

Marketinški plan pčelarskog OPG-a

Pavošević, Mia

Master's thesis / Diplomski rad

2022

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:145:532203>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-13**



Repository / Repozitorij:

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij Marketing

Mia Pavošević

Marketinški plan pčelarskog OPG-a

Diplomski rad

Osijek, 2022.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij Marketing

Mia Pavošević

Marketinški plan pčelarskog OPG-a

Diplomski rad

Kolegij: Marketinško planiranje

JMBAG: 0010222560

e-mail: mpavosevic1@efos.hr

Mentor: prof. dr. sc. Helena Štimac

Osijek, 2022.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Graduate study of Marketing


Mia Pavošević

Marketing plan of the beekeeping family farm

Graduate paper

Osijek, 2022

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

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

Ime i prezime studenta/studentice: Mia Pavošević

JMBAG: 0010222560

OIB: 44211287046

e-mail za kontakt: mpavosevic1@efos.hr

Naziv studija: Diplomski studij, smjer Marketing

Naslov rada: Marketinški plan pčelarskog OPG-a

Mentor/mentorica diplomskog rada: prof.dr.sc. Helena Štimac

U Osijeku, rujan, 2022. godine

Potpis



Marketinški plan pčelarskog OPG–a

SAŽETAK

Tema ovoga rada je marketinški plan za otvaranje novog pčelarskog OPG–a kojemu je predviđena djelatnost proizvodnja i prerada prirodnih pčelinjih proizvoda. Marketinški plan potreban je kako bi novi pčelarski OPG dobio smjernice za daljnje uspješno poslovanje, a s obzirom da se nalazi u fazi uvođenja vrlo je važno pravilno se pozicionirati na tržište i biti svjestan svojega prostora i konkurencije.

Marketinški plan sadrži vanjske i unutarnje analize koje su omogućile kreiranje strategija i taktika koje je potrebno provesti kako bi poslovanje bilo uspješno. Marketinške aktivnosti koje su predložene u marketinškom planu vrlo su važne za prepoznatljivost, kreiranje pozitivnog imidža i samo prodiranje na tržište te ih je važno provesti do kraja kako bi krajnji rezultat bio pozitivan za poslovanje. Pčelarski OPG sadrži i proizvode i usluge u obliku radionica što ga razlikuje od konkurencije i ukoliko kvalitetno provede strategije i taktike u prvom razdoblju svoga poslovanja može stvoriti konkurentsku prednost.

Praktični dio rada sastoji se od istraživanja koje je provedeno putem ankete, a istražili su se stavovi i navike o korištenju pčelinjih proizvoda. Istraživanje je bilo ključno za donošenje važnih odluka o poslovanju pčelarskog OPG–a. Kako bi se definirani ciljevi mogli ostvariti nužno je slijediti podatke dobivene u istraživanju, kreirane strategije i taktike te troškovnik i media plan. S obzirom da je pčelarski OPG u fazi uvođenja, potrebni su veliki naponi za postizanje prepoznatljivosti te će se zbog toga oglašavanje najviše fokusirati na društvene mreže gdje je lokalna zajednica prisutna, ovisnoj o dobnoj skupini.

Ključne riječi: marketinški plan, marketinško planiranje, pčelarstvo, pčelinji proizvodi, obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo

Marketing plan of the beekeeping family farm

ABSTRACT

The topic of this paper is the marketing plan for the opening of a new beekeeping family farm, which envisages the activity of production and processing of natural bee products. A marketing plan is needed for the new beekeeping family farm to receive guidelines for a further successful business, and since it is in the introduction phase, it is very important to position itself correctly on the market and be aware of its space and competition.

The marketing plan contains external and internal analyzes that have enabled the creation of strategies and tactics that need to be implemented for the business to be successful. The marketing activities proposed in the marketing plan are very important for recognition, creating a positive image, and just penetrating the market, and it is important to carry them out to the end so that the end result is positive for the business. The beekeeping family also contains products and services in the form of workshops, which distinguishes it from the competition and if it implements quality strategies and tactics in the first period of its business, it can create a competitive advantage.

The practical part of the paper consists of research conducted using a survey questionnaire, and investigated attitudes and habits about the use of bee products. The research was crucial for making important decisions about the operation of the beekeeping family farm. Given that the beekeeping family is in the introduction phase, great efforts are needed to achieve recognition, and therefore advertising will focus mostly on social networks where the local community is present, depending on the age group.

Keywords: marketing plan, marketing planning, beekeeping, bee products, family farm

SADRŽAJ

1. Uvod	1
2. Metodologija rada	2
2.1. Predmet i cilj rada	2
2.2. Znanstvene metode	2
2.3. Struktura rada	2
3. Teorijske postavke marketinškog planiranja	4
3.1. Marketinško planiranje – definiranje pojma	4
3.2. Važnost i svrha marketinškog plana	4
3.3. Vrste marketinških planova	6
3.4. Elementi marketinškog plana	6
3.4.1. Misija, vizija i svrha poslovanja	7
3.4.2. Analiza situacije.....	7
3.4.3. Marketinški ciljevi	13
3.4.4. Marketinške strategije i taktike	14
3.4.5. Marketinška kontrola	15
4. Marketinški plan na primjeru pčelarskog OPG–a	16
4.1. Pčelarski OPG	16
4.1.1. Općenito o pčelarstvu	16
4.1.2. Pčelinja zajednica.....	17
4.2. Definiranje misije, vizije i svrhe poslovanja	24
4.2.1. Misija poslovanja	24
4.2.2. Vizija poslovanja	24
4.2.3. Svrha poslovanja	25
4.3. Analiza situacije	25
4.3.1. Vanjske analize	25

4.3.2. Unutarnje analize	29
4.4. Primarno istraživanje.....	30
4.4.1. Određivanje izvora i vrsta istraživanja.....	30
4.4.2. Metode i obrasci za prikupljanje podataka	31
4.4.3. Određivanje vrste uzorka i prikupljanje podataka	31
4.4.4. Analiza podataka i interpretacija rezultata.....	31
4.4.5. Izvještaj	38
4.5. Definiranje marketinških ciljeva.....	39
4.5.1. Odabir ciljnog tržišta i segmenta	40
4.5.2. Buyer persona	42
4.6. Oblikovanje marketinških strategija i taktika.....	43
4.6.1. Osmišljavanje aktivnosti za prodaju proizvoda OPG-a	45
4.6.2. Osmišljavanje aktivnosti za usluge OPG-a.....	46
4.6.3. Ostale aktivnosti.....	46
4.6.4. Marketinške strategije oglašavanja za unaprjeđenje poslovanja.....	47
4.7. Planirani troškovnik i media plan.....	48
5. Zaključak	50
Literatura	51
Popis slika.....	54
Popis grafikona	55
Popis tablica	56
Prilog	57

1. Uvod

Pčelarstvo je grana poljoprivrede koja se bavi uzgojem pčela kako bi se od njih dobili proizvodi, ali i kako bi se povećao broj pčela koje imaju vrlo veliki utjecaj na svjetsku floru i faunu te su zaslužne i za opstanak ljudske vrste.

U ovom radu biti će obrađena problematika marketinškog plana za novi pčelarski OPG. Pčelarski OPG će unutar svoga djelovanja proizvoditi i prerađivati prirodne pčelinje proizvode te će nuditi usluge edukativnih i kreativnih radionica kojim će nastojati povećati svijest lokalne zajednice o važnosti pčela za cijeli planet. Pčelarski OPG time dobiva novi poslovni model jer se klasičnoj prodaji proizvoda pridodaju i usluge educiranja zainteresiranih za pčelarstvo.

Kvalitetan marketinški plan vrlo je važan za uspješno poslovanje svakog poslovnog subjekta. Pčelarski OPG specifičan je po tome što nema određeni segment potrošača već su proizvodi namijenjeni svim dobnim skupinama koje žele koristiti pčelinje proizvode što olakšava jedan dio kreiranja ponude marketinškog plana, no vrlo je važno istu ponudu dobro pozicionirati s obzirom da je pčelarski OPG u fazi uvođenja i još nije poznat tržištu. Zbog toga je kreiranje marketinškog plana nužno jer plan sadrži sve potrebne strategije, taktike i marketinške aktivnosti koje je potrebno poduzeti za uspješno poslovanje, a još je važnija činjenica da su podaci dobiveni iz istraživanja koje je primarno i strogo se odnosi na odabrani poslovni subjekt, no u odlukama također pomažu vanjske i unutarnje analize provedene u svrhu saznanja vanjskih i unutarnjih čimbenika koji utječu na odabrani poslovni subjekt te koliko je jak njihov utjecaj, može li se što promijeniti ili je nužna prilagodba.

2. Metodologija rada

Unutar ovog poglavlja objasniti će se predmet i cilj rada, opisat će se marketinški plan na primjeru pčelarskog OPG-a te znanstvene metode koje su se koristile tijekom pisanja diplomskog rada.

2.1. Predmet i cilj rada

Predmet diplomskog rada je marketinški plan pčelarskog OPG-a koji se bavi uzgojem zajednica pčela medarica od kojih se dobivaju vrijedni pčelinji proizvodi čije korištenje pozitivno utječe na zdravlje čovjeka. Cilj rada je prikazati i istaknuti važnost marketinškog plana u ovoj grani poljoprivrede te se putem njega predstaviti široj zajednici, proširiti poslovanje, zadržati postojeće potrošače, ali i privući nove te usput educirati sve zainteresirane o simbiozi čovjeka i pčela. Izradom marketinškog plana OPG dobiva mogućnost na siguran način pristupiti tržištu i potrošačima, u čemu veliku važnost ima istraživanje provedeno u svrhu marketinškog plana gdje se direktno ispituju preferencije potrošača pomoću kojeg se određuju jasni ciljevi koji se žele postići i time marketinški plan ispunjava svoju svrhu.

2.2. Znanstvene metode

Tijekom pisanja diplomskog rada korišteni su primarni podaci dobiveni iz istraživanja kreiranog u obliku ankete kako bi se ispitale preferencije potrošača o pčelinjim proizvodima, sekundarni podaci iz znanstvene i stručne literature te metode indukcije, dedukcije, komparacije, analogije, običnog zaključivanja, deskriptivna statistika, analiza, sinteza i ostale logičke metode.

Cilj korištenja ovim metodama je iz primarnih i sekundarnih podataka, ali i iz osobnog iskustva obraditi i dodatno pojasniti pčelinji sustav i blagodati koje pruža te kreirati kvalitetan marketinški plan kojim se pčelarski OPG može zaista poslužiti i poboljšati svoje poslovanje.

2.3. Struktura rada

Rad se sastoji od 5 glavnih poglavlja. Prvo poglavlje rada je uvod, unutar njega je objašnjena tema rada. Drugo poglavlje rada je metodologija koja se odnosi na predmet i cilj rada, znanstvene metode i strukturu rada. Treće poglavlje rada odnosi se na teorijske postavke marketinškog planiranja te su u njemu objašnjeni važni pojmovi za razumijevanje, analize koje

će se koristiti te na koji način će se odabirati strategije i taktike, definirati ciljevi provoditi kontrole i druge marketinške aktivnosti. Četvrto poglavlje rada odnosi se na praktični dio rada u kojemu je pomoću teorijskih postavki i provedenog istraživanja pomoću ankete razrađen marketinški plan za novi pčelarski OPG koji sadrži sve potrebne ciljeve, strategije, taktike i marketinške aktivnosti za uspješno poslovanje. Peto poglavlje rada odnosi se na zaključak te je u njemu navedeno osobno mišljenje o cjelokupnom radu.

3. Teorijske postavke marketinškog planiranja

Unutar ovog poglavlja objasnit će se pojam marketinškog planiranja, ali i važnost i svrha marketinškog plana te će se navesti i prikazati vrste marketinških planova koje postoje kao i najvažniji elementi marketinškog plana. Teorijske postavke marketinškog planiranja bit će smjernice za daljnje kreiranje marketinškog plana na primjeru pčelarskog OPG-a.

3.1. Marketinško planiranje – definiranje pojma

Prema Meleru i Grbcu (2007:6) „plan nije dokument koji ćete nakon što je napravljen odložiti na police, već putokaz i fokus vaših promišljanja za budućnost. Marketinškim planiranjem utvrđujete budućnost poduzetničkog subjekta, odnosno ciljeve koje želite ostvariti i način njihovog ostvarenja“. McDonald (2004:54) ističe kako bi se „marketinško planiranje moglo uklopiti u korporativno planiranje i druge funkcije, strateške odluke moraju se odnositi na:

- Dugoročno usmjerenje poduzeća, za razliku od pitanja svakodnevnog upravljanja;
- Definiranje opsega djelatnosti poduzeća, tj. Što će poduzeće raditi, a što neće;
- Usklađivanje djelatnosti poduzeća s okolinom u kojoj posluje, kako bi se optimizirale prilike i minimizirale prijetnje;
- Usklađivanje djelatnosti poduzeća s kapacitetom njezinih resursa, bez obzira jesu li u pitanju financije, radna snaga, tehnologija ili stručnost“.

Prema mišljenju istog autora „nema sumnje da je marketinško planiranje od ključne važnosti kada uzmemo u obzir sve opasniju i složeniju okolinu u kojoj posluju poduzeća. Zbog toga menadžeri poduzeća moraju razumjeti i sagledati kako sve te varijable djeluju jedne na druge. Oni moraju slušati razum kad donose poslovne odluke, bez obzira koliko je važan doprinos intuicije, osjećaja i iskustva u tom razumskom procesu.“ (McDonald 2004:48) Stoga, prema McDonaldu (2004) najjednostavnije se može reći da je marketinško planiranje „proces u kojemu je planirana primjena marketinških sredstava kako bi se postigli marketinški ciljevi“.

3.2. Važnost i svrha marketinškog plana

Prema mišljenju McDonalds (2004:584) „opća svrha marketinškog planiranja i glavni zadatak jest iznalaženje i stvaranje komparativne prednosti“. Kako bi se mogla ispuniti svrha marketinškog planiranja, potrebno je izdvojiti važne čimbenike zbog kojih je potrebno marketinško planiranje, a prema McDonaldu (2004:584), to su:

- „Sve veće turbulencije, složenosti i konkurencije
- Brzine promjena u tehnologiji
- Potrebe da vi
 - pomognete pri pronalasku izvora komparativne prednosti
 - inzistirate na organiziranom pristupu
 - razvijete specifičnost
 - osigurate dosljedne odnose
- Potrebe da nadređeni informiraju
- Potrebe da nemarketiške funkcije dobiju potporu
- Potrebe da podređeni
 - Dobiju resurse
 - Preuzmu obvezu
 - Postave ciljeve i strategije“

Kako bi poduzeće imalo sve ove čimbenike pod kontrolom potrebno je konstantno pratiti vanjske i unutarnje utjecaje na samo poduzeće, a posebice situaciju na tržištu i preferencije potrošača. S obzirom da turbulencije na tržištu stvaraju nove situacije koje najčešće postaju složenije, brzina prilagodbe poduzeća na takve situacije od ključne je važnosti za nastavak poslovanja jer je potrebna brža reakcija od konkurencije kako bi se sačuvao ili proširio tržišni udio. Brze promjene u tehnologiji također utječu na poziciju poslovnog subjekta na tržištu, a ukoliko poduzeće sporije reagira na promjenu ne ostvaruje konkurentsku prednost. Također se ističe potreba da pojedinac sudjeluje u pronalasku komparativne prednosti te da ističe potrebu za organiziranim pristupom, razvije specifičnost i osigura dosljedne odnose kako bi stvorio ugodnu radnu okolinu. Kako bi pojedinac mogao ispuniti svoje potrebe vrlo je važno da nadređeni informiraju podređene, ali i da podređeni dobiju resurse, preuzmu obvezu i postave ciljeve i strategije kako bi se jednostavnije pristupalo i rješavalo poteškoće i probleme. Iz svega prethodno navedenog i objašnjenog može se zaključiti da, ukoliko poduzeće izostavi marketinško planiranje iz svojih aktivnosti može doći do velikih poteškoća u radu poduzeća čiji će se problemi teško uočiti s obzirom na takav način poslovanja, a nemarketiške funkcije će i dalje biti bez potpore.

3.3. Vrste marketinških planova

Marketinški se planovi u literaturi dijele na strateške i taktičke planove, a ovise o vremenskom razdoblju baš kao i strategije i taktike. Nadalje, Štimac (2017) ističe kako su „strateški marketinški planovi važniji u odnosu na taktičke, te da većina menadžera najradije prodaje one proizvode koje je najlakše prodati te prvo sastavljaju kratkoročni, odnosno taktički marketinški plan“.

Štimac (2017) marketinške planove dijeli na „strateške-dugoročne (duži od tri godine, općenitiji), strateške-srednjoročne (od jedne do tri godine, općenitiji) i taktičke-kratkoročne (do jedne godine, detaljniji)“.

Kako bi cjelokupni marketinški plan bio uspješan vrlo je važno uložiti resurse i u strateški i u taktički plan jer tek zajedno daju maksimalnu kvalitetu marketinškog plana. Strateški plan važniji je i isplativiji od taktičkog, stoga se on izrađuje prvi kako bi se dobio uvid u vanjsko okruženje poduzeća koje je predmet marketinškog plana te kako bi se izradile ispravne strategije koje će se koristiti u daljnjem poslovanju promatranog poduzeća. Nakon toga na red za izradu dolazi taktički plan koji pokriva prilično detaljno kakve aktivnosti treba poduzeti i tko ih treba poduzeti tijekom nekog kratkoročnog razdoblja, to je obično jedna poslovna godina ili manje.

3.4. Elementi marketinškog plana

Elementi marketinškog plana vrlo su važni u fazi izgradnje marketinškog plana. U toj fazi svaki element se detaljno proučava i nadograđuje pomoću primarnih i sekundarnih podataka koji su ključni za konačnu kvalitetu marketinškog plana. Kako bi utrošeno vrijeme i novac bili u skladu s dobivenim planom vrlo je važno odabrati prave izvore podataka.

Elementi marketinškog plana su (Štimac, 2017:1):

1. „Definiranje misije i svrhe poslovanja,
2. Analiza situacije,
3. Utvrđivanje marketinških ciljeva,
4. Oblikovanje marketinških strategija,
5. Financijski proračun,

6. Provođenje i kontrola marketinških aktivnosti.“

Svi navedeni elementi marketinškog plana detaljnije će se teorijski objasniti u nastavku rada.

3.4.1. Misija, vizija i svrha poslovanja

Prvi korak u marketinškom planiranju je definiranje misije poslovanja što znači da se tim korakom utvrđuje smjer poslovanja poduzeća. Meler i Grbac (2007:32) smatraju da se misijom „definira budućnost koju je poduzetnički subjekt odabrao. Misija je ideja vodilja za djelatnike i misijom su djelatnici povezani u zajedničko ostvarenje poslovnih i drugih ciljeva. Nema modela kako napisati dobru misiju, ali je korisno ukazati da je najbolje rješenje pogledati kako su to učinili drugi i iz njihovih misija izvući najbolje“.

Prema autoricama Renko i Brečić (2016) „najbolje definirane misije obično su rezultat dobro zamišljene vizije, a također naglašavaju da se misijom zapravo izražava svrha poslovanja, ali i sigurnost te pozitivan imidž poduzeća“.

S obzirom na misiju, „vizija ima stratešku važnost te se u većini uspješnih slučajeva temelji na određenom tipu vlasnika i njegovu stilu razmišljanja i shvaćanja poslovanja koje proizlazi iz njegove sposobnosti gledanja u budućnost i sposobnosti dugoročna planiranja“ (Renko i Brečić, 2016:285).

3.4.2. Analiza situacije

Prema Meleru i Grbcu (2007) „analiza situacije odnosi se na spoznaju u kojoj se točno situaciji nalazi promatrani poduzetnički subjekt, a ujedno je i drugi korak kod izrade marketinškog plana“. Prema mišljenju ovih autora „situacija u kojoj se nalazi poduzetnički subjekt određena je utjecajima unutarnjih i vanjskih činitelja. Iz tih razloga te je činitelje potrebno izučiti kako bi se utvrdile jakosti i slabosti koje karakteriziraju poduzetnički subjekt te prepoznale mogućnosti i prijete s tržišta. Rezultati analize situacije utječu na ciljeve poslovanja i po toj osnovi utječu i na odabir marketinških strategija“ (Meler i Grbac, 2007:35).

Marušić (1998) ističe kako se analize situacije dijele na vanjske i unutarnje, odnosno one koje su unutar poduzeća i moguće je utjecati na njih te na one izvan poduzeća na koje nije moguće utjecati.

Vanjske analize su PEST analiza, analiza konkurencije i Porterov model 5 sila, dok su unutarnje analize SWOT analiza, BCG matrica, GE/McKinsey i životni ciklus proizvoda. U nastavku će se objasniti samo one vrste analiza koje su korištene u praktičnom dijelu rada.

3.4.2.1. PEST analiza

PEST analiza „dijeli cjelokupno okruženje organizacije na četiri područja i pokriva gotovo sve što može utjecati na nju“ (Jugo, 2013:103).

Prema Renko (2009:210) PEST analiza u osnovi predstavlja analizu marketinškoga okružja s vanjskim čimbenicima koje poduzeće mora uzeti u obzir pri oblikovanju svoje marketinške strategije, a to su:

- „P – political/legal (političko – zakonski),
- E – economic (ekonomski),
- S – social/cultural (društveno – kulturni),
- T – technological (tehnološki)“.

Renko (2009:210) također navodi kako bi se pri razmatranju ovih čimbenika u vanjskome okružju trebale u obzir uzeti sljedeće osnovne činjenice:

1. „Svi su čimbenici međusobno povezani i ovise jedni o drugima.
2. U pravilu su to varijable koje poduzeće ne može kontrolirati. Samo u određenoj mjeri i duljemu razdoblju poduzeće može utjecati na njih.
3. Zbog važnoga utjecaja čimbenika na strategiju i poslovanje poduzeća, potrebno je razviti marketinški informacijski sustav koji će biti u stanju kontinuirano pratiti promjene u vanjskome okružju“.

Kako bi se činjenice bolje razumjele, Renko (2009) opisuje sljedeće čimbenike:

1. „Političko – zakonski čimbenici mogu biti velika prijetnja, ali i povoljna prilika za uspješno djelovanje poduzeća. Primjerice, mnogi zakonski propisi, posebice u prehrambenoj industriji, mogu biti prijetnja za neke vrste proizvoda, kao što su genetski modificirani proizvodi, koji se u Europi teško prihvaćaju i moraju se označavati, dok se u SAD-u ne moraju te je njihova potrošnja neograničena.
2. Ekonomski čimbenici se promatraju na razini cjelokupnog nacionalnog gospodarstva kao što su: stopa inflacije, stopa nezaposlenosti, rast gospodarstva mjeren BDP-om,

zaduženost gospodarstva... Velika ulaganja u neke industrijske grane moguća su i sigurnija u jakim i rastućim gospodarstvima, dok gospodarstva u kriznim razdobljima uglavnom ne daju te mogućnosti.

3. Društveno – kulturni čimbenici snažno oblikuju osnovna vjerovanja i navike ponašanja ljudi, što utječe i na njihovo ponašanje u kupnji. U ove snage se ubrajaju vjerovanje u obitelj i stupanje u bračnu zajednicu, poštovanje i zaštita starijih osoba, vjerovanje u rad i obrazovanje, iako su neke vrijednosti ipak podložene promjenama pa djelovanje poduzeća u skladu s društvenim i kulturnim vrijednostima predstavlja strateško prilagođavanje, posebice u novim vrijednostima i normama koje nastaju u društvu poput zakonske zaštite potrošača, zaštite okoliša...
4. Tehnološki čimbenici koji uz sebe podrazumijevaju i trendove koji također mogu snažno utjecati na izbor strategije, jer tehnologija može stvoriti povoljne prilike za one koji su u stanju iskoristiti ih, iako može biti i prijetnja za postojeću tehnologiju, ali ne mora biti nužno. Primjerice, nakon što su uvedeni električni brijači, obične britvice nisu potpuno povučene iz prodaje te se nalaze u standardnom asortimanu svake prodavaonice“.

Kako bi se minimizirao rizik i maksimalno povećala profitabilnost potrebno je ozbiljno shvatiti i detaljno proučiti sve navedene čimbenike i činjenice koje se odnose na PEST analizu kako bi sva buduća istraživanja i predviđanja mogla biti građena na čvrstim i istinitim podacima koji će u konačnici odlučivati o provođenju strategije unutar promatranog poduzeća i odabirati taktike kojima će voditi poduzeće do samog cilja.

Prema Jugo (2013:103) PEST analiza „pomaže pri određivanju dugoročnih pokretača promjene, a njezino je provođenje moguće ne samo u trenutnoj situaciji, već i daljnjem razvoju koji omogućava prepoznavanje i traženje potencijalno najznačajnijih tema za organizaciju“.

3.4.2.2. Analiza konkurencije

„Konkurentnost je osnova koja određuje uspjeh ili neuspjeh tvrtke. Ona također određuje prikladnost aktivnosti tvrtke koje pridonose njenoj izvedbi, kao što su inovativnost, kohezijska organizacijska kultura ili dobra implementacija“ (Porter, 2008:21).

Renko (2009:187) navodi kako analiza konkurencije postaje jedna od najvažnijih analiza s obzirom da su „poduzeća danas svjesna sve intenzivnije konkurencije, prepoznaju važnost tih prijetnji i nastoje predvidjeti odgovore kojima će se suprotstaviti konkurentima. Ona poduzeća

koja analiziraju konkurenciju angažiraju mnogo resursa kako bi bolje upoznali i razumjeli aktivnosti koje konkurencija poduzima, opipljive i neopipljive resurse kojima ona raspolaže, vrstu i tip organizacije, metode, strategije i potencijalne strateške planove“. S obzirom na obujam podataka koji je potreban za analizu konkurencije, Renko (2009:190) kao izvore navodi:

- „potrošače,
- vlastite zaposlenike i zaposlenike konkurencije ,
- kupce konkurencije,
- dobavljače konkurencije,
- proizvode konkurencije,
- publicirani materijal i dokumente o konkurenciji,
- Internet,
- Benchmarking“.

„Analiza konkurencije podrazumijeva istraživanje konkurenata, njihovih snaga i slabosti radi implementiranja učinkovitog marketinga. Potrebno je poznavati konkurenciju bolje od sebe, iskoristiti nedostatke konkurencije te ih pretvoriti u vlastite prednosti radi diferencijacije i prepoznatljivosti kod potrošača“ (Ribić i Pleša Puljić, 2020:158).

Ključni elementi za analizu konkurencije prema mišljenju Renko (2009) su budući ciljevi koji uključuju sve razine menadžmenta, postojeća strategija marketinga i način na koji konkurira strategijama ostalih konkurenata, pretpostavke o vlastitoj kompaniji i industriji u okviru koje postoji, buduća djelovanja koja uključuju i snage i slabosti te reakcije konkurenata i njihovo zadovoljstvo postojećom pozicijom, njihovi potezi i strateške promjene koje će učiniti te snage i slabosti koje će potaknuti njihove najveće i najdjelotvornije povratne poteze. Vrlo je važno istaknuti kako se „snage i slabosti konkurenata zasnivaju na postojanju raspoloživih kompetencija i imovina. Tako su, primjerice, poznato ime poduzeća ili superiorna lokacija prodavaonica poduzeća, imovine koje predstavljaju snagu poduzeća, dok su kompetencije, primjerice, sposobnosti poduzeća da razvije snažan promocijski program. Suprotno tome, nedostatak imovina ili kompetencija može značiti slabost konkurenata“ (Renko, 2009:192). Ista autorica dalje naglašava kako je nužno analizirati sljedeće snage i slabosti poduzeća:

1. „Financijske karakteristike
 - Veličina i rast prodaje
 - Profitabilnost

- Tržišni udio
 - Mogućnost raspolaganja kapitalom
 - Struktura troškova
2. Proizvodnja
- Veličina i rast proizvodnje
 - Razina tehnike i tehnologije
 - Fleksibilnost
 - Dostupnost sirovina
3. Upravljanje i organizacija
- Kvaliteta, sposobnost i lojalnost menadžmenta
 - Kvaliteta odlučivanja
 - Kultura organizacije
 - Strateški ciljevi i planovi
4. Marketing
- Imidž proizvoda i poduzeća
 - Lojalnost marki proizvoda i poduzeću
 - Prevlast u kanalima distribucije
 - Vještine i umijeća u oglašavanju
 - Educirana prodajna sila
 - Veličina i rast segmenata potrošača i njihova lojalnost“

Kako bi se donijele kvalitetne odluke o daljnjem poslovanju poduzeća vrlo je važno ispitati snage i slabosti prethodno navedenih čimbenika koji imaju velik utjecaj na cjelokupno poslovanje i čije zanemarivanje može dovesti do velikih gubitaka za poduzeće, a istodobno i velike koristi za konkurenciju.

3.4.2.3. SWOT analiza

SWOT analiza je jedna od važnih analiza koja se koristi prilikom izrade marketinškog plana i obuhvaća analize snage, slabosti, prilika i prijetnji za promatrano poduzeće.

Prema Renko (2009:114) „SWOT analiza, kao raščlamba jedne poslovne situacije, pomaže u premošćivanju takozvanog strateškog raskoraka, tj. razlike između pozicije u kojoj poduzeće

ili pojedinac trenutačno jesu i one u kojoj bi željeli biti“. Ista autorica dalje smatra da je primjena SWOT analize vrlo rasprostranjena, a njena jednostavnost, fleksibilnost i relativno niski troškovi često mogu smanjiti ili čak eliminirati odjel za planiranje, budući da za korištenje SWOT analize nisu potrebni specijalni seminari ili edukacijski treninzi, nego dobro poznavanje poduzeća i industrije u kojoj poduzeće djeluje.

„SWOT analiza usklađuje unutarnju kvalitetu poslovnog subjekta (snage i slabosti) i vanjsku situaciju poslovnog poduzeća (prilike i prijetnje)“ (Marušić, 2006:29).

Također su važne prednosti koju SWOT analiza pruža, a koje Renko (2009:117) smatra „temeljima svake uspješne strategije te ističe iskorištavanje snaga i prilika (onoga što nam ide u prilog), minimiziranje slabosti i prijetnji (onoga što nam predstavlja opasnost), a osim toga snage i slabosti predstavljaju sadašnjost, dok prilike i prijetnje budućnost te ističe kako provođenje SWOT analize ne smije biti *larpurlartističko*, odnosno ne smije biti provedena i kasnije zaboravljena, ili služiti samo kao ukras strateškog marketinškog plana (u organizaciji) i biti zabavna slagalica (kod pojedinca), već treba poslužiti pri analizi strategije marketinga cjelokupnoga poduzeća“.

3.4.2.4. Analiza životnog ciklusa proizvoda

„Životni ciklus proizvoda utvrđuje količinu ili vrijednost prodaje nekog proizvoda od njegova lansiranja do njegova opadanja i uklanjanja s tržišta“ (McDonald, 2004:207).

Prema Štimac (2017) životni ciklus proizvoda „objašnjava tržišne situacije i položaj koji proizvod zauzima na tržištu“. Ista autorica navodi kako životni ciklus proizvoda utječe na sve elemente marketinškog miksa.

Životni ciklus proizvoda sastoji se od četiri faze (Marušić, 2006:26):

1. faza uvođenja,
2. faza rasta,
3. faza zrelosti,
4. faza opadanja“.

3.4.3. Marketinški ciljevi

Prema Marušić (1998:21) „kako bi marketinško planiranje bilo uspješno, vrlo je važno postaviti ciljeve koji će biti s određenim namjerama jer se putovanje bez cilja obično svodi na razgledavanje okolice što, prevedeno na jezik tržišta, ne bi dalo ozbiljnije rezultate“. Ista autorica naglašava da su ciljevi marketinga odgovor na pitanje „Što pokušavamo postići?“, a tipična nastojanja u marketingu svode se na opće ciljeve kao što su sljedeći:

- „uvesti na tržište novi proizvod, proizvodnu liniju ili marku proizvoda,
- obnoviti postojeći proizvod,
- sačuvati poziciju na tržištu pred napadima konkurencije,
- proširiti prodaju uz pomoć novoga distribucijskog kanala,
- zadržati najbolju kvalitetu proizvoda,
- postići maksimalni povrat na uložena sredstva,
- zauzeti veći udio na tržištu“.

„Kada ostvarivanje ciljeva uokvirimo u navedeno vrijeme, ciljevi postaju čvršći i konkretniji“ (Marušić, 1998:21). Prema mišljenju Renko i Brečić (2016) kod definiranja ciljeva potrebno je zadovoljiti sljedeće kriterije:

1. „Hijerarhijska organizacija ciljeva – određuju se od najvažnijeg prema manje važnima, tj. nastavlja se od općih, važnijih ciljeva do specifičnih ciljeva koji su u biti taktike za ostvarenje nadređenih ciljeva.
2. Kvantificiranje ciljeva – „povećanje dobiti“ bolje bi se definiralo kao „povećanje dobiti 15%“, na taj način ciljevi bi bili jasniji i mjerljivi.
3. Realni ciljevi – ciljevi nisu rezultat poduzetnikovih želja i ambicija, već analize prilika i snaga poduzetnika.
4. Konzistentni ciljevi – neki se ciljevi u nekim trenucima međusobno isključuju, tada je potrebno ići za ciljem koji je hijerarhijski višlje postavljen“.

Kako bi se marketinški ciljevi mogli ostvariti, potrebne su marketinške strategije i taktike koje otkrivaju na koji način se namjeravaju postići željeni ciljevi.

Prema McDonald (2004:608) SMART ciljevi su akronim za sljedećih pet elementa:

1. „S – specifični (*specific*),
2. M – mjerljivi (*measurable*),

3. A – ostvarivi (*attainable*),

4. R – realni (*relevant*),

5. T – vremenski određene (*time-bound*).

Štimac (2017:1) govori kako u akronimu SMART slovo S predstavlja „precizno, konkretno i detaljno izraženo željeno stanje nakon provedbe planiranih aktivnosti“, slovo M „tačno utvrđuje je li ciljano stanje postignuto ili nije“, slovo A predstavlja „jasan i općenito prihvaćen i ostvarljiv s raspoloživim resursima u određenom vremenu“, slovo R je „realan, ni previsok, ni prenizak s obzirom na raspoložive resurse“ i slovo T označava „definirano vrijeme za postizanje cilja“.

3.4.4. Marketinške strategije i taktike

Prema Marušić (1998:27) „mnoge koncepcije koje smo preuzeli u strategiji marketinga nastale su u vojnoj strategiji. Na razini poduzeća potrebno je odlučiti o tome koje potrebe će poduzeće uopće zadovoljavati i kojim poslovanjem će se baviti, što će nuditi tržištu: koje linije proizvoda i koje proizvode. Na tim odlukama temeljit će se sve daljnje odluke, pa i one o financijskim ulaganjima i potpori koju će poduzeće dati proizvodima. Taktikom marketinga ispunit ćemo zadaće postavljene na prethodnoj razini, tj. razini marketinške strategije. To znači da ćemo upravljati elementima tržišnog spleta ili marketinškog miksa. To može biti jedan element ili sva četiri, ovisno o cjelokupnom taktičkom planu“.

McDonald (2004) ističe da se taktike i strategije razlikuju po tome što taktika znači raditi stvari na određen način koji može biti djelotvoran ili nedjelotvoran, dok strategije mogu biti uspješne ili neuspješne.

Prema istom autoru „rijetko koje aktivno tržište razumije koliko je strateški marketinški plan zbilja važan u odnosu na taktički ili operativni marketinški plan. Poduzeća koja imaju uspješnu strategiju bit će uspješna. Ona koje imaju uspješnu strategiju, ali nedjelotvornu taktiku samopreživljavaju. Poduzeća koja previše naglase taktiku u odnosu na temeljna strateška pitanja koja se tiču promjenjivih tržišnih potreba će propasti. Poduzeće koje djelotvorno radi krive stvari propast će brže nego poduzeće koje ih radi nedjelotvorno“ (McDonald, 2004:52).

Štimac (2017) tvrdi kako „na uspješnost strategije marketinškog miksa utječe sklad elemenata marketinškog miksa i ispunjavanje očekivanja ciljnog tržišta“. Elementi marketinškog miksa

su proizvod, cijena, distribucija i promocija i za svaki element se razvija posebna strategija ili se može pri kreiranju strategije promatrati više elemenata.

Štimac (2017) tvrdi kako je „media plan sastavni dio marketinške strategije, kako svaki media plan mora biti usklađen s karakteristikama ciljne skupine i kako postoji velika potreba za stručnjacima koji razumiju media plan“.

3.4.5. Marketinška kontrola

Meler i Grbac (2007:58) tvrde kako je realizaciju marketinških aktivnosti nužno kontrolirati jer se kontrolom „sustavno preispituju poslovne odluke i ostvareni rezultati marketinških aktivnosti“.

S obzirom da se dosadašnja praksa oslanjala na kontrolu „kroz greške“ jer se učilo na vlastitim pogreškama i na taj način se osposobljavalo za bolju procjenu budućeg poslovanja.

Danas je situacija nešto drugačija jer poduzetnički subjekti nemaju vremena za učenje na vlastitim greškama, te se pristup mijenja u smjeru uvažavanja marketing – kontrole kao ključne odrednice njihova razvitka.

„Marketinškom kontrolom pregledavaju se i modificiraju marketinški planovi sukladno razvoju tržišnih uvjeta i promjena. To je zapravo proces kojim se utvrđuje realizacija planom utvrđenih ciljeva i eventualna odstupanja prije negoli što odstupanja postanu destruktivna. Kontrola marketinških aktivnosti odvija se utvrđivanjem mjerila kontrole, usporedbom planiranih i realiziranih veličina i na kraju ispravkom odstupanja“ (Meler i Grbac, 2007:58).

Prema Štimac (2017) postoje tri faze marketinške kontrole:

1. „Utvrdjivanje standarda kontrole,
2. Usporedba planiranih i realiziranih veličina,
3. Ispravke odstupanja“.

Grbac i Meler (2007:58) ističu kako je za „kvalitetan marketinški plan vrlo važna vremenska dimenzija marketinške kontrole, što bi značilo da se neke veličine iz plana kontroliraju često i redovito, dok se druge kontroliraju rjeđe i/ili povremeno.“

4. Marketinški plan na primjeru pčelarskog OPG-a

U praktičnom dijelu rada predstaviti će se i opisati marketinški plan na primjeru pčelarskog OPG-a koji je zamišljen kao proizvođač i prerađivač pčelinjih proizvoda, ali i pružatelj usluga u obliku radionica i edukacije o važnosti pčelinjih društava za lokalnu zajednicu. Unutar praktičnog dijela definirati će se misija i svrha poslovanja, analizirati će se vanjsko i unutarnje okruženje te će se kroz istraživanje utvrditi trenutni stavovi i navike potrošača o korištenju pčelinjih proizvoda. Na temelju istraživanja definirati će se marketinški ciljevi te će se oblikovati marketinške strategije i taktike kojima će se doći do postavljenih ciljeva. Uz navedeno će se napraviti troškovnik svih aktivnosti planiranih za OPG i u konačnici provođenje aktivnosti i kontrola istih za cjelokupnu uspješnost marketinškog plana.

4.1. Pčelarski OPG

U ovom poglavlju definirati će se pčelarstvo, detaljnije će se objasniti ideja za realizaciju pčelinjeg OPG-a, kao i pčelarska zajednica.

4.1.1. Općenito o pčelarstvu

Pčelarstvo je gospodarska grana koja u Republici Hrvatskoj (RH) ima dugogodišnju tradiciju i izuzetan gospodarski značaj. Svaki pčelinji proizvod može se upotrijebiti kao prehrambeni proizvod, a uz to je vrlo važno istaknuti da pčelinji proizvodi daju blagotvoran učinak za zdravlje i jačaju imunitet, ali isto tako djeluju i prilikom vanjske upotrebe. Pčelarska obiteljska poljoprivredna gospodarstva u posljednje vrijeme u RH bilježe veću potražnju te se iz toga može zaključiti da je područje pogodno za pčelarstvo, a tržište iskazuje veliku potražnju i prihvaća svaki novi OPG što se može potkrijepiti podacima sa službene stranice Ministarstva poljoprivrede. Prema Ministarstvu poljoprivrede RH (2018) „većina pčelara organizirana je u lokalne pčelarske udruge, dok organizacija koja okuplja većinu pčelarskih udruga i pčelara na području RH je Hrvatski pčelarski savez (u 2018. godini 6.091 član). U RH približno 41,5% pčelara ima do 30 košnica, 55% pčelara između 31 i 150, te 3,5% pčelara više od 150 košnica. Pčelari s manjim brojem zajednica dominantno prodaju med jednim od oblika izravne prodaje (na mjestu proizvodnje, na lokalnim tržnicama). Kroz izravnu prodaju pčelinje proizvode plasira oko 3/4 pčelara, dok u prodaji na veliko sudjeluje 1/4 pčelara. Pčelari imaju i mogućnost prodaje pčelinjih proizvoda na kućnom pragu odnosno gospodarstvu te tako mogu ostvariti

najbolju prodajnu cijenu svojih proizvoda. Broj pčelara u 2018. godini bio je 7.283 s 372.002 pčelinjih zajednica“.

4.1.1.1. Ideja pčelinjeg OPG-a

Za realizaciju ove ideje potrebno je izgraditi pčelinjak koji je zamišljen u stacionarnom obliku, a unutar njega nalaziti će se košnice s ramama u kojima će biti smještene pčelinje zajednice. Pčele će skladištiti cvjetni nektar u svojim košnicama te će na taj način nastajati med koji će ujedno biti i glavni proizvod. Za proizvodnju meda potrebna je vrcaljka čiji pokretni mehanizam stvara centrifugalnu silu te na taj način med izlazi iz izgrađenih saća koje se nalaze na ramama unutar svake košnice.

4.1.1.2. Lokacija

Lokacija na kojoj će se nalaziti pčelinje zajednice u stacionaru te vrcaona i pomoćne prostorije biti će smještena na privatnom zemljištu u Valpovu. Zemljište je ukupne površine 2092m² od čega kuća i gospodarske zgrade zauzimaju 227m², dvorište 500m², voćnjak 229m² i oranica 1163m². Kuća i gospodarske zgrade biti će preuređene u vrcaonu, skladišne prostorije, prostorije za radionice te sanitarni čvor i malu kuhinju. Dvorište će služiti za radionice na otvorenom, postavljanje štandova za prodaju proizvoda, izgradnju sjenice i druge društvene potrebe. Na mjestu voćnjaka bit će postavljen pčelinjak s pčelinjim društvima koji će biti na sigurnoj udaljenosti od kuće, dvorišta i gospodarskih zgrada te će na mjestu voćnjaka također biti zasađene sadnice bagrema koje će pčelinjim društvima biti od velike koristi sa svojim blagodatima. Zemljište se nalazi na samoj periferiji grada Valpova, a okoliš oko zemljišta sastoji se od oranica lokalnih poljoprivrednika, grofovske šume Zverinjak, manjih šumaraka i voćnjaka u privatnom vlasništvu te rijeke Vučice. Vrlo je bitno naglasiti da je zemljište na pogodnoj lokaciji te su provedeni svi potrebni priključci poput vode i električne energije, ali pristupna cesta nije u potpunosti izgrađena te se kolni put od glavne ceste do zemljišta sastoji od makadama i zemljanog puta.

4.1.2. Pčelinja zajednica

Unutar pčelinje zajednice nalazi se nekoliko različitih vrsta pčela, a razlikuju se po svojoj ulozi unutar košnice. Svaka košnica, ukoliko želi ispuniti svoju ulogu i popuniti svoje kapacitete

mora sadržavati pčele radilice, trutove i maticu. Svaka pojedina uloga je vrlo važna za cjelokupni uspjeh košnice. Nadalje, za bolje razumijevanje teme definirat će se svaka uloga i objasniti će se što se sve događa unutar pčelinje zajednice te koje vrste košnica postoje.

4.1.2.1. Košnica

Prema Agroklubu (2021) „košnica predstavlja stan za pčelinju zajednicu i trebala bi pčelinjem društvu omogućiti spremanje hrane, razmnožavanje, zaštitu, prezimljavanje te nesmetano odvijanje svih drugih radnji. Dok s druge strane suvremena košnica treba omogućiti i pčelaru lakše obavljanje svih poslova oko pčelinje zajednice“. Na području RH mogu se naći sljedeće vrste košnica:

1. Pološke – prema Karlović (2005) tip košnice koja se rijetko koristi i drže ih samo istinski zaljubljenici u pčelarstvo. Za razliku od drugih košnica, plodište i medište ploške su jedno pored drugog, najčešće razdvojeni matičnom rešetkom, a ne jedno iznad drugog. Broj okvira u pološkama je od 16 do 20 pa i više, a donose i brojne probleme jer se lako lomi saće, otežava vrcanje, a uz to otežava pristup pčelama pa sporije i teže pune saće (Slika 1).



Slika 1 Prikaz košnice pološke (Košnica SB, 2022)

2. Dadant – Blattova košnica – prema Agroportalu (2020) DB košnica ima u plodištu 12 okvira 42,4 cm širokih i 27 cm visokih, a polumedište je sa 12 okvira širokih 42,4 cm i visokih 11,5 cm (Slika 2).



Slika 2 Prikaz DB košnice (Pčelar, 2022)

3. Alberti – Žnidaršičeva košnica – „Košnica je košnica s pokretnim saćem i najčešće koristi u pčelarskim paviljonima (Slika 3), pokretnim (na vozilima ili prikolicama) ili nepokretnim. Zastupljena su dva osnovana tipa, AŽ Grom s okvirom 2 cm plićim od DB i nešto kraćim, i AŽ standard, koja ima još plići okvir. Sastoji se od plodišnog i medišnog prostora, razdvojenih matičnom rešetkom. Obično imaju 10 ili 11 okvira. Okviri nemaju ušice, obično stoje na dvije poprečne šipke, a s prednje i stražnje strane ulaze u limene razmake. Košnica se otvara sa stražnje strane. Prednost AŽ košnice je što je veoma pogodna za ugradnju u seleće paviljone i laka je i prikladna za selidbu" (Udruga pčelara Pula, 2015).



Slika 3 Prikaz AŽ košnice (PIP- dar pčela i prirode, 2022)

4. Langstroth – Rootova košnica – prema Lažecu (2022) LR košnica ili američka nastavljiva spada u grupu košnica s pokretnim saćem što znači da je saće na drvenim okvirima koji se pojedinačno stavljaju i vade iz košnice. Košnica se sastoji od podnice s regulatorom leta, nastavaka od kojih se formira plodište i medište, hranilice, poklopca i krova košnice. Može imati i takozvane polunastavke koji se najčešće koriste za proizvodnju meda u saću. U svakom nastavku ili polunastavku nalazi se po deset okvira ili poluokvira. Plodište je odijeljeno matičnom rešetkom, a može se nalaziti u jednom ili dva nastavka (Slika 4).



Slika 4 Prikaz LR košnice (Pčelar, 2022)

Košnice koje će se koristiti u pčelarskom OPG-u su D-B i L-R kombinirano.

4.1.2.2. Pčele radilice

Prema Agroklubu (2021) pčele radilice (Slika 5) su najbrojniji članovi pčelinje zajednice i njihov broj varira od nekoliko tisuća do nekoliko desetaka tisuća. Dugačke su otprilike 13mm, a težine su 0,1g. „Stražnje su im noge modificirane za skupljanje peluda, a na nogama su im košarice koje služe za skupljanje peluda, a često i propolisa. Njihov životni vijek je oko 30 dana, ali u povoljnim uvjetima mogu doživjeti i do 40 ili 45 dana. Njihove uloge variraju ovisno o starosti:

- od 4. do 6. dana čiste košnice od otpadaka, poliraju saće, saniraju štete od voskova moljca i slično
- od 7. do 13. dana njeguju i hrane leglo
- od 14. do 19. luče vosak, grade saće, čuvaju ulaz u košnicu i orijentiraju se u prirodi
- nakon 20. dana postaju skupljačice“ (Agroklub, 2021).



Slika 5 Prikaz pčele radilice (Discoverlife.com, 2022)

4.1.2.3. *Matica*

Prema Agroklubu (2021) matica (Slika 6) se razlikuje od pčele radilice po dužini zatka koja je veća kod matica. Duljina tijela matice otprilike iznosi 20mm, a stražnje noge su joj „duže i veće nego kod radilica, ali nemaju košarice za skupljanje peluda jer to u svom životu nikada ne rade. U normalnim uvjetima radilice ih hrane matičnom mliječi što im omogućava da nesu više jaja. Maksimalna dužina života matice je 5 godina, a u komercijalnom pčelarenju preporučava se da se matice ne drže dulje od dvije godine“.



Slika 6 Prikaz pčele maticice (Techexpertolux.com, 2022)

4.1.2.4. Trutovi

Prema Agroklubu (2021) „trutovi (Slika 7) su jedini muški članovi pčelinje zajednice. Dužina tijela im je oko 15 mm, te su duži od radilica, ali kraći od maticice. Let im je sporiji i bučniji, te se vrlo lako razlikuju od radilica, a ticala su im dulja, dok na nogama nemaju košarice. Osnovna uloga im je razmnožavanje tj. parenje s maticicom, a osim toga, svojom prisutnošću u košnici potiču radilice na intenzivniji rad, griju leglo, pomažu pri regulaciji vlažnosti unutar košnice, štite maticicu te pospješuju genetsku raznolikost“.



Slika 7 Prikaz truta (Međimurje, 2014)

4.1.2.5. Rojenje

Unutar košnice se odvija proces rojenja, a prema Agroklubu (2021) kada košnica postane pretijesna za brojnu populaciju maticice zanese nekoliko desetaka matičnjaka i zajednica se

priprema na rojenje. Stara matica zajedno s većinom pčela letačica izliječe iz košnice i prihvati se za granu obližnjeg grma ili stabla, a za nju se prihvate sve pčele koje su izletjele iz košnice i ta se pojava naziva rojenje. Roj ostaje na grani dok pčele izvidnice ne pronađu za njega adekvatno mjesto, a na pčelaru je da takve rojeve spasi i vrati u košnicu. Za vrijeme rojenja, ostatak zajednice u košnici sadržava mlade pčele koje imaju vremena za sazrijevanje u skupljačice. Osim toga, iz okvira izlaze nove mlade pčele a uskoro izađe i prva matica koja instinktivno počinje ubijati sve ostale matice u matičnjacima i u konačnici ostaje samo jedna (Slika 8).



Slika 8 Prikaz izrojenih pčela (Agrosavjet, 2021)

Prema Agrosavjetu (2021) ukoliko društva dobiju nagon za rojenjem, a pčelar ne želi dozvoliti rojenje zbog dobre paše ili sličnih razloga, on je dužan ukloniti sve izgrađene matičnjake unutar košnice. Uz to, trebaju se izdvojiti i okviri s leglom i umjesto njih trebaju se staviti okviri sa satnim osnovama kako bi se mlade pčele što više zaposlile na izgradnji novog saća. Ovim postupkom rojenje se potpuno prekida, a osim toga, iz otvorenih matičnjaka može se pokupiti matična mliječ (Slika 9).



Slika 9 Prikaz matičnjaka (Dorić, 2016)

4.2. Definiranje misije, vizije i svrhe poslovanja

U ovom poglavlju definirat će se misija, vizija, kao i svrha poslovanja OPG-a Mia.

4.2.1. Misija poslovanja

Misija ovog obiteljskog poljoprivrednog gospodarstva je kroz potpuno prirodne i čiste pčelinje proizvode pružiti hranjive blagodatne korisnicima na ukusan i zdrav način te ih time potaknuti da podrže lokalne proizvođače pčelinjih proizvoda i tako ojačaju opstanak cjelokupne pčelinje zajednice.

4.2.2. Vizija poslovanja

Vizija ovog obiteljskog poljoprivrednog gospodarstva je koristeći se trenutnim znanjem i željom za učenjem i napretkom, ali i samim ulaganjem u tehnologiju kojom se postižu kvalitetniji pčelinji proizvodi, a koji će se nuditi lokalnoj zajednici i šire, nastojati pčelarstvo prikazati kao važnu gospodarsku djelatnost koja također ima utjecaj na druge djelatnosti i upoznati sve zainteresirane s načinom funkcioniranja pčelinjeg sustava kroz razne edukativne i interaktivne radionice te prikazati način dobivanja raznih pčelinjih proizvoda i time podržati cjelokupnu pčelarsku zajednicu i povećati broj pčelinjih društava na lokalnoj razini za dobrobit cijele zajednice.

4.2.3. Svrha poslovanja

Svrha poslovanja ovog obiteljskog poljoprivrednog gospodarstva primarno je proizvodnja i prerada pčelinjih proizvoda te širenje kapaciteta pčelinjih društava za dobrobit cijele lokalne zajednice. Također sekundarna svrha obiteljskog poljoprivrednog gospodarstva je osvještavanje lokalne zajednice kroz edukativne i interaktivne radionice o važnosti pčelinjih društava koja se nalaze u njenom okružju te pravilno ponašanje prema istim. Korisnici proizvoda i usluga imat će mogućnost sudjelovati u procesu dobivanja proizvoda, izradi i radionicama gdje će iz prve ruke moći prepoznati dodatnu vrijednost proizvoda i usluga uz koje će dobiti i nova znanja o pčelarstvu, a ujedno bi time pomogli ojačati pčelare koji svake godine trpe velike gubitke zbog bolesti pčela, ali i ugibanja zbog prejakih pesticida i neodgovornog ponašanja poljoprivrednika.

4.3. Analiza situacije

Analiza situacije vrlo je važna stavka marketinškog plana kako bi se jasno sagledala situacija u kojoj se nalazi pčelarski OPG. Situacija se analizira na način da se definira tržište za promatrani poslovni subjekt, uz uvjet postojanja potrebe i mogućnosti za podmirivanje potreba i želja ciljnog tržišta. Analiza situacije u konačnici utječe na ciljeve poslovanja pčelarskog OPG-a, a prema tome utječe i na odabir marketinške strategije koja je potrebna za uspješno daljnje poslovanje.

4.3.1. Vanjske analize

U nastavku će se obraditi dvije vanjske analize, PEST analiza i analiza konkurencije.

4.3.1.1. PEST analiza

PEST analiza jedna je od vanjskih analiza, a njome se analiziraju vanjski čimbenici koji utječu na poslovanje promatranog poslovnog subjekta, u ovom slučaju novog pčelarskog OPG-a. U nastavku je prikazana PEST analiza novog pčelarskog OPG-a na Slici 12.



Slika 10 Prikaz PEST analize

4.3.1.2. Analiza konkurencije

Analiza konkurencije vrlo je važna jer se njome utvrđuje tko su konkurenti pčelarskog OPG-a, kolika je njihova moć na tržištu i na koji način djeluju na tržištu te se na temelju toga može utvrditi na koji način će postupiti i kako će se na tržištu ponašati novi pčelarski OPG te ukoliko bude potrebe, kako će se suočiti s konkurencijom.

Izravni konkurenti novom pčelarskom OPG-u su svi pčelarski OPG-i na području Valpovštine koji u svojoj ponudi imaju pčelinje proizvode med, propolis, cvjetni prah i matičnu mliječ i prodaju je na kućnom pragu ili putem društvenih mreža uz mogućnost narudžbe telefonskim putem. Većina pčelara na području Valpovštine ne koristi društvene mreže jer se radi o pčelarima zrelije dobi koji svoje proizvode prodaju na kućnom pragu jer imaju višegodišnje vjerne kupce, ali također dosta pčelara na području Valpovštine prodaje najjednostavniji pčelinji proizvod med u velikim količinama, a takvi kupci se ne nalaze na društvenim mrežama već na oglasnicima poput Njuškala te su oni za novi pčelarski OPG neizravni konkurenti jer također rješavaju potrebu za pčelinjim proizvodima.

Na društvenoj mreži se ipak ističe jedan pčelarski OPG s područja Valpovštine, a to je OPG pčelarstvo Vinger – Polanc koji imaju široku ponudu različitih vrsta pčelinjih proizvoda, od meda i propolisa do medenih proizvoda poput tamne čokolade s đumbirom u medu, ali i kozmetiku poput butter kremica i običnih kremica za različite tipove kože. OPG pčelarstvo Vinger – Polanc registrirani su na društvenoj mreži Instagram, ali ne provode nikakve marketinške aktivnosti od 2020. godine. Spomenuti OPG veliki je konkurent što se tiče pčelinjih proizvoda koji ujedno ima realne cijene svih proizvoda što je vidljivo iz cjenika s njihovog Facebook profila i stranice (Slika 10). Nadalje, OPG pčelarstvo Vinger – Polanc u svojoj ponudi ne nudi usluge radionica i prikazivanja pčelarskog posla iz prve ruke te zbog toga ne može konkurirati novom OPG–u u tom dijelu poslovanja.

OPG PČELARSTVO VINGER - POLANC

**domaći med(e)ni proizvodi
-prirodno & zdravo-**

MED:	Cvijetni med	900 g	50,00 kn
	Bagrem med	900 g	50,00 kn
	Medljikovac	900 g	50,00 kn
	Uljana repica	900 g	50,00 kn

MEDENI PROIZVODI:

Aronija u medu	212 ml	40,00 kn
	370 ml	60,00 kn
Dumbir i limun u medu	212 ml	40,00 kn
	370 ml	60,00 kn
Tamna čokolada s đumbirom u medu	212 ml	40,00 kn
	370 ml	60,00 kn
Imuno med	350 g	40,00 kn
Propolis u spreju	20 ml	50,00 kn
	30 ml	60,00 kn

BUTTER KREMICE:

Butter kremica propolis	50 ml	80,00 kn
Butter kremica smilje	50 ml	80,00 kn
Butter kremica neven	50 ml	80,00 kn
Butter kremica lavanda	50 ml	80,00 kn

KREMICE:

Kremica za masnu kožu	50 ml	80,00 kn
Kremica za normalnu kožu	50 ml	80,00 kn
Kremica za suhu kožu	50 ml	80,00 kn

Tel. 097 794 56 99

Osijek i okolica besplatna dostava



**OPG PČELARSTVO
VINGER - POLANC**




Slika 11 Prikaz cjenika OPG pčelarstva Vinger – Polanc (Facebook stranica OPG pčelarstvo Vinger, 2022).

Na društvenoj mreži Facebook također je aktivna stranica *OPG Matija Bartolović – med i proizvodi od meda* koji svoje pčelinje proizvode prodaje diljem RH u prodavaonicama poput Crotaste u Zagrebu, Gligora Cheese & Deli na otoku Pagu i mnogim prodavaonicama po cijeloj zemlji, eCekeer u Osijeku koji pruža ekološke i tradicijske proizvode na jednom mjestu. Prošle godine (2021.) obilježen ješkolski medni danpovodom dana sv. Ambrozija, zaštitnika pčela i pčelara s prvašićima OŠ Matije Petra Katančića u Valpovu gdje je uočen prvi mogući konkurentski postupak vezan za usluge, odnosno radionice u novom OPG-u. Aktivnost na društvenoj mreži Facebook bilježena je kao jedna objava u 2 tjedna, nekada i češće do 31. ožujka 2022. godine te od tog dana nema novih objava na stranici spomenutog OPG-a.

U nastavku rada prikazan je dizajn i ambalaža OPG-a Marija Bartolović (Slika 11).



Slika 12 Prikaz dizajna i ambalaže OPG – a Matija Bartolović – med i proizvodi od meda
(Facebook stranica OPG-a Marija Bartolović, 2022)

Pronalazak konkurencije na području Valpovštine koja je ujedno aktivna na društvenima mrežama gotovo je nemoguće jer se radi većinom o pčelarima zrelije dobi s uhodanim poslovanjem koji svoje poslovanje ne temelje na prodaji na malo i zbog toga nemaju potrebe graditi odnos s kupcima, a svoju prepoznatljivost grade na temelju broja pčelinjih društava koje

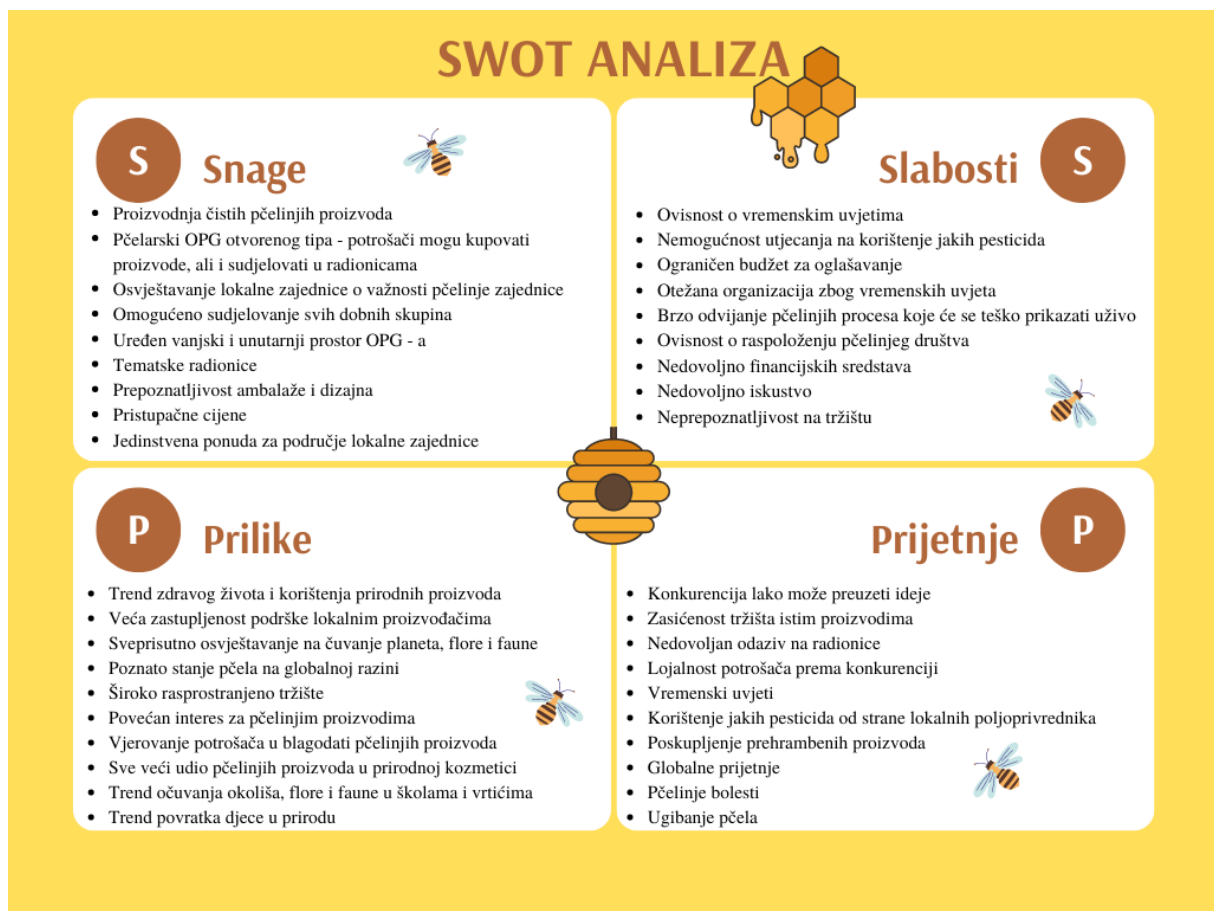
posjeduju. Analizirani konkurenti već odavno postoje na tržištu te samim time imaju svoje lojalne kupce, ali i prodaju svoje pčelinje proizvode direktno u prodavaonice, stoga novi OPG ne predstavlja opasnost i konkurenciju za njihovo poslovanje.

4.3.2. Unutarnje analize

U nastavku će se obraditi dvije unutarnje analize, SWOT analiza i analiza životnog ciklusa proizvoda.

4.3.2.1. SWOT analiza

Na Slici 13 u nastavku rada prikazana je SWOT analiza OPG-a.



Slika 13 Prikaz SWOT analize

4.3.2.2. Analiza životnog ciklusa proizvoda

Trenutni položaj promatranog pčelarskog OPG-a je faza uvođenja proizvoda na tržište. Ova faza prepoznatljiva je po tome što ne pruža nikakvu konkretnu dobit jer još uvijek ne postoji prodaja dok paralelno postoje visoki troškovi. Ova faza ujedno je i najteža faza svakog

poslovnog subjekta zato što iziskuje najveća financijska sredstva koja se trebaju raspodijeliti na istraživanje tržišta, razvoj proizvoda i usluga za pčelarski OPG, ali je uz to potrebno razviti vlastiti marketinški plan i tržište koje će biti zainteresirano za ponuđene proizvode i usluge. Cilj faze uvođenja je proširiti glas o poslovanju pčelarskog OPG-a i potaknuti interese ciljane skupine.

4.4. Primarno istraživanje

Istraživanje je provedeno kako bi se dobili podaci o stavovima i navikama vezanim za korištenje pčelinjih proizvoda na području RH. Cilj provođenja je interes o trenutnoj situaciji pčelinjih proizvoda na tržištu kako bi pčelarski OPG znao na koji način ponuditi svoje proizvode potrošačima. Specifičnost ovog istraživanja je otvorena mogućnost sudjelovanja svih dobnih skupina jer konzumacija pčelinjih proizvoda ostavlja blagotvoran učinak na sve potrošače. Na ovaj način mogu se uočiti razlike u preferenciji korištenja pčelinjih proizvoda kod različitih dobnih skupina koje su pod utjecajem svojih roditelja, neovisno o dobi u kojoj se nalaze te se ističe dobro znana pretpostavka da „svaka navika dolazi iz kuće“. Vrlo je važno da sve dobne skupine kreiraju stav o konzumaciji pčelinjih proizvoda kako bi se uočili eventualni problemi koji su najčešće nepovjerenje u proizvođača i prerađivača pčelinjih proizvoda. U anketi istaknuti su samo važniji elementi koji se odnose na pčelinje proizvode te su ispitane osnovne preferencije pa je iz tog razloga vrlo kratka, ispitanici nemaju volje odgovarati na puno pitanja o temi koja nije aktualna i ne zanima ih.

Istraživanje putem ankete provodilo se u razdoblju od 22. svibnja 2022. godine od 14:00 sati do 24. svibnja 2022. godine do 14:00 sati te je u istraživanju sudjelovalo 105 ispitanika s područja Republike Hrvatske.

4.4.1. Određivanje izvora i vrsta istraživanja

Vrsta istraživanja koja je provedena u svrhu izrade ovog marketinškog plana je anketa koja je kreirana putem Google Forms obrasca te je dostupna i besplatna za sve vlasnike Googleovog računala. Google Forms je jedan od najjednostavnijih alata za kreiranje ankete koji nudi brojne mogućnosti postavljanja pitanja, odjeljaka, logotipa za prepoznavanje, a unutar alata uključena je automatska obrada podataka s grafikonima i podacima u tablici. Prednost ovog anketnog alata je brz i jednostavan način kreiranja ankete, široko je rasprostranjen, jednostavan je ispitanicima za korištenje i opće je prihvaćen od strane ispitanika, siguran je za rješavanje i

svima prepoznatljiv. Korišteni izvori u ovom istraživanju su društvene mreže Facebook i Instagram te društvene zajednice Viber i WhatsApp koje su u ovom istraživanju omogućile pristup ciljanom segmentu ispitanika jer se na njima nalaze ispitanici svih dobnih skupina.

4.4.2. Metode i obrasci za prikupljanje podataka

Prikupljanje podataka metodom ispitivanja postupak je u kojemu se preko postavljenih pitanja u anketi istražuje i prikuplja podatke iz prve ruke o stavovima, preferencijama, ponašanju i razmišljanju ispitanika te o načinu na koji donose odluke. Cilj svake ankete je prikupiti što kvalitetnije informacije koje dolaze od samih ispitanika pa su zbog toga ankete kreirane kako bi ispitale sve relevantno o pojedinom ispitaniku i njegovom donošenju odluka, a da je vezano uz predmet istraživanja ankete. Unutar ankete nalazi se set općih pitanja, set pitanja za ispitanike koji koriste i ponekad koriste pčelinje proizvode te set pitanja za ispitanike koji ne koriste pčelinje proizvode, a svaki set pitanja sadrži dodatna pitanja zbog pojašnjenja stava o konzumaciji, odnosno nekonzumaciji pčelinjih proizvoda. Svaki ispitanik odgovara na set pitanja u skladu sa svojim odgovorom o konzumaciji pčelinjih proizvoda, a na kraju setova pitanja dolazi zahvala za sudjelovanje u istraživanju.

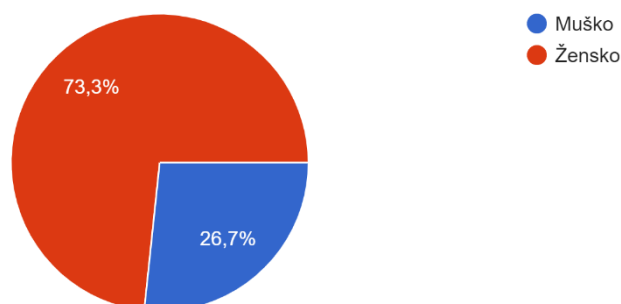
4.4.3. Određivanje vrste uzorka i prikupljanje podataka

Kako bi statistički uzorak u nekom istraživanju bio valjan i kvalitetan potrebno je dobro procijeniti karakteristike populacije zbog konačnih pouzdanih i preciznih rezultata. S obzirom na način na koji su odabirani ispitanici, ispitivanje se vršilo na slučajnim, u tom trenutku zainteresiranim ispitanicima dobrovoljcima. Ovaj uzorak koristio se zbog mogućnosti sudjelovanja svih dobnih skupina u anketi koje su unutar njega pitanjima bile raspoređene na različite setove pitanja. Pitanja koja su bila postavljena unutar ankete, ali i sam predmet istraživanja dovoljno je općenit i sveprisutan da bi obuhvatio slučajni uzorak koji daje reprezentativne rezultate. Uzorak se smatra reprezentativnim ako dobro prikazuje i predstavlja populaciju iz koje je izdvojen što je u ovom slučaju kvalitetno i realno učinjeno.

4.4.4. Analiza podataka i interpretacija rezultata

U istraživanju je ukupno sudjelovalo 105 dobrovoljnih ispitanika od kojih je 73,3% ženskih ispitanika i 26,7% muških ispitanika (Grafikon 1).

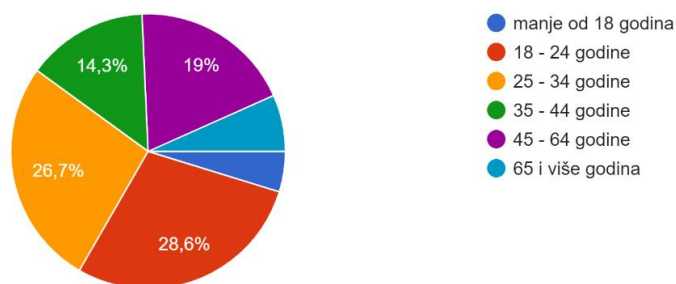
Vaš spol
105 odgovora



Grafikon 1 Prikaz spola ispitanika

Najveći broj ispitanika koji su sudjelovali u istraživanju pripadaju dvjema dobnim skupinama, od 18 do 24 godine i od 25 do 34 godine te čine gotovo polovicu ukupnog broja ispitanika. Najmanji broj ispitanika koji su sudjelovali u istraživanju također pripadaju dvjema dobnim skupinama, manje od 18 godina i više od 65 godina te čine svega 12% od ukupnog broja ispitanika (Grafikon 2).

Vaša dob
105 odgovora

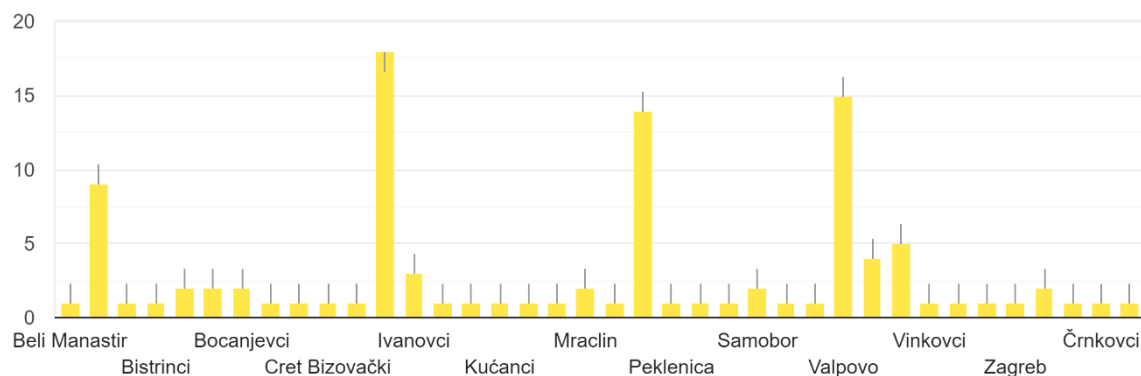


Grafikon 2 Prikaz dobi ispitanika

S obzirom da se istraživanje provodilo putem društvenih mreža najviše ispitanika koji su sudjelovali u istraživanju dolazi s područja Valpovštine i okolnih mjesta te čine gotovo polovicu ukupnog broja ispitanika. Uzorak je vrlo pogodan za pčelarski OPG s obzirom na lokaciju djelovanja i samog tržišta OPG-a (Grafikon 3).

Upišite naziv mjesta iz kojeg dolazite

105 odgovora

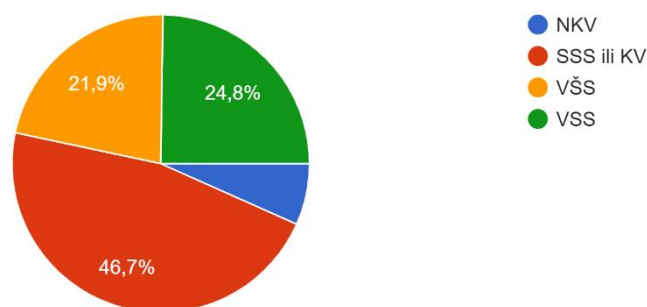


Grafikon 3 Prikaz mjesta iz kojeg ispitanici dolaze

Što se tiče stručne spreme, najveći broj ispitanika, njih 46,7% ima završenu srednju stručnu spremu ili su kvalificirani radnik, dok najmanji broj ispitanika, odnosno njih 6,6% su nekvalificirani radnici s osnovnoškolskim obrazovanjem (Grafikon 4).

Vaša stručna sprema

105 odgovora



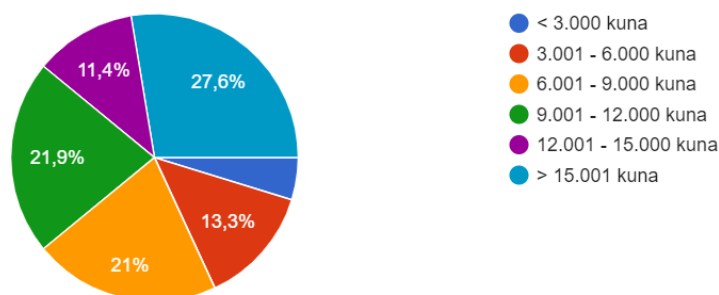
Grafikon 4 Prikaz stručne spreme ispitanika

Najviše ispitanika kao ukupna primanja u kućanstvu navodi više od 15.001kn, njih 27,6%, dok s druge strane najmanji broj ispitanika navodi kako su im ukupna primanja u kućanstvu manja od 3.000kn, njih 4,8% (Grafikon 5).

Kolika su ukupna primanja u Vašem kućanstvu?

105 odgovora

Kopiraj

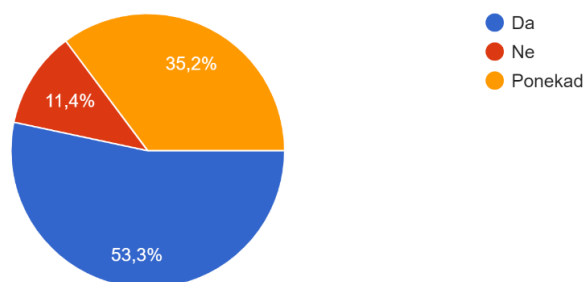


Grafikon 5 Prikaz ukupnih primanja u kućanstvu

Od ukupnog broja ispitanika 53,3% ispitanika uglavnom koristi pčelinje proizvode ili ih koristi ponekad, dok 11,4% ispitanika uopće ne koristi pčelinje proizvode (Grafikon 6).

Koristite li pčelinje proizvode?

105 odgovora



Grafikon 6 Prikaz korištenja pčelinjih proizvoda

4.4.4.1. Set pitanja za ispitanike koji koriste pčelinje proizvode

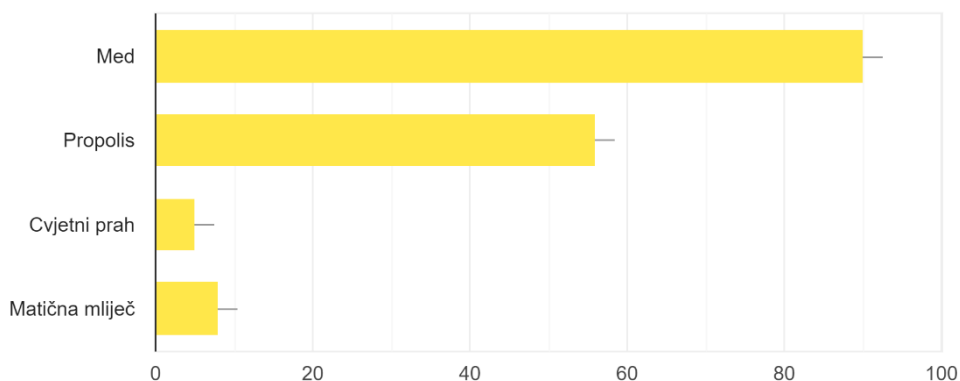
U ovom setu pitanja su odgovarali ispitanici koji koriste pčelinje proizvode, koji su na prethodno pitanje odgovorili s „da“ i „ponekad“ te su ispitane njihove preferencije, stavovi i navike o korištenju pčelinjih proizvoda, kao i utjecaj pojedinih elemenata na odluku o kupnji pčelinjih proizvoda.

Od 93 ispitanika koji koriste pčelinje proizvode, najveći broj ispitanika odgovorio je kako koristi med (96,8%) i propolis (60,2%) ispitanika, dok cvjetni prah koristi svega 5,4%

ispitanika, a matičnu mliječ 8,6% ispitanika. Pod opcijom ostalo ispitanici nisu naveli niti jedan drugi pčelinji proizvod koji koriste (Grafikon 7).

Koje pčelinje proizvode koristite?

93 odgovora

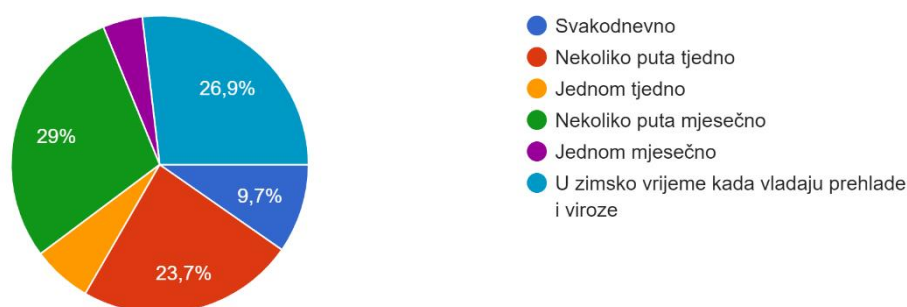


Grafikon 7 Prikaz korištenja pojedince vrste pčelinjih proizvoda

Od 93 ispitanika koji koriste pčelinje proizvode, njih 29% koristi ih nekoliko puta mjesečno, zatim njih 26,9% koristi pčelinje proizvode u zimsko vrijeme kada vladaju prehlade i viroze, a 23,7% ispitanika koristi pčelinje proizvode nekoliko puta tjedno. Pčelinje proizvode svakodnevno koristi tek 9,7% ispitanika (Grafikon 8).

Koliko često koristite pčelinje proizvode?

93 odgovora

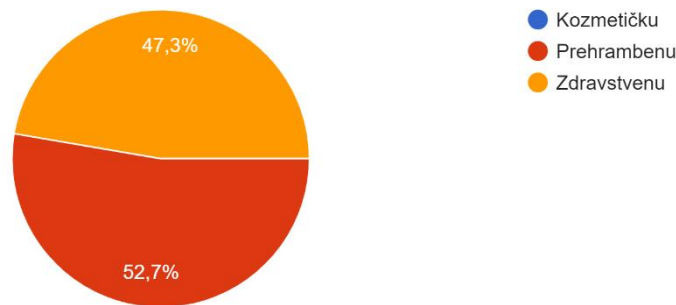


Grafikon 8 Prikaz učestalosti korištenja pčelinjih proizvoda

Od 93 ispitanika koji koriste pčelinje proizvode, najveći broj ispitanika, njih 52,7% pčelinje proizvode najčešće koristi u prehrambenu svrhu, a 47,3% ispitanika u zdravstvene svrhe, dok

se niti jedan ispitanik nije izjasnio da najčešće pčelinje proizvode koristi u kozmetičke svrhe (Grafikon 9).

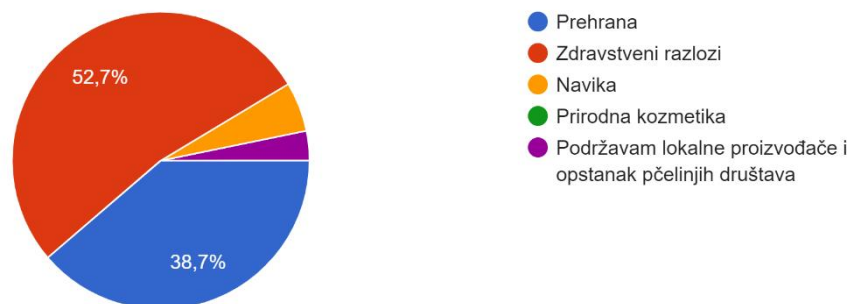
U koju svrhu najčešće koristite pčelinje proizvode?
93 odgovora



Grafikon 9 Prikaz najčešće svrhe korištenja pčelinjih proizvoda

Od 93 ispitanika koji koriste pčelinje proizvode, njih 52,7% ističe kako je glavni razlog korištenja pčelinjih proizvoda iz zdravstvenih razloga, zatim 38,7% ispitanika ističe kako je glavni razlog korištenja pčelinjih proizvoda zbog prehrane (Grafikon 10).

Koji je glavni razlog korištenja pčelinjih proizvoda?
93 odgovora

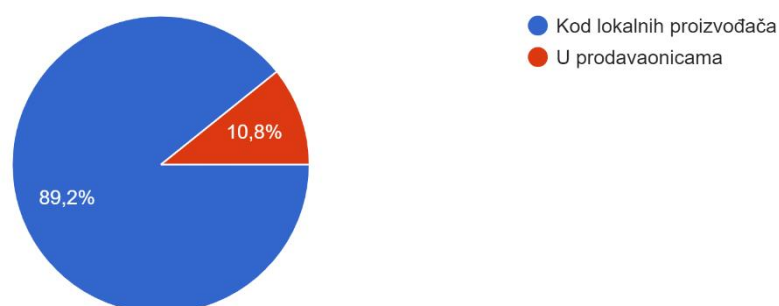


Grafikon 10 Prikaz glavnog razloga korištenja pčelinjih proizvoda

Od 93 ispitanika koji koriste pčelinje proizvode, njih 89,2% kupuje pčelinje proizvode kod lokalnih proizvođača, a 10,8% ispitanika kupuje u prodavaonicama (Grafikon 11).

Gdje kupujete pčelinje proizvode?

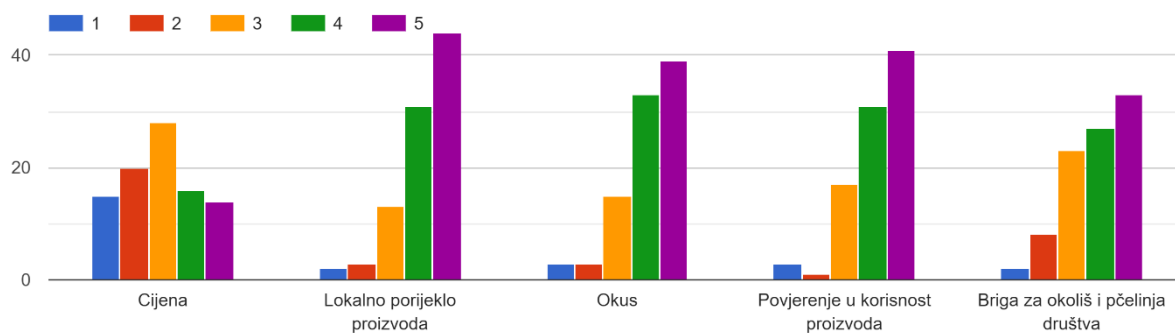
93 odgovora



Grafikon 11. Prikaz mjesta kupovine pčelinjih proizvoda

Što se tiče elemenata koji utječu na odluku o kupnji pčelinjih proizvoda (Grafikon 12), element koji najviše utječe je lokalno porijeklo proizvoda (prosječna ocjena je 78). Sljedeći elementi su povjerenje u korisnost proizvoda (77), okus (76,2), briga za okoliš i pčelinja društva (72) i cijena (54,6).

Kako pojedini element utječe na Vašu odluku o kupnji pčelinjih proizvoda? (1 - uopće ne utječe, 5 - u potpunosti utječe)



Grafikon 12. Prikaz elemenata koji utječu na kupnju pčelinjih proizvoda

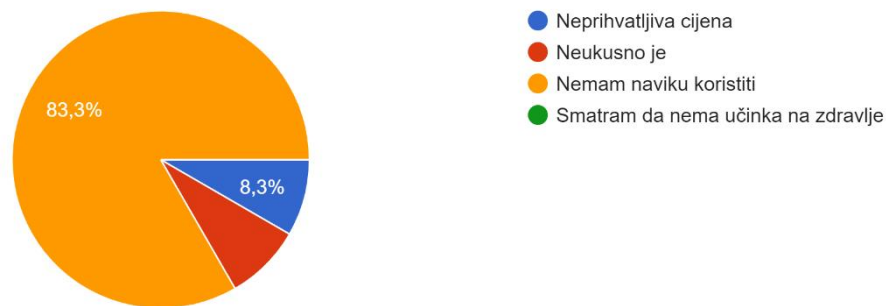
Nakon ovog seta pitanja svi ispitanici koji su naveli kako koriste pčelinje proizvode su završili ispunjavanje anketnog upitnika te im je na kraju zahvaljeno na sudjelovanju.

4.4.4.2. Set pitanja za ispitanike koji ne koriste pčelinje proizvode

U ovom setu pitanja su postavljena ispitanicima koji su na pitanje koriste li pčelinje proizvode odgovorili s „ne“ te je ispitan razlog njihovog nekorisćenja pčelinjih proizvoda.

Od 12 ispitanika koji ne koriste pčelinje proizvode njih 83,3% je kao razlog navelo da nemaju naviku koristiti pčelinje proizvode, dok je po jedan ispitanik naveo kako su pčelinji proizvodi neukusni i kako mu je neprihvatljiva cijena. Važno je istaknuti kako niti jedan ispitanik ne smatra da pčelinji proizvodi nemaju učinka na zdravlje (Grafikon 13).

Koji je glavni razlog ne korištenja pčelinjih proizvoda?
12 odgovora



Grafikon 13. Prikaz glavnog razloga ne korištenja pčelinjih proizvoda

Nakon ovog seta pitanja svi ispitanici koji su naveli kako ne koriste pčelinje proizvode su završili ispunjavanje ankete te im je na kraju zahvaljeno na sudjelovanju.

4.4.5. Izvještaj

U istraživanju su ispitane preferencije, interesi, stavovi i navike ispitanika o korištenju pčelinjih proizvoda te je anketno ispitivanje provedeno na slučajnom, dobrovoljnom uzorku od 105 ispitanika s područja RH od kojih je svaki član neke društvene mreže ili zajednice za dopisivanje. Na osnovi obrađenih rezultata ankete može se zaključiti da je većina ispitanika ženskog spola i dobi od 18 do 24 te od 25 do 34 godine i zajedno čine gotovo polovicu ispitanika, uz to je važno istaknuti da su s područja Valpovštine i okolice do grada Osijeka što je pogodno za pčelarski OPG, a najčešće imaju završenu srednju stručnu spremu ili su kvalificirani radnik s ukupnim primanjima u kućanstvu većim od 15.001 kn. Ispitanici koji koriste pčelinje proizvode najčešće koriste med i propolis, a ispitanici koji ne koriste pčelinje proizvode ne koriste ih jer ih nemaju naviku koristiti. Pčelinje proizvode ispitanici koriste

najčešće nekoliko puta mjesečno i u zimsko vrijeme kada vladaju viroze i prehlade te je to najčešće u svrhu prehrane, ali je glavni razlog njihovog uzimanja pčelinjih proizvoda zdravstveni razlog i pčelinje proizvode ispitanici kupuju kod lokalnih proizvođača. Dobiveni rezultati istraživanja o stavovima i navikama prilikom korištenja pčelinjih proizvoda pokazuju da postoji velik interes za korištenje pčelinjih proizvoda, ali da se oni najčešće koriste samo kod bolesti i ne postoji kontinuitet korištenja, odnosno većina ispitanika nema naviku svakodnevno ili nekoliko puta tjedno koristiti pčelinje proizvode. Vrlo je važno istaknuti da je većina ispitanika s područja Valpovštine i okolice do grada Osijeka gdje pčelarski OPG planira razviti svoje tržište, a iz ovog istraživanja može se zaključiti kako postoji prilika za jednostavan ulazak na tržište uz povećane marketinške napore koji će pridonijeti prepoznatljivosti novog pčelarskog OPG-a.

4.5. Definiranje marketinških ciljeva

U ovom poglavlju definirat će se ciljevi koji se postižu marketinškim aktivnostima, a vrlo su važni jer omogućavaju pčelarskom OPG-u prepoznatljivost na tržištu. Ciljeve je vrlo važno definirati jasno i razumljivo te ih kratko formulirati kako bi se u konačnici postigao uspjeh. Ciljevi također moraju biti u skladu s budžetom pčelarskog OPG-a, ali moraju i zadovoljavati kriterije i ciljne segmente zbog pravilnog pozicioniranja ponude na tržište. U nastavku će biti definirani i objašnjeni SMART ciljevi pčelarskog OPG-a.

S obzirom da se marketinški plan radi za pčelarski OPG koji će se tek otvoriti, ne postoji mogućnost usporedbe prethodnih ciljeva u odnosu na sadašnje, ali postoji mogućnost usporedbe ciljeva s konkurentskim ciljevima, odnosno s postojećim pčelarskim OPG-ovima na području Valpovštine kako bi se pravilno i kvalitetno odredili ciljevi koji će u konačnici donijeti bolju poziciju novom OPG-u. Ciljevi koji će biti navedeni u nastavku definiraju se za prvu godinu poslovanja pčelarskog OPG-a.

Cilj 1. Osvještavanje lokalne zajednice o važnosti pčelinjih zajednica za život društva, životinja i prirode koja nas okružuje putem radionica

S – Potrebno je osvijestiti zajednicu o važnosti pčela i njihovog doprinosa kroz organiziranje radionica koje će educirati lokalnu zajednicu

M – Zainteresiranost i odaziv na radionice, povratne informacije polaznika radionica.

A – Pratit će se kroz provođenje radionica i broj odaziva na iste

R – Unaprijed je vidljiva realističnost cilja jer je potrebno da zajednica zna koliko veliku ulogu imaju pčele u cijelome svijetu

T – Prva godina poslovanja pčelarskog OPG-a.

Cilj 2. Povećanje prepoznatljivosti OPG-a Mia i njihovih proizvoda, kao i stvaranje lojalnih potrošača.

S – Privlačenje potrošača i stvaranje lojalnih potrošača pri kupovini meda kako bi se dodala stvarna vrijednost domaćim proizvodima. Također, želi se razviti pozitivan imidž i publicitet u Valpovu i okolici.

M – Ponovljene kupnje, preporuke postojećih potrošača novim potrošačima, stvaranje bliskog odnosa s potrošačima, povratne informacije potrošača.

A – Pratit će se tijekom prodajnog razdoblja

R – Med i medni proizvodi su uvijek traženi, pogotovo u zimsko doba kada je imunitet ljudi slabiji i kada su podložniji prehladama. Zato je ovo realan cilj s kojim se želi razviti imidž i pronaći potrošače koji će s vremenom postati lojalni potrošači.

T – Prva godina poslovanja pčelarskog OPG-a.

Navedeni ciljevi predviđeni su za prvu godinu poslovanja pčelarskog OPG-a. Ciljevi su poredani po prioritetu ostvarivanja te ne dolaze u sukob u niti jednom dijelu provođenja, stoga se zaključuje da su primjereni, ali i mjerljivi jer iz njih proizlazi prije svega poticanje na odgovorno ponašanje, sudjelovanje u zaštiti potrebitih i ugroženih životinja, ali i zanimanja te u konačnici i financijska korist koja će sljedećem periodu poslovanja dati sigurnost i motivaciju za još čvršćim stavom u borbi protiv uništavanja pčelinjih društava i širenja edukacije o njima i načinu na koji održavaju prirodu.

4.5.1. Odabir ciljnog tržišta i segmenta

Vrlo je važno odabrati ciljno tržište jer ono prikazuje dio tržišta na kojem će se pčelarski OPG prikazati, nastojati zadovoljiti potrebe potrošača te ostvariti profit. Kako bi se ciljno tržište

kvalitetno odabralo potrebno je provesti proces segmentacije, vrednovati odabrani segment te izvršiti pozicioniranje.

Izbor segmenta provodi se putem 4 varijable: demografske, geografske, psihografske i varijable ponašanja koje će biti objašnjene u nastavku.

- **Demografska varijabla** – za pčelarski OPG demografska varijabla vrlo je općenita jer su proizvodi i usluge predviđeni za oba spola i sve dobne skupine, za sva zanimanja i sve završene izobrazbe, ali s obzirom na današnju financijsku situaciju može se nametnuti pretpostavka da obitelji s primanjima nižim od prosječnih svoj novac neće odvajati za pčelinje proizvode. Edukativne radionice koje će se provoditi unutar pčelarskog OPG – a bit će prilagođene svim zainteresiranim dobnim skupinama, neovisno o spolu te će novčano biti i više nego prihvatljive.
- **Geografska varijabla** – za pčelarski OPG geografska varijabla definirana je na način da su proizvodi i usluge predviđeni za područje Valpovštine s obzirom da će se ondje nalaziti pčelarski OPG, ali će ponuda biti usmjerena prema cijeloj Osječko – baranjskoj županiji s tendencijom širenja na susjedne županije i šire.
- **Psihografska varijabla** – za pčelarski OPG psihografska varijabla definirana je na način da su osobnost, način života i životne vrijednosti vrlo važne prilikom segmentacije jer odluka o kupnji lokalno proizvedenog proizvoda sa sobom povlači i svijest o važnosti podupiranja malih proizvođača, čuvanje okoline, prirodnu alternativu kod prehlade i bolesti u slučaju korištenja pčelinjih proizvoda te interes i brigu za lokalnu zajednicu.
- **Varijabla ponašanja** – za pčelarski OPG varijabla ponašanja najvažnija je varijabla jer sa sobom donosi traženje koristi u proizvodima od strane potrošača koje pčelinji proizvodi itekako posjeduju te se korist također može pronaći u edukativnim radionicama koje su osmišljene na kreativan način, uz to je od ključne važnosti učestalost upotrebe koja je pokretač ponovljene kupnje u slučaju pčelinjih proizvoda, a također se može primijeniti i na radionice.

Vrednovanje segmenta omogućilo je provedeno istraživanje pomoću ankete te se iz njega zaključilo kako su pčelinji proizvodi u svijesti mnogih potrošača. Konkurencija s područja Valpovštine je prisutna, ali je tržište dovoljno široko rasprostranjeno te ne postoji problem kod priključivanja, ali ukoliko se pčelarski OPG istakne od konkurencije svojim marketinškim

aktivnostima te ukoliko ponuda bude pravilno i realno kreirana, postoji velika mogućnost za stjecanje velike konkurentske prednosti.

Ponuda će se pozicionirati na području Valpovštine te Osječko – baranjske županije. U ponudi će biti pčelinji proizvodi med, propolis, cvjetni prah i matična mliječ te će se također prodavati svijeće i melemi od prirodnog pčelinjeg voska koji će se moći izrađivati na radionicama te će se tijekom radionica educirati o životu pčela, ali i raznim temama o korištenju i štetnosti pesticida. Pčelarski OPG ističe se po tome što će imati moderne marketinške aktivnosti koje će se provoditi u svrhu prodaje proizvoda i usluga i osvještavanja o važnosti pčela za cijeli planet, suradnja će biti moguća putem društvenih mreža gdje će se također opisivati i pokazivati razni pčelarski procesi te će se na taj način graditi povjerenje kod potrošača. Pčelarski OPG lako će se moći prepoznati po prirodnim proizvodima i kvaliteti što će doprinijeti izgradnji pozitivnog imidža ukoliko potrošači prepoznaju važnost pčela i pčelinjih proizvoda. Određena financijska sredstva uložiti će se u izgradnju pčelinjaka i prostorija koje su potrebne za pravilno funkcioniranje OPG-a, a koje će također pomoći u izgradnji pozitivnog imidža jer će se OPG prijateljski predstaviti svojim potrošačima. Vrlo je važno istaknuti kako će se u tehnologiju za proizvodnju i preradu pčelarskih proizvoda također uložiti velika financijska sredstva kako bi OPG mogao sve potrebne procese samostalno izvoditi.

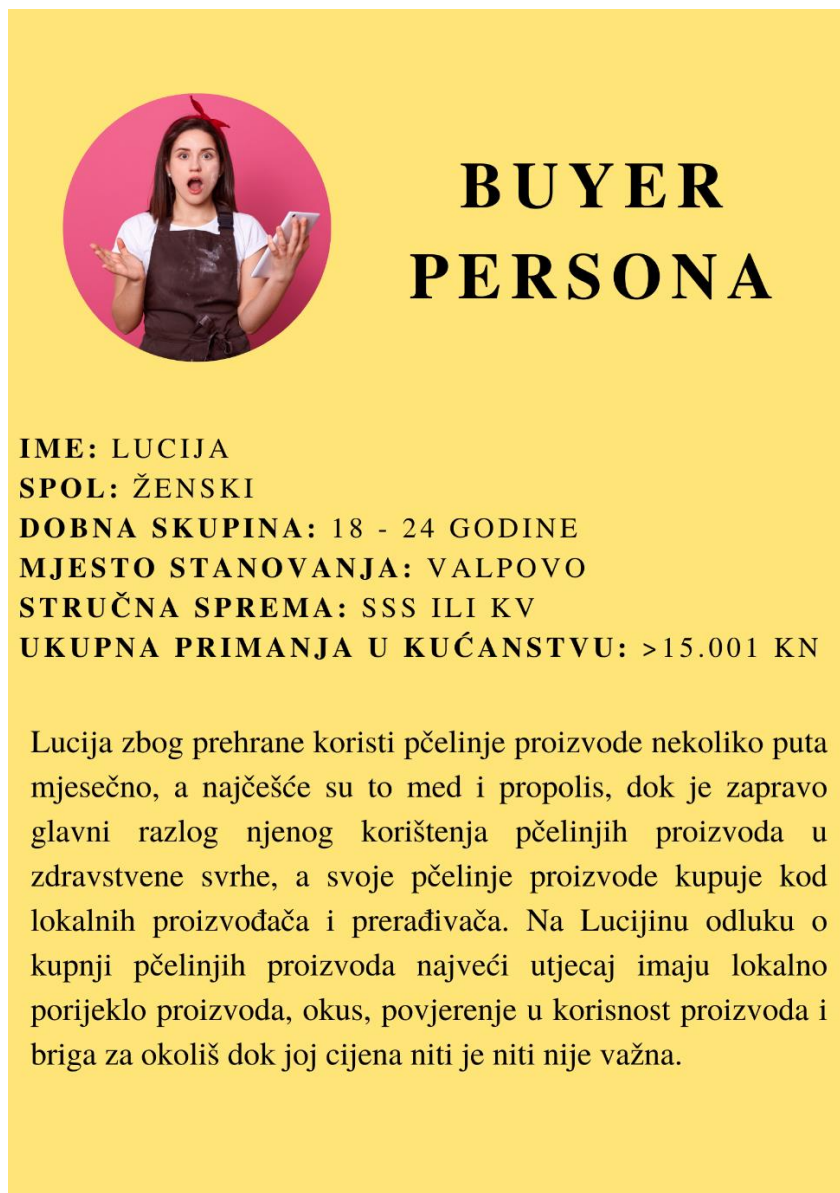
Sve dosad navedeno osmišljeno je kako bi privuklo i zadovoljilo potrošače koji će moći na jednom mjestu kupiti prirodni pčelinji proizvod, ali i provesti kvalitetno vrijeme i naučiti nešto novo o životu pčela.

4.5.2. Buyer persona

Provedeno istraživanje pomoću ankete omogućilo je kreiranje *buyer persone* za pčelarski OPG. Na temelju podataka dobivenih iz ankete *buyer persona* je osoba ženskog spola u dobi od 18 – 24 godine. Ime *buyer persone* je Lucija, ima 24 godine i živi u Valpovu. Lucija ima završenu srednju stručnu spremu (SSS) ili je kvalificirani radnik (KV), a ukupni prihodi njenog kućanstva iznose više od 15.001 kn zbog pretpostavke da Lucija živi s roditeljima koji su zaposleni baš kao i ona, a postoji velika vjerojatnost da Lucija ima još članova u kućanstvu. Lucija zbog prehrane koristi pčelinje proizvode nekoliko puta mjesečno, a najčešće su to med i propolis, dok je zapravo glavni razlog njenog korištenja pčelinjih proizvoda u zdravstvene svrhe, a svoje pčelinje proizvode kupuje kod lokalnih proizvođača i prerađivača. Na Lucijinu odluku o kupnji

pčelinjih proizvoda najveći utjecaj imaju lokalno porijeklo proizvoda, okus, povjerenje u korisnost proizvoda i briga za okoliš dok joj cijena niti je niti nije važna.

Na Slici 14 prikazana je *buyer persona* OPG-a.

A graphic on a yellow background. On the left, a circular pink inset shows a woman with dark hair, a red bow, and a surprised expression, wearing a dark apron over a white shirt and holding a smartphone. To the right of the circle, the words "BUYER PERSONA" are written in large, bold, black, sans-serif capital letters. Below this, several lines of text in bold, black, sans-serif capital letters provide demographic and behavioral details. At the bottom, a paragraph of text in a smaller, regular font describes the persona's habits and preferences.

IME: LUCIJA
SPOL: ŽENSKI
DOBNA SKUPINA: 18 - 24 GODINE
MJESTO STANOVANJA: VALPOVO
STRUČNA SPREMA: SSS ILI KV
UKUPNA PRIMANJA U KUĆANSTVU: >15.001 KN

Lucija zbog prehrane koristi pčelinje proizvode nekoliko puta mjesečno, a najčešće su to med i propolis, dok je zapravo glavni razlog njenog korištenja pčelinjih proizvoda u zdravstvene svrhe, a svoje pčelinje proizvode kupuje kod lokalnih proizvođača i prerađivača. Na Lucijinu odluku o kupnji pčelinjih proizvoda najveći utjecaj imaju lokalno porijeklo proizvoda, okus, povjerenje u korisnost proizvoda i briga za okoliš dok joj cijena niti je niti nije važna.

Slika 14 Prikaz *buyer persone*

4.6. Oblikovanje marketinških strategija i taktika

Marketinške strategije i taktike oblikovat će se u svrhu povećanja prodaje pčelinjih proizvoda te u svrhu promoviranja pčelarskog OPG-a i usluga koje će se pružati kroz edukativne i kreativne radionice. S kvalitetno kreiranim strategijama i taktikama pčelarski OPG može napraviti veliki korak unaprijed i stvoriti konkurentsku prednost koju će naposljetku dobro

iskoristiti. Prema životnom ciklusu proizvoda, pčelarski OPG se trenutno nalazi u fazi uvođenja te će se koristiti strategijom sljedbenika. Kao sljedbenik koji će se koristiti strategijom penetracije na novo tržište, pčelarski OPG preuzima manji rizik od pionira te ima mogućnost boljeg razvoja strategija i taktika za pozicioniranje na tržištu, može kvalitetnije prepoznati osobine proizvoda i način iskorištavanja istih, ali svakako najviše može uložiti u kvalitetne marketinške aktivnosti kako bi se mogao diferencirati od konkurencije u samom početku poslovanja gdje će se „novi“ proizvod prikazati već postojećem tržištu. Prednost pčelarskog OPG-a je mogućnost prodaje proizvoda i usluga svim dobnim skupinama, ne postoji određena dobna granica za korištenje te će se sve marketinške aktivnosti odnositi na sve potencijalne potrošače što će najprije otežati osmišljavanje marketinških aktivnosti, ali će u konačnici spojiti mlađe i starije generacije te im prikazati kvalitetu i blagodati pčelinjih proizvoda.

Ciljevi koji se trebaju postići strategijama i taktikama su:

Cilj 1: Osvještavanje lokalne zajednice o važnosti pčelinjih zajednica za život društva, životinja i prirode koja nas okružuje u obliku radionica

- Stvaranje kreativnog i edukativnog sadržaja na radionicama pčelarskog OPG-a (Kroz radionice se želi dati doprinos lokalnoj zajednici, te ih se želi educirati kroz razne programe u OPG-u).
- Radionice će se odvijati u prostorima OPG-a i program će biti osmišljen ovisno o godinama polaznika. Stariji od 18 godina imat će priliku i vrat med, dok će mlađi od 18 godina imati zanimljive edukativne radionice o pčelinjoj zajednici.
- S navedenim ciljem želi se povećati interes kod djece vrtićke i osnovnoškolske dobi, jer bi se i za njih kreirale posebne radionice.

Cilj 2: Povećanje prepoznatljivosti OPG-a Mia i njihovih proizvoda, kao i stvaranje lojalnih potrošača.

- Prikazivanje pčelarskog sadržaja putem društvenih mreža Facebook, Instagram i TikTok kako bi se približili svim dobnim skupinama (to su tri najkorištenije društvene mreže, ne uključujući LinkedIn)
- Pomoću vizualnog sadržaja želi se privući ciljna skupina koja će kupovati med, medne proizvode i koji će pohađati radionice OPG-a.
- Putem društvenih mreža želi se poticati potrošače na kupovinu od lokalnih proizvođača. Današnji potrošači sve više vrednuju domaće OPG-e, nego one proizvode koji su

industrijski proizvedeni. Iz tog razloga, potrošače se želi i dalje poticati na kupovinu domaćih proizvoda.

- Aktivno se predstavljati na svim događanjima na lokalnoj razini. Sudjelovanje u raznim pčelarskim sajmovima, jer se tako želi podići imidž OPG-u, ali se na takav način želi približiti potrošačima OPG i njegovi proizvodi.

Uz med dobivaju se i mnogi drugi pčelinji proizvodi poput propolisa, cvjetnog praha i matične mliječi koje je potrebno pravilno uzimati iz svake košnice kako bi od njih nastali kvalitetni proizvodi. Unutar ove ideje zamišljeno je izrađivati svijeće i meleme od prirodnog pčelinjeg voska. Cilj je proizvode proizvoditi na potpuno prirodan i ekološki prihvatljiv način te potaknuti ciljanu skupinu na sudjelovanje u izradi istih kako bi se na taj način osvijestili o važnosti uzgajanja pčela i kako bi saznali nešto više o njima, ali i samoj djelatnosti pčelarstva. U sklopu ideje obuhvaćene su i usluge koje će se nuditi u obliku radionica, a u koje će se moći uključiti sve zainteresirane dobne skupine te će vrste radionica biti prilagođene dobnim skupinama i njihovim interesima. Radionice će se odnositi na pčelarstvo za sve uzraste, vrcanje meda, pčelarenje i pregledavanje košnica, izrada proizvoda od pčelinjeg voska, radionice informativnog i edukativnog tipa i sezonske radionice predviđene za sva godišnja doba.

4.6.1. Osmišljavanje aktivnosti za prodaju proizvoda OPG-a

Prodaja pčelinjih proizvoda obavljat će se na kućnom pragu, na upit putem društvenih mreža, narudžbom putem telefona ili na sajmovima i tržnicama. Proizvodi koji će se prodavati su:

- med,
- propolis,
- cvjetni prah,
- matična mliječ.

Uz to će se prodavati i svijeće i melemi od prirodnog pčelinjeg voska. Vrlo je važno istaknuti da će proizvodi biti u različitim normativnim ambalažama kako bi potrošači mogli birati što im najviše odgovara. Proizvodi će se moći kupiti zasebno ili u paketu, odnosno *bee boxu* koji će biti predviđen kao poklon, a uz to će se moći kupiti poklon bonovi također za poklon s mogućnošću samostalnog odabira proizvoda u vrijednosti poklon bona. Ambalaže i deklaracije bit će jednostavnog i prepoznatljivog dizajna kako bi se mogle istaknuti od konkurentskih. Postojat će mogućnost personalizacije svakog proizvoda ili cijelih paketa, kao i naljepnica,

boja, oblika i dizajna. Na taj način bi se proširila ponuda te bi se proizvodi mogli koristiti kao svadbene zahvalnice, zahvalnice za krštenja, krizme, rođendane i druge svečanosti.

4.6.2. Osmišljavanje aktivnosti za usluge OPG-a

Usluge pčelarskog OPG-a nuditi će se kroz edukativne i kreativne radionice. Radionice će biti prilagođene različitim dobnim skupinama što će u konačnici ovisiti o tipu radionice. Radionice koje će se izvoditi su:

- Pčelarski vrtić,
- Pčelarska škola za mlađe uzraste,
- Pčelarska škola za starije uzraste,
- Pčelarska radionica vrcanja meda (sezonska radionica),
- Pčelarska radionica izrade svijeća (cjelogodišnja radionica),
- Pčelarska radionica izrade melema (cjelogodišnja radionica),
- Simulacija hvatanja rojeva za mlađe uzraste,
- Sudjelovanje u hvatanju rojeva za starije uzraste,
- Simulacija pčelarenja u pčelinjaku za mlađe uzraste,
- Sudjelovanje u pčelarenju u pravom pčelinjaku.

Svaka radionica edukativnog je tipa te će se kroz svaku navedenu radionicu pričati o životu pčela i što one sve donose za planet. Radionice će prije svega služiti za osvještavanje o štetnosti pesticida kako za ljudsku, tako i za pčelinju zajednicu. Svaki polaznik radionice dobit će svu potrebnu opremu za sudjelovanje.

4.6.3. Ostale aktivnosti

Aktivnosti će se provodi u grupama te će se moći okarakterizirati kako jednodnevni izleti u prirodu koji će moći uključiti cijelu obitelj. Posjetiteljima će biti omogućeno druženje u dvorištu OPG-a unutar sjenice ili će sami moći napraviti izlet na dekici i ondje pojesti svoj ručak. U ponudi će se naći i pčelinji doručak koji će biti uključen u cijenu radionice, a koji će sadržavati domaći kruh s medom ili namazom po izboru i napitak po želji. Posjetitelji će biti osiguran i kutak za fotografiranje koji će moći dijeliti na društvenim mrežama s #imepčelarskogOPG-a. Svaki polaznik radionice dobit će potvrdu po završetku radionice te će postojati sustav prikupljanja bodova na radionicama te će najbolji moći osvojiti besplatnu radionicu. Na

društvenim mrežama će se putem darovnih objava moći osvojiti pčelinji proizvodi ili polazak na neku od radionica, neovisno o njihovoj vrijednosti. Cilj aktivnosti je oformiti pčelarsku zajednicu gdje će vladati dobra atmosfera i gdje će se moći uključiti sve dobne skupine i sudjelovati u svim aktivnostima.

4.6.4. Marketinške strategije oglašavanja za unaprjeđenje poslovanja

U Tablici 1 prikazane su marketinške strategije oglašavanja koje će pripomoći kod unaprjeđenja poslovanja.

Tablica 1 Prikaz marketinških strategija za unaprjeđenje poslovanja

Facebook oglašavanje	Putem Facebooka moguće je povećati prepoznatljivost kod starijih dobnih skupina (45-65) koje su sve češće ondje aktivne, također je moguće na taj način proširiti tržište, približiti ponudu potrošačima i upoznati ih s proizvodima i uslugama OPG-a.
Instagram oglašavanje	Putem Instagrama moguće je povećati prepoznatljivost kod srednje i mlađe dobne skupine (14-44) koje su češće ondje aktivne nego na Facebooku, također je moguće na taj način proširiti tržište, približiti ponudu potrošačima i upoznati ih s proizvodima i uslugama OPG-a.
TikTok videozapisi	Putem TikToka moguće je na zanimljiv način prikazati mlađoj dobnoj skupini (14-25) pčelarstvo i povećati prepoznatljivost jer su mladi u posljednje vrijeme najčešće aktivni na TikToku pa im se na taj način može približiti ponuda, upoznati ih s proizvodima i uslugama, a i proširiti tržište OPG-a.

U sljedećoj tablici (Tablica 2) prikazani su načini „pojačavanja“ oglašavanja.

Tablica 2 Načini "pojačavanja" oglašavanja

<p>Darivanje na društvenim mrežama</p>	<p>Na društvenim mrežama objavljivat će se darivanja koja će uvjetovati označavanje prijatelja na objavi kako bi se prepoznatljivost OPG-a širila, a samim time i tržište te kako bi potrošači mogli isprobati proizvod ukoliko osvoje darivanje.</p>
<p>Snimanje i fotografiranje sadržaja za društvene mreže</p>	<p>Za kvalitetan sadržaj na društvenim mrežama potrebno je konstantno snimanje i fotografiranje svakodnevice pčelarskog OPG-a, ali i proizvoda te načina pružanja usluga. Također je vrlo važno kreirati zanimljiv sadržaj koji će se pregledavati, a ne preskakati i koji će zainteresirati što veći broj korisnika društvenih mreža neovisno o dobnoj skupini.</p>

4.7. Planirani troškovnik i media plan

Troškovnik se izrađuje kako bi se na jednom mjestu prikazali troškovi koje će potaknuti provođenje prethodno definiranih marketinških i promotivnih aktivnosti. Troškovnik prikazan dolje u tablici odnosi se na prvu godinu poslovanja. S obzirom da se radi o OPG obliku poslovanja budžet za oglašavanje iznositi će 15.000 kuna na godišnjoj razini. Svaka promocija vrlo je važna OPG-u, no nije nužno izdvajati značajna veća financijska sredstva za oglašavanje jer će sam sadržaj na društvenim mrežama biti kreiran na način da će odrađivati i jedan dio oglašavanja.

Zbog skromnijeg budžeta troškovi će biti razdijeljeni na godišnja doba u kojima će se vršiti oglašavanja, a također i zbog specifičnosti pčelarskog posla jer svako godišnje doba nosi sa sobom različite vrste poslova koje će se uključivati u radionice i promovirati. Tablica 3 prikazuje plan troškova i media plan za 2022./2023. godinu.

Tablica 3 Media plan i troškovnik za 2022./2023.

Plan troškova za 2022./2023.	Proljeće	Ljeto	Jesen	Zima	Ukupno na godišnjoj razini
Facebook oglašavanje	500 kn	500 kn	700 kn	800 kn	2500 kn
Instagram oglašavanje	700 kn	700 kn	900 kn	1000 kn	3300 kn
Izrada promotivnih materijala	500 kn	500 kn	700 kn	700 kn	2400 kn
Darivanja na društvenim mrežama	500 kn	500 kn	700 kn	800 kn	2500 kn
Trošak edukacije	1000 kn	1000 kn	1000 kn	1000 kn	4000 kn
UKUPNO	3200 kn	3200 kn	4000 kn	4300 kn	14.700 kn

Media plan vrlo je važan kako bi se aktivnosti vezane za marketing i oglašavanje obavljale prema planu te kako bi krajnji ishod svih aktivnosti donio pozitivan rezultat za cjelokupno poslovanje. Kvalitetno kreiran media plan donosi mnoge prednosti promatranom poslovnom subjektu i ističe ga u odnosu na konkurenciju što mu daje konkurentsku prednost vezanu za prepoznatljivost na tržištu.

S obzirom da je poslovni subjekt u fazi uvođenja te se predstavlja tržištu ne postoje prijašnje promocijske aktivnosti pa će se u media planu predstaviti plan aktivnosti za prvu godinu poslovanja pčelarskog OPG-a. Kanali putem kojih će se pčelarski OPG oglašavati su: Facebook i Instagram te putem promotivnih materijala u tiskanom obliku za vrtiče, škole te starije uzraste u kojima će biti objašnjen način funkcioniranja radionica i katalog proizvoda s preporukama za korištenje. Promotivne aktivnosti imaju za cilj prodaju pčelinjih proizvoda i osvještavanje lokalne zajednice o važnosti pčelinjih zajednica.

5. Zaključak

Pčelarstvo je posljednjih godina doživjelo poraz od strane poljoprivrede i neodgovornog ponašanja pojedinaca te korištenja nedozvoljenih pesticida. Zbog toga je velik broj pčelara odlučio zamijeniti svoje zanimanje drugim jer je gubitak bilježen na godišnjoj razini za gotovo svakog pojedinca. Samim time smanjio se broj pčela koje su potrebne kako bi Zemlja normalno funkcionirala te je iz toga proizišla i ova ideja da uz pčelinje proizvode OPG zainteresiranima ponudi edukaciju o pčelarstvu i životu pčela.

U današnje vrijeme sve više ljudi cijeni zdrav život i svjesni su koliko je prehrana ključna u tome, stoga odlučuju kupiti pčelinje proizvode od lokalnih proizvođača i prerađivača što je jasno vidljivo iz istraživanja, kao i da žele koristiti češće, ali nemaju naviku pa ih koriste nekoliko puta mjesečno ili kada su bolesni, što je također dobar znak jer to znači da postoji prostor na tržištu za pčelarske proizvode i da tržište nije zasićeno industrijski proizvedenim proizvodima.

Pčelarski OPG je u fazi uvođenja i nov je na tržištu pa je najvažnije od svega dobro se pozicionirati, upoznati potrošače i njihove želje i potrebe te im predstaviti svoju ponudu na jednostavan način bez pritiska. Kako bi to postigao, pčelarski OPG koristit će razne strategije i taktike te marketinške aktivnosti koje su kreirane specifično za njegovo djelovanje na tržištu kako bi postigao maksimalnu uspješnost i kako bi ojačao prateći sva uputstva dobivena kroz primarna i sekundarna istraživanja, a u konačnici kako bi ostvario profit od prodaje svojih proizvoda i povećao svijest o važnosti pčela za cjelokupnu zajednicu.

Literatura

Agroklub (2021). *(R)Evolucija poljoprivrede.: Pčelarstvo.* Dostupno na: <https://www.agroklub.com/baza-stocarstva/pcelarstvo/> [pristupljeno 23.06.2022.]

Agrosavjet (2021). *Savjeti za uspješnu poljoprivredu.: Rojenje pčela.* Dostupno na: <https://agrosavjet.com/> [pristupljeno 24.06.2022.]

Discover Life (2022). Bee. Dostupno na: <http://www.discoverlife.org/> [pristupljeno 10.8.2022.]

Dorić, D. (2016). *Tehnologija proizvodnje i uzgoja matica Apis mellifera carinica.* Dostupno na: <https://zir.nsk.hr/> [pristupljeno 24.06.2022.]

Facebook stranica OPG pčelarstvo Vinger, (2022). *Polanc.* Dostupno na: <https://www.facebook.com/opgvingerpolanc> [pristupljeno 26.06.2022.]

Facebook stranica OPG Matija Bartolović (2022). *Med i proizvodi od meda* Dostupno na: <https://www.facebook.com/MataMed1> [pristupljeno 26.06.2022.]

Grbac, B., Meler, M. (2007). *Marketinško planiranje, preduvjet uspješnog razvoja.* Zagreb: Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva.

Jugo, D. (2021). *Strategije odnosa s javnošću.* Zagreb: Profil.

Karlović, A. (2005). *Pčelarstvo, Košnice, Pološka.* Dostupno na: <https://pcelarstvo.hr/kosnice/poloska/> [pristupljeno 23.06.2022.]

Košnica SB.: *Košnica Pološka 28* (2022). Dostupno na: <https://www.kosnica-sb.hr/kosnica/kosnica-poloska-28-cr/?lang=hr> [pristupljeno 23.06.2022.]

Lažec, K. (2022). *Gospodarski list, Odabir Košnice za uzgoj pčela.* Dostupno na: <https://gospodarski.hr/rubrike/pcelarstvo-rubrike/odabir-kosnice-za-pcele/> [pristupljeno 23.06.2022.]

Marušić, M. (1998). *Plan marketinga. Za uspješno tržišno poslovanje*. Zagreb: Adeco.

Marušić, M., (2006). *Plan marketinga*. Zagreb: Adecco.

McDonald, M. (2004). *Marketinški planovi - kako ih pripremiti, kako ih koristiti*. Zagreb: Masmedia.

Međimurje (2014). *Trutovi žive do 60 dana i važni su za prirodno raspoloženje u zajednici*. Dostupno na: <https://medjimurje.hr/magazin/zivotinje/trut-trutovska-zajednica-11454/> [pristupljeno 10.8.2022.]

Ministarstvo poljoprivrede, RH. (2018). *Pčelarstvo*. Dostupno na: <https://poljoprivreda.gov.hr/pcelarstvo/201> [pristupljeno 23.06.2022.]

Pčelar (2022). *DB košnica 10, standard*. Dostupno na: <https://pcelar.rs/> [pristupljeno 23.06.2022.]

PIP – dar pčela i prirode. (2022). *Košnice i nukleusi*. Dostupno na: <https://www.pipbh.ba/> [pristupljeno 23.06.2022.]

Porter, M. (2008). *Konkurentna prednost: Postizanje i održavanje vrhunskog poslovanja*. Zagreb: MASMEDIA.

Renko, N. (2009). *Strategije marketinga*. Zagreb: Ljevak.

Ribić D., Pleša Puljić N. (2020). i. Zagreb: Školska knjiga d.d.

Šerić, N. (2016.): *Upravljanje proizvodom*. Split: Redak

Štimac, H. (2017). *Nastavni materijali iz kolegija Marketinško planiranje*. Dostupno na: <http://www.efos.unios.hr/marketinsko-planiranje/nastavni-materijali/> [pristupljeno 8.8.2022.]

Techexpertolux (2022). *Pčelinja matica*. Dostupno na:
<https://hr.techexpertolux.com/prochee/pcelinaa-matka.html> [pristupljeno 10.8.2022.]

Udruga pčelara Pula (2015). *AŽ košnica*. Dostupno
na: <https://www.uppula.hr/pcelarenje/pcelarska-oprema/az-kosnica> [pristupljeno 11.8.2022.]

Popis slika

Slika 1 Prikaz košnice pološke	18
Slika 2 Prikaz DB košnice.....	19
Slika 3 Prikaz AŽ košnice	19
Slika 4 Prikaz LR košnice	20
Slika 5 Prikaz pčele radilice	21
Slika 6 Prikaz pčele matice	22
Slika 7 Prikaz truta	22
Slika 8 Prikaz izrojenih pčela.....	23
Slika 9 Prikaz matičnjaka	24
Slika 12 Prikaz PEST analize.....	26
Slika 10 Prikaz cjenika OPG pčelarstva Vinger – Polanc.....	27
Slika 11 Prikaz dizajna i ambalaže OPG – a Matija Bartolović – med i proizvodi od meda...	28
Slika 13 Prikaz SWOT analize.....	29
Slika 14 Prikaz buyer persone	43

Popis grafikona

Grafikon 1 Prikaz spola ispitanika	32
Grafikon 2 Prikaz dobi ispitanika.....	32
Grafikon 3 Prikaz mjesta iz kojeg ispitanici dolaze	33
Grafikon 4 Prikaz stručne spreme ispitanika.....	33
Grafikon 5 Prikaz ukupnih primanja u kućanstvu.....	34
Grafikon 6 Prikaz korištenja pčelinjih proizvoda	34
Grafikon 7 Prikaz korištenja pojedince vrste pčelinjih proizvoda	35
Grafikon 8 Prikaz učestalosti korištenja pčelinjih proizvoda.....	35
Grafikon 9 Prikaz najčešće svrhe korištenja pčelinjih proizvoda	36
Grafikon 10 Prikaz glavnog razloga korištenja pčelinjih proizvoda.....	36
Grafikon 11. Prikaz mjesta kupovine pčelinjih proizvoda	37
Grafikon 12. Prikaz elemenata koji utječu na kupnju pčelinjih proizvoda	37
Grafikon 13. Prikaz glavnog razloga ne korištenja pčelinjih proizvoda	38

Popis tablica

Tablica 1 Prikaz marketinških strategija za unaprjeđenje poslovanja.....	47
Tablica 2 Načini "pojačavanja" oglašavanja	48
Tablica 3 Media plan i troškovnik za 2022./2023.	49

Prilog

Anketa – istraživanje stavova i navika o korištenju pčelinjih proizvoda

Vaš spol *

- Muško
- Žensko

Vaša dob *

- manje od 18 godina
- 18 - 24 godine
- 25 - 34 godine
- 35 - 44 godine
- 45 - 64 godine
- 65 i više godina

Upišite naziv mjesta iz kojeg dolazite *

Tekst kratkog odgovora

Vaša stručna sprema *

- NKV
- SSS ili KV
- VŠS
- VSS

Kolika su ukupna primanja u Vašem kućanstvu? *

- < 3.000 kuna
 - 3.001 - 6.000 kuna
 - 6.001 - 9.000 kuna
 - 9.001 - 12.000 kuna
 - 12.001 - 15.000 kuna
 - > 15.001 kuna
-

Koristite li pčelinje proizvode? *

- Da
- Ne
- Ponekad

Istraživanje stavova o pčelinjim proizvodima



Opis (po izboru)

Koje pčelinje proizvode koristite? *

- Med
- Propolis
- Cvjetni prah
- Matična mliječ
- Ostalo...

Koliko često koristite pčelinje proizvode? *

- Svakodnevno
- Nekoliko puta tjedno
- Jednom tjedno
- Nekoliko puta mjesečno
- Jednom mjesečno
- U zimsko vrijeme kada vladaju prehlade i viroze

U koju svrhu najčešće koristite pčelinje proizvode? *

- Kozmetičku
- Prehrambenu
- Zdravstvenu
- Ostalo...

Koji je glavni razlog korištenja pčelinjih proizvoda? *

- Prehrana
- Zdravstveni razlozi
- Navika
- Prirodna kozmetika
- Podržavam lokalne proizvođače i opstanak pčelinjih društava

Gdje kupujete pčelinje proizvode? *

- Kod lokalnih proizvođača
- U prodavaonicama

Kako pojedini element utječe na Vašu odluku o kupnji pčelinjih proizvoda? (1 - uopće ne utječe, *
5 - u potpunosti utječe)

	1	2	3	4	5
Cijena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lokalno porijek...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Okus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Povjerenje u ko...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Briga za okoliš ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Nakon odjeljka 2 Idi na odjeljak 4 (Hvala na sudjelovanju!)

Odjeljak 3 od 4

Istraživanje stavova o pčelinjim proizvodima



Opis (po izboru)

Koji je glavni razlog ne korištenja pčelinjih proizvoda? *

- Neprihvatljiva cijena
- Neukusno je
- Nemam naviku koristiti
- Smatram da nema učinka na zdravlje