Utjecaj marketinga na tržište poljoprivredne proizvodnje

Milinković, Iva

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:145138

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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



Repository / Repozitorij:

EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek







Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Stručni studij Trgovina

Iva Milinković

UTJECAJ MARKETINGA NA TRŽIŠTE POLJOPRIVREDNE PROIZVODNJE

Završni rad

Osijek 2020.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Stručni studij Trgovina

Iva Milinković

UTJECAJ MARKETINGA NA TRŽIŠTE POLJOPRIVREDNE PROIZVODNJE

Završni rad

Kolegij: Tržište i distribucija poljoprivredno- prehrambenih proizvoda

JMBAG: 0010224250

e-mail: milinkovic.iva@gmail.com

Mentor: Prof. dr. sc. Zdravko Tolušić

Osijek, 2020.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Professional Study Trade

Iva Milinković

THE INFLUENCE OF MARKETING ON THE MARKET OF AGRICULTURAL PRODUCTION

Final paper

Osijek, 2020.

IZJAVA

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

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je završni rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*.
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: Iva Milinković

JMBAG: 0010224250

OIB: 80386123944

e-mail za kontakt: milinkovic.iva@gmail.com

Naziv studija: Stručni studij Trgovina

Naslov rada: Tržište i distribucija poljoprivredno- prehrambenih proizvoda

Mentor rada: prof. dr. sc. Zdravko Tolušić

U Osijeku, 4.9.2020. godine

Potpis Milinković Iva

Utjecaj marketinga na tržište poljoprivredne proizvodnje

SAŽETAK

Marketing se bavi potrebama i željama ljudi i pronalazi načine zadovoljenja njihovih potreba te potiče potrošače na otkrivanje novih, do sada nepoznatih proizvoda ili usluga. Marketing je danas neizostavan dio svakog tržišta pa samim time i svake organizacije. Marketing u poljoprivredi se pojavio kako bi se premostio jaz između proizvođača poljoprivrednog proizvoda i potrošača. Proces koji se odvija kako bi se ostvarili ciljevi tvrtke naziva se marketing proces, a se sastoji od istraživanja tržišta, definiranja ciljeva i strategije, izrade marketing mixa te kontrole. Bitnu stavku u marketingu predstavlja marketing mix. Kako bi došlo do željene akcije na tržištu, marketing mix je potrebno iznimno pažljivo odabrati i osmisliti, a on se sastoji od proizvoda, cijene, distribucije i promocije. Republika Hrvatska je konkurentna na tržištu poljoprivrede, no poljoprivrednike koče državne regulative, nedovoljno znanja, prokomjeran uvoz i skupa tehnologija.

Ključne riječi: tržište, marketing, proizvod, poljoprivreda

The influence of marketing on the market of agricultural production

ABSTRACT

Marketing is part of economy science which deals with needs and desires of people. It's job is to find solutions to satisfy customers needs and encurages them to look for new, unfamilar products or services. Every market or organization includes marketing, as one of the most important factors of economy. In agroculture marketing is found as a "bridge" which connects agro manufacturer and final consumer. Marketing process is a process where the goals of the company are achived. It includes the research of the market, definition of the goals and stratergies, making of marketing mix and control. Very important par of marketing is marketing mix, it's good selection and good design. Those are the factors for the right action on the market. Marketing mix includes the product, price, distribution and promotion. In agro culture the Republic of Croatia is country with great potential, but birocrasy, lack of knowledge, expensive equipment and amount of import products do not let that potential to come out as a competitive country.

Keywords: market, marketing, product, agroculture

SADRŽAJ

1.Uvod 1
2.Teorijska podloga i prethodna istraživanja 3
3.Metodologija rada 5
3.1.Predmet istraživanja 5
3.2.Metode istraživanja 5
4.Pojam tržišta 6
4.1.Tržište poljoprivredne proizvodnje 6
5.Pojam marketinga 9
5.1.Marketing poljoprivredne proizvodnje 9
5.2.Marketing proces 11
5.2.1.Istraživanje tržišta 11
6.Marketing u proizvodnji hrane 13
6.1.Marketing mix za proizvodnju hrane 14
6.1.1.Proizvod 15
6.1.2.Cijena 16
6.1.3.Distribucija 16
6.1.4.Promocija 16
7.Marketing poljoprivredne proizvodnje u Republici Hrvatskoj 18
7.1.Aronia Life 19
8.Zaključak 22
Literatura 23
Popis tablica 25
Popis slika 25
Popis grafikona 25

1.Uvod

Poznato je kako je tržište poljoprivredno- prehrambenih proizvoda samo jedan dio ukupnog tržišta svake zemlje. Suvremeno društvo prepuno je novih znanja zbog lako dostupnih informacija, tehnologije, edukacija i sl. te zahtjeva poboljšanja u kvaliteti svoga života. Tržište je ono koje mora prihvatiti nove zahtjeve i razvijati se prema njima. Cilj ovoga rada jest istaknuti zašto je matketing važan u svakoj organizaciji te kako on pomaže organizacijama u njihovom poslovanju.

Cilj svake tvrtke jest ostvarenje dobiti koja je rezultat svih napora tvrtke. Niti jedno gospodarstvo danas ne može funkcionirati i ostvariti svoje ciljeve bez korištenja marketinga u svojem poslovanju. Marketing je postao neizostavan u svakoj organizaciji jer je prisutan u cjelokupnom procesu, od proizvodnje sve do potrošnje, samim time povezuje proizvođača s potrošačem. Prema definiciji marketing obuhvaća proces koji započinje istraživanjem i planiranjem projekta, zatim izradom projekta, obuhvaća promociju i distribuciju, a završava zadovoljenjem potrošača ili kupca.

Tržište poljoprivredno prehrambenih proizvoda u prošlosti nije trebalo nikakvu pomoć u smislu planiranja proizvodnje, plasiranja i prodaje proizvoda jer je cilj bio proizvesti što više uz što manje troškove, no koncepcija poslovanja se promijenila. Rezultat takve promjene bio je uvođenje marketing koncepcije u poslovanje. Marketing poljoprivredne proizvodnje koji je još poznat pod nazivom agromarketing ima za konačni cilj zadovoljiti potrošača nekog poljoprivredno- prehrambenog proizvoda. Marketing hrane samo je jedan oblik agromarketinga koji je pobliže istražen u ovom radu. Nastao je iz razloga što hrana pripada osnovnim životnjim potrebama svakom čovjeku, samim time cilj ju je i proizvesti i ponuditi na tržištu. Potreba za uporabom marketinga u proizvodnji hrane javila se iz mnoštvo razloga, neki od tih su: zahtjevi kupaca, izvoz i uvoz hrane, sve veće prihvaćanje ekološke poljoprivrede. Niti jedna država si ne može dopustiti zanemarivanje ovih zahtjeva nego mora djelovati tako da ih ostvari.

Kako bi marketing imao bilo kakav utjecaj na proizvodnju potrebno ga je dobro osmisliti. Ostvaruje se kroz marketing proces koji obuhvaća istraživanje tržišta, određivanje ciljeva i strategije, izradu marketinškog mixa i na poslijetku kontrolu.

Od neizmjerne je važnosti shvatiti da marketing u poljoprivredi danas ima veliku ulogu. Neprestano se razvijaju novi proizvodi koje je potrebno predstaviti potrošačima i potaknuti ih na kupnju. Ipak, marketing danas ima zadatak da tek otkrije potrebe i želje potrošača pa prema tome razvija marketinšku strategiju.

Hrvatski poljoprivrednici su svjesni da moraju koristiti razne marketinške alate kako bi se istaknuli, sada već u velikoj masi. Većina prihvaća osmišljavanje svoje vlastite web stranice na kojoj će predstaviti svoje poslovanje i proizvode, zatim otvaranje profila na društvenim mrežama te otvaranje e- trgovine.

2.Teorijska podloga i prethodna istraživanja

Tržište poljoprivredno- prehrambenih proizvoda samo je jedan dio ukupnog tržišta svake zemlje. Suvremeno društvo prepuno je novih znanja zbog lako dostupnih informacija, tehnologije, edukacija i sl. te zahtjeva poboljšanja u kvaliteti svoga života, a tržište je ono koje mora prihvatiti nove zahtjeve i razvijati se prema njima. Da bi tržište postojalo i da bi se prodaja odvijala uvijek moraju postojati dvije strane koje imaju nešto za ponuditi jedna drugoj. To može biti razmjena za novac ili primjerice robu. Isto tako svaka od tih strana ima pravo prihvatiti ili odbiti ponudu. Cijeli taj proces od proizvodnje do potrošača prati marketing. Prema mišljenju ovog autora, „marketing možemo promatrati kao društveno ekonomski proces jer svojim kontinuiranim aktivnostima povezuje proizvodnju s potrošnjom i to tako da se što je više moguće zadovolje potrebe društva, a one se na tržištu javljaju kao potražnja“ (Tolušić, 2011:77).

Današnje poslovanje gotovo je nezamislivo bez marketinga, tako se marketing javio i u poljoprivredi; agromarketing. U ovom slučaju on predstavlja skup aktivnosti koje se koriste kako bi poljoprivredni proizvod zadovoljio potrebe potrošača, ali isto tako i želje proizvođača. Poljoprivrednici su primorani dobro planirati cjelokupno svoje poslovanje kako bi opstali na tržištu i ostvarili pozitivan financijski rezultat. Za planiranje toga dijela su zaduženi marketinški stručnjaci

Više nije jednostavno osmisliti i plasirati poljoprivredni proizvod i biti siguran da će on izazvati pozitivne reakcije kupaca ili potrošača. Današnji sustav zahtjeva istraživanje tržišta kako bi se došlo do odgovora što proizvoditi i kojoj je skupini ljudi taj proizvod namjenjen. „Pod pojmom istraživanja za potrebe tržništva podrazumijevamo sustavni rad zasnovan na znanstvenim metodama sabiranja, registriranja i analiziranja svih činjenica koje se odnose na probleme prometa, prodaje i potrošnje dobara (proizvoda i usluga) na relaciji proizvođač- potrošač“ (Kolega, 1994: 88).

Provođenjem mnogobrojnih i raznih istraživanja prikuplja se puno informacija koje je potrebno analizirati. Prema mišljenju autora „veliki gospodarski sustavi organiziraju zasebne cjeline (sustave) kojima je jedini zadatak prikupljanje i analiziranje podataka. U novije vrijeme uspostavlja se i organizira sustav koji prikuplja podatke o tržištu i s tržišta, a to je marketinški informacijski sustav- MIS (Marketing Information System)“ (Tolušić, 2011: 105). Ovakav sustav uvelike može pomoći tvrtkama kako bi donjele pravu poslovnu odluku ili tek pokrenule istraživanje u pravom smjeru. Dodatan poticaj marketingašima se razvio kada se pojavio

ekološki pristup poljoprivredi. „Posljednjih godina potrošači poljoprivredno- prehrambenih proizvoda sve se više razlikuju prema svojim zahtjevima i potrebama. Konvencionalne poljoprivredno- prehrambene proizvode zamjenjuju proizvodi proizvedeni ekološkim načinom, a sve više se traže i troše poljoprivredno- prehrambeni proizvodi koje koriste vegetarijanci, makrobiotičari i ljudi s određenim zdravstvenim problemima“ (Tolušić, Z.,2011).

3.Metodologija rada

3.1.Predmet istraživanja

Predmet istraživanja ovog završnog rada jest „Utjecaj marketinga na tržište poljoprivredne proizvodnje“. Na samom početku rada objašnjen je pojam tržišta kako bi se lakše razumjelo gdje se to marketing upotrebljava, zatim je objašnjen pojam marketinga te marketinga u poljoprivredi i proizvodnji hrane, marketing mix, a rad je upotpunjen primjerom jedne tvrtke koja posluje u Republici Hrvatskoj. Svrha i cilj rada jest približiti pojam i istaknuti važnost uporabe marketinga na tržištu poljoprivredne proizvodnje.

3.2.Metode istraživanja

U radu se koriste metode analize, sinteze ali glavni izvori podataka su sekundarni podaci iz različitih knjiga, internetskih izvora i članaka. Knjige koje su glavni izvor literature su: Tržište i distribucija poljoprivredno prehrambenih proizvoda (drugo dopunjeno i izmjenjeno izdanje), Marketing hrane i Tržništvo poljodjelskih proizvoda.

4.Pojam tržišta

Danas je u moru definicija zaista teško izdvojiti jednu koja bi u potpunosti točno i precizno definirala tržište. Neki bi rekli da je ono mjesto gdje se susreću ponuda i potražnja, dok bi se neki protivili tome i rekli kako danas tržište ne može biti mjesto susreta ponude i potražnje jer se kupovina i prodaja mogu obaviti u bilo koje vrijeme i na bilo kojem mjestu zahvaljajući razvoju tehnologije. Leko– Šimić (2002) navodi kako tržište u najopćenitijem smislu riječi možemo definirati kao mjesto susreta ponude i potražnje. Također se tržište može definirati u užem i širem smislu pa prema tome i mišljenju ovog autora „definicija tržišta u širem smislu obuhvaća svako sučeljavanje ponude i potražnje bez obzira na vrijeme, mjesto i oblik odvijanja kupoprodaje“ (Tolušić, 2011: 10). Nadalje, Tolušić (2011) ističe da je tržište u užem mislu svaki posebno uređen prostor za obavljanje razmjene u bilo kojem obliku i bilo kojom metodom. Važno je istaknuti kako se tržište može podijeliti i klasificirati na mnoštvo različitih podjela, svaki autor ističe onu podjelu koja njemu najviše odgovara. Za potrebe ovoga rada tržište se može podijeliti na domaće i međunarodno tržište te tržište poljoprivrednih proizvoda i tržište prehrambenih proizvoda.

4.1.Tržište poljoprivredne proizvodnje

Tržište poljoprivredne proizvodnje pa tako i poljoprivrednih proizvoda jedan je od segmenata cjelokupnog tržišta. Ono kao i svako drugo tržište, primjerice tržište novca ima svoja obilježja i karakteristike, svoje kupce i prodavatelje. Jedna od karakteristika ovoga tržišta jest to što je izuzetno osjetljivo tržište. Tolušić (2011) navodi kako tržište poljoprivredno prehrambenih proizvoda obuhvaća stočarske proizvode, ratarske proizvode, industrijsko bilje, voće i povrće, ribe, grožđe i vino koji su:

- vezani za određena geografska područja, klimatska područja i tlo,
- vezani za određena razdoblja u godini (sezonski karakter),
- lako i brzo se kvare.

Ovo su glavne osobine poljoprivrednih proizvoda koje daju odgovor na pitanje zašto je tržište poljoprivredne proizvodnje izuzetno osjetljivo. Na neke od ovih faktora kao što su klimatski uvjeti se jednostavno ne može utjecati pa samim time niti dovoljno dobro zaštititi ili spasiti proizvodnju.

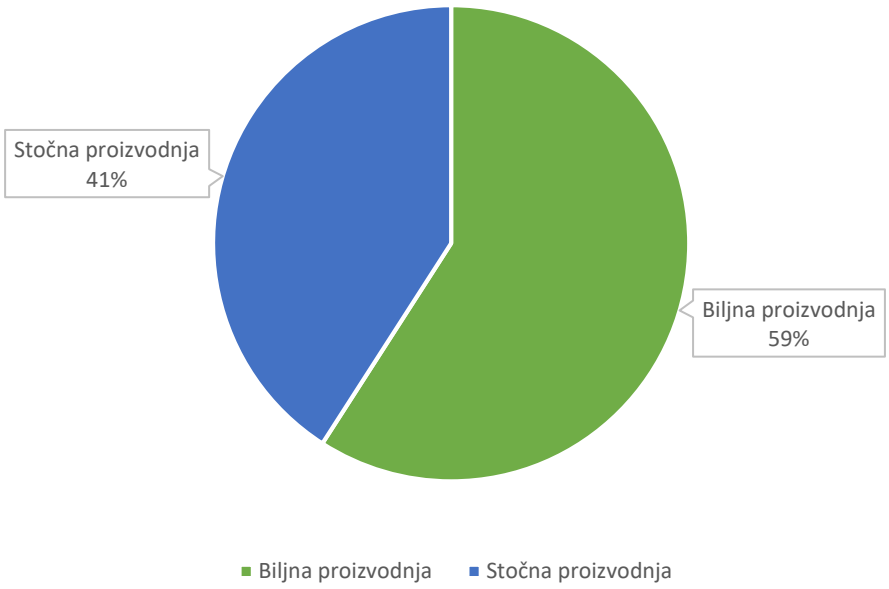
Tržište poljoprivredno- prehrambene proizvodnje je izuzetno zastupljeno u Republici Hrvatskoj zbog pogodne klime i dobrog geografskog položaja. Prema podacima sa Državnog zavoda za

statistiku iz 2019. godine obujam poljoprivredne bruto proizvodnje u 2018. u odnosu na 2017. godinu je porastao za 5,0%.

	INDEKSI 2018./2017.
Poljoprivreda- bruto	105,0
Biljna proizvodnja	114,8
Stočna proizvodnja	93,5
Poljoprivreda- neto	104,1

Tablica 1 Verižni indeksi poljoprivredne proizvodnje 2018./2017.
Izvor: prilagođeno prema https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2019/01-01-01_01_2019.htm

Na ovakav rast poljoprivredne proizvodnje u 2018. godini je utjecao rast biljne proizvodnje i to za 14,8%. U ukupnoj sumi biljna proizvodnja zauzima 59,1%, a stočna proizvodnja 40,9%. (Državni zavod za statistiku [DZS], 2019). Na grafikonu te brojke izgledaju na sljedeći način:



Grafikon 1 Udio biljne i stočne proizvodnje u bruto iznosu u 2018.
Izvor: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2019/01-01-01_01_2019.htm

Usporedi li se 2019. godina s prethodnom opet je vidljiv porast poljoprivredne proizvodnje u Republici Hrvatskoj. Porast je znatnije vidljiv u proizvodnji stočne hrane nego u proizvodnji biljne, iako i on bilježi porast.

	INDEKSI 2018./2019.
Poljoprivreda- bruto	103,2
Biljna proizvodnja	98,5
Stočna proizvodnja	110,9
Poljoprivreda- neto	103,3

Tablica 2 Verižni indeksi poljoprivredne proizvodnje 2019./2018.
Izvor: prilagođeno prema

https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2020/01-01-01_01_2020.htm

Na rast poljoprivredne proizvodnje od 3,2% u 2019. godini utjecao je rast stočne proizvodnje za 10,9% što je pogodno uzme li se u obzir da je prethodne godine dominirao rast biljne proizvodnje (DZS, 2020).

5.Pojam marketinga

Marketing je neizostavni dio svakog tržišta što znači da se njime treba pozabaviti svaki gospodarski subjekt koji sudjeluje na tržištu, isto vrijedi i za tržište poljoprivrednih proizvoda. Marketing je zaista široki pojam te objedinjuje mnoge aktivnosti. Najjednostavnije bi se mogao definirati kao proces ili aktivnost kojoj je glavni cilj zadovoljiti potrebe i želje kupca ili korisnika. Kako Tolušić (2011) navodi da marketing možemo promatrati kao društveno ekonomski proces jer svojim kontinuiranim aktivnostima povezuje proizvodnju s potrošnjom i to tako da se što je više moguće zadovolje potrebe društva, a one se na tržištu javljaju kao potražnja. Iz ovoga je vidljivo da je marketing prisutan gotovo od samog osmišljavanja proizvoda pa sve do lansiranja proizvoda na tržište te do svojega kupca ili korisnika nekakve usluge, stoga je njegova definicija zaista široka.

Kroz povijest se razlikuje nekoliko koncepcija marketinga, prema Vučemilović, V., Blažević, Z. (2016):

- proizvodna koncepcija,
- prodajna koncepcija,
- marketing koncepcija.

Tolušić (2011) navodi kako je proizvodna koncepcija marketinga bila osmišljena tako da cilj svakog gospodarskog subjekta bude proizvesti što više proizvoda uz što manje troškove. Nakon nje je uslijedila prodajna koncepcija u kojoj se uvidjelo da je potrebno oslisliti način na koji će se proizvod prodati. Ova koncepcija postala je važna jer su se javljali konkurenti te je bilo potrebno svoj proizvod dodatno istaknuti. Nakon prodajne je nastala marketing koncepcija koja je prisutna danas. U cilju marketing koncepcije je obuhvatiti cjelokupan proces, od proizvodnje, do potrošnje.

5.1.Marketing poljoprivredne proizvodnje

Prekomjerna proizvodnja i nemogućnost pronalaženja kupca i prodaje proizvoda dogodila se i u poljoprivrednoj proizvodnji. Rješenje problema, racionalna i promišljena proizvodnja je bila nužna za opstanak poljoprivrednika. Poljoprivrednici su shvatili da ne mogu proizvoditi u onolikoj mjeri u kolikoj oni to žele nego da se moraju okrenuti k potrošaču i njegovim potrebama. Tako se u poljoprivredi počeo razvijati marketing. Tržništvo ili marketing u poljodjelstvu Kolega (1994) definira kao znanstvenu disciplinu u ekonomici poduzeća ili države, koje istražujući potrošača doznaje njegove želje i zahtjeve, preko kojih potrošač

posredno upravlja proizvodnjom i uslugama, bira prodajni kanal i obavještava se o proizvodima u cilju zadovoljenja svojih potreba.

Jasno je vidljivo kako u marketingu poljoprivrede postoji značajna veza tj. povezanost između proizvođača ili ponuđača i kupca odnosno potrošača. Svatko od njih želi dobiti najbolje za sebe odnosto ostvariti nekakvu korist. Tolušić (2011) ističe kako proizvođač/ ponuđač želi ostvariti:

- primjereni dobitak (ovisno o uloženom kapitalu, radu i tehnologiji),
- stopu bržeg rasta i razvitka.

Kupac/ potrošač također želi ostvariti:

- maksimalnu korisnost trošeći kupljenu robu,
- zadovoljenje svojih potreba, i
- postizanje zadovoljstva.

Tolušić (2011) navodi oblike proučavanja agromarketinga:

1. Agromarketing sa stajališta predmeta proučavanja
2. Agromarketing sa stajališta izvora sirovina
3. Agromarketing sa stajališta reprodukcijskog procesa
4. Agroindustrijski marketing sa stajališta namjene poljoprivredno- industrijskih proizvoda
5. Agroidustrijski marketing sa stajališta prometa poljoprivredno- prehrambenih proizvoda
6. Marketing pića koje se smatra hranom

Svaka od navedenih podjela ima svoje brojne potpodjele ali neovisno o tome koji marketing ili podjelu marketinga proučavali, ne smije se zaboraviti njegova glavna aktivnost odnostno svrha, a to je zadovoljenje korisnika poljoprivrednim proizvodom.

Marketing svake organizacije pa tako i marketing poljoprivredne proizvodnje je kompleksna tema. Njime se treba pozabaviti u samim počecima osnivanja tvrtke i proizvoda, a na temelju toga ga dalje graditi i nadopunjivati. Može se reći kako danas, tvrtka bez marketinga uopće ne bi uspjela na tržištu. Jasno je da se marketing mora upotrebljavati u svakom obliku agromarketinga.

5.2.Marketing proces

Utjecaj marketinga na tržište poljoprivredne proizvodnje je iznimno jak. Poljoprivrednici mogu imati savršenu zemlju, strojeve, ljude te u konačnici i savršen gotovi proizvod, no što će s njim ako ga ne mogu prodati. Ovdje do izražaja dolazi upravo marketing, odnosno korištenje marketinških napora kako bi se proizvod uspio prodati. Za svaku organizaciju je bitno da se izradi cjelokipni marketinški proces. Njega se može podijeliti u nekoliko bitnih koraka, a oni su sljedeći: (Tolušić, Z., 2011)

- istraživanje tržišta,
- određivanje ciljeva,
- određivanje strategije,
- izrada marketinškog mixa, i
- kontrola.

Svaki od ovih koraka donosi organizaciji bolji i lakši uvid u stanje na tržištu te pomoću njih djeluju na tržištu i usmjeravaju svoju prodaju prema tim rezultatima.

5.2.1.Istraživanje tržišta

Istraživanje tržišta je prvi korak u marketinškom procesu koji je, kako navodi Tolušić (2011) standardizirani postupak, zasnovan na načelima znanstvene metode, kojom se prikupljaju, analiziraju i interpretiraju podaci sa svhom da se dobiju informacije potrebne u odlučivanju i rješavanju problema na području tržišnoga poslovanja(marketinga). U ovom koraku podatke je potrebno prikupljati kontinuirano, pomoću nekih od metoda ili oblika ispitivanja, prikupljene podatke ažurno spremati, odgovarajuće obraditi teih analizirati.

Istraživanje tržišta je bitan korak u cjelokupnom marketing procesu jer on daje odgovor na pitanje treba li neki proizvod uopće proizvoditi, je li on tražen na tržištu, hoće li imati svojega kupca. Upravo iz raznih metoda ispitivanja, sami potrošači daju odgovor na ta važna pitanja. Tolušić (2011) navodi neke od metoda istraživanja tržišta: povijesna metoda, metoda promatranja, ispitna metoda... Metode i oblici ispitivanja odabiru se ovisno potrebama i mogućnostima. Pod metodom podrazumijevamo način (postupak) istraživanja tržišta, odnosno prikupljanja, obrade i analize podataka i informacija (Tolušić, Z., 2011).

„Proces istraživanja tržništva sastoji se od utvrđivanja redoslijeda postupaka što ih treba provesti da bismo došli do potrebitih obavijesti“(Kolega, 1994).

Kolega (1994) navodi kako je svako istraživanje posebno ali da postoje zajedničke faze u procesu istraživanja tržništva, a to su:

- utvrđivanje problema i ciljeva istraživanja,
- određivanje izvora podataka i vrste istraživanja,
- oređivanje metode i obrazaca za prikupljanje podataka,
- određivanje vrste uzorka i prikupljanja primarnih podataka,
- analiza podataka i
- prikazivanje rezultata.

6.Marketing u proizvodnji hrane

Suvremeno tržište je iznimno zahtjevno, neprestano se razvija i traži potpunu prilagodbu proizvođača. Poljoprivredno tržište i tržište hrane je danas suočeno s mnogo prepreka među kojima su sve zahtjevniji potrošači, mnogobrojne državne regulative, tehnologija i dr. Tolušić (2011) navodi kako je marketing danas važan za sve djelatnosti i sve gospodarske subjekte beu obzira na njihovu djelatnost, ustroj i veličinu. Dok se kroz povijest marketing hrane mogao promatrati kroz nekoliko različitih faza, od proizvodne orijentacije, prodajne orijentacije pa sve do faze u kojoj cjelokupni program tvrtke nije orijentiran na marketing, kao što je danas. Također se može podijeliti na marketing hrane u užem smislu koji obuhvaća marketing ljudske hrane te na marketing u širem smislu koji ubraja marketing ljudske hrane, stočne hrane i marketing hrane za bilje (Tolušić, Z., 2011). Marketing hrane ima neke prednosti ali i nedostatke u primjeni marketinga. Leko- Šimić (2002) navodi da su prednosti:

- motiviranost potrošača, s obzirom da je potreba za hranom primarna i neodgodiva
- prisustvo stvarne potrebe
- učestalost kupovine i potrošnje
- utjecaj navika i tradicije na kupovinu i potrošnju,

dok za nedostatke ističe sljedeće:

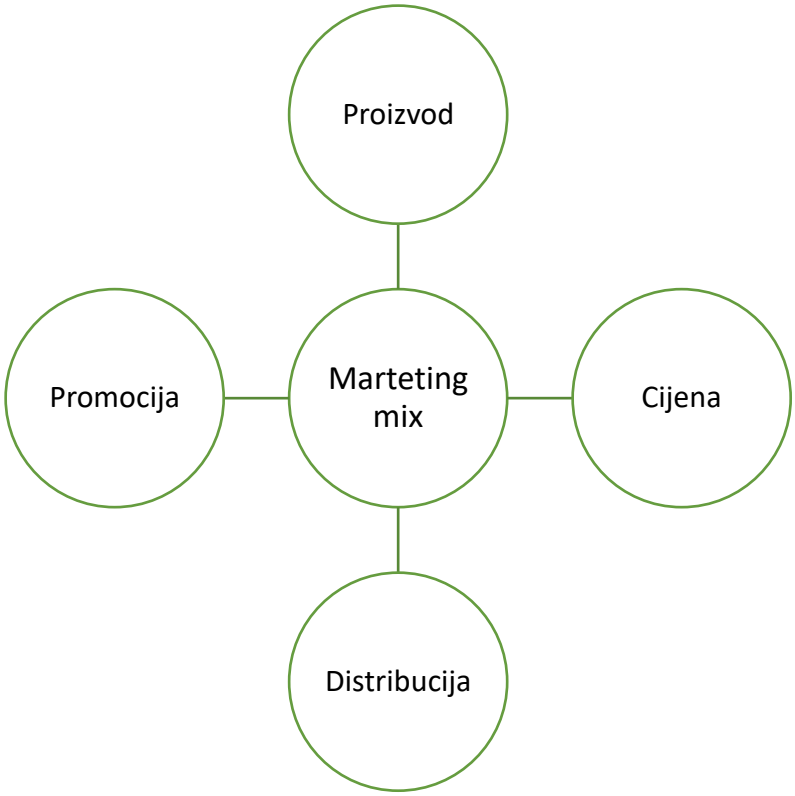
- navike i tradicija
- socio- ekonomske i kulturne čimbenike
- rok trajanja
- cijanu proizvoda
- sezonske oscilacije ponude i potražnje
- čuvanje i skladištenje
- način izlaganja i prodaje.

Marketinški napori kada se govori o prednostima u proizvodnji hrane ne bi trebali biti preveliki jer je potreba za hranom svakodnevna i kupaca će uvijek biti. Naprotiv, zbog već spomenutih znanja, informiranosti i želja potrošača razvio se ekološki pristup te potražnja za ekološkim proizvodima. Konvencionalna proizvodnja poljoprivredno-prehrambenih proizvoda širi se na ekološku proizvodnju poljoprivredno- prehrambenih proizvoda koja zahtjeva i posebno uređeno tržište na koje će se plasirati ekološki proizvod. „Ekološki proizvodi proizvedeni su sukladno Uredbama EU, Zakonu o ekološkoj proizvodnji poljoprivrednih i prehrambenih

proizvoda RH, pratećim Pravilnicima i njihovim izmjenama i dopunama. Pravo prodaje i deklariranja proizvoda pod nazivom ekološki imaju samo oni koji se proizvode i prerađuju sukladno spomenutoj regulativi, sustavno su praćeni, za proizvodnju posjeduju potvrdnicu i kao takvi su upisani u ekološki upisnik.“ (Dragović, R., 2015). Do problema dolazi kada se govori o nedostacima hrane kao proizvoda za koji su potrebni marketinški napori. Leko- Šimić (2011) ističe nekoliko problema, primjerice, iznimno je teško plasirati proizvod na sasvim novo tržište na kojemu on do sada nije bio, pitanje je hoće li ga potrošači prihvatiti, je li on prikladan za to tržište i slično. Nadalje, rok trajanja proizvoda može predstavljati problem i zahtjevati potpuno novu marketinšku aktivnost kao i skladištenje i čuvanje proizvoda zbog određenih karakteristika proizvoda, vremenskih uvjeta ali i transporta.

6.1.Marketing mix za proizvodnju hrane

Kako bi tvrtka ostvarila svoje zacrtane ciljeve potreban je dobro osmišljeni i isplanirani marketinški mix. Marketinški mix ili kako se još može u literaturi pronaći, marketinški splet Tolušić (2011) definira kao rezultat marketing- istraživanja, a predstavljen je svojim četirima elementima koji međusobno trebaju biti usklađeni odnosno u cjelini optimizirani. Marketing-miks čine proizvod, cijena, distribucija i promocija čijom se kombinacijom postiže tražena razina prodaje na ciljnom tržištu (Tolušić, Z., Zmaić, K., Deže, K. 2002). Iako se marketing mix primjenjuje za tržište hrane kao i za svako drugo tržište, ipak ga treba pomije planirati zbog njegove specifičnosti.



Grafikon 2 Elementi marketing miksa
Izvor: Izrada autora

6.1.1.Proizvod

Proizvod kao prvi element marketing miksa zapravo je i najvažniji. Prema Kotleru (2002) proizvod je svaka ponuda koja može zadovoljiti potrebu ili želju, poput jedne od deset osnovnih ponuda robe, usluga, iskustava, događaja, osoba, mjesta, svojstava, organizacija, informacija i ideja. Glavni cilj jest da zadovolji nečiju potrebu ili želju ali on ne mora biti samo fizički opipljiv proizvod, već i usluga, ukoliko se promatra u širem smislu. Često uz proizvode vežemo, pa čak i poistovjećujemo usluge jer su i usluge rezultat ljudskog rada i društveno su potrebne, a svrha im je, kao i kod proizvoda, podmirenje određenih potreba (Tolušić, Z., 2011). Kada se radi o proizvodu u marketingu hrane Leko- Šimić (2002) navodi kako je bitno donjeti niz različitih odluka: o kvaliteti prozvoda, o ambalaži, o označavanju, o uslugama koje se uz proizvod mogu ponuditi te u konačnici o količini proizvoda. U Republici Hrvatskoj institucije koje se bave nadzorom kontrole su Hrvatski zavod za norme, Zavod za ispitivanje kvalitete, Uprava za sigurnost hrane, Hrvatska agencija za hranu, Centar za kontrolu namirnica i druge. Hrvatska gospodarska komora je pokrenula projekt vizualnog označavanja domaćih kvalitetnih proizvoda oznakama „Hrvatska kvaliteta“ i „Izvorno hrvatsko“ kako bi pomogla u brendiranju hrvatskih proizvoda.



Slika 1 Znak "Hrvatska hvaliteta" i „Izvorno hrvatsko"
Izvor: http://znakovi.hgk.hr/istrazivanje-gradana/

6.1.2.Cijena

Leko- Šimić (2002) cijenu definira kao novčani izraz vrijednosti nekog dobra. U marketingu hrane treba znati kako država ima svoj utjecaj na cijenu hrane. Država može utjecati na cijene s ciljem zaštite proizvođača (određivanje minimalne cijene) ili s ciljem zaštite potrošača (određivanje maksimalne cijene).

6.1.3.Distribucija

Segetlija (2006: 10) definira distribuciju kao skup svih aktivnosti koje su povezane s prometanjem gospodarskih dobara između proizvođača i potrošača. Put kojim proizvod prolazi naziva se distribucijski kanal. Prema Vajiću (1989) osnovni prehrambeni distribucijski kanali su:

- od poljoprivrednog gospodarstva do prehrambene industrije ili obrta
- od poljoprivrednog gospodarstva do potrošača, i
- od prehrambene industrije ili obrta do potrošača.

Proizvođači poljoprivrednih proizvoda svoju robu mogu distrubuirati na sajmovima, tržnicama, burzama i dr.

6.1.4.Promocija

Promocija za glavni cilj u marketing spletu ima upoznati kupca s proizvodom, informirati ga i vršiti bilo kakav oblik komunikacije. Tolušić (2011) navodi da je promocija sustav različitih oblika komuniciranja između proizvođača i kupca/potrošača, odnosno ukupne javnosti. „Zadaća joj je stvoriti svijest o postojanju određenog proizvoda ili usluge na tržištu, izazvati interes za nekim proizvodom ili uslugom, dati dodatne informacije, razvijati sklonosti potrošača ili kupaca prema određenim proizvodima ili uslugama i njegovati pozitivnu predodžbu o

poduzeću, organizaciji ili državi“ (Hrvatska enciklopedija 2020). Promotivne aktivnosti obuhvaćaju cijeli niz ili splet različitih aktivnosti koje možemo klasificirati na sljedeći način: (Tolušić, Z. 2011)

- oglašavanje ili ekonomska propaganda,
- osobna prodaja,
- unapređenje prodaje,
- odnosi s javnošću i publicitet.

Tolušić (2011) navodi da je ekonomska propaganda ili oglašavanje sastavnica promotivnog spleta koja se najčešće koristi u promotivnim aktivnostima, a definira ju kao plaćeni oblik komuniciranja s javnošću (većim skupinama ljudi ili masom), a odvija se putem različitih medija.

Mediji koji se koriste u propagandnim/ oglašivačkim aktivnostima su : (Tolušić, Z., 2011)

- tisak (dnavne novine, časopisi)
- radio i televizija
- plakati
- direktno dostavljanje oglasa (letak, katalog)
- Internet.

Ipak, razvojem tehnologije internetski izvori su danas svima dostupni. Friesner (2014) navodi da su web stranice vrhunsko sredstvo u industriji odnosa s kupcima.

7.Marketing poljoprivredne proizvodnje u Republici Hrvatskoj

„Osnovni ekonomski cilj razvoja poljoprivrede i proizvodnje hrane je zadovoljenje agregatne potražnje za tim proizvodima uz što je moguće niže troškove“(Leko- Šimić, 2002). Ako se govori o tržištu poljoprivredno- prehrambenih proizvoda u Republici Hrvatskoj posljednjih godina ono raste, no nedovoljno. Prema podacima Ministarstva poljoprivrede iz 2019. godine Hrvatska je uz još neke zemlje zabilježila najveći rast poljoprivredne proizvodnje među zemljama Europske unije. „ Mjera 4 iz programa ruralnog razvoja jedna je od glavnih europskih mjera usmjerenih na podizanje konkurentnosti hrvatske poljoprivrede a projekti će potaknuti povećanje proizvodnje, prerade, izgradnju pogona, skladišta a povećat će se i zaposlenost“ (Eurokonzalting, 2020). Ovo je jedna od mnoštva mjera koja pruža veliku priliku za početak i uspjeh u poljoprivredi. Mnogima ovakve mjere omogućavaju ulazak u poljoprivredu ili dodatni razvoj, povećanje ili nadogradnju svoga poljoprivrednog zemljišta i strojeva. Iako je ta prilika dobro prihvaćena i primljena kao pozitivna stavka, odmah je uslijedila i negativna. Prema podacima Ministarstva poljoprivrede iz 2019. godine vrijednost uvoza i izvoza je povećana u 2018. godini u odnosu na 2017. godinu. Mnogi hrvatski poljoprivredni proizvodi jednostavno nisu prepoznati na našem tržištu te se nisu uspjeli lansirati na tržište jer veliki pritisak na hrvatske poljoprivrednike stavljaju konkurentski proizvodi koji su uvezeni, takvi proizvodi na našem tržištu pronalaze se po nižim cijenama od domaćih proizvoda te domaćim proizvodima zatvaraju vrata za ulazak na police prodajnih lanaca.

Promocija je već spomenuta kao bitna stavka u marketingu, a za nju se veže direktni ili izravni marketing. „Direktni (izravni) marketing koristeći različite medije oglašavanja s ciljem utjecanja na odluke kupca istovremeno prati kupčeve reakcije, bilježi ih i analizira, te tako dobivene informacije primjenjuje u daljnjim promotivnim aktivnostima“ (Tolušić, 201: 144). Nadalje, Tolušić (2011) navodi kako se direktni marketing razlikuje od ostalih promotivnih aktivnosti jer postojeće i buduće kupce razvrstava ne samo kvantitativno (broj, sociodemografska obilježja...) već i kvalitativno (ponašanje prilikom kupnje, kriteriji odlučivanja, posebni interesi...) i tako dobivene informacije koristi za individualan pristup kupcima. Iz navedenih karakteristika digitalnog marketinga moglo bi se zaključiti da bi mali poljoprivrednici trebali prakticirati direktni marketing jer on ima izravan utjecaj na kupce. Takvim djelovanjem poljoprivrednici mogu pratiti reakcije svojih kupaca, prikupljati njihova razmišljanja i dobivene rezultate primjeniti na sljedećeg kupca. Također malim poljoprivrednim poduzećima je izvrsna prilika kupcu ponuditi degustaciju proizvoda, popust na veću količinu ili besplatni primjerak određenog proizvoda.

Leko- Šimić (2002) navodi kako proizvodnja hrane u Hrvatskoj ima sljedeće prednosti:

- tri različite geografske i klimatske cjeline što omogućava proizvodnju različitog i širokog asortimana poljoprivrednih proizvoda,
- niska razina zagađenja omogućuje razvoj ekološke poljoprivrede,
- na poljoprivredu se nadovezuje raznolika i razvijena prerađivačka, posebice prehrambena industija,
- poljoprivreda se nadopunjuje turizmom.

Republika Hrvatska ima sve preduvjete za poljoprivrednu proizvodnju. Leko- Šimić (2002) navodi da su to prirodni resursi, ljudski resursi i tehnologija.

Pandemija Covid-19 koja je ove godine zahvatila čitav svijet u velikoj mjeri je utjecala na male poljoprivrednike. Bili su prisiljeni svoje proizvode prodavati pod drugačijim uvjetima jer nisu imali pristup tržnicama. Oformljena je web stranica Tržnica hr. na kojoj se mogu kupiti razni poljoprivredni proizvodi. Prema podacima Ministarstva poljoprivrede iz lipnja 2020. godine na takvoj „tržnici“ sudjeluje preko 900 poljoprivrednih proizvođača na kojoj kupci mogu odabrati između 11 kategorija proizvoda.

7.1.Aronia Life

U svijet poljoprivrede kao i mnogi drugi upustilo se društvo Aronia Life j.d.o.o. Aronia Life j.d.o.o. je društvo čiji je primarni cilj proizvodnja ploda aronije kao i prerada i prodaja istog u ekološki prihvatljivim, certificiranim uvjetima (Aronia Life. 2020). Društvo je nastalo razvojem postojećeg obiteljskog poljoprivrednog gospodarstva (OPG-a).

Društvo Aronia Life j.d.o.o. je osnovano u Šarengradu, malenom mjestu nedaleko grada Iloka u Vukovarsko- srijemskoj županiji. Ovo specifično područje je idealan položaj i pogodno tlo za poljoprivredno zemljište te obradu zemlje za uzgoj aronije.

Društvo se baziralo na uzgoj crnoplodne aronije jer ona svojim karakteristikama odgovara ekološkom uzgoju. U obradi zemlje te proizvodnji se koriste isključivo organska i mineralna gnojiva koja se nalaze na popisu proizvoda za korištenje u ekološkoj poljoprivrdi. Također, cijeli proizvodni program odgovara ekološkim standardima.

U ponudi ove tvrtke mogu se naći proizvodi soka aronije, čaja, praha te vina.



Slika 2 Asortiman tvrtke Aronia Life
Izrvor: http://www.aronialife.eu/

Problem koji se javlja u mnogim tvrtkama pa tako i ovoj jest plasiranje gotovog proizvoda. Iako je proizvod prepoznat kao iznimno kvalitetan zbog njegovog proizvodnog i prerađivačkog programa spada u cjenovno skuplje proizvode. Zbog tog problema prodajni lanci odbijaju ulazak proizvoda u prodavaonice i prihvaćaju ponude stranih konkurenata koji ipak nude nešto nižu cijenu za svoje proizvode.

U samom početku poslovanja, marketing odnosno promocija ove tvrtke bila je samo kroz sajmove i službenu web stranicu, koja je dostupna i danas ali uz još neke platforme koje također služe u marketinške svrhe. Osnivači tvrtke su prihvatili današnje trendove te otvorili profile na društvenim mrežama kako bi svoje proizvode približili većem broju kupaca. Profil na Facebooku i Instagramu danas je gotovo neizostavan za svaku tvrtku. Tvrtka Aronia Life nastoji se diferencirati tako što koristi isključivo ekološki plod te eko ambalažu, nastoji kupcima omogućiti sudjelovanje u nagradnim igrama, dostavu proizvoda, obročno plačanje i druge pogodnosti koje kupcima znače i pobuđuju dodatni interes za istraživanje ovih proizvoda pa nakon toga i kupnju. Misija ove tvrtke je ekološki uzgoj, vrhunska kvaliteta s ciljanom preradom i plasmanom.

Nepresano sudjelovanje na sajmovima i izložbama ovoj tvrtki je donjelo i nagradu kojom se može pohvaliti i istaknuti među konkurencijom, a to je da je dobitnik srebrne medalje na 49. i 51. izložbi vina kontinentalne Hrvatske u Sv. Ivanu Zelini.



Slika 3 Nagrađivano vino tvrtke Aronia Life
Izvor: http://www.aronialife.eu/#proizvodi

8.Zaključak

Na koliko god načina je shvaćeno značenje tržišta svako ističe da je ono sve što nas u stvarnosi okružuje i obuhvaća svaki dio ljudskoga života jer se događa gotovo neprestano. Ne treba se shvaćati konkretnim mjestom gdje se odvija nekakva prodaja jer se prodaja u današnjici odvija i putem interneta. Slično bi se moglo reći i za marketing koji je proces ili aktivnost kojoj je glavni cilj zadovoljiti potrebe i želje kupca ili korisnika.

Marketing poljoprivedne proizvodnje javio se kao odgovor na nove zahtjeve, novu tehnologiju, ubrzan način života i mnoge druge karakteristike današnje svakodnevice. U poljoprivredi je marketing postao jako utjecajan te ga je nezamislivo ne koristiti u bilo kojoj organizaciji. Ima za zadatak istražiti tržište da bi poljoprivrednici uvidjeli što je potrebno proizvoditi, za koje tržište, u kojim količinama, za koju skupinu potrošača, u kakvoj ambalaži i slično. Prema tome ima veliki utjecaj na poljoprivredu. Nadalje, poljoprivredni proizvod se promovira kao i svaki drugi proizvod, a za to je opet zadužen marketing. Poljoprivredne proizvode moguće je promovirati na sajmovima, izložbama, web stranicama, društvenim mrežama te preko bilo koje danas dostupne aplikacije kako bi se na što bolji način približilo kupcima i predstavio proizvod.

Republika Hrvatska ima potrebne preduvjete za razvoj poljoprivrede no oni nisu dovoljno konkurentni. Glavna kočnica hrvatskim poljoprivrednicima jest preskupa tehnologija te brojne državne regulative. Usprkos tome, mnogi se odlučuju na ulazak u tu granu ali s premalim posjedima koji ne mogu konkurirati stranim poljoprivrednicima koji su spremni ponuditi proizvod s puno nižom cijenom.

Ipak, treba shvatiti kako je marketing u poljoprivredi potrebno koristiti od samih početaka ulaska u poljoprivredu zbog što uspješnijeg pridobivanja kupaca te zadovljenja njihovih potreba.

Pandemija COVID-19 u 2020. godini je pred mnoge poljoprivrednike stavila nove zahtjeve i drugačiju organizaciju prodaje proizvoda. Novi zahtjevi uglavnom su se javili za male poljoprivrednike i male OPG- ove. Novi marketinški alati poput Tržnice. hr i Facebook stranica omogućile su im prodaju proizvoda putem interneta, što je uspjelo zamijeniti lokalne tržnice. Također, ovakvo djelovanje je potaknulo promociju domaćih proizvoda iz lokalnih gospodarstava.

Literatura

1. Aronia Life (2017). Dostupno na http://www.aronialife.eu/ [Pristupljeno dana: 3.9.2020.]
2. Državni zavod za statistiku (2019). Indeksi poljoprivredne proizvodnje u 2018.Zagreb: Državni zavod za statistiku. Dostupno na: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2019/01-01-01_01_2019.htm [Pristupljeno dana: 3.9.2020.]
3. Državni zavod za statistiku (2020). Indeksi poljoprivredne proizvodnje u 2019. Zagreb: Državni zavod za statistiku. Dostupno na: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2020/01-01-01_01_2020.htm [Pristupljeno dana: 3.9.2020.]
4. Eurokonzalting (2020). Bespovratna sredstva za poljoprivredu - Podmjera 4.1. Dostupno na: https://www.eurokonzalting.com/index.php/bespovratna-sredstva-i-krediti/item/487-bespovratna-sredstva-za-poljoprivredu-podmjera-4-1 [Pristupljeno dana: 5.9.2020.]
5. Friesner, T. (2014). Promotion. Dostupno na: http://www.marketingteacher.com/promotion/ [Pristupljeno dana: 4.9.2020.]
6. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2020. Dostupno na: https://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=50654 [Pristupljeno dana 4.9.2020.]
7. Kolega, A., (1994). Tržništvo poljodjelskih proizvoda. Zagreb: Nakladni zavod Globus.
8. Kotler, P. (2002). Marketing Management, Millenium Edition, Custom Edition for University of Phoenix
9. Leko- Šimić, M. (2002). Marketing hrane. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.
10. Ministarstvo poljoprivrede (2019). Hrvatska treća po povećanju poljoprivredne proizvodnje u EU. Dostupno na: https://poljoprivreda.gov.hr/vijesti/hrvatska-treca-po-povecanju-poljoprivredne-proizvodnje-u-eu/3701 [Pristipljeno dana: 5.9.2020]
11. Ministarstvo poljoprivrede (2019). Raste izvoz hrvatskih poljoprivrednih proizvoda – trend uvoza mesa usporen. Dostupno na: https://poljoprivreda.gov.hr/vijesti/raste-izvoz-hrvatskih-poljoprivrednih-proizvoda-trend-uvoza-mesa-usporen/1321 [Pristipljeno dana: 5.9.2020]
12. Tolušić, Z., (2011). Tržište i distribucija poljoprivredno- prehrambenih proizvoda, drugo dopunjeno i izmijenjeno izdanje. Osijek: Poljoprivredni fakultet u Osijeku.

13. Tolušić, Z., Zmaić,K., Deže, J. (2002). Marketing-mix in the function of the organic food of eastern Croatia. Poljoprivredni fakultet Osijek, Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku
14. Vučemilović, V., Blažević, Z. (2016). Marketing usluga, elektroničko izdanje, Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici u Virovitici

Popis tablica

Tablica 1 Verižni indeksi poljoprivredne proizvodnje 2018./2017. 7
Tablica 2 Verižni indeksi poljoprivredne proizvodnje 2019./2018. 8

Popis slika

Slika 1 Znak "Hrvatska hvaliteta" i „Izvorno hrvatsko" 16
Slika 2 Asortiman tvrtke Aronia Life 20
Slika 3 Nagrađivano vino tvrtke Aronia Life 21

Popis grafikona

Grafikon 1 Udio biljne i stočne proizvodnje u bruto iznosu u 2018. 7
Grafikon 2 Elementi marketing miksa 15