prikazani u dobnim skupinama grupiranim po trenutnom statusu ispitanika. Drugi dio upitnika se bazirao na dobivanje odgovora o navikama konzumacije junetine kod ispitanika, dok se u trećem djelu ispitivala učestalost konzumiranja junetine, cjenovna spremnost te svijest potrošača o porijeklu junetine koja se nalazi na policama mesnica i trgovačkih lanaca. Ispitivanje je provedeno u vremenskom roku od 30 dana. Ispitivane su različite dobne skupine, grupirane prema trenutnom statusu, tj. zaposlene osobe, nezaposlene osobe, umirovljenici, te osobe koje se školuju. Istraživanjem se nastojalo utvrditi u kolikoj mjeri se kupuje juneće meso, je li cijena junetine visoka odnosno, je li u skladu sa standardom života u Republici Hrvatskoj. Jedno od pitanja koje se nalazilo u anketnom upitniku je bilo pitanje kojim se nastojala ispitati svijest potrošača o porijeklu junetine koju kupuju u mesnicama ili trgovačkim lancima, točnije kakvog su mišljenja o tome da je na policama trgovačkih lanaca i mesnica junetina s domaćih farmi ili je to meso iz uvoza.

S ciljem boljeg razumijevanja podataka korišteni su grafikoni, tablice i fotografije. Grafikoni su izrađeni na temelju anketnih odgovora. Nekoliko fotografija je preuzeto s interneta, dok je ostatak izrađen od strane autora. Tablice su prilagođene prema izvoru literature. Korištene su metode analize i sinteze podataka, te deskriptivne metode.

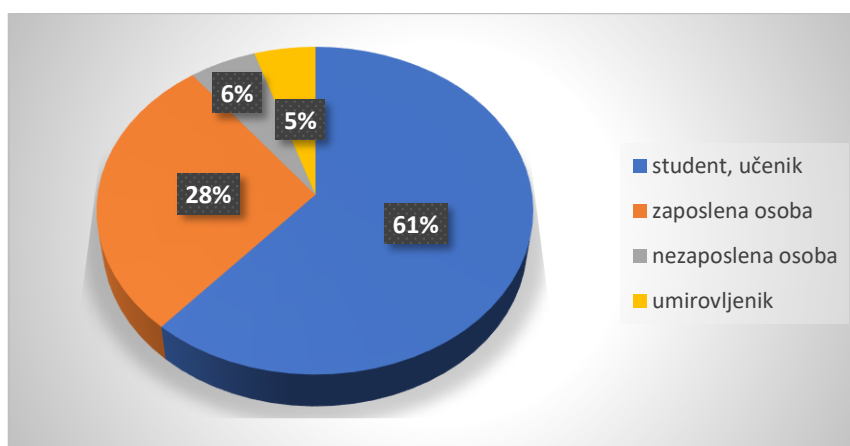
4. REZULTATI

Tijekom provedenog istraživanja o preferencijama potrošača prema junećem mesu koje je provedeno s ciljem dobivanja šire slike o potrošačkim navikama na području Vukovarsko – srijemske županije i sagledavanju isplativosti proizvodnje junećeg mesa s obzirom na navike u potrošnji. U svrhu jasnije slike te boljeg shvaćanja rezultata ankete i konačnog zaključka, osvrnut će se prvo na spol ispitanika na uzorku od 200 ispitanika koji su sudjelovali u istraživanju, a zatim na trenutni životni status ispitanika.



Grafikon 1. Distribucija spola ispitanika

Izvor: autor

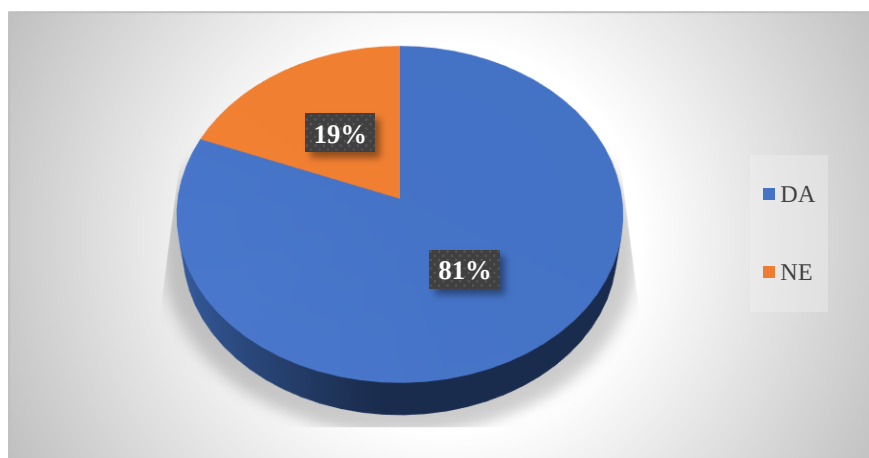


Grafikon 2. Distribucija trenutnog životnog statusa ispitanika

Izvor: autor

Kao što je vidljivo iz Grafikon 1., ženskih ispitanika je znatno više od muških, čak 92 ispitanika što čini 46% ukupnog broja ispitanika, iz čega se zaključuje da je ženskih ispitanika 73%, dok je muških 27% , stoga je značajna razlika udjela pojedinog spola u ukupnom broju ispitanika.

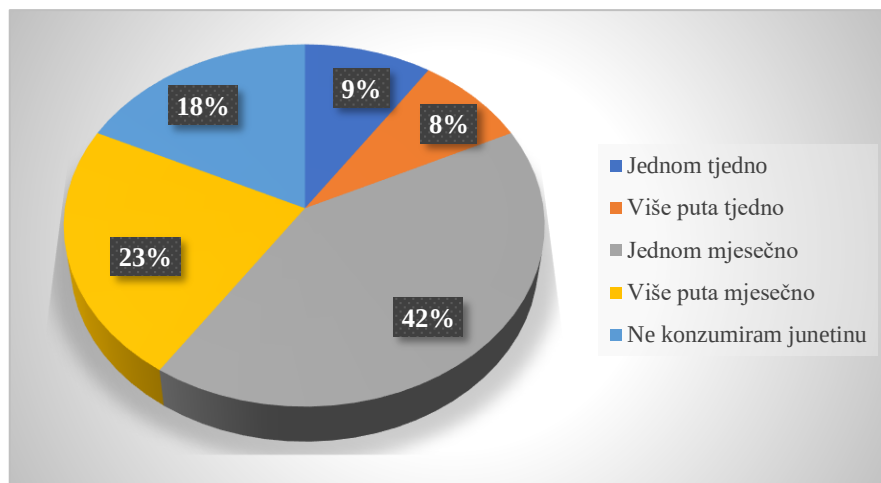
Značajna većina, čak 62% ispitanika, čini populacija studenata i učenika srednje škole, dok je najmanji udio umirovljenika, svega 5% ukupnog broja ispitanika, što je vidljivo iz Grafikon 2.



Grafikon 3. Distribucija odgovora na pitanje "Konzumirate li junetinu?"

Izvor: autor

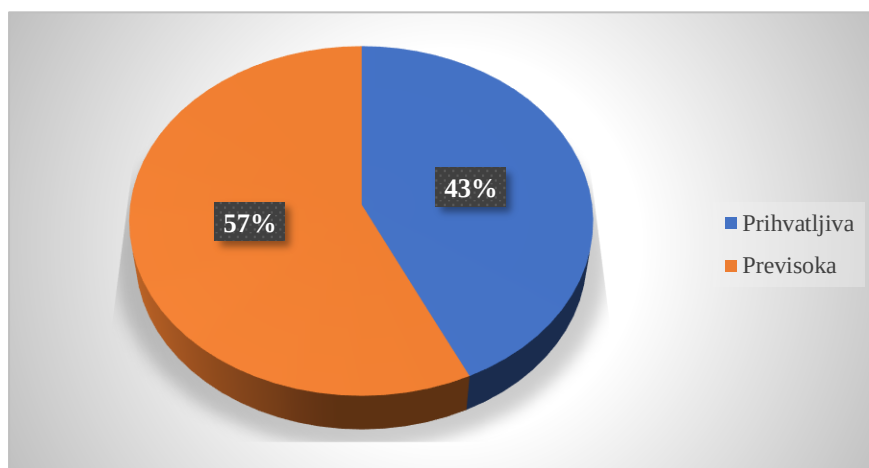
Grafikon 3. prikazuje broj ljudi u postotcima koji konzumira junetinu na provedenom uzorku ispitanika. Kao zaključak se nameće da je kod većine ljudi juneće meso uključeno u prehrambene navike. S obzirom na dobivene rezultate, pritom misleći na konzumaciju junećeg mesa isplativost proizvodnje se može ocijeniti pozitivnom.



Grafikon 4. Distribucija učestalosti konzumiranja junetine

Izvor: autor

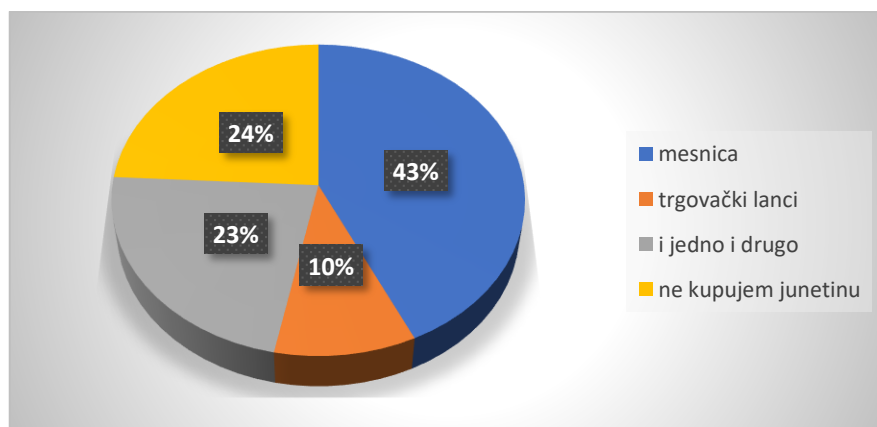
Daljnijim istraživanjem, kako je i prikazano u Grafikon 4. ispitivala se učestalost konzumiranja junetine. Prema dobivenim rezultatima može se vidjeti kako je kod većine ispitanika učestalost konzumiranja slabija s obzirom na cijene junetine u mesnicama i trgovačkim lancima diljem županije. Nakon upita za mišljenje o cijeni junetine koju kupuju, 57% ispitanika je odgovorilo da je cijena previsoka, što prikazuje sljedeći grafikon.



Grafikon 5. Distribucija odgovora na pitanje "Smatrate li da je cijena junetine prihvatljiva?"

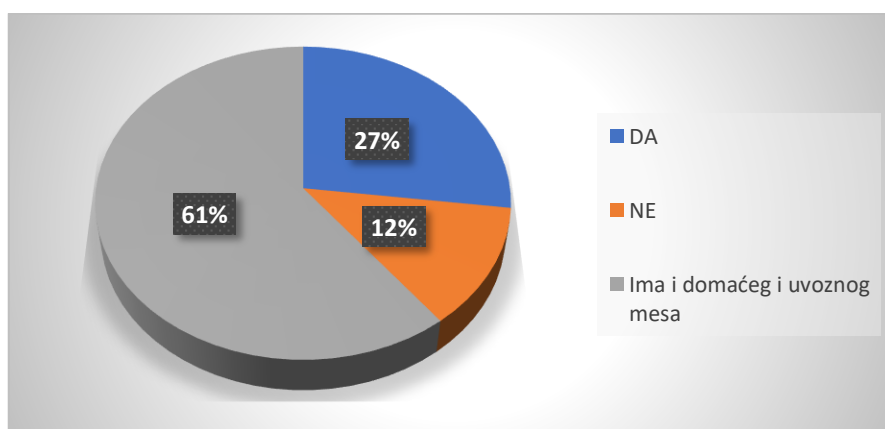
Izvor: autor

Okosnica proizvodnje i prodaje svakog obiteljsko poljoprivrednog gospodarstva je bez dvojbe isplativost. Kako bi gospodarstvo prodalo što više proizvoda, svakako je značajno znati tržišne preferencije kupaca, odnosno poznavati ciljno tržište na koje će plasirati svoj proizvod kako bi se postigao maksimalan broj kupaca. Iz Grafikon 6. je vidljivo kako kupci u velikoj većini preferiraju kupnju junetine u mesnicama, što se pripisuje uvriježenom mišljenju kako je u mesnicama veća vjerojatnost da je meso domaće, ali je iz Grafikon 7. jasno vidljivo kako kod ispitanika u provedenom istraživanju ne postoji niti značajna sigurnost o podrijetlu junećeg mesa koje kupuju u mesnicama, što rezultira smanjenjem konzumacije junećeg mesa, a samim time i slabijom potražnjom što nije dobro za proizvođače u ovom slučaju za obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo „Markić“.



Grafikon 6. Distribucija odgovora na pitanje "Gdje preferirate kupnju junetine?"

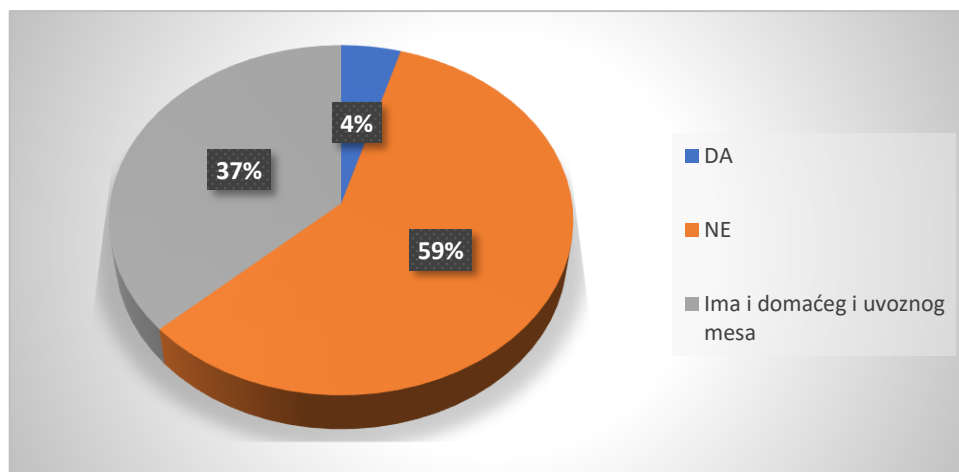
Izvor: autor



Grafikon 7. Distribucija odgovora na pitanje "Smatrate li da je junetina koju kupite u mesnicama meso domaćih proizvođača?"

Izvor: autor

Hrvatsko društvo je osviješteno o kvaliteti domaćih proizvoda u usporedbi s uvoznim proizvodima koji popunjavaju police trgovačkih lanaca, a koji su nemali broj puta tijekom transporta odmrzavani i zamrzavani što pogoduje obiteljsko poljoprivrednim gospodarstvima, ali je iz istraživanja vidljivo kako kod kupaca postoji velika nesigurnost i sumnja u kvalitetu i podrijetlo proizvoda koji se plasiraju na tržište (Grafikon 8).

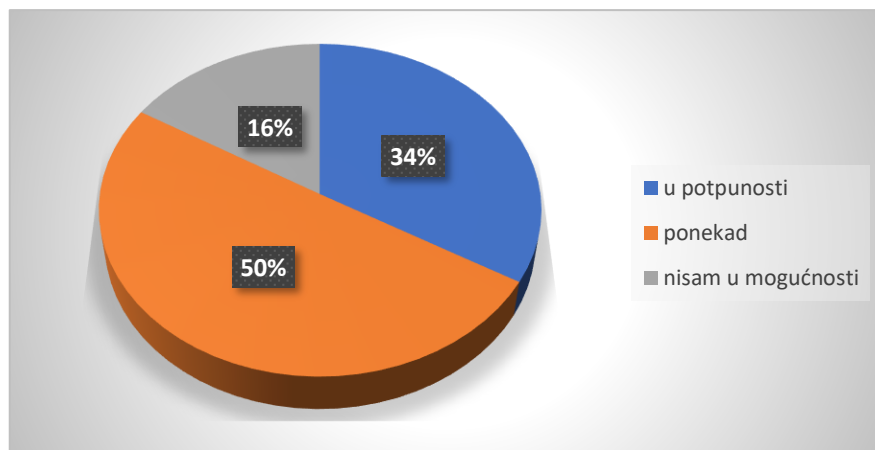


Grafikon 8. Distribucija odgovora na pitanje "Smatrate li da je junetina koju kupite u trgovačkim lancima meso domaćih proizvođača?"

Izvor: autor

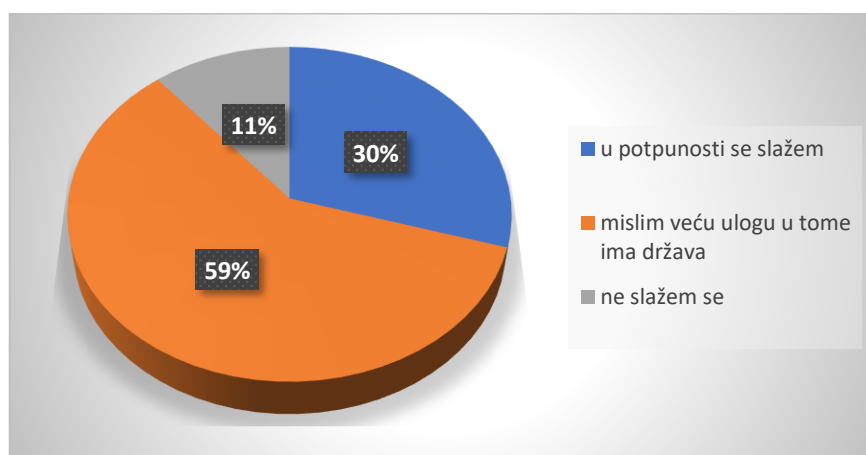
Grafikon 9. pokazuje da ispitanici vole domaći proizvod upravo zbog kvalitete i povjerenja u proces proizvodnje te je njih 34 % spremno za proizvod koji nosi oznaku domaće proizvodnje izdvojiti više novca nego za uvozni proizvod kakav inače dominira na trgovačkim policama velikih prodajnih centara.

S obzirom na to da većina ispitanika ima naviku kupovati junetinu s naznakom domaće proizvodnje kao što je vidljivo iz Grafikona 10. na upit o tome slažu li se da će kupnjom istoga povećati količine takvog mesa na policama trgovačkih lanaca, čak 59% ispitanika je mišljenja da veću ulogu u tome ima država kroz poticajne mjere razvoja hrvatske poljoprivrede, dok se 30% ispitanika slaže s tom izjavom.



Grafikon 9. Distribucija odgovora na pitanje "Jeste li spremni izdvojiti više novca za kupnju junetine s naznakom domaće proizvodnje?"

Izvor: autor



Grafikon 10. Distribucija odgovora na pitanje "Slažete li se da ćete kupnjom junetine s naznakom domaće proizvodnje povećati količinu domaće junetine na policama trgovačkih lanaca?"

Izvor: autor

Sumiranjem, nakon provedenog istraživanja, dolazi se do sljedećih spoznaja. Na uzorku od 200 ispitanika, više od polovice njih posjeduje prehrambene navike potrošnje junetine. Takav rezultat je pozitivan pokazatelj za poljoprivredno gospodarstvo koje se bavi proizvodnjom junećeg mesa. Nakon što su se ispitanici dotaknuli pitanja o cijeni i porijeklu junetine koje kupuju, većina osoba se slaže kako je cijena previsoka. Za porijeklo junetine u mesnicama i trgovačkim lancima, mišljenja su kako na policama ima podjednako domaćeg i uvoznog mesa.

5. RASPRAVA

U ovom poglavlju će biti uspoređeni rezultati istraživanja opisani u prethodnom poglavlju s rezultatima autora koji su navedeni u literaturi te će biti navedeno kako obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo „Markić“ primjenjuje marketing splet u svome poslovanju.

5.1. Proizvodi na OPG – u „Markić“

Junetina je meso mlađeg goveda starosti od 12 do 24 mjeseca, težine od 380 do 450 kilograma. Meso je svijetlocrvene boje, a masno tkivo krem bijele boje. Junetina je namirnica čiji je uvoz stagnirao. Naime, udruga za uzgoj i tov junadi je plasirala robnu marku „Hrvatska junetina“. Udruga želi uvesti red na tržištu, odnosno policama, da u rashladnim vitrinama bude hrvatska junetina. Stagnacija uvoza pokazuje kako kupci traže domaći proizvod te 61% ispitanika u provedenom istraživanju smatra kako se u mesnicama prodaje meso domaćih proizvođača. Bilježe se podatci povećanja domaće proizvodnje u 2018. godini. Kod peradi 2 %, govedine 2,5 %, a svinjetine 4 % (Glas Podravine, 2019).

Upravo proizvod „Hrvatska junetina“ u Hrvatskoj predstavlja brand koji odvaja domaću, kvalitetnu i svježiju junetinu od uvoznog junećeg mesa. Obiteljsko poljoprivrednog gospodarstva „Markić“ juneće meso prodaje pod brandom „Hrvatska junetina“.

Na obiteljskom poljoprivrednom gospodarstvu „Markić“ proizvod koji se plasira na tržište je proizvod osnovne razine jer zadovoljava osnovne prehrambene navike potrošača. To je utovljeno muško govedo koje teži do 700 kg (Slika 8.) i mlado tele težine do 200 kg (Slika 9.). Dakle, OPG „Markić“ nudi osnovnu korist za krajnjeg potrošača, odnosno juneće i teleće meso koje je u ponudi u mesnicama diljem Slavonije.

Govoreći o obilježju proizvoda potrebno je istaknuti kako je kvaliteta jedan od najbitnijih elemenata koji utječu na prodaju tovljenika na ovome gospodarstvu, a pritom se misli na kvalitetu mesa, koja je izrazito visoka s obzirom na način uzgoja i način ishrane.



Slika 8. Bikovi u tovu – težina na dan fotografiranja 500 kg

Izvor: autor



Slika 9. Mlado tele – težina na dan fotografiranja - 80 kg

Izvor: autor

Prema rezultatima istraživanja 81% ispitanika konzumira juneće meso, od čega 42% jednom mjesečno, a 18% jednom tjedno. Iz toga se može zaključiti kako je osnovna korist u ovome slučaju, potrošačima junetine, da utaže glad.

Međutim, ne kupuje se proizvod uvijek samo zbog osobne koristi, nego i zbog dodatne koristi koje kupci očekuju od samog proizvoda. Može se reći da bi dodatna korist pri kupnji junetine s naznakom domaće proizvodnje bila poticanje svijesti o konzumiranju proizvoda s domaćih farmi, pri tome misleći na proizvedeno meso visoke kvalitete koja je kupcima izrazito bitna. Zbog toga je bitno znati kakve to dodatne koristi potrošaču pruža proizvod kojeg stavljamo na tržište.

5.2. Cijena kao element marketing spleta obiteljskog poljoprivrednog gospodarstva „Markić

Tržište je glavni instrument određivanja cijena. Bilo to da se radi o nekakvoj multinacionalnoj kompaniji, poduzeću ili poljoprivrednom gospodarstvu, svi koji žele opstanak na tržištu moraju se ravnati po pravilima koje ono diktira. Pa je tako i cijena ona po kojoj se ravnaju svi poljoprivredni proizvođači junetine. Jer, ako se definira niža cijenu od one koje tržište diktira, postavlja se pitanje opstanka cjelokupnog poslovanja gospodarstva. U suprotnom, ako se definira viša cijenu od tržišne, postavlja se pitanje uspjeha prodaje proizvedenih proizvoda plasiranih na tržište. Provedenim istraživanjem došlo se do rezultata je za 57% ispitanika cijena junetina previsoka. Ovdje je bitno naglasiti kako je s 1. siječnjem 2019. na snagu stupilo čak 80 novih pravilnika, uredbi i izmjena zakona, a PDV na meso, ribu, voće, povrće te pelene smanjen je na 13 posto (Večernji list, 2019).

Što se tiče cijena, pad se najviše osjetiti kod skupljih kategorija mesa - junetine, teletine te pilećeg filea. Cijene svinjskog mesa u akcijama su jako niske pa se smanjenje PDV-a kod njega smanjenja i ne osjete.

Nadalje, analize govore da je cijena mesa u Hrvatskoj značajno niža u odnosu na globalne cijene te cijene u drugim europskim zemljama. Puno se mesa i uvozi, a mesne preradevine najviše dolaze iz Italije koje često imaju dampinške cijene.

Cijene mesa u Hrvatskoj gotovo za petinu su niže od prosjeka Europske unije. Na slici 10. prikazan je cijena mesa junetine u jednoj od domaćih mesnica. U usporedbi s najskupljom članicom Luksemburgom cijene mesa u nas gotovo su upola niže, pokazuju novi podaci Eurostata u kojima se daje usporedba cijena mesa u EU i zemljama kandidatima u prošloj godini. Prema tim podacima, prosječne cijene mesa u Hrvatskoj lani su iznosile 82,1 %

prosjeaka EU-a. Po tome, sličnu razinu cijena ove živežne namirnice kao Hrvatska unutar granica Unije imale su Estonija, 82 % prosjeka EU-a, i Češka, 81,5 % prosjeka Unije. Prosječna cijena mesa u susjednoj Sloveniji veća je nego u Hrvatskoj s druge strane Sutle, Kupe i Dragonje cijene mesa čak su neznatno više od prosjeka EU-a, pokazuju podaci Eurostata (Jutarnji list, 2019.).

Naime, Hrvatska je zemlja koja ne može zadovoljiti svoje potrebe za mesom. Samodostatnost primjerice svinjskog mesa u 2018. godini bila 59 %, govedine 70 %, a piletine 90 %. Što se tiče kvalitete uvoznog mesa, ako je ono svježije, ne treba brinuti zbog njegove kvalitete. No, treba naglasiti da domaće meso ima svoje prednosti. Ono je osim što je svježije i nutritivno vrijednije.



Slika 10. Cijena junetine u mesnici „Ravlić“

Izvor: autor

Obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo „Markić“ se također ravna po tržišnim cijenama. Slijedeći korake u određivanju cijena navedenih u teorijskom dijelu radu, u prvome se postavlja pitanje opstanka farme. Naime, tu se radi o broju koja se konstantno kreće od otprilike oko 1000 grla goveda. Zatim, kvaliteta mesa koja se dobije kvalitetnom ishranom. Kako bi kvalitetno hranili 1000 grla goveda, potrebna su velika ulaganja u ratarski dio poslovanja koji zauzima i do 60 % poslovanja gospodarstva, a uključuje kvalitetnu obradu zemlje, sadnju, sjetvu, skladištenje i sve druge poslove vezane uz proizvodnju hrane. Veliku

ulogu u određivanju cijene junetine igraju upravo troškovi. Za uzgoj 1000 grla goveda i obavljanje ratarskog djela vezanim uz poslovanje troškovi su izrazito veliki.

Potom, određivanje cijene ovisi o potražnji za goveđim proizvodima. Ako je potražnja mala ili je skoro nema, tj. ukoliko je junetina slabo zastupljena u prehranbenim navikama potrošača tada ne može biti definirana visoka cijena i obrnuto. U provedenoj anketi, rezultati su pokazali kako je potražnja za junetinom velika čak 81% ispitanika ju konzumira, ali 57% ispitanika smatra kako je cijena ipak previsoka za njihov standard.

Posljednja metoda je cjenovna usporedbe s konkurentima. Na ovom području, nema puno konkurenata s tolikim brojem goveda u proizvodnji osim „Osatina grupe“ koja je mnogo veća u odnosu na OPG „Markić“.

Na obiteljskom poljoprivrednom gospodarstvu „Markić“ cijena se određuje korištenjem gotovo svih metoda. Nemoguće je odrediti pravu cijenu za uzgojenu junad i telad ako je bitno samo da se pokriju troškovi proizvodnje. Dakako, treba obratiti pozornosti i na konkurentske cijene pa i na samu potražnju za goveđim proizvodima.

Na kraju dolazi do konačnog izbora cijene na samome gospodarstvu. S obzirom na sve do sada navedeno, nakon što su uzeti u obzir troškovi proizvodnje, nakon što je istražena tržišna potražnja za junetinom i teletinom i nakon uzimanja u obzir cijene konkurenata, OPG „Markić“ postavlja cijenu od 25 kn/kg živog telela i 15 kn/kg uzgojenog bika.

OPG „Markić“ nema klaonicu pa samim time kako ne bi bili kršeni europski standardi koji nalažu da se na tržište smiju plasirati samo proizvodi koji su prošli klaonicu, ne plasira obrađene proizvode na tržište već samo prodaje živa grla. Iz tog razloga nije definirana pa tako ni navedena cijena obrađenog mesa teladi i goveda.

5.3. Uloga promocije na obiteljskom poljoprivrednom gospodarstvu „Markić“

Domaća junetina ima veliki potencijal u promociji Hrvatske kao gastronomske zemlje. Zadnjih 27 godina hrvatska poljoprivredna politika išla je u krivom smjeru, sve se je usmjerilo u proizvodnju mlijeka. Mljekari su savjetovani da ulaze u investicije, zaduživali su se i kad je cijena mlijeka pala, bankrotirali su, a farme su završile u vlasništvu banaka. Jedan od uzroka je velika proizvodnja mlijeka unutar EU, ali i uvoz. Hrvatski mljekari nisu

moгли konkurirati uvozu. Nasuprot tomu, tov junadi donosi sigurnu zaradu i Hrvatska ima visoko kvalitetno meso junadi prepoznato u svijetu (Večernji list, 2019.).

Promocija junetine kreće na tržište s brandom “Hrvatska junetina Udruga Baby Beef”. Potrošačima će biti dostupan kroz prepoznatljiv znak kojim garantiramo da je meso proizvedeno na hrvatskim farmama, hranjeno hrvatskom hranom, a tako ćemo našu kvalitetnu junetinu odvojiti od uvozne. Domaću junetinu u sklopu Udruge već se može kupiti u trgovinama diljem Hrvatske. U suradnji s mesnom industrijom PIK Vrbovec pokrenut je projekt brendiranja Hrvatske junetine kroz program odležale junetine. Proizvod koji se već godinama izvozi u Toskanu, najzahtjevnije talijansko tržište, može se naći i na policama hrvatskih trgovina. Pokrenuto je i brendiranje kompletnog asortimana svježeg junećeg mesa. Hrvatsko tržište traži brendiranje, a to pokazuje velika zainteresiranost distributera mesa, mesara, restorana, hotela za naš proizvod. Hrvatski potrošač, a i strani turist želi jesti najkvalitetnije meso. Sam projekt brendiranja pokrenut je novcem Udruge, a u planu je priprema programa za povlačenje novca za brendiranje u sklopu EU fondova kako bi se u skorije vrijeme mogli predstaviti proizvodi i na drugim tržištima (Večernji list, 2019.).



Slika 11. Deklaracija proizvodnje junetine u mesnici „Ravlić“

Izvor: autor

Slika 11. prikazuje deklaraciju proizvodnje junećeg mesa na kojoj je jasno vidljivo da je ponuđena junetina meso s hrvatskih farmi. Može se reći da je to iznimno dobar materijal za promociju junećeg mesa s obzirom na to da je potrošačima, sudeći prema datim odgovorima

u provedenom istraživanju, iznimno bitno da je meso koje konzumiraju domaće proizvodnje. Naravno, da ovo nije dovoljno, pa je potrebno raditi više na promociji.

U nastavku je predložen promidžbeni program obiteljsko poljoprivrednog gospodarstva „Markić“ koji se drži kao učinkovita kombinacija temeljnih promocijskih aktivnosti (ekonomska propaganda, osobna prodaja, unapređenje prodaje, odnosi s javnošću i ekonomski publicitet).

Idealnog medija nema pa je apsolutno pogrešno vezati se isključivo za jedan. Iskustvo zaposlenika je pokazalo da se najbolji rezultati postižu upravo kombiniranjem dviju ili više medija. Odluka je pala na kombinaciju medija i to radija i novina, dok će se televizijska propaganda rabiti onoliko koliko to budu dopuštala raspoloživa financijska sredstva. Od radio postaja koristit će se radio stanice koje su zastupljene na području Slavonije i Baranje. Od dnevnog tiska izbor je pao na Jutarnji list i Slobodnu Dalmaciju te Glas Slavonije dok se oglašavanje putem televizije planira na lokalnim televizijskim postajama TV Slavonije i Branje i drugim.

Koristeći lokalne medije nastoji se potencijalne kupce upoznati s postojanjem gospodarstva, ali s nešto drugačijim asortimanom nego kod konkurenata. Korištenjem vizualnog identiteta, te stvaranjem zadovoljstva kod kupaca nastoje stvoriti prepoznatljiv imidž na ciljnom tržištu.

Unapređenje prodaje je jedna od sastavnica promocijskog miksa kojom se na gospodarstvu želi postići brza i jaka reakcija potrošača i distributera te ostalih posrednika u marketingu. Sredstva koja se rabe u unaprjeđenju prodaje su:

- besplatni uzorci
- kuponi za nagradne igre
- popusti u cijenama.

Efekti su kratkotrajni pa unaprjeđenje prodaje nije pogodno za stvaranje dugoročnih sklonosti potrošača jer troškovi za unapređenje prodaje danas rastu brže od troškova reklamiranja. Odnosi s javnošću usmjereni su na stjecanje povjerenja kupaca odnosno stvaranje željenog promidžbenog dojma o gospodarstvu. Kako je osnovni cilj odnosa s javnošću sustavno djelovanje na pojedine segmente unutarnje i vanjske javnosti radi stvaranja željenog imidža, komunikacijska aktivnost je usmjerena na odnose s javnošću, te ima svoje promocijske konstante u zaštitnom znaku te kvaliteti usluga kojoj svjedoče brojni zadovoljni potrošači. Gospodarstvo „Markić“ stalno prati i analizira mišljenja javnosti o

radu kao i konzumaciji junetine tj. uspostavlja svoj imidž barometar. U stalnom su kontaktu s novinarima i urednicima medija. Poslovnim potezima nastoje privući njihovu pažnju.

Ciljevi odnosa s javnošću obiteljskog gospodarstva „Markić“ su:

- mijenjati javno mišljenje
- kreirati mišljenje tamo gdje ga nema
- pojačavati već usvojeno javno mišljenje.

Svi ti ciljevi odnosa s javnošću donose se u svrhu stvaranja dobrog imidža kao bitne sastavnice suvremenog poslovanja. Gospodarstvo „ne žali“ niti jednu kunu uloženu u odnose s javnošću, jer će se svaka višestruko isplatiti. Svaki od strane agencije planirani, ali i neplaćeni oblik promidžbe naziva se publicitetom. Publicitet je jedan od sastavnica promotivnog miksa kojem je zadaća stvoriti i zadržati pozitivnu predodžbu o agenciji. Provodi se masovnim medijima i ne plaća se.

Publicitet je uvjerljiviji od reklama i njegove poruke dopiru do javnosti, do koje inače ne stižu ostali elementi promotivnog miksa. U njemu se, kao i u reklamama, mogu rabiti sredstva za dramatizaciju i stvaranje ozračja. Uspostavljanjem dobrih kontakata i suradnje s novinama, gospodarstvo stvara pozitivnu sliku u očima unutarnje i vanjske javnosti. Svaka će novinska kuća, radio i TV postaja rado popratiti nova i zanimljiva događanja unutar gospodarstva, bilo da se radi o uvođenju nekih novih usluga, popusta, godišnjice i sl. što na gospodarstvu vješto iskorištavaju za promociju.

5.4. Distribucija na obiteljskom poljoprivrednom gospodarstvu „Markić“

Hrvatska junetina prodaje se u sedam velikih trgovačkih lanaca no rastu pridonose i mesnice u kojima se opskrbljuje sve veći broj kupaca. Za sada je potpisano 29 partnerskih ugovora s lancima, mesnicama i ugostiteljskim objektima koji imaju pravo koristiti brend „Hrvatska junetina“. Znak mogu koristiti isključivo za meso kupljeno kod članova udruge što je podložno stalnoj provjeri. Osim toga, članovi udruge imaju obavezu stalno dokumentirati sve bitne informacije u uzgoju junadi. Ta kontrolna dokumentacija propisana je internim pravilnikom udruge, a u slučaju nepridržavanja pravila, proizvođač će izgubiti pravo na korištenje znaka (Glas Podravine, 2019.).

Navedeno je značajno s obzirom da je 59 % ispitanika mišljenja da u trgovačkim lancima nema domaćeg mesa (junetine). „Hrvatska junetina“ je upravo udruga koja radi na distribuciji domaće junetine u trgovačke lance, a i šire.

U zemlje Bliskog istoka izvozi se živa stoka, a u Italiju meso. Glavna zemlja uvoznica s područja Mediterana je Libanon u koji godišnje izvezemo oko 35.000 grla zatim Egipat i Libija. Na tradicionalno tržište Italiju godišnje se izveze oko 35.000 junećih tzv. milanskih rezova i 5.000 junećih polovica – objašnjava Celovec (Glas Podravine, 2019.). Osim toga, udruga je otvorila i nova tržišta na Kosovu, u Srbiji i Crnoj Gori i intenzivno dogovara posao s Turskom. Članovi udruge godišnje ostvare više od milijardu kuna prihoda.

Na OPG – u „Markić“ već dugi niz godina konstantno se radi na dobrom komunikacijskom odnosu s otkupljivačima goveda. Kao što je ranije navedeno, proizvod koji nudi ovo gospodarstvo su tovní bikovi i telad koje otkupljuju mesnice diljem Hrvatske. Kroz godine rada ponajviše putem osobne prodaje koja je najzastupljeniji oblik distribucije na gospodarstvu izgrađen je već tradicionalni odnos s mesnicama „Ravlić“, „Bebrinka“, „Pivac“ i mesnom industrijom „Gavrilović“. Uvjereni u kvalitetu mesa koju nude, OPG „Markić“ nastavlja dugogodišnji odnos sa spomenutim mesnicama u cilju plasmana izrazito kvalitetnog goveđeg mesa uzgojenog na hrvatskoj farmi.

Kako je distribucija ujedno jedan od bitnijih elemenata poslovanja jednog gospodarstva vidi se na primjeru OPG – a „Markić“ na slici 12. Prethodno govoreći o dvjema vrstama distribucije na gospodarstvu se može uvidjeti postojanje obje. Kada se razmatra oblik izravne prodaje na gospodarstvu misli se na otkup živih utovljenih goveda distributerima mesnice „Ravlić“, „Pivac“, „Bebrinka“ te mesnoj industriji „Gavrilović“. To je proizvod kojeg spomenute mesnice na tržište plasiraju tek nakon dodatne obrade koju vrše certificirane klaonice. No krajnji gotovi proizvod koji potrošači kupuju u ovome slučaju je juneće i teleće meso koje se može pronaći na policama već spomenutih mesnica.

Sustav distribucije na gospodarstvu može se opisati kroz drugi kanal prema kojemu slijedi da je prva karika unutar kanala proizvođač, u ovome slučaju to je OPG „Markić“, maloprodajni članovi kanala su mesnice koje otkupljuju živo utovljeno govedo s gospodarstva te na samome kraju kanala distribucije dolazi se do potrošača koji kupuje goveđe meso kao gotovi proizvod u mesnicama diljem Hrvatske. Vrlo je bitno strateški odabrati distributivne partnere kako bi sustav distribucije maksimizirao dobit gospodarstva.

Slika 12. prikazuje upravo distributivne partnere obiteljsko poljoprivrednog gospodarstva „Markić“ s kojima navedeno gospodarstvo surađuje dugi niz godina.



Slika 12. Distributivni partneri OPG – a „Markić“

Izvor: autor

Zaključno o distribuciji se može reći kako će članstvo u Udruzi obiteljskom poljoprivrednom gospodarstvu „Markić“ donijeti brojna poboljšanja povećanje uzgoja grla stoke te sigurnu prodaju na hrvatskom te inozemnom tržištu.

6. ZAKLJUČAK

Nakon provedenog istraživanja u kojemu su ispitivane prehrambene navike potrošača junetine u svrhu primjene marketing spleta na obiteljskom poljoprivrednom gospodarstvu „Markić“ može se zaključiti da ispitanici posjeduju prehrambene navike potrošnje junećeg mesa. Pitanje koje je najviše zaintrigiralo ispitanike je ono što misle je li ta junetina koju kupuju u mesnicama ili trgovačkim lancima meso uzgojeno na hrvatskim farmama ili je pak iz uvoza. Pitanje vezano uz cijenu junetine na hrvatskom tržištu većina ispitanika smatra da je ona previsoka. Velika većina ispitanika junetinu konzumira samo jednom mjesečno. Postoji mnogo nedoumica u samom razmišljanju ispitanika o potrošnji goveđeg mesa. Možda razlog leži u nedovoljnoj informiranosti ljudi o podrijetlu mesa koje konzumiraju. Možda se još uvijek uvozi velika količine mesa i kod ljudi postoji određeni strah od konzumiranja lošeg pa je i to jedan od razloga zbog slabije konzumacije.

Istraživanjem je utvrđeno da su proizvodi s obiteljskog poljoprivrednog gospodarstva „Markić“ zastupljeni u četiri hrvatske mesnice. To su proizvodi izrazito visoke kvalitete. Na cijenu proizvoda gospodarstvo ne može puno utjecati jer ju diktira tržište. Obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo „Markić“ nedovoljno primjenjuje marketing u svome poslovanju. Međutim, postoji mogućnost dodatnog unapređenja proizvodnje poboljšanjem promotivnog djela poslovanja, stvarajući bolje kontakte s kupcima i potrošačima čime bi potaknuli svjesnost o konzumiranju goveđih proizvoda uzgojenih na hrvatskim farmama. Najveću prednost na konkurentskom tržištu i prepoznatljivost kvalitete obiteljskom poljoprivrednom gospodarstvu „Markić“ donosi članstvo u udruzi „Hrvatska junetina“ gdje se domaća junetina štiti kao brand i olakšava nastup na ciljanom tržištu. Također, prepoznatljivosti će pridonijeti i plasiranje u medijima kako je prikazano kroz rad.

Zaključno se može reći kako tvrtke da bi uspješno poslovale na tržištu moraju imati razrađen marketinški splet prema pojedinim stavkama, jer bez marketinškog spleta dolazi do problema u poslovanju i nemogućnosti brzog reagiranja na promjene na tržištu. Za sada najviše promociji pridonosi udruga „Hrvatska junetina“ koja je junetinu brendirala i predstavila na domaćem i inozemnom tržištu. Sklonost kupnji domaćih proizvoda postoji, ali je potrebna jača promocija da se društvo upozna s činjenicom gdje je sve dostupna domaća junetina te ih je potrebno osvijestiti koliki utjecaj kupnja ima ne samo na proizvođača već i na cjelokupno gospodarstvo zemlje.

7. POPIS LITERATURE

1. Božić, M. Kanali distribucije: <http://hcpm.agr.hr/biznis/mplan-kdistribucije.php> (6.6.2019.)
2. Glas Podravine, Kupci sve više traže domaću junetinu: <https://www.glaspodravine.hr/celovec-kupci-sve-vise-traze-domacu-junetinu-a-opstat-ce-samo-savjesni-proizvodaci/> (22.07.2019)
3. Hanić, H., Domazet, I. (2006): „Specifičnosti marketinga financijskih organizacija,“ Marketing 43(1) 2012., str. 10.
4. Jutarnji list, U Hrvatskoj skuplje meso nego u Mađarskoj, ali jeftinije nego u Sloveniji: <https://novac.jutarnji.hr/aktualno/meso-u-hrvatskoj-skuplje-nego-u-madarskoj-ali-jeftinije-nego-u-sloveniji/7731177/> (22.07.2019.)
5. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2006): Osnove marketinga, Mate d.o.o., Zagrebačka škola ekonomije i managementa, Zagreb.
6. Kotler, P., Keller K. L. (2008): Upravljanje marketingom: analiza, planiranje, primjena i kontrola, Mate d.o.o., Zagreb.
7. Kotler, P., Keller, K. L., Martinović, M. (2014): Upravljanje marketingom. Mate d.o.o., Zagreb.
8. Marketing menadzment (2011): Što je marketing? <https://marketingmenadzment.wordpress.com/2011/11/30/sta-je-marketing/> (20.5.2019.)
9. Marketing miks: <https://www.biznis-akademija.com/marketing-miks> (20.5.2019.)
10. Marketing miks – znamo što je marketing. Ili?: <http://www.womeninadria.com/marketing-miks/> (22.5.2019)
11. Marketing mix: <https://www.managementstudyhq.com/4p-of-marketing-mix.html> (22.5.2019)
12. Marketing mix: http://ss-mbalote-porec.skole.hr/m_markovic?dm_document_id=1150&dm_dnl=1 (18.5.2019)
13. Moderni marketing mix: <https://oxidian.hr/moderni-marketing-mix/> (23.5.2019)
14. Prilog broja poljoprivredni marketing: <http://www.gospodarski.hr/Publication/2016/23-24/prilog-broja-poljoprivredni-marketing/8646#.XPI6logzbIV> (30.5.2019.)

15. Promotivni miks: https://bs.wikipedia.org/wiki/Promotivni_miks (3.6.2019.)
16. The Marketing Mix 4P's and 7P's Explained: [https://marketingmix.co.uk /](https://marketingmix.co.uk/) (22.5.2019)
17. Večernji list, Potrošačima ćemo dati novi brend – kvalitetnu hrvatsku junetinu: <https://www.vecernji.hr/biznis/potrosacima-cemo-dati-novi-brend-kvalitetnu-hrvatsku-junetinu-1244590> (2.07.2019.)

8. SAŽETAK

Marketing splet kao kombinacija kontroliranih marketing varijabli obuhvaća proizvod, cijenu, promociju i distribuciju. U slučaju da tvrtka nudi specifične usluge obuhvaća i ljude, proces pružanja usluga i fizičko okruženje. Cilj definiranja marketing spleta je mogućnost povećanja prodaje proizvoda koje poduzeće proizvodi. Marketing splet omogućuje zadržavanje konkurentnog položaja na tržištu te u prvi plan stavlja potrošača kojemu se posvećuje potpuna pozornost. Cilj ovog diplomskog rada je prikazati marketing splet obiteljskog poljoprivrednog gospodarstva „Markić“ koje se bavi uzgojem junadi odnosno proizvodnjom junećeg mesa. Kako bi se ostvario navedeni cilj provodi se i istraživanje o konzumaciji junećeg mesa na odabranom uzorku odnosno kako bi se saznale navike potrošača i u skladu s njihovim potrebama uskladio proizvod, promocija i distribucija junećeg mesa obiteljsko poljoprivrednog gospodarstva „Markić.“ Najpovoljnijom kombinacijom svih navedenih varijabli, obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo „Markić“ definira svoju najbolju marketing strategiju.

Ključne riječi: marketing splet, proizvod, promocija, cijena, distribucija, obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo

9. SUMMARY

The marketing mix, as a combination of controlled marketing variables, encompasses product, price, promotion and distribution. In the case of the company offers specific services it also includes people, the process of providing services and the physical environment. The goal of defining a marketing mix is to increase the sales of products that a company produces. Marketing mix allows you to keep a competitive position on the market and in the first place puts the consumer to whom full attention is paid. The aim of this graduate thesis is to present the market mix of the family farm "Markić", which deals with breeding of beef. In order to accomplish this goal a survey was carried out. In order to investigate consumption of beef meat in the selected sample and to find out the habits of the consumers and in accordance with their needs harmonize the product, promotion and distribution of beef meat of the family farm "Markić". The best marketing strategy family farm „Markić“ determines by the most favourable combination of these variables.

Keywords: marketing mix, product, promotion, price, distribution, family farm

10. PRILOZI

10.1. Anketni upitnik

Preferencije potrošača prema junećem mesu

Ovaj upitnik je napravljen u svrhu izrade diplomskog rada. Namijenjen je svima te vas molim da odvojite malo vremena da ga popunite.

1. Spol

Odaberite sve točne odgovore.

- ☐ Muško
- ☐ Žensko

2. Trenutni status

Odaberite sve točne odgovore.

- ☐ Student, srednja škola
- ☐ Zaposlen
- ☐ Nezaposlen
- ☐ Umirovljenik

3. Konzumirate li junetinu?

Odaberite sve točne odgovore.

- ☐ DA
- ☐ NE

4. Koliko često konzumirate junetinu?

Odaberite sve točne odgovore.

- ☐ Jednom tjedno
- ☐ Više puta tjedno
- ☐ Jednom mjesečno
- ☐ Više puta mjesečno
- ☐ Ne konzumiram junetinu

5. Preferirate li kupnju junetine u mesnicama ili trgovačkim lancima?

Odaberite sve točne odgovore.

- ☐ Mesnica
- ☐ Trgovački lanci
- ☐ i jedno i drugo
- ☐ Ne kupujem junetinu

6. **Smatrate li da je junetina koju kupite u mesnicama meso domaćih proizvođača?**

Označite samo jedan oval.

- ☐ DA
☐ NE
☐ Ima i domaćeg i uvoznog mesa

7. **Smatrate li da je junetina koju kupite u trgovačkim lancima meso domaćih proizvođača?**

Označite samo jedan oval.

- ☐ DA
☐ NE
☐ Ima i domaćeg i uvoznog mesa

8. **Smatrate li da je cijena junetine prihvatljiva?**

Odaberite sve točne odgovore.

- ☐ Prihvatljiva je
☐ Preskupa je

9. **Jeste li spremni izdvojiti više novca za kupnju junetine s naznakom domaće proizvodnje?**

Odaberite sve točne odgovore.

- ☐ U potpunosti
☐ Ponekad
☐ Nisam u mogućnosti

10. **Slažete li se da će te kupnjom junetine s naznakom domaće proizvodnje povećati količinu domaće junetine na policama trgovačkih lanaca?**

Označite samo jedan oval.

- ☐ U potpunosti se slažem
☐ Mislim da veću ulogu u tome ima država
☐ Ne slažem se

11. POPIS TABLICA

Tablica 1. Četiri P: splet marketinga	3
Tablica 2. Četiri P = Četiri C.....	5
Tablica 3. Najčešće komunikacijske razine.....	15

12. POPIS SLIKA

Slika 1. 7P marketing splet	4
Slika 2. Razine proizvoda prema Kotleru i Kelleru.....	7
Slika 3. Čimbenici koji utječu na odluke o cijenama	9
Slika 4. Osnovna razmatranja prilikom određivanja cijena.....	10
Slika 5. Splet marketinške komunikacije	14
Slika 6. Razine kanala prema Kotleru	18
Slika 7. Farma OPG „Markić“.....	20
Slika 8. Bikovi u tovu – težina na dan fotografiranja 500 kg.....	29
Slika 9. Mlado tele – težina na dan fotografiranja - 80 kg	29
Slika 10. Cijena junetine u mesnici „Ravlič“	31
Slika 11. Deklaracija proizvodnje junetine u mesnici „Ravlič“	33
Slika 12. Distributivni partneri OPG – a „Markić“	37

13. POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Distribucija spola ispitanika	22
Grafikon 2. Distribucija trenutnog životnog statusa ispitanika	22
Grafikon 3. Distribucija odgovora na pitanje "Konzumirate li junetinu?"	23
Grafikon 4. Distribucija učestalosti konzumiranja junetine	24
Grafikon 5. Distribucija odgovora na pitanje "Smatrate li da je cijena junetine prihvatljiva?"	24
Grafikon 6. Distribucija odgovora na pitanje "Gdje preferirate kupnju junetine?"	25
Grafikon 7. Distribucija odgovora na pitanje "Smatrate li da je junetina koju kupite u mesnicama meso domaćih proizvođača?"	25
Grafikon 8. Distribucija odgovora na pitanje "Smatrate li da je junetina koju kupite u trgovačkim lancima meso domaćih proizvođača?"	26
Grafikon 9. Distribucija odgovora na pitanje "Jeste li spremni izdvojiti više novca za kupnju junetine s naznakom domaće proizvodnje?"	27
Grafikon 10. Distribucija odgovora na pitanje "Slažete li se da ćete kupnjom junetine s naznakom domaće proizvodnje povećati količinu domaće junetine na policama trgovačkih lanaca?"	27

TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Fakultet agrobiotehničkih znanosti Osijek
Sveučilišni diplomski studij Agroekonomika

Diplomski rad

Primjena marketing spleta na OPG – u Markić

Josip Kockarević

Sažetak:

Marketing splet kao kombinacija kontroliranih marketing varijabli obuhvaća proizvod, cijenu, promociju i distribuciju. U slučaju da tvrtka nudi specifične usluge obuhvaća i ljude, proces pružanja usluga i fizičko okruženje. Cilj definiranja marketing spleta je mogućnost povećanja prodaje proizvoda koje poduzeće proizvodi. Marketing splet omogućuje zadržavanje konkurentnog položaja na tržištu te u prvi plan stavlja potrošača kojemu se posvećuje potpuna pozornost. Cilj ovog diplomskog rada je prikazati marketing splet obiteljskog poljoprivrednog gospodarstva „Markić“ koje se bavi uzgojem junadi odnosno proizvodnjom junećeg mesa. Kako bi se ostvario navedeni cilj provodi se i istraživanje o konzumaciji junećeg mesa na odabranom uzorku odnosno kako bi se saznale navike potrošača i u skladu s njihovim potrebama uskladio proizvod, promocija i distribucija junećeg mesa obiteljsko poljoprivrednog gospodarstva „Markić.“ Najpovoljnijom kombinacijom svih navedenih varijabli, obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo „Markić“ definira svoju najbolju marketing strategiju.

Rad je izrađen pri: Fakultet agrobiotehničkih znanosti Osijek

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

Broj stranica: 47

Broj grafikona i slika: 22

Broj tablica: 3

Broj literaturnih navoda: 17

Broj priloga: 1

Jezik izvornika: Hrvatski

Glavne riječi: marketing splet, proizvod, promocija, cijena, distribucija, obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo

Datum obrane: 13. rujna 2019.

Stručno povjerenstvo za obranu:

1. dr.sc. Ana Crnčan, predsjednik
2. izv.prof.dr.sc. Igor Kralik, mentor
3. mag.ing.agr. Sanja Jelić Milković, član

Rad je pohranjen u: Knjižnica Fakulteta agrobiotehničkih znanosti Osijek, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Vladimira Preloga 1.

Application of marketing mix on family farm Markić

Josip Kockarević

Abstract:

The marketing mix, as a combination of controlled marketing variables, encompasses product, price, promotion and distribution. In the case of the company offers specific services it also includes people, the process of providing services and the physical environment. The goal of defining a marketing mix is to increase the sales of products that a company produces. Marketing mix allows you to keep a competitive position on the market and in the first place puts the consumer to whom full attention is paid. The aim of this graduate thesis is to present the market mix of the family farm "Markić", which deals with breeding of beef. In order to accomplish this goal a survey was carried out. In order to investigate consumption of beef meat in the selected sample and to find out the habits of the consumers and in accordance with their needs harmonize the product, promotion and distribution of beef meat of the family farm "Markić". The best marketing strategy family farm „Markić“ determines by the most favourable combination of these variables.

Thesis performed at: Faculty of Agrobiotechnical Sciences in Osijek

Mentor: PhD Igor Kralik, Associate Professor

Number of pages: 47

Number of figures: 22

Number of tables: 3

Number of references: 17

Number of appendices: 1

Original in: Croatian

Key words: marketing mix, product, promotion, price, distribution, family farm

Thesis defended on date: September 13, 2019

Reviewers:

1. PhD Ana Crnčan, Postdoctoral Researcher, president
2. PhD Igor Kralik, Associate Professor, mentor
3. MEngSC Sanja Jelić Milković, member

Thesis deposited at: Library, Faculty of Agrobiotechnical Sciences Osijek, Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, V. Preloga 1.