

PRIMJENA INTERNET MARKETINGA U POLJOPRIVREDI

Ivković, Ivana

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

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:185:648712>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-08-02**



Repository / Repozitorij:

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



REPUBLIKA HRVATSKA
VISOKO GOSPODARSKO UČILIŠTE U KRIŽEVCIMA

Ivana Ivković, studentica

PRIMJERNA INTERNET MARKETINGA U POLJOPRIVREDI

Završni rad

Križevci, 2019.

REPUBLIKA HRVATSKA
VISOKO GOSPODARSKO UČILIŠTE U KRIŽEVCIMA

Preddiplomski stručni studij *Poljoprivreda*

Ivana Ivković, studentica

PRIMJERNA INTERNET MARKETINGA U POLJOPRIVREDI

Završni rad

Povjerenstvo za obranu i ocjenu završnoga rada:

1. Dr. sc. Silvije Jerčinović
2. Dr. sc. Kristina Svržnjak
3. Dr. sc. Krunoslav Škrlec

Križevci, 2019.

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. PREGLED LITERATURE	3
2.1. Internet marketing	4
2.1.1. Prednosti interneta kao oglasnog medija	7
2.2. Tržište i marketing poljoprivredno-prehrambenih proizvoda	8
2.2.1. Percepcije kupaca poljoprivredno prehrambenih proizvoda	10
2.2.2. Marketing hrane	10
2.2.3. Istraživanje tržišta poljoprivredno-prehrambenih proizvoda	11
2.2.4. Segmenti poljoprivredno-prehrambenog tržišta	11
2.2.5. Proizvodnja poljoprivredno-prehrambenih proizvoda u Republici Hrvatskoj	13
2.3. Internet marketing miks	14
2.4. Primjena internet marketinga u poljoprivredi	16
2.4.1. Značenje turizma i poljoprivredno-prehrambenih proizvoda	19
2.4.2. Budućnost internet marketinga poljoprivredno-prehrambenih proizvoda u Republici Hrvatskoj	19
3. MATERIJAL I METODE	21
4. REZULTATI I RASPRAVA	23
4.1. Anketa kupaca poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda s interneta	23
4.2. Anketa obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava	27
5. ZAKLJUČAK	31
6. LITERATURA	32
7. PRILOZI	34
SAŽETAK	36

1. UVOD

Revolucija u informacijskoj tehnologiji (IT) i komunikaciji promijenila je način na koji ljudi vode posao. Dinamika današnjeg poslovanja zahtijeva povezanost svih sudionika poslovnih procesa i trenutnu reakciju na tržišna zbivanja. Poslovanje postaje u pravom smislu riječi poslovanje u realnom vremenu. Uporaba Interneta i elektroničkog poslovanja pruža veću interaktivnost, povezanost, fleksibilnost, jeftinije i brže poslovanje u usporedbi s tradicionalnim načinom poslovanja (Kotler, 2001.).

Internet marketing se može definirati i kao proces izgradnje i održavanja odnosa s kupcima kroz on-line aktivnosti s ciljem razmjene ideja i usluga kako bi naposljetku obje strane bile zadovoljne. E-marketing obuhvaća širok spektar informacijskih tehnologija s tri glavna cilja: prijenos marketinških strategija za stvaranje više vrijednosti kroz učinkovitiju segmentaciju, ciljanu diferencijaciju i pozicioniranje, zatim učinkovitije planiranje i provedba distribucije, promocije i određivanja cijene proizvoda, usluga i ideja te razmjenu koja će zadovoljiti potrošača kao pojedinca ali i ciljeve organizacije (Kotler, 2001.). E-marketing predstavlja integralni dio elektronskog poslovanja. Poslovni subjekt koji želi biti uspješan u e-poslovanju mora osmisliti i razviti prikladnu strategiju e-marketinga. Marketing potpomognut ili u cijelosti utemeljen na digitalnoj tehnologiji mora biti kreativan i podložan stalnim promjenama zbog obilja informacija koje se u današnjim uvjetima pružaju korisnicima. Koncept „globalnog sela“ je doveo do toga da na mreži ne postoje klasični tržišni segmenti. Internet je također donio veliku i kvalitativnu promjenu koja se najkraće može nazvati: „poslovna prilika malih“. Naime, sve adrese na mreži podjednako su „vidljive“ ostalim korisnicima pa se došlo do toga da se i mali poslovni subjekti putem Interneta mogu uključiti u „konkurentsku utakmicu“ s tržišnim liderima, što je nezamislivo za područje klasičnog tržišta i marketinga.

Za proizvode iz sektora poljoprivrede i pratećih djelatnosti, Internet bi mogao biti važan tržišni alat koji bi upotpunio komercijalne aktivnosti. Sektor poljoprivrede i hrane nije u potpunosti konkurentan po pitanju korištenja novih informacijskih tehnologija. Iz tog razloga nove informacijske tehnologije, a posebice Internet, imaju potencijal za unapređenje ekonomskih značajki sektora poljoprivrede (Leko-Šimić, 2002.).

Predmet završnog rada je utvrditi rasprostranjenost upotrebe internet marketinga u poljoprivredi. Također utvrditi utjecaj Internet marketinga na uspješnost u poslovanju obiteljskih gospodarstava. Jedan od ciljeva rada bio je definirati e-marketing, odnosno približiti i svesti na par stranica mogućnosti koje Internet nudi. U dijelu, e-marketing je definiran kao marketing putem Interneta koji omogućuje veliku količinu informacija na jednom mjestu, lako za pretražiti, lako za nadopuniti, dopušta razne oblike promocije, posjeduje velik broj primatelja, ali i poslužitelja. Istraživanje je provedeno uz pomoć dvije ankete jedna je uključivala kupce a druga obiteljska poljoprivredna gospodarstva.

2. PREGLED LITERATURE

U pregledu literature u kratkim crtama objašnjeni su pojmovi marketinga, interneta i poljoprivrede.

Internet je najveća svjetska računalna mreža. Zapravo riječ je o kompleksno povezanim regionalnim i lokalnim mrežama koje se prostiru preko cijeloga svijeta. Računala unutar mreže su povezana TCP/IP protokolom koji omogućava komunikaciju između računala u svim dijelovima svijeta (Fraser i sur., 2000.).

Marketing se može definirati na mnogo načina. Među prvim poznatim definicijama marketinga prema kojoj je marketing smatran „akcijom na tržištu“. Termin marketing po prvi se put spominje u američkoj literaturi, a pod tim terminom podrazumijevale su se sve aktivnosti koje poduzima prodavač prije korištenja reklame i prodajne sile. Danas se susrećemo s primjenom marketinga na svim razinama ljudskih djelatnosti: u proizvodnji i razmjeni roba, u zdravstvu, lokalnoj i državnoj administraciji, u školstvu i umjetnosti (Leko-Šimić, 2002.).

Autorica Leko-Šimić (2002.) u svom radu „Marketing hrane“ bavi se problematikom hrane u gospodarskom i globalnom smislu. Govori o tome kako razvijene zemlje određuju politiku na tržištu hrane i kako ona predstavlja najveću prijetnju siromašnim zemljama te se zbog toga javlja glad u svijetu.

Škare (2006.) navodi četiri ključne odrednice e-marketinga koje zagovara Mulhern (2006.) u „Direct and Interactive Marketing“, a one su informacije koje navode na želje i potrebe potrošača, interaktivnost kao glavno sredstvo dobivanja povratnih odgovora i informacija te mjerljivost direktnog odaziva.

Definicija poljoprivrede prema zakonu o poljoprivredi glasi: Poljoprivreda je strateška djelatnost koja svojom gospodarskom, ekološkom i socijalnom ulogom pridonosi održivom razvoju Republike Hrvatske (Zakon o poljoprivredi (NN 149/09)).

2.1. Internet marketing

Marketing je osebujan način promišljanja i djelovanja pojedinaca, poslovnih skupina, malih i srednjih poduzeća, kompanija, korporacija, poslovnih i neprofitnih institucija, koje sudjeluju u razmjeni bilo koje vrijednosti na tržištu (Chaffey i sur., 2006.).

Razvojem Interneta razvila se i prodaja i trgovina putem tog medija, sa najvećom stopom rasta i razvoja u usporedbi sa bilo kojim drugim medijem. Na Internetu više nego na bilo kojem drugom tržištu, kupac je u središtu jer su mu dostupne informacije i to na brz i lak način. Internet se kao medij koristi u prodaji i to kao medij izravnog marketinga. Kako bi ga se bolje specificirali potrebno je naglasiti da se radi i o kanalu elektronskog marketinga, uz bankomate, pametne kartice, digitalni novac i dr. Internet omogućuje otvaranje vlastite prodavaonice u bilo kojem dijelu svijeta i direktno komuniciranje sa svojim mušterijama. Bez obzira da li je orijentacija na lokalno ili međunarodno tržište, Internet je najjeftiniji i najefektniji način reklamiranja. Prisutnost je moguća 24 sata dnevno, 365 dana u godini. Ažurne informacije trenutno su dostupne svima koji su zainteresirani, bilo da je to cjenik, informacije o novom proizvodu, ili kakva značajna vijest (Kotler, 2001.). Dakle, evidentno je da su informacijske tehnologije potpuno izmijenile prirodu marketinga. Internet omogućuje kupcu izravan kontakt s poslovnim subjektom u bilo koje doba dana ili noći, s bilo koje lokacije, kako bi kupac mogao prikupiti željene informacije i tada obaviti kupnju. Te informacije mogu biti personalizirane prema potrebama individualnog kupca. Internet također omogućava kupcima lagano pronalaženje informacija o konkurentskim proizvodima i uslugama. Upravo to daje snagu kupcu. Poslovni subjekti također mogu lagano pronaći nove kupce, a istodobno opsluživati i one postojeće koristeći pri tome bazu podataka kako bi razvili osobne profile i nakon toga ih usmjerili prema obrađenim informacijama koje prepoznaju specifične potrebe kupaca. Praćenje razvoja novih trendova iznimno je zahtjevan posao i jedan od ključnih faktora uspješne online kampanje. Internet oglašavanje ima nekoliko prednosti u odnosu na konvencionalne oblike. Ključna prednost je njegova daleko niža cijena, a potom dolazi mogućnost preciznog ciljanja željenih skupina te lako mjerljiv povrat na investiciju. Svakodnevno oglašivač može pratiti sve relevantne statistike o posjetiteljima svoje internet stranice te kupcima pojedinog proizvoda ili usluge. U svakom trenutku je poznato da li se pojedina investicija isplati i na vrijeme je moguće prekinuti kampanje koje ne ostvaruju zadovoljavajući povrat. Internet kampanju moguće je

pokrenuti u svega nekoliko sati, a rezultati su vidljivi gotovo trenutno. Udio internet oglašavanja u svijetu rapidno raste, a u Velikoj Britaniji je primjerice nadmašio TV oglašavanje. Dinamikom razvoja Interneta i marketinških mogućnosti koje pružaju suvremena digitalna tehnologija i Internet omogućene su značajne promjene u tradicijskim marketinškim aktivnostima te je otvoren prostor za razvoj jedne posebne, nove vrste marketinga – digitalnog marketinga. Digitalni marketing svoju aplikaciju nalazi na Internetu i mobilnoj telefoniji; stoga je moguće govoriti o e - marketingu, e - mail marketingu i m – marketingu. Na globalnom tržištu koje ima podlogu u sofisticiranoj informatičkoj i mrežnoj tehnologiji pojavljuju se potpuno nove vrste gospodarskih subjekata, koje odlikuje vitalnost, dinamičnost i prilagodljivost poslovnih procesa. To dovodi do potpuno novih pojmova i pojmovnih sustava koji označavaju elemente i procese elektroničkog gospodarstva (e – business i cyber – economy). Elektroničko poslovanje u najširem smislu omogućava izgradnju i primjenu poslovnih modela temeljenih na kombinaciji korištenja Interneta, intraneta i aplikacija za grupni rad. Prema kronologiji nastanka i prema širini obuhvata moguće je hijerarhijski poredati tri najvažnija pojma u elektroničkom gospodarstvu: e – business , e – commerce i electronic data interchange (EDI). Međutim, sastavnice e – businessa su: EC (e – commerce). U svakome slučaju, utjecaji informatičkih tehnologija vidljivi su na tradicijskim metodama marketinga, ali je također moguće govoriti i o potpuno novoj vrsti marketinga – elektroničkom marketingu. Elektronički poslovni sustavi podupiru brojne promjene marketinškog sustava (standardizirani proizvodi, niže cijene zbog većeg pritiska konkurencije, kraći kanali distribucije, nelinearna promocija, elektronički transfer dobara, informacijski upravljački sustavi u bazama podataka i sl.) i unapređuju poboljšanje odnosa omogućujući poslovnim subjektima da se fokusiraju na svoje kupce na individualiziranom globalnom tržištu (Cerjak i Tomić, 2014.).

U e–marketingu koriste se različite tehnike, koje se najviše odnose na promociju i oglašavanje:

- viral marketing,
- affiliate marketing,
- permission marketing,
- referral marketing,
- one-to-one marketing,
- e –mail marketing,

- frequency marketing,
- real- time marketing.

Internet je zamišljen kao medij za brzu razmjenu informacija i na početku je korišten samo u akademskim zajednicama. Danas je nezamjenjiv izvor svih mogućih informacija. Sve što trebate, naći ćete na Internetu. Razvojem brzih veza, ušao je i u područje vrhunske zabave. Možete slušati glazbu po svojoj želji, gledati filmove ili TV programe po svom izboru. Ali, ono što nas ovdje zanima je korištenje Interneta u poslovne svrhe, odnosno Internet marketing. U tom pogledu, Internet je nadmašio sam sebe. Više nije samo sredstvo koje pomaže u obavljanju poslovnih djelatnosti. Postao je medij, virtualni prostor u kome se obavlja biznis i ostvaruju enormne zarade. Ne radi se samo o tvrtkama kao što su Yahoo, Google, Amazon, eBay i druge koje su iz garaže prerasle u multimilijunske kompanije. Riječ je o bezbrojnim malim i velikim tvrtkama, obrtima i pojedincima koji svoje proizvode ili usluge prodaju preko Interneta, koristeći razne tehnike Internet marketinga. Nastala je velika gužva i vodi se prava bitka za svakog potencijalnog kupca. Svaki dan se pojavljuju nove metode, novi alati i nova sredstva za privlačenje kupaca. Spretni ljudi su se, odmah, postavili kao posrednici između prodavača i kupaca na Internetu, baš kao i u stvarnom svijetu. Nastalo je novo zanimanje. Internet trgovac ili Internet Marketeer u originalu. To su ljudi koji rade kod kuće, na svom računalu koje je spojeno na Internet, i nerijetko zarađuju iznose veće od 100 tisuća dolara godišnje, a sav njihov posao sastoji se u tome da internauta (surfera) dovedu na web stranicu prodavača s kojim imaju affiliate ugovor. Ako dođe do kupovine, zaradili su proviziju koja se redovno isplaćuje (Chaffey i sur., 2006.).

Suvremena informacijska i komunikacijska tehnologija primjenjuju se i u ostvarivanju drugih najvažnijih funkcija marketinga: u obavještavanju o tržištima i u općem poslovnom obavještavanju, u istraživanju tržišta, u razvojnoj politici proizvoda, u politici prodaje proizvoda i usluga, u distribuciji (e – distribucija) (Mulhern, 2011.). Budući da Internet – prodavaonica ne postoji u fizičkom već u virtualnom svijetu, od osobitog značaja za elektroničku trgovinu je njezina tehnološka infrastruktura. Ona postoji u obliku datoteka na Web- poslužitelju; stoga su od najvećeg značenja sigurnost, pouzdanost i brzina rada poslužitelja. Stoga poslužitelj zahtijeva snažna računala (hardvere), posebni softver, stalnu vezu s Internetom i stručno osoblje za

održavanje. No, osim toga od posebnog značenja za elektroničku trgovinu su i inteligentni pomoćni alati (zapravo alati za pretraživanje s ugrađenom umjetnom inteligencijom).

Marketinške komunikacije su načini kojima se određene osobe, organizacije ili kompanije nastoje povezati i usmjeriti na svoja ciljana tržišta vršeći tako promocijski marketing oglašavanja, osobnu prodaju, odnose s javnošću ili publicitet (Cerjak i Tomić, 2014.).

2.1.1. Prednosti interneta kao oglasnog medija

Prednosti Interneta kao oglasnog medija su brojne. Karakteristike koje predstavljaju prednosti za razliku od klasičnih medija (televizije, radija, novina) su:

- djelotvornost - reklamne kampanje na internetu višestruko su djelotvornije s obzirom na broj čitatelja, nego kampanje u klasičnim medijima,
- brzi rezultati - oglašavanje na internetu u vrlo kratkom vremenu povećava posjet web stranicama i time prodaju proizvoda i usluga,
- interaktivnost - oglašivač i korisnik na internetu mogu međusobno dvosmjerno komunicirati,
- široki doseg - oglasi objavljeni na globalnoj mreži vidljivi su diljem svijeta.

Internet omogućava interaktivnost u realnom vremenu, što je samo po sebi izvor velikih marketinških mogućnosti. Radi se o tome da je posjetitelj pojedine web stranice značajan medijski sudionik. Uz pomoć informatičke tehnologije npr. testiranjem "click through rate" sa nekoliko različitih banneri, moguće je dobiti uvid u rezultate kampanje. To omogućava provođenje predkampanje uz manje troškove, ali omogućuje i konstantno praćenje kampanje te njezino usmjeravanje prema rezultatima. Postoji još jedna prednost oglašavanja putem Internet providera, a to je ciljano postavljanje oglasa na portalu ISP-a (Ruzic i sur., 2003.). Oglas može se objaviti prema sljedećim kriterijima:

- na cijelom portalu bez posebnog odabira posebne ciljane skupine
- u pojedinim rubrikama ili vrstama rubrika prema tipu publike koja ih posjećuje i čita
- prema rezultatu pretraživanja na tražilici,
- prema dobu dana, tjedna ili mjeseca,

- prema korisniku,
- prema smještaju na stranici,
- prema veličini oglasa,
- prema ključnoj riječi u tražilici,
- prema kategoriji u web imeniku.

Također, jedna od najvećih prednosti oglašavanja na internetu su i niski troškovi oglašavanja, posebice kada se usporede sa troškovima oglašavanja putem drugih medija, kao na primjer televizije.

Internet snižava troškove komunikacije. Potrošnja preko interneta stvara potpuno novi ekonomski sektor vrijedan više milijardi dolara. Nekad su se ljudi plašili kupovati preko interneta, a možda se i danas neki plaše ili ne znaju koristiti tehnologiju, samo što postaju manjina jer svakim se danom sve više ljudi okreću webu (Škare, 2006.).



Slika 1. Osnovne osobine Internet marketinga

Izvor: <https://infostyle.net/website-promotion-internet-marketing-online-marketing/> (18.08.2019.)

2.2. Tržište i marketing poljoprivredno-prehrambenih proizvoda

U literaturi i praksi za disciplinu čiji je predmet proučavanje tržišta postoje različiti nazivi, npr. teorija tržišta, teorija tržišta i cijena, analiza tržišta i cijena, teorija cijena i teorija razmjene.

Navedeni različiti nazivi nisu sinonimi, iako u sebi sadrže riječ teorija. Pod teorijom razumijevamo sistem znanja ili shvaćanja o nekoj pojavi ili skupini pojava zasnovan na uočavanju njihove bitne zakonomjernosti.

Teorija razmjene je širi pojam od teorije tržišta. Razmjena je društveni čin koji izražava razmjenjivanje dobara između ponuđača i potraživača, bez obzira na razlike u vlasništvu nad sredstvima za proizvodnju, stupanj društvene podjele rada i karakter viška rada. Međutim, razmjena može biti naturalna i robno novčana. Prema tome, mislimo kako je teorija tržišta najprihvatljiviji pojam jer izražava ukupnost znanja o tržištu (Škare, 2006.).

Tržišno usmjereni proizvođači prehrambenih proizvoda važan su dio veze koja nastaje između tržišta prodavača i tržišta kupaca. U nerazvijenim gospodarskim sustavima govori se o tržištu prodavača koji dominiraju, odnosno određuju više cijene i povoljnije uvjete prodaje u svoju korist.

Poljoprivreda u regiji ima važnu ulogu, kako gospodarsku tako i socijalnu. S druge strane, postoje određena ograničenja koja tu istu poljoprivredu čine nekonkurentnom. Prije svega, poljoprivredni sektor obilježavaju mala poljoprivredna gospodarstva, proizvodnja za osnovne potrebe te nepravilno funkcioniranje lokalnog tržišta. Drugi aspekt koji uzrokuje slabe rezultate jest nedostatak visokog stupnja mehanizacije i manjak suvremenih poljoprivrednih sustava i tehnologija (Škare, 2006.).

Osim toga, ograničen pristup savjetodavnim uslugama, neprilagođenost tržišnih putova (zbog loše informiranosti o tržištu i znanju), nedostatnost infrastrukture, niske razine sigurnosti hrane i normi za kvalitetu te ograničene mogućnosti kreditiranja problemi su s kojima se, na različitim razinama, suočavaju regije u Hrvatskoj, a što negativno utječe na poboljšanje konkurentnosti proizvoda s dodanom vrijednosti.

Zahvaljujući različitim klimatskim uvjetima, Hrvatsku karakterizira raznolika proizvodnja voća i povrća. Međutim, ta je proizvodnja uglavnom ograničena na proizvodnju za osobne potrebe ili je namijenjena prodaji na lokalnom tržištu, a ne za opsežnu proizvodnju namijenjenu prehrambenoj prerađivačkoj industriji.

2.2.1. Percepcije kupaca poljoprivredno prehrambenih proizvoda

Problem konkurentnosti složen je i ovisi o objektivnim i subjektivnim činiteljima. Ono što svaki gospodarski subjekt može napraviti jest analiza vlastitih pretpostavki na kojima valja graditi strategiju poslovanja i biti konkurentniji u odnosu na ostale. Istovremeno je važno neprestano pratiti zadovoljstvo onih koji kupuju i troše proizvode. Cilj je praćenja podrobno znati želje kupaca i na tome zarađivati. Stvaranje profita važna je pretpostavka dugoročnom razvitku, a to je moguće jedino ako je poslovanje orijentirano na zadovoljstvo kupaca koji će i dalje kupovati od poznatih i kvalitetom potvrđenih proizvođača.

Po teoriji se kupca stavlja na prvo mjesto u poslovnom planiranju, ali je u stvarnoj praksi to puno teže ostvariti. Radi smanjenja broja nezadovoljnih kupaca potrebno je utvrditi kriterije koje kupci imaju pri odabiru poljoprivrednih proizvoda (Ruzic i sur., 2003.).

2.2.2. Marketing hrane

Marketing ima veliki utjecaj u proizvodnji hrane. Proizvođači mogu pratiti zahtjeve potrošača i na taj način odlučiti što proizvoditi, na koji način i u koje vrijeme. Potrošači se mogu informirati i upoznati s traženim proizvodom. Marketing im omogućuje da prate proizvode koji u njihovom podneblju ne uspijevaju. Prema Bierleinu (1991.) postoje pet marketing pristupa proizvodnji hrane:

- funkcionalni,
- institucionalni,
- proizvodni,
- tradicionalni i
- tržišni pristup.

Funkcionalni pristup prati aktivnosti proizvod od polja do potrošača. Razmjena kao aktivnost prati potrebe potrošača i cilja na određenu lokaciju ponude, fizičke aktivnosti brinu o doradi, preradi i obradi proizvoda te njegovom skladištenju, transportu i ambalaži, a aktivnosti poboljšanja performansi sustava brinu o standardizaciji proizvoda, financiranju procesa i riziku. Zadaća institucionalnog pristupa je briga o posrednicima (trgovine na veliko i malo, agenti,

prerađivači, transport i sl.). Ukoliko se proizvod specijalizira za određeno tržište, proizvodni pristup je taj koji prati cijeli proces nastanka jednog proizvoda sve do trenutka kupnje. Ova tri pristupa zajedno čine tradicionalni pristup i bazirani su na proizvod, dok je tržišni pristup usmjeren na proizvođača i potrošača. Proizvodnji je cilj osigurati maksimalnu dobit, s manje troškova postići veći asortiman proizvoda i prodati ga uz više cijene, dok potrošači žele zadovoljiti svoje potrebe uz ograničena sredstva i po nižim cijenama. Stoga veliki utjecaj ima dobar marketing jer je sve više proizvođača na tržištu i konkurencija je velika. Proizvodnja hrane ovisi i o načinu (konzumiranje hrane unutar domaćinstva ili izvan, naručivanje jela) i o stilu života (vegetarijanci, vegani).

2.2.3. Istraživanje tržišta poljoprivredno-prehrambenih proizvoda

Tržišni uspjeh i razvoj proizvođača poljoprivredno-prehrambenih proizvoda ovise o istraživanju tržišta. Najviše su to visokoobrazovne institucije financirane od strane države, vlastitih izvora i lokalnih područja te istraživački instituti koji istražuju razvoj proizvoda na tržištu kao što je Podravka. Istraživanja na prehrambenom tržištu jednaka su kao i istraživanja za druge proizvode. Ispituju se navike potrošača i njihovo ponašanje i tako djeluju na stil i način života (npr. za bolju učinkovitost fitness treninga preporučuje se određen plan prehrane), dok u poljoprivredi manjka ulaganja u istraživanje tržišta.

2.2.4. Segmenti poljoprivredno-prehrambenog tržišta

Već je spomenuto u uvodu ovog poglavlja kako se poljoprivredno-prehrambeni proizvodi segmentiraju na poljoprivredno tržište i na prehrambeno tržište. Leko-Šimić (2002.) tržište poljoprivrednih proizvoda definira u nekoliko osnovnih točaka:

- Visoko zaštićeno tržište na kojem država ima viši ili niži stupanj direktne ili indirektno kontrole
- Organiziranje poljoprivredne proizvodnje tako da zadovolji potrebe vlastitog stanovništva

- U slabije razvijenim državama poljoprivredni proizvodi namijenjeni su industrijskom tržištu, a u visokorazvijenim burzama ili aukcijama
- Provode se specifične marketinške aktivnosti u odnosu na prehrambeno tržište

Prehrambeni proizvodi pripadaju tržištu široke potrošnje. S obzirom da se zahtjevi potrošača za takvo tržište stalno mijenjaju, proizvođači su primorani konstantno mijenjati svoju marketinšku politiku. Kriterije segmentacije prehrambenog tržišta prikazat ćemo u tablici Tablica 1.

Tablica 1. Kriteriji segmentacije na prehrambenom tržištu

Kriteriji segmentacije	Opis
Regionalna segmentacija	Razlika prehrambenih navika i potražnju na malom geografskom području
Demografska segmentacija	Ovisi o spolu i dobi potrošača
Sociografska segmentacija	Ovisi o prihodima, veličini obitelji, obrazovanju i sl.
Tipologijska segmentacija	Zasniva na psihološkim karakteristikama
Segmentacija s obzirom na ponašanje pri kupnji	Češća ili rjeđa kupovina, kupovina više proizvoda odjednom ili manje, kupovina u specijaliziranim trgovinama, samoposlugama i sl.
Segmentacija po stupnju prihvaćanja novih proizvoda	Tržište se segmentira na: inovatore, rane usvajače, ranu većinu, kasnu većinu i kolebljivce

Izvor: Leko-Šimić (2002.)

Prema kriterijima zamijećene su razlike s obzirom na navike, čak i tradicije. Ako uzmemo za primjer Hrvatsku, na jako malom području, znatno se razlikuju navike potrošača. Možda zbog tradicije, ali najvjerojatnije zbog podneblja u kojem živimo. U Dalmaciji će se naći jeftinija riba, za razliku od slavonskih čvaraka i obrnuto, zbog pristupačnosti proizvoda. Na tome se temelje i navike potrošača. U Slavoniji će se jesti više jabuka, dok će u Dalmaciji konzumirati više mandarina. Socijalni status igra veliku ulogu u veličini i načinu kupovine. Ljudi veće kupovne moći kupovat će učestalije i birat će proizvode, dok će osobe manje kupovne moći izabrati onaj proizvod koji stane u okviru njihovog budžeta i po mogućnosti će kupovati na sniženju i odjednom. Segmentacija će ovisiti i o mogućnosti prilagođavanja proizvoda na tržište. Osobe koje vježbaju, na primjer, zahtijevaju veći unos proteina, tako da će tražiti proizvode većeg proteinskog udjela. Dijabetičari moraju paziti na svoju ishranu i tražit će dijabetičarske

proizvode, vegetarijanci i vegani će tražiti više povrća i nadomjestaka mesu. Takve odluke određuju segmente prehrambenog tržišta i marketinga.

2.2.5. Proizvodnja poljoprivredno-prehrambenih proizvoda u Republici Hrvatskoj

Hrvatska ima dobre preduvjete za proizvodnju poljoprivredno-prehrambenih proizvoda. Posjeduje dovoljno obradivih površina koje su dobro očuvana od onečišćenja gnojivima, raznoliku klimu što omogućava raznoliku poljoprivrednu proizvodnju, no obrazovna struktura stanovnika je slaba. Ne postoji velika zainteresiranost za poljoprivredne škole i fakultete.

Još jedan ključni čimbenik u proizvodnji poljoprivredno-prehrambenih proizvoda je tehnologija koja zaostaje. Izdaci za istraživanje i razvoj u poljoprivredi i do deset su puta manji u Hrvatskoj nego, primjerice, u zemljama Europske unije. Smatra se da se više ulaže u razvoj proizvoda, a ne provjerava se potencijalno tržište (Baourakis i sur., 2002.).

2.3. Internet marketing miks

Najveću ulogu u ostvarenju marketinškog cilja ima marketinški program odnosno marketing miks. Marketing miks obuhvaća četiri elemente marketinga (Ružić i sur., 2009.), 4P – proizvod, cijena, promocija i distribucija (slika 2.) koje regulira i kontrolira poslovni subjekt kako bi došao da marketinškog cilja.



Slika 2. 4P- elementi marketing miksa

Izvor: <https://oxidian.hr/moderni-marketing-mix/> (21.08.2019.)

Može se reći da svaka djelatnost kombinira svoje elemente marketing miks, suština je uvijek jednaka. Ova četiri elementa su glavne sastavnice marketing miksa, no upotpunjuju ih još tri elementa koja zajedno čine 7P odnosno ovih sedam elemenata potrebni su za uspješan Internet marketing (slika 3.).



Slika 3. 7P - elementi marketing miksa

Izvor: <https://oxidian.hr/moderni-marketing-mix/> (21.08.2019.)

Digitalni proizvod ili usluga nastaju u digitalnom obliku i kao takvi se prenose i pohranjuju (Škare, 20006.). Potrošači su spremni platiti za licenciran proizvod koji mogu koristiti, potrošiti, pohraniti, ali ne i opipati.

E-cijene se određuju kao i kod tradicionalnog marketinga, no na Internetu se one učestalo mijenjaju, stoga se razvilo dinamičko određivanje cijena. Dinamičko određivanje cijena podrazumijeva određivanje različitih cijena za istu ponudu (proizvod, uslugu) različitim korisnicima (Škare, 20006.).

Elektronska će tržišta rezultirati smanjenom potrebom za posrednicima između proizvođača i potrošača, a to je proces poznat kao maloprodajna disintermedijacija (Kotler, 2001.). Tradicionalna distribucija je pojavom Interneta dobla svoj zamah. Iako se radi o e-prodaji, fizički se proizvodi mogu distribuirati samo klasičnim načinom. Veza između proizvođača, nabavke i distribucije naziva se Supla Chain Management (SCM). Omogućila im je privatnu vezu i čvrsti odnos, automatsko obnavljanje zaliha, smanjenje broja posrednika, kontakt s kupcima, veći izbor za kupce, uštedu vremena i novaca. Međutim, pojavio se veći broj

posrednika na Internetu (reintermedijacija), čiji je posao brže i efikasnije pronaći informacije putem web-a.

Internet pruža informacije dostupne 24-sata na dan, svaki dan i kontakt je prilagođen kupcima. Komunikacija se događa trenutno i prisutna je na cijelom Internetu, bez fizičke aktivnosti zbog automatizacije. Za traženje najboljeg proizvoda na zahtjev kupca, služe agenti koji filtriraju prethodne kupnje i tako pronalaze najbolje za njih uz dogovorenu cijenu. Plaćanje putem Interneta nudi im više mogućnosti nego tradicionalno tržište (karticama ili pouzecom).

Internetsko oglašavanje obuhvaća sve oblike promocije putem interneta kojima se komunicira s potrošačima. To su Internet oglasi, banner, pop up, blibordi, LED displeji za vanjsko oglašavanje i društvene mreže. Tvrtka kao komunikator se obraća ciljanim potrošačima. Mora uzeti u obzir ciljeve komunikacije, navike ciljane skupine i poruku koju šalje. Tehnička i tehnološka infrastruktura Interneta je element na kojeg se poduzeća i potrošači moraju prilagoditi i koji im omogućuje sve aktivnosti vezane za Internet.

2.4. Primjena internet marketinga u poljoprivredi

Za proizvode iz sektora poljoprivredne i pratećih djelatnosti, Internet bi mogao biti važan tržišni alat koji bi upotpunio komercijalne aktivnosti. Sektor poljoprivrede i hrane nije u potpunosti konkurentan po pitanju korištenja novih informacijskih tehnologija. Također autori smatraju da bi tako sektor poljoprivrede imao veći potencijal za unapređenje ekonomskih značajki. Time bi jačala konkurencija na tržištu pomoću prednosti koje Internet nudi poslovanju u poljoprivredi, a prikazane su u Tablici 2.

Tablica 2. Prednosti Internet poslovanja u poljoprivredi

Smanjenje troškova posredovanja u veleprodaji i maloprodaji	Smanjenje troškova nabave uzrokovano smanjenjem vremena u nabavi i transportu
Veći odabir informacija koje pomažu u boljem upravljanju opskrbom	Povećanje tržišnog udjela ili otvaranje novih tržišnih niša smanjivanjem troškova odabira i obrade informacija

Izvor: Cerjak i Tomić (2014.)

Međutim, smatra se da se dosta stanovništva Republike Hrvatske ne zna koristiti računalo i Internetom i nije komunikacijski obrazovana, no postoje razne edukacije o podizanju svijest o e-promociji. To bi označilo veliki i značajan korak za hrvatsko poljoprivredno-prehrambeno tržište. Jeftinije, brže, informativnije.

S obzirom na to da Internetom cirkulira neizmjeran broj informacija, ta važnost dotiče i poljoprivredu. Ponajviše zbog istraživanja, ali i zbog drugih bitnih stvar, već spomenutih: dvosmjerna komunikacija, razmjena, opseg informacija o proizvodu, raspoloživost i dr. Sve informacije nalaze se u bazi podataka ili Internet adresama, a za Hrvatsku su prikazane u tablici 3.

Tablica 3. Baze podataka i internetske adrese za agronomiju

Baze podataka	Internet adrese:
Agricultural Online Access (AGRICOLA) Current Contents (CC) Food Science and Tehnology Abstracts (FSTA) Web of Science (WoS),	www.altavista.com www.yahoo.com www.google.com www.nska.hr – Nacionalna sveučilišna knjižnica RH http://bib.irb.hr – stranica sa znanstvenim i stručnim literaturama, Hrvatska znanstvena bibliografija www.vef.hr/vetarhiv/ - „Veterinarski arhiv“ www.agr.hr/smotra - „Poljoprivredna znanstvena smotra“ www.fao.org – Organizacija UN za hranu i poljoprivredu www.hmu.hr – „Hrvatska mljekarska udruga“ www.pcela.hr – „Hrvatski pčelarski savez“

Izvor: Mijić i Knežević (2005.)

Ove baze podataka, internetske stranice znanstvenih stručnih časopisa i stranice organizacija, i još mnoge druge, sadrže informacije o svim segmentima tih područja. Čine ih knjige, časopisi, stručne i znanstvene literature, istraživački radovi, ankete, izvještaji. Pristup imaju svi korisnici Interneta, i u tome leži prednost u poboljšanju planiranja i istraživanja (Mijić i Knežević, 2005.).

Preduvjet za dobru iskoristivost informacija koje nudi Internet u slučaju poljoprivrede i prehrane je informacijska pismenost koja se nužno veže za digitalnu i djelomično za informatičku pismenost. Poljoprivredna i digitalna pismenost u ovom slučaju se nadopunjuju kako bi se pronašle i/ili postavile informacije, pravilno ih razumjele i koristile te služile se digitalnim multimedijima. Gore je navedeno kako poljoprivredno-prehrambeno obrazovno stanovništvo nije nužno i informatički pismeno. Razlika između informatičke, informacijsko-komunikacijske pismenosti starijeg i mlađeg stanovništva je u brznoj ekspanziji Internet tehnike i tehnologije. Danas mladi uči, razmišljaju, prate, pretražuju i donose odluke o događanjima, sadržaju i informacijama na Internetu u bilo koje vrijeme, na gotovo svim mjestima i na način na koji oni žele. Može se reći kako mladi i Internet zajedno odrastaju.

2.4.1. Značenje turizma i poljoprivredno-prehrambenih proizvoda

Naime, Hrvati se mogu pohvaliti dobrim turističkim sezonama. Masovno se koristi dobra propaganda kako bi se privukli turisti. Ne odnosi se to samo na obalu, nego i na kontinentalnu Hrvatske. Domaći proizvodi, domaći specijaliteti i očuvana dugogodišnja tradicija privlače i domaće i strane turiste na vikend-odmore, poslovne sastanke i bijeg od žamora i buke današnjice. Domaćini su primorani posvetiti se promociji koja „daleko doseže“. Kreiranjem web stranica, Facebook profila, profila na Twitter Inc. i drugim društvenim mrežama zahvalna je odluka. U zadnje vrijeme puno blogera ostavlja više nego pozitivne komentare na Križevce i njegove ponude što se tiče hrane. Dobar glas igra veliku ulogu jer će se mnogi, domaći i strani turisti, odvažiti i kušati baš to što je netko „slučajno“ promovirao na Internetu. Postavljanjem slika hrane uslikanih pod određenim kutem, pod određenoj svjetlosti, uz određene dodatke glavna je atrakcija svih zaluđenika društvenih mreža. Takve gastronomske slike zovu na kušanje ne sam gurmane, nego sve zainteresirane. Što je ljudima lijepo oku, to je ono atraktivno, ono pravo i ono što žele. Ovakva promocija je uistinu potrebna, ali predstavlja samo mali dio e-marketinga poljoprivredno-prehrambenih proizvoda.

2.4.2. Budućnost internet marketinga poljoprivredno-prehrambenih proizvoda u Republici Hrvatskoj

U zagrebačkoj županiji, 2017. godine, pojavile su se „pametne tržnice“ putem kojih su poljoprivredno-prehrambeni proizvođači mogli plasirati i promovirati svoje proizvode. Sam projekt nazvan je „eProdaja proizvoda Zagrebačke županije“ iz kojega dolaze dva prodajna kanala „eKupi tržnica – Marketplace“ i „GoGreen tržnica“. S obzirom da je to najveća regionalna Internet trgovina, proizvođačima je izazov bio što bolji e-marketing. Projekt je izrađen u svrhu pružanja kvalitetnih domaćih proizvoda potrošačima, koji su dostupni 24 sata na dan od 700 različitih proizvođača. Spominjalo se ulaganje u znanje i vještine proizvođača i o proširenju na regionalno tržište. Cilj je bio udružiti ponajviše mala poljoprivredna gospodarstva, olakšati im plasman i marketing oko proizvoda. Međutim, ubrzo nakon toga uslijedio je stečaj, što bi značilo da je za naše tržište ipak bio prevelik zalogaj. Da li su razlog

preveliki troškovi koje naše društvo nije moglo podnijeti, da li su prevelika očekivanja za malo tržište i naše standarde ili je razlog neosvijestjenost stanovništva? Još bi se puno pitanja moglo postaviti o tome zašto u Hrvatskoj to ne uspijeva, a u inozemstvu je ovakav način trgovanja u ekspanziji. Glavno pitanje je: „Da li zaista postoji budućnost prodaje domaćih poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda putem Interneta?“ (Mijić i Knežević, 2005.).

3. MATERIJAL I METODE

Osim analitičke metode prema kojoj je završni rad raščlanjen na Internet kao sredstvo promocije i na tržište poljoprivredno-prehrambenih proizvoda, korištene su i druge znanstvene metode kao što je metoda sinteze kojom su se pokušale spojiti ove dvije jedinice u jednu cjelinu odnosno u e-marketing poljoprivredno-prehrambenih proizvoda. Ove znanstvene metode koristile su se u teorijskom dijelu, dok su se u svrhu istraživačkog dijela koristile metode ispitivanja, a samim tim i prikupljanja i obrade primarnih podataka te statistička metoda i metoda deskripcije.

Prvi cilj istraživanja je utvrditi navike koje stvaraju potrošači i uvidjeti da li prihvaćaju novi način promocije i distribucije poljoprivredno-prehrambenih proizvoda. Cilj je istražiti koliko su ljudi svjesni mogućnosti koje pruža Internet, čak i za poljoprivrednu i prehrambenu djelatnost na koje mnogi, još uvijek, gledaju tradicionalno. Istraživanje se svodi na to da se obrati pozornost na ponašanje potrošača uslijed utjecaja interneta kao promocijskog i komunikacijskog sredstva. Ponuda je raznolika pa ju potrošači sami kreiraju kako bi podmirili potrebe. Drugi cilj bio je utvrditi korištenje internet marketinga na obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima, te svrhu interneta u poslovanju samih gospodarstava. Istraživanje donosi važne podatke poljoprivrednih gospodarstava koji su vrlo važni za napredak i poboljšanje prodaje domaćih proizvoda putem interneta.

Svrha rada je u tome da se utvrdi koliko su potrošači i obiteljska poljoprivredna gospodarstva upoznati s pojmom „e-marketing“ i što on predstavlja za njih, te koliko bi Internet mogao presuditi u njihovom odabiru poljoprivredno-prehrambenih proizvoda netradicionalnim načinom. U ovom završnom radu korišteni su sekundarni podaci iz knjiga, članaka i web stranica.

Za dobivanje konačnih rezultata istraživanja provedene su dvije anonimne anketa. Prva anketna je provedena internetskim putem, sastoji se od dva dijela, općeg dijela i dijela vezanog za Internet i e-marketing. Postavljena pitanja jasno su definirana, a pri odgovaranju mogli su se koristiti ponuđeni odgovori pri kojima je jedno točno, pisanje kratkih odgovora, određivanje stupnja učestalosti i slaganja ili neslaganja s tvrdnjama. Na anketu je odgovorilo 100 ispitanika u periodu od 15. do 20. kolovoza 2019. godine. Druga anketa je provedena kod poznanika koji

imaju vlastita obiteljska poljoprivredna gospodarstva. Sastojala se od 4 pitanja vezanih za primjenu Internet marketinga na njihovim gospodarstvima. Pitanja su bila postavljena na način da se odgovara da pozitivnim ili negativnim odgovorom (da/ne). Anketi je pristupili 10 obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava iz okolice Križevaca.

4. REZULTATI I RASPRAVA

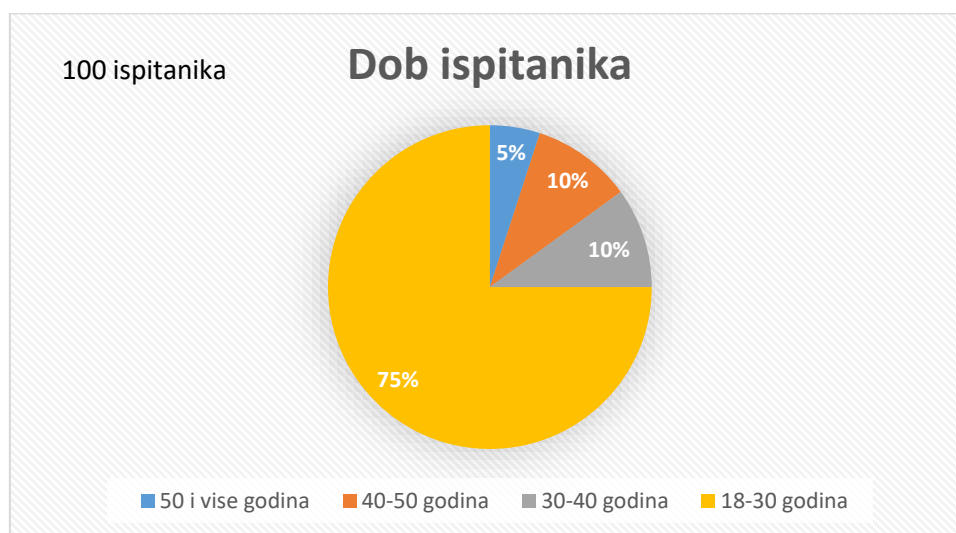
4.1. Anketa kupaca poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda s interneta

Rezultati i rasprava su temeljeni na anketi u kojoj se istražuju navike potrošača pri kupovini poljoprivredno-prehrambenih proizvoda putem Interneta. Rezultati prikazuju utjecaj Interneta i e-marketinga na potrošačevo ponašanje.



Grafikon 1. Spol ispitanika

Izvor: autor

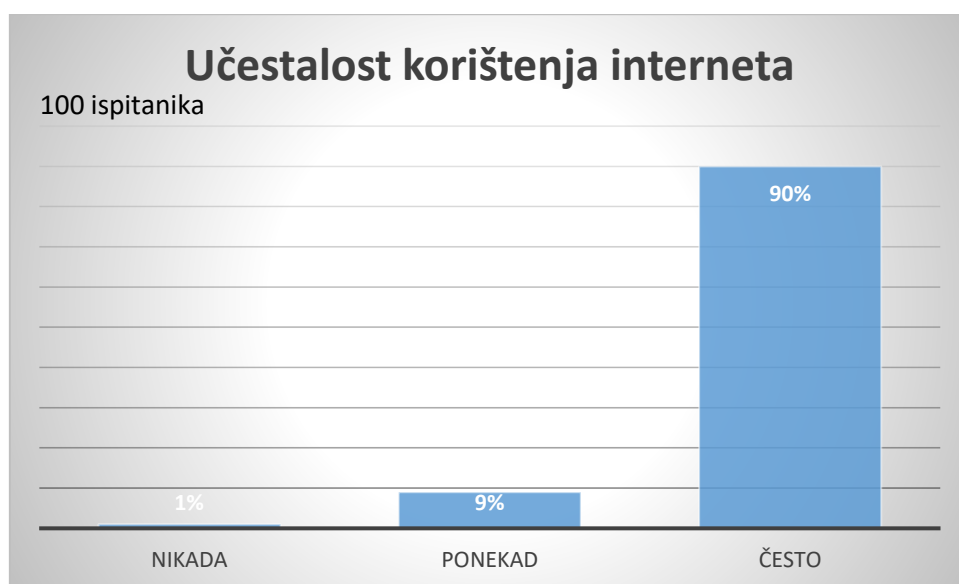


Grafikon 2. Dob ispitanika

Izvor: autor

Može se primijetiti kako su anketu većinom ispunjavale osobe ženske populacije, čak 80% žena, odnosno od 100 ispitanika samo je 20 muškarca pristupilo anketi (20%). Moguće je iz toga zaključiti kako žene više brinu o prehrani u zajednici te kupnji poljoprivrednih proizvoda za potrebe kućanstva. Ciljane grupe su bile sve životne dobi. Prema dobnoj granici, vidljivo je tko su osobe koje najviše vremena provode na Internetu s obzirom na to da je anketa provedena putem Interneta. Čak 75% ispitanika su u dobnoj granici od 18-30 godina. 10% su ispitanici od 30 - 40 godina, 10% pripada skupini od 40 - 50 godina, a samo 5% odlazi na dobnu skupinu od 50 i više godina.

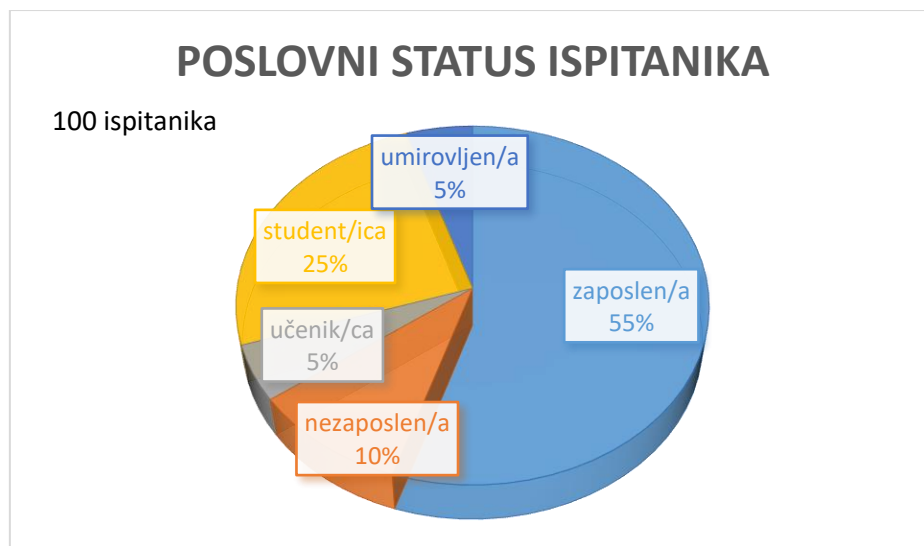
Iz Grafikona 3. možemo vidjeti da njih 90% od ukupno ispitivanih osoba često koristi Internet, 9% ponekad, samo se 1% ispitanika ne koristi internetom.



Grafikon 3. Učestalost korištenja interneta kod ispitanika

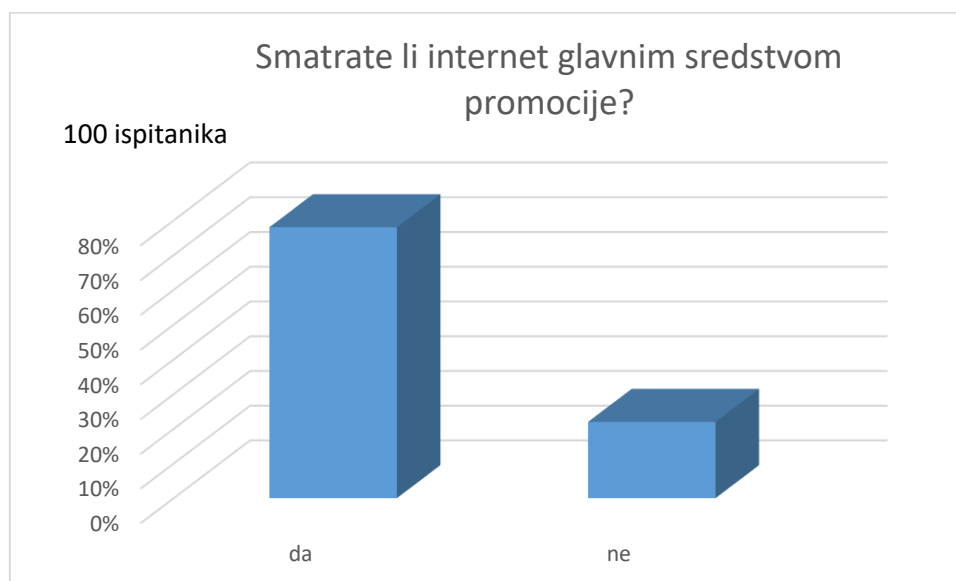
Izvor: autor

Iz ovih podataka može se zaključiti kako za e-promociju treba ciljati osobe između 18-40 godina. U njihovim životima Internet i razne aplikacije su svakidašnjica. Nalazi im se u poslovnom, u privatnom, a najviše u društvenom životu. To potvrđuje i podataka da je 80% ispitanika zaposleno ili u sustavu studentskog obrazovanja. Nešto manje je nezaposlenih 10%, učenika 5% i umirovljenika 5%, prikazano na Grafikonu 4.



Grafikon 4. Poslovni status ispitanika

Izvor: autor

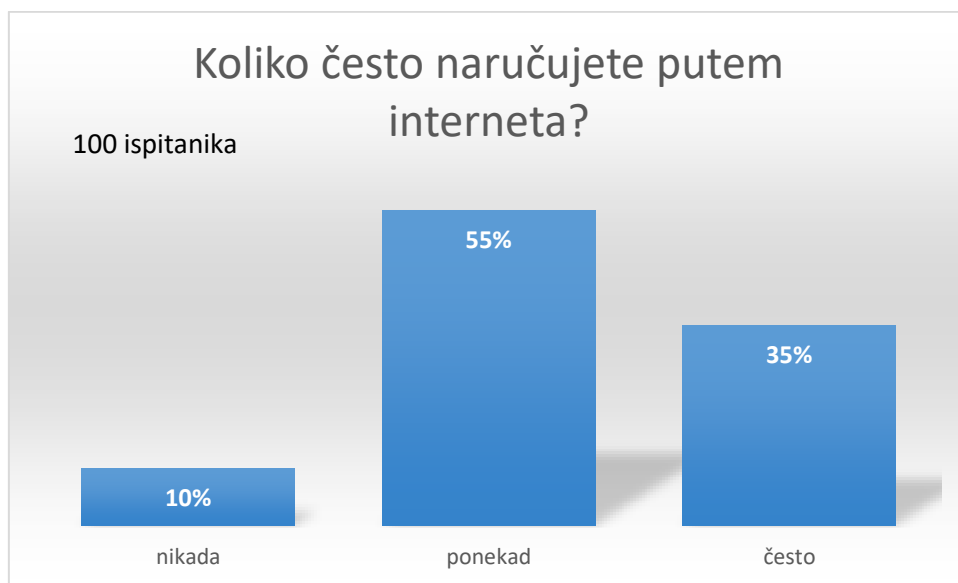


Grafikon 5. Važnost Interneta kao sredstva promocije

Izvor: autor

Većina ispitanika, 78% odnosno njih 78 od 100, smatra Internet glavnim sredstvom promocije. Ostatak ispitanika (22%) ipak misli da su najveći oglašivači televizija, plakati i novine. Međutim, u današnje vrijeme, sve novine jesu i mogu biti digitalizirane, putem Interneta dobiva

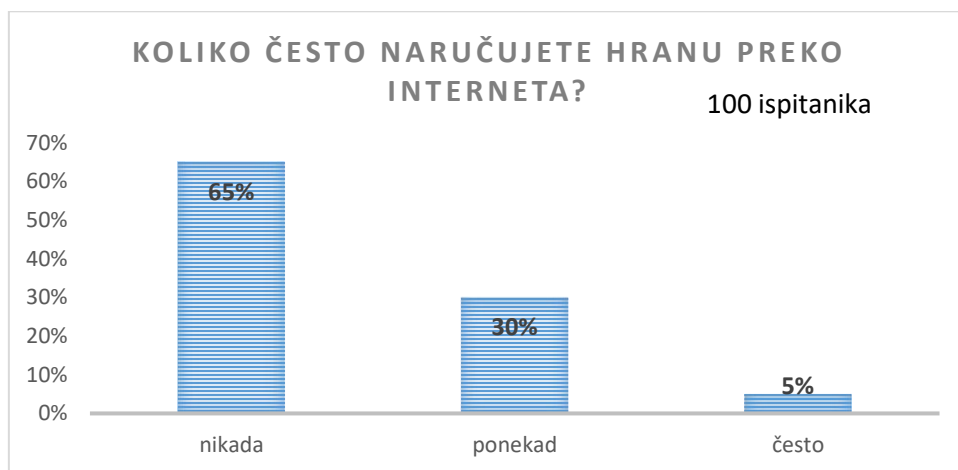
se pristup raznim televizijskim kanalima, pa sve opet vodi ka tome da je Internet mjesto gdje se pojavljuje najviše različitih informacija.



Grafikon 6. Učestalost naručivanja putem Interneta

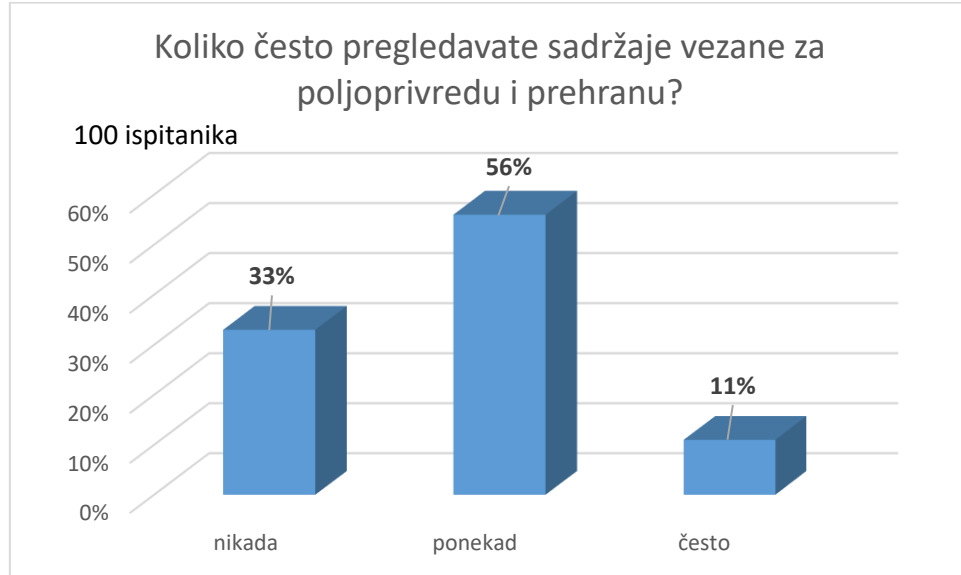
Izvor: autor

Iz Grafikona 6. je vidljivo kako ukupno 90% ispitanika koristi Internet u svrhu naručivanja proizvoda, no to se ipak ne odnosi na poljoprivredno-prehrambene proizvode kako su naveli u samoj anketi.



Grafikon 7. Učestalost naručivanja hrane putem Interneta

Izvor: autor



Grafikon 8. Učestalost pregledavanja sadržaja vezanog za poljoprivredu i prehranu

Izvor: autor

Za naručivanje hrane putem Interneta odlučilo se sveukupno 30% ispitanika. Čak 65% nikada nije naručilo ikakav proizvod. Razlog tome možda leži u tome što su ispitanici većinom iz Križevaca i okolice. Poznato je da su Križevci na odličnom poljoprivrednom području, mali je grad s tržnicama i trgovina, stoga za svakodnevne potrebe to je dovoljno. No postoje proizvodi koji ne uspijevaju u ovom podneblju, stoga se koriste razne stranice kako bi se naručivalo. Jedan primjer takve stranice je „Tvornica zdrave hrane“ koja nudi pregršt prehrambenih proizvoda inozemnog podrijetla. Ipak, više nego kupovine je pregledavanje poljoprivredno-prehrambenih proizvoda na Internetu, ukupno 79% ispitanika je provelo određeno vrijeme pretražujući proizvode. Njih 11% nikada nije.

4.2. Anketa obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava

Internet je u današnje vrijeme postao jedan od najvažnijih marketinških čimbenika uspješnosti poslovanja. Internet se sve više koristi i u poljoprivredi što je dovelo do povećanja konkurentnosti domaćih proizvođača na tržištu. Internet marketing je doveo do povećanja

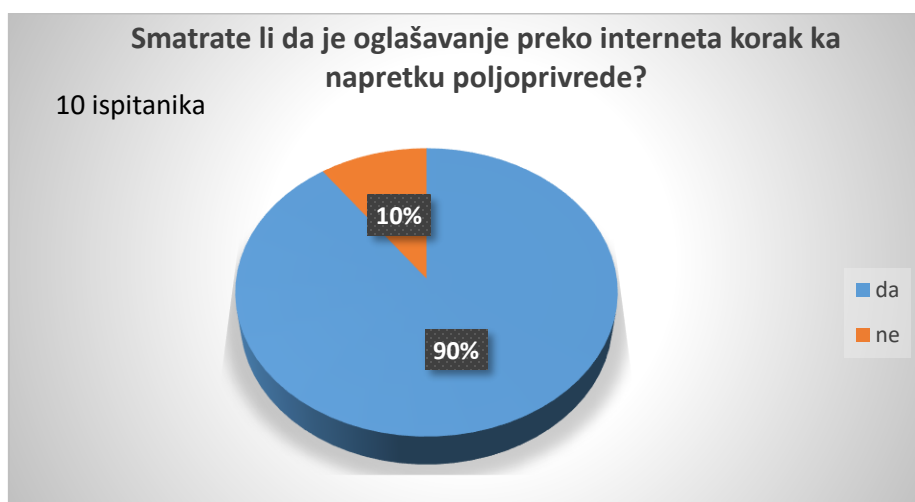
prodaje što će nam pokazati i sljedeća anketa provedena na području Križevaca. Anketi je pristupilo 10 obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava.



Grafikon 9. Važnost oglašavanja proizvoda na internetu

Izvor: autor

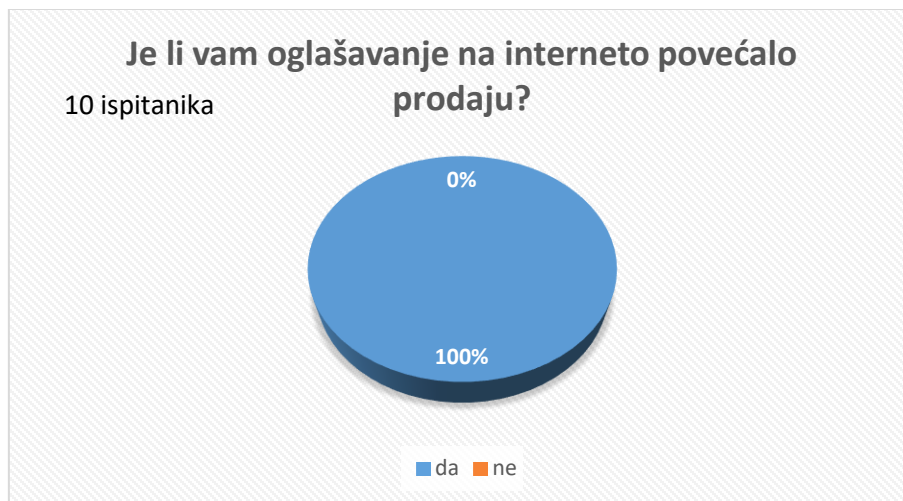
Iz grafikona 9. jasno možemo vidjeti da 60% OPG ne oglašava svoje proizvode putem interneta međutim 40% proizvode oglašava na taj način. S obzirom da se naša poljoprivreda tek počela razvijati prema IT sektoru možemo reći da je ovo vrlo dobar podatak jer u narednim godina možemo očekivati sve veći trend oglašavanja proizvoda na internetu.



Grafikon 10. Važnosti interneta u poljoprivredi

Izvor: autor

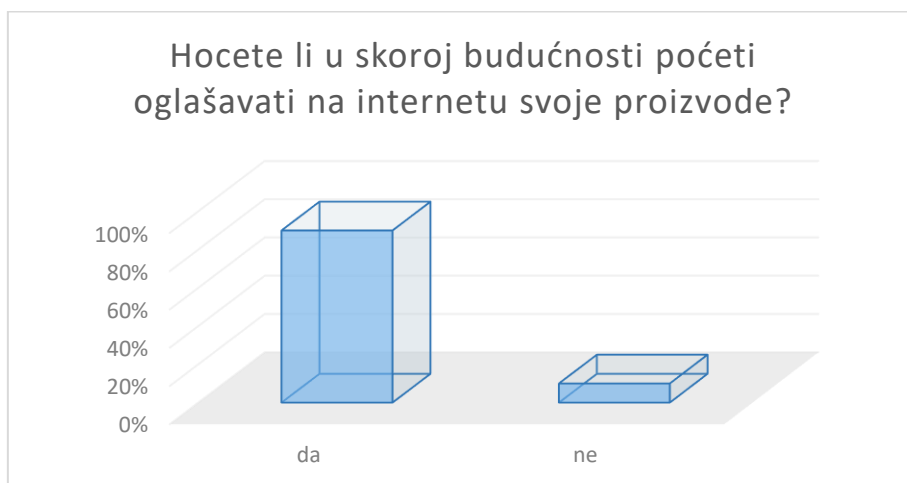
Grafikon 10. prikazuje važnost interneta u poljoprivredi. Iz prikazanih podataka jasno vidimo da poljoprivrednici Internet smatraju pozitivnom stavkom za napredak poljoprivrede kako u privatnom tako i u državnom sektoru.



Grafikon 11. Povećanje prodaje putem interneta

Izvor: autor

Anketa na m daje jasne rezultate u pogledu povećanja prodaje poljoprivrednih proizvoda kod ispitanika što je najbolje vidi u grafikonu 11. Prodaja se povećala na svim poljoprivrednim gospodarstvima koji svoje proizvode oglašavaju na internetu.



Grafikon 12. Budućnost oglašavanja na internetu

Izvor: autor

Grafikon 12. prikazuje da većina poljoprivrednih gospodarstava planira u narednim godinama početi oglašavati svoje proizvode na internetu. Od 10 ispitanih gospodarstava samo jedno gospodarstvo nema namjeru početi oglašavati svoje proizvode na internetu. Kao jasan razlog tomu naveli su povećanje troškova u samoj prodaji, te smatraju da sa svojom kvalitetom zadržavaju i privlače nove kupce na štandu tržnice.

5. ZAKLJUČAK

Prednosti Interneta kao oglasnog medija su brojne, a neke od njih su: djelotvornost, brzi rezultati, interaktivnost te široki doseg.

Svaka poljoprivredna tvrtka koja ima web stranicu ima i pristup takvim osnovnim statističkim podacima koje je svakako preporučljivo analizirati svaki mjesec i dobiti točnu povratnu informaciju u čemu su dobri a u čemu griješe. Takve informacije uključuju podatke vezane uz broj posjetitelja koji pristupaju tvrtkinim web stranicama, iz koje zemlje pristupaju, koliko često i što najviše čitaju i pretražuju, koje ostale web stranice pregledavaju i dr. Osim preporučenog mjesečnog analiziranja podataka o prometu i aktivnosti posjetitelja tvrtkinih web stranica, na Internetu se nude i mnogobrojni web-based alati za detaljnije analize ponašanja posjetitelja neke web stranice.

Današnji kupci su sve više informirani o načinu proizvodnje hrane, genetskoj manipulaciji, utjecaju hrane na zdravlje (sajmovi, event-marketing, internet i slično). Zato danas nije dovoljno samo zadovoljiti osnovnu hedonističku potrebu potrošača, jer takav pristup ne može dovoljno motivirati kupca. Proizvod treba ponuditi kupcu i dodane vrijednosti koje su važne pri njegovom odabiru.

Istraživanje je dokazalo da se jako velik broj ljudi koristi Internetom, ali da nije usmjerena iskorištavanju ga u području poljoprivrede i prehrane. Iako se danas koristi e-marketing i za svrhe poljoprivredno-prehrambenog tržišta, u Hrvatskoj nije učestala njegova uporaba. I dalje je najznačajniji tradicionalan pristup pretraživanja i kupnje proizvoda. Polako se mijenja svijest stanovništva, no ne dovoljno da dostigne razinu svijesti svjetskog stanovništva.

Istraživanje obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava pokazalo je da se sve više proizvoda prodaje putem interneta, međutim i u tom segmentu ima puno toga za popraviti kao što je i pokazalo istraživanje.

U završnom radu se jasno mogu vidjeti sve prednosti Internet marketinga u poljoprivredi. I na osnovu toga se može zaključiti da je Internet marketing ključ za uspješno poslovanje poljoprivrednih poduzeća.

6. LITERATURA

1. Leko-Šimić, M. (2002.): Marketing hrane. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.
2. Cerjak, M., i Tomić, M. (2014.): E-marketing u hrvatskom agrobiznisu. Agronomski glasnik - ISSN 0002-1954, (6): 287-303.
3. Mijić, P., Knežević, I. (2005.): Uporaba Interneta u poljoprivredi. Stočarstvo (59): 71-78. Stručni članak. Poljoprivredni fakultet u Osijeku.
4. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Johnston, K., Mayer, R. (2006.): Internet marketing: Strategy, Implementation and Practice. Prentice Hall. IV. Izdanje.
5. Fraser, J., Fraser, N., McDonald, F. (2000.): The strategic challenge of electronic commerce. Supply Chain Management: An International Journal –5(1): 7-14.
6. Ruzic, D., Bilos, A., & Turkalj, D. (2003). e-Marketing. Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek.
7. Baourakis, G., Kourgiantakis, M., Migdalas, A. (2002).The case of agricultural cooperatives, firms and consumers in Crete. British Food Journal, 104(8), 580-590.
8. Kotler, P. (2001.) Upravljanje marketingom: analiza, planiranje, primjena i kontrola. Deveto izdanje. Mate, Zagreb.
9. Škare, V. (2006.): Internet kao novi kanal komunikacije, prodaje i distribucije za segment mladih potrošača. Zagreb: Tržište 18 (1/2): 29-40.
10. Bierlein, J.G., Woodverton, M.W. (1991.): Agribusiness Marketing, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.

Internet stranice:

1. Info style. Dostupno na <https://infostyle.net/website-promotion-internet-marketing-online-marketing/> . Pristup: 18.08.2019.
2. Mulhern, F.J. (2011.): Direct and Interactive Marketing. U: Peterson, R. A., Kerin, R. A., ur., Wiley International Encyclopedia of Marketing – Vol. 1: Marketing Strategy. str. 67-69. Wiley. Prema Škare, V. (2011a.): Internetski marketing. Dostupno na

[http://www.efzg.unizg.hr/UserDocsImages/MAR/tkomarac/UM Internetski_marketing-separat_19_poglavlje.pdf](http://www.efzg.unizg.hr/UserDocsImages/MAR/tkomarac/UM_Internetski_marketing-separat_19_poglavlje.pdf) . Pristup: 21.08.2019.

3. Oksidian hr. Nothing is impossible. Dostupno na: <https://oxidian.hr/moderni-marketing-mix/> . Pristup: 21.08.2019.

7. PRILOZI

Anketa 1. Anketa kupaca na internetu

ANKETA KUPACA NA INTERNETU

1. VAŠ SPOL ? M / Ž

2. VAŠA DOB ? _____
3. KOLIKO SE ČESTO KORISTITE INTERNETOM?
 - a) Nikada
 - b) Poneka
 - c) Često

4. VAŠ POSLOVNI STATUS?
 - a) Zaposlen/a
 - b) Umirovljen/a
 - c) Nezaposlen/a
 - d) Student/ica
 - e) Učenik/ca

5. SMATRATE LI Internet GLAVNIM SREDSTVOM PROMOCIJE PROIZVODA?
 - a) Da
 - b) Ne

6. KOLIKO ČESTO NARUČUJETE PUTEM INTERNETA?
 - a) Nikada
 - b) Ponekad
 - c) Često

7. KOLIKO ČESTO NARUČUJETE HRANU PREKO INTERNETA?
- a) Nikada
 - b) Ponekad
 - c) Često
8. Koliko često pregledavate sadržaje vezane za poljoprivredu i prehranu?
- a) Nikada
 - b) Ponekad
 - c) Često

Anketa 2. Anketa za obiteljska poljoprivredna gospodarstva

ANKETA ZA OBITELJSKA POLJOPRIVREDNA GOSPODARSTVA

1. Oglašavate li vaše proizvode putem interneta?
- a) Da
 - b) Ne
2. Smatrate li da je oglašavanje preko interneta korak ka napretku poljoprivrede?
- a) Da
 - b) Ne
3. Je li vam oglašavanje na internetu povećalo prodaju?
- a) Da
 - b) Ne
4. Hoćete li u skoroj budućnosti početi oglašavati na internetu svoje proizvode? (samo za one koji ne oglašavaju već sada)
- a) Da
 - b) Ne

SAŽETAK

Internet marketing obuhvaća različite forme dosega potencijalnih ciljnih grupa ne samo bazirano na korištenju interneta. Nove digitalne platforme za marketing i marketinški web servisi niču praktički svakodnevno. Dosadašnje društvene mreže redovito uvode nove mogućnosti i značajke, i to u vrijeme dok su paralelno sve oči uprte u mobilni segment digitalnog marketinga, koji sve više postaje jedan od ključnih faktora daljnjega razvoja modernog poslovanja. Digitalni marketing obuhvaća korištenje svih digitalnih komunikacijskih kanala – od digitalne televizije, interneta, mobilnih telefona do svih ostalih oblika digitalnih medija.

Najčešći način korištenja izravnog marketinga je e-marketing što znači postavljanje digitalnog proizvoda na web stranicu ili društvene mreže, utvrđivanje njegove e-cijene na e-tržištu, ulagati trud i napore u e-promocija i osigurati e-distribuciju. Ono što e-marketing nudi poljoprivredno-prehrambenom tržištu je ekonomski značaj. Smanjenje troškova posredovanja, veći odabir informacija o ponudi i potražnji te opskrbi, povećanje tržišnog udjela ili otvaranje novih tržišta, udruživanje malih poljoprivrednih gospodarstava i promicanje globalizacije i postizanje konkurencije. Iako u Republici Hrvatskoj nije praksa, poljoprivredno-prehrambeni proizvodi imaju velik potencijal za prodaju putem Interneta.

Ključne riječi: internet, poljoprivreda, internet marketing, anketa