

IZARVNI MARKETING I POJEDINI OBLICI NJEGOVE PROVEDBE U PROCESU POLJOPRIVREDNE PROIZVODNJE

Kovačić, Tomislav

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2020

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:185:483500>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-05**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the Križevci University of Applied Sciences](#)



REPUBLIKA HRVATSKA
VISOKO GOSPODARSKO UČILIŠTE U KRIŽEVCIMA

Tomislav Kovačić, bacc.oec

**IZRAVNI MARKETING I POJEDINI OBLICI
NJEGOVE PROVEDBE U PROCESU
POLJOPRIVREDNE PROIZVODNJE**

Završni specijalistički diplomski stručni rad

Križevci, 2020.

REPUBLIKA HRVATSKA
VISOKO GOSPODARSKO UČILIŠTE U KRIŽEVCIMA

Specijalistički diplomski stručni studij
Menadžment u poljoprivredi

Tomislav Kovačić, bacc.oec

**IZRAVNI MARKETING I POJEDINI OBLICI
NJEGOVE PROVEDBE U PROCESU
POLJOPRIVREDNE PROIZVODNJE**

Završni specijalistički diplomski stručni rad

Povjerenstvo za obranu i ocjenu završnoga rada:

1. dr.sc. Kristina Svržnjak, prof.v.š., predsjednica povjerenstva i članica
2. dr.sc. Silvije Jerčinović, v. pred., mentor i član
3. dr.sc. Ivka Kvaternjak, prof.v.š., članica

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. Obrazloženje teme	1
1.2. Svrha, cilj i hipoteze rada	1
1.3. Struktura rada	1
2. PREGLED LITERATURE	3
2.1. Definicije marketinga	3
2.2. Elementi marketinškog miksa	4
2.2.1. Proizvod	4
2.2.2. Cijena	5
2.2.3. Distribucija.....	5
2.2.4. Promocija	6
2.3. Određivanje marketinške strategije	6
2.4. Izravni marketing	8
2.5. Oblici izravnog marketinga	12
2.6. Ciljevi i prednosti izravnog marketinga	15
2.7. Važnost marketinga u poljoprivredi	17
3. METODE ISTRAŽIVANJA	19
4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA	20
4.1. Poduzeće Timac agro d.o.o.	20
4.2. Proizvodi poduzeća Timac Agro d.o.o.	20
4.3. Rezultati istraživanja “zadovoljstvo korisnika izravnim marketingom u poduzeću Timac agro d.o.o.”	22
4.4. Rasprava	40
5. ZAKLJUČAK	42
6. POPIS LITERATURE	44
POPIS SLIKA	46
POPIS TABLICA	46
POPIS GRAFIKONA	46
PRILOZI	48
SAŽETAK	51
SUMMARY	52
ŽIVOTOPIS	53

1. UVOD

1.1. Obrazloženje teme

Proizvodi za ishranu bilja spadaju u proizvode koji se redovito koriste kod poljoprivredne proizvodnje, što znači da ih poljoprivrednici moraju redovito kupovati i koristiti. Takvi se proizvodi mogu kupiti na različite načine, primjerice u poljoprivrednim ljekarnama, putem internet stranica, putem kataloga i od poljoprivrednih predstavnika. S obzirom na to da je izravni marketing osobito prikladan za prodaju proizvoda za ishranu bilja, u ovome se radu htjelo ispitati koliki postotak poljoprivrednika dolazi do proizvoda za ishranu bilja putem posredstva prodajnih predstavnika. Osim toga, istražena su teorijska načela marketinga s posebnim osvrtom na izravni marketing.

1.2. Svrha, cilj i hipoteze rada

Svrha ovog završnog rada je ustanoviti značaj izravnog marketinga i njegov utjecaj na potrošače, i to posebice na primjeru poduzeća Timac Agro d.o.o.

Cilj ovoga rada je istražiti pojam izravnog marketinga, važnosti izravnog marketinga u poljoprivredi te saznati stavove poljoprivrednika koji obrađuju različite površine različitih kultura o izvorima informacija kod kupovine proizvoda za ishranu bilja.

Temeljem definirane svrhe i cilja rada postavljene su dvije hipoteze:

1. Veliki postotak poljoprivrednika kupuje proizvode za ishranu bilja na temelju preporuke prodajnog predstavnika.
2. Preporuka prodajnog predstavnika je dominantan i najkorisniji način za dobivanje informacija o proizvodima za ishranu bilja.

1.3. Struktura rada

Rad je podijeljen na pet glavnih poglavlja. Prvo poglavlje je Uvod kojim se čitatelju prezentiraju istraživačke hipoteze i uvod u rad. U drugom poglavlju, nazvanom Pregled literature, raspravljaju se osnovne informacije vezane za marketing te se govori o izravnom marketingu, a naposljetku se objašnjava zašto je marketing važan u poljoprivrednoj djelatnosti. Treće poglavlje, Metode istraživanja, govori o metodama korištenima u radu te predstavlja strukturu rada. Četvrto poglavlje je Rezultati istraživanja u kojemu se prikazuju osnovne informacije o poduzeću Timac Agro d.o.o. Analiziran je anketni upitnik kojim se ispitalo

zadovoljstvo korisnika izravnim marketingom u poduzeću Timac Agro d.o.o., a u radu su prikazani rezultati provedenog anketnog ispitivanja. Peto poglavlje je Zaključak rada.

2. PREGLED LITERATURE

Marketing je riječ koja se odnosi na mnogo različitih koncepata, ali najčešće se koristi kada se govori o poslovanju. Osnovna zadaća marketinga je omogućiti ispunjenje poslovnih ciljeva poduzeća.

2.1. Definicije marketinga

Pojam marketinga vrlo je širok te se može shvatiti u smislu ekonomskog procesa, socijalnog procesa, poslovne koncepcije poduzeća, poslovne funkcije poduzeća i u smislu znanstvene discipline. Marketing se odnosi na sve čovjekove djelatnosti, a pritom se ne misli samo na djelatnosti promocije i razmjene proizvoda, već i na djelatnosti koje nisu izravno vezane uz ekonomiju, kao što su školstvo i zdravstvo (Segetlija i Lamza-Maronić, 2001). Do razvoja marketinga moglo je doći zahvaljujući činjenici da su se razvile proizvodne snage, društveni ciljevi, podjela rada i tržište. Marketing postaje važan kada na tržištu dođe do veće ponude nego što ima potražnje ili kada se, u najmanju ruku, ponuda i potražnja izjednače (Senečić, 2002).

Definicije marketinga razlikuju se od autora do autora. Tako se marketing definira kao “proces planiranja i izvršavanja koncepcije, određivanja cijena, promocije i distribucije ideja, proizvoda i usluga da bi se kreirala razmjena kojom se zadovoljavaju individualni i organizacijski ciljevi“ (Segetlija i Lamza-Maronić, 2001). Meler navodi da je cilj marketinga zadovoljiti potrebe. “Marketing u svakom slučaju treba dovesti do integralnog zadovoljavanja potreba: s jedne strane pojedinačnih i agregatnih potreba potrošača, a s druge strane, pojedinačnih potreba gospodarskog subjekta”. Stoga su prema istom autoru četiri ključna obilježja marketinga:

1. U proces marketinga uključena su najmanje dva subjekta, a uglavnom ih je uključeno i mnogo više.
2. Najmanje jedan subjekt u procesu očekuje reakcije drugih subjekata u vezi s nekim objektom (predmetom, uslugom).
3. Ne može se predvidjeti tržišna reakcija.
4. Cilj marketinga je proizvesti određenu, željenu reakciju kreiranjem i nuđenjem vrijednosti na tržištu.

Svako poslovanje, neovisno o vrsti poduzeća, usmjereno je prema potrošaču i zadovoljenju interesa i potreba potrošača te se zapravo potrošač stavlja u središte marketinških nastojanja. Marketing nije samo prodaja, to je aktivnost koja se događa u svim segmentima poduzeća

budući da se njezini rezultati mogu mjeriti isključivo kroz mjerenje zadovoljstva potrošača. “Marketing je proces planiranja i izvršavanja koncepcije, cijene i distribucije ideja, proizvoda i usluga kako bi kreirao razmjenu koja zadovoljava ciljeve pojedinaca i organizacije “ (Renko, 2005).

Marketing, općenito, ima sljedeće uloge: pronaći potrebe potrošača, stvoriti nove potrebe kod potrošača, zadovoljiti želje potrošača te brinuti o dugoročnim interesima potrošača, ali i cijeloga društva (Levačić, 2012).

2.2. Elementi marketinškog miksa

Marketinški miks sastoji se od četiri P: proizvoda (product), cijene (price), promocije (promotion) i distribucije (place).

2.2.1. Proizvod

Proizvod je najvažniji dio marketinškog miksa zato što se od planiranja proizvoda kreće raditi marketinški program. Bez izbora proizvoda ne mogu se odabrati ni ostali elementi marketinškog miksa, tako da je odabir proizvoda preduvjet planiranja. Proizvod je fizički predmet ili usluga koju nudi neko poduzeće, a svako poduzeće politiku svojih proizvoda određuje prema:

- a) vrsti proizvoda ili usluga koju nudi,
- b) brojem linija proizvoda ili tipova proizvoda,
- c) širinom asortimana proizvoda,
- d) kvalitetom proizvoda ili usluga i
- e) stupnjem diferenciranosti u odnosu prema konkurentskim proizvodima.

Poduzeće donosi dvije temeljne odluke vezane za proizvode; prva je odluka o tome kako će se i u kojemu smjeru razvijati proizvodni asortiman, a druga je treba li dodati nove ili ukloniti neke od postojećih proizvoda iz proizvodnog asortimana. Proizvod se može unaprijediti na različite načine, primjerice promjenom materijala ili sirovina, novim oblikovanjem (dizajnom), promjenom tehnološkog procesa ili ambalaže.

Planiranje i razvoj novoga proizvoda odvija se u nekoliko faza:

1. Prvo se planiraju ideje koje će se koristiti za planiranje i razvoj proizvoda.
2. Ideje se obrađuju te se stvaraju pretpostavke o opravdanosti uvođenja toga proizvoda.

3. Provodi se analiza tržišta.
4. Proizvod se razvija.
5. Proizvod se testira.
6. Proizvod se plasira na tržište te se komercijalizira.
7. Kontrolira se efikasnost procesa planiranja i razvijanja novoga proizvoda.

2.2.2. Cijena

Cijena je važna za financijski aspekt poslovanja. Općepoznato je da svako poduzeće postoji zbog postizanja svojih poslovnih ciljeva, a u većini slučajeva primarni cilj postojanja poduzeća je ostvarivanje dobiti. Odluka o cijeni je jedna od važnijih marketinških odluka.

Na odluku o cijeni utječu dvije skupine faktora: interni faktori i eksterni faktori. Interni faktori su troškovi, ciljevi poduzeća te nivo tržišne transparentnosti. Troškovi najviše utječu na odluku o formiranju cijene proizvoda. Eksterni faktori su nivo potražnje, konkurencija, zakonske regulative te tržišna praksa.

Odluka o cijeni proizvoda usko je vezana za sve druge odluke o poduzeću, a svaka odluka o kvaliteti preslikava se na odlučivanje o cijeni. Kada se donosi odluka o cijeni, treba se odlučiti: kako definirati cijenu za svaki proizvod, kako definirati cijenu za različite kategorije kupaca, kako odrediti cijene za različite kanale distribucije, treba li cijena biti konstantno ista ili treba varirati s vremenom, treba li odrediti pojedinačnu cijenu za svaki proizvod ili ukupne cijene i slično.

2.2.3. Distribucija

Distribucija je važan dio marketinškog miksa budući da obuhvaća sve puteve kojima proizvod od proizvođača ide prema potrošaču. Za proizvođače su kanali distribucije važni zato što im omogućuju da svoje proizvode stave na tržište. Poduzeće treba odabrati kanal distribucije koji će u kombinaciji s ostalim elementima marketinškog miksa pozitivno utjecati na ostvarivanje ciljeva poduzeća.

Kada se odabire kanal distribucije, potrebno je odgovoriti na sljedeća temeljna pitanja:

- a) Je li potrebno koristiti usluge prodajnog predstavnika kod prodaje robe ili usluge krajnjim potrošačima?
- b) Ako treba koristiti posrednike, koliko nivoa posrednika?
- c) Koliko prodajnih mjesta je potrebno?

- d) Treba li primijeniti intenzivnu, selektivnu ili ekskluzivnu distribuciju?
- e) Koji je najbolji način odnosa s posrednikom?

2.2.4. Promocija

Promocija je oblik komunikacije koji se zbiva između poduzeća i potrošača, a cilj joj je stvoriti pozitivne stavove o proizvodima i uslugama koji bi trebao potaknuti potrošače na kupovinu upravo tih proizvoda i usluga. Promocija je oblik masovne komunikacije s kupcima, a svi načini promocije u poduzeću moraju se odvijati koordinirano. Promocija utječe na to da “kupci budu svjesni postojanja proizvoda poduzeća i da se pritom stvori njihova preferencija prema tim proizvodima, što će naravno utjecati na ukupni plasman”.

Za promociju kao oblik komunikacijskog procesa važno je da ostvaruje neki ili neke od ciljeva:

- a) Stvaranje potreba za nekim proizvodom ili uslugom.
- b) Kreiranje tržišne marke.
- c) Formiranje pozitivnog stava i poticanje želje da se kupi proizvod ili usluga.
- d) Olakšanje kupovine.

2.3. Određivanje marketinške strategije

Marketinšku strategiju treba provesti svako poduzeće budući da ona pomaže u ostvarivanju ciljeva poduzeća. Marketinška strategija treba odgovoriti na pet skupina pitanja vezanih za segmentaciju, proizvod, promociju, cijenu i distribuciju (Milas, 2007), kao što je prikazano u tablici 1.

Tablica 1. Pitanja na koja odgovara marketinška strategija

Elementi strategije	Pitanja koja se postavljaju
Segmentacija	Prema kojim ćemo obilježjima potrošača provesti segmentaciju? Kojoj grupi se proizvod u prvome redu obraća? Postoje li segmenti nepokriveni postojećom paletom proizvoda (slobodne tržišne niše)?
Proizvod	Kakve proizvode potrošači sada koriste? Što potrošači traže od takvih ili sličnih proizvoda? Koje potrebe zadovoljava proizvod? Po čemu se naš proizvod razlikuje od konkurentskih proizvoda?
Promocija	Koji tip promocije bi privukao potrošače na kupnju? Kako oglašavanjem privući ciljnu populaciju i uvjeriti je u potrebitost proizvoda? Je li sadašnje oglašavanje odgovarajuće i primjereno?
Cijena	Koliko je pojedinim tržišnim segmentima važna cijena? Kakvog bi utjecaja imala promjena cijene na kupovanje?
Distribucija	Na kojim mjestima potrošači kupuju proizvod? Bi li promjena u distribucijskom sustavu utjecala na kupovanje?

Izvor: Milas, 2007: 24

Dakle, marketinška strategija mora odgovoriti na pet važnih skupina pitanja; pitanja o segmentaciji, proizvodima, promociji, cijeni i distribuciji.

Marketinška strategija je povezivanje marketinga i strategije, što znači da poslovne strategije moraju biti marketinški orijentirane i da se moraju voditi tržištem. Marketinška strategija je “okvir koji obuhvaća sadašnje i planiranje ciljeve, iskorištavanje resursa poduzeća, te interakciju poduzeća s tržištem, konkurencijom i ostalim faktorima okružja” (Renko, 2005).

Prema istoj autorici kvalitetna strategija marketinga ima:

- a) Odluku o tome koja je svrha postojanja i poslovanja poduzeća – zna se što poduzeće želi ostvariti, što je danas važno za poslovanje poduzeća, a što će biti u budućnosti
- b) Definirane ciljeve – njima se precizno određuje što će se, koliko i u kojem vremenu napraviti u poduzeću
- c) Precizno određene resurse – zna se koji su resursi potrebni, a koje je potrebno ostvariti
- d) Analizu snaga poduzeća – teži se ostvariti održivu konkurentsku prednost
- e) Sinergiju – objedinjuje sva četiri prethodna uvjeta .

Kod izrade marketinške strategije u obzir se mora uzimati i marketinšku okolinu budući da nijedno poduzeće ne posluje izolirano, ispod staklenog zvona, već sve posluje na tržištu na

kojemu vladaju određene okolnosti. Za poduzeće je okolina sve ono što može imati utjecaj na poslovanje.

Kod makrookoline poduzeća moraju se analizirati sljedeći činitelji (Vranšević i sur., 2004):

- a) Politički - odnose se na vladine mjere koje se putem državnih institucija plasiraju i putem kojih država utječe na poduzeće.
- b) Ekonomski - ekonomski trendovi vezani su, primjerice, za trenutnu kupovnu moć građana, za to vlada li u nekome trenutku prosperitet ili kriza i slično. Recesije smanjuju kupovnu moć građana pa će cijena imati mnogo veću odluku na kupovinu proizvoda, dok u situacijama društvenog blagostanja cijena neće biti odlučujući čimbenik kod odluke o kupovini.
- c) socijalno-kulturološki - socijalni činitelji odnose se na vrlo široko područje koje je u posljednje vrijeme u fokusu interesa marketinških stručnjaka. Društveni trendovi i ponašanje potrošača uvelike utječu na odluku o plasmanu novih proizvoda ili usluga. Djelatnosti su sve više u fokusu javnosti pa poduzeća moraju pripaziti kakav će publicitet izazvati oglašavanjem. Primjerice, poduzeće koje se bavi proizvodnjom i prodajom piva, a pivo oglašava uz naglašene senzualne elemente i ženske modele mogla bi se naći pod utjecajem kritika javnosti.
- d) Tehnološki - s obzirom na to da je tehnološki razvoj konstanta suvremenog društva, ljudi su sve više pod utjecajem različitih medijskih objava, natpisa, reklama i drugih činitelja javne komunikacije pa sve lakše mijenjaju navike i ponašanja.
- e) legalni (legislativni) - zapravo su zakonske regulative koje se razlikuju od tržišta do tržišta, odnosno ovise o propisima koje donose nadležne institucije. U posljednje vrijeme javljaju se i zakonske regulative vezane za zaštitu okoliša.
- f) Ekološki - mikrookolina je uža javnost koja okružuje poduzeće, a sastoji se od zaposlenika, dobavljača, vlasnika i klijenata. Važno je da svi sudionici u mikrookolini poduzeća poduzeće doživljavaju usklađeno. Važno je voditi brigu o tome kako zaposlenici doživljavaju poduzeće budući da loš imidž izaziva probleme, a dobar omogućuje uspjeh

2.4. Izravni marketing

Izravni marketing je marketinška koncepcija koja se oslanja na izravnu komunikaciju prodavača, odnosno prodajnog predstavnika i potencijalnog potrošača, odnosno kupca

proizvoda i usluga. Može biti ostvarena putem različitih medija, kao što su pošta, tiskani mediji, telefon, televizija, elektronička pošta, u novije vrijeme i društvene mreže te osobna prodaja. Takva marketinška strategija ima brojne prednosti, a mora biti pomno planirana.

Izravni marketing naziva se još direktnim marketingom, vođenim marketingom, aktivnim oglašavanjem ili “jedan na jedan” marketingom. Prema definiciji, izravni je marketing “interaktivan sustav marketinga koji se koristi jednim ili više medija za oglašivanje da bi se utjecalo na mjerljiv odgovori/ili transakciju na bilo kojoj lokaciji” (Dvorski i sur., 2004). U izravnom se marketingu prikupljaju, analiziraju i koriste podaci o pojedinačnim kupcima i potencijalnim klijentima, a pomoću tih informacija poduzeće može razaznati tko će od kupaca potencijalno biti zainteresiran za proizvod (Thomas i Housden 2002).

Prvotni se izravni marketing veže za pojavu kataloške prodaje, pa se ponekad o njemu misli kao o takvom obliku prodaje. Kataloška prodaja samo je jedan od oblika izravnog marketinga. Izravni marketing može se definirati i kao “interaktivna uporaba medija oglašivanja sa svrhom trenutnog poticanja kupčeve reakcije na način da se ta reakcija može pratiti, bilježiti i analizirati, te arhivirati u bazama sa ciljem njihova korištenja u narednim kampanjama” (Dvorski i sur., 2004). Drugim riječima, izravni marketing vezan je za izravnu interakciju s potrošačima i praćenje njihovih reakcija na proizvode. „Osnovno je u izravnom marketingu doznati što više podataka o potencijalnim i sadašnjim potrošačima i korisnicima usluga, te njihovim željama i sklonostima“ (Sudar-Kulčar, 2005). Kada se saznaju informacije o potencijalnim kupcima, može se izraditi marketinška strategija u skladu s potrebama potencijalnih kupaca.

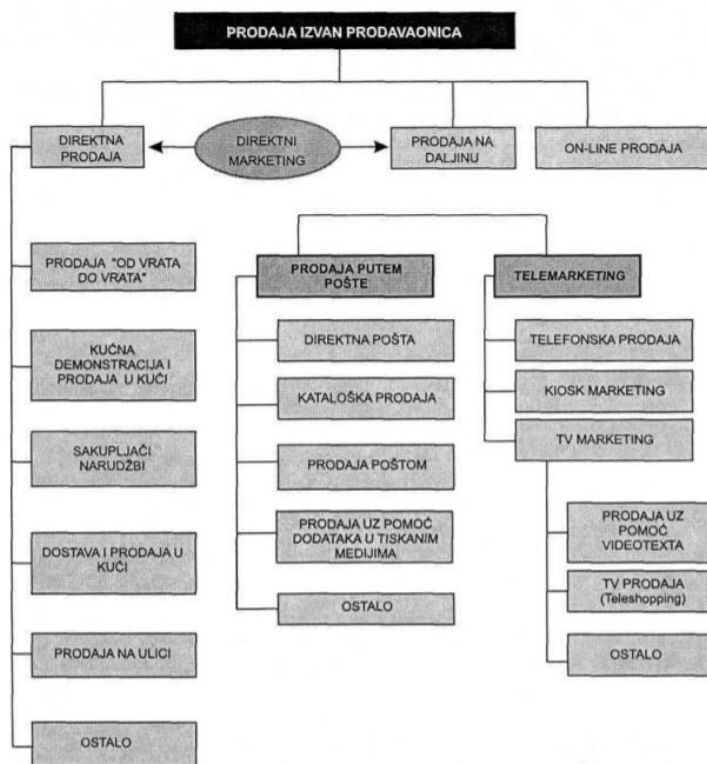
Izravni marketing ima sljedeća obilježja, neovisno o kojoj se definiciji govori (Dvorski i sur., 2004):

1. Interaktivan je: Komunikacija između potrošača i prodajnog predstavnika ili druge osobe koja vrši marketinške aktivnosti odvija se jedan na jedan, što znači da je omogućena dvosmjerna komunikacija između osobe koja nudi proizvod i osobe koja traži proizvod ili bi ga mogla tražiti u budućnosti. Masovni marketing bio je jednosmjernan (bez povratne informacije), a izravni marketing je interaktivan, odnosno dvosmjernan (uključuje povratnu informaciju).
2. Koristi jedan ili više medija za oglašavanje: Aktivnosti koje se provode metodom izravnog marketinga nisu ograničene isključivo na jedan medij, već se koristi kombinacija različitih medija, čime se postižu bolji rezultati.

3. Podrazumijeva mjerljiv odgovor: Izravni marketing nudi mogućnost uvida u to koliko je uloženo i koliko je nakon toga ostvareno.
4. Transakcija se može odvijati na bilo kojoj lokaciji: Moguće je koristiti sve raspoložive vrste medija pa se i kontakt s potrošačima može ostvariti na bilo kojoj lokaciji.
5. Marketing izravne narudžbe: Razvija se prisniji odnos s potrošačima koji podrazumijeva dugoročnost i povjerenje.

Prodaja izvan prodavaonice moguća je na različite načine koji su prikazani na sljedećoj slici (Slika 1).

Slika 1. Mogućnosti prodaje izvan prodavaonice

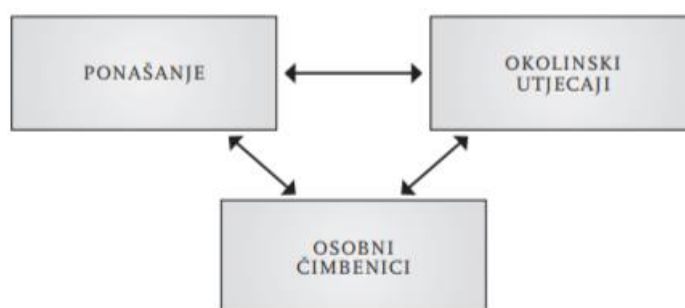


Izvor: Dvorski i sur., 2004.

Dakle, izravni se marketing može vršiti izravnom prodajom (prodajom od vrata do vrata, kućnom demonstracijom i prodajom u kući, sakupljanjem narudžbi, dostavom i prodajom u kući, prodajom na ulici i na druge načine) te prodajom na daljinu i online prodajom.

Da bi se mogao primijeniti izravni marketing, potrebno je shvatiti kako je motivirano ponašanje potrošača. Postoje različite teorije koje pokušavaju objasniti ponašanje potrošača, neke su iz domene psihologije i marketinga, a neke i iz drugih znanost. Najjednostavnije rečeno, čovjekovo ponašanje rezultat je triju čimbenika: osobina pojedinca, ponašanja pojedinca i pojedinčeve okoline, a svaki od ta tri čimbenika ima jednaku vrijednost (Milas, 2007). Na slici 2 je shematski prikazano međudjelovanje ovih triju čimbenika.

Slika 2. Čimbenici koji utječu na čovjekovo ponašanje



Izvor: Milas, 2007

Potrošač donosi odluku, a to je proces koji nastaje kada potrošač na raspolaganju ima najmanje dvije mogućnosti, ali obično najčešće ima mnogo više od dviju alternativa. Potrošač može biti više ili manje uključen u donošenje odluke o kupovini, a da bi potrošač bio motiviran za visoku uključenost u donošenje odluka, mora biti zadovoljen jedan ili više uvjeta (Milas, 2008):

- a) Proizvod je potrošaču važan.
- b) Potrošač se konstantno interesira za proizvod.
- c) Kupnja proizvoda predstavlja visoki rizik za potrošača.
- d) Potrošač pokazuje emocionalnu angažiranost oko kupovine proizvoda.
- e) Proizvod predstavlja normu za neku grupu.

Izravni marketing usmjeren je na osobu ili domaćinstvo, a ne na opću populaciju. Ponekad je izravni marketing toliko specifičan da je namijenjen pojedinačnom kupcu, a za provođenje izravnog marketinga vrlo je važna baza podataka o kupcima iz koje se dobivaju potrebne informacije (Mesaroš i sur., 2009).

2.5. Oblici izravnog marketinga

Za provođenje izravnog marketinga potrebno je izabrati adekvatan medij, a izbor se obično svodi na (Vranešević i sur., 2004):

- a) medije putem pošte (pošta i katalozi),
- b) tiskane medije,
- c) telefon,
- d) televizijske i radijske emisije,
- e) telefaks,
- f) elektroničku poštu.

U posljednje se vrijeme za provođenje marketinga intenzivno koriste društvene mreže, od kojih je najpoznatija Facebook, a važnu ulogu imaju i influenceri koji promoviraju određene proizvode i usluge.

Izravni marketing moguće je provesti na različite načine, a postoji šest osnovnih načina prodaje u izravnom marketingu (Vranešević i sur., 2004):

1. Jednokratna prodaja - u jednokratnoj prodaji radi se o samo jednoj transakciji koja završava kada je roba naručena, plaćena i isporučena. Ovaj oblik prodaje koristi se obično kada se radi o povoljnijim proizvodima te o proizvodima čije se korištenje ne mora demonstrirati putem osobne prodaje.
2. U dva koraka - prvo se moraju ponuditi dodatne informacije o proizvodu putem različitih medija kao što su literatura, katalog ili osobna prodaja, a nakon toga potencijalni kupci daju upute i kreće se s prodajom. U ovome obliku izravnog marketinga, tj. izravne prodaje koriste se kombinacije različitih medija, obično tiska, pošte, telefona te osobne prodaje.
3. Kataloška prodaja – kupac/potrošač dobiva katalog u kojemu se nude različiti proizvodi pa može odabrati želi li jedan ili više proizvoda. U katalogima se dulje vrijeme (mjesec, godinu dana) može nuditi ista ponuda. Ovaj oblik prodaje dobar je za široke asortimane koji se nude ciljanim publikama.
4. Pretplata – kupcima/potrošačima se nudi prodaja u određenom kontinuitetu, plaća se unaprijed i kupcima se garantira dostava.
5. Klub - u klubu postoji unaprijed određeni, automatski plan slanja, a plaća se kada se preuzima roba.

6. Kontinuirano - određena serija proizvoda kupcu se odašilje kontinuirano, u pravilnim razmacima.

U posljednje se vrijeme sve češće javljaju novi oblici izravnog marketinga, kao što je internet marketing. Internet marketing poznat je i pod nazivom digitalni marketing. Temelji se na iskorištavanjem snage weba da potakne prodaju. Internet marketing zasniva se na promociji proizvoda i usluga putem interneta, jeftin je i može obuhvatiti široke ciljane publike. Drugi oblik internet marketinga je marketing na društvenim mrežama. Društvene mreže predstavljaju snažan i važan marketinški alat kojim se provodi komunikacija sa širokim skupinama potencijalnih potrošača. Putem društvenih mreža razvijaju se odnosi s korisnicima kako bi se potaknula promocija. Danas se brojna poduzeća koriste društvenim mrežama za ostvarivanje kontakta i komunikacije s potencijalnim klijentima, a neke čak putem društvenih mreža provode i poslovne transakcije (Kane, 2019).

U izravni marketing spada osobna prodaja. Osobna prodaja je oblik izravnog marketinga u kojemu su istovremeno na istome mjestu prisutni i kupac i prodavač. Osobna prodaja nije samo puka predaja proizvoda od proizvođača do kupca, već ona ima i obilježja marketinga. Oblici osobne prodaje koju prodajni predstavnik ostvaruje s kupcima su:

1. Prodajni predstavnik prodaje kupcu, osobno ili telefonski
2. Prodajni predstavnik prodaje skupini kupaca, putem prodajne prezentacije
3. Prodajna ekipa prodaje skupini kupaca
4. Prodajna konferencija
5. Seminar o prodaji.

Kod osobne prodaje “prodavač treba prepoznavati potrebe, navike, želje, kupovne moći stalnih i potencijalnih kupaca”. Trgovac mora biti dobro upoznat s proizvodima koje nudi potrošačima, a razgovor koji vode prodajni predstavnik i potencijalni potrošač je oblik prodajnog pregovora između te dvije strane. Potrošači najviše cijene sljedeće osobine prodavača (Vranešević i sur., 2004):

- a) pouzdanost,
- b) profesionalizam,
- c) poznavanje proizvoda,
- d) inovativnost u rješavanju problema i

e) pripremu i prezentaciju.

Prodajni razgovor, odnosno pregovor s kupcem odvija se u pet koraka (Vranešević i sur., 2004):

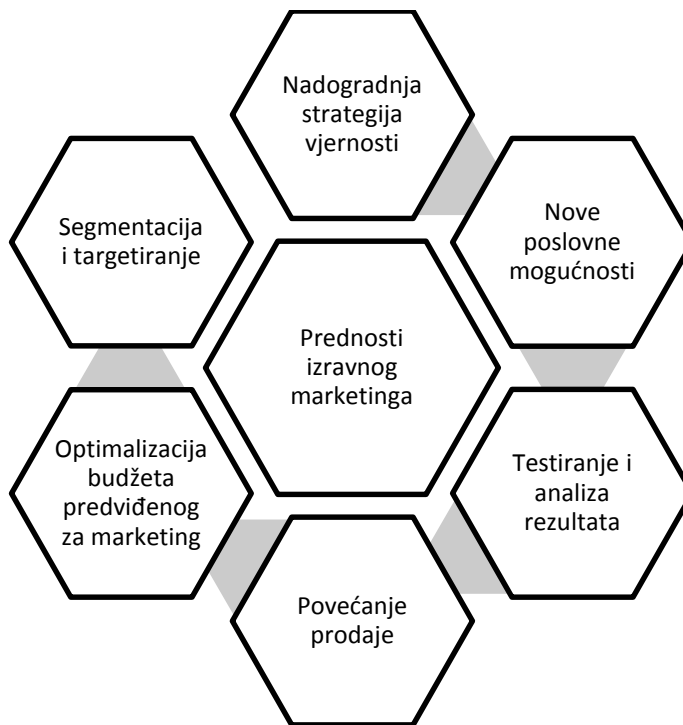
1. Približavanje zainteresiranom kupcu – važni su nastup, pojava, pažnja, ponašanje te upoznavanje sa željama i potrebama kupca.
2. Stjecanje povjerenja zainteresiranog kupca – prodajni predstavnik demonstracijom proizvoda mora pobuditi interes kupca, mora ga upozoriti na razlike u proizvodima i sl.
3. Pružanje pomoći zainteresiranom kupcu pri donošenju odluke – prodavač treba istaknuti najbolje strane proizvoda.
4. Savladavanje (neutralizacija) prigovora – prodavač neutralizira moguće prigovore na cijenu, kvalitetu i druga svojstva proizvoda ili usluge, održava motivaciju potencijalnog kupca.
5. Usmjeravanje razgovora prema zaključivanju posla – uvjeravanje kupca da će učiniti dobar izbor.

Jedan od oblika marketinga vrlo blizak izravnom marketingu su i sajmovi. Na sajmovima se poslovni ljudi susreću te se „uz optimalne troškove ostvaruje kontakt s ciljanom tržišnom publikom i to kako s postojećim klijentima, tako i s potencijalnim, novim poslovnim partnerima“ (Cvitanović, 2008). Sajmovi su vrlo dobar oblik marketinga, ali su često preskupi za mala i srednja poduzeća.

2.6. Ciljevi i prednosti izravnog marketinga

Izravni marketing ima šest važnih prednosti, što je prikazano na slici 3.

Slika 3. Prednosti izravnog marketinga



Izvor: <https://www.cyberclick.net/numericalblogen/what-is-direct-marketing-benefits-and-steps-to-campaign>

Dakle, izravni marketing omogućuje segmentaciju tržišta i označavanje ciljanih skupina, optimizira budžet koji je predviđen za marketinške aktivnosti, s obzirom na to da omogućuje izravnu komunikaciju između prodajnog predstavnika i kupca, dovodi do povećanja prodaje, omogućuje nadogradnju strategija vjernosti, nudi nove poslovne mogućnosti te olakšava testiranje i analizu rezultata.

Precizno targetiranje kupaca odnosi se na obraćanje uskim skupinama precizno definiranih potencijalnih potrošača čime se smanjuju troškovi oglašavanja. Kod preciznog targetiranja odvija se i personalizacija odnosa s kupcem pri čemu se omogućuje individualno obraćanje kupcu (Stanivuković i sur., 2009). Targetiranje kupaca podrazumijeva pronalaženje najpogodnije skupine potencijalnih klijenata. „Važna osobina direktnoga marketinga jest selektivna promocija usmjerena ciljanim skupinama potencijalnih kupaca/potrošača, a učinkovita komunikacija je neposredna i individualna.“ (Kosić, 2011). Kod targetiranja treba

izabrati malo širu skupinu kako se ne bi stvorio dojam diskriminacije zbog odabira preuskog uzorka, ali i kako bi se pozitivno utjecalo na potrošače izvan uske skupine (Alanen, 2012). Osim toga, prednost izravnog marketinga predstavlja i činjenica da ovaj oblik marketinga dobro skriva marketinšku strategiju od konkurencije (Stanivuković i sur., 2009).

Izravan marketing razvio se nakon klasičnog marketinga pa ih je moguće uspoređivati. Razlika između izravnog i klasičnog marketinga može se prikazati kao što je prikazano u tablici 2.

Tablica 2. Razlike između izravnog i klasičnog marketinga

DIREKTNI MARKETING	KLASIČNI MARKETING
Prodaja pojedincima. Kupci se identificiraju po imenu, adresi i po kupovnim navikama i ponašanju.	Masovna prodaja. Kupci su identificirani kao velike grupe sa sličnim demografskim i psihografskim osobinama.
Proizvodi imaju dodatnu vrijednost ili uslugu. Distribucija je važna povlastica proizvoda.	Koristi uz proizvod ne uključuju uvijek i pogodne kanale distribucije.
Tržište direktnog marketinga ostvaruje se preko medija.	Mjesto je prodaje prodavaonica.
Prodavač ima kontrolu nad proizvodom sve do isporuke.	Prodavač može izgubiti kontrolu kada proizvod uđe u kanal distribucije.

Izvor: Dvorski i sur., 2004

Izravni i klasični marketing imaju određene razlike. Prva razlika je da klasični marketing cilja na masovnu prodaju, a izravni marketing je usmjeren na prodaju pojedincima. Druga razlika je da kod klasičnog marketinga distribucija nije uvijek provedena pogodnim kanalima, a kod izravnog marketinga distribucija predstavlja dodanu vrijednost proizvodu ili usluzi. Klasičan marketing provodi se u prodavaonicama, a izravni marketing svoje tržište ostvaruje putem medija. U izravnom marketingu prodavač ima mnogo veću kontrolu nego u klasičnom marketingu.

U novije vrijeme marketing se sve češće provodi i na društvenim mrežama. Mlađi ljudi sve češće o proizvodima komuniciraju ili ih kupuju putem društvenih mreža. „Internet je svojim intenzivnim razvojem postao značajan marketinški medij koji će u budućnosti biti nezaobilazni faktor poslovanja tvrtki.“ (Stanojević 2011) Očekuje se da će internet u budućnosti preuzeti

velik dio marketinga pa bi se i izravan marketing trebao prilagođavati marketingu na društvenim mrežama.

2.7. Važnost marketinga u poljoprivredi

Poljoprivreda je djelatnost od primarnog interesa za svako nacionalno gospodarstvo, ali i za svijet u cjelini. Prema Zakonu o poljoprivredi (NN 149/2009), “Poljoprivreda je strateška djelatnost koja svojom gospodarskom, ekološkom i socijalnom ulogom pridonosi održivom razvoju Republike Hrvatske“, a općenito ciljevi poljoprivrednih politike su:

1. Osigurati prehranu stanovništvu te u što većoj mjeri za prehranu nuditi domaće proizvode
2. Promicati učinkovitost i konkurentnost poljoprivrede kako bi domaći proizvodi bili konkurentniji na nacionalnom, ali i na međunarodnom tržištu.
3. Osigurati primjeren životni standard u ruralnim dijelovima zemlje te osigurati stabilnost dohotka osobama koje se bave poljoprivredom.
4. Potrošačima se treba osigurati pristup odgovarajućoj i stabilnoj ponudi sigurne hrane
5. Očuvati prirodne resurse te poticati ekološku poljoprivredu.
6. Očuvati ruralna područja te poticati njihov napredak.

Prema navedenom zakonu važnu ulogu u poljoprivrednoj proizvodnji i općenito u regulaciji tržišta poljoprivrednim proizvodima imaju države budući da države donose mjere poljoprivredne politike kojima se ostvaruju prethodno navedeni ciljevi. Država tako u tržište poljoprivrednih proizvoda te u poljoprivredu općenito intervenira na tri načina – kroz mjere tržišno-cjenovne politike, kroz mjere politike ruralnog razvoja te kroz mjere zemljišnih politika. Iako države mogu intervenirati u poljoprivredu i u tržište poljoprivrednih proizvoda, i u poljoprivrednom smislu tržište djeluje kao sučeljavanje ponude i potražnje pa tako i kod poljoprivrednika vrijede načela marketinga. Načela marketinga u poljoprivredi najuže mogu biti načela koja se primjenjuju nad poljoprivrednikom (npr. poljoapoteke, proizvođači opreme itd. pokušavaju privući poljoprivrednika da kupuje njihove proizvode) te načela koja poljoprivrednik primjenjuje da bi bolje plasirao svoje proizvode.

Činjenica je da poljoprivreda ima niz drugih specifičnosti zbog kojih su važni stručnjaci iz domene agroekonomije. Naime, u poljoprivredi je, kao i u svim drugim domenama djelovanja

čovjeka, aktualno pitanje ekonomičnosti i rentabilnosti, odnosno pitanje isplati li se proizvoditi određeni proizvod.

Poljoprivreda je specifična djelatnost budući da ovisi o prirodnim uvjetima. U uobičajenim tržišnim uvjetima koji podrazumijevaju proizvodnju i prodaju poljoprivrednih proizvoda, jedni poljoprivrednici ostvaruju više, a drugi ostvaruju manje, što ovisi o čimbenicima kao što su radna sposobnost, stručna sposobnost te tehnička sposobnost. Zbog prirodnih uvjeta se također događa da poljoprivrednici ulože isto, a dobiju različite prinose (Matić, 2004).

Istraživanja su pokazala da proizvođači poljoprivrednih proizvoda predstavljaju važan poslovni subjekt od kojega kupuju brojni klijenti, ali da nedovoljno ulažu u marketinške aktivnosti (Tolušić i Deže, 2001) pa bi se i sami poljoprivrednici trebali više educirati oko marketinških strategija. Problem je i što velik broj poljoprivrednika ne prati suvremene trendove prodaje kao što je internet prodaja. Naime, 2014. godine je samo 18 % poljoprivrednika nudilo mogućnost kupovine svojih proizvoda na internetu (Cerjak i sur., 2014). Iz toga je moguće zaključiti da poljoprivrednici nisu dovoljno angažirani oko marketinga za svoje vlastito poslovanje, a nisu pronađena istraživanja vezana za marketing kojemu su poljoprivrednici izloženi.

Marketing je vrlo važan kod prodaje različitih proizvoda poljoprivrednicima, primjerice opreme i strojeva, proizvoda za zaštitnu bilja, proizvoda za ishranu bilja, ambalaže i drugih. Naime, cilj svake marketinške strategije je privući i zadržati potrošače, a poljoprivrednici su skupina potrošača koja konstantno treba inpute za proizvodnju.

3. METODE ISTRAŽIVANJA

Za pisanje ovoga diplomskog rada korištene su znanstvene metode. Korištene su metode analize i sinteze. Metoda analize označava raščlanjivanje složenih informacija na njihove manje sastavnice, a metoda sinteze je obrnuti proces u kojemu se pojedinačni dijelovi spajaju u cjelinu. Metoda analize korištena je u analizi marketinških pojmova i pisanju teorijske podloge rada. Metoda sinteze korištena je kod obrade informacija koje su dobivene istraživanjem pomoću ankete.

U teorijskoj analizi pojmova najkorištenija je metoda deskripcije, odnosno opisivanja pojmova koji se istražuju. Temeljno pravilo pisanja znanstvenih radova je da se najprije trebaju dobro objasniti temeljni pojmovi na kojima se bazira istraživanje potrebno za pisanje rada (Čendo Mertzinger i Toth, 2020). Kod istraživanja stavova klijenata poduzeća Timac Agro d.o.o. korištena je metoda anketnog ispitivanja. Korištena su pitanja otvorenog i zatvorenog tipa, a anketa se sastojala od 21 pitanja. Upitnik o zadovoljstvu korisnika izravnim marketingom u poduzeću Timac Agro d.o.o. napravljen je u alatu Google Forms te su rezultati nakon toga obrađeni i napravljeni su grafikoni. Pitanja iz anketnog upitnika nalaze se u Prilogu.

Za obradu informacija dobivenih korištenjem anketnog ispitivanja korištene su statističke metode pomoću kojih se na temelju manje skupine informacija dobivenih od određenog uzorka zaključuje općenito, o populaciji. Na samome kraju rada korištena je metoda generalizacije. Metoda generalizacije uključuje uopćavanje i stvaranje općenitih zaključaka na temelju pojedinačnih, manjih zaključaka (Čendo Mertzinger i Toth, 2020).

Kod pisanja rada korišteni su primarni (knjige, časopisi, znanstveni radovi) i sekundarni (rječnici, enciklopedije) izvori informacija te informacije dobivene vlastitim istraživanjem. Jedan dio informacija o marketingu u Timac Agro d.o.o. spada u informacije koje su dobivene iskustvom rada u tom poduzeću.

4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Timac Agro d.o.o. je poduzeće koje se bavi prodajom proizvoda za ishranu biljaka, a svoje proizvode prodaje izravnim marketinškim strategijama.

4.1. Poduzeće Timac agro d.o.o.

Osnovna područja djelovanja poduzeća Timac Agro d.o.o. su ishrana biljaka, primjena mineralnih gnojiva i unaprjeđenje njihove iskoristivosti u biljnoj proizvodnji kao i poboljšanje osobina zemljišta. Sjedište poduzeća je u Zagrebu od 2012. godine, a u Republici Hrvatskoj posluje kao kćer francuskog poduzeća Roullier Group, koja postoji od 1959. godine i posluje u 116 zemalja svijeta. Roullier Group trenutno zapošljava više od 8000 zaposlenika te je u 2018. godini ostvarila 2 milijarde eura prometa. Godine 1959. osniva se poduzeće Roullier na rivi luke Saint-Malo (Bretanja, Francuska). Poduzeće otvara prvi istraživački laboratorij u Španjolskoj 1984. godine, a 2005. godine poduzeće otvara CERA-a (Centar za primijenjene studije i istraživanja) sa sjedištem u Francuskoj, u gradu Dinardu. Poduzeće mnogo ulaže u istraživanja kako bi udovoljila na sve složenije zahtjeve poljoprivredne proizvodnje.

Timac Agro d.o.o. posluje na tržištu Hrvatske gdje posebnu ulogu ima njihov tim tehničko-stručnih savjetnika, sastavljen od stručnjaka u biljnoj proizvodnji. Višegodišnje iskustvo, stalno usavršavanje i primjena najsuvremenijih znanstvenih i tehnoloških dostignuća Roullier Group i razmjena iskustava i suradnja sa kolegama iz poduzeća članica Grupe, omogućavaju im da uspješno odgovore na izazove suvremene poljoprivredne proizvodnje kao i da izađu u susret svim zahtjevima poljoprivrednih proizvođača.

Timac Agro d.o.o. trenutno zapošljava 30 djelatnika od kojih većinu čine prodajno stručni savjetnici (ATC). Posao ATC-a je stručno savjetovanje poljoprivrednih proizvođača i prodaja specifičnih proizvoda Roullier Group te postprodajno praćenje i pomoć oko usjeva od početka do kraja životnog ciklusa.

4.2. Proizvodi poduzeća Timac Agro d.o.o.

Proizvodi poduzeća dijele se na četiri velike skupine s podskupinama kako slijedi:

1. Granulirana složena mineralna gnojiva

- a) Osnovna gnojiva
- b) Dušična gnojiva
- c) Mikrogranulirana gnojiva

- d) Oplemenjivači tla
2. Tekuća folijarna gnojiva
 3. Vodotopiva gnojiva
 4. Gnojiva dozvoljena u organskoj proizvodnji

Granulirana složena mineralna gnojiva su gnojiva koja imaju posebnosti: TOP-PHOS, N-PROCESS, MPPA DUO i PHYSIO +. TOP-PHOS je novi oblik fosfata razvijen 2010. godine. Ima mnogobrojne prednosti od kojih su najznačajnije; biljkama je dostupna maksimalna količina fosfora, fosfor u potrebnom obliku najdulje ostaje u tlu i usjevi najbolje iskorištavaju fosfor. N-PROCESS je složeni oblik gnojiva koji omogućuje bolju transformaciju usvojenog dušika u biljci i sprečava gubljenje dušika. MPPA DUO je gnojivo koje omogućuje zaštitu hranjiva u tlu i gnojivu, biljci je kroz dulji period osigurana dohrana te se potiče rast korijena biljke. PHYSIO + je važan proizvod koji ima dvostruko djelovanje na biljke; ubrzava početni rast te omogućuje biljci da daje kvalitetan urod u različitim klimatskim uvjetima.

Dušična gnojiva su Sulfammo mineralna gnojiva koja se koriste kao prihrana usjeva dušikom, a osim dušika sadrži i sumpor i magnezij. Sulfammo mineralna gnojiva omogućuju bolje usvajanje dušika te transformaciju dušika unutar biljke.

Mikrogranulirana gnojiva su Actistart, Physiostart i PinKstart. Oplemenjivač tla je Physiomax koji je neorganski oplemenjivač te ima visok sadržaj kalcijevog karbonata i sadrži dodan magnezij.

Tekuća folijarna gnojiva su gnojiva koja sadrže Fertiactyl kompleks – biostimulativni organski kompleks koji se smatra važnim zato što utječe na rast korjenova sustava pa pomaže biljci da lakše usvaja hranjivo. Tekuća folijarna gnojiva također sadrže i Seactiv kompleks i LCN kompleks. Seactiv kompleks je biostimulativni organski kompleks koji se dobiva iz morskih algi te pospješuje fotosintezu zbog čega je omogućen visok, kvalitetan i stabilan urod. LCN kompleks je zadužen za regulaciju procesa pretvorbe amonijskog oblika dušika u tlu.

Vodotopiva gnojiva su Sulfacid LCN, Linija KSC i PHYT-actyl. Gnojiva dozvoljena u organskoj proizvodnji su Physiomax, Physio-natur, Euronature i Fertileader Gold (<https://cdn.agroklub.com/upload/documents/timac-agro-katalog-proizvoda-2020.pdf>).

4.3. Rezultati istraživanja “zadovoljstvo korisnika izravnim marketingom u poduzeću Timac agro d.o.o.”

Upitnik o zadovoljstvu korisnika izravnim marketingom u poduzeću Timac Agro d.o.o. proveden je putem alata Google Forms te su rezultati nakon toga obrađeni i napravljeni su grafikoni.

Upitnik je sadržavao 21 pitanje, a odgovor na pitanja nije bio obavezan, što znači da nisu svi ispitanici morali odgovoriti na sva pitanja, već su mogli preskočiti pitanja na koja nisu htjeli odgovoriti.

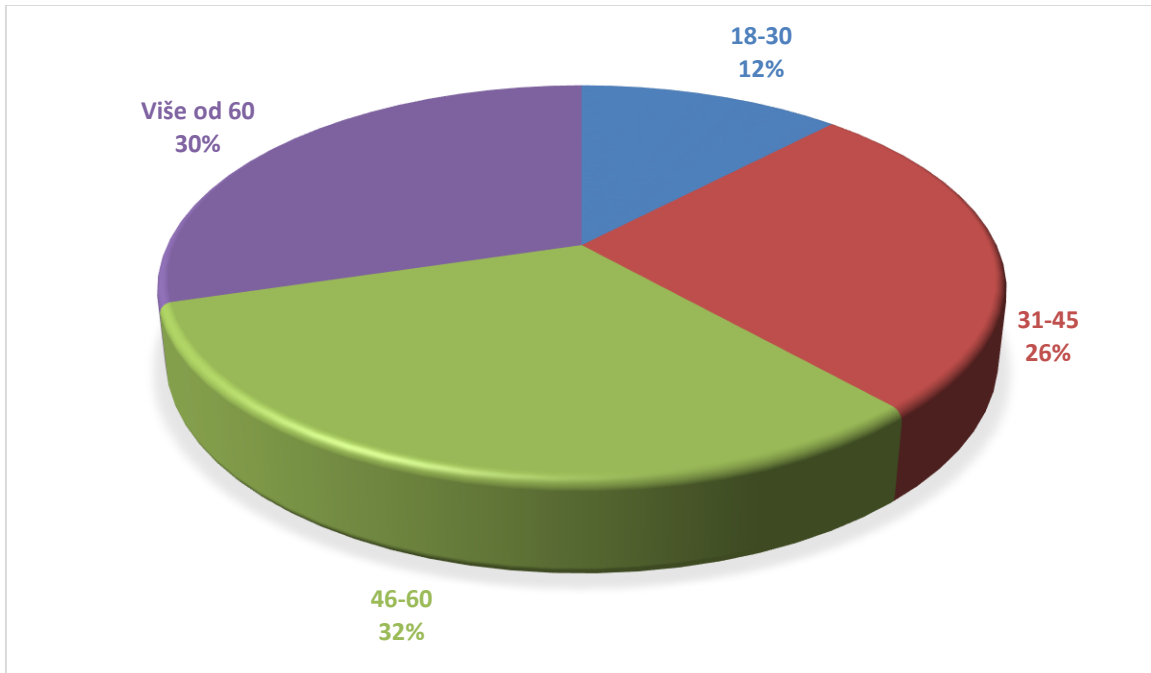
Pitanja su bila podijeljena na dva dijela. U prvome dijelu ispitivani su osnovni podaci o ispitanicima, ali tako da se ispitanici ne mogu prepoznati, odnosno ispitivanje je provedeno poštujući načela zaštite osobnih informacija ispitanika. U drugome dijelu ispitivane su informacije o poljoprivrednoj proizvodnji ispitanika te o načinima kupovine i odlučivanju o kupovini. Naime, htjelo se vidjeti kako ispitanici, koji su ujedno i klijenti poduzeća Timac Agro d.o.o., donose odluke o kupovini, koga smatraju mjerodavnim izvorom informacija te uvažavaju li savjete prodajnih predstavnika.

Pitanja su bila višestrukog odabira, da/ne pitanja i pitanja otvorenog tipa gdje su ispitanici mogli sami upisati svoje odgovore.

Upitnik je odaslan na adrese elektroničke pošte klijenata poduzeća Timac Agro d.o.o., a dio upitnika proveden je na tabletu prilikom obilaska klijenata. Uglavnom je upitnik uživo napravljen s klijentima starije životne dobi. Pristupanje upitniku bilo je u potpunosti na dobrovoljnoj bazi. Ispunjavanju upitnika pristupio je ukupno 91 klijent poduzeća. U nastavku su prikazani dobiveni rezultati istraživanja.

U prvome pitanju bilo je potrebno odrediti dobnu skupinu. Ispitanici su imali četiri ponudena odgovora, tj. morali su odrediti u koju od četiri dobne skupine pripadaju. Na prvo pitanje su odgovorili svi ispitanici, što znači da je 91 ispitanik odredio svoju dob. Odgovori su prikazani pomoću grafikona 1.

Grafikon 1. U koju dobnu skupinu pripadate?

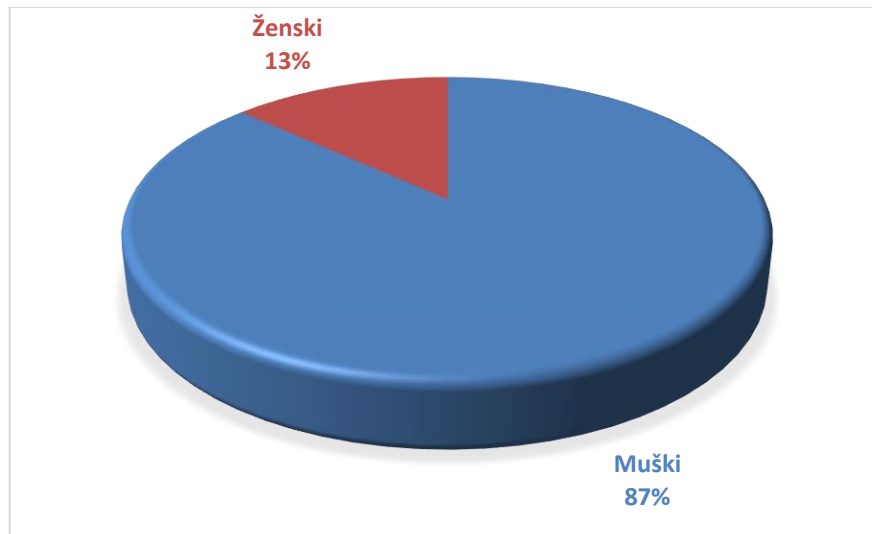


Izvor: autor

U starosnoj strukturi većina ispitanika spada u radno aktivno stanovništvo ili u ovom istraživanju u dobnu strukturu od 18 do 60 godina. Međutim, iz grafikona 1. je vidljivo da je najmanje ispitanika u dobnoj strukturi od 18-30 godina (12%) što spada u kategoriju mladih poljoprivrednika. S druge strane negativna činjenica je čak 30% ispitanika u kategoriji starije životne dobi iznad 60 godina života i pitanje je imaju li ta poljoprivredna gospodarstva svoje nasljednike i hoće li u narednom razdoblju doći do pomlađivanja poljoprivrednih gospodarstava jer dosadašnja demografska istraživanja pretežno govore o senilizaciji poljoprivrede.

U drugome pitanju ispitivao se spol ispitanika. Na ovo su pitanje također odgovorili svi ispitanici, a rezultati odgovora nalaze se prikazani u grafikonu 2.

Grafikon 2. Spol

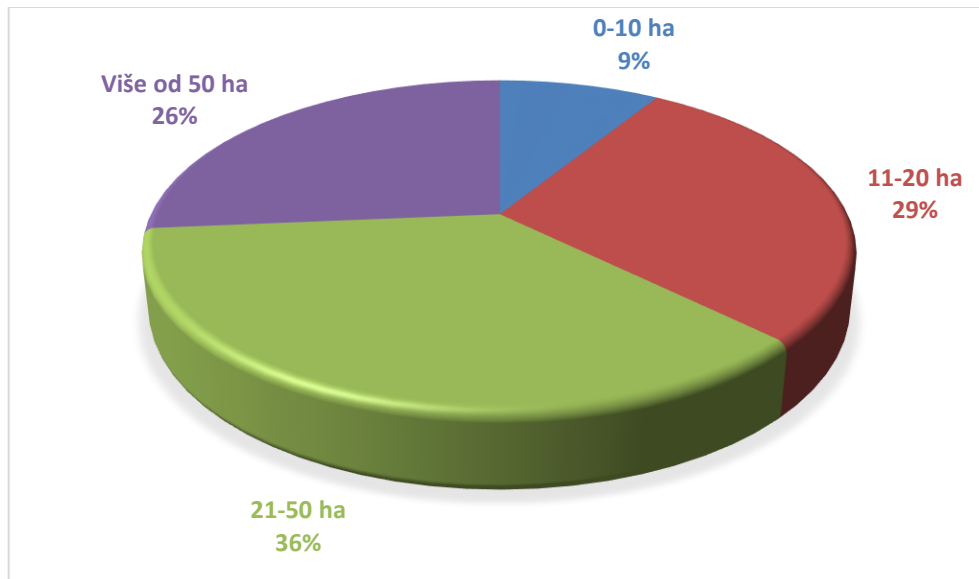


Izvor: autor

Većina ispitanika je muškog spola (87%). Iako su žene nositeljice manje od trećine hrvatskih OPG-ova, dok kod poljoprivrednih obrta, žene su u velikoj manjini, odnosno samo njih 450 ima status vlasnica, za razliku od muških vlasnika kojih je 1.924, dok poljoprivredne zadruge vode 362 muškarca i samo 63 žene (www.agroklub.com). Stoga se može utvrditi da rezultati istraživanja odgovaraju ukupnoj situaciji omjera sudjelovanja žena kao voditeljica poljoprivrednih poduzeća u nacionalnom okviru

U trećemu pitanju ispitanici su trebali odgovoriti na pitanje o površini zemlje koju obrađuju. Odgovori su prikazani pomoću grafikona 3.

Grafikon 3. Površina zemlje koja se obrađuje



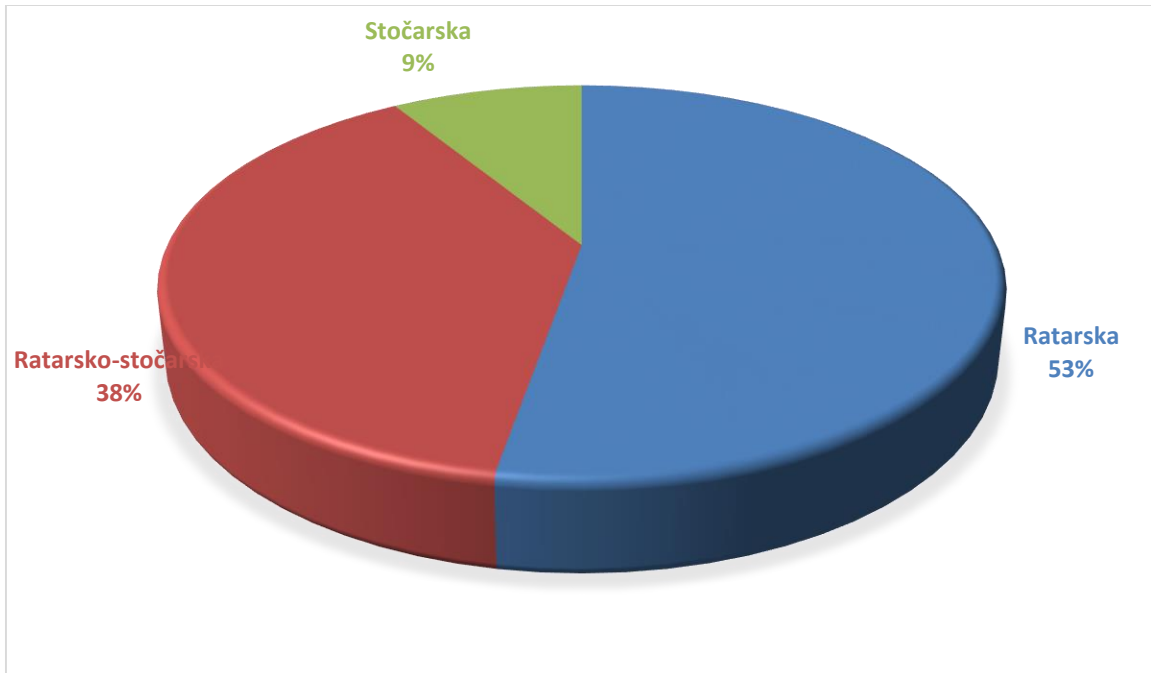
Izvor: autor

Najviše ispitanika obrađuje veće poljoprivredne proizvodne površine, između 21 i 50 hektara. U toj skupini nalazi se 36 % ispitanika. Slijede ispitanici koji obrađuju od 11 do 20 hektara poljoprivrednih proizvodnih površina, a 29 % ispitanika spada u proizvođače koji vrše poljoprivrednu proizvodnju na površinama do 20 hektara. Ispitanika koji obrađuju više od 50 hektara ima 26 %. Najmanje ispitanika (9 %) obrađuje male poljoprivredne proizvodne površine do 10 hektara.

Sukladno rezultatima istraživanja 62 % ispitanika obrađuje više od 21 hektara poljoprivrednog zemljišta, stoga je razvidno da upravo ti poljoprivredni proizvođači predstavljaju primarnu ciljnu skupinu aktivnosti izravnog marketinga, odnosno promocije i prodaje repromaterijala, mineralnih gnojiva i biostimulatora.

U četvrtom pitanju ispitanici su trebali odgovoriti kojom se vrstom proizvodnje bave. Mogli su izabrati između tri opcije; stočarske proizvodnje, ratarsko-stočarske proizvodnje i ratarske proizvodnje. U pitanju su ponuđeni odgovori kojima su obuhvaćene skupine poljoprivrednih proizvođača koji su ciljana skupina za proizvode poduzeća Timac Agro d.o.o. Odgovori su prikazani pomoću grafikona 4.

Grafikon 4. Vrsta proizvodnje



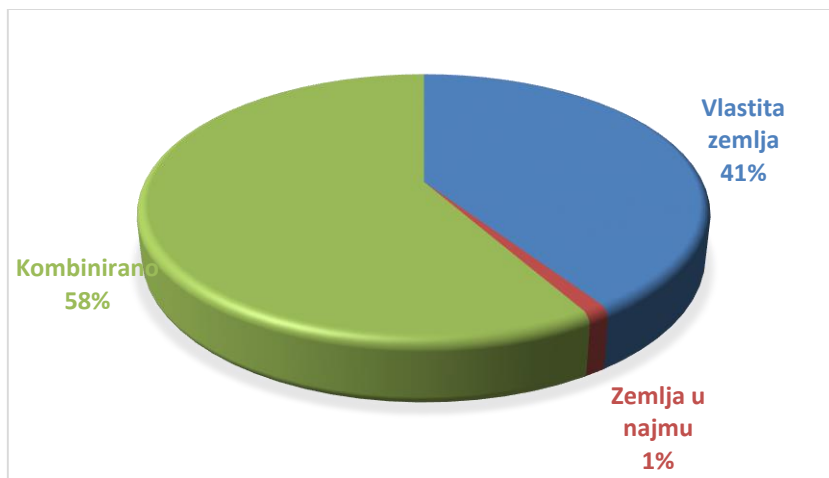
Izvor: autor

Većina ispitanika, njih 53 %, se bavi ratarskom proizvodnjom. Ratarsko-stočarskom proizvodnjom bavi se 38 % ispitanika, a stočarskom samo 9 % ispitanika. Kroz ovo pitanje važno je saznati kojom se proizvodnjom bave proizvođači kako bi se lakše provela preciznija segmentacija u svrhu definiranja ciljanih prilagođenih planova promocije i prodaje. Promocija će se provoditi alatima izravnog marketinga kao i direktnom prodajom.

Ovaj segment istraživanja implicitno ukazuje na još jednu zabrinjavajuću činjenicu, a to je da se sve manje poljoprivrednika bavi stočarskom proizvodnjom, a što za posljedicu sve manje količine humusa u tlu.

Petim pitanjem ispitanici su davali informacije o vlasništvu nad zemljom koju obrađuju. Bilo je moguće izjasniti se da obrađuju vlastitu zemlju, zemlju u najmu ili da kombiniraju obrađivanje vlastite zemlje sa zemljom u najmu. Odgovori su prikazani na grafikonu 5.

Grafikon 5. Vlasništvo nad zemljom



Izvor: autor

Većina ispitanika nema dovoljno zemlje za svoje potrebe pa kombinira vlastitu zemlju sa zemljom u najmu (58 %). Slijede ispitanici koji obrađuju isključivo vlastitu zemlju (41 % ispitanika), a najmanji broj ispitanika (1 %) obrađuje isključivo zemlju u najmu.

Istraživanje pokazuje da većina proizvođača ima zemlju u najmu u koju nisu spremni dugoročno ulagati te je njima cilj postići više prinosa u tekućoj godini. Zbog svojih specifičnosti gnojiva poduzeća Timac Agro d.o.o. su zamišljena da u jednoj proizvodnoj godini mogu dati sva potrebna hranjiva za uzgajane kulture i tako omogućiti veće prinose.

U šestome pitanju ispitanici su trebali dati odgovor na pitanje koliko ratarskih kultura imaju u svojoj proizvodnji. Bila su moguća tri odgovora; tri kulture, manje od tri kulture i više od tri kulture, a rezultati su vidljivi iz grafikona 6. Brojka od tri kulture je birana ciljano budući da iskustvo rada s poljoprivrednicima/potrošačima/kupcima pokazuje da poljoprivrednici uglavnom uzgajaju tri i više kultura.

Grafikon 6. Broj ratarskih kultura u proizvodnji



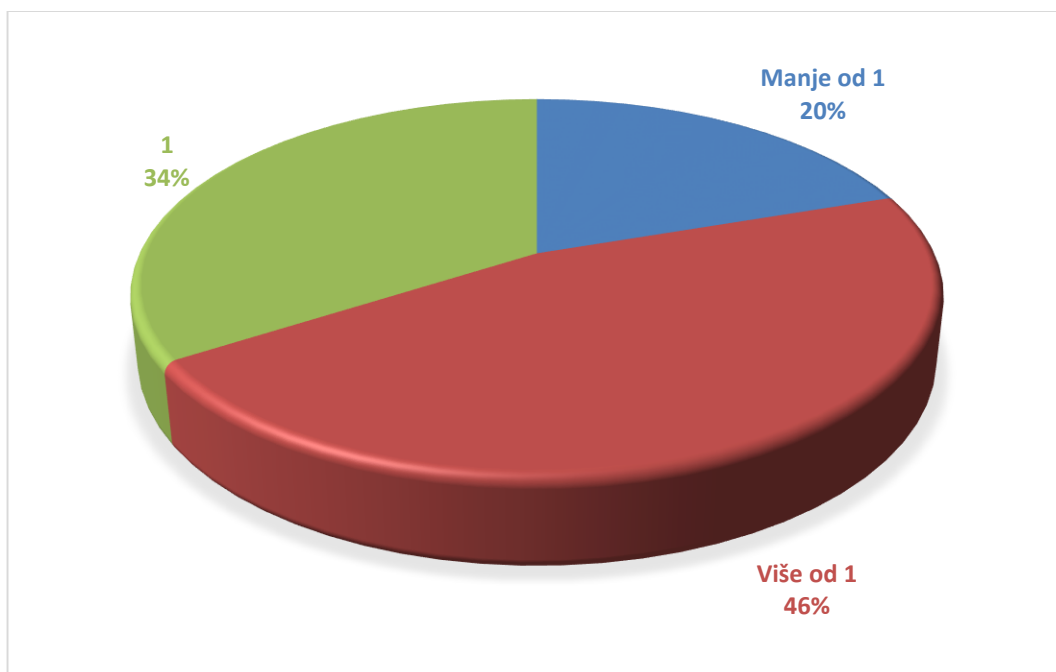
Izvor: autor

Kao što je empirijski predviđeno, najveći broj ispitanika proizvodi tri ratarske kulture (47 %), a slijede ispitanici koji proizvode više od tri kulture (42 %). Samo 11 % ispitanika proizvodi manje od tri kulture.

Veliki broj proizvođača, njih čak 89 % poštuje pravila struke uvažavajući pravilo plodoređa, te tako štite svoje usjeve i postižu bolje rezultate proizvodnje. Skupina od 11 % poljoprivrednih proizvođača ukazuje na ne poštivanje plodoređ, te kod njih treba očekivati manje prinose usljed ponavljajućih kultura na istim parcelama.

Sedmo pitanje ispitalo je koliko je zaposlenih na poljoprivrednom gospodarstvu, a rezultati se vide na grafikonu 7.

Grafikon 7. Broj zaposlenih na poljoprivrednom gospodarstvu



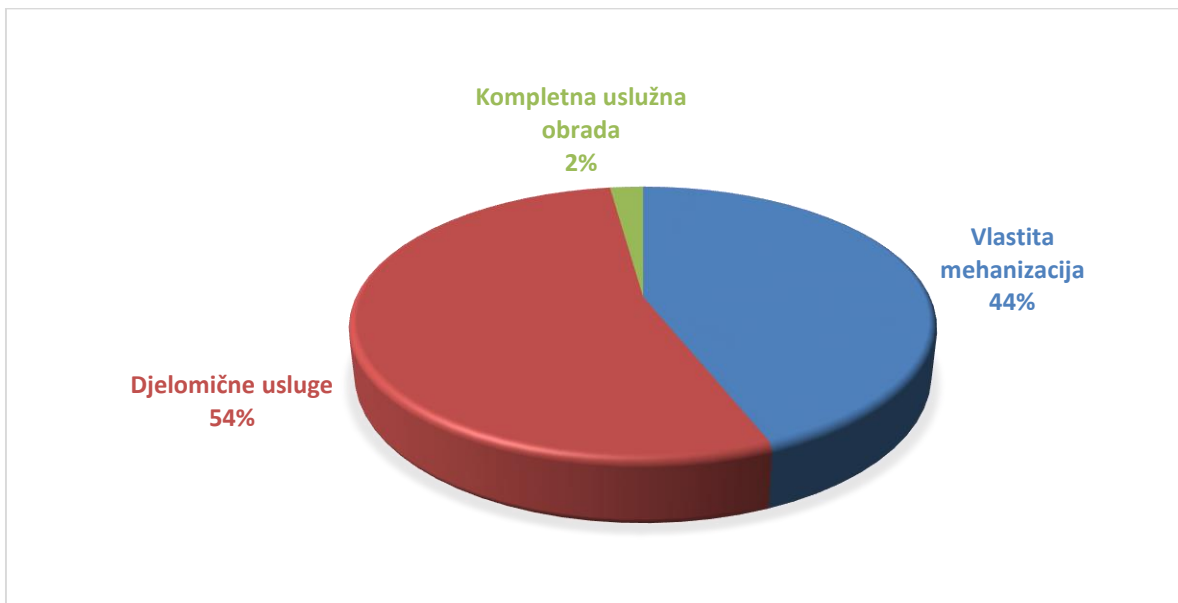
Izvor: autor

Najveći broj ispitanika ima zaposleno više od 1 osobe na poljoprivrednom gospodarstvu (46 %). Po jednu zaposlenu osobu ima 34 % ispitanika, dok 20 % nema dodatno zaposlenih osoba. To znači da 20 % ispitanika nije zaposleno na svojem gospodarstvu, već to obavlja kao dodatnu djelatnost uz svoj redovni primarni posao.

Stoga se može zaključiti kako 80 % ispitanika živi isključivo od poljoprivredne proizvodnje kao primarne ekonomske aktivnosti, dok 20 % ispitanika poljoprivrednu proizvodnju ima kao dopunsku djelatnost.

U osmome pitanju ispitanici su trebali napisati u čijemu je vlasništvu mehanizacija kojom obrađuju zemlju. Mehanizacija na poljoprivrednom gospodarstvu može biti u potpunosti u vlasništvu gospodarstva, mogu se koristiti potpune usluge, odnosno vlasniku netko drugi za novac može odrađivati poslove obrade zemlje te može biti kombinacija vlastite mehanizacije i usluge gdje poljoprivrednici koriste usluge za strojeve koji se rijetko koriste u proizvodnji. Rezultati su vidljivi iz grafikona 8.

Grafikon 8. Vlasništvo mehanizacije za obradu zemlje



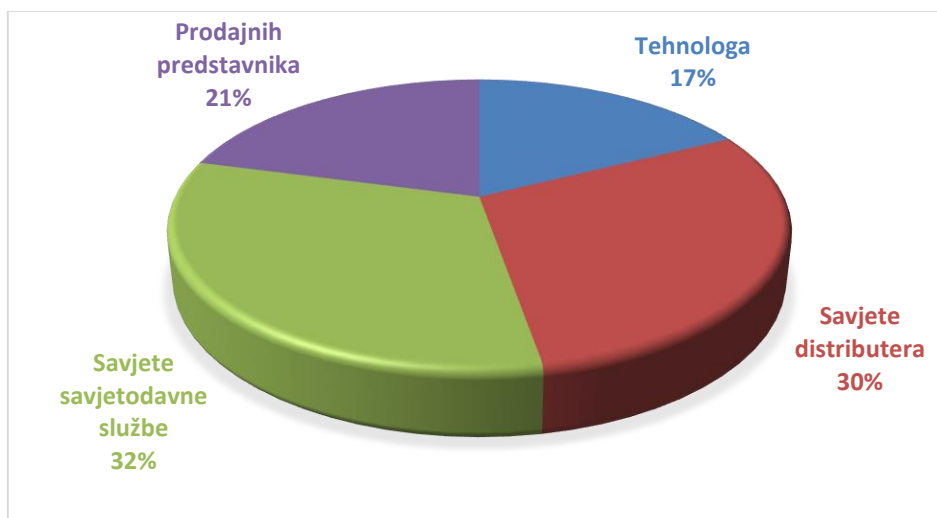
Izvor: autor

Većina poljoprivrednih gospodarstava nema svu potrebnu vlastitu mehanizaciju, nego za neke poslove moraju koristiti vanjske usluge (54 %), a 44 % gospodarstava ima vlastitu mehanizaciju. Samo 2 % gospodarstava ne posjeduje nikakvu vlastitu mehanizaciju, već isključivo koristi vanjske usluge obrade tla.

Dakle, 44 % poljoprivrednika posjeduje vlastitu mehanizaciju te tako mogu pravovremeno i u rokovima odraditi poslove obrade zemlje, dok 54 % ispitanih poljoprivrednika mora koristiti pojedine usluge u proizvodnji što im otežava provedbu i dinamiku proizvodnog procesa, te ujedno i sugerira na dodatne troškove koji mogu poskupjeti proizvodnju i smanjiti marže na kraju proizvodnog procesa u fazi prodaje finalnih proizvoda.

U devetome pitanju trebalo je odrediti čije se usluge koriste u proizvodnji, što je prikazano grafikonom 9.

Grafikon 9. Čije se usluge koriste u proizvodnji



Izvor: autor

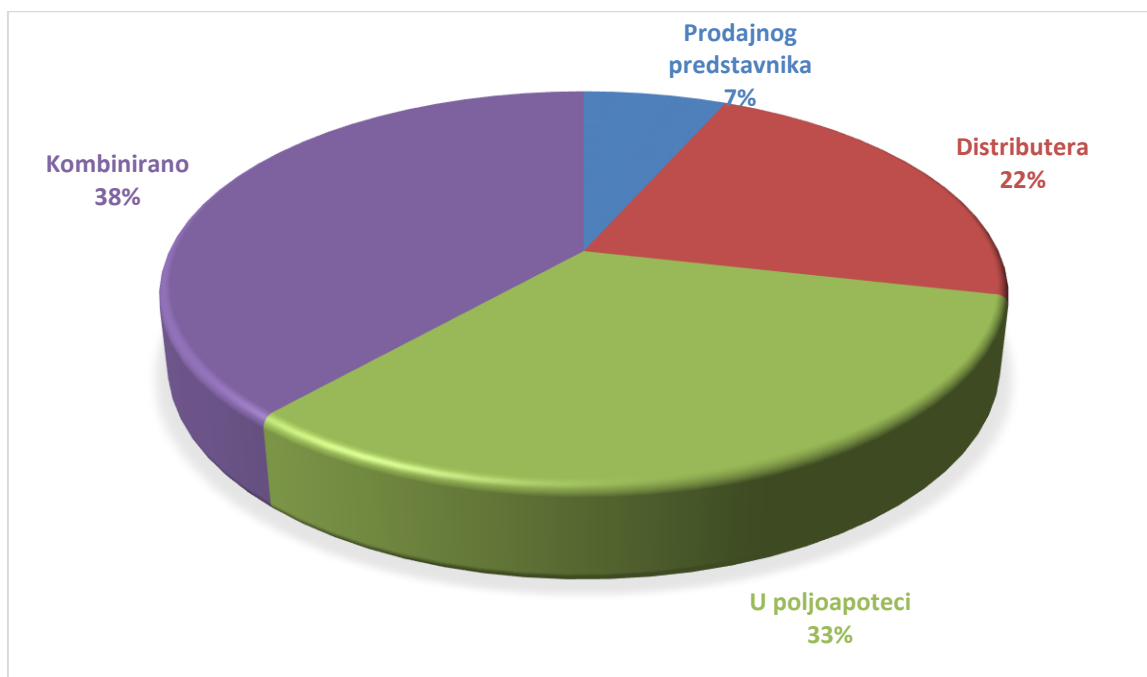
U devetom pitanju bilo je pretpostavljeno da ispitanici mogu koristiti četiri vrste usluga u procesu proizvodnje: usluge prodajnih predstavnika, usluge tehnologa, savjetničke usluge savjetodavne službe te savjetodavne usluge distributera. Ispitanici, kupci poduzeća Timac Agro mogu koristiti brojne usluge, a ne samo usluge prodajnih predstavnika, no da bi se optimizirali marketinško-prodajni procesi poduzeća Timac Agro važno je detektirati koje su usluge stvarno najvažnije poljoprivrednicima.

Najveći broj ispitanika koristi usluge savjetodavne službe (32 %), a vrlo sličan postotak koristi usluge distributera (30 %). Usluge prodajnih predstavnika koristi 21% ispitanika, a usluge tehnologa koristi 17 % ispitanika.

U ovome pitanju je razvidno da kako najviše ispitanika vjeruje savjetima struke, odnosno Savjetodavne službe koja neutralno može savjetovati proizvođače o potrebama pojedinih kultura, no veliki postotak poljoprivrednika također koristi i savjete distributera koji ih vežu uz ugovorene proizvodnje i garantirani otkup proizvoda. Prodajne predstavnike koristi 21 % ispitanika koji mogu detaljno i stručno predstaviti proizvode koje prodaju, te veliki broj poljoprivrednika koristi i tu mogućnost. Savjete tehnologa koristi 17 % ispitanika i tu se može zaključiti kako se radi o proizvodnjama koje su ugovorene, te kooperanti imaju zagarantirani otkup proizvodnje uz stručnu podršku tehnologa koji prate proizvodnju (šećerna repa, paprika, cikla, krastavci).

Desetim pitanjem ispitanici su trebali otkriti od koga kupuju proizvode za ishranu bilja. Proizvodi za ishranu bilja su proizvodi koje prodaje Timac Agro, a ispitivanje je provedeno s kupcima te tvrtke. Odgovori su prikazani grafikonom 10.

Grafikon 10. Od koga kupujete proizvode za ishranu bilja?



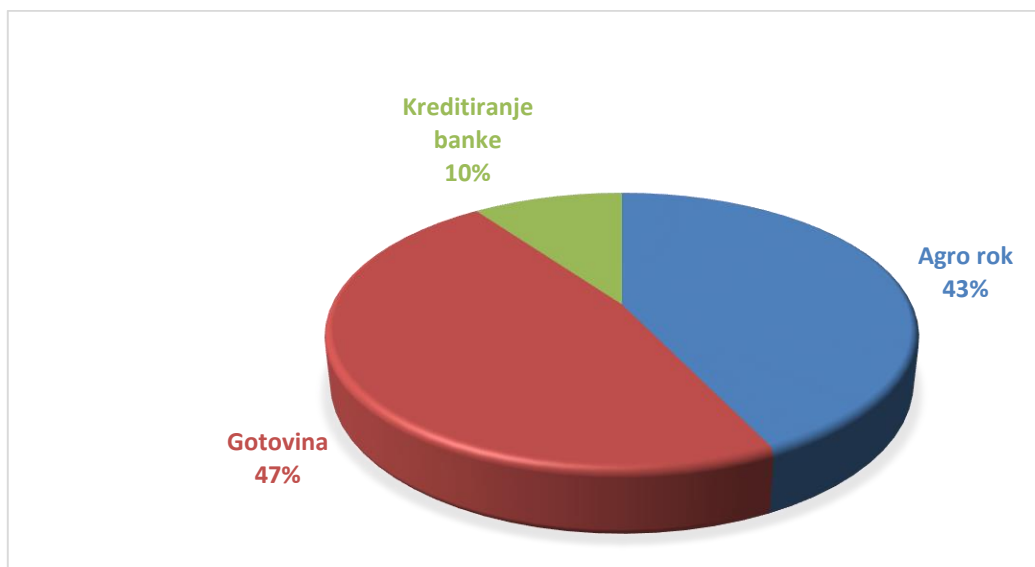
Izvor: autor

Proizvodi za ishranu bilja najviše se kupuju kombinacijom nekoliko ponuđenih mogućnosti (od distributera, u poljoapotecu i od prodajnog predstavnika), pa tako proizvode kupuje 38 % ispitanika. Proizvode za ishranu bilja isključivo u poljoapotecu kupuje 33 % ispitanika, kod distributera 22 % ispitanika, a kod prodajnog predstavnika 7 % ispitanika. Poljoprivrednici najviše proizvoda za ishranu bilja kupuju u kombinaciji (distributer, poljoapoteka i prodajni predstavnik) jer tako mogu postići najbolju cijenu i imati manje troškove u proizvodnji, ali i povećati marže. Ne treba zaboraviti da je dobit osnovni cilj kod obavljanja bilo koje, pa tako i poljoprivredne proizvodnje.

Jedanaestim pitanjem ispitalo se kako poljoprivrednici financiraju kupovinu proizvoda za ishranu bilja, odnosno plaćaju li na agro rok (podmirenje dugovanja za repromaterijal nakon

prodaje proizvoda odnosno nakon ratarske godine), gotovinom ili koriste bankarske usluge kreditiranja. Odgovori su prikazani na grafikonu 11.

Grafikon 11. Financiranje proizvoda za ishranu bilja



Izvor: autor

Proizvodi za ishranu bilja najviše se kupuju gotovinom, 47 % ispitanika. Na agro rok kupuje 43 % ispitanika, a kredite banke koristi 10 % ispitanika.

Kupnja gotovinom proizvoda za ishranu bilja omogućuje veće rabate i ostale trgovačke popuste, pa je ekonomski logično da u konačnoj kalkulaciji proizvodnje je moguće očekivati i veće marže, odnosno zaradu po jedinici proizvoda ili ukupno. Dakle, rabati, odnosno popusti predstavljaju važan pseudo marketinški instrument i važno ih je redovito planirati, ne samo kao financijsku stavku, već i dio marketing strategije poduzeća koja se bave prodajom proizvoda za ishranu bilja, gnojiva i sličnog.

Mogućnost kupnje proizvoda za ishranu bilja odnosi se na kupnju kod jednog ili više proizvođača, što je ispitivano dvanaestim pitanjem (Grafikon 12).

Grafikon 12. Broj proizvođača kod kojih se kupuju proizvodi za ishranu bilja



Izvor: autor

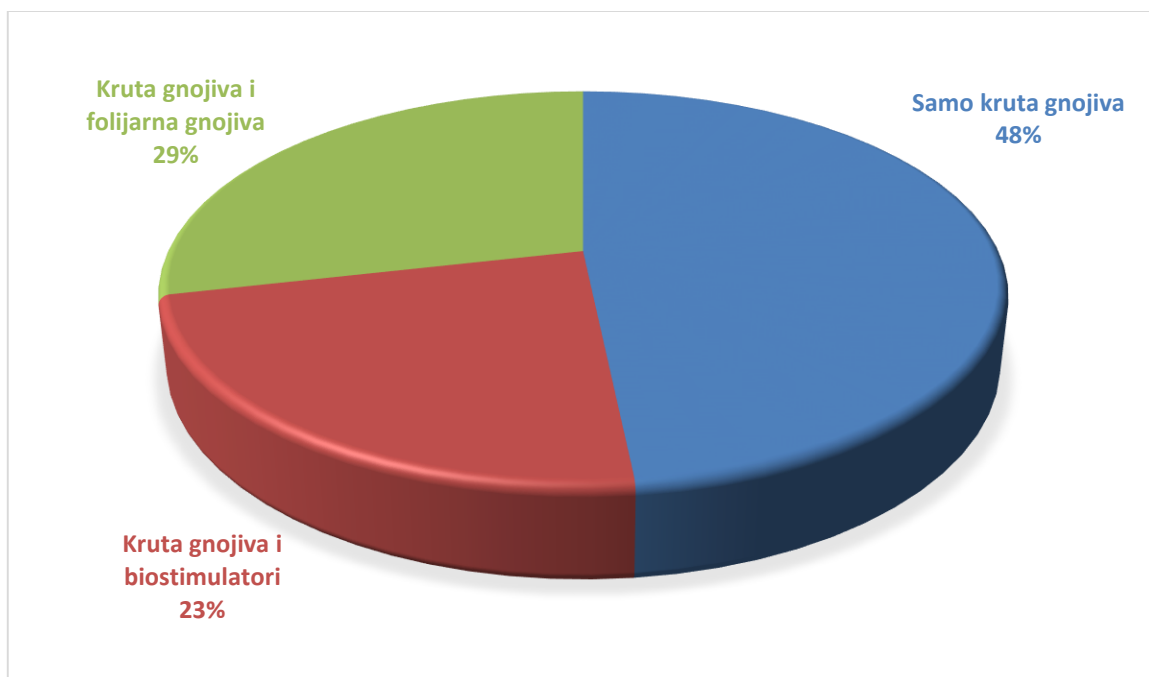
Poljoprivrednici u podjednakim postocima kupuju kod jednog proizvođača, samo dva proizvođača i kod više. Sve količine predmetnih proizvoda kod jednog proizvođača kupuje 28 % ispitanika, kod više proizvođača 35 % ispitanika, a kod minimalno dva proizvođača 37 % ispitanika.

Na tržištu proizvoda za ishranu bilja nazočan je veliki broj poduzeća koja se bave prodajom ove kategorije proizvoda i stoga je važan izravan kontakt, te prezentacija proizvoda poljoprivrednicima s ciljem kako bi oni imali više informacija vezanih za tražene proizvode. Izbor većeg broja kvalitetnih informacija omogućuje lakši odabir i kvalitetniju gnojidbu. Vrlo važna stavka gnojidbe je omjer troškova i prinosa.

Poduzeća koja prodaju proizvode za ishranu bilja imaju ogromnu konkurenciju i važan im je svaki poljoprivrednik, odnosno klijent.

U 13. pitanju ispitanici su trebali otkriti koju vrstu gnojiva koriste u proizvodnji. Bile su otvorene tri mogućnosti odgovora; samo kruta gnojiva, kruta gnojiva i biostimulatore te kruta gnojiva i folijarna gnojiva. Struktura odgovora na pitanje prikazana je grafikonom 13.

Grafikon 13. Vrsta korištenih gnojiva

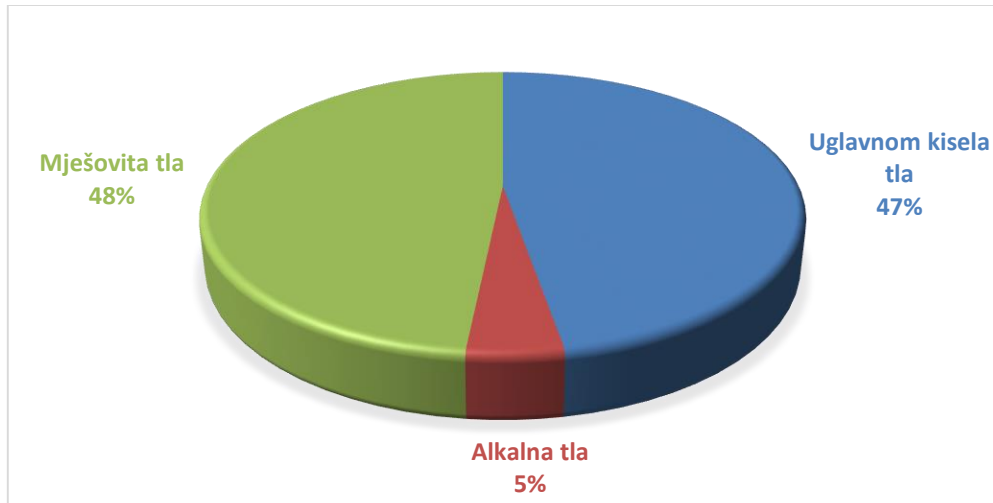


Izvor: autor

Najveći broj ispitanika u poljoprivredi koristi samo kruta gnojiva, 48 %. Kruta i folijarna gnojiva koristi 29 %. Kruta gnojiva i biostimulatore koristi 23 % ispitanika. Analizirajući strukturu vrsta korištenih gnojiva dolazi se do pokazatelja da mali broj poljoprivrednika koristi biostimulatore koji su od velike pomoći kod ekstremnih vremenskih prilika, te na neki način predstavljaju budućnost poljoprivredne proizvodnje. Danas veliki broj proizvođača tradicionalno koristi samo kruta gnojiva. No ipak, iako trenutno najmanje poljoprivrednika rabi biostimulatore, može se zaključiti da upravo ta niša predstavlja veliki potencijal, ne samo za prodavatelje, nego još više i za poljoprivrednike uzimajući u obzir njihov potencijal povećanja prinosa. Veliki broj proizvođača tradicionalno koristi samo kruta gnojiva.

Četrnaestim pitanjem ispitala se struktura tla koja obrađuju ispitani poljoprivrednici. Bila su moguća tri odgovora; uglavnom kisela tla, alkalna tla ili mješovita tla, a odgovori su grafički prikazani putem grafikona 14.

Grafikon 14. Struktura tla

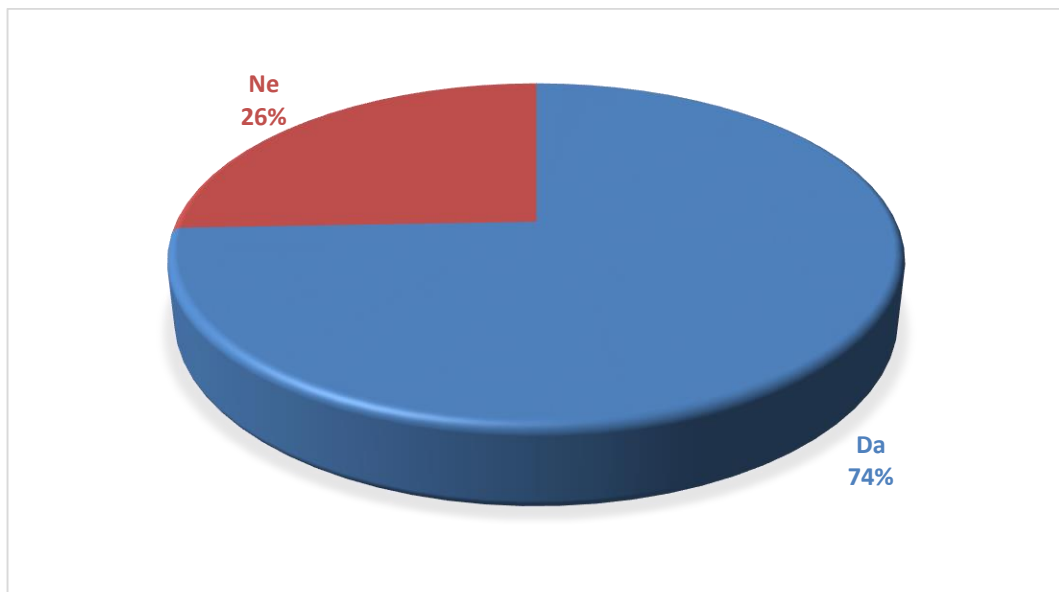


Izvor: autor

Ispitanici u gotovo istom postotku obrađuju mješovita i to uglavnom kisela tla, a alkalna tla obrađuje samo 5 % ispitanika. Izradom analiza strukture obrađivanog tla na ispitivanom području može se zaključiti da se na ovom području nalaze najmanje alkalna tla.

Petnaesto pitanje bilo je namijenjeno isključivo ispitanicima koji obrađuju uglavnom kisela tla. Ispitanici su trebali odgovoriti rade li kalcizaciju tla, a odgovori su prikazani grafikonom 15.

Grafikon 15. Provedba kalcizacije tla

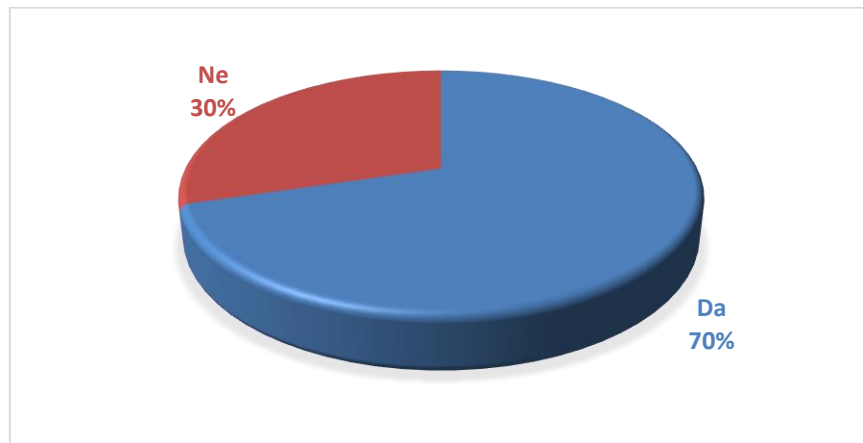


Izvor: autor

Od ispitanika koji obrađuju uglavnom kisela tla, većina radi kalcizaciju tla (74 %), a ostatak ne. Iz ovoga pitanja se vidi da veliki broj ispitanika radi kalcizaciju tla te tako popravljaju pH tla, a samim time i dostupnost hranjiva. Može se zaključiti da postoji prostor za ponudu proizvoda za kalcizaciju. Ujedno to otvara i mogućnost prezentacije istog poljoprivrednicima koji ne rade kalcizaciju, što se može interpretirati kao dodatno marketinško komuniciranje u funkciji poticanja prodaje.

U 16. pitanju ispitivalo se rade li ispitanici zelenu gnojidbu. Odgovori su prikazani grafikonom 16

Grafikon 16. Zelena gnojidba

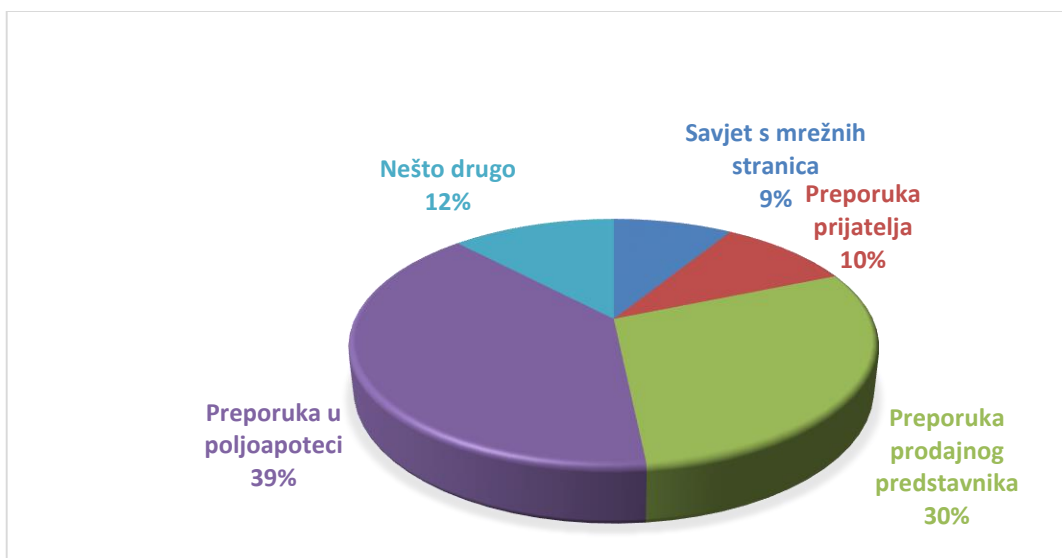


Izvor: autor

Zelenu gnojidbu radi 70 % ispitanika, dok zelenu gnojidbu ne provodi 30 % ispitanika. Važna je informacija da većina poljoprivrednika radi zelenu gnojidbu i tako poboljšava strukturu tla, zato što je sve manje stajnjaka s druge strane uslijed sve manje stočara, odnosno zgoja stoke na ispitivanom području.

U 17. pitanju htjelo se saznati kako ispitanici donose odluke o kupovini proizvoda za ishranu bilja, a odgovori su prikazani grafikonom 17.

Grafikon 17. Kako donosite odluku o kupovini proizvoda za ishranu bilja?



Izvor: autor

Najveći broj ispitanika (39 %) slijedi preporuke u poljoapoteci i na temelju tih preporuka kupuje proizvode za ishranu bilja. Slijede ispitanici koji kupuju prema preporuci od prodajnog predstavnika (30 %). Prema preporuci prijatelja kupuje 10 %, a prema savjetima s mrežnih stranica 9 %. Još 12 % ispitanika odabralo je odgovor nešto drugo. Budući da većina ispitanika, kao što je vidljivo u desetom pitanju, proizvode kupuje kod različitih prodavača, odnosno od distributera, u poljoapoteci i od prodajnog predstavnika, može se zaključiti da je svaka preporuka važna zato što utječe na odluke kupnje proizvoda.

Ispitanici koji drugačije donose odluke o kupovini odgovarali su na 18. pitanje te su se izjasnili kako donose odluke o kupovini.

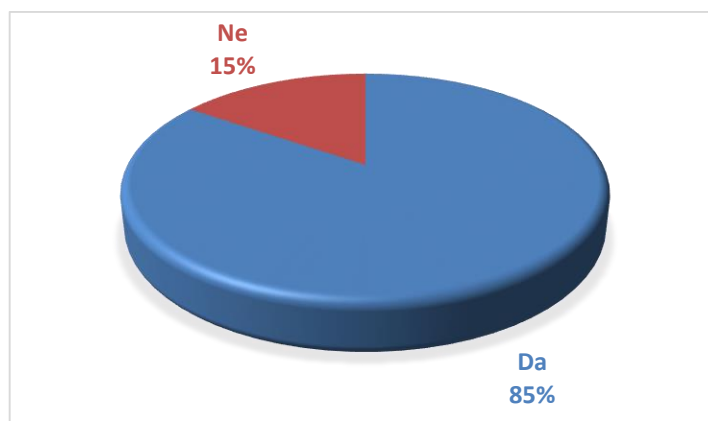
Na ovo pitanje dobiveno je 10 odgovora, iako je trebalo biti 11 odgovora budući da je u prethodnom pitanju 11 ispitanika odabralo opciju nešto drugo što znači da se jedan ispitanik nije izjasnio kako donosi odluku o kupovini.

U nastavku su nabrojani odgovori:

1. Kombinacija navedenih odgovora (6 odgovora).
2. Sve pomalo (2 odgovora).
3. Prema preporuci otkupljivača (1 odgovor).
4. Prema preporuci tehnologa (1 odgovor).

U 19. pitanju ispitanici su trebali reći jesu li ikada kupovali proizvode za ishranu bilja na temelju preporuke prodajnog predstavnika, a rezultati su prikazani grafikonom 18.

Grafikon 18. Jeste li ikada kupovali proizvode za ishranu bilja na temelju preporuke prodajnoj predstavnika?



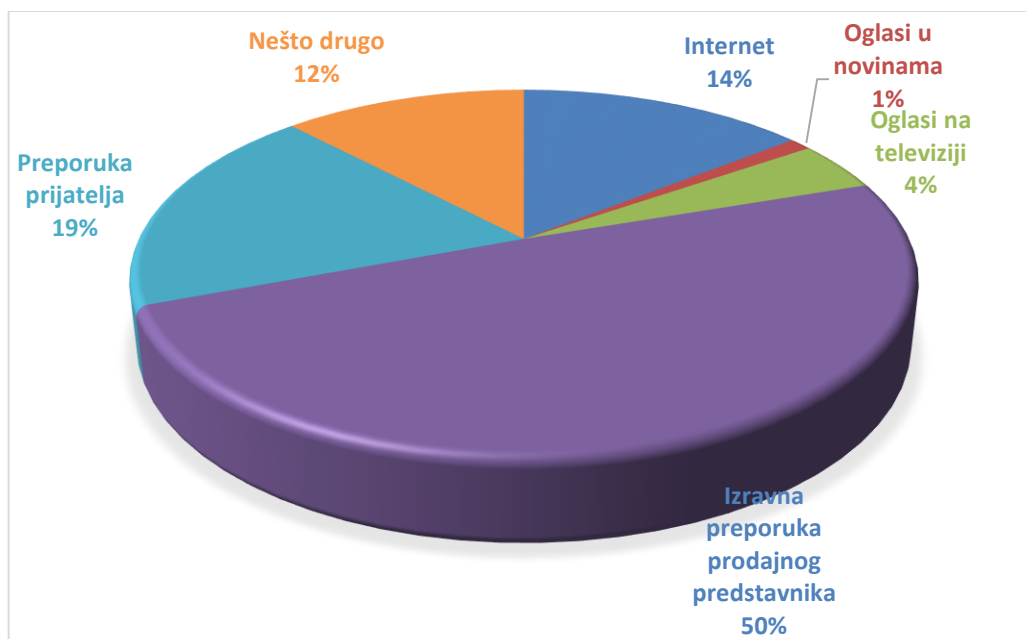
Izvor: autor

Većina ispitanika, odnosno 85 % ispitanika kupovala je proizvode za ishranu bilja na temelju preporuke prodajnog predstavnika.

Dakle, može se pretpostaviti da prodajni predstavnici imaju veliki utjecaj na odluku o kupovini proizvoda za ishranu bilja, a što je zapravo potvrdilo 85 % ispitanika.

U 20. pitanju ispitanici su trebali odgovoriti što smatraju najkorisnijim izvorom informacija o proizvodima za ishranu bilja, a rezultati su prikazani grafikonom 19.

Grafikon 19. Najkorisniji izvor informacija o proizvodima za ishranu bilja



Izvor: autor

Najkorisniji izvor informacija o proizvodima za ishranu bilja je preporuka prodajnog predstavnika (50 % ispitanika), slijedi preporuka prijatelja (19 %), internet (14 %), te ostali odgovori. Opciju nešto drugo odabralo je 12 % ispitanika.

Bitna informacija iz ovog pitanja je koliko poljoprivrednici koriste informacije prodajnih predstavnika i koji kanali informiranja su najvažniji poljoprivrednicima gdje se može vidjeti kako je izravni marketing najzastupljeniji kod odluke o informiranju.

U 21. pitanju, ispitanici koji su u 20. pitanju odabrali opciju nešto drugo trebali su upisati svoj odgovor. Dobiveni odgovori su: kombinirano (1), sve po malo (4), sve dobre savjete (1), poljoljekarna (2), te savjet agronoma u poljoljekarni (2).

4.4. Rasprava

Iz provedenog istraživanja, dobivene su mnogobrojne važne informacije, ne samo o preferiranom načinu savjetovanja o proizvodima potrebnima za rad na poljoprivredi, već i drugi vrijedni podaci koji mogu biti temelj budućim istraživanjima.

Prema anketnom istraživanju provedenom za potrebe ovoga rada, u Hrvatskoj postoji vrlo mali broj mladih poljoprivrednika, odnosno poljoprivrednika u dobnoj skupini od 18 do 30 godina,

a najviše je poljoprivrednika koji imaju između 46 i 60 godina. S obzirom da su rezultati istraživanja rezultat prikupljenih informacija s terena, a i potvrđuju dosadašnja istraživanja koja govore da je broj mladih poljoprivrednika na razini Europske unije u opadanju, može se tvrditi da se poljoprivredom bavi pretežito starije stanovništvo.

Većina poljoprivrednika obrađuje srednje velike površine zemlje, a najveći broj poljoprivrednika nema dovoljno vlastite zemlje, nego ima i dio zemljišta u najmu. Također, poljoprivrednom se proizvodnjom statistički više bave muškarci nego žene. Prevladava ratarska poljoprivreda, a vrlo je malo isključivih stočara, već se poljoprivrednici stočarstvom bave uz ratarstvo.

Vrlo mali broj ispitanika, oko 10 %, proizvodi manje od tri ratarske kulture, a ostatak ispitanika proizvodi tri i više ratarskih kultura što znači da proizvodnja manje od tri ratarske kulture nije isplativa na našim geografskim područjima.

Najveći broj poljoprivrednih gospodarstava ima više od jedne zaposlene osobe. Većina gospodarstava nema svu potrebnu mehanizaciju pa za određeni dio poslova koristi vanjske usluge.

Poljoprivrednici najviše koriste usluge savjetodavne službe i savjete distributera, a najmanje se koriste savjeti tehnologa. Što se tiče proizvoda za dohranu bilja, oni se najčešće kupuju na više različitih mjesta, a najviše se plaćaju gotovinom te se velik broj proizvođača odlučuje plaćati na agro rok. Najviše poljoprivrednika kupuje proizvode kod minimalno dva proizvođača.

Od gnojiva, najpopularnija su kruta gnojiva koja koristi najveći postotak ispitanika. Tla koja se obrađuju su najviše mješovita i uglavnom kisela, a alkalna tla obrađuje samo 5 % ispitanika. Od ispitanika koji obrađuju uglavnom kisela tla, 74 % provodi kalcizaciju tla. Većina ispitanika (70 %) radi zelenu gnojidbu.

Odluku o tome koje će proizvode kupiti većina ispitanika donosi na temelju preporuka dobivenih u poljoapoteci. Većina ispitanika svejedno je bar jednom kupila proizvode za dohranu bilja na temelju preporuke prodajnog predstavnika. Također, izravna preporuka prodajnog predstavnika najbolji je izvor informacija za polovicu ispitanika.

Postoje različiti oblici izravnog marketinga, odnosno osobne prodaje. U poduzeću Timac Agro prodajni predstavnik prodaje kupcu osobno, a rijetko telefonski. Posljedica takvog oblika izravnog marketinga trebala bi biti povećana prodaja poljoprivrednih proizvoda, što se zaista i događa. Međutim, potrebno je razraditi marketinške strategije budući da velik dio kupaca i dalje dominantnom smatra preporuku savjetnika u poljoapoteci.

5. ZAKLJUČAK

Pri odabiru vrste marketinga koji će se koristiti za ostvarivanje ciljeva poduzeća, često se odabire izravan marketing koji karakterizira komunikacija proizvođača s kupcima koja je obostrana, a ne jednostrana te koja nije orijentirana na mase, već se koncentrira na pojedinačne potrebe. Postoje različite vrste izravnog marketinga, a zbog zahtjeva potrošača, sve se češće koristi osobna prodaja u kojoj prodajni predstavnik ostvaruje komunikaciju s potencijalnim kupcem te izravno, na licu mjesta provodi marketinške aktivnosti s ciljem prodaje.

Marketing je važan u svim djelatnostima, pa tako i u poljoprivredi budući da su poljoprivrednici ujedno i sami subjekti i objekti marketinga. Subjekti marketinga su kada vrše marketinške aktivnosti s ciljem promocije i prodaje vlastitih poljoprivrednih dobara. Objekti marketinga su kada se nad njima vrše marketinške aktivnosti s ciljem da ih se navede da kupe određene proizvode. Poljoprivredni proizvođači zapravo su i veliki potrošači budući da im je za bavljenje poljoprivredom potrebno mnogo inputa te je važno promišljati o adekvatnim načinima marketinga koji će potaknuti poljoprivrednike na kupovinu.

Timac Agro d.o.o. je poduzeće koje se bavi distribucijom proizvoda za ishranu biljaka poljoprivrednicima, a koristi se uslugama prodajnih predstavnika koji metodama osobne prodaje prodaju proizvode poduzeća.

Za potrebe ovoga rada provedeno je istraživanje s kupcima i potencijalnim kupcima ovog poduzeća kako bi se vidjelo koji su stavovi ispitanika o izravnom marketingu, odnosno o ulozi prodajnih predstavnika, te o mogućnosti da se koriste savjetodavne usluge prodajnih predstavnika.

Istraživanjem je dobivena struktura poljoprivrednika iz koje je moguće zaključiti da se u Hrvatskoj mali postotak mladih bavi poljoprivredom. Vjerojatno se zbog toga još uvijek internet marketing (marketing na mrežnim stranicama i putem društvenih mreža) koristi u nešto manjoj mjeri, a većina ispitanika odlučuje o kupovini proizvoda za ishranu bilja na temelju preporuka dobivenih u poljoapotecu. Međutim, većina ispitanika je, iako preferiraju savjete iz poljoapoteke, najmanje jednom kupila proizvode zahvaljujući izravnim preporukama prodajnih savjetnika. Također, izravna preporuka prodajnog predstavnika najbolji je izvor informacija za više od polovice ispitanika.

Izravna prodaja predstavlja važan oblik prodaje i marketinga u poljoprivrednoj proizvodnji, naročito ako se u obzir uzme činjenica da se poljoprivredom bavi većinom stanovništvo starije životne dobi koje je nesklono koristiti mogućnosti interneta.

Na početku istraživanja postavljene su dvije hipoteze. Prva hipoteza *Veliki postotak poljoprivrednika kupuje proizvode za ishranu bilja na temelju preporuke prodajnog predstavnika* je dokazana. Ukupno je 30 % ispitanika ustvrdilo da kupuju proizvode za ishranu bilja na temelju preporuke prodajnog predstavnika što je relativno visok postotak ispitanika. Druga hipoteza *Preporuka prodajnog predstavnika je dominantan i najkorisniji način za dobivanje informacija o proizvodima za ishranu bilja* nije dokazana budući da 39 % ispitanika kupuje proizvode za ishranu bilja na temelju savjeta dobivenog u poljoapoteci. U daljnjim istraživanjima valjalo bi saznati zašto se poljoprivrednici odlučuju baš za savjete dobivene u poljoapoteci.

6. POPIS LITERATURE

Knjige i časopisi

1. Alanen. A. (2016.), Efficient direct marketing, Lahti University of Applied Sciences, Degree Programme in Interantional Business, Finland
2. Cerjak, M., Tomic Maksan, M. (2014.), E-marketing u hrvatskom agrobiznisu, Agronomski glasnik 6, str. 287-303
3. Cvitanović, V. (2008.), Sajmovanje kao najpogodniji marketinški instrument malih i srednjih poduzeća, Poslovna izvrsnost, Vol. 2 No. 2, str. 85-95
4. Čendo Mertzinger, T., Toth, M. (2020.), Metodologija istraživačkog rada za stručne studije, Veleučilište Velika Gorica, Velika Gorica
5. Dvorski, S., Vranešević, T., Dobrinić, D. (2004.), Suvremene tendencije u razvitku marketinga - osvrt na direktni marketing, Ekonomski pregled, 55 (7-8), str. 619-640
6. Kosić, L. (2011.), Primjena direktnoga marketinga na obitelj kao krajnjega potrošača, Market-Tržište, Vol. 23 No.1, str. 115-119
7. Levačić, G. (2012.), Marketing i izgradnja branda, ACT Printlab, Varaždin
8. Matić, M. (2004.), Specifičnosti poljoprivrede i važnost agroekonomske struke u tržišnim uvjetima poljoprivredne proizvodnje, Agronomski glasnik, Glasilo Hrvatskog agronomskog društva, Vol. 66 No. 6, 455-465
9. Meler, M. (2005.), Osnove marketinga, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek
10. Mesaroš, I., Đokić, N., Fabian, K. (2009.) Odnos direktnog marketinga i ostalih instrumenata integriranog marketing komuniciranja, Škola biznisa, Naučnostručni časopis
11. Milas, G. (2007.), Psihologija marketinga, Target, Zagreb
12. Renko, N. (2005.), Strategije marketinga, Naklada Ljevak, Zagreb
13. Segetlija, Z., Lamza-Maronić, M. (2001.), Marketing trgovine, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet Osijek, Osijek
14. Senečić, J. (2002.), Osnove marketinga, Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet, Zagreb
15. Stanivuković, B., Dobrodolac, M., Valan, D. (2009.), Direktni marketing – neiskorišćeni potencijal poštanskih sistema, XXVII Simpozijum o novim tehnologijama u poštanskom i telekomunikacionom saobraćaju – PosTel 2009, Beograd

16. Stanojević, M. (2011.), Marketing na društvenim mrežama, MediAnali: međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima, Vol. 5 No. 10, str. 165-180
17. Sudar-Kulčar, M. (2005.), Zaštita privatnosti i sigurnost pohranjenih podataka s osvrtnom na izravni (direktni) marketing, Politička misao: časopis za politologiju, Vol. 42 No. 4, str. 97-114
18. Thomas, B., Housden, B. (2002.), Direct marketing in practice, The Chartered Institute of Marketing/Butterworth-Heinemann
19. Tolušić, Z., Deže, J. (2001.), Tržišna orijentacija poljoprivrednih i prehrambenih proizvođača prema potrebama kupaca, Ekonomski pregled, 52, 5-6, str. 634-644
20. Vranšević, T., Vignali, C., Vrontis, D. (2004.), Upravljanje strateškim marketingom, Accent, Zagreb

Internet stranice

21. Kane, S. (2019.), 10 Types of Direct Marketing (+How to Get Started), <https://learn.g2.com/types-of-direct-marketing>
22. Timac Agro, <https://hr.timacagro.com/>
23. Timac Agro, Katalog proizvoda, <https://cdn.agroklub.com/upload/documents/timac-agro-katalog-proizvoda-2020.pdf>
24. Trećinu hrvatskih OPG-a vode žene (2016), <https://www.agroklub.com/poljoprivredne-vijesti/trecinu-hrvatskih-opg-a-vode-zene/22570/>
25. What is Direct Marketing? Benefits, Steps and Examples <https://www.cyberclick.net/numericalblog/what-is-direct-marketing-benefits-and-steps-to-campaign>
26. Zakon o poljoprivredi https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2009_12_149_3636.html

POPIS SLIKA

Slika 1. Mogućnosti prodaje izvan prodavaonice.....	10
Slika 2. Čimbenici koji utječu na čovjekovo ponašanje.....	11
Slika 3. Prednosti izravnog marketinga.....	15

POPIS TABLICA

Tablica 1. Pitanja na koja odgovara marketinška strategija	7
Tablica 2. Razlike između izravnog i klasičnog marketinga.....	16

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. U koju dobnu skupinu pripadate?	23
Grafikon 2. Spol	24
Grafikon 3. Površina zemlje koja se obrađuje.....	25
Grafikon 4. Vrsta proizvodnje	26
Grafikon 5. Vlasništvo nad zemljom.....	27
Grafikon 6. Broj ratarskih kultura u proizvodnji.....	28
Grafikon 7. Broj zaposlenih na poljoprivrednom gospodarstvu.....	29
Grafikon 8. Vlasništvo mehanizacije za obradu zemlje	30
Grafikon 9. Čije se usluge koriste u proizvodnji	31
Grafikon 10. Od koga kupujete proizvode za ishranu bilja?	32
Grafikon 11. Financiranje proizvoda za ishranu bilja	33
Grafikon 12. Broj proizvođača kod kojih se kupuju proizvodi za ishranu bilja.....	34
Grafikon 13. Vrsta korištenih gnojiva	35
Grafikon 14. Struktura tla.....	36
Grafikon 15. Kalcijacija tla.....	36
Grafikon 16. Zelena gnojidba.....	37
Grafikon 17. Kako donosite odluku o kupovini proizvoda za ishranu bilja?	38

Grafikon 18. Jeste li ikada kupovali proizvode za ishranu bilja na temelju preporuke prodajnoj predstavniku?	39
Grafikon 19. Najkorisniji izvor informacija o proizvodima za ishranu bilja	40

PRILOZI

Anketa

1. U koju dobnu skupinu pripadate?
 - a) 18 – 30
 - b) 31 – 45
 - c) 46 – 60
 - d) Više od 60

2. Spol
 - a) Muški
 - b) Ženski

3. Koliko zemlje obrađujete?
 - a) 0-10 ha
 - b) 11-20 ha
 - c) 21-50 ha
 - d) 50 <

4. Vaša proizvodnja je
 - a) Ratarska
 - b) Stočarska
 - c) Ratarsko-stočarska

5. Površine koje obrađujete su
 - a) Vlastita zemlja
 - b) Zemlja u najmu
 - c) Kombinirano

6. Koliko ratarskih kultura radite u svojoj proizvodnji
 - a) Manje od tri kulture
 - b) 3 kulture
 - c) Više od 3 kulture

7. Broj zaposlenih na poljoprivrednom gospodarstvu
 - a) < 1

- b) 1
- c) > 1

8. Mehanizacija za obradu zemlje

- a) Vlastita mehanizacija
- b) Djelomične usluge
- c) Kompletna uslužna obrada

9. U proizvodnji koristite usluge

- a) Tehnologa
- b) Savjete distributera
- c) Savjete savjetodavne službe
- d) Prodajnih predstavnika

10. Proizvode za ishranu bilja kupujete kod

- a) Prodajnog predstavnika
- b) Distributera (otkupljivača žitarica)
- c) Poljoapoteci
- d) Kombinirano

11. Proizvode za ishranu bilja kupujete na

- a) Agro-rok
- b) Gotovinu
- c) Kreditiranje banke

12. Proizvode za ishranu bilja kupujete

- a) Sve količine od jednog proizvođača
- b) Minimalno dva proizvođača
- c) Više proizvođača

13. U proizvodnji koristite:

- a) Samo kruta gnojiva
- b) Kruta gnojiva i biostimulatore
- c) Kruta gnojiva i folijarna gnojiva

14. Struktura vaših tla je:

- a) Uglavnom kisela tla
- b) Alkalna tla
- c) Mješovita tla

15. Ako ste u 14. pitanju odgovorili a) uglavnom kisela tla, radite li kalcizaciju tla?

- 1. Da
- 2. Ne

16. Radite li zelenu gnojidbu?

- a) Da
- b) Ne

17. Odluku o tome koje ćete proizvode za ishranu bilja donosite prema:

- a) savjetu s mrežnih stranica
- b) preporuci prijatelja
- c) preporuci prodajnog predstavnika
- d) preporuci u poljoapoteci
- e) nešto drugo

18. Ako ste na 17. pitanje odgovorili s nešto drugo, upišite što.

19. Jeste li ikada kupili proizvode za ishranu bilja na temelju preporuke prodajnog predstavnika?

- a) Da
- b) Ne

20. Što smatrate najkorisnijim izvorom informacija o proizvodima za ishranu bilja?

- a) internet
- b) oglase u novinama
- c) oglase na televiziji
- d) direktnu preporuku prodajnog predstavnika
- e) preporuku prijatelja
- f) nešto drugo

21. Ako ste na 20. pitanje odgovorili s nešto drugo, upišite što.

SAŽETAK

IZRAVNI MARKETING I POJEDINI OBLICI NJEGOVE PROVEDBE U PROCESU POLJOPRIVREDNE PROIZVODNJE

Poljoprivrednici kod poljoprivredne proizvodnje redovito koriste proizvode za ishranu bilja te ih stoga moraju redovito kupovati. Moguće ih je kupiti na različitim mjestima, primjerice u poljoprivrednim ljekarnama, putem internet stranica, putem kataloga i od poljoprivrednih predstavnika. S obzirom na to da se brojna poduzeća bave distribucijom proizvoda za ishranu bilja, svako poduzeće koje se želi probiti na tržištu i doći do dovoljno potrošača mora razviti dobru marketinšku strategiju. Jedna od najvažnijih zadaća marketinga u svakome poduzeću je voditi brigu o adekvatnoj komunikaciji s potrošačima, a takva komunikacija odvija se ciljano, u trenu koji se smatra pogodnim za predstavljanje i eventualnu prodaju proizvoda ili usluga. Izravni marketing je oblik marketinga koji omogućuje izravan i osoban kontakt s potrošačem zbog čega je moguće ostvariti kvalitetniju komunikaciju. Potrošaču se nudi proizvod putem osobnog kontakta, a cilj je ostvariti prodaju. U prodaji proizvoda za ishranu bilja vrlo se često koriste mogućnosti prodajnih predstavnika budući da je važan dio prodaje u poljoprivredi i edukacija poljoprivrednika, odnosno potrošača.

Provedenim anketnim ispitivanjem poljoprivrednih proizvođača istražilo se je koliko ispitanika nabavlja proizvode za ishranu bilja putem posredstvom prodajnih predstavnika, odnosno izravnim marketingom.

Glavni rezultati provedenog istraživanja pokazuju da veliki postotak poljoprivrednika kupuje proizvode za ishranu bilja na temelju preporuke prodajnog predstavnika. Istovremeno, istraživanjem se nije uspjelo dokazati da je preporuka prodajnog predstavnika dominantan i najkorisniji način za dobivanje informacija o proizvodima za ishranu bilja. Naime, u ovom slučaju većina ispitanika i dalje kupuje proizvode za ishranu bilja na temelju savjeta dobivenog u poljoapoteci.

Ključne riječi: izravni marketing, poljoprivredna proizvodnja, prodajni predstavnik

SUMMARY

DIRECT MARKETING AND CERTAIN FORMS OF ITS IMPLEMENTATION IN THE PROCESS OF AGRICULTURAL PRODUCTION

When it comes to agricultural production, agriculturalists regularly use plant nutrition products and because of that, they must buy them regularly. They can be bought in different places, such as agricultural pharmacies, via Internet, via catalogues and from agricultural representatives. Because numerous companies deal with distribution of plant nutrition products, each company that wants to make it on the market and obtain enough consumers must develop a good marketing strategy. One of the most important marketing tasks in each company is to take care of adequate communication with the consumers, and such communication is carried out purposefully at the moment which is considered suitable for introducing and possibly selling products or services. Direct marketing is a type of marketing that enables direct and personal contact with the consumer which makes it possible to perform communication of high quality. The consumer is offered a product via personal contact, and the goal is to achieve a sale. In selling plant nutrition products, very often the possibilities of sales representatives are used since the important part of selling in agriculture is the education of agriculturalists, that is consumers.

By surveying agricultural producers it was examined how many examinees obtain plant nutrition products via sales representatives, that is via direct marketing.

The main results of the conducted research show that a high percentage of agriculturalist buy plant nutrition products based on the recommendation of the sales representative. At the same time, the research did not prove that the recommendation of the sales representative is dominant and the most useful way of obtaining information about plant nutrition products. Incidentally, in this case, most of the examinees still buy plant nutrition products based on the advice given in the agricultural pharmacy.

Keywords: direct marketing, agricultural production, sales representative

ŽIVOTOPIS

OSOBNJE INFORMACIJE Kovačić Tomislav

Miklinovec 197, 48000 Koprivnica (Hrvatska)

098875998

tomislav.kovacic16@gmail.com

RADNO ISKUSTVO

17/01/2004–31/05/2004

Terenski komercijalista

KTC D.D., Križevci (Hrvatska)

- pronalazak novih kupaca
- sastavljanje ugovora
- prodaja proizvoda
- naplata potraživanja

20/12/2005–31/01/2016

Voditelj autopraonice, Prodavač na benzinskoj postaji, Zamjenik voditelja BP INA D.D., Zagreb (Hrvatska)

- briga oko poslovanja i održavanja autopraonice
- naručivanje robe i briga oko poslovanja benzinske postaje

16/05/2016–15/05/2017

Stručni suradnik za regionalni razvoj

PORA Razvojna agencija Podravine i Prigorja, Koprivnica (Hrvatska)

Stručno osposobljavanje bez zasnivanja radnog odnosa.

01/06/2017–31/08/2017

Projekt menadžer

SUPPORT PROJEKT j.d.o.o., Koprivnica (Hrvatska)

Izrada i provedba EU projekata.

03/10/2017–03/05/2019

Stručni suradnik za poduzetništvo i ulaganja

PORA Regionalna razvojna agencija Koprivničko-križevačke županije, Koprivnica
(Hrvatska)

- organizacija sajmova,
- savjetovanje poduzetnika o mogućnostima financiranja,
- prezentacije na B2B sastancima,
- savjetovanje poduzetnika o aktualnim natjecajima,
- sudjelovanje na provedbi EU projekata,
- izrada izvješća za EU projekte,
- evaluacija Projektnih prijedloga

11/11/2019–danas

Prodajno stručni savjetnik

Timac Agro d.o.o., Zagreb (Hrvatska)

- savjetovanje kupaca
- rad u CRM-u
- izrada planova
- naplata potraživanja
- organizacija distribucije
- postprodajna kontrola

OBRAZOVANJE I OSPOSOBLJAVANJE

01/02/2016–22/09/2016

STRUČNI PRVOSTUPNIK EKONOMIJE bacc.oec

Ekonomski fakultet Zagreb, Zagreb (Hrvatska)

01/09/2005–10/10/2007

EKONOMISTA ZA VANJSKU I UNUTARNJU TRGOVINU VŠS

Ekonomski fakultet Zagreb, Zagreb (Hrvatska)

01/09/1998–01/06/2002

EKONOMSKI TEHNIČAR SSS

Srednja škola Koprivnica, Koprivnica (Hrvatska)

OSOBNJE VJEŠTINE

Materinski jezik hrvatski

Strani jezici engleski