

Marketing - suvremena koncepcija poslovanja u poljoprivrednoj proizvodnji

Vrkić-Nedoklan, Željka

Master's thesis / Diplomski rad

2013

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:151:142696>

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

1. UVOD

Devedesete godine prošlog stoljeća donijele su ubrzavanje procesa globalizacije. Danas kapital, roba, usluge i rad lakše prelaze nacionalne granice. Umjesto nekadašnje analize narodnih privreda sada je globalno gospodarstvo svijeta u središtu interesa ekonomista i stručnjaka za marketing. Hrvatska i njezin marketing razvijali su se u našoj bivšoj državi u relativno nepovoljnim uvjetima samoupravnog socijalizma. Tako se te nepovoljne prilike održavaju na sadašnje stanje marketinga. Marketing u Hrvatskoj danas teži za promjenama, kako oblika tako i sadržaja same promidžbe. To se prvenstveno odnosi na ulaganje u ljude, u njihovo znanje, motivaciju, ulaganje u budućnost.

Nadalje, izgradnja dugoročnih poslovnih odnosa na tržištu gospodarskih djelatnosti je dugoročan i skup proces. Stoga je bitno dobro se upoznati sa trenutačnim stanjem gospodarstva kako bi se odredile strategije, i taktike kako da se postigne željeno stanje. Diplomskim radom prikazano će biti kako bi se hrvatsko gospodarstvo trebalo više angažirati i uključiti u globalne tokove. Domaće tržište postalo je ograničavajući čimbenik razvoja poljoprivrednih gospodarstava i prehrambene industrije jednim dijelom zbog trenutačnog stanja u državi potaknutog recesijom i padom kupovne moći, dok drugim dijelom zbog nedovoljne konkurentske snage domaćeg tržišta.

Upravo istočna Hrvatska posjeduje prirodne gospodarske uvjete za razvoj poljoprivrede i prehrambene industrije. To je jedna od najvećih komparativnih prednosti u odnosu na druge makroregije u Republici Hrvatskoj. Svjetsko tržište hrane jedna je od najvećih šansi za razvoj poljoprivrede i prehrambene industrije istočne Hrvatske. Samo je pitanje kada će se to u potpunosti shvatiti i početi iskorištavati za dobrobit svih generacija.

2. PREGLED LITERATURE

1. Baban, Lj.(1999): Stanje i determinante budućeg razvitka poljoprivrede Republike Hrvatske, Znanstveni skup "Dugoročna strategija gospodarskog razvoja Hrvatske".
2. Bazala, A.(1978): Istraživanje tržišta u funkciji udruženog rada, Progres, Zagreb.
3. Benašić, Z.(2004): Marketing vina – od zamisli do potrošnje, Vlastita naknada.
4. Časopis za tržišnu teoriju i praksu, polugodišnji časopis, godina 9., broj ½, 1997., CROMAR, Zagreb,1997.
5. Kotler, P.(1997): Upravljanje marketingom, prijevod, 9. izdanje, Mate, Zagreb.
6. Kotler, P.(2001): Upravljanje marketingom: analiza, planiranje, primjena i kontrola, Mate, Zagreb.
7. Kolega, A.(1994): Tržištvo poljodjelskih proizvoda, Nakladni zavod Globus, Zagreb.
8. Leko, M.(1995): Marketing u proizvodnji hrane: Analiza teorijskih pristupa i trendova razvoja, Ekonomski vijesnik br. 2 (8).
9. Meler, M.(1999): Marketing, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek.
10. Segetlija Zdenko.(2006): Distribucija, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek.
11. Stričević, N.(1983): Suvremena ambalaža 2, Školska knjiga, Zagreb.

3. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Pod metodologijom istraživanja se podrazumijeva cjelokupni proces istraživanja od postavljanja ciljeva istraživanja, prikupljanja podataka, njihove obrade i analize pa sve do zaključivanja o problemu koji se istražuje.¹

Brojni su elementi koji čine proces znanstvenog istraživanja. Koristeći metodu kompilacije ovdje će se obraditi sljedeći elementi metodologije istraživanja.

3.1. Cilj istraživanja

Cilj istraživanja se može opisati kao zadatak istraživanja. U ovom slučaju može se reći da pod općim ciljem ovog istraživanja podrazumijevamo odgovor na glavna pitanja, a to je:

Koliki je značaj marketinga u poljoprivredi i na koji način se on provodi?

3.2. Hipoteza

U ovom istraživanju glavna hipoteza ili pretpostavka jest da za poljoprivredu, kao i svaku drugu djelatnost, marketing predstavlja iznimno bitan dio uspjeha poslovanja a da se provodi na uobičajen način ustanovljen iz već proučavanog teorijskog dijela marketinga u poslovanju uz odgovarajuće promjene koje se tiču isključivo područja poljoprivrede.

3.3. Metode korištene u istraživanju

Metode prema tijeku procesa svrstavane su na sljedeći način:

- metoda prikupljanja podataka – povijesna metoda i prikupljanje podataka na terenu, kao i prikupljanje primarnih podataka:
- metoda ispitivanja,
- metoda promatranja.

Zatim su uslijedile metoda obrade podataka, metoda analize podataka i na kraju metoda zaključivanja ili metoda sinteze.

Korištene su kombinirane metode u ovom istraživanju.

3.4. Tehnike istraživanja

Svaka metoda istraživanja ima i svoje tehnike istraživanja. Ovisno o metodama istraživanja koje smo koristili izabrali smo i tehnike istraživanja.

¹ Benašić, Zvonko: Marketing vina – od zamisli do potrošnje, Vlastita naknada – dr.sc. Zvonko Benašić, Đakovo, 2004., str. 3.

4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

4.1. Poljoprivreda – nekad i danas...

Slika 1.: Poljoprivredno zemljište



Izvor: <http://www.seebiz.net/img/content/poljoprivreda.jpg> (28.05.2013.)

Poljoprivreda je među najstarijim ljudskim djelatnostima i pošto je ta djelatnost starija od bilo kojeg pisanog dokumenta nije moguće ustanoviti kad je ona nastala. Ali po ostacima i arheološkim nalazima poljoprivreda je nastala negdje u razdoblju od 10,000 do 7,000 pne. kada se svodila na sakupljanje plodova s grmlja i drveća. Poljoprivredu danas dijelimo na stočarstvo i ratarstvo. U jednu od najstarijih grana poljoprivrede spada pčelarstvo. U novije vrijeme poljoprivredu dijelimo na konvencionalnu i ekološku.²

Prema bilješkama dr. Ljubomira Babana u Osvrtu na program razvoja i mjere ekonomske politike poljoprivredno-prehrambenog sustava Hrvatske objavljenom u časopisu Privreda 32 (2) 131-132 1991. godine, program razvoja i mjere ekonomske politike poljoprivredno-prehrambenog sustava Hrvatske je:

1. objektivna analiza dosadašnjeg razvoja poljoprivredno-prehrambenog sustava, osim što na pojedinim mjestima treba relativizirati ocjene,
2. obuhvatan kompleks agrarnim mjerama, koje će trebati razgraničiti po razinama odlučivanja i dinamizirati ih po relevantnosti i hitnosti,
3. korektan zahtjev za subvencioniranje poljoprivrede, jer poljoprivreda ima svoje specifične i biološke i ekonomske zakonitosti (duži rok proizvodnje, dugoročna ulaganja –

²<http://hr.wikipedia.org/wiki/Poljoprivreda> Pristupljeno 09.05.2013.

vinogradarstvo i voćarstvo, manji koeficijent obrtaja koji zahtijeva veća angažirana sredstva, rizici zbog nepovoljnih klimatskih uvjeta, zadovoljavanje primarnih potreba, manja elastičnost potražnje s obzirom na cijene i dohodak itd.)

U Hrvatskoj se razlikuju tri zemljopisne i klimatske cjeline: ravnica na sjeveru s kontinentalnom klimom, sredozemno priobalje na jugu i planinski prostor u središnjem dijelu. Raznoliki tipovi klime, reljefa i tla omogućuju proizvodnju širokog asortimana poljoprivrednih proizvoda, od ratarskih i industrijskih usjeva, do vinograda, kontinentalnog i mediteranskog voća i povrća.

U ukupnom BDP-u, poljoprivreda i ribarstvo sudjeluju 7,6%. Od 3,15 milijuna hektara poljoprivrednih površina, obrađuje se 63%, a ostalo su pašnjaci. U privatnom vlasništvu je 80% od ukupne obradive zemlje. Zakonom o poljoprivrednom zemljištu propisano je i raspolaganje poljoprivrednim zemljištem u vlasništvu države putem prodaje, zakupa i koncesija. Ratarstvo pokriva domaće potrebe za žitaricama i šećerom te veći dio potreba za industrijskim biljem. Vinogradi se prostiru na 58.000 hektara, a proizvodnjom vina u Hrvatskoj bavi se 30 većih tvrtki, 35 zadruga i 250 obiteljskih proizvođača. Za vina autohtonih sorti grožđa iskazuje se sve veći interes na europskom i svjetskom tržištu.³

Stočarstvo je na ovim prostorima oduvijek imalo veliku važnost, a svjetski poznati proizvodi te poljoprivredne grane su slavonski kulen, dalmatinski i istarski pršut te paški sir. Ribarstvo i prerada ribe su tradicionalno najvažnije djelatnosti u priobalnom i otočkom dijelu Hrvatske.

Proizvodnjom ribljih prerađevina bavi se više od 30 tvrtki, koje godišnje proizvedu oko 14 tisuća tona prerađevina, od čega oko 70% čine konzervirane srdele. U 2003. g. proizvedeno je 4,4 tisuće tona slatkovodne ribe, a ulov i proizvodnja morske ribe i ostalih morskih plodova iznosili su više od 26 tisuća tona. U 1997. godini započelo se sa uzgojem tune za osigurano japansko tržište. Rezultat te proizvodnje u prvih devet mjeseci 2004. g. je izvoz tuna u Japan u vrijednosti od 37 milijuna USD ili 62% vrijednosti ukupnog izvoza svježih i zamrznutih riba te se smatra jednim od značajnijih izvoznih proizvoda.⁴

Proizvodnja hrane, pića i duhana su djelatnosti koje, u usporedbi s drugim granama prerađivačke industrije u Hrvatskoj, zapošljavaju najviše ljudi i ostvaruju najveći ukupni

³ <http://www.hr/hrvatska/gospodarstvo/poljoprivreda> Pristupljeno 23.04.2013.

⁴ <http://www.hr/hrvatska/gospodarstvo/poljoprivreda> Pristupljeno 24.04.2013.

prihod. Svjetski poznati i najznačajniji izvozni proizvodi prehrambene industrije su vegeta, keksi i vafli, punjena čokolada, konzervirane srdele, gotove juhe, maslinovo ulje, cigarete, pivo i jaka alkoholna pića.

4.2. Svjetsko tržište i njegov utjecaj na poljoprivrednu i prehrambenu industriju istočne Hrvatske

Republika Hrvatska u gospodarskom smislu ima nekoliko makro-regija, koje su specifične s obzirom na površinu tla, klimu, broj stanovnika, gospodarsku strukturu, stupanj gospodarskog razvitka i druge prirodne i društvene čimbenike.

Istočna Hrvatska, kao jedna od makroregija Republike Hrvatske, sudjeluje u Republici Hrvatskoj u poljoprivrednim površinama s 23,4% i obradivim površinama s 33,4%, ali i u oranicama i vrtovima s 41,5%, voćnjacima 17,5%, vinogradima 13,1% i livadama s 10,9%.⁵

Istočna Hrvatska ima najplodniju zemlju kao bitan preduvjet za poljoprivrednu proizvodnju, a na osnovi nje onda i za prehrambenu industriju. No pitanje je zna li ona to iskoristiti? Obje proizvodnje omogućavaju razvoj drugih komplementarnih proizvodnji (proizvodnja poljoprivrednih mehanizama, proizvodnja sredstava za zaštitu bilja, proizvodnja ambalaže i slično). Nedovoljno razrađena agrarna politika koja bi poticala okrupnjivanje zemljišnog posjeda, stabilizirala uvjete gospodarenja i osiguravala adekvatniji dohodak poljoprivrednih gospodarstava. Poljoprivredno zemljište, kao izuzetan prirodni resurs, omogućava proizvodnju obnovljenih sirovina potrebnih za održivi razvoj.

S druge strane poljoprivredne sirovine su uvjet za razvoj prehrambene industrije. Nadalje, prehrambeni proizvodi predstavljaju bitan udio u prometu i ugostiteljstva. Međutim, poljoprivredno zemljište je uvjet za razvoj, ali samo po sebi nije razvoj. Naime, razvoj omogućava proizvodnja hrane za tržište, odnosno za svjetsko tržište. Osim drugih čimbenika razvoja proizvodnje hrane u istočnoj Hrvatskoj (znanje, kapital, tehnologija, poduzetništvo), svjetsko tržište postajat će sve značajniji čimbenik. Ukoliko se takva jedna zakonitost ne shvati, razvoj poljoprivrede bit će upitan.

⁵ Časopis za tržišnu teoriju i praksu, polugodišnji časopis, godina 9., broj ½, 1997., CROMAR, Zagreb, 1997. (str. 43.)

4.3. Budućnost poljoprivrede

Razlike između industrije i poljoprivrede imaju kvalitetno značenje i mogu se prilično lako uočiti. Pored drugih karakteristika, produktivnost rada u poljoprivrednoj proizvodnji u značajnoj je mjeri zavisna od prirodnih uvjeta, premda se, iz razumljivih razloga, ta zavisnost smanjuje ponajprije zbog napretka u mehanizaciji i savršenoj mehaničkoj obradi zemljišta kao i kemizaciji tala. Predmet rada u poljoprivredi je zemlja koja je istovremeno i sredstvo za rad. Premda se predmeti rada i u poljoprivredi mogu oplemeniti prethodnim radom, ipak su u pravilu ove karakteristike bitne za industriju. Proizvodni procesi u poljoprivredi su dulji od onih u industriji, što se nesumnjivo bitno reflektira na ekonomičnost cjelokupne proizvodnje.

Pri utvrđivanju determinanata budućeg razvitka poljoprivrede Republike Hrvatske treba početi od nekoliko ekonomskih zakonitosti među kojima treba istaknuti sljedeće:

1. Tržište je bitna determinanta razvitka svake gospodarske djelatnosti a to znači i poljoprivrede.
2. Poljoprivreda je izrazito komplementarna djelatnost, pa o njihovom razvitku ovisi i razvitak poljoprivrede i obratno. Izrazito komplementarne djelatnosti jesu: ratarstvo i stočarstvo, te poljoprivreda i prehrambena industrija.
3. Vlasništvo na zemlji je inherentni pokretač poljoprivredne proizvodnje.
4. Poljoprivredna proizvodnja zbog svojih specifičnosti treba državnu pomoć.⁶

4.4. Marketing u poljoprivredi

Pojam marketinga (tržišništva) danas je zacijelo sveobuhvatniji i širi pojam nego u doba svoga nastanka. Osim toga on je poprimio nova obilježja i značenja. Konceptcija neprestano evoluirala i danas se spominje da je temeljni cilj marketinga maksimiziranje kakvoće života.

Daljnja je globalna ocjena da marketing postaje sve značajniji instrument pri usklađivanju odnosa između čovjeka i skupina ljudi u određenoj društvenoj okolini. Marketing danas, polazeći od ograničenja u okruženju i unutarnjih snaga, utječe i na uravnotežen razvoj društva, društvene proizvodnje i potrošnje.

⁶ Baban, Lj.: Stanje i determinante budućeg razvitka poljoprivrede Republike Hrvatske, Znanstveni skup "Dugoročna strategija gospodarskog razvoja Hrvatske", Zagreb, 19.5.1999. str. 25.

Industrijski način proizvodnje doveo je do novog stanja na tržištu i do one razine proizvodnje kad su proizvodne mogućnosti industrije počele nadmašivati razinu potražnje i zahtjeve društva. Ponuda je postala dominantan čimbenik na tržištu te je upravo problem plasmana viška proizvoda prisilio gospodarstvenike da se okrenu potrošaču, njegovim potrebama i preferencijama.

Poznato je da je zajednički nazivnik svih pristupa marketingu potrošač. Svaki je potencijalni potrošač biće koje je povezano brojnim društvenim odnosima te kao takav postaje fokusna točka koja se nalazi izvan poduzeća, a poduzeće brine da ga zadovolji u vremenu, prostoru, posjedovanju procjenjivanju i slično. Poduzeće to uspješno čini ako shvati da se potrošač ne ponaša proizvoljno prema skiciranom modelu nego svoje ponašanje usklađuje s datom društvenom situacijom i s mnoštvom čimbenika koji ujedno uvjetuju i primjenu tržišnog programa.

Navest ćemo neke od tih čimbenika koji ujedno uvjetuju i primjenu marketinškog programa. To je ponajprije stupanj gospodarskog razvitka i razvijenost tržišnih odnosa, a zatim sastav pučanstva, sastav zaposlenih, razina životnog standarda, veličina poduzeća, kadrovi, sustav informacija, proizvodnost rada, razina slobodnog vremena i drugo. Tržište je društveni proces kojim putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima pojedinci i skupine dobivaju ono što im je potrebno ili što žele.⁷

Prema marketinškoj koncepciji temeljne su zadaće u poslovanju poduzeća:

- Ostvarivanje profita
- Zadovoljenje želja i potreba ciljnih kupaca
- Poslovanje u skladu s društvenim interesom⁸

4.5. Nužnost marketinga u poljoprivredi

Kod nas još uvijek kao da postoji nevjerica glede primjene marketinga u poljodjelstvu. Poljodjelska proizvodnja manje je prilagodljiva nego industrijska, određena je agroekološkim čimbenicima, proizvodi su manje homogeni, nediferencirani, prirodno dani, te se o

⁷ Kolega, Ante, Tržište poljodjelskih proizvoda, Nakladni zavod Globus, Zagreb, 1994. (str. 79.)

⁸ Kolega, Ante, Tržište poljodjelskih proizvoda, Nakladni zavod Globus, Zagreb, 1994. (str. 79.)

marketingu u poljodjelstvu može govoriti ne za primarne proizvode nego samo za proizvode sekundarne ili više prerade.

Ukoliko tržišтво shvatimo kao planiranje i promicanje proizvoda, poboljšanje prodaje, reklamno- promidžbenu aktivnost te kao ishodište svega toga istraživanje za potrebe marketinga, u jednoj marketinški ustrojenoj shemi po kojoj su u središtu pozornosti potrebe i želje potrošača, onda držimo da suvremena poljodjelska proizvodnja mora rabiti sve sastojke marketinške koncepcije.

Planiranje proizvoda i promicanje zastupljeno je u svim poljodjelskim proizvodima. Oduvijek smo imali pšenicu, jabuke, duhan, mlijeko itd. Oblik, vanjšćina, boja, miris, kakvoća u uvjetima nerazvijenog tržišta jedva da je zanimalo potrošaće. No danas kada je narasla gospodarska moć i kada je došlo do porasta dohotka nastaje porast za raznolikošću i kvalitetom prehrane. Tako je veliki gospodarski pramašaj ako sastav npr pšenice u proizvodnji ne odgovara sastavu potražnje odnosno potrošnje.

Isto tako potrošaći više ne žele industrijska vina iz nizinskih područja, već kvalitetna vina iz vinogradarskih položaja. Europska Unija mijenja agrarnu politiku ne stimulirajući više stratešku proizvodnju masovnih roba nego onih vrijednovanih od strane tržišta.

Društvo proizvođača voća, utemeljeno zadnjih godina za promicanje marketinga poljoprivrednih proizvoda pokazalo je put genetičarima i oplemenjivaćima, tražeći poboljšanje određenih proizvodnji u skladu s razvitkom potrošaćkih zahtjevnosti. Dakle, tu dileme nema, nezaustavljiva je moć stvaranja sve novijih želja i potreba, a visko dohodak jamći potražnju odnosno ostvarenje tih potreba.

U poljodjelstvu novi proizvod predstavlja i nova vrsta, odlika i pasmina, i stanovito poboljšanje u uporabi. Poljodjelska proizvodnja danas na tržište ne izlazi više sa samo stotinjak istovrsnih proizvoda, nego se razvilo tržište za nekoliko tisuća proizvoda. Razmišljajući kao marketingaši dolazimo do utemeljenetvrdnje da je godišnja proizvodnja poljoprivrednih proizvoda nova proizvodnja s inputimau novom podneblju i prirodnom okruženju, koje daje nove proizvode za sve razvrstane marketinške odsječke.

Promicanje i poboljšanje prodaje za tisuću različitih proizvoda široko je zastupljeno u poljoprivrednom marketingu, počevši od prodajnih kanala i izbora prodajnih kanala, načina prodaje, kulture usluživanja, kulture postupanja s proizvodom pa preko svih svojstava koja se inače rabe u marketingu ostalih proizvoda.

Promidžba poljoprivrednih proizvoda npr. Mesa, jaja, voća i povrća zastupljena je u gotovo svim razvijenim zemljama Zapadne Europe i Amerike. Ta mjera, drži se, jako je utjecala na povećanje prodaje i potrošnje mnogih poljoprivrednih proizvoda primjerice u Italiji, Izraelu voća i povrća, u Americi mlijeka, jaja i mesa itd. Od osobite vrijednosti u marketingu poljoprivrednih proizvoda pitanje je vrijednovanja i ocjena. Što može doći uopće kao ponuda na tržište?

Na određenom stupnju razvitka tržišta postoje pravila donesena od određenih državnih organa kojima se propisuju uvjeti za stavljanje proizvoda na tržište. U tom slučaju proizvodi budu razvrstani u razrede. Za svaki razred propisuje se kakvoća, veličina, težina, boja i drugi vrijedni pokazatelji za proizvod. Primjerice kod nas za voće postoji trostupno razvrstavanje: ekstra razred, I. Razred, II. Razred.⁹ Nakon propisanih minimalnih uvjeta, bez kojih voće ne može u promet, određuju se tzv. Posebni uvjeti za određeni razred i na koncu moguća odstupanja od broja ili težine ploda, ili jedinice pakiranja, od uvjeta propisanih za dotični razred. Također, postaje višestruka razvrstavanja za stoku, mlijeko, jaja, povrće, vino i druge poljoprivredne proizvode.

U suvremenom marketingu, u uvjetima visokorazvijenog tržišta, potrošaču pripada palica vrhovnog suca na tržištu. Razvitak njegovih potreba i mogućnosti ostvarivanja tih potreba glavne su planske odrednice za odlučivanje o prvacu proizvodnje i veličini ponude. Sada bi idealno donesena pravila administrativnim putem bila ništa drugo nego skup reakcija potrošača na kvaliteu, veličinu, težinu, boju i druge važne čimbenike proizvoda vrijedne za odlučivanje o kupnji. Budući da nijedno prirodno ponašanje ne može svesti u napisana pravila bez pogrešaka, tako bi i ponašanje u području gospodarskih odluka bilo suvišno urediti strogim pravilima.

⁹ Kolega, Ante, Tržišтво poljodjelskih proizvoda, Nakladni zavod Globus, Zagreb, 1994. (str. 87.)

Ujednačenje proizvoda i red postoji, ali kao ostatak prošlog stanja. Stvarni sudionici događaja za ocjenu kretanja na tržištu jesu ekonomske odrednice. Vodi se tržišni rat za što traženiji i privlačniji proizvod, za sve širi ulaz na tržište i za što dulji opstanak na tržištu. Primjerice, u međunarodnoj trgovini poljoprivrednim proizvodima mahom se trguje s proizvodima vrhunskog razreda, premda je pravilima dopuštena trgovina i s proizvodima I. i II. razreda. Međutim, suprotno je odlučio zbor potrošača visoke kupovne moći s izbirljivih i visokorazvijenih tržišta. I upravo potrošači na modernom tržištu postaju činitelji razvrstavanja proizvoda i dijeljenja ulaznica za tržište.

Društva proizvođača osim raznih pitanja proizvodnje i uređenja domaćeg marketinga preko svojih ustanova brinu se o izvoznom tržištu. Ponajviše osluškiju inozemna tržišta, tako primjerice u izvozu voća Italija, najjači svjetski izveznik jabuka, krušaka, bresaka nagnala je svoje članove na krčenje tisuća hektara jabuka i krušakau rodu, čiji asortiman više nije odgovarao ukusima inozemnih potrošača. Isti se postupci provode i u talijanskim breskvicama, u kojima su nove odlike, sa žutom bojom mesa, glatke pokožice, pokrile gotovo cijelu sezonu proizvodnje bresaka od konca svibnja do polovice listopada. Ovakva preorijentacija vrijedi i u slučaju talijanske naranče, koja se provlači u talijanskom izvozu voća zahvaljujući jakom izvozu ostalog voća. U novije doba to je slučaj s vinogradarskom proizvodnjom, u kojoj se državnim mjerama krče vinogradi u ravnici.

Slični problemi pojavljuju se i u stočarstvu. Potrošačke zahtjevnosti traže uzgoj na otvorenom, pašno govedarstvo i ovčarstvo, konjogojstvo, svinogojstvo, gajenu divljač i poludivlje životinje. Sigurno je da naši proizvodi ovog trenutka nemaju iste probleme ni u nazovimo ga domaćem tržištu, niti u izvoznom. Razvitak proizvodnje čije mogućnosti su zaista velike kao i potrošnja izazivaju velike problema posebice što se tiče izvoza. Prilagođavanje buduće ponude poljoprivrednih proizvoda zahtjevima domaćeg i inozemnog tržišta moguće je samo ako je marketing prilagođen poljoprivredi. Marketing polazi od istraživanja potreba i želja ciljnih potrošačkih skupina i oblikovanja novog proizvoda na temelju tih želja i potreba stoga je istraživanju za potreba tržišta nužno posvetiti posebnu pozornost.

4.6. Distribucija poljoprivrednih proizvoda od proizvođača do krajnjih potrošača

Prema općeprihvaćenoj definiciji Međunarodne trgovinske komore, predloženoj 1947. godine, distribucija je stadij koji slijedi proizvodnju dobara od momenta kada su ona komercijalizirana do njihove isporuke potrošačima. Ona obuhvaća razne aktivnosti i operacije, koje osiguravaju da se roba stavi na raspolaganje kupcima, bilo da se radi o prerađivačima ili o potrošačima, olakšavajući izbor, kupnju i upotrebu robe.¹⁰

Kao što samam definicija kaže sam process distribucije poljoprivrednih proizvoda, između ostalog, predstavlja put robe, odnosno dobara od proizvođača, preko trgovine na veliko, trgovine na malo sve do krajnjih potrošača. Kod poljoprivrednih proizvoda kao što su povrće, jaja, mesni proizvodi često dolazi do tzv. preskakivanja trgovina na veliko te sami proizvođači igraju uloge trgovaca te svoje proizvode prodaju na štandovima uz cestu, tržnicama i slično.

Trgovinu kao važnu gospodarsku djelatnost možemo definirati kao ukupnost svih oblika trgovačkih aktivnosti, od nabavke robe od proizvođača do isporuke te robe konačnom potrošaču. Zahvaljujući svom položaju između ponude i potražnje robe, te na taj način utječući na proizvođače i potrošače, trgovina igra ključnu ulogu u gospodarstvu. U nekoliko posljednjih godina udio ovog sektora je u snažnom usponu. Svojim učešćem u stvaranju dodane vrijednosti trgovina igra važnu ulogu u kreiranju novih poslova. To je vidljivo iz visokih udjela u ukupnom broju poduzetnika, udjela u BDP, te udjela u broju zaposlenih.

Istovremeno, trgovina se suočava s velikim izazovima, kao što su povećana konkurencija na domaćem tržištu, koncentracija, uvođenje novih tehnologija, nužnost pružanja novih usluga i oblika prodaje baziranih na elektroničkoj trgovini, globalizacija trgovine.

Razvoj informatičkog društva i tehnologije mijenja tradicionalan način poslovanja, prilagođavajući ga novim potrebama potrošača, što uvjetuje pojavu novih oblika prodaje; izravna prodaja krajnjem potrošaču, prodaja na daljinu, elektronička trgovina, nove komercijalne usluge na području prezentacije proizvoda, savjeta, plaćanja i isporuke. Budući razvoj ove djelatnosti ovisit će prvenstveno o njenoj prilagodbi, ali i o regulativi koja bi trebala osigurati razvoj učinkovitog sustava za zaštitu potrošača.

¹⁰ Segetlija Zdenko, Distribucija, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2006. (str. 10)

4.7. Marketing u proizvodnji hrane

Kada se govori o marketingu hrane, uobičajeno je da se naglasak stavlja na prehrambene proizvode iako u svemu tome izvorište i početnu točku predstavlja farma, odnosno proizvodnja poljoprivrednih proizvoda. Proces marketinga započinje već u ovoj fazi i traje sve do trenutka kada potrošač kupi gotov proizvod u prodavaonici. U okviru marketinga hrane treba razmišljati o inputima nužnim za proizvodnju poljoprivrednih proizvoda.

Općenito marketing obavlja nekoliko značajnih funkcija u suvremenom gospodarstvu:

- on pomaže premostiti jaz između potreba proizvođača i potrošača,
- pomaže proizvođačima da bolje razumiju zahtjeve potrošača, a u cilju što boljeg zadovoljavanja njihovih potreba,
- pomaže proizvođačima da odluče što će, kada i kako proizvesti i ponuditi na tržištu.¹¹

S druge strane, on također omogućava potrošačima da upoznaju ponudu i dođu do traženih i željenih proizvoda u željeno vrijeme na željenom mjestu i pod prihvatljivim uvjetima. I značenje marketinga u proizvodnji hrane sve je veće što se može vidjeti iz podataka da troškovi marketinga hrane u najrazvijenijim gospodarstvima svijeta neprestano rastu. Prema nekim istraživanjima, osnovne komponente marketinga hrane su rad (34%), pakiranje i ambalaža (oko 8%) i transport (oko 5%).¹²

Slika 2.: hrana



Izvor: http://s1.trosjed.net.hr/trosjed/avatari/12098a_0_qyXJU.jpg. (16.04.2013.)

¹¹ Leko, M.: Marketing u proizvodnji hrane: Analiza teorijskih pristupa i trendova razvoja, Ekonomski vijesnik br. 2 (8), 1995., str.181.

¹² Leko, M.: Marketing u proizvodnji hrane: Analiza teorijskih pristupa i trendova razvoja, Ekonomski vijesnik br. 2 (8), 1995., str. 182.

4.8. Različitost teorijskih pristupa marketinga u proizvodnji hrane

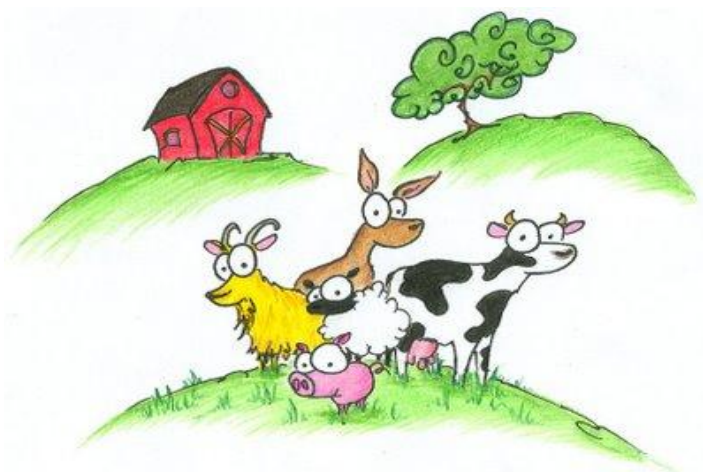
Različitost teorijskih pristupa marketinga u proizvodnji hrane odnosi se na izučavanje marketinga u prvoj fazi proizvodnje hrane, odnosno u samoj proizvodnji poljoprivrednih proizvoda. U marketing teoriji poznata su četiri pristupa ovom problemu:

1. funkcionalni pristup,
2. institucionalni pristup,
3. proizvodni (robni) pristup,
4. tržišni (marketinški) pristup.¹³

Funkcionalni pristup definira marketing hrane u smislu brojnih aktivnosti koje se provode radi dovođenja poljoprivrednih proizvoda u traženom obliku s farme do krajnjeg potrošača.

Ovakav je pristup dobar utoliko što omogućava ocjenu isplativosti svake pojedine aktivnosti, i omogućava različite intervencije na njima.

Slika 3.: životinje



Izvor: http://4.bp.blogspot.com/_H9_yVqL86/s400/farma+%C5%BEivotinje.jpg (11.05.2013.)

Te aktivnosti se najčešće klasificiraju na sljedeće skupine:

- funkcije razmjene
- fizičke funkcije
- facilitarne funkcije.

¹³ Leko, M.: Marketing u proizvodnji hrane: Analiza teorijskih pristupa i trendova razvoja, Ekonomski vijesnik br. 2 (8), 1995., str. 182.

Institucionalni pristup istražuje aktivnosti poslovnih organizacija ili ljudi uključenih u proces marketinga koje možemo nazvati posrednicima. Posrednika ima nekoliko vrsta, a razlikuju se prema specifičnom odnosu, dopuštenim aktivnostima i vlasništvu nad robom kojom posreduju.

Tako postoje:

- veleprodaja i maloprodaja,
- agenti posrednici (brokeri i komisionari),
- špekulanti posrednici,
- facilitacijske organizacije, i
- prerađivači.¹⁴

Proizvodni ili robni pristup je fokusiran na jedan proizvod i njegovo praćenje od trenutka kada je uzgojen na farmi dok potpuno prerađen, obrađen i/ili doraden ne dođe do krajnjeg potrošača. Na svakom pojedinom proizvodu analizira se devet osnovnih marketinških funkcija (kupovina, prodaja, skladištenje, transport, prerada, standardizacija, financiranje, rizik, marketing, informacije) kao i svi gospodarski subjekti, institucije, propisi i programi vezani uz taj proizvod.¹⁵

Tržišni pristup posebno naglašava prirodu tržišne konkurencije i pokušava povezati djelovanje različitih tržišnih varijabli i različite tipove tržišta. Tržišna struktura, prema definiciji predstavlja opis i prirodu tržišnih čimbenika, primjerice broj, veličinu i distribuciju ponuđača i kupaca, stupanj diferencijacije proizvoda, barijere potencijalnom ulasku na tržište i sl.¹⁶

¹⁴ Koester, U.: Grundzuege der Landwirtschaftlichen Marktlehre, Verlag Valhen, Munchen, 1992. str. 165.

¹⁵ Leko, M.: Marketing u proizvodnji hrane: Analiza teorijskih pristupa i trendova razvoja, Ekonomski vijesnik br. 2 (8), 1995., str. 183.

¹⁶ Leko, M.: Marketing u proizvodnji hrane: Analiza teorijskih pristupa i trendova razvoja, Ekonomski vijesnik br. 2 (8), 1995., str. 183.

Tablica 1.: Proizvodnja važnijih poljoprivrednih proizvoda Republike Hrvatske

Proizvod	Jedinica mjere	1990.	1997.	2012.
Pšenica	tona	1.602.435	833.508	903.907
Kukuruz	tona	1.950.011	2.183.144	2.168.000
Šećerna repa	tona	1.205.928	931.186	430.067
Suncokret	tona	52.982	36.138	31.9
Krumpir	tona	610.236	620.032	634.076
Grožđe	tona	397.712	460.089	206.401
Goveda	000 grla	830	443	625
Svinje	000 grla	1.573	1.166	1.008
Mlijeko	mil.l	907	621	650
Jaja	mil.kom	1.020	804	762

Izvor: Statistički ljetopis, Državni zavod za statistiku, Zagreb, 2012. str. 213.-236.

Sve snažnija konkurencija proizvođača hrane i borba za povećanje udjela na svjetskom tržištu prepunom, posebice kada je riječ o poljoprivrednim proizvodima, različitim barijera, stalni rast produktivnosti u proizvodnji i stagnacija potražnje na globalnoj razini, stavljaju potpuno nove zahtjeve na marketing u proizvodnji hrane. Potreban je kvalitativno drukčiji pristup koji će uspješno zadovoljiti i rastuće i sve zahtjevnije potrebe potrošača i potrebu profitabilnosti gospodarskih subjekata koji se bave proizvodnjom i marketingom hrane.

Marketing u proizvodnji hrane predstavlja zaokruženu cjelinu svih poslovnih aktivnosti koje pomažu zadovoljavanju potreba potrošača putem koordiniranja tijeka proizvoda i usluga od proizvođača do potrošača. Takav oblik poslovanja u budućnosti će sve više predstavljati nužnost iz razloga kao što su sve dinamičnije promjene u okruženju, politizacija proizvodnje hrane na globalnoj razini, fragmentacija tržišta, koja predstavlja najutjecajniji socijalni čimbenik na proizvodnju hrane, te tehnološke promjene koje su vrlo brzo prihvaćene od strane proizvođača hrane.¹⁷

¹⁷ Leko, M.: Marketing u proizvodnji hrane: Analiza teorijskih pristupa i trendova razvoja, Ekonomski vijesnik br. 2 (8), 1995., str. 184.

4.9. Globalna analiza svjetskog tržišta i njegovog utjecaja na tržište hrane istočne Hrvatske

Svjetsko tržište analizirat ćemo sa stajališta četiriju pokazatelja:

1. proizvodnja
2. uvoz
3. izvoz
4. potrošnja

Temeljna karakteristika svjetskog tržišta hrane je asimetričnost: koncentracija proizvodnje hrane na jednoj strani i nezadovoljena potražnja na drugoj strani. Sa stajališta Republike Hrvatske, odnosno istočne Hrvatske bitna je ocjena:

- Kako će se kretati proizvodnja hrane u budućnosti?
- Kakva će biti uvozna orijentiranost Hrvatske, kada su u pitanju poljoprivredni i prehrambeni proizvodi?
- Kakva će biti izvozna orijentiranost Hrvatske, kada su u pitanju poljoprivredni i prehrambeni proizvodi?
- Kakva će biti konkurentnost poljoprivrednih gospodarstava u republici Hrvatskoj na domaćem i svjetskom tržištu?

4.10. Uvozna orijentiranost Hrvatske na području hrane

Pri ocjeni uvozne orijentiranosti Hrvatske na području hrane, bitno je svrstati hranu u ove grupe:

1. S obzirom na namjenu
 - uvoz hrane kao potrošnih dobara
 - uvoz hrane kao proizvodnih dobara
2. S obzirom na stupanj samodovoljnosti
 - nedovoljno hrane u zemlji ili se ne proizvodi u zemlji
 - dovoljno hrane u zemlji
3. S obzirom na konkurentnost
 - uvozna hrana konkurentnija

uvozna hrana nekonkurentnija.¹⁸

Domaće se tržište može zaštititi pomoću dva instrumenta, a to su carine i posebne pristojbe pri uvozu poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda.

4.11. Izvozna orijentiranost Hrvatske na području hrane

Domaće tržište hrane postalo je preusko za brži razvoj gospodarskih subjekata u poljoprivredi i prehrambenoj industriji. Bolje korištenje kapaciteta u poljoprivredi i prehrambenoj industriji i veća razvojna šansa gospodarskih subjekata usko su povezani sa svjetskim tržištem. Izvoznju šansu treba temeljiti na diverzifikaciji i finalizaciji hrane.

Slika 4.: Izvoz



Izvor: <http://s.seebiz.eu/files/img/2008/4/6/kukuruz-001.jpg> (20.05.2013.)

4.12. Konkurentnost gospodarskih subjekata na tržištu hrane

Konkurentnost je jedan od najpresudnijih čimbenika penetracije na svjetskom tržištu. Kada je u pitanju hrana, onda konkurentnost određuju poljoprivredni proizvodi, kritična masa proizvodnje, kakvoća, asortiman proizvoda, cijene i drugi uvjeti izvoza, intervalutarni tečaj, zaštitna politika zemalja uvoznica i drugi.

Današnja globalna ocjena konkurentnosti gospodarskih subjekata Republike Hrvatske u poljoprivredi i prehrambenoj industriji je nepovoljna. Uzroci takvog stanja su objektivni i subjektivni. Nema prevelike Kristi od generalnih ocjena o konkurentnosti na tržištu hrane, nego je valjanije da svaki gospodarski subject analizira vlastitu konkurentnost i otklanja uzroke koji je umanjuju.

¹⁸ Časopis za tržišnu teoriju i praksu, polugodišnji časopis, godina 9., broj ½, 1997., CROMAR, Zagreb, 1997. (str. 51.)

4.13. Proizvodnja hrane u budućnosti

Negativne stope rasta proizvodnje hrane u Republici Hrvatskoj i istočnoj Hrvatskoj potrebno je zaustaviti. To je dugoročni problem koji ovisi o brzini privatizacije državnog zemljišta, o budućim vlasnicima zemlje, o visini ulaganja u poljoprivredu, sveukupnim mjerama agrarne politike itd. Dakle, sa nekakvom se sigurnošću može govoriti da se u našj zemlji radi o nekavim poljoprivrednim i prehrambenim strukturnim poremećajima koji se mogu otkloniti samo dugoročnim promišljanjima, konzistentnim mjerama, počevši od same države pa sve do gospodarskih subjekata.

Slika 5.: Piramida zdrave prehrane



Izvor: <http://www.tomitreba.com/images/Hrana%20Food%20Nahrung.jpg> (08.05.20113.)

4.14. Marketing vina

Marketing je proces koji obuhvaća cjelokupni proces realizacije marketing koncepcije u gospodarskom subjektu. Proces marketinga počinje od upoznavanja potreba, a završava s njihovim zadovoljenjem. Međutim, kako se društvo razvija, tako se i potrebe mijenjaju. Kako se mijenjaju potrebe, tako se treba razvijati i gospodarski subjekt.¹⁹

¹⁹ Bazala, A.: Istraživanje tržišta u funkciji udruženog rada, Progres, Zagreb, 1978., str. 26.

Slika 6.: Grafikon ilustracija



Izvor: <http://www.deploy511.org/images/marketing.jpg> (19.05.2013.)

Gore navedeni proces započinje planiranjem marketinga. Planiranje marketinga je jedna od početnih funkcija menadžmenta koju možemo definirati kao kreativni proces kojim se unaprijed utvrđuje smjer akcija gospodarskog subjekta.²⁰

Prema vremenu marketing planiranje može biti dugoročno (za razdoblje duže od 5 godina), srednjoročno (od 2 do 5 godina) i kratkoročno (do godine dana).²¹

4.15. Tržište vina

Za pravilan izbor novog ili modificiranog proizvoda potrebno je utvrditi postojeću proizvodnju i ponudu vina, uvoz, izvoz i potrošnju kao i izvore potrošnje. Ti podaci se mogu pronaći u sekundarnim izvorima. Najčešće su to službeni statistički podaci ili podaci gospodarskih komora. Da bi se dobio kompletan uvid u način i mogućnosti istraživanja ovog tržišta potrebno je utvrditi izvore potrošnje vina, potrebe i osobine potrošača vina, dinamiku konzumiranja alkoholnih pića utjecaj kakvoće vina na potrošnju kao i uočiti nove tendencije u potrošnji vina i njihov utjecaj na tržište vina. Prema podacima za 1999. godinu o proizvodnji vina evidentirano je:

- proizvodnja vina 2,000,000 hl,
- registrirani promet 528.000 hl,
- neevidentirano 1,472.000 hl.

²⁰ Meler, M.: Marketing, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 1999. str., 12.

²¹ Benašić, Zvonko: Marketing vina – od zamisli do potrošnje, Vlastita naknada – dr.sc. Zvonko Benašić, Đakovo, 2004., str. 39.

4.16. Marketing strategije vina

Marketing strategija je sposobnost i umijeće korištenja svih resursa gospodarske organizacije.²²

Slika 7.: Web strategija



Izvor: <http://www.tportal.hr/ResourceManager/GetImage.aspx?imgId=8785&fmtId=131>
(22.05.2013.)

Između svih brojnih marketing strategija u povijesti teorije i prakse marketinga najcjelovitiji je prikaz marketing strategije dao Philip Kotler i to:

1. Strategija brzog prodiranja na tržište,
2. Strategija brzog ubiranja,
3. Strategija diskontne cijene,
4. Strategija guranja,
5. Strategija horizontalne diverzifikacije,
6. Strategija jedne niše,
7. Strategija jeftinih proizvoda,
8. Strategija koncentrične diverzifikacije,
9. Strategija konglomeratske diverzifikacije,
10. Strategija polaganog prodiranja,
11. Strategija novog tržišta,
12. Strategija penetracije,

²² Meler, M.: Marketing, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 1999. str., 37.

13. Strategija privlačenja,
14. Strategija razvoja tržišta,
15. Strategija tvrtke,
16. Strategija uglednih proizvoda,
17. Strategija visoko – niskih cijena,
18. Strategija viša – niža,
19. Strategija tržišnih izazivača,
20. Strategija tržišnih tamponera,
21. Strategija tržišnih lidera i
22. Strategija tržišnih sljedbenika.²³

4.17. Izbor ambalaže za vino

Većinu proizvoda potrebno je upakirati, a pod pakiranjem podrazumijeva se ambalaža i njeno grafičko oblikovanje za proizvod. Ambalaža nije više zaštita proizvoda nego ambalaža priprema proizvod za prodaju i omogućava uporabu ili korištenje. Prema tome ambalaža proizvoda ima višestruku ulogu: zaštita i održavanje proizvoda, mogućnost transporta i korištenja, promocija proizvoda i određuje količinu sadržaja jezgre proizvoda.²⁴

²³ Kotler, P.: Upravljanje marketingom, prijevod, 9. izdanje, Mate, Zagreb, 1997., str. 39.-40., preuzeto: Benašić, Zvonko: Marketing vina – od zamisli do potrošnje, Vlastita naknada – dr.sc. Zvonko Benašić, Đakovo, 2004., str. 61.

²⁴ Italian Wine & spirits Rewie 1982., str.105., preuzeto: Benašić, Zvonko: Marketing vina – od zamisli do potrošnje, Vlastita naknada – dr.sc. Zvonko Benašić, Đakovo, 2004., str. 94.

Slika 8.: Ambalaža za vino



Izvor: http://www.cafe.hr/wp-content/uploads/design_awards1.jpg (15.05.2013.)

Ambalaža na mjestu prodaje ima sljedeću ulogu:

- služi za dopremu proizvoda u trgovinu,
- u njoj obavljamo razmjenu, prodaju proizvoda,
- s njom oblikujemo mjesto prodaje, skupno ili pojedinačno,
- upotrebljavamo je za unapređenje mjesta prodaje,
- ističemo na njoj sve najznačajnije podatke o proizvodu,
- omogućuje kupcu da ispravno izabere proizvod,
- pruža proizvodu veće mogućnosti izlaganja na mjestu prodaje,
- pruža čistoću izlaganja proizvoda, red u izlaganju i kulturu u ophođenju s kupcem i
- omogućuje trgovini brzu i jednostavnu popunu praznih prodajnih mjesta.²⁵

Ambalaža je vrlo važan dio marketing strategije jer danas kada u proizvodnji, doradi ili preradi ne možemo nešto značajno promijeniti i dati nešto novo, kada kupac ne može kušati vino, treba se usmjeriti na pakovanje proizvoda.

²⁵ Rodin, A.: o.c. str.16., preuzeto: Benašić, Zvonko: Marketing vina – od zamisli do potrošnje, Vlastita naknada – dr.sc. Zvonko Benašić, Đakovo, 2004., str. 94.

5. RASPRAVA O REZULTATIMA ISTRAŽIVANJA

5.1. Marketinško istraživanje

U ovom diplomskom radu provedeno je istraživanje o poljoprivrednim proizvodima i utjecaju marketinga na iste. Prilikom istraživanja prošli smo pet koraka koji su obuhvaćeni u procesu marketinškog istraživanja.

Prvi korak - definiranje problema i ciljeva istraživanja. To je ujedno i najbitniji korak u procesu istraživanja. Svi pojedinci koji su uključeni u istraživački proces moraju pažljivo i oprezno definirati problem, te se složiti oko ciljeva istraživanja. Dobro znamo da ako je problem uspješno definiran, da sam na pola puta ka njegovom rješenju. Također, se mora voditi računa o tome da problem ne bude ni preusko definiran ni preširoko. Ako je definiran preširoko, postoji mogućnost prikupljanja onih informacija koje nam zapravo ni nisu potrebne.

Drugi korak - razvoj plana istraživanja. Ovaj korak podrazumijeva razvijanje najdjelotvornijeg plana za prikupljanje informacija. Kod oblikovanja plana istraživanja treba donijeti odluke o izvorima podataka, istraživačkim pristupima, instrumentima istraživanja, planu uzorkovanja i metodama kontaktiranja.²⁶

Izvori podataka mogu biti primarni i sekundarni podaci. Plan istraživanja može zahtijevati prikupljanje samo primarnih podataka, samo sekundarnih ili obje vrste podataka. Primarni podaci su oni podaci koji se prikupljaju za specifičnu svrhu ili određeni istraživački projekt. Sekundarni podaci su oni podaci koje već negdje postoje, te su prikupljeni za neku drugu svrhu.

Oblikovanje odluke o istraživačkim pristupima prvenstveno se odnosi na način na koji primarni podaci mogu biti prikupljeni, a ti načini mogu biti: promatranje, putem fokus-grupa, ankete i eksperimentiranje. Promatranjem se mogu prikupiti novi podaci odgovarajućih čimbenika i okružja, te može dovesti do korisnih hipoteza. Istraživanje pomoću fokus grupa koristan je korak prije oblikovanja istraživanja većeg opsega. Fokus-grupa je skup od šest do deset ljudi koji su pozvani da provedu nekoliko sati s vještim moderatorom kako bi

²⁶ Kotler, P.: Upravljanje marketingom: analiza, planiranje, primjena i kontrola, Mate, Zagreb, 2001. (str. 117.)

razgovarali o proizvodu, usluzi, organizaciji, ili drugim čimbenicima marketinga.²⁷ Moderator mora biti objektivan, mora posjedovati ekspertizu o konkretnoj temi, te biti spretan u radu s grupom. Sudionicima fokus-grupe se obično isplaćuje manja svota novca. Sastanak se obično održava u ugodnom okruženju. Budući da je uzrok premalen i nije odabran slučajno, istraživači moraju izbjegavati generaliziranje prikazanih osjećaja fokus-grupe na cijelo tržište. Istraživanje pomoću promatranja i fokus grupe je najbolje za izviđajno istraživanje. Istraživanje pomoću anketa se provodi kako bi istraživači došli do saznanja o znanju ljudi, njihovim vjerovanjima, preferencijama, što ih zadovoljava i slično, te da bi mjerile ove veličine na ukupnoj populaciji. Ankete najbolje odgovaraju deskriptivnom istraživanju. Istraživanje eksperimentiranjem znanstveno je najvrjednije. Najbolje odgovara kauzalnom istraživanju, jer mu je glavna svrha saznati uzročno-posljedične veze. Eksperimentalno istraživanje odabire odgovarajuće grupe subjekata, podvrgava ih različitim tretmanima, kontrolira vanjske varijable, i provjerava da li su dobivene razlike pokazatelja i odgovora statistički značajne.²⁸

Marketinški istraživači imaju izbor od dva glavna instrumenta istraživanja pri skupljanju primarnih podataka: upitnike i mehaničke naprave.²⁹ Upitnik je zbog svoje fleksibilnosti najrašireniji instrument prilikom prikupljanja primarnih podataka. Sastoji se od grupe pitanja na koje ispitanici moraju dati odgovor. Prilikom sastavljanja upitnika, istraživači moraju biti oprezni, jer se vrlo lako mogu napraviti određene pogreške. Istraživači moraju pažljivo odabrati pitanja i njihov oblik, riječi i redoslijed. Vrlo česta pogreška koja se može pojaviti je uključivanje pitanja na koja se ne može, ne treba ili neće odgovoriti, te zanemarivanje pitanja čiji su odgovori nužni. Istraživači moraju biti svjesni i da oblik postavljenog upitnika može utjecati na odgovore. Oblik upitnika može biti sastavljen od otvorenih i zatvorenih pitanja. Zatvorena pitanja nude sve moguće odgovore ispitanicima, a oni samo biraju između njih. Nasuprot zatvorenim pitanjima, otvorena pitanja daju mogućnost ispitaniku da odgovori svojim riječima i da sam osmisli odgovore. Također, riječi u upitniku bi trebale biti jednostavne, direktne i nedvosmislene. Ključno pitanje, koje je zapravo cilj istraživanja, mora privući najveću pozornost. Kompleksna i osobna pitanja poželjno je postaviti na kraju upitnika. I na kraju, pitanja se moraju slagati nekim logičnim redoslijedom. Provedena

²⁷ Kotler, P.: Upravljanje marketingom: analiza, planiranje, primjena i kontrola, Mate, Zagreb, 2001. (str. 118.)

²⁸ Kotler, P.: Upravljanje marketingom: analiza, planiranje, primjena i kontrola, Mate, Zagreb, 2001. (str. 119.)

²⁹ Kotler, P.: Upravljanje marketingom: analiza, planiranje, primjena i kontrola, Mate, Zagreb, 2001. (str. 120.)

istraživanja su pokazala da pitanja o rangiranju marki proizvoda prema njihovim svojstvima na početku upitnika utječu na odgovore o sveukupnom rangiranju kasnije u upitniku.

Mehanički instrumenti predstavljaju mehaničke naprave kao što su: glavanometri, tahistoskop, kamere oka, audiometar. Mehanički instrumenti se rjeđe koriste za marketinška istraživanja.

Nakon odluke o izvorima podataka, istraživačkim pristupima i instrumentima istraživanja, marketinški istraživač oblikuje plan uzorkovanja. U planu uzorkovanja se moraju donijeti tri odluke: jedinica uzorkovanja (koga treba anketirati?), veličina uzorka (koliko ljudi treba anketirati?) i postupak uzorkovanja (na koji način izabrati ispitanike?).

Nakon plana uzorkovanja, marketinški istraživač mora donijeti odluku o metodi kontaktiranja svoje grupe odgovarajućih subjekata. Na raspolaganju mu stoji izbor između kontaktiranja putem pošte, telefona ili putem osobnog intervjua.

Treći korak - prikupljanje informacija. Ovaj korak je najskuplja faza marketinškog istraživanja i u najvećoj mjeri je podložna pogreškama. To možemo zaključiti iz četiri osnovna problema koja se pojavljuju. Postoji mogućnost da određeni broj ispitanika neće biti kod kuće. Drugi ispitanici neće surađivati. Isto tako, postoji mogućnost da će neki ispitanici davati neistinite odgovore ili će imati predrasude.

U današnje vrijeme načini prikupljanja informacija se poboljšavaju zahvaljujući tehnologizaciji i modernim telekomunikacijama, te se time smanjuje broj pogrešaka, štedi vrijeme i novac.

Četvrti korak - analiziranje informacija. Predzadnji korak podrazumijeva izdvajanje odgovarajućih i relevantnih informacija iz prikupljenih podataka. Istraživač unosi podatke u određene tabele, te zatim prati frekvenciju pojavljivanja tih podataka. Izračunavaju se prosjeci i mjere disperzije podataka kako bi se dobile osnovne varijable, te se nastoji doći do određenih zaključaka koristeći neke statističke tehnike i modele za donošenje odluka.

Peti korak – prezentacija rezultata. I na kraju, kao zadnji, ali ne manje bitan korak dolazi prezentacija rezultata. Istraživač prezentira dobivene rezultate i svoje zaključke odgovornim osobama. Istraživač mora voditi računa da odgovornim osobama prezentira ključne i relevantne informacije koje su menadžmentu zapravo i potrebne kako bi mogao donijeti potrebnu odluku.

Vrlo je bitno i korisno, ukoliko postoji određeni problem ili cilj koji se želi postići, da ga se provede kroz ovih pet koraka marketinškog istraživanja kako bi se otkrile ključne činjenice i nepobitne informacije na temelju kojih će se donijeti konačna odluka.

Nesigurno je i rizično ne koristiti se navedenim procesom, te se služiti samo intuicijom i određenim pretpostavkama, iako ga mnoge tvrtke još uvijek ne koriste dovoljno ili ispravno iz sljedećih razloga:

- uska koncepcija marketinškog istraživanja,
- nejednaka kvaliteta marketinških istraživača,
- prekasni i ponekad pogrešni nalazi marketinških istraživanja,
- osobne i prezentacijske razlike.³⁰

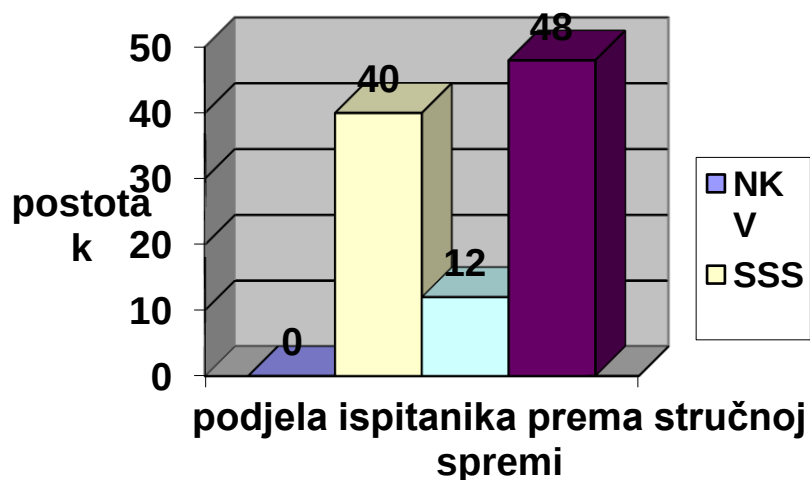
5.2. Anketa

Anketa (*fr. enquête; lat. inquisita; enquirere* = istraživati) je naziv za skup postupaka pomoću kojih se pobuđuju, prikupljaju i analiziraju izjave ljudi kako bi se saznali podaci o njihovom ponašanju ili o njihovim stavovima, mišljenjima, preferencijama, interesima i slično, radi statistike, ispitivanja javnog mnijenja, tržišta ili kao temelj za potrebe medicinskog, sociološkog ili nekog drugog istraživanja.³¹

³⁰ Kotler, P.: Upravljanje marketingom: analiza, planiranje, primjena i kontrola, Mate, Zagreb, 2001. g., str. 126.

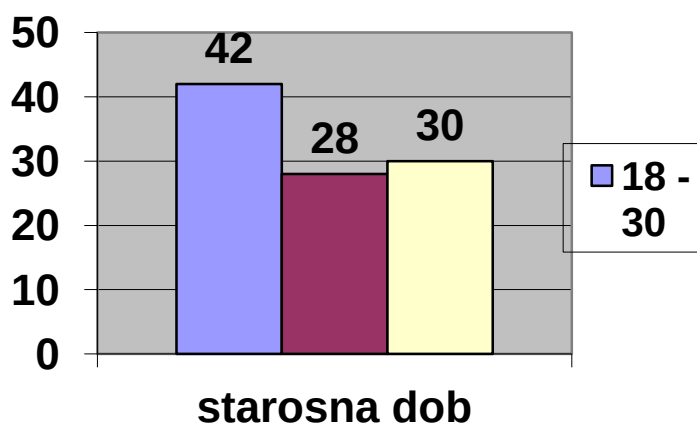
³¹ <http://hr.wikipedia.org/wiki/Anketa> Pristupljeno 11.05.2013.

Grafikon 1.: Podjela ispitanika prema stručnoj spremi



Prilikom marketinškog istraživanja koristili smo anketu kao temeljni oblik istraživanja. Anketu smo vršili na uzorku od 62 ispitanika najčešće putem e-maila, usmenim putem i pismenim. Podjela ispitanika prema stručnoj spremi, kao što je vidljivo iz tablice, dala je slijedeće rezultate: niskokvalificiranih radnika odnosno onih sa završenom osnovnom školom ispitano je 0%, osoba sa srednjom stručnom spremom ispitano je najviše odnosno njih 40%, ispitanika sa višom stručnom spremom ispitano je 12%, dok je najviše ispitano ljudi sa visokom stručnom spremom odnosno završenim fakultetom (48%).

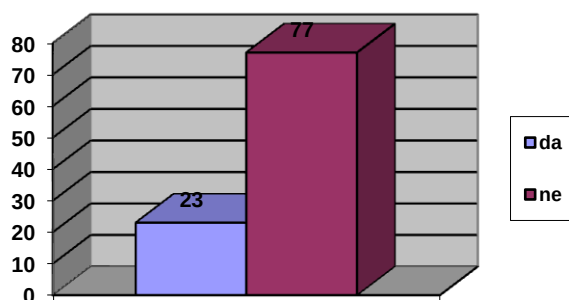
Grafikon 2.: Podjela ispitanika prema starosnoj dobi



Starosna dob također je bila jedan od kriterija podjele ispitanika. Tako su rezultati za podjelu prema starosnoj dobi bili slijedeći: od 18 do 30 godina imalo je 42% ispitanika, 28% ispitanika bilo je starosne dobi između 31 i 40 godina dok je 30% ispitanika imalo 41 i više godina.

1. Smatrate li hrvatske poljoprivredne proizvode kvalitetnima?

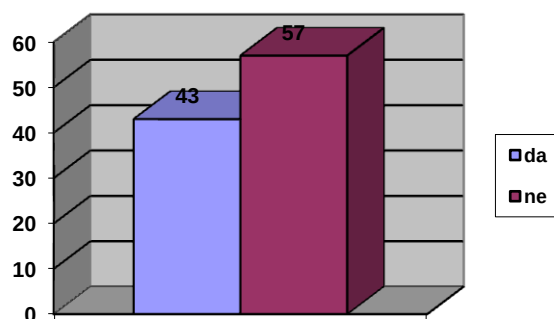
Grafikon 3.: Kvaliteta proizvoda



Na pitanje smatrate li hrvatske poljoprivredne proizvode kvalitetnima ispitanici su većinom odgovorili sa ne i to čak visokih 77%, što je poražavajući postotak za poljoprivrednu industriju u Hrvatskoj. Samo manji broj ispitanika, odnosno njih 23% odgovorilo je da naše proizvode smatra kvalitetnima.

2. Je li vam važno jesu li poljoprivredni proizvodi izvorno hrvatski?

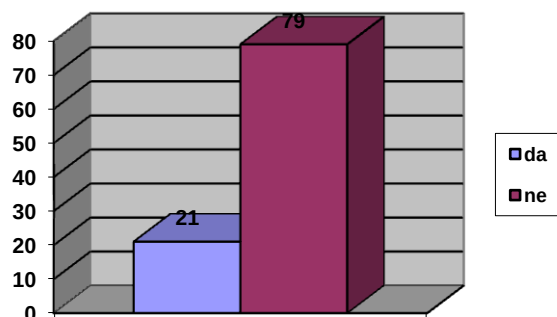
Grafikon 4.: Izvorno hrvatsko



43% ispitanika na pitanje je li im važno jesu li poljoprivredni proizvodi hrvatskog porijekla odgovorilo je potvrdno dok je veći dio ispitanika odgovorio negativno, odnosno kako im nije bitno kupuju li izvorno hrvatske proizvode.

3. Smatrate li domaće poljoprivredne proizvode kvalitetnijima od inozemnih?

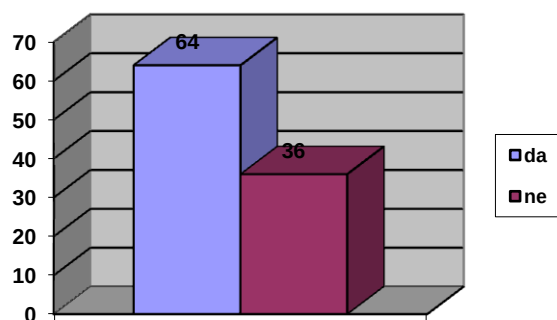
Grafikon 5.: Domaći vs. strani proizvodi



Također jedno od poražavajućih mišljenja javnosti, odnosno ispitanika je upravo odgovor na slijedeće pitanje , a to je kako velika većina ispitanika smatra da su domaći proizvodi manje kvalitetni od onih inozemnog porijekla. Njih čak 76% smatra domaće proizvode kvalitetno inferiornijima od onih stranog porijekla.

4. Mislite li da Hrvatska uvozi previše poljoprivrednih proizvoda ?

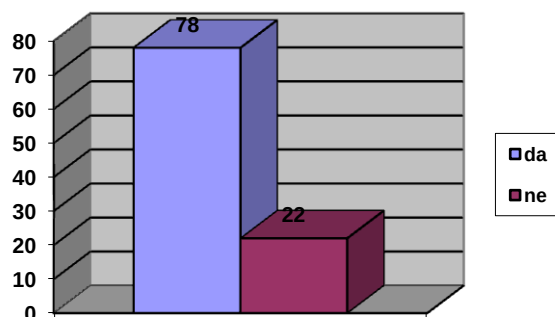
Grafikon 6.: Uvoz poljoprivrednih proizvoda



Većina naših ispitanika misli kako Hrvatska previše uvozi stranih poljoprivrednih proizvoda (njih čak 64%). To je vjerojatno iz razloga što smatraju kako Republika Hrvatska ima puno više potencijala za proizvodnju domaćih poljoprivrednih proizvoda.

5. Kupujete li prehrambene proizvode na tržnici?

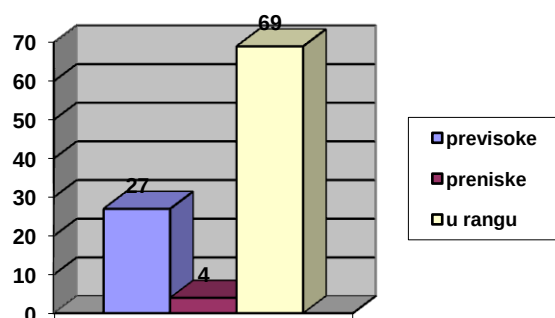
Grafikon 7.: Kupnja na tržnici



Na pitanje kupuju li prehrambene proizvode na tržnici velika većina naših ispitanika odgovorila je potvrdno, odnosno 78% ispitanih odgovorilo je da kupuje , dok je njih 22% odgovorilo kako ne kupuju na tržnici.

6. Što mislite o cijenama istih ?

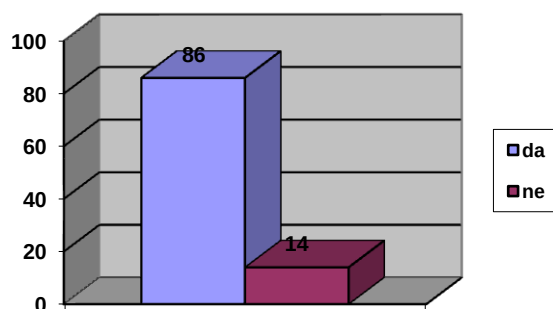
Grafikon 8.: Cijene



Što misle o cijenama istih proizvoda njih 27% odgovorilo je kako misle da su cijene tih proizvoda previsoke, samo 4% odgovorilo je da su cijene niže nego što bi trebale biti, dok je najviše ispitanih odgovorilo kako su cijene u rangui sa očekivanim (69% ispitanih)

7. Mislite li da su proizvodi na tržnici domaće proizvodnje?

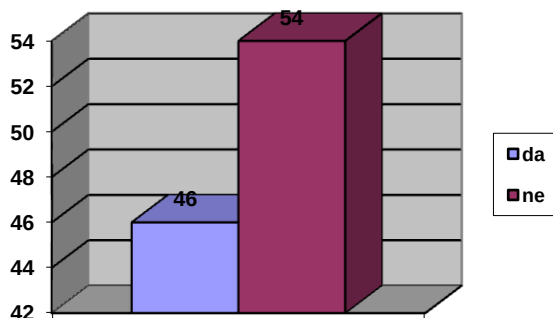
Grafikon 9.: Domaći proizvodi na tržnici



Većina naših ispitanika izjasnila se kako smatraju da su proizvodi na tržnici domaće proizvodnje. Njih čak 86% odgovorilo je potvrdno dok je samo 14% ispitanih odgovorilo da misle da proizvodi nisu domaće proizvodnje.

8. Kupujete li poljoprivredne proizvode na prodajnim mjestima uz cestu? (voće, povrće i slično)

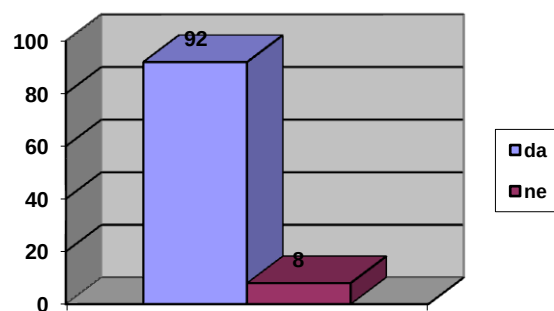
Grafikon 10.: Kupnja voća i povrća uz cestu



Odgovor na pitanje kupuju li naši ispitanici poljoprivredne proizvode uz cestu (misli se na voće, povrće, prerađevine kao što je maslinovo ulje i slično) većina je odgovorila negativno 54%, dok je njih 46% odgovorilo pozitivno.

9. Smatrate li takve proizvode prirodno uzgojenima? (bez upotrebe pesticida)

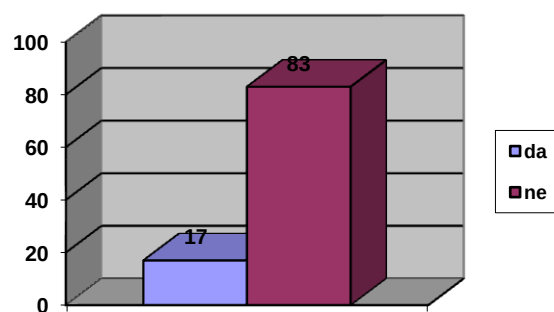
Grafikon 11.: Prirodno uzgojeni proizvodi



Većina naših ispitanika izjasnila se kako proizvode koje prodavači prodaju uz cestu smatra prirodnim putem uzgojenima (82%), dok je samo njih 8% uvjerenio da su takvi proizvodi neprirodnim putem uzgojeni.

10. Mislite li da je marketing u poljoprivredi dovoljno korišten?

Grafikon 12.: Marketing u poljoprivredi



Marketing u poljoprivredi, prema mišljenju ispitanika nije dovoljno korišten (83% ispitanika slaže s takvim mišljenjem), dok manji broj njih smatra da je on ipak nijedovoljno korišten.

6. ZAKLJUČAK

Poljoprivreda je jedna od ključnih grana razvoja istočne Hrvatske i donekle Hrvatskog primorja. Management i marketing kao suvremene funkcije u poslovanju budućeg poljoprivredno-prehrambenog sustava moraju postati pokretači razvoja. Pomoću primjene modernih principa upravljanja brže i kvalitetnije bi se krenulo u prestrukturiranje vlasništva, proizvodnje i potrošnje u skladu s razvojem domaćeg i svjetskog tržišta. Poljoprivreda i prehrambena industrija trenutačno su jedan od prioritetnih pravaca dugoročnog razvoja gospodarstva Hrvatske. Najznačajnija sprega ova dva gospodarska sektora ostvaruje se putem potrošnje, čiji se najveći dio odnosi na potrošnju hrane. Poljoprivreda svoj interes u pogledu plasmana svojih proizvoda na tržištu kod nas koji je u usponu i sve zahtijevniji glede količina, asortimana i kvalitete, vidi u tome što se preko potrošnje vrši i direktan izvoz tih proizvoda. Dio poljoprivredno prehrambenih proizvoda koji se troši i prodaje po trenutačnim cijenama teško bi se mogao izvesti zbog nepovoljnog asortimana, kvalitete i visokih cijena. U dijelu marketinga poljoprivredno prehrambenih proizvoda govori se o njegovom značaju u modernoj proizvodnji, prihvatanju i organizaciji marketinga u poljoprivredi, te organizaciji funkcija prometa-plasmana i drugo a sve s ciljem povećanja poljoprivredne proizvodnje i zadovoljavanja zahtjeva kako ukupne potrošnje u Republici Hrvatskoj. Domaće tržište tako je postalo preusko za brži razvoj gospodarskih subjekata u poljoprivredi i prehrambenoj industriji. Bolje korištenje kapaciteta u poljoprivredi i prehrambenoj industriji i veća razvojna šansa gospodarskih subjekata usko su povezani sa svjetskim tržištem, dok izvozu šansu treba temeljiti na diverzifikaciji i finalizaciji hrane. Upravo konkurentnost je jedan od presudnih čimbenika penetracije na svjetskom tržištu. Kada je u pitanju hrana, onda konkurentnost određuju poljoprivredni proizvodi, kritična masa proizvodnje, asortiman proizvoda, cijene i drugi uvjeti izvoza. Današnja globalna ocjena konkurentnosti gospodarskih subjekata RH u poljoprivredi i prehrambenoj industriji je nepovoljna. Nema prevelike koristi od generalnih ocjena o konkurentnosti na tržištu hrane, nego je valjanija da svaki gospodarski subjekt analizira konkurentnost i otklanja uzroke koji je umanjuju uz pomoć marketinga i marketinških akcija. Seminarskim radom prikazano je kako je hrvatsko gospodarstvo premalo angažirano i uključeno u gospodarske tokove te da je angažiranost u poljoprivredi premala te se ne iskorištavaju u potpunosti svi potencijali industrije.

7. POPIS LITERATURE

1. Baban, Lj.(1999): Stanje i determinante budućeg razvitka poljoprivrede Republike Hrvatske, Znanstveni skup "Dugoročna strategija gospodarskog razvoja Hrvatske", Zagreb, str. 25.
 2. Bazala, A.(1978): Istraživanje tržišta u funkciji udruženog rada, Progres, Zagreb, str. 26.
 3. Benašić, Z. (2004): Marketing vina – od zamisli do potrošnje, Vlastita naknada – dr.sc. Zvonko Benašić, Đakovo, str. 39.
 4. Časopis za tržišnu teoriju i praksu, polugodišnji časopis, godina 9., broj ½, 1997., CROMAR, Zagreb,1997. (str. 51.)
 5. Kolega, Ante, Tržišтво poljodjelskih proizvoda, Nakladni zavod Globus, Zagreb, 1994. (str. 79-87.)
 6. Leko, M.(1995): Marketing u proizvodnji hrane: Analiza teorijskih pristupa i trendova razvoja, Ekonomski vijesnik br. 2 (8), str.181-183.
 7. Leko, M.: Marketing u proizvodnji hrane: Analiza teorijskih pristupa i trendova razvoja, Ekonomski vijesnik br. 2 (8), 1995., str. 183.
 8. Koester, U.(1992): Grundzuege der Landwirtschaftlichen Marktlehre, Verlag Valhen, Munchen, str. 165.
 9. Meler, M.(1999): Marketing, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 1999. str., 12.
 10. Segetlija,Z., Distribucija, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2006.
 11. Statistički ljetopis, Državni zavod za statistiku, Zagreb, 1998. str. 213.-236.
 12. Stričević, N.(1983): Suvremena ambalaža 2, Školska knjiga, Zagreb, str. 11, 17 i 18.
 13. Tržište grožđa i vina u Republici Hrvatskoj, Hrvatska gospodarska komora, Zagreb, lipnja, 2001., preuzeto: Benašić, Zvonko: Marketing vina – od zamisli do potrošnje, Vlastita naknada – dr.sc. Zvonko Benašić, Đakovo, 2004., str. 22.
-
1. <http://hr.wikipedia.org/wiki/Poljoprivreda> Pristupljeno 09.05.2013.
 2. <http://www.seebiz.net/img/content/poljoprivreda.jpg> Pristupljeno 13.04.2013.
 3. http://www.bosnia.ba/public/photo/c_poljoprivreda.jpg Pristupljeno 17.04.2013.
 4. http://ilok-infocentar.net/images/uploads/financijske_potpore-poljoprivreda-sjetva-poticaji-2009.jpg Pristupljeno 17.04.2013.
 5. http://www.hzpss.hr/adminmax/images/news/2007-10/2007_10_11_11.jpg Pristupljeno 18.04.2013.
 6. <http://www.hr/hrvatska/gospodarstvo/poljoprivreda> Pristupljeno 23. i 24.04.2013.
 7. <http://www.virovitica.net/arhiv/2008/4/08042008/vinogradi2.jpg> Pristupljeno 19.04.2013.

8. http://www.destinacije.com/Slike/Hrvatska/FloraiFauna/Stocarstvo_Majura.jpg
Pristupljeno 19.04.2013.
9. http://www.ezadar.hr/repository/image_raw/22780/large Pristupljeno 22.04.2013.
10. <http://www.hr/hrvatska/gospodarstvo/poljoprivreda> Pristupljeno 22.04.2013.
11. <http://s.seebiz.eu/files/img/2008/10/17/WHEAT-003.jpg> Pristupljeno 26.04.2013.
12. http://www.057info.hr/images/vijesti/orginal/poljoprivreda2_1212493831.jpg
Pristupljeno 26.04.2013.
13. http://www.tzm.hr/images/articles/pic_002.jpg Pristupljeno 27.04.2013.
14. http://api.ning.com/files/OP2lDMj7UOpZahBj2wk10mQs5vXboMltgPZ6xYlHttbAQ_xh0dZ1hrHma2VBJY9s-Xtyv6xCMkLzjhlDX2785ABHEWG1c4VGG/marketing.jpg
Pristupljeno 27.04.2013.
15. <http://www.poduzetnistvo.org/public/resources/cache/1275-200x150-84-0-343-194.jpg> Pristupljeno 03.05.2013.
16. http://www.vasezdravlje.com/izdanje/image_raw/344/large Pristupljeno 04.03.2013.
17. <http://www.studentskioglasi.ba/images/stories/potatobasket.jpg>
Pristupljeno 05.05.2013.
18. <http://images.google.hr/images?hl=hr&client=firefox-a&rls=org.mozilla:en-US:official&gbv=2&tbs=isch:1&q=poljoprivreda&sa=N&start=21&ndsp=21> Pristupljeno
06.05.2013.
19. <http://s.seebiz.eu/files/img/2008/4/6/kukuruz-001.jpg> Pristupljeno 07.05.2013.
20. <http://www.tomitreba.com/images/Hrana%20Food%20Nahrung.jpg> Pristupljeno 07.05.2013.
21. <http://www.deploy511.org/images/marketing.jpg> Pristupljeno 11.05.2013.
22. http://www.damjanic-vina.hr/images/vina_07.jpg Pristupljeno 11.05.2013.
23. <http://www.tportal.hr/ResourceManager/GetImage.aspx?imgId=8785&fmtId=20>
Pristupljeno 16.05.2013.
24. http://www.cafe.hr/wp-content/uploads/design_awards1.jpg Pristupljeno 19.05.2013.
25. <http://vinopija.files.wordpress.com/2009/12/kutjevo-portugizac.jpg>
Pristupljeno 22.05.2013.
26. http://www.agroklub.com/upload/slike/cselje0,75_res.jpg Pristupljeno 30.05.2013.

8. SAŽETAK

Ovim diplomskim radom nastojano je koncept marketinga proučiti na području poljoprivrede. Poljoprivreda je među najstarijim ljudskim djelatnostima i kako je ta djelatnost starija od bilo kojeg pisanog dokumenta nije moguće ustanoviti kad je ona nastala. Najprije su utvrđeni sami počeci poljoprivrednog razvoja i podjela poljoprivrede. Nakon toga ustanovljene su tri zemljopisne i klimatske cjeline: ravnica na sjeveru s kontinentalnom klimom, sredozemno priobalje na jugu i planinski prostor u središnjem dijelu. Raznoliki tipovi klime, reljefa i tla omogućuju proizvodnju širokog asortimana poljoprivrednih proizvoda, od ratarskih i industrijskih usjeva, do vinograda, kontinentalnog i mediteranskog voća i povrća.

Zatim, proučavano je svjetsko tržište i njegov utjecaj na poljoprivrednu i prehrambenu industriju istočne Hrvatske i okvirna budućnost poljoprivrede. Uslijedilo je nešto o samom marketingu u poljoprivredi. Tu su opisani pojam marketinga, globalna ocjena marketinga, pojam potrošača i njegova važnost u provedbi marketinga, čimbenici koji ujedno uvjetuju i primjenu marketinškog programa, te nužnost marketinga u poljoprivredi.

Obradena je tema marketinga u proizvodnji hrane uključujući različitost teorijskih pristupa marketinga u proizvodnji hrane, Globalna analiza svjetskog tržišta i njegovog utjecaja na tržište hrane istočne Hrvatske, te uvozu i izvozu orijentiranost Hrvatske u području hrane kao i konkurentnost gospodarskih subjekata na području hrane.

Nakon marketinga na području hrane rečeno je nešto o marketingu vina. Republika Hrvatska je poznata po svojim poljima vinograda kao jednoj od prirodnih ljepota zemlje, stoga ne čudi kvalitetna proizvodnja vina. Istraženo je tržište vina, marketing strategije vina, izboru ambalaže za vino te nešto o različitim markama vina. I na kraju općeniti prikaz različitih vrsta ambalaže za poljoprivredne proizvode, njihovoj vrsti, kvaliteti, namjeni kao najčešće korištenoj ambalaži.

9. SUMMARY

The basic intention of this assignment was to put as close as possible the whole process of marketing in the field of agriculture. Agriculture is one of the oldest human activities, and because it is older than the any hand written document, it is hard to state when did it originate. First of all there were only the beginings of agricultural development and the division of agriculture. After that three climatic zones were established: lowland with continental zone on the north, coastal on the south and the field of mountains in the middle area. The production of a wide range of agricultural products, such as farming products, industrial crops, vineyards and different mediterrane fruits and vegetables is enabled by the different types of climate, relief and ground.

After that, it is possible to see something about the world market and it's influence on the agricultural and food industry of the eastern Croatia, also as something about the agriculture's future. This is followed by some informations of agricultural marketing – marketing concept, the common marketing grade, concept of the consumer and it's importance in marketing functioning also as the agricultur's necessity of marketing.

The food marketing with all the different theoritical statments has been elaborated, such as the common analysis of the world market and it's influence on the food market in eastern Croatia, the croatian ability of importing and exporting food products and the competition in the field of food.

And in the end it is able to learn something about wine marketing. Croatia is famous for it's natural beauties. One of them is the ability to grow gorgeous fields of vineyards. So, it is not surprising that the country is able to produce such fine and quality wines. Here it is explored about wine markets, marketing strategys of producing good wine, the package of wine also as the different wine brands. After that there is something about general packaging. The kinds of packages, it's use between agricultural and other products.

10. PRILOZI

U Ovom diplomskom radu provedeno je ispitivanje tržišta putem anketnog upitnika koji se sastojao od slijedećih pitanja na koja se se odgovaralo sa DA/NE, kojeg dostavljamo u prilogu:

1. Smatrate li hrvatske poljoprivredne proizvode kvalitetnima?
2. Je li vam važno jesu li poljoprivredni proizvodi izvorno hrvatski?
3. Smatrate li domaće poljoprivredne proizvode kvalitetnijima od inozemnih?
4. Mislite li da Hrvatska uvozi previše poljoprivrednih proizvoda ?
5. Kupujete li prehrambene proizvode na tržnici?
6. Što mislite o cijenama istih ?
7. Mislite li da su proizvodi na tržnici domaće proizvodnje?
8. Kupujete li poljoprivredne proizvode na prodajnim mjestima uz cestu? (voće, povrće i slično)
9. Smatrate li takve proizvode prirodno uzgojenima? (bez upotrebe pesticida)
10. Mislite li da je marketing u poljoprivredi dovoljno korišten?

11. POPIS TABLICA

Tablica 1.: Proizvodnja važnijih poljoprivrednih proizvoda Republike Hrvatske.....	16
---	----

12. POPIS SLIKA

Slika 1.: Poljoprivredno zemljište.....	4
Slika 2.: hrana.....	13
Slika 3.: životinje.....	14
Slika 4.: Izvoz.....	18
Slika 5.: Piramida zdrave prehrane.....	19
Slika 6.: Grafikon ilustracija	20
Slika 7.: Web strategija.....	21
Slika 8.: Ambalaža za vino.....	23

13. POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1.: Podjela ispitanika prema stručnoj spremi.....	28
Grafikon 2.: Podjela ispitanika prema starosnoj dobi.....	28
Grafikon 3.: Kvaliteta proizvoda.....	29
Grafikon 4.: Izvorno hrvatsko.....	29
Grafikon 5.: Domaći vs. strani proizvodi.....	30
Grafikon 6.: Uvoz poljoprivrednih proizvoda.....	30
Grafikon 7.: Kupnja na tržnici.....	31
Grafikon 8.: Cijene.....	31
Grafikon 9.: Domaći proizvodi na tržnici.....	32
Grafikon 10.: Kupnja voća i povrća uz cestu.....	32
Grafikon 11.: Prirodno uzgojeni proizvodi.....	33
Grafikon 12.: Marketing u poljoprivredi.....	33

TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA

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

Diplomski rad

Marketing – suvremena koncepcija poslovanja u poljoprivrednoj proizvodnji

Željka Vrkić - Nedoklan

Sažetak:

Ovim radom nastojano je koncept marketinga proučiti na području poljoprivrede. Poljoprivreda je među najstarijim ljudskim djelatnostima i kako je ta djelatnost starija od bilo kojeg pisanog dokumenta nije moguće ustanoviti kad je ona nastala. Najprije su utvrđeni sami počeci poljoprivrednog razvoja i podjela poljoprivrede. Nakon toga ustanovljene su tri zemljopisne i klimatske cjeline: ravnica na sjeveru s kontinentalnom klimom, sredozemno priobalje na jugu i planinski prostor u središnjem dijelu. Raznoliki tipovi klime, reljefa i tla omogućuju proizvodnju širokog asortimana poljoprivrednih proizvoda, od ratarskih i industrijskih usjeva, do vinograda, kontinentalnog i mediteranskog voća i povrća. Proučavano je svjetsko tržište i njegov utjecaj na poljoprivrednu i prehrambenu industriju istočne Hrvatske i okvirna budućnost poljoprivrede. Uslijedilo je nešto o samom marketingu u poljoprivredi. Tu su opisani pojam marketinga, globalna ocjena marketinga, pojam potrošača i njegova važnost u provedbi marketinga, čimbenici koji ujedno uvjetuju i primjenu marketinškog programa, te nužnost marketinga u poljoprivredi. Obrađena je tema marketinga u proizvodnji hrane uključujući različitost teorijskih pristupa marketinga u proizvodnji hrane, Globalna analiza svjetskog tržišta i njegovog utjecaja na tržište hrane istočne Hrvatske, te uvozu i izvozu orijentiranost Hrvatske u području hrane kao i konkurentnost gospodarskih subjekata na području hrane. Istraženo je tržište vina, marketing strategije vina, izboru ambalaže za vino te nešto o različitim markama vina.

Ključne riječi: marketing, poljoprivreda, tržište

Rad je izrađen pri: Poljoprivredni fakultet u Osijeku

Mentor: prof. dr. sc. Zdravko Tolušić

Broj stranica: 42

Broj slika: 8

Broj literaturnih navoda: 31

Jezik izvornika: hrvatski

Datum obrane:

Stručno povjerenstvo za obranu:

1. prof. dr. sc. Krunoslav Zmaić, predsjednik
2. prof. dr. sc. Zdravko Tolušić, mentor
3. doc. dr. sc. Tihana Sudarić, član

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

BASIC DOCUMENTATION CARD

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Agriculture
University Graduate Studies, Agricultural Economics, course

Graduate thesis

Marketing-modern business concept in agricultural production

Željka Vrkić - Nedoklan

Abstract:

The basic intention of this assignment was to put as close as possible the whole process of marketing in the field of agriculture. Agriculture is one of the oldest human activities, and because it is older than the any hand written document, it is hard to state when did it originate. First of all there were only the beginnings of agricultural development and the division of agriculture. After that three climatic zones were established: lowland with continental zone on the north, coastal on the south and the field of mountains in the middle area. The production of a wide range of agricultural products, such as farming products, industrial crops, vineyards and different mediterrane fruits and vegetables is enabled by the different types of climate, relief and ground. After that, it is possible to see something about the world market and it's influence on the agricultural and food industry of the eastern Croatia, also as something about the agriculture's future. This is followed by some informations of agricultural marketing – marketing concept, the common marketing grade, concept of the consumer and it's importance in marketing functioning also as the agricultur's necessity of marketing. The food marketing with all the different theoritical statments has been elaborated, such as the common analysis of the world market and it's influence on the food market in eastern Croatia, the croatian ability of importing and exporting food products and the competition in the field of food. And in the end it is able to learn something about wine marketing. Croatia is famous for it's natural beauties. One of them is the ability to grow gorgeous fields of vineyards. So, it is not surprising that the country is able to produce such fine and quality wines. Here it is explored about wine markets, marketing strategys of producing good wine, the package of wine also as the different wine brands. After that there is something about general packaging.

Key words: marketing, agriculture, market

Thesis performed at: Faculty of Agriculture in Osijek

Mentor: prof. dr. sc. Zdravko Tolušić

Number of pages: 42

Number of pictures: 8

Number of references: 31

Original in: Croatian

Key words: marketing plan, agriculture, market

Thesis defended on date:

Reviewers:

1. prof. dr. sc. Krunoslav Zmaić, predsjednik
2. prof. dr. sc. Zdravko Tolušić, mentor
3. doc. dr. sc. Tihana Sudarić, član

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