

MARKETING U PROIZVODNJI I PRODAJI BRAŠNA U REPUBLICI HRVATSKOJ

Bosner, Leon

Undergraduate thesis / Završni rad

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:185:868214>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-17**



Repository / Repozitorij:

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



REPUBLIKA HRVATSKA
VISOKO GOSPODARSKO UČILIŠTE U KRIŽEVCIMA

LEON BOSNER, student

**MARKETING U PROIZVODNJI I PRODAJI BRAŠNA U
REPUBLICI HRVATSKOJ**

ZAVRŠNI RAD

Križevci, 2020.

REPUBLIKA HRVATSKA
VISOKO GOSPODARSKO UČILIŠTE U KRIŽEVCIMA

LEON BOSNER, student

**MARKETING U PROIZVODNJI I PRODAJI BRAŠNA U REPUBLICI
HRVATSKOJ**

ZAVRŠNI RAD

Povjerenstvo za ocjenu i obranu završnog rada:

1. Dušanka Gajdić, univ.spec.oec.,v.pred., predsjednica povjerenstva
2. mr. sc. Silvije Jerčinović, v. pred., mentor i član povjerenstva
3. dr.sc. Vesna Samobor, prof. v.š., članica povjerenstva

Križevci, 2020.

ZAHVALA

Veliko hvala mojim profesorima, roditeljima, široj obitelji i prijateljima
na velikoj potpori u studentskim danima.

Ponekad je bilo naporno, ali uz
pregršt truda i odricanja sav napor se isplatio.

Hvala što ste vjerovali u mene i moje mogućnosti.

Posebno veliko hvala mentoru koji mi je nesebično pomogao
prilikom izrade završnog rada!

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. PREGLED LITERATURE	2
2.1. Pojmovno određenje i temeljna obilježja marketinga u proizvodnji i prodaji brašna	2
2.2. Prednosti i nedostaci marketinga u poljoprivredi i prodaji brašna	4
2.3. Primjeri prodaje i proizvodnje brašna u Republici Hrvatskoj	5
2.4. Najčešće krušne žitarice za proizvodnju brašna u Republici Hrvatskoj	8
3. MATERIJALI I METODE ISTRAŽIVANJA	9
3.1. Opis istraživanja i uzorak.....	9
3.2. Instrument istraživanja	9
4. ISTRAŽIVANJE I REZULTATI ISTRAŽIVANJA	10
4.1. Prikaz i interpretacija rezultata istraživanja	10
4.2. Zaključna razmatranja istraživanja	13
5. ZAKLJUČAK	15
6. LITERATURA	16
7. PRILOZI	17
7.1. Popis slika	16
7.2. Popis grafikona	16
7.3. Popis tablica	16
7.4. Anketni upitnik	17
SAŽETAK	23

1. UVOD

Cilj završnog rada jest objasniti na koji način marketing ima bitnu ulogu u promociji poljoprivrednih proizvoda, uz sve ostale komponente sustava, kao što su radna snaga, tehnologija i sirovine. Može se zaključiti da marketing predstavlja proces efikasnog pružanja ideja, informacija, znanja i emocija, korištenja simbola, slika, figura i grafikona. S druge strane, marketing je jedna od disciplina čije je istraživanje u zamahu, odnosno koja tek u novije vrijeme dobiva na značaju, posebice pojavom visoko sofisticirane tehnologije.

Također, može se reći da je marketing vjerojatno jedna od najvažnijih disciplina u poslovanju kad se radi o bilo kojoj grani kojom se netko odluči baviti, koja na efikasan i efektivan način pomaže u povezivanju ponude i potražnje na tržištu i jednako tako uključuje svaku organizaciju, svakog pojedinca i svaku instituciju.

Najvažnije je da poljoprivredno poduzeće ili OPG, kroz upravljački proces postignu sklad, razumijevanje i pozitivno razmišljanje između različitih skupina o kojima ovise u realizaciji. Tu se, zapravo, radi o procesu koji uključuje različite interesne skupine, kao što su zaposlenici, potrošači, mediji, dioničari, financijske institucije i akademici.

Isto tako, da bi poljoprivrednik osigurao da se njegov proizvod i usluga uspješno prodaju, moraju komunicirati sa svojim sadašnjim i potencijalnim kupcima, kao i sa svim dijelovima javnosti. Moraju nuditi svoje proizvode putem kreativnih poruka informativnog i motivacijskog sadržaja koje dokazuju kako oni proizvodi koji su predstavljeni na taj način ispunjavaju želje i, prije svega, potrebe potrošača. Kako su ti proizvodi obilježeni kvalitetom i kvantitetom.

Sam po sebi marketing, odnosno marketinška komunikacija također je preduvjet za upravljanje konkurentskom prednošću i određena je velikom željom da se u potpunosti prilagodi željama, potrebama potrošača i njihovim mogućnostima. Ona se mora planirati i usmjeravati na način da bi u svakom trenutku bila efikasna.

2. TEMELJNI POJMOVI

Marketing se definira kao društveni proces kojim, putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima, pojedinci i grupe dobivaju ono što im je potrebno ili što žele (Kotler, 2006). Osobe koje se bave marketingom odgovorne su za menadžment ponude i moraju se suočiti s mnogim odlukama u upravljanju marketinškim zadacima. Neke od njih su, primjerice, koje karakteristike proizvoda uobličiti u dizajn novog proizvoda, koliko ljudi odgovornih za prodaju zaposliti, koliko novaca potrošiti na oglašavanje, sve do manjih odluka kao što su boja ili natpis na pakiranjima (Vranešević, 2007).

2.1. Pojmovno određenje i temeljna obilježja marketinga u proizvodnji i prodaji brašna

Marketing uvelike vodi k poboljšanju cjelokupnog imidža samog proizvoda u javnosti i time uvelike doprinosi profitabilnosti i dugoročnoj učinkovitosti poslovanja. Osnovna uloga je, zapravo, na adekvatan način pripremiti i osigurati određene informacije o proizvodu. Cilj nije samo predstaviti što se misli i radi, već i što drugi involvirani misle o proizvodu, projektu i kako se prema njemu odnose.

Elementi promotivnog miksa, iliti promidžbeni splet, označavaju glavninu marketinške komunikacije, a definiraju se kao pet glavnih promidžbenih alata. Promidžbeni splet uključuje poseban spoj oglašavanja, osobne prodaje, unapređenja prodaje, odnosa s javnošću i direktnog marketinga koji neka tvrtka koristi u svrhu postizanja svojih ciljeva oglašavanja i marketinških ciljeva. Grafikon 2.1. predstavlja grafički prikaz spleta marketinških komunikacija.

Grafikon 2.1. Grafički prikaz spleta marketinških komunikacija



Izvor: Katedra za marketing, <http://web.efzg.hr/dok/mar/kolegiji/marketing/predavanja/MKT-09-Promocija.pdf>
(21.6.2017)

Prvi od navedenih elemenata promotivnog miksa je oglašavanje, odnosno svaki plaćeni oblik neosobne prezentacije i promocije proizvoda, u ovom slučaju brašna, od prepoznatljivog sponzora. Sljedeći element promotivnog miksa je osobna prodaja. To je osobna prezentacija od strane prodajnog osoblja u svrhu ostvarivanja prodaje i izgrađivanja odnosa s kupcima. Unapređenje prodaje je kratkoročan poticaj koji ohrabruje prodaju brašna. U ovaj element promotivnog miksa ulazi širok asortiman alata - od kupona, natjecanja, sniženja cijena do poklona i besplatnih proizvoda.

U nastavku slijedi opis odnosa s javnošću, idućeg elementa promotivnog miksa. Odnosi s javnošću, odnosno publicitet, izgrađuju dobar odnos s raznolikim pripadnicima javnosti pribavljanjem korisnog publiciteta, a isto tako otklanjaju ili sprečavaju štetne glasine o proizvodu.

I posljednji, ali ne i manje važan element promotivnog miksa – izravni marketing. Ovaj element označava izravne veze s pažljivo ciljanim kupcima u svrhu dobivanja neposrednog odgovora te očuvanja trajnih odnosa s kupcima. Izravni marketing je pogodan za marketinške napore s visokim ciljevima (Pavlek, 2007).

2.2. Prednosti i nedostaci marketinga u poljoprivredi i prodaji brašna

Veliki kontinuirani izazov za svakog poljoprivrednika u ovom slučaju je uskladiti promocijske alate međusobno kako bi, u okviru raspoloživih sredstava ili budžeta, postigli maksimum u ostvarenju komunikacijskih i prodajnih ciljeva brašna.

Vrlo je teško, pa i gotovo nemoguće, u danom trenutku kontrolirati niz predvidivih i nepredvidivih faktora o kojima ovisi uspjeh ili neuspjeh neke promotivne aktivnosti ili kampanje. Poljoprivrednici planiraju aktivnosti, razgovaraju o budžetima, analiziraju učinkovitost već korištenih alata, a to je ponekad težak posao koji su kriza na tržištu, elementarne nepogode, promjene u ponašanju kupaca i neizvjesnost još više začinile.

Bez obzira na sve što ih sputava, njihova jedina briga je kreirati marketinšku strategiju koja će osvojiti potrošače. Kako bi u tom naumu uspjeli, potrebno je uspješno prenijeti poruku potrošačima, odnosno ciljnoj skupini i to putem pravih kanala komunikacije, a vrlo je bitno i poznavanje potencijalnih i postojećih potrošača te identificiranje koristi i vrijednosti koje im brašno odlične kvalitete pruža.

Marketinška poruka se kreira na način da opisuje potrebe potrošača, odlučuje na koji način se brašno želi predstaviti u odnosu na potrebe i želje potrošača. Točnije, definira se komunikacijski cilj i na kraju poruka koja je najvažnija potrošačima. Najvažnije je ne dopustiti da potrošači sami odlučuju, odnosno donose zaključke o ponudi i da samostalno analiziraju prednosti i nedostatke samog brašna.

Veliku prednost donosi veliki budžet jer je teško pogriješiti ukoliko se poruka stalno ponavlja. Na taj način poruka svakako dolazi do ciljane skupine koju zanima brašno. Marketing zahtijeva uspješno ulaganje što znači da se odlučuje koje oblike komunikacije i kojim intenzitetom će koristiti. Cilj je jasan, a to je prenijeti jasnu, atraktivnu i dosljednu poruku kroz mnogobrojne komunikacijske kanale. Ulaganje u više oblika marketinške komunikacije ima brojne prednosti, no važno je znati i koji su nedostaci kako se od pojedinih marketinških alata¹ ne bi očekivalo nešto što je nemoguće.

Ranije objašnjeni elementi miksa sa sobom donose određene prednosti i nedostatke koji se povezuju s kvalitetama i manama marketinga. Prema tome, neke od kvaliteta oglašavanja su doprinos mnogobrojnih zemljopisno raspršenih kupaca uz niski trošak, zatim potrošači imaju običaj gledati na oglašavane proizvode kao na proizvode koji su javno prihvaćeni i razumljivi te

¹ Marketinški alati su oglašavanje, osobna prodaja, unapređenje prodaje, odnosi s javnošću i izravni marketing. Preuzeto s: Ja trgovac, <http://www.jatrgovac.com/2010/10/marketinska-komunikacija-zahjtevan-put-do-srca-potrošača/> (24. 6.2017.)

oglašavanje omogućuje prodavatelju da poruku ponovi nekoliko puta, a kupcu dozvoljava primanje i uspoređivanje poruka različitih konkurenata. Uz kvalitete oglašavanja, postoje i nedostaci. To su, primjerice, neuvjerljivost i neosobnost poput prodajne snage brašna te može biti vrlo skupo i neefikasno.

U usporedbi s oglašavanjem, osobna prodaja svakako ima nekoliko jedinstvenih kvaliteta. Dakle, uključuje osobnu interakciju između dvoje ili više ljudi, omogućuje nastajanje svih oblika odnosa i, naposljetku, kod osobne prodaje kupac osjeća veću potrebu za reagiranjem i slušanjem, čak i kad se reakcija svodi na uljudno odbijanje. Uz navedene kvalitete možemo primijetiti jedan nedostatak, a to je visoka cijena navedenih kvaliteta što za prodaju brašna predstavlja problem.

Unapređenje prodaje sadrži širok asortiman alata i svaki od njih ima mnoštvo osobitih kvaliteta, a to su privlačenje pozornosti kupaca i ponuda poticaja na kupnju brašna.

Odnosi s javnošću su sljedeći element promotivnog miksa te imaju visok kredibilitet, mogu doprijeti do mnogih potencijalnih kupaca.

2.3. Primjeri prodaje i proizvodnje brašna u Republici Hrvatskoj

Republika Hrvatska broji mnogo primjera proizvodnje i prodaje brašna, no cilj je spomenuti one značajnije poput „Mlin Kopanica“ koji se bavi proizvodnjom brašna za pekarsku i konditorsku industriju (Slika 2.1.). U mlinu se primjenjuje najsuvremenija mlinarska tehnologija, a proizvodni proces je potpuno automatiziran te kontinuirano nadziran i kontroliran, od ulaska sirovina u proces do izrade finalnog proizvoda.

Slika 2.1. Logo mlina Kopanice



Izvor:

<http://www.granolio.hr/hr/proizvodnja/proizvodni-kapaciteti/pj-mlin-kopanica/>

Takvo proizvodno okruženje osigurava proizvodnju brašna vrhunske i ujednačene kvalitete tijekom cijele godine, a korištenje takvog brašna u industrijskoj proizvodnji pekarskih i konditorskih proizvoda bitno pridonosi povećanju efikasnosti same proizvodnje i ujednačenoj kvaliteti proizvoda.

Nadalje, „*Žito grupa*“ kojoj je cilj i glavna misija očuvati poziciju vodećeg proizvođača hrane u Slavoniji proizvedene po najstrožim standardima (Slika 2.2.).

Slika 2.2. Logo Žito grupe



Izvor:

<http://www.zito.hr/>

Na zanimljivom pekarskom portalu „Pekarski glasnik“ postoji mnoštvo raznovrsnih ponuda pekarskih proizvoda diljem Hrvatske. Primjerice, poduzeće „Data – Bak d.o.o.“ nudi gotove mješavine za proizvodnju tamnog kruha s dodatkom sjemenki. Kako napominju, prednosti proizvoda su duga svježina te aromatičan okus.

S druge strane, „Dabalo – Zagreb d.o.o.“ nudi koncentrat domaće proizvodnje za kruh sa chia sjemenkama, odnosno biljkom iz Meksika koja je orašastog okusa. Takav proizvod vrlo je zdrav jer je bogat omega kiselinama, kalcijem i florom. Poduzeće „Ireks Aroma“ nudi mješavinu za izradu slasnih frituli iz domaće proizvodnje.

Ono što valja spomenuti jesu veleprodajne cijene kukuruza, pšenice i brašna u Republici Hrvatskoj. Niže se nalazi tablica sa cijenama pšenice, kukuruza, oštrog brašna te glatkog i pšeničnog brašna za period 2015. godine sa minimalnim, maksimalnim i prosječnim cijenama u Hrvatskoj. U tablici je vidljivo kako cijene variraju iz mjeseca u mjesec, a primjerice, oštro brašno koje je u prosijeku najskuplje, najveću cijenu dostiže u mjesecu svibnju dok je s druge strane pšenično brašno najpovoljnije i to svakako u prosincu (Tablica 1).

Tablica 1. Cijene pšenice, kukuruza, oštrog brašna te glatkog i pšeničnog brašna za period 2015. godine

Veleprodajne cijene pšenice, kukuruza i brašna u RH (kn/kg)

		2014.	2015.	2015.	2015.	2015.	2015.	2015.
		XII	I	II	III	IV	V	VI
		pros.	siječanj	veljača	ožujak	travanj	svibanj	lipanj
Pšenica	minimalno	1,15	1,20	1,18	0,80	1,18	0,90	1,15
	maksimalno	1,59	1,70	1,54	1,45	1,70	1,45	1,45
	prosjek	1,49	1,39	1,45	1,37	1,33	1,28	1,24
Kukuruz	minimalno	0,80	0,85	0,80	0,80	0,80	0,86	0,85
	maksimalno	2,30	1,43	1,43	1,43	1,43	1,17	1,43
	prosjek	0,95	1,06	1,01	1,07	0,98	1,06	1,09
Brašno T-550 oštro	minimalno	2,30	2,30	2,30	2,30	2,30	2,30	2,30
	maksimalno	3,95	4,05	3,95	3,95	3,95	4,05	3,95
	prosjek	2,62	2,67	2,66	2,64	2,69	2,75	2,68
Brašno T-550 glatko	minimalno	1,73	1,70	1,75	1,65	1,73	1,53	1,60
	maksimalno	5,40	5,40	4,94	4,85	5,40	4,95	4,64
	prosjek	2,06	2,04	2,08	2,07	2,08	2,06	2,04
Brašno T-850	minimalno	1,63	1,65	1,65	1,53	1,48	1,48	1,65
	maksimalno	3,85	3,85	3,31	3,45	3,85	3,10	3,10
	prosjek	1,92	1,92	1,95	1,85	1,95	1,97	1,95
Pšenično krmno brašno	minimalno	0,65	0,62	0,67	0,62	0,62	0,62	0,76
	maksimalno	1,35	1,35	1,35	1,35	1,34	1,33	1,35
	prosjek	0,84	0,86	0,92	0,96	0,98	1,00	1,01

Izvor: www.pekaraskiglasnik.com

2.4. Najčešće krušne žitarice za proizvodnju brašna u Republici Hrvatskoj

Žitarice u prometu moraju bit zrele, zdrave, bez znakova plijesni i bez stranog mirisa i okusa. Ne smiju sadržavati pokvarena zrna te nečistoće mineralnog ili životinjskog podrijetla. Udio vode treba iznositi najviše 14 %, a dopušteno je 1 % stranih primjesa biljnog podrijetla. Za ljudsku hranu zabranjeno je rabiti žitarice koje sadrže ostatke pesticida više od zakonom dopuštenih količina, kao i sjemensku robu tretiranu za to određenim sredstvima za zaštitu bilja.

Postoje krušna žita i ostala žita. U krušna spadaju pšenica, raž, pretežno se koristi za mljevenje radi dobivanja brašna dok su ostala žita pretežno namijenjena ljuštenju ili izradi pahuljica.

Najplemenitija vrsta žitarica je pšenica. Uzgaja se u svim krajevima gdje to dopušta tlo i klima. Podrijetlom je iz Azije.

3. MATERIJALI I METODE ISTRAŽIVANJA

Trend rasta prodaje i proizvodnje brašna uvelike je prisutan na hrvatskom tržištu, a jednako tome počinju zauzimati sve važnije mjesto kako među trgovcima tako i među potrošačima. Također, proizvodnja i prodaja brašna postaje sve kvalitetnija. Istraživanje je provedeno anketiranjem 150 kupaca različitih vrsta brašna.

Istraživanjem se nastoji utvrditi jesu li kupci spremni kupovati domaće marke brašna. Također, cilj istraživanja je utvrditi utjecaj čimbenika, poput kvalitete, cijene, lojalnosti privatnoj marki brašna i imidž privatne marke brašna na namjeru kupnje.

Za potrebe ovog istraživanja provedeno je sekundarno i primarno istraživanje. Kod sekundarnog istraživanja korištena je dostupna marketinška literatura, kao i literatura vezano za krušne žitarice. Također, korišteni su dostupni izvori o tržištu brašna u vidu „open source“ baza podataka hrvatskog sektora proizvođača brašna.

U primarnom istraživanju prikupljeni su podaci o stavovima i mišljenjima hrvatskih potrošača vezano za potrošnju brašna.

Uz ostale metode, korištene su metode deskripcije, analize i sinteze, komparacije, kao i metoda deskriptivne statistike.

3.1. Opis istraživanja i uzorak

Istraživanje je opisno, provedeno metodom anketnog upitnika na prigodnom uzorku od 150 ispitanika. Jednokratno opisno istraživanje provedeno je u lipnju 2017. godine putem *interneta*. Anketni upitnik je bio distribuiran putem društvene mreže *Facebook*² i elektroničke pošte. Iz tog razloga, istraživanjem su obuhvaćeni ispitanici koji su u određenom trenutku bili dostupni, jednako kao i oni koji su bili na popisu elektroničke pošte kojom je distribuiran anketni upitnik.

3.2. Instrument istraživanja

Ispitanici su osobe koje koriste razne vrste brašna. Anketni upitnik se sastojao od 10 pitanja, među kojima su bila zastupljena pitanja otvorenog i zatvorenog tipa te dvije *Likertove skale*³ na kojima su ispitanici trebali odrediti stupanj neslaganja s postavljenim tvrdnjama. Prvih sedam pitanja odnosilo se na demografska obilježja ispitanika kao što su spol, dob, završeni stupanj obrazovanja te osobna primanja.

Rezultati istraživanja prikazani su pomoću grafičkih prikaza i tablica izrađenih na temelju dobivenih odgovora uz autorovu interpretaciju.

² Facebook je internetska društvena mreža koju je 2004. godine osnovao Mark Zuckerberg, bivši student Harvarda. Preuzeto s: Ucionica.net, <https://www.ucionica.net/internet/sto-je-facebook-72/> (16.6.2017.)

³ Likertova skala je vrsta skale stavova koja se sastoji od niza tvrdnji posvećenih različitim aspektima nekog stava. Preuzeto s: Enciklopedija.hr, <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=36507> (16.7.2017.)

4. ISTRAŽIVANJE I REZULTATI ISTRAŽIVANJA

4.1. Prikaz i interpretacija rezultata istraživanja

Istraživanje je provedeno na ukupno 150 ispitanika od kojih najveći udio čine upravo žene (56%), što ne iznenađuje obzirom da je istraživanje provedeno u kategoriji kuhinjskih potrepština. Čak 70% ispitanika, od ukupnog broja ispitanika, mlađe je do srednje životne dobi (<20 do 30 godina) sa završenom višom školom, preddiplomskim ili diplomskim studijem te prosječnim mjesečnim prihodom do 5 000,00 kn i manje (87% ispitanika). (Tablica 4.1.).

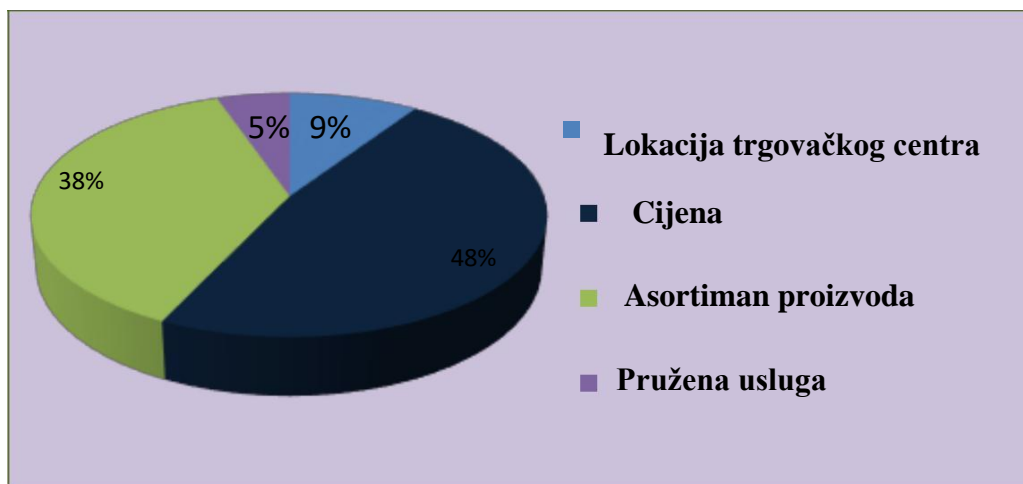
Tablica 4.1. Osnovna obilježja uzorka

Obilježje	Broj ispitanika	Udio ispitanika
Spol		
Muškarci	74	44,00%
Žene	96	56,00%
Dob		
<20	63	37,00%
20 – 30	57	33,00%
30 – 50	40	24,00%
>50	10	6,00%
Obrazovanje		
Srednja škola	5	3,00%
Viša škola	79	46,00%
Preddiplomski studij	42	25,00%
Diplomski studij	39	23,00%
Magisterij i/ ili doktorat	5	3,00%
Prosječni mjesečni prihod		
<3 000,00 kn	18	24,00%
3 000,00 kn – 5 000,00 kn	48	63,00%
5 001,00 kn – 8 000,00 kn	6	8,00%
>8 000,00 kn	2	2,00%
Ne želim odgovoriti	2	3,00%

Izvor: vlastiti rad autora

Početno pitanje upitnika vezano je za najvažnije faktore prilikom odabira brašna kod potrošača gdje se uočava da je čak u 48% slučajeva cijena glavni, odnosno najvažniji faktor (Grafikon 4.1.). Ostali odgovori ispitanika pokazuju da, uz lokaciju trgovine ili trgovačkog centra, ambijent, urednost, preglednost trgovine i ljubaznost osoblja, ipak prevladava asortiman proizvoda (38%).

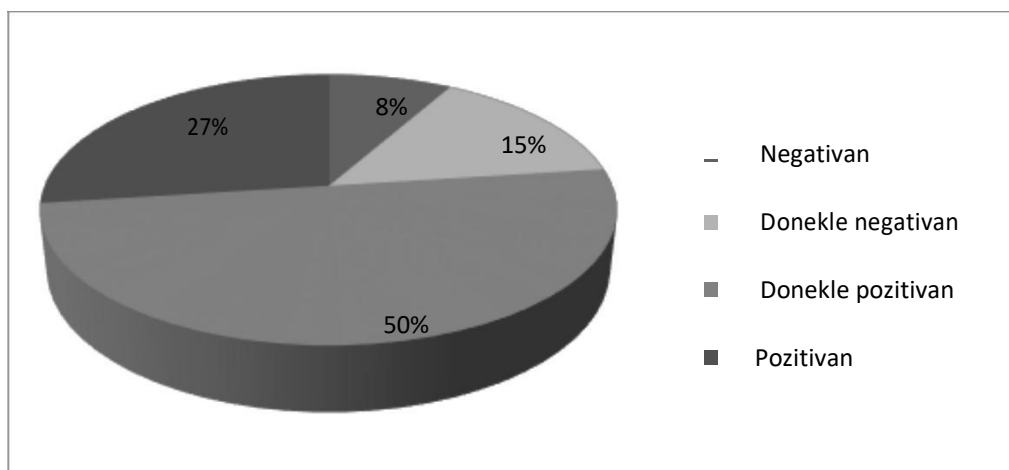
Grafikon 4.1. Najvažniji faktor prilikom odabira trgovačkog lanca



Izvor: vlastiti rad autora

Najveći broj ispitanika (50%) ima donekle pozitivan stav prema markama brašna iz domaće proizvodnje, dok njih 27% ima pozitivan stav. Samo 8% ispitanika ima negativan stav, a 15% ispitanika ima donekle negativan stav. Iz postavljenog pitanja zaključuje se da ispitanici imaju većinom pozitivan stav prema markama brašna (Grafikon 4.2.).

Grafikon 4.2. Stav prema markama brašna



Izvor: vlastiti rad autora

Tablica 4.2. pokazuje kupovne navike ispitanika. Obzirom da je riječ o prehrambenom proizvodu brašno koje se troše poprilično brzo, čak 73 ispitanika (43%) u kupnju odlazi često, odnosno kupuje brašno kod skoro svake kupnje. Njih 25% ne kupuje ga nikad, a rijetko ga kupuje 6 ispitanika (4%).

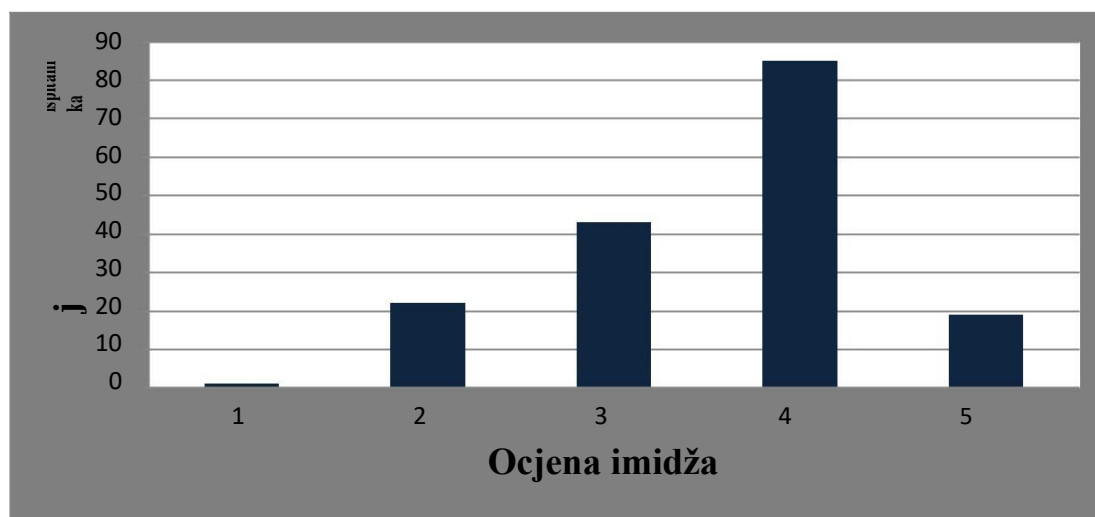
Tablica 4.2. Kupovne navike potrošača u kategoriji privatnih marki brašna

Obilježje	Broj ispitanika	Udio ispitanika
Učestalost kupnje		
Često (kod skoro svake kupnje)	73	43,00%
Povremeno (jednom u 5-10 kupnji)	32	19,00%
Rijetko	6	4,00%
Nikad	43	25,00%
Uvijek (kod svake kupnje)	15	9,00%
Trgovački lanci u kojima se obavlja kupovina		
Konzum	124	73,00%
Tommy	13	8,00%
Kaufland	6	3,00%
Lidl	19	11,00%
Ostalo	8	5,00%

Izvor: vlastiti rad autora

Najpopularniji trgovački lanac ostaje *Konzum*, a slijede ga *Lidl* i *Tommy*. Prilikom ocjenjivanja imidža trgovačkog lanca, odnosno trgovine, u kojem se najčešće obavlja kupnja ocjenama od 1 (loš imidž) do 5 (odličan imidž), više od 40% ispitanika ocjenjuje svoj trgovački lanac ocjenom pet ili tri. Tek 7% ispitanika smatra da njihov trgovački lanac ima loš imidž (Grafikon 4.3.).

Grafikon 4.3. Ocjena imidža trgovačkog lanca ili trgovine u kojoj se obavlja kupnja brašna



Izvor: vlastiti rad autora

Slijedi prikaz rezultata vezanih uz slaganje/neslaganje ispitanika s postavljenim tvrdnjama u anketi vezano za osjećaj prilikom kupnje privatnih kozmetičkih marki (Tablica 4.3.).

Tablica 4.3. Prosjek ocjena rezultata vezanih za osjećaj prilikom kupnje privatnih marki brašna

Tvrdnja	Prosjek ocjena
Osoba koja kupuje privatnu marku pametan je kupac	2,7
Ljudi koji kupuju privatne marke brašna ne žele da njihovi prijatelji to znaju	1,3
Proizvodi privatnih marki jednako su kvalitetni kao i proizvodi marke proizvođača	4,2
Isplati se platiti višu cijenu za proizvod poznate marke brašna	3,1
Proizvodi privatnih marki brašna su za potrošače niske kupovne moći	2,5
Preporučio bih proizvode privatnih marki brašna svojim prijateljima	3,9
Uvijek pogledam tko je proizvođač privatne marke	1,3
UKUPNO	2,7

Izvor: vlastiti rad autora

Prema Tablici 4.3., analiza prosječnih ocjena pokazuje da se ispitanici uglavnom slažu da su privatne marke brašna proizvoda jednako kvalitetne kao i marke proizvođača. Jednako tako većina ispitanika složila se da bi proizvod privatne marke brašna preporučilo svojim prijateljima, dok uglavnom velik broj ispitanika smatra da su proizvodi privatne marke za potrošače niske kupovne moći. Za tvrdnju „*Isplati se platiti višu cijenu za proizvod poznate marke brašna*“ ispitanici nemaju mišljenje, odnosno ono je neutralno.

4.2. Zaključna razmatranja istraživanja

Rezultati istraživanja provedenog za potrebe rada pokazuju kako većina ispitanika često odlazi u kupnju privatnih marki brašna, a ne proizvođačkih, te da su najvažniji čimbenici pri donošenju odluke o kupnji tih proizvoda cijena i kvaliteta. Najmanji utjecaj na ispitanike pri donošenju odluke o kupnji ima ime marke brašna.

Istraživanje pokazuje kako ispitanici kod kupnje brašna preferiraju tj. radije biraju privatne marke brašna te ih kupuju. Također, istraživanje pokazuje zapažanja potrošača o rastu kvalitete privatnih marki brašna te o velikoj prednosti kao što je cijena, iako još uvijek dio ispitanika više vjeruje u kvalitetu proizvođačkih marki brašna.

Rezultat o društvenom riziku poprilično je iznenađenje obzirom da ga ispitanici ne percipiraju kao jedan od glavnih strahova prilikom kupnje privatnih marki brašna, iako je društveni status u današnje vrijeme postavljen vrlo visoko na hijerarhijskoj ljestvici. Također, istraživanje pokazuje kako ispitanici nemaju ništa protiv da drugi znaju da kupuju privatne marke brašna te bi ih i preporučili svojim prijateljima. Istraživanje pokazuje pozitivan stav prema privatnim markama brašna i to skoro kod 75% ispitanika.

Isto tako, navedene tvrdnje pokazuju da se stav o privatnim markama brašna doista uvelike mijenja i da ne predstavljaju samo nižu cijenu već i kvalitetu.

Što se tiče imidža preferiranog trgovačkog lanca ili trgovine u kojoj ispitanici rado obavljaju kupnju brašna, velik broj ispitanika daje ocjenu odličan što pokazuje da su trgovački lanci ozbiljno shvatili važnost upravljanja imidžom. Osobito *Konsum i Lidl* u kojem velika većina ispitanika obavlja kupnju i smatra da dobiva određenu kvalitetu pri kupnji.

Vrlo važno je pružiti kupcima kvalitetan proizvod koji zadovoljava potrebe potrošača te biti u stalnoj komunikaciji s potrošačima kroz sve kanale komunikacije. Isto tako, potrebno je stalno ulagati u proizvod i poboljšavati ga.

5. ZAKLJUČAK

Iz rada se zaključuje da marketing igra važnu ulogu u prezentiranju brašna javnosti. Promjena ponašanja potrošača i razvoj tehnologije posljednjih nekoliko godina rezultiraju naglim preokretom u marketinškim strategijama. Glavnina zaključka leži upravo u jednom od temeljnih specifičnosti pristupa marketinškoj komunikaciji, a to je stavljanje potrošača u fokus strategije, a da se pritom rješavaju njegove specifične potrebe.

Potrebno je natjerati sve one, koji određuju što će pustiti na medijsko tržište, da pozovu sve da sudjeluju u kreiranju ideje i izdavanju samoga sadržaja.

Naposljetku, u radu je stavljen naglasak na utjecaj marketinga u prodaji i proizvodnji brašna. Danas su proizvodi privatnih marki brašna visoke kvalitete i snažna su kompetitivna prednost, s obzirom na kontinuirano ulaganje u kvalitetu kroz najnoviju tehnologiju, ukupna znanja, distribuciju, marketing, kao i stalnu komunikaciju s kupcima. Ljudi su njihova glavna snaga, a potpomognuti vlastitim softverskim rješenjima, organizacija poslovanja mnogostruko je brža i kvalitetnija. Iako su potrošači u počecima zazirali od prvih privatnih marki brašna i općenito privatnih marki proizvoda, danas je to sve rjeđi slučaj, a dolaskom krize povećava se i potražnja za privatnim markama brašna. Bitno je poznavati svakodnevne navike i potrebe potrošača kako bi se izgradili dugoročan i kvalitetan odnos te povjerenje. Svrha je prvenstveno stvoriti, a zatim ono najvažnije - zadržati naklonost potrošača prema određenom proizvodu i to upravo pomoću marketinških alata.

6. LITERATURA

Knjige:

1. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2006). *Osnove marketinga*. Zagreb: MATE d.o.o.
2. Vranešević, T. (2007). *Upravljanje markama*. Zagreb: Accent.

Stručni članci:

1. Pavlek, Z. (2007). *Nove vrijednosti za potrošača. Suvremena trgovina*. Zagreb. Preuzeto s <http://suvremena.hr/> (14.6.2017.)

Internet:

1. <http://web.efzg.hr/dok/mar/kolegiji/marketing/predavanja/MKT-09-Promocija.pdf> (26.7.2017.)
2. <http://www.zito.hr/> (12.7.2017.)
3. <http://www.granolio.hr/hr/proizvodnja/proizvodni-kapaciteti/pj-mlin-kopanica/> (22.7.2017.)
4. <http://www.pekarskiglasnik.com/> (11.9.2017.)

7. PRILOZI

7.1. Popis slika

Slika 2.1. Logo <i>mlina Kopanice</i>	6
Slika 3.2. Logo <i>Žito grupe</i>	7

7.2. Popis grafikona

Grafikon 2.1. Grafički prikaz spleta marketinških komunikacija	3
Grafikon 3.1. Najvažniji faktor prilikom odabira trgovačkog lanca.....	9
Grafikon 3.3. Ocjena imidža trgovačkog lanca ili trgovine u kojoj se obavlja kupnja brašna.....	11

7.3. Popis tablica

Tablica 3.1. Osnovna obilježja uzorka.....	9
Tablica 3.2. Kupovne navike potrošača u kategoriji privatnih marki brašna.....	10

7.4. Anketni upitnik

1. Molimo zaokružite spol.
 - a) Ženski
 - b) Muški

2. Molimo unesite dob.
 - a) <20 godina
 - b) 20 – 30
 - c) 30 – 50
 - d) >50

3. Koji je Vaš bračni status?
 - a) Neoženjen
 - b) Oženjen

4. Jeste li zaposleni?
 - a) Da
 - b) Ne

5. Koji je Vaš stupanj obrazovanja?
 - a) Osnovna škola
 - b) Srednja škola
 - c) Viša škola
 - d) Visoka škola (fakultet)
 - e) Ostalo: _____

6. Što ste po zanimanju?
 - a) Student/ica
 - b) Zaposlen/a
 - c) Nezaposlen/a
 - d) Umirovljenik/ica

7. Kolika su Vaša osobna primanja?
 - a) <3 000,00 kn
 - b) 3 000,00 kn – 5 000,00 kn
 - c) 5 001,00 kn – 8 000,00 kn
 - d) >8 000,00 kn
 - e) Ne želim odgovoriti

8. Prilikom odabira trgovačkog lanca ili trgovine najvažniji faktor čini Vam:
- a) Lokacija trgovačkog centra
 - b) Cijena
 - c) Asortiman proizvoda
 - d) Pružena usluga (ambijent, urednost, preglednost trgovine, ljubazno osoblje)
 - e) Ostalo: _____
9. Kakav je Vaš stav općenito prema privatnim markama brašna?
- a) Negativan
 - b) Donekle negativan
 - c) Donekle pozitivan
 - d) Pozitivan
10. Kupujete li Vi osobno privatne marke brašna?
- a) Da
 - b) Ne
 - c) Ne znam
11. Koliko često kupujete privatne marke brašna naspram drugih proizvoda?
- a) Često (kod skoro svake kupnje)
 - b) Povremeno (jednom u 5-10 kupnji)
 - c) Rijetko
 - d) Nikad
 - e) Uvijek (kod svake kupnje)
12. Jeste li u posljednjih 6 mjeseci kupili neku od privatnih marki brašna?
- a) Da
 - b) Ne
 - c) Ne znam
13. Zašto kupujete/ koji su Vaši osnovni razlozi zbog kojih kupujete privatne marke brašna? (Moguće više odgovora.)
- a) Cijena
 - b) Dobar odnos kvalitete i cijene
 - c) Dobra kvaliteta
 - d) Domaći / hrvatski proizvođač
 - e) Ostalo: _____
14. Što biste naveli kao glavni nedostatak privatnih marki brašna?
- a) Cijena proizvoda
 - b) Kvaliteta
 - c) Loš asortiman

d) Ostalo: _____

15. Ocjenom od 1 (loš) do 5 (odličan) ocijenite imidž trgovačkog lanca u kojem najčešće obavljate kupnju?

1 2 3 4 5
○ ○ ○ ○ ○

16. Smatrate li da privatne marke imaju višu, nižu ili jednaku kvalitetu od drugih proizvoda?

- a) Višu
- b) Nižu
- c) Jednaku
- d) Ne znam

17. U kojem trgovačkom lancu najčešće obavljate veće kupovine?
(molimo upišite naziv trgovačkog lanca u za to predviđen prostor)

--

18. Kako se osjećate prilikom kupnje privatne marke?

- a) Osjećam se pomalo neugodno kad kupujem privatne marke
- b) Mislim da će drugi ljudi imati krivo mišljenje o meni kad kupujem privatne marke
- c) Svejedno mi je što drugi misle
- d) Ne znam (nisam razmišljao o tome)

19. Kojem trgovačkom lancu najviše vjerujete po pitanju privatnih marki?

- a) Konzum
- b) Tommy
- c) Lidl
- d) Drugo _____
- e) Ne znam
- f) Niti jednom

20. Izrazite svoje slaganje/neslaganje s navedenim tvrdnjama na ljestvici od 1 do 5 pri čemu 1 predstavlja „U potpunosti se ne slažem“, dok 5 predstavlja „U potpunosti se slažem“.

Tvrdnje	U potpunosti se ne slažem	Ne slažem se	Niti se ne slažem niti slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem
Osoba koja kupuje privatnu marku pametan je kupac	1	2	3	4	5
Ljudi koji kupuju privatne marke brašna ne žele da njihovi prijatelji to znaju	1	2	3	4	5
Proizvodi privatnih marki jednako su kvalitetni kao i proizvodi marke proizvođača	1	2	3	4	5
Isplati se platiti višu cijenu za proizvod poznate marke	1	2	3	4	5
Proizvodi privatnih marki su za potrošače niske kupovne moći	1	2	3	4	5

Preporučio bih proizvode privatnih marki svojim prijateljima	1	2	3	4	5
Uvijek pogledam tko je proizvođač privatne marke brašna	1	2	3	4	5

SAŽETAK

Poslovanje na suvremenom tržištu, u današnje vrijeme, nije moguće provesti bez poznavanja i primjene marketinga. Iz tog razloga je za poslovanje u poljoprivredi, moglo bi se reći, marketing, jednako važan kao i proizvodnja.

U ovom radu će se pobliže objasniti pojam marketinga te širina i sadržaj samog pojma u poljoprivredi kao i značajke marketinga u prodaji brašna u Republici Hrvatskoj.

Rad se sastoji od nekoliko poglavlja. U uvodnom dijelu riječ je o marketingu u poljoprivredi, odnosno pojmovnom određenju te temeljnim obilježjima marketinga u poljoprivredi. Nadalje, u radu se prikazuje i pojmovno određenje te značaj marketinga u prodaji brašna u Republici Hrvatskoj. Sukladno tome, interpretirani su i rezultati istraživanja koje je provedeno.

Ključne riječi: proizvodnja brašna, marketing u prodaji brašna, privatne marke, stavovi potrošača