

Marketing plan aktivnosti na tržištu poljoprivredno prehrambenih proizvoda

Kovačević, Ina Lucija

Master's thesis / Diplomski rad

2020

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://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:021242>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-27**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij (Trgovina i logistika)

Ina Lucija Kovačević

**MARKETING PLAN AKTIVNOSTI NA TRŽIŠTU
POLJOPRIVREDNO PREHRAMBENIH PROIZVODA**

Diplomski rad

Osijek, 2020.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij (Trgovina i logistika)

Ina Lucija Kovačević

**MARKETING PLAN AKTIVNOSTI NA TRŽIŠTU
POLJOPRIVREDNO PREHRAMBENIH PROIZVODA**

Diplomski rad

Kolegij: Tržište i distribucija poljoprivredno – prehrambenih proizvoda

JMBAG: 0010209079

e-mail: ina.lucija@gmail.com

Mentor: Zdravko Tolušić

Osijek, 2020.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Graduate Study (Trade and logistics)

Ina Lucija Kovačević

**MARKETING PLAN OF ACTIVITIES ON THE MARKET OF
AGRICULTURAL FOOD PRODUCTS**

Graduate paper

Osijek, 2020.

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

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je Diplomski rad isključivo rezultat osobnog 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 intelektualnog vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0. Hrvatska (CC) BY =NO = SA.
3. Kojom izjavljujem da sam suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskog 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, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15, 131/17).
4. Izjavljujem da sam autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istoga.

Ime i prezime studentice: Ina Lucija Kovačević

JMBAG: 0010209079

OIB: 71850994937

e- mail za kontakt: ina.lucija@gmail.com

Naziv studija: Diplomski studij Trgovina i logistika

Naslov rada: Marketing plan aktivnosti na tržištu poljoprivredno prehrambenih proizvoda

Mentor rada: Zdravko Tolušić

U Osijeku, 2020.

Potpis:



Marketing plan aktivnosti na tržištu poljoprivredno prehrambenih proizvoda

SAŽETAK

Poljoprivreda kao djelatnost postoji oduvijek i bez nje svijet ne bi mogao postojati. Važnost poljoprivrede ogleda se u osiguranju dovoljne količine hrane, a samim time održava se i gospodarska djelatnost i zapošljavanje. U današnjem vremenu, sve više poljoprivrednih proizvođača okreće se ekološkom uzgoju i proizvodnji poljoprivredno prehrambenih proizvoda, koji, iako su skuplji, prepoznati su kao zdravi i kvalitetni te dobro prihvaćeni od strane potrošača. No, bez dobrog marketinškog plana, poljoprivredni proizvođači ne bi mogli prodati svoje proizvode na ciljna tržišta. Stoga je marketinški plan aktivnosti na tržištu poljoprivredno prehrambenih proizvoda od velike važnosti i može se reći da je gotovo neophodan. Poljoprivredni proizvođači moraju odrediti na koja se tržišta žele koncentrirati odnosno na koje kupce usmjeriti svoj marketinški plan aktivnosti. Ulaskom u zajednicu Europske unije, tržište poljoprivrednih proizvoda za Hrvatsku se proširilo i pojednostavnilo, posebice u pogledu izvoza poljoprivredno prehrambenih proizvoda; poljoprivrednicima je taj postupak uvelike olakšan te se sve više njih okreće stranim tržištima, za što je potrebno imati dobar marketinški plan.

Ključne riječi: poljoprivreda, poljoprivredno prehrambeni proizvod, marketing plan aktivnosti, potrošači

Marketing activity plan in the market of agricultural products

ABSTRACT

Agriculture as an activity has existed for centuries and without it the world could not exist. The importance of agriculture is reflected in ensuring a sufficient amount of food, and furthermore, that keeps maintaining economic activity and employment. Nowadays, more and more agricultural producers are turning to organic farming and production of agricultural products, which, although more expensive, are recognized as healthy and high quality and are well accepted by consumers. But, without a good marketing plan, farmers would not be able to sell their products to target markets. Therefore, the marketing activity plan in the market of agricultural products has great importance and can be said to be almost necessary. Farmers must determine which markets they want to concentrate on or which customers to target their marketing activity plan. By joining the European Union, the Croatian market for agricultural products has expanded and simplified, especially with regard to the export of agricultural products; this process is greatly facilitated for farmers and more and more of them are turning to foreign markets, for which it is necessary to have a good marketing plan.

Keywords: agriculture, agricultural product, marketing activity plan, consumers

SADRŽAJ

1. Uvod.....	1
2. Metodologija rada	2
3. Tržište poljoprivredno prehrambenih proizvoda.....	3
3.1. Pojam i obilježja poljoprivredno prehrambenih proizvoda.....	4
3.2. Elementi tržišta poljoprivredno prehrambenih proizvoda	5
3.3. Analiza tržišta poljoprivredno prehrambenih proizvoda u Republici Hrvatskoj	6
4. Osnovne odrednice marketinškog plana.....	11
4.1. Pojam i značaj marketinškog planiranja	11
4.2. Elementi marketinškog plana.....	13
4.3. Vanjsko i unutarnje okruženje.....	14
4.4. SWOT	16
4.5. Određivanje marketinške strategije	18
4.6. Provođenje marketinškog plana i njegova kontrola	19
5. Analiza marketing plana aktivnosti na tržištu poljoprivredno prehrambenih proizvoda	22
5.1. Temeljne informacije o proizvodu i poduzeću.....	22
5.2. Analiza stanja.....	26
5.2.1. Analiza tržišta.....	26
5.2.2. Analiza potrošača	27
5.2.3. Analiza konkurencije.....	27
5.2.4. SWOT analiza	27
5.3. Marketinški miks – 4 P	29
5.4. Marketinški plan aktivnosti.....	30
6. Zaključak	32

LITERATURA	33
POPIS SLIKA.....	36
POPIS TABLICA	36
POPIS GRAFIKONA	36

1. Uvod

Poljoprivredna djelatnost, iako jedna od najstarijih djelatnosti u ljudskoj povijesti, i danas je neophodna za prehranu stanovništva i njihov život. S vremenom se mijenjao način uzgoja, obrade i prerade uzgojenih namirnica, ali je koncept poljoprivrede ostao isti, a to je proizvesti dovoljno količine hrane i samim time zadovoljiti potrebe globalnog stanovništva. Današnji način uzgoja i proizvodnje poljoprivredno prehrambenih proizvoda uvelike je olakšan zbog razvoja automatizacije, mehanizacije, digitalizacije i suvremenih načina proizvodnje, a sve veća svijest stanovništva o prednostima ekološke poljoprivredne proizvodnje dovela je i do veće potražnje za takvim proizvodima. Svako poduzeće i obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo koje se bavi proizvodnjom poljoprivredno prehrambenih proizvoda za tržište, trebalo bi imati marketinški plan, koji bi im olakšao promociju i plasiranje njihovih proizvoda i usmjerio ih na ciljano tržište. Dobar marketinški plan donosi brojne prednosti i uvelike olakšava proces promocije proizvoda. Marketing plan izuzetno je važan za svaku vrstu poslovanja, a u prodaji poljoprivredno-prehrambenih proizvoda omogućuje njihovo plasiranje na tržište i jednostavniji pronalazak ciljanih kupaca. Marketing plan propisuje i detaljno uređuje što će poduzeće činiti i na koji način, kako bi pristupilo ciljnom tržištu i potrošačima, što je vrlo bitno za proizvođače. Dakle, marketing plan je vrlo značajan jer omogućuje proizvođačima da detaljno organiziraju svoje resurse, kapacitete i mogućnosti kako bi postigli svoje marketinške ciljeve. Samim time, u pogledu marketinga poljoprivredno-prehrambenih proizvoda, marketing plan pomaže proizvođačima stvoriti jasan koncept i sliku distribucije i prodaje njihovih proizvoda na krajnjem tržištu.

2. Metodologija rada

Predmet ovoga rada je marketinški plan, a cilj rada je prikazati tržište poljoprivredno prehrambenih proizvoda i način rada odabranog poljoprivrednog gospodarstva te analizirati njihov marketing plan aktivnosti za stavljanje svog poljoprivredno prehrambenog proizvoda na ciljano tržište.

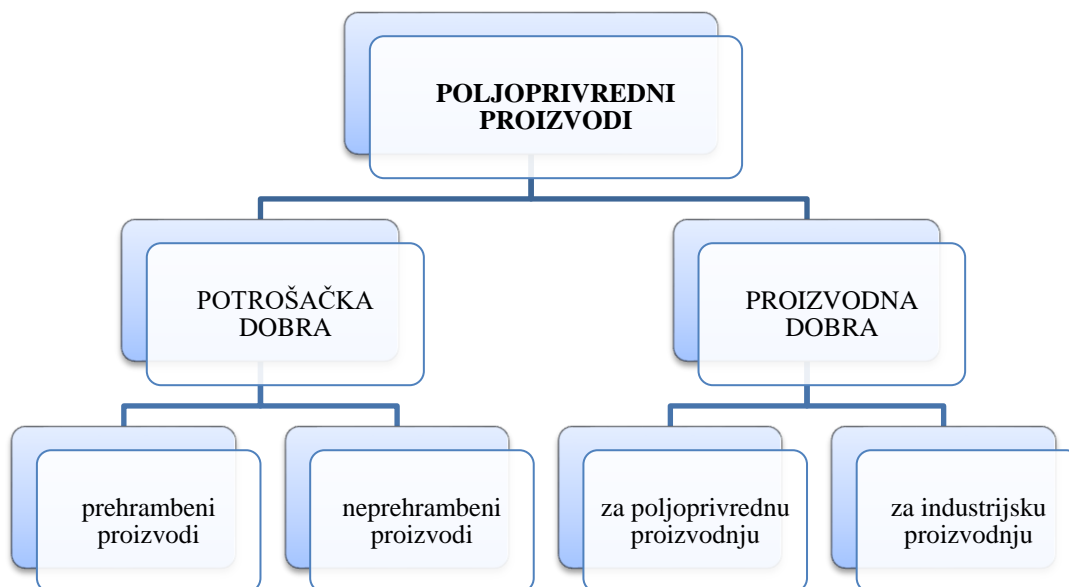
Prilikom izrade rada korištene su opće znanstvene metode, poput metode deskripcije, analize, kompilacije i komparacije. Deskriptivna metoda poslužila je za pojašnjenje osnovnih pojmova vezanih uz marketinški plan, dok je metoda analize korištena za istraživanje tržišta poljoprivredno prehrambenih proizvoda te u praktičnom dijelu rada za analizu marketinških aktivnosti odabranog promatranog obiteljskog poljoprivrednog gospodarstva. U radu je korištena i metoda kompilacije, prilikom preuzimanja tuđih citata, stavova i mišljenja. Komparativna metoda korištena je za uspoređivanje istih ili sličnih pojava te omogućila da se dođe do novih spoznaja i zaključaka.

Ovaj diplomski rad sastoji se od pet poglavlja. Prvo poglavlje je uvod u rad, u kojem se određuju predmet i cilj izrade rada, metode prikupljanja podataka i sadržaj rada. U drugom poglavlju definira se pojam poljoprivrede i poljoprivredno prehrambenog proizvoda te prikazuju elementi tržišta poljoprivrednog proizvoda i vrši analiza tržišta poljoprivredno prehrambenih proizvoda u Republici Hrvatskoj. Treće poglavlje donosi osnovne odrednice marketinškog plana, definira pojam i ulogu marketinškog plana, njegove temeljne elemente, analizu vanjskog i unutarnjeg okruženja, SWOT analizu te načine određivanja marketinške strategije, provođenje marketinškog plana i kontrola istog. Četvrto poglavlje donosi prikaz marketing plana aktivnosti na tržištu poljoprivredno prehrambenih proizvoda na primjeru obiteljskog poljoprivrednog gospodarstva koje se bavi proizvodnjom bučinog ulja. Peto poglavlje je zaključak rada, u kojem se iznose osnovni zaključci cjelokupnog rada i provedene analize.

3. Tržište poljoprivredno prehrambenih proizvoda

Poljoprivredna djelatnost obuhvaća proizvodnju hrane i seže u najranije civilizacije. S obzirom da se proizvodnjom hrane omogućuju uvjeti za povećanje prirasta stanovništva i razvoj društva, može se reći da je poljoprivredna djelatnost jedna od najvažnijih gospodarskih grana. Uz proizvodnju hrane, poljoprivreda podrazumijeva i uzgoj biljaka i životinja s ciljem prehrane svjetskog stanovništva te preradu poljoprivrednih proizvoda. S vremenom su se razvili različiti dijelovi poljoprivredne industrije te je došlo do službene klasifikacije poljoprivrednih proizvoda, uzimajući u obzir različite kriterije i uzgojne metode. Poljoprivredno-prehrambeni sektor u cijelom svijetu, pa tako i u Hrvatskoj, ima dugu tradiciju i rasprostranjen je u ruralnim dijelovima zemlje.

Poljoprivreda je najstariji i najrasprostranjeniji sektor proizvodnje, a razvila se iz primarnih djelatnosti poput lova, ribolova i nomadskog stočarenja te se proširila na uzgoj biljaka i životinja za potrebe prehrane stanovništva. Uz navedeno, poljoprivreda danas zadovoljava i puno drugačije potrebe čovjeka, poput proizvodnje za potrebe medicine, farmacije, tekstilne industrije, industrije kože i obuće, a u posljednje vrijeme se poljoprivredni proizvodi koriste i u energetici kao alternativni izvori energije, u građevinarstvu i sl. (Đurić, Njegovan, 2016:1).



Slika 1. Poljoprivredni proizvodi

Izvor: Izrada autorice prema Tolušić, Z. (2013) *Tržište i distribucija poljoprivredno prehrambenih proizvoda*. <http://www.efos.unios.hr/trziste-polj-preh-proizvoda-strucni/nastavni-materijali/> [pristupljeno 07.07.2020.]

Proizvodnja hrane važan je uvjet za zadovoljavanje tržišnih potreba, a za razvoj poljoprivredno prehrambene proizvodnje vrlo je važno osigurati konkurentnost domaćih proizvoda u odnosu na inozemne (Tolušić, 2001:635).

3.1. Pojam i obilježja poljoprivredno prehrambenih proizvoda

Poljoprivredno prehrambeni proizvodi su proizvodi koji se dobivaju uzgojem biljaka ili životinja s ciljem održavanja ili poboljšanja ljudskog života. S obzirom da je hrana najrašireniji poljoprivredni proizvod, globalna ponuda hrane raste svakodnevno.

Da bi poljoprivredno prehrambeni proizvod bio prepoznatljiv, mora biti konkurentan. Kako bi proizvod bio konkurentan, mora imati određene prednosti u odnosu na ostale slične proizvode, a također mora sadržavati i podatke o kvaliteti. U tom pogledu, kako bi se proizvod izdvojio od konkurencije, često se koriste oznake kvalitete, npr. zaštićena oznaka izvornosti poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda (Zagrebački velesajam, 2020).

Poljoprivredno prehrambeni proizvod je svaki proizvod (ili tvar) koji je prerađen, djelomično prerađen ili pak neprerađen, a proizvodi se s ciljem osiguranja dovoljno hrane za stanovništvo diljem svijeta. Također, poljoprivrednim proizvodom može se smatrati i svaki proizvod koji ljudi konzumiraju, a to može biti i npr. žvakaća guma, razni napitci i svi drugi dodaci koji se dodaju hrani tijekom njene proizvodnje ili prerade odnosno pripreme. Pod pojmom poljoprivredno prehrambenog proizvoda se smatraju i žive životinje, koje se uzgajaju za proizvodnju hrane za svjetsko stanovništvo, ali ne podrazumijeva morsku ribu i druge morske organizme (Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja, 2017:1).

UKLJUČUJE	NE UKLJUČUJE
<ul style="list-style-type: none">• svaka tvar ili proizvod, prerađen, djelomično prerađen ili neprerađen, namijenjen prehrani ljudi, uključujući piće• žive životinje	<ul style="list-style-type: none">• hranu za životinje• biljke prije ubiranja• lijekove i kozmetičke proizvode• narkotike ili psihotropne tvari• ostatke i zagađivače

Slika 2. Poljoprivredno prehrambeni proizvod

Izvor: Izrada autorice prema Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja (2017) Pojam poljoprivredni i prehrambeni proizvod. <http://www.aztn.hr/ea/wp-content/uploads/2017/12/Pojam-poljoprivredni-i-prehrambeni-proizvod-svjezi-proizvod-i-krug-osoba-na-koje-se-ZNTP-ne-primjenjuje.pdf> [pristupljeno 02.07.2020.]

Potrebno je napomenuti i to da se pod pojmom primarnog poljoprivredno prehrambenog proizvoda podrazumijevaju žitarice, uljarice, industrijsko bilje, voće i povrće, žive životinje, sirovo mlijeko, vinsko i stolno grožđe i masline. Navedeni proizvodi smatraju se hranom i smatra se da će ih ljudi konzumirati (Tolušić, 2013).

3.2. Elementi tržišta poljoprivredno prehrambenih proizvoda

Tržište poljoprivredno prehrambenih proizvoda je sastavni dio tržišta nekog gospodarstva i obuhvaća ratarske i stočarske proizvode, industrijsko bilje, voće i povrće, ribu, grožđe i vino, koji su vezani za određena geografska područja, klimatska područja i tlo, vezani za određena razdoblja u godini (sezonski karakter), te se lako i brzo kvare. Tržište poljoprivredno prehrambenih proizvoda je skup odnosa koji nastaju od poljoprivrednog gospodarstva do krajnjeg potrošača (Tolušić, 2013).

Bez obzira o kojoj vrsti tržišta se govori, to je mjesto na kojemu se susreću ponuda i potražnja koje se uravnotežuju sa cijenom. Na tržištu poljoprivredno prehrambenih proizvoda, proizvođači istih nude te proizvode kupcima odnosno potrošačima s ciljem zadovoljenja potreba kako potrošača, tako i vlastitih potreba za daljnjim radom, prihodima i sl. Osnovni elementi tržišta poljoprivredno prehrambenih proizvoda jesu ponuda, potražnja, potreba i cijena.



Slika 3. Elementi tržišta poljoprivredno prehrambenih proizvoda

Izvor: Izrada autorice prema Tolušić, Z. (2013) *Tržište i distribucija poljoprivredno prehrambenih proizvoda*. <http://www.efos.unios.hr/trziste-polj-preh-proizvoda-strucni-nastavni-materijali/> [pristupljeno 07.07.2020.]

S obzirom da brojni čimbenici određuju potrošačevu spremnost na kupovinu, ipak u najvećem omjeru tu spremnost određuje cijena proizvoda. Dakle, potraživana količina nekog proizvoda ili usluge u najvećoj mjeri ovisi o njegovoj cijeni, što znači da ako je cijena proizvoda niža, to će njegova potražnja biti veća, a vrijedi i obrnuto. Također, zakon ponude kaže da višoj cijeni nekog dobra odgovara već ponuđena količina istog dobra. Cijena nekog dobra determinira njegovu ponuđenu količinu dok necjenovne odrednice i njihove promjene (uz stalnu cijenu dobra) znače promjenu ponude, njeno povećanje ili smanjenje (Ferenčak, 2003:25).

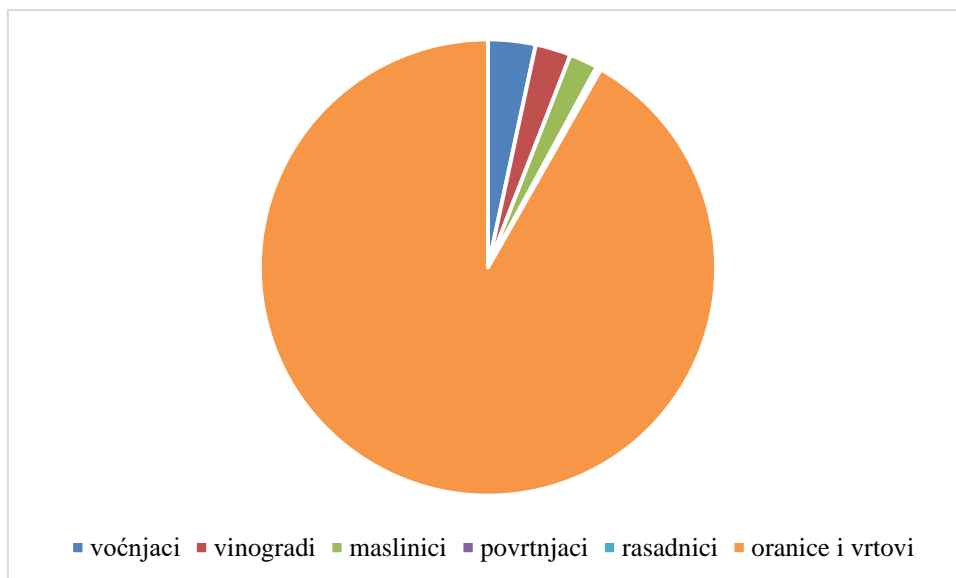
Potrebno je naglasiti da je specifičnost i posebnost ponude poljoprivredno prehrambenih proizvoda u nestabilnosti ponude, sezonskom karakteru, različitoj kvaliteti poljoprivredno prehrambenih proizvoda, zamjenjivosti i vezanosti proizvoda. Samim time, s obzirom da je osnovni cilj svake poljoprivredne proizvodnje zadovoljiti ljudske potrebe za hranom, element potražnje ovisi o broju stanovništva i njihovoj strukturi, platežnoj moći, navikama i u velikoj mjeri cijenama poljoprivredno prehrambenih proizvoda (Tolušić, 2013).

Potreba je osjećaj nedostatka neke stvari, robe ili usluge i težnja da se taj nedostatak otkloni, a cijena je novčani izraz vrijednosti nekog dobra, odnosno ona količina novca koju kupac daje ponuđaču za jedinicu određenog dobra. Povećanje cijene utječe na pad potražnje, ali i na rast ponuđene količine, smanjenje cijene ima suprotno djelovanje. Cijene se na poljoprivredno prehrambenom tržištu razlikuju, pa tako postoje domicilne cijene, uvozne cijene, izvozne cijene, monopolističke cijene, dampinške cijene itd. (Tolušić, 2013).

3.3. Analiza tržišta poljoprivredno prehrambenih proizvoda u Republici Hrvatskoj

Ruralna područja diljem svijeta, ali i Europe, zauzimaju velike površine, pa tako u Europi čine čak 77% površine (od ovog udjela, 47% je zemljišta i 30% šuma). Samim time, i Republika Hrvatska ima značajan udio poljoprivrednih površina na svom području (prema podacima iz 2017. godine, na području od 27,3% prostiru se poljoprivredna zemljišta, a na 48,8% šumska područja (Državni zavod za statistiku, 2018).

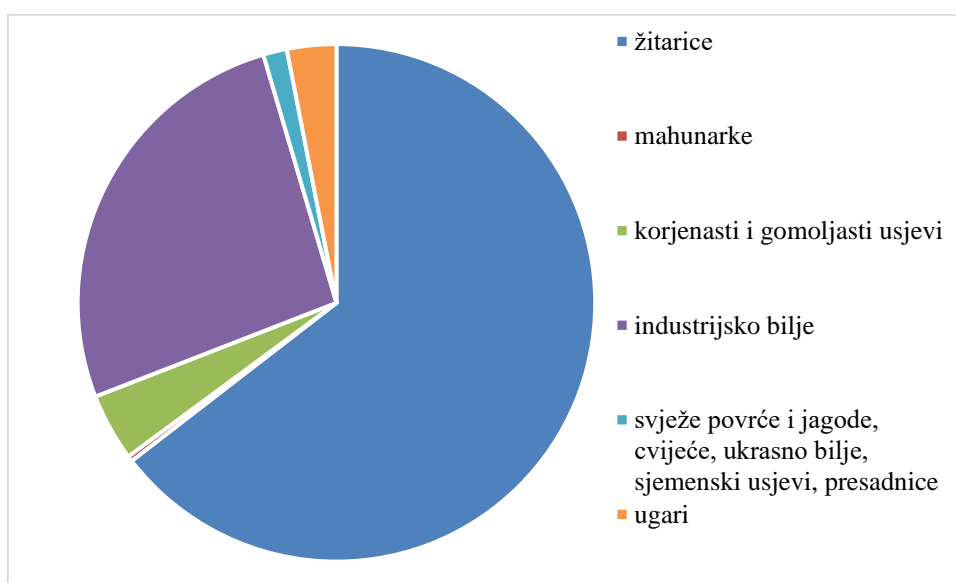
Grafikon 1. prikazuje poljoprivrednu površinu po kategorijama korištenja u Hrvatskoj u 2017. godini. Vidljivo je kako najveći udio poljoprivrednih površina u Hrvatskoj imaju oranice i vrtovi (54,5%), dok se preostale površine koriste kao voćnjaci (2,0%), vinogradi (1,5%), maslinici (1,2%), povrtnjaci (0,1%) te rasadnici (0,1%).



Grafikon 1. Poljoprivredna površina po kategorijama korištenja u Hrvatskoj u 2017. godini (u %)

Izvor: Izrada autorice prema podacima Državnog zavoda za statistiku (2018)

Prema podacima Državnog zavoda za statistiku (2018), od ukupne površine Republike Hrvatske, površina poljoprivrednog zemljišta ima udio od 27,3%. U 2017. godini najviše je bilo zasijanih žitarica (56,6%), zatim industrijskog bilja (23,1%), a od ostalih poljoprivrednih kultura mogu se spomenuti mahunarke za suho zrno (0,3%), korjenasti i gomoljasti usjevi (3,7%), ugari (2,7%) te svježe povrće i jagode, cvijeće, ukrasno bilje, sjemenski usjevi i presadnice (1,3%).



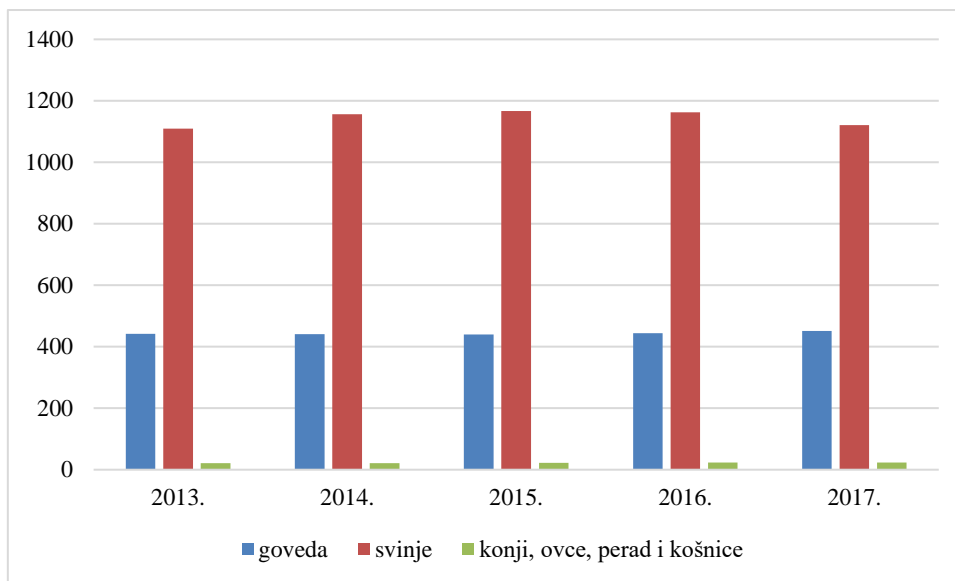
Grafikon 2. Ukupno zasijane poljoprivredne površine u Hrvatskoj u 2017. godini (u %)

Izvor: Izrada autorice prema podacima Državnog zavoda za statistiku (2018)

U Republici Hrvatskoj, temeljnu bazu cjelokupne poljoprivredne djelatnosti čini proizvodnja žitarica, koju karakterizira vremenska dimenzija odnosno sezonalnost. Također, može se reći kako su u Hrvatskoj poljoprivredni proizvodi koji se prave od žitarica, u cijelosti komplementarni proizvodi te da su često temelj od kojih osobe koje se počinju baviti poljoprivredom kreću. Samim time, žitarice su ključni poljoprivredno prehrambeni proizvod koji uvelike zadovoljava potrebe potrošača ne samo u okviru države, nego i izvan nje (Deže i sur., 2008:33).

U Hrvatskoj se u velikom omjeru proizvode žitarice i uljarice, čija je proizvodnja uglavnom koncentrirana na Panonsku regiju koju karakterizira umjereno topla i vlažna klima. U 2017. godini žitarice su zastupljene u prosjeku 59% obradivih površina, a uljarice (soja, suncokret, uljana repica) zauzimaju oko 13%. Istočni dio Hrvatske naziva se tzv. žitnicom, jer se u toj regiji odvija 75% ukupne proizvodnje pšenice, ječma, kukuruza, soje, šećerne repe i drugih žitarica. Među svim žitaricama, kukuruz je najdominantnija kultura, čija proizvodnja posljednjih godina pada uglavnom zbog nepovoljnih uvjeta i niskih prinosa. Usporedbe radi, u razdoblju od 2003-2017. godine, prosječni prinos kukuruza u Hrvatskoj iznosio je 6,5t ha, što je izrazito nisko u usporedbi s tim da genetički potencijal tog usjeva u prosjeku bude preko 20 t ha (Iljkić i sur., 2019:63).

Govoreći o uzgoju živih životinja kao poljoprivredno prehrambenom proizvodu, u Republici se uglavnom uzgajaju goveda (telad i junad, krave i bikovi), svinje te konji, ovce, perad i pčele koje se broje u broju košnica. Najveći udio živih životinja odlazi na svinje, čija se proizvodnja posljednjih godina neznatno smanjila (sa 1.156.000 grla u 2014. godini na 1.121.000 grla u 2017. godini), a zatim na goveda, čiji je uzgoj neznatno porastao u istom promatranom razdoblju (sa 441.000 grla u 2014. godini na 451.000 grla u 2017. godini), dok na pčelarstvo i košnice odlazi puno manji udio i čiji je broj u prosjeku u promatranom razdoblju iznosio 22.000 košnica (Državni zavod za statistiku, 2018).



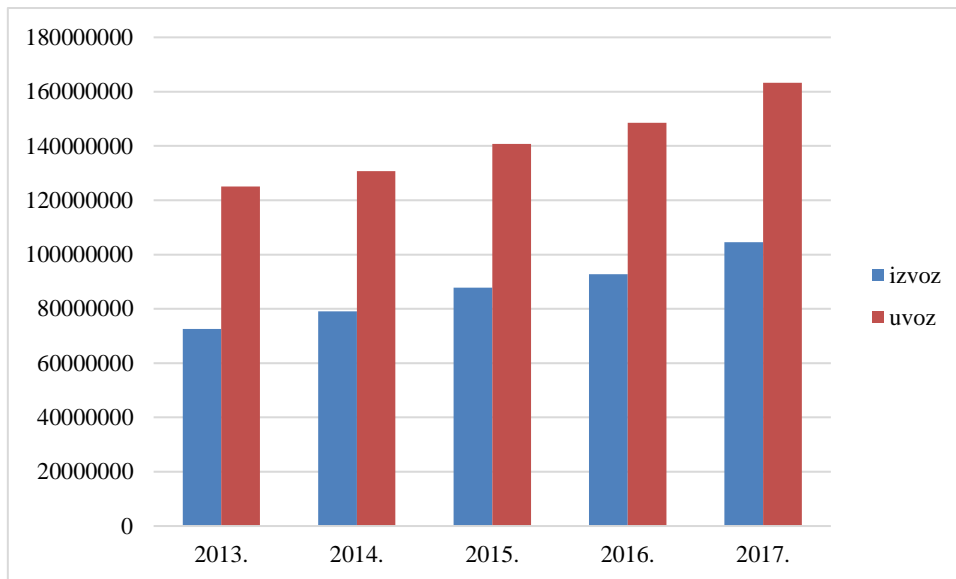
Grafikon 3. Uzgoj živih životinja u Hrvatskoj u razdoblju od 2013-2017. godine (u tisućama grla)

Izvor: Izrada autorice prema podacima Državnog zavoda za statistiku (2018)

Iako je ulazak Republike Hrvatske u Europsku uniju poboljšao situaciju u smislu povećanja poljoprivredne proizvodnje u pogledu količine, istovremeno je došlo do smanjenja njene vrijednosti. Također, došlo je i do promjene proizvodne strukture i cijena. Unatoč činjenici da je Hrvatska zemlja koja je bogata poljoprivrednim površinama, dosta zemljišta se i dalje ne obrađuje te je država uvožno ovisna. Trend uvoza poljoprivredno prehrambenih proizvoda je u uzlaznoj putanji i puno je veći nego izvoz istih (Tolušić, 2013).

Sljedeći grafikon prikazuje uvoz i izvoz hrane i živih životinja Republike u razdoblju od 2013-2017. godine. U promatranom razdoblju vidljivo je povećanje uvoza poljoprivredno prehrambenih proizvoda u pogledu hrane i živih životinja, kao i povećani izvoz istih. U promatranom razdoblju od 2013. do 2017. godine izvoz poljoprivredno prehrambenih proizvoda porastao je za 44,09%, a uvoz poljoprivredno prehrambenih proizvoda je porastao za 30,60%. Promatrajući zemlje uvoznice i izvoznice, u ukupnoj strukturi uvoza i izvoza, najveća suradnja ostvaruje se sa zemljama Europske unije i zemljama CEFTA-e¹ (Državni zavod za statistiku, 2018).

¹ Članice CEFTA-e: Albanija, Bosna i Hercegovina, Makedonija, Moldavija, Crna Gora, Srbija, Kosovo.



Grafikon 4. Uvoz i izvoz hrane i živih životinja u razdoblju od 2013-2017. godine (u HRK)
 Izvor: Izrada autorice prema podacima Državnog zavoda za statistiku (2018)

Izvoz poljoprivredno prehrambenih proizvoda u prvih deset mjeseci 2018. godine dosegao je vrijednost od 1,64 milijardu eura, što je rast od 5% u odnosu na isto razdoblje 2017. godine (1,55 milijardi). U istom razdoblju porastao je i uvoz poljoprivredno prehrambenih proizvoda za 4% (s 2,46 milijardi eura na 2,55 milijardi), što znači da je pokrivenost Republike Hrvatske uvoza izvozom narasla sa 63% na 64% (Hrvatska gospodarska komora, 2019).

4. Osnovne odrednice marketinškog plana

Uzevši u obzir da je marketing proces koji podrazumijeva planiranje i provođenje određene ideje kako bi se zadovoljile potrebe kupaca, može se reći da je marketinški plan instrument koji služi za planiranje i organizaciju resursa poduzetnika s ciljem ostvarenja marketinških ciljeva. Svaki poduzetnik, bez obzira na veličinu poduzeća ili smjer poslovanja, treba bi imati vlastiti marketinški plan u okviru svog poslovnog plana.

Marketinški plan ne mora biti dugačak, ali mora biti precizan i biti u pisanom obliku i u njemu se trebaju odrediti koraci koje poduzetnik mora poduzeti kako bi postigao svoje poslovne i unaprijed određene ciljeve. Marketinški plan je pisani dokument koji pomaže voditi složen proces stvaranja kupaca odnosno potrošača za proizvode i usluge koje poduzeće nudi i trebao bi moći odgovoriti na 30 temeljnih pitanja. Samo pisanje marketinškog plana je jednostavno, a najtežim dijelom smatra se analiza poduzeća, koja treba obuhvatiti analizu proizvoda i usluga, analizu tržišta i položaja poduzeća na tržištu te analizu snaga i slabosti poduzeća (Zavišić, 2018:4).

Marketinški plan je pisani dokument koji ima zabilježene buduće aktivnosti marketinga, uglavnom za jednu godinu unaprijed ili se pak izražuje za posebne prilike (poput uvođenja novog proizvoda na tržište, osvajanja novog tržišta i sl.) te služi kako bi se poduzeće što bolje pripremilo i uvidjelo prilike, ciljeve i resurse kojima raspolaže. Svaki marketinški plan treba se voditi načelima poput čitljivosti i orijentiranosti prema tržištu te mora sadržavati i procjenu utjecaja konkurencije, kao i realnu misiju i viziju poduzeća (Renko, 2009:74).

4.1. Pojam i značaj marketinškog planiranja

Marketinško planiranje poduzeću pomaže da se nosi sa nestabilnostima na tržištu i složenom makro i mikro okolinom koja ga okružuje, kao i tehnološkim promjenama, konkurencijom i sl. Marketinško planiranje stoga je vrlo korisno za sve marketinške stručnjake, ali i za zaposlenike koji se nalaze na nemarketinškim pozicijama i funkcijama, jer se svi oni koriste tim marketinškim planom kako bi na jednostavniji način ostvarili konkurentsku prednost i osigurali dosljedne odnose s ciljem dobivanja resursa (McDonald, 2004:49).

Značaj marketinškog planiranja ogleda se u tome što ono predstavlja proces stvaranja plana marketinga, a to je kao što je spomenuto, temeljni dokument na temelju kojeg poduzetnički subjekti posluju u određenom budućem vremenskom razdoblju, uglavnom na godišnjoj razini. Marketinško planiranje služi kako bi se utvrdile mogućnosti koje postoje na tržištu i eventualne prijetnje, kao i snage i slabosti unutar poduzeća i izvan njega te daje prikaz ciljeva i strategija za njihovo ostvarivanje (Belavić, Vojak, Cegur Radović, 2012:188).

S obzirom da svako poduzeće mora donositi različite marketinške odluke koje proizlaze iz složenog odnosa među zaposlenicima koji obavljaju različite odgovornosti u organizaciji, marketinški rukovoditelji uglavnom su vrlo snažno uključeni u marketinško planiranje jer ono služi između ostalog i kako bi se definirala uloga i odgovornosti rukovoditelja marketinga. Također, marketinški planovi mogu služiti i kao savjetnici jer omogućuju bolje razumijevanje tržišta, poslovnih ponuda i samog pozicioniranja poduzeća na tržištu te pružaju temeljitije i sigurnije planiranje. Sljedeća tablica prikazat će značaj marketinškog planiranja.

Tablica 1. Značaj marketinškog planiranja

Pomaže utvrditi stvarne mogućnosti, načine i ciljeve i kako to postići
Identificiraju se prilike i stvarne mogućnosti razvoja
Postiže se koordinacija svih aktivnosti usmjerenih ostvarivanju ciljeva
Marketinški plan služi kao interni ugovor između njegovih nositelja
Priprema se promjena u smjeru osposobljavanja organizacije
Pomaže smanjenju nepredviđenih rizika
Reducira prazni hod i nepotrebne djelatnosti
Pomaže izbjegavanju sukoba i unaprjeđuje komunikaciju
Usmjerava menadžment da razmišlja unaprijed i sistematično
Pomaže usmjeravanju resursa prema izrazitim prilikama
Omogućuje usporedbe i mjerenje aktivnosti, resursa i rezultata

Izvor: Izrada autorice prema Zavišić, Ž. (2018) Osnove marketinga, Zagreb, Visoka poslovna škola Zagreb, str. 6.

Marketinški plan je važan jer je to sažetak kreativnog upravljačkog procesa u funkciji realizacije postavljenih poslovnih ciljeva poduzeća te povezuje i usklađuje organizacijske ciljeve sa raspoloživim resursima i vještinama kadrovske strukture poduzeća i usklađuje ih sa uočenim mogućnostima na tržištu. Značaj marketinškog planiranja je u tome što ono predstavlja

put i način ostvarenja željenog i planiranog profita te rasta poslovanja poduzeća (Šerić, 2009:67).

Marketinško planiranje je važno jer olakšava prodaju svakom poduzeću. Kroz marketinški plan jednostavno se utvrđuju ciljani potrošači i tržište, smanjuju marketinški troškovi i povećavaju prilike za privlačenje novih potrošača. Zapravo je svrha marketinškog planiranja odlučiti na koji će način poduzeće prodavati svoje proizvode i/ili usluge potrošačima, kao i fokusiranje na ključne kupce.

4.2. Elementi marketinškog plana

Marketinški plan je prvi korak prema stvaranju uspješnog poslovanja i marketinškog programa i često se može smatrati kompliciranim, no to ne mora biti tako. Svaki marketinški plan je tekući dokument, a poslovanje svakog poduzeća trebalo bi se temeljiti na opsežnim istraživanjima, konkurentskom pozicioniranju na tržištu i želji za postizanjem što boljih rezultata. Iz tih razloga, marketinški plan trebao bi biti temelj i osnova svakog poduzeća za daljnje aktivnosti. Svaki marketinški plan trebao bi imati sljedeće osnovne elemente: izvršni sažetak, analizu stanja, marketinšku strategiju, financije i kontrolu (Jergović, 2020).



Slika 4. Elementi marketinškog plana

Izvor: Izrada autorice prema Jergović, A. (2020) *Izvršni sažetak kao dio marketinškog plana*. <https://plaviured.hr/izvrsni-sazetak-dio-marketingog-plana/> [pristupljeno 02.07.2020.]

Izvršni sažetak prvi je element marketinškog plana i njegov opseg treba zauzeti oko 5-10% cijelog dokumenta, ovisno o veličini poduzeća. U izvršnom sažetku nastoji se upoznati čitatelja s predmetom plana i uvjeriti ga da je potrebno pročitati cijeli plan. Izvršni sažetak slijedi logiku i redosljed ostatka plana te se u pravilu piše po završetku cijelog marketinškog plana, iako se u planu nalazi u samom početku i sadrži podatke na temelju kojih se trebaju moći donijeti i temeljni zaključci (Jergović, 2020).

Analiza stanja odnosno situacije je drugi element marketinškog plana u kojem se definira tržište i utvrđuju postojeće mogućnosti poduzeća za podmirenjem potreba i želja ciljanih segmenata. U ovom dijelu se detaljno opisuje tržište i njegove karakteristike, ciljni segmenti, izrađuje SWOT analiza, vrši analiza konkurencije, opisuje proizvod koji se nudi te analiziraju mogućnosti i posebnosti sustava distribucije (Jergović, 2020).

Kao treći element marketinškog plana spominje se marketinška strategija, ali prije njenog stvaranja potrebno je postaviti ciljeve, a tek onda krenuti na izradu strategije. Nakon određivanja ciljeva, određuju se i ciljna tržišta te definiraju ciljni segmenti kroz pozicioniranje, a zatim i određuju strategije (proizvoda, cijena, distribucije, komunikacije), kao i taktike marketing miksa (Jergović, 2020).

Financije kao četvrti element marketinškog plana uključuju kreiranje budžeta za marketinške i prodajne prognoze, planiranje troškova, analiziranje pozitivne nule, procjenu prihoda i troškova po razdoblju i proizvodu i sl. (Jergović, 2020).

Posljednji element marketinškog plana je kontrola i ona je neizostavan dio jer služi za mjerenje rezultata, prepoznavanje problema i popravljavanje situacije. Kontrolom se dolazi do informacija o tome koliko su potrošači zadovoljni te se kontrola može provoditi u različitim oblicima (Jergović, 2020).

4.3. Vanjsko i unutarnje okruženje

Okruženje poduzeća može biti vanjsko i unutarnje, a oba se trebaju analizirati kako bi se dobio uvid u stvarno stanje. Unutarnje odnosno interno okruženje u marketingu odnosi se na sastavne dijelove unutar poduzeća, a analiza internog okruženja od presudne je važnosti za razvoj marketinške strategije. Unutarnje okruženje treba se uzeti u obzir prilikom stvaranja marketinške strategije kako bi se mogla ostvariti konkurentna prednost.

Luenendonk (2019) navodi kako su sljedeći faktori vrlo važni za unutarnje okruženje poduzeća:

- a. ljudski resursi – širok pojam koji se odnosi na zaposlenike u organizaciji. Ljudski resurs je najvrjednija imovina organizacije, jer uspjeh ili neuspjeh organizacije uvelike ovisi upravo o njima,
- b. vizija, misija i ciljevi - vizija poduzeća opisuje njegov budući položaj, misija definira poslovanje poduzeća i razlog njegovog postojanja, a ciljevi podrazumijevaju krajnji cilj poduzeća i načine postizanja tih ciljeva,
- c. organizacijska struktura – određuje načine usmjeravanja aktivnosti u poduzeće kako bi se postigao krajnji cilj poduzeća, a aktivnosti uključuju delegiranje zadataka, koordinaciju, sastav upravnog odbora, nadzor i sl. Organizacijska struktura može biti matrična, funkcionalna, divizijska, birokratska i sl.,
- d. korporativna kultura – naziva se još i organizacijska kultura, a odnosi se na vrijednosti, uvjerenja i ponašanje organizacije koja utvrđuje način na koji zaposlenici i uprava komuniciraju i upravljaju poslovima,
- e. resursi i tehnološki kapaciteti – odnose se na materijalnu imovinu poduzeća, koja ima vrlo važnu ulogu za konkurentsku prednost, a tehnološke mogućnosti podrazumijevaju tehničko znanje.

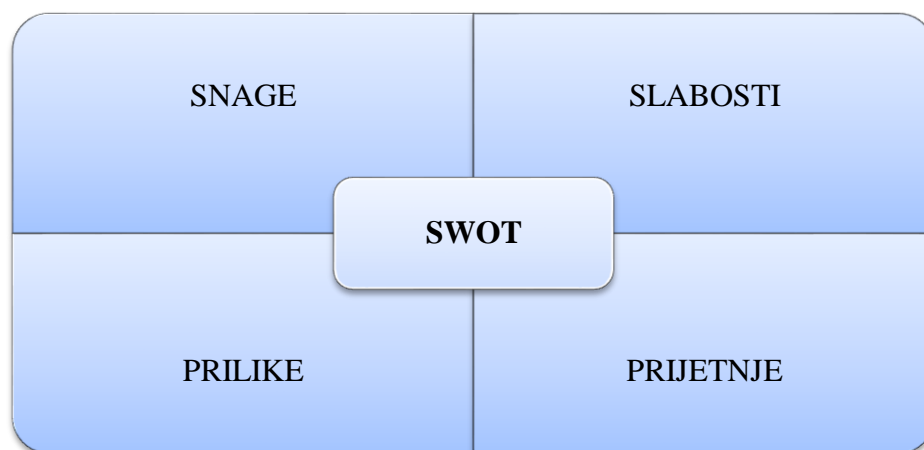
Kada se govori o vanjskim faktorima, Collins (2012) spominje sljedeće:

- a. politički faktori – državna, regionalna i lokalna tijela mogu odrediti pravila ili ograničenja u pogledu obavljanja određenih djelatnosti i donijeti propise s ciljem zaštite potrošača i poduzeća,
- b. ekonomski faktori – menadžeri se svakodnevno susreću s nizom ekonomskih promjena koje mogu i ne moraju imati utjecaj na poslovanje njihova poduzeća te ponekad moraju i mijenjati marketinške planove zbog njih. Ekonomski faktori poput rasta globalne ekonomije ili njenog pada, nezaposlenosti, usporavanja gospodarstva, inflacije, stanja i promjena na tržištima, itekako utječu na poslovanje poduzeća,
- c. konkurencija – poduzeće mora utvrditi svoje glavne konkurente na tržištu i analizirati zašto potrošači kupuju više njihove proizvode i/ili usluge te što poduzeće može ponuditi potrošačima, a konkurencija ne može,
- d. tehnološko okruženje – nove tehnologije koje se mijenjaju gotovo svakodnevno, također mijenjaju i marketing i način poslovanja. Poduzeće treba biti spremno uvoditi revolucionarne promjene koje će im olakšati poslovanje, promociju i prodaju proizvoda i/ili usluga te ići u korak s tehnološkim napretkom,

- e. društveno i kulturno okruženje – ove faktore je možda najteže predvidjeti. Nekoliko glavnih društvenih trendova uglavnom oblikuju i marketinšku strategiju. Poduzeća trebaju biti prilagođena društvenim i kulturnim čimbenicima koji mogu utjecati na prodaju, a ključ uspješnog marketinga je zadovoljenje potreba potrošača.

4.4. SWOT

U okviru marketinškog plana potrebno je izraditi i SWOT analizu jer je to vrlo važan poduzetnički alat koji služi kao uvid u vlastite snage i slabosti unutar poduzeća te prilike i prijetnje koje dolaze iz okruženja. Za izradu kvalitetne strategije marketinga potrebno je napraviti SWOT analizu s ciljem iskorištavanja snaga i prilika poduzeća te minimiziranja slabosti i prijetnji iz okruženja. Bez obzira što je u strateškom upravljanju SWOT analiza prisutna već desetljećima, njena je važnost u oblikovanju pravilne strategije marketinga i dalje velika jer je SWOT analiza usmjerena prema analizi organizacije, tržištu i konkurenciji (Nanić, Pjanić, 2015:178).



Slika 5. SWOT analiza

Izvor: Izrada autorice prema Nanić, A., Pjanić, A. (2015) Marketing plan kao dio biznis plana – primjer proizvodnog poduzeća u BIH, *Tranzicija*, 17 (17): 169.

Snagama se mogu smatrati oni dijelovi poduzeća koji poslovanju čine dobro ili poduzeće razlikuju od konkurencije. Svako poduzeće trebalo bi biti svjesno svojih snaga odnosno prednosti koje ima pred drugim poduzećima, a to npr. može biti motivacija zaposlenika, pristup

određenim materijalima, snažan skup proizvodnih procesa itd. Snage su sastavni dio svakog poduzeća, a bilo koji aspekt poduzeća može se smatrati snagom samo ako donosi prednost (Mind Tools, 2020).

Slabostima poduzeća bez obzira na to kojoj se djelatnošću bavi, mogu se smatrati sve okolnosti i situacije koje se događaju unutar poduzeća, a koje se negativno odražavaju na poslovanje tog poduzeća. Vrlo često se tu govori o čimbenicima koji su vrlo negativni za poduzeće i djeluju destabilizirajuće, zbog čega to poduzeće ne može ostvariti svoj puni potencijal (Orlović, Pušeljčić, 2010:79).

Prilikama se nazivaju mogućnosti za poduzeće, a one obično nastaju iz situacija koje su izvan poduzeća i zahtijevaju promatranje i predviđanje što se u budućnosti može dogoditi. Prilike se ogledaju u tržišnom razvoju ili tehnologijama, a svako poduzeće trebalo bi biti u mogućnosti da iskoristi prilike koje su pružene, jer to uvelike može promijeniti sposobnost poduzeća da se natječe i preuzme konkurentsku poziciju na tržištu. Prilike ne moraju biti velike promjene; to mogu biti i male prednosti koje mogu povećati konkurentnost poduzeća (Mind Tools, 2020).

Prijetnjama se nazivaju negativna obilježja i okolnosti u okruženju koje sputavaju i onemogućavaju poduzeće u uspješnom funkcioniranju. Prijetnje su vanjski čimbenici kojima se poduzeće nije u mogućnosti u potpunosti prilagoditi jer su zapravo inkompatibilne s kvalitativnom strukturom poduzeća i njegovim potencijalima (Orlović, Pušeljčić, 2010:84).

Sljedeća tablica prikazat će prednosti i nedostatke SWOT analize.

Tablica 2. Prednosti i nedostaci SWOT analize

PREDNOSTI	NEDOSTACI
Ključni element formulacije strateške opcije je usklađivanje organizacijskih snaga i slabosti s prilikama i prijetnjama koje postoje na tržištu	SWOT nije često efektivna jer je ukorijenjena u trenutne percepcije organizacije
Kada se ispravno koristi, može pružiti dobru osnovu za formulaciju strategije	U praksi je to često aktivnost koja se ne provodi dobro, jer nakon identificiranja svih važnih segmenata, ne zna se što učiniti s generiranim podacima
SWOT analiza je sustavan način za postizanje cilja	Što se tiče informacija generiranih kako bi se donijele strategije, SWOT analiza nije preskriptivna

Izvor: Izrada autorice prema Gonan Božac, M. (2008) SWOT analiza i TOWS matrica. *Ekonomski istraživanja*, 21 (1):19-34.

SWOT analiza može se koristiti kada je potrebna kreativna analiza te u svrhu strateškog planiranja te drugih oblika analize konkurencije. SWOT analiza može biti koristan alat, ali isto tako za neke situacije potpuno beskoristan, tako da prilikom analize treba uzeti u obzir sve faktore.

4.5. Određivanje marketinške strategije

Marketinška strategija služi kao sredstvo za ostvarenje marketinških ciljeva i treba dati odgovore na sljedeća pitanja: što (ciljevi koji se trebaju postići), gdje (na koje industrije, djelatnosti i tržište se fokusirati) te kako (koje resurse upotrijebiti kako bi se iskoristile povoljne tržišne prilike i umanjile prijetnje s ciljem ostvarenja konkurentske prednosti). Uz navedeno, marketinške strategije određuju i misiju i viziju poduzeća s ciljem definiranja svrhe poslovanja poduzeća te također treba definirati ka kojem se tržišnom segmentu poduzeće želi orijentirati (Stanić, Vučemilović, Katolik Kovačević, 2018:1).

Korištenje marketinške strategije je jedan od temeljnih načina da se poduzeće usredotoči na svoje proizvode i/ili usluge te da se umjesto na oglašavanje, okrenu i drugim mogućnostima pozicioniranja na tržištu. Stvaranje učinkovite marketinške strategije omogućuje poduzeću da u javnosti u najboljoj mjeri prikažu svoje proizvode i/ili usluge i na taj način privuku potrošače. Marketinšku strategiju uglavnom određuje veličina ciljanog tržišta, budžet kojim poduzeće raspolaže, proizvodi i usluge koje nude na tržištu te konkurencija (Stanić, Vučemilović, Katolik Kovačević, 2018:1).

Postoje četiri temeljne marketinške strategije koje poduzeće može primijeniti u svom nastupu na tržištu, a uzimajući u obzir životni vijek proizvoda. Prema Zavišić (2018:13), te strategije su sljedeće:

- a. strategija prvog sudionika – prvenstvo nije jamstvo dugotrajnog uspjeha nego zahtijeva koncentraciju pri definiranju poslovnih ciljeva, strategije i održavanju vrhunskog položaja, a prednosti prvog sudionika mogu se svesti na sljedeće: bira tržišne segmente i pozicije, definira pravila igre, ima prednosti u distribuciji, postiže ekonomiju obujma i iskustvo, iskorištava visoke troškove promjene marke i mogućnost nabave rijetkih sirovina, masovna penetracija na tržište, ubiranje vrhnja i rano povlačenje,

- b. strategija sljedbenika – može imati prednosti ako poduzeće ima dovoljno snage da se bori protiv konkurenata, a rizik je nešto smanjen iz razloga što je prvo poduzeće apsorbiralo neke od rizičnih pojava. Poduzeća s ranijim nastupom su „platila“ svoja iskustva u razvoju tehnologije, a sljedbenik iskorištava greške pionira u pogledu sljedećih elemenata: pozicioniranje proizvoda, osobine proizvoda, marketing, nove tehnologije, ograničeni resursi pionira i sl.,
- c. strategija za tržišnog lidera na tržištu rasta – zadržavanje udjela na tržištu ne čini se agresivnom strategijom, no treba imati u vidu dvije stvari: dinamiku tržišta u rastu te zadržavanje prvobitnog udjela na tržištu, što je moguće samo u slučaju da opseg prodaje raste bar prosječnom stopom cijelog tržišta,
- d. strategije marketinga za tržište zrelosti – to su strategije kojima se održava postojeći tržišni udjel (poduzeća trebaju u ranim godinama tržišne zrelosti nastojati maksimizirati priljev profita tijekom preostalog trajanja života proizvoda) te strategije kojima se produžava rast volumena prodaje (može se primijeniti nekoliko različitih strategija, npr. strategija povećane penetracije, strategija povećane uporabe te strategija tržišne ekspanzije),
- e. strategije marketinga za preostale sudionike – često se smatra da je jedina strategija za preostale sudionike „žetva“, ali postoje i druge strategije, poput zadržavanja pozicije, preživljavanja s dobitkom i strategija tržišnih niša.

Kao što je spomenuto, ne može se svaka strategija primjenjivati u svakoj fazi životnog vijeka proizvoda, pa se tako u fazi uvođenja proizvoda na tržište uglavnom koristi strategija prvog sudionika i strategija sljedbenika, u fazi rasta koristi se strategija za tržišnog lidera na tržištu rasta, u fazi zrelosti koristi se strategija marketinga za fazu zrelosti, a u fazi pada koristi se strategija marketinga za ostale dionike (Stanić, Vučemilović, Katolik Kovačević, 2018:2).

4.6. Provođenje marketinškog plana i njegova kontrola

Provođenje marketinškog plana mora biti djelotvorno kako bi se moglo reći da je i planiranje toga plana bilo uspješno, odnosno da nije bilo uzalud, no provođenje marketinškog plana u većini slučajeva se ne događa automatski. Glavna uprava poduzeća trebala bi u potpunosti razumjeti planiranje marketinga i imati u tom planiranju jednu od važnijih uloga, kako bi cjelokupni sustav i provođenje marketinškog plana bili djelotvorni. U djelotvorno planiranje

marketinškog plana i njegovo djelotvorno provođenje, trebaju biti uključeni svi akteri marketinga, a sustav djelotvornog planiranja uglavnom traje tri godine.

Prema Zavišić (2018:23), aktivnosti u provođenju marketinškog plana podrazumijevaju sljedeće:

- a. ako je jedna osoba odgovorna za provođenje plana u cjelini ili za neki dio plana, treba preuzeti odgovornost za njegovo provođenje,
- b. osobe odgovorne za provođenje marketinškog plana trebaju preuzeti sve zadaće, taktike i strategije te mjeriti ono što je ostvareno i uspoređivati sa planiranim, kao i prilagoditi odvijanje događaja novonastalim situacijama,
- c. osobe odgovorne za provođenje marketinškog plana imaju zadaću pratiti promjene u okružju paralelno s odvijanjem plana, a nastale promjene iskoristiti za eventualno eliminiranje ili mijenjanje nekih postupaka.

Da bi provođenje marketinškog plana bilo uspješno, potrebno je nad njim imati potpunu kontrolu kako bi se osiguralo da postavljeni ciljevi budu ispunjeni. Kontrola marketinških planova odnosi se na mjere poduzeća koje se tiču praćenja provođenja plana, prodaje proizvoda, udjela na tržištu i profita. S obzirom da je marketing jedna od ključnih funkcija u svakoj organizaciji, menadžment svakog poduzeća treba znati provoditi pravilnu kontrolu marketinških operacija kako bi osigurali da se ne događaju određene pogreške, optimalno korištenje resursa i postizanje postavljenih ciljeva. Sljedeća slika prikazat će proces kontrole marketinškog plana.



Slika 6. Proces kontrole marketinškog plana

Izvor: Izrada autorice prema Ekonomski fakultet u Osijeku (2019) Kontrola marketinga.

<http://www.mpp.efos.hr/wp-content/uploads/bp-attachments/581/6.-Kontrola-i-organizacija.pdf> [pristupljeno 02.07.2020.]

Kontrola marketinškog plana može podrazumijevati analizu udjela na tržištu, analizu prodaje i kvalitete, kontrolu budžeta, razna marketinška istraživanja i informacijske sustave, povratne informacije od potrošača, tijek novca, CRM sustave, lociranje postojećih i potencijalnih potrošača, kontrola konkurencije u odnosu na provedbu plana, kontrolu distribucije, promocijskih aktivnosti itd. (Marketing Teacher, 2019).

Kontrola marketinškog plana može biti godišnja kontrola, kontrola profitabilnosti, kontrola djelotvornosti i strateška kontrola. Kontrola marketinškog plana provodi se sa ciljem otkrivanja dobrih stvari u marketinškom planu, ali i onih loših koje su napravljene, kako bi se ispravile i omogućilo upravljanje u skladu s poslovanjem. Kontrola se mora predvidjeti već kod oblikovanja ciljeva marketinga, jer postoje slučajevi kada poduzeće ostvari svoje zadane ciljeve bez provođenja kontrole, a resurse ne koristi na najracionalniji način. Zbog toga je kontrola vrlo bitna jer osigurava da se ciljevi koji su određeni u marketinškom planu ostvare prema predviđenom i odobrenom proračunu (Zavišić, 2018:125)

5. Analiza marketing plana aktivnosti na tržištu poljoprivredno prehrambenih proizvoda

U ovom dijelu rada prikazat će se analiza marketinškog plana aktivnosti na tržištu poljoprivredno prehrambenih proizvoda na primjeru bučinog ulja. Za analizu će se prikazati poslovanje i marketinški plan aktivnosti OPG Petrović, koji dugi se dugi niz godina bavi proizvodnjom bučinog ulja i preradevina od buče. U nastavku će se prikazati temeljne informacije o proizvodu i proizvođaču te donijeti marketinški plan aktivnosti.

5.1. Temeljne informacije o proizvodu i poduzeću

Buča, bundeva ili tikva su različiti nazivi za biljke iz porodice Cucurbitaceae i mogu biti različitih boja i oblika te se samim time i na različite načine koristiti u kućanstvima. Ovaj poljoprivredno prehrambeni proizvod ne samo da se može pripremiti na različite načine, nego su vrlo zdrava namirnica koja ima mnoštvo hranjivih sastojaka, a relativno nisku kalorijsku vrijednost. Ovaj proizvod se može koristiti u potpunosti, meso bundeve se može pripremiti na različite načine, a od koštica se može proizvoditi ulje, brašno itd. (Delaš, 2010:38).

U nekim kulturama (npr. Afrika), bučine koštice jedu se kao simbol inteligencije, dok se u Aziji jedu tradicionalno kao hrana besmrtnosti, dok se u europskim zemljama buča kao proizvod, uz prehranu, koristi i u medicinske svrhe. Bučine koštice mogu se konzumirati sirove ili pržene, slane ili bez soli te kao razni dodaci juhama, slanim i slatkim jelima i salatama (Delaš, 2010:38).

Zbog toga što bučine koštice sadrže veliki postotak ulja, postale su vrlo značajna sirovina za proizvodnju bučinog ulja. Iako bučino ulje u usporedbi s ostalim uljima (npr. suncokretovo, maslinovo) ima relativno nižu potrošnju, smatra se da ono pozitivno djeluje na organizam i metabolizam i liječi različite bolesti. Uzgoj buča i proizvodnja bučinog ulja rasprostranjeni su po cijelom svijetu, pa tako i u Europi, dok se u Hrvatskoj može naći relativno malen broj proizvođača ovog zdravog poljoprivredno prehrambenog proizvoda (Delaš, 2010:38).

Postoje različite vrste buča odnosno bundeva, pa samim time postoje i različite bučine koštice. Za proizvodnju ulja od buče također se mogu koristiti različite vrste bundeve, ali je najčešća *Cucurbita pepo*, jer kod ove vrste bundeve njene koštice (golice, koštice beskorke) nemaju

ljusku te su puno jednostavnije za preradu (Delaš, 2010:39). Navedenu vrstu buče prikazuje sljedeća slika.



Slika 7. Buča Cucurbita pepo

Izvor: Delaš, I. (2010) Zaboravljene vrijednosti - bučino ulje, Hrvatski časopis za prehrambenu tehnologiju, biotehnologiju i nutricionizam, 5 (1-2): 39.

Buča u sebi sadrži koštice, a za preradu u ulje koriste se buče koje imaju koštice golice, jer sadrže visok udio masnoća (uglavnom nezasićenih masnih kiselina) u iznosu oko 46%, ali također i bjelančevine (oko 25%). Također, bučine golice bogate su kalijem, kalcijem i cinkom te se smatraju vrlo zdravima za konzumaciju u svakom obliku. Nakon što se prerade u ulje, ono se koristi kao salatno ulje i kao začim, a ono što ostane od prešanja sjemenki, često se koristi i prerađuje u obliku zdravih grickalica. Bučine sjemenke i bučino ulje iznimno su zdravi te pomažu protiv ateroskleroze, smanjuju krvni tlak i kolesterol u krvi (Agro Noršić, 2020). Sljedeća slika prikazuje upravo bučine koštice – golice.



Slika 8. Bučine koštice – golice

Izvor: Fitness.com.hr (2020) Sjemenke bundeve - nutritivna vrijednost i prednosti konzumacije, <https://www.fitness.com.hr/prehrana/nutricionizam/Sjemenke-bundeve-nutritivna-vrijednost.aspx> [pristupljeno 07.07.2020.]

Tijekom prerade i proizvodnje bučina ulja, koštice se kratko zagrijavaju na 100-120 °C, nakon čega se prešaju bez kemijskih dodataka, pa se zato i kaže da je nerafinirano bučino ulje djevičansko. Zagrijavanjem koštica olakšava se izdvajanje ulja te postiže posebna aroma i okus. Bučino ulje bogato je linolenskom kiselinom i sadrži oko 35% nezasićenih masnih kiselina koje čine palmitoleinska i oleinska te samo oko 17% zasićenih masnih kiselina, za koje se smatra da potiču sintezu kolesterola (Delaš, 2010:39).

Nutritivna vrijednost bučinog ulja je prikazana u sljedećoj tablici.

Tablica 3. Nutritivna vrijednost bučina ulja na 100 ml

Energija	3406 kJ / 829 kcal
Masti	92 g od kojih zasićene masne kiseline 15 g
Ugljikohidrati	0 g od kojih šećeri 0 g
Bjelančevine	0 g
Sol	0 g

Izvor: Izrada autorice prema OPG Petrović (2020) Bučino ulje, <http://www.eko-petrovic.hr/proizvodi-od-buce/bucino-ulje> [pristupljeno 07.07.2020.]

Prije nego se donese marketinški plan aktivnosti za stavljanje na tržište poljoprivredno prehrambenog proizvoda koji je predmet analize u ovom radu, prikazat će se osnovni podaci o proizvođaču. OPG Petrović bavi se proizvodnjom zdrave hrane na ekološki način te u svom radu koriste samo prirodne sastojke prilikom svih faza, od sadnje do plasiranja gotovog proizvoda na tržište. Proizvodi ovog OPG-a su uzgojeni na ekološki prihvatljiv način, bez pesticida i teških metala.

OPG Petrović s radom je započeo 2011. godine, kada su pokrenuli svoje obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo, nakon trogodišnjeg planiranja. Ukupno imaju 12 ha obradive površine u vlasništvu te na tim poljoprivrednim površinama uzgajaju većinom buču, ali i druge kulture poput pira, ovisno o potrebama i sezoni. Za proizvodnju i preradu buče ovaj OPG je vrlo dobro tehnološki opremljen i posjeduje vlastitu mehanizaciju za obradu tla, sušare, linije za čišćene, pranje, punjenje, pakiranje itd. (OPG Petrović, 2020).

Osim primarnog proizvoda – bučinog ulja, ovaj OPG ima u ponudi i bučin namaz, bučine koštice (sirove i slane pržene), čokoladne bučine koštice, pržene bučine koštice s crvenom paprikom, bučino brašno te energetske pločice od buče.



Slika 9. Bučino ulje OPG Petrović

Izvor: OPG Petrović (2020) Uzgoj i prerada, <http://www.eko-petrovic.hr/galerija-recepti/uzgoj-prerada> [pristupljeno 12.07.2020.]

5.2. Analiza stanja

Analiza stanja poslužit će kako bi se dobile informacije o trenutnom stanju OPG-a Petrović te će se analizirati tržište, potrošači, konkurencija, 4P i uradit će se SWOT analiza.

Misija OPG-a Petrović je proizvodnja zdrave hrane na ekološki prihvatljiv način te ponuditi potrošačima kvalitetan izvorno hrvatski proizvod, a vizija je biti vodeći u svojoj djelatnosti te se proširiti i na tržišta izvan granica Hrvatske.

5.2.1. Analiza tržišta

Buča se u najvećoj mjeri uglavnom proizvodi na području Kine i Indije te ove dvije države zadovoljavaju oko 50% potreba svjetskog stanovništva. No, proizvodnja buče prisutna je i u Europi, posebice u Mađarskoj, Austriji, Sloveniji, Njemačkoj, Srbiji i Hrvatskoj. Unatoč tome, proizvodnja bučinog ulja u svjetskoj proizvodnji hrane i dodataka prehrani je neznatna, stoga se i ne bilježi u svjetskim statistikama. U Hrvatskoj postoji Udruga proizvođača buče i bučinog ulja, a u Udruzi je prisutno oko 40-ak proizvođača iz Hrvatske i oni sami pokrivaju oko 70% domaćih potreba za bučinim uljem, a ostatak ulja dolazi iz uvoza. Udruga procjenjuje kako se u Hrvatskoj buča proizvodi na površinama oko 4000-5000 ha te da se godišnje proizvede oko 600 tona ulja (Očić, 2015).

Već spomenuta Udruga proizvođača buče i bučinog ulja, radi interne analize te procjenjuje kako se na površinama od oko 4000-5000 ha u Hrvatskoj godišnje proizvede oko 600-650 tona ulja. Također, oni ukazuju na to da se bučino ulje u većini slučajeva proizvodi na organski i ekološki način te da zbog sve veće potražnje za ovom vrstom ulja, postoji mogućnost i širenja proizvodnje odnosno sadnje buče golice za preradu u ulje (Agrobiz, 2017).

Tržište Republike Hrvatske po pitanju proizvodnje bučina ulja je relativno malo, a dominiraju proizvođači iz Međimurja odnosno Varaždinske i Međimurske županije, gdje je smještena najveća koncentracija proizvođača bučinog ulja, dok se najvećim proizvođačem bučinog ulja u Hrvatskoj smatra OPG Grbić iz Požege. Ostali proizvođači bučinog ulja u Hrvatskoj smatraju se malim ili srednjim proizvođačima, a u tu skupinu pripada i promatrani OPG Petrović (eMeđimurje, 2015).

5.2.2. Analiza potrošača

S obzirom na brojne prednosti bučinog ulja, sve je veći broj njegovih potrošača. Najveći broj potrošača je među populacijom srednje životne dobi, ali i mlađom populacijom koja pokušava zdravo živjeti. Također, potrošači bučinog ulja su i osobe koje žive vegetarijanski i veganski stil života. Sve veća svijest o zdravom načinu života, korištenju namirnica iz ekološkog uzgoja i briga za vlastito zdravlje doveli su i do povećane potražnje za ekološkim proizvodima poput bučinog ulja.

5.2.3. Analiza konkurencije

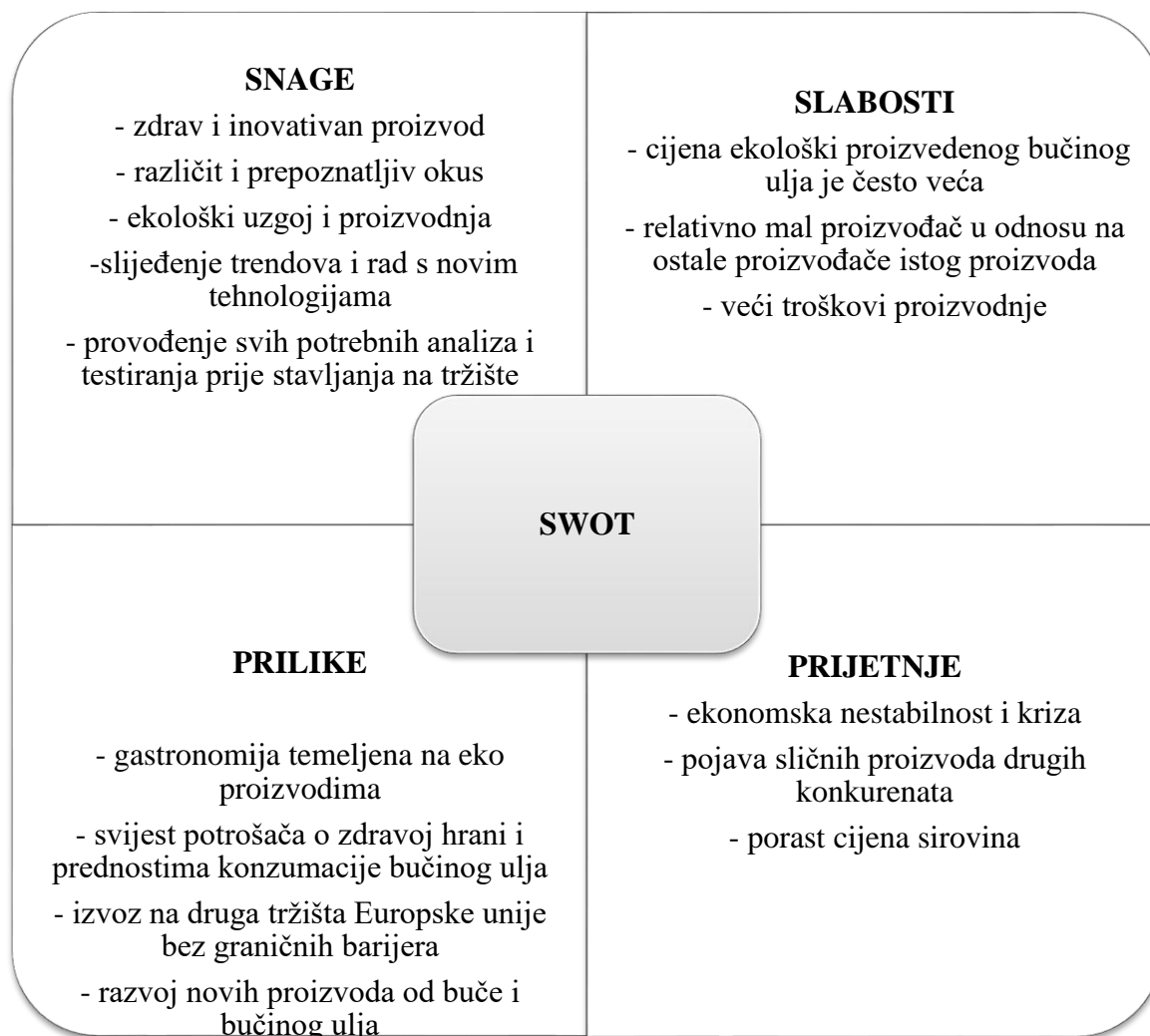
Velika većina bučinog ulja koja se nalazi na tržištu Republike Hrvatske se proizvodi unutar granica države, no određeni postotak ulja se uvozi iz drugih mediteranskih zemalja (Španjolska, Italija). Iako na tržištu ne postoji velik broj proizvođača bučinog ulja, ne može se reći da nema konkurencije. Konkurentska prednost proizvođača bučinog ulja temelji se u naglašavanju brige za zdravlje potrošača, ali i na širokoj paleti proizvoda od buče.

Najveći konkurent promatranom poduzeću je već spomenuto obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo Grbić, koje je najveći proizvođač bučinog ulja u Hrvatskoj i čiji se proizvodi nalaze na policama gotovo svih trgovačkih centara diljem Hrvatske.

5.2.4. SWOT analiza

S ciljem dobivanja što kvalitetnije marketinške strategije, u ovom dijelu rada izradit će se SWOT analiza kako bi se prikazale najvažnije snage, slabosti, prilike i prijetnje OPG-a Petrović. Nakon što se prikupe podaci o navedenim snagama, slabostima, prilikama i prijetnjama, nadalje će se dobiveni rezultati moći usporediti sa vanjskim okruženjem poduzeća i prilikama i prijetnjama koje proizlaze iz istog.

Sljedeća slika prikazuje SWOT analizu tržišta bučinog ulja odnosno promatranog OPG-a Petrović.



Slika 10. SWOT analiza proizvodnje bučinog ulja

Izvor: Izrada autorice

Kao snage OPG-a Petrović u proizvodnji bučinog ulja može se navesti činjenica da se bave ekološkim uzgojem buče, što je prepoznato kao vrlo poželjan način uzgoja i proizvodnje namirnica. Prije nego što gotovi proizvod plasiraju na tržište, bučino ulje prolazi sve testne faze i analize te se u cjelokupnom radu OPG-a, od obrade zemlje i sadnje buče do stvaranja gotovog proizvoda – bučinog ulja, koriste nove tehnologije. Slabosti promatranog OPG-a su jedino cijena gotovog proizvoda, koja je ne samo kod ovog OPG-a, nego općenito kod svih relativno visoka, posebice kod ekoloških proizvođača, što iziskuje i veće troškove prilikom proizvodnje.

Prilikama promatranog OPG-a mogu se navesti sve češće poticanje stanovništva na zdraviju ishranu i konzumaciju ekoloških proizvoda, kao i podizanje svijesti kod samih potrošača o prednostima zdrave hrane. Također, ulazak u Europsku uniju olakšao je izvoz na brojna tržišta Europe, stoga se kao prilika može navesti i proširivanje postojećeg tržišta. Uz navedeno,

inovativni proizvodi (poput energetske pločice od buče koje već postoje u asortimanu promatranog OPG-a) mogu privući nove potrošače i povećati potražnju, a samim time i proizvodnju. Prijetnje su događaji u okolini koji se negativno mogu odraziti na poslovanje OPG-a, poput krize i recesije te raznih nestabilnosti kojima je tržište izloženo, a pod prijetnjom se mogu smatrati i sve veća konkurencija te povećanje cijena sirovina, u ovoj slučaju nabavnih za obradu tla itd.

5.3. Marketinški miks – 4 P

Marketinški miks je vrlo važan koncept marketinga koji se sastoji od tzv. 4 P (Product, Place, Price, Promotion), odnosno proizvoda, distribucije, cijene i promocije, koje su temeljne varijable za određivanje marketinških aktivnosti (Zavišić, 2018). Iako se danas marketinški miks proširio i na tzv. 7P, u ovom radu promotrit će se osnovna 4 P za razvoj tržišta bučinog ulja.

Proizvod: bučino ulje je zdrav i djevičanski proizvod koji se proizvodi na ekološki način, a proizvodi se od hladno prešanih bučinih golica te je stoga vrlo nutritivno i dobro za zdravlje. Osim što smanjuje učinak različitih oblika bolesti, bučino ulje djeluje i preventivno protiv brojnih zdravstvenih problema. Certifikat ekološke proizvodnje, kojeg posjeduje promatrano obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo, znači da je zabranjeno korištenje pesticida i umjetnih gnojiva. Bučino ulje konzumira se sirovo odnosno nije namijenjeno termičkoj obradi, stoga se najviše konzumira u salatama.

Distribucija: distribucija bučinog ulja kod OPG-a Petrović obavlja se, nakon narudžbe, izravnom dostavom na adresu primatelja, uglavnom putem kurirske dostave. Cilj OPG-a Petrović je proširiti svoju distribuciju te plasirati svoje proizvode u trgovačke centre kako bi bili dostupniji potrošačima. Također, važno je napomenuti da se proizvodi OPG-a Petrović već nalaze u prodaji u prodavaonicama zdrave hrane (npr. Bioeko, Bio&Bio, Biomela, Herbalist, Mrkvica, Priroda i društvo itd.).

Cijena: cijena bučinog ulja varira ovisno o količini koja se prodaje, a u ponudi se nalaze samo boce od 250 ml i 500 ml, pri čemu je cijena bučinog ulja od 250 ml 50,90 kn, dok je cijena od 500 ml 85,90 kn. U odnosu na konkurenciju, cijene su relativno visoke, s obzirom da se bučino

ulje prodaje u prosjeku po cca 80,00 kn za litru ulja. No, uzevši u obzir da je ovo ekološki uzgojen i proizveden gotovi proizvod, cijena je nešto veća.

Promocija: s obzirom da je promocija jedan od najvažnijih načina za prodaju proizvoda, smatra se jednim od temeljnih dijelova marketinškog miksa. U promatranom slučaju, promocija se odvija gotovo isključivo putem interneta. Vlasnici OPG-a Petrović prepoznali su prednost interneta te su stvorili web stranicu koja je vrlo jednostavna za korištenje, a na kojoj se mogu naći podaci o OPG-u, načinu proizvodnje bučina ulja te samim proizvodima koje nude, kao i nagradama i priznanjima koje su primili za svoj rad. Uz web stranicu, vlasnici su prepoznali važnost društvenih mreža te svoje proizvode promoviraju putem društvene mreže Facebook, putem koje se također može izvršiti narudžba bučinog ulja.

5.4. Marketinški plan aktivnosti

Iako OPG Petrović trenutno ima vrlo dobru poziciju na tržištu te svoje proizvode, osim izravnom prodajom potrošačima, od nedavno nudi i u 30-ak prodavaonica zdrave hrane, žele proširiti svoje tržište te plasirati svoje proizvode i izvan granica države, u zemlje Europske unije. Temelj za navedeni plan već je postavljen, pa su tako vlasnici OPG-a već gostovali u nekoliko televizijskih emisija (Dobro jutro Hrvatska), a također su u travnju ove godine dobili i veliko priznanje iz Bruxellesa – zlatnu medalju u 59. svjetskom natjecanju u kvaliteti prehrambenih proizvoda. Uz navedeno, osvojili su i zlatnu medalju u Austriji za ekološku proizvodnju bučinog ulja. Samim time postavljeni su temelji za izvoz gotovih proizvoda u Europu.

Svjesni da je odnos s javnošću vrlo bitan za promociju svojih proizvoda, OPG Petrović intenzivno komunicira s potrošačima putem društvenih mreža te se odaziva na razne pozive novinara kako bi promovirali svoje proizvode. To rade s ciljem da ostvare ravnotežu između profita OPG-a, želja potrošača i zahtjeva društva. Bit komunikacijske strategije promatranog OPG-a je podizanje svijesti potrošača, informiranje o načinu proizvodnje i prerade buče i proizvoda od buče i proizvodnji bučinog ulja na ekološki način, a time se žele približiti svim skupinama potrošača te se na taj način diferencirati od konkurencije.

Također, iako su cijene ekološki proizvedenog bučinog ulja znatno veće, OPG Petrović cjenovno nastoji biti podjednak konkurenciji te se fokusiraju na slabosti koje prepoznaju kod

konkurencije i na taj način nastoje unaprijediti i poboljšati svoj proizvod. Smatraju kako je cijena proizvoda na tržištu opravdana jer se bučino ulje proizvodi na ekološki način, što je vrlo zahtjevno i često skuplje od obične proizvodnje, no uzimaju u obzir zdravstvene blagodati takvog načina proizvodnje, kao i sve veću potražnju na tržištu za takvim vrstama proizvoda. Kako bi se promovirali, putem društvenih mreža često znaju organizirati nagradne igre i darivanja, kao i posebna pakiranja svojih proizvoda u obliku poklon paketa koje imaju u ponudi tijekom blagdana. Također, promatrani OPG trenutno radi i na izradi web shopa te će svoje proizvode putem istog moći prodavati putem interneta na jednostavan način.

Jednostavnom kombinacijom oglašavanja, promocije, odnosa s javnošću, dostupnosti putem društvenih mreža i u konačnici web shopom, OPG Petrović zadovoljit će gotovo sve potrebe potrošača i zaokružiti promocijski miks. Ovaj OPG za svoju promociju nije odabrao plaćene oglase niti sponzore, jer su prepoznali važnost koju društvene mreže danas imaju u poslovnom svijetu te uglavnom koriste iste za svoju promociju. Također, redoviti su gosti raznih sajmova koji se održavaju tijekom cijele godine u državi, a u posljednje vrijeme orijentiraju se i na europsko tržište te promoviraju svoje proizvode putem sajmova, na kojima nude besplatnu degustaciju, promotivne primjere i sl. U Hrvatskoj je broj proizvođača bučinog ulja ograničen i vrlo malen, ali dostatan za domaće tržište odnosno njegovu potražnju. Iako nema puno proizvođača bučinog ulja, konkurencija među postojećima je relativno visoka. Prednost OPG-a Petrović je u tome što nude ekološki proizvod, zbog čega je cjenovno veći od konkurencije, ali kvalitetniji, a prilika za razvoj ogleđa se u činjenici da se sve više potrošača okreće ekološki uzgojenim namirnicama i prepoznaje njihovu važnost. S druge strane, upravo su veća cijena proizvoda i veći troškovi proizvodnje koji su potrebni da se takav proizvod proizvede, slabost ovog OPG-a. Prilike se vide u izvozu na strana tržišta, a prijetnja tome može biti ekonomski nestabilna situacija koja je trenutno sve izglednija.

Marketinški plan aktivnosti razvoja i širenja OPG-a Petrović na tržišta Europske unije već je započeo. Vlasnici OPG-a redovito posjećuju poljoprivredne sajmove diljem Europe na kojima prezentiraju svoje proizvode, a također šalju ih na razna natjecanja, na kojima su već dobili priznanja za svoj rad. Također, prepoznali su prednosti digitalnog marketinga odnosno marketinga putem društvenih mreža te su vrlo aktivni na društvenoj mreži Facebook, na kojoj svakim danom imaju sve više pratitelja, a koje redovito upoznaju sa poslovima koje obavljaju na svom poljoprivrednom gospodarstvu, od sadnje buče i njenog uzgoja do gotovog proizvoda, bučinog ulja. Navedene aktivnosti prepoznate su kao učinkovite te se smatra kako će izvoz na strana tržišta uz već osvojena priznanja i malo agresivniji marketing, biti vrlo uspješan.

6. Zaključak

Poljoprivredno prehrambeni proizvod je svaki proizvod koji je dobiven uzgojem biljaka ili životinja s ciljem održavanja ili poboljšanja ljudskog života. S obzirom da je hrana najrašireniji poljoprivredni proizvod, globalna ponuda i potražnja hrane rastu svakodnevno. Samim time, mijenjaju se i prehrabene navike stanovništva, a poljoprivrednici nastoje zadovoljiti njihove potrebe. Osnovni elementi tržišta poljoprivredno prehrambenih proizvoda jesu ponuda, potražnja, a na potrošačevu odluku o kupovini određenog poljoprivredno prehrabnog proizvoda danas utječu razni čimbenici.

Republika Hrvatska država je koja je geografski bogata poljoprivrednim površinama, no potencijal istih ni približno nije iskorišten, dapače, poljoprivredna proizvodnja u Hrvatskoj je svedena gotovo na minimum, zbog čega je država ovisna o uvozu poljoprivredno prehrabnih proizvoda. Iako postoje brojne mogućnosti za razvoj hrvatske poljoprivrede, zbog sve većeg iseljavanja stanovništva, brojna poljoprivredna zemljišta danas su zapuštena. Najveći udio poljoprivrednih površina u Hrvatskoj zauzimaju pašnjaci i vrtovi, a u puno manjem omjeru poljoprivredne površine koriste se kao rasadnici, maslinici, voćnjaci i sl. Također, na obradivim poljoprivrednim površinama uglavnom se uzgajaju žitarice, a puno manje industrijsko bilje, voće, mahunarke, presadnice i sl., što ukazuje na vrlo nisku razinu raznolikosti poljoprivredne proizvodnje.

U ovom radu govorilo se o marketinškom planu aktivnosti na tržištu poljoprivredno prehrabnih proizvoda. Marketing je vrlo bitan segment svakog poslovanja, neovisno o djelatnosti kojom se poduzeće bavi, pa je tako i vrlo važan aspekt svakog ozbiljnijeg poljoprivrednog proizvođača. Samim time, svaki poljoprivrednik trebao bi imati svoj marketinški plan, koji će mu pomoći utvrditi stvarne mogućnosti njegovog obiteljskog poljoprivrednog gospodarstva te načine na koje će te ciljeve ostvariti.

U praktičnom dijelu rada izvršena je analiza obiteljskog poljoprivrednog gospodarstva Petrović koje se bavi proizvodnjom ekološkog bučinog ulja. Prednosti ekološkog uzgoja i proizvodnje u kombinaciji sa bučnim uljem koje se utvrđeno da blagotvorno djeluje na organizam i uvelike pridonosi zdravlju, rezultirali su vrhunskim proizvodom koji je pogodan za konzumaciju za sve vrste potrošača, neovisno o dobi, razini obrazovanja, zdravstvenom stanju, prehrabnim preferencijama i sl. Kvaliteta ovog ekološki proizvedenog bučinog ulja u Hrvatskoj je već prepoznata, a promatrani OPG svoju ponudu želi proširiti i na inozemno tržište.

LITERATURA

1. Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja (2017) *Pojam poljoprivredni i prehrambeni proizvod*. <http://www.aztn.hr/ea/wp-content/uploads/2017/12/Pojam-poljoprivredni-i-prehrambeni-proizvod-svjezi-proizvod-i-krug-osoba-na-koje-se-ZNTP-ne-primjenjuje.pdf> [pristupljeno 02.07.2020.]
2. Agro Noršić (2020) *Bučine koštice*, <https://agronorsic.com/product/bucine-kostice/> [pristupljeno 07.07.2020.]
3. Agrobiz (2017) *Kina i Indija najveći svjetski proizvođači, kod nas buča na 5000 ha*, <https://www.agrobiz.hr/agrovijesti/kina-i-indija-najveci-svjetski-proizvo-aci-kod-nas-buca-na-5000-ha-6081> [pristupljeno 13.07.2020.]
4. Belavić, M., Vojak, N., Cegur Radović, T. (2012) Marketinško planiranje subjekata srednjeg poduzetništva u Karlovačkoj županiji, *Zbornik Sveučilišta u Karlovcu*, 2 (1): 187-194.
5. Collins, K. (2012) *An Introduction to Business*. <https://2012books.lardbucket.org/pdfs/an-introduction-to-business-v2.0.pdf> [pristupljeno 02.07.2020.]
6. Delaš, I. (2010) Zaboravljene vrijednosti - bučino ulje, *Hrvatski časopis za prehrambenu tehnologiju, biotehnologiju i nutricionizam*, 5 (1-2): 38-42.
7. Državni zavod za statistiku (2018) *Prirodna bogatstva hrvatskih regija*. <https://www.dzs.hr/hrv/important/Interesting/articles/Prirodna%20bogatstva%20hrvatskih%20regija.pdf> [pristupljeno 02.07.2020.]
8. Deže, J. i sur. (2008) *Agroekonomika*, Osijek, Poljoprivredni fakultet u Osijeku
9. Đurić, K., Njegovan, Z. (2016) *Ekonomika poljoprivrede*, Novi Sad, Poljoprivredni fakultet
10. eMeđimurje (2015) Među pet zlatnih, čak tri međimurska proizvođača bučinog ulja. <https://emedjimurje.net.hr/vijesti/drustvo/3082667/medu-pet-zlatnih-cak-tri-medimurska-proizvodaca-bucinog-ulja/> [pristupljeno 02.07.2020.]
11. Ferenčak, I. (2003) *Počela ekonomike*, Osijek, Ekonomski fakultet u Osijeku
12. Fitness.com.hr (2020) *Sjemenke bundeve - nutritivna vrijednost i prednosti konzumacije*, <https://www.fitness.com.hr/prehrana/nutricionizam/Sjemenke-bundeve-nutritivna-vrijednost.aspx> [pristupljeno 07.07.2020.]

13. Hrvatska gospodarska komora (2019) *Nastavljen rast izvoza poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda*. <https://hgk.hr/hrvatska-gospodarska-komora/nastavljen-rast-izvoza-poljoprivrednih-i-prehrambenih-proizvoda> [pristupljeno 02.07.2020.]
14. Iljkić, D. i sur. (2019) Stanje i perspektiva proizvodnje žitarica i uljarica u Republici Hrvatskoj, *Glasnik Zaštite Bilja*, 42 (3): 62-71.
15. Jergović, A. (2020) *Izvršni sažetak kao dio marketinškog plana*. <https://plaviured.hr/izvrsni-sazetak-dio-marketinskog-plana/> [pristupljeno 02.07.2020.]
16. Luenendonk, M. (2019) *Marketing Environment: Explanation, Components, and Importance*. <https://www.cleverism.com/marketing-environment-explanation-components-and-importance/> [pristupljeno 07.07.2020.]
17. Marketing Teacher (2019) *Marketing Controls*. <http://www.marketingteacher.com/marketing-controls/> [pristupljeno 07.07.2020.]
18. McDonald, M. (2004) *Marketinški planovi: kako ih pripremati, kako ih koristiti*, Zagreb, Masmedia
19. Mind Tools (2020) *SWOT Analysis*. https://www.mindtools.com/pages/article/newTMC_05.htm [pristupljeno 02.07.2020.]
20. Očić, V. (2015) *Zašto je dobro proizvoditi bučino ulje?*, <https://gospodarski.hr/rubrike/agroekonomika/zasto-je-dobro-proizvoditi-bucino-ulje/> [pristupljeno 13.07.2020.]
21. OPG Petrović (2020) *Bučino ulje*, <http://www.eko-petrovic.hr/proizvodi-od-buce/bucino-ulje> [pristupljeno 07.07.2020.]
22. OPG Petrović (2020) *O nama*, <http://www.eko-petrovic.hr/> [pristupljeno 07.07.2020.]
23. OPG Petrović (2020) *Uzgoj i prerada*, <http://www.eko-petrovic.hr/galerija-recepti/uzgoj-prerada> [pristupljeno 12.07.2020.]
24. Orlović, A., Pušeljić, M. (2010) Operativni menadžment ljudskih potencijala (SWOT analiza pozicije *first-line* menadžera u kriminalističkoj policiji. *Policajska sigurnost*, 19 (1): 67-90.
25. Nanić, A., Pjanić, A. (2015) Marketing plan kao dio biznis plana – primjer proizvodnog poduzeća u BIH, *Tranzicija*, 17 (17): 169-185.
26. Renko, N. (2009) *Strategije marketinga*, Zagreb, Naklada Ljevak
27. Stanić, M., Vučemilović, V., Katolik Kovačević, A. (2018) *Marketing strategije*, Slavonski Brod, Veleučilište u Slavonskom Brodu
28. Šerić, N. (2009) *Razvoj i dizajn proizvoda i upravljanje markom*, Split, Ekonomski fakultet u Splitu

29. Tolušić, Z. (2001) Tržišna orijentacija poljoprivrednih i prehrambenih proizvođača prema potrebama kupaca, *Ekonomski pregled*, 52 (5-6), str. 634-644.
30. Tolušić, Z. (2013) *Tržište i distribucija poljoprivredno prehrambenih proizvoda*. <http://www.efos.unios.hr/trziste-polj-preh-proizvoda-strucni/nastavni-materijali/> [pristupljeno 07.07.2020.]
31. Zagrebački velesajam (2020) *Panel: Poljoprivredni i prehrambeni proizvodi*. <https://www.zv.hr/press-10/press-informacije/panel-poljoprivredni-i-prehrambeni-proizvodi/6840> [pristupljeno 07.07.2020.]
32. Zavišić, Ž. (2018) *Osnove marketinga*, Zagreb, Visoka poslovna škola Zagreb

POPIS SLIKA

Slika 1. Poljoprivredni proizvodi	3
Slika 2. Poljoprivredno prehrambeni proizvod	4
Slika 3. Elementi tržišta poljoprivredno prehrambenih proizvoda	5
Slika 4. Elementi marketinškog plana	13
Slika 5. SWOT analiza	16
Slika 6. Proces kontrole marketinškog plana	21
Slika 7. Buča Cucurbita pepo	23
Slika 8. Bučine koštice – golice	24
Slika 9. Bučino ulje OPG Petrović	25
Slika 10. SWOT analiza proizvodnje bučinog ulja	28

POPIS TABLICA

Tablica 1. Značaj marketinškog planiranja	12
Tablica 2. Prednosti i nedostaci SWOT analize	17
Tablica 3. Nutritivna vrijednost bučina ulja na 100 ml	24

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Poljoprivredna površina po kategorijama korištenja u Hrvatskoj u 2017. godini (u %)	7
Grafikon 2. Ukupno zasijane poljoprivredne površine u Hrvatskoj u 2017. godini (u %)	7
Grafikon 3. Uzgoj živih životinja u Hrvatskoj u razdoblju od 2013-2017. godine (u tisućama grla)	9
Grafikon 4. Uvoz i izvoz hrane i živih životinja u razdoblju od 2013-2017. godine (u HRK)	10