

AMBALAŽA I DISTRIBUCIJA POLJOPRIVREDNOPREHRAMBENIH PROIZVODA KAO DIO MARKETING STRATEGIJE

Rukavina, Irena

Master's thesis / Diplomski rad

2021

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:145:561419>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-22**



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*

Irena Rukavina univ.bacc.oec.

**AMBALAŽA I DISTRIBUCIJA POLJOPRIVREDNO-
PREHRAMBENIH PROIZVODA KAO DIO MARKETING
STRATEGIJE**

Diplomski rad

Osijek, rujan 2021

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij *Trgovina i logistika*

Irena Rukavina univ.bacc.oec.

**AMBALAŽA I DISTRIBUCIJA POLJOPRIVREDNO-
PREHRAMBENIH PROIZVODA KAO DIO MARKETING
STRATEGIJE**

Diplomski rad

Kolegij: Tržište i distribucija poljoprivredno prehrambenih proizvoda

JMBAG: 0010130271

e-mail: zeka0605@gmail.com

Mentor: Prof.dr.sc. Zdravko Tolušić

Osijek, rujan 2021

Josip Juraj Strossmayer University in Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Graduate Study Trade and logistics

Irena Rukavina univ.bacc.oec.

**PACKAGING AND DISTRIBUTION OF AGRICULTURAL
FOOD PRODUCTS AS PART OF THE MARKETING
STRATEGY**

Graduate paper

Osijek, September 2021

**IZJAVA
O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI,
PRAVU PRIJENOSA INTELJEKTUALNOG 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: Irena Rukavina
JMBAG: 0010130271
OIB: 94497081166
e-mail za kontakt: zeka0605@gmail.com
Naziv studija: DIPLOMSKI STUDIJ TRGOVINA I LOGISTIKA
Naslov rada: Ambalaža i distribucija poljoprivredno-prehrambenih proizvoda kao dio marketing strategije
Mentor/mentorica rada: prof.dr.sc. ZDRAVKO TOLUŠIĆ

U Osijeku, 10. rujna 2021. godine

Potpis Rukavina I.

SAŽETAK

Ambalaža predstavlja sredstvo u koje se stavlja proizvod radi čuvanja tijekom transporta, skladištenja, rukovanja i uporabe (sanduci, kutije, bačve, vreće, staklene posude, tube i dr.).

U povijesti su se za čuvanje i prijevoz vina, ulja, meda i drugih proizvoda upotrebljavale keramičke posude, amfore koje su se po prvi put pojavile u Grčkoj, zatim ih preuzimaju Rimljani.

Ambalažu je potrebno testirati na situacije koje se mogu očekivati u rukovanju i otpremanju. Neki od osnovnih testova su vibriranje, izloženost temperaturi i vlazi, grubo rukovanje. Često se događa da cijena prijevoza i skladištenja bude niža što ambalaža više zaštićuje, što dovodi do manjih gubitaka i oštećenja. Isto se javlja prilikom utovara, istovara i pohrane ambalaže.

Potrošač obično ambalažu odbacuje jer se ista ne koristi prilikom rabljenja proizvoda, izuzetak je ukoliko se upotrebljava za spremanje, skladištenje proizvoda.

Ambalaža u novije vrijeme prelazi svrhu zaštite proizvoda, te tako ulazi u sastavni dio dizajna proizvoda. Dizajnom ambalaže nastoji se privući i zainteresirati kupce.

KLJUČNE RIJEČI: ambalaža, distribucija, proizvod, potrošač, marketing strategija

ABSTRACT

Packaging is the means in which the product is placed for storage during transport, storage, handling and use (boxes, boxes, barrels, bags, glass containers, tubes, etc.).

Historically, ceramic vessels, amphorae, which first appeared in Greece and were then taken over by the Romans, were used to store and transport wine, oil, honey and other products.

Packaging needs to be tested for situations that can be expected in handling and shipping. Some of the basic tests are vibration, exposure to temperature and humidity, rough handling. It often happens that the price of transport and storage is lower the more the packaging protects, which leads to less losses and damage. The same occurs when loading, unloading and storing packaging.

The consumer usually rejects the packaging because it is not used when using the product, the exception is if it is used for storage, storage of products.

In recent times, packaging goes beyond the purpose of product protection, and thus enters into an integral part of product design. The packaging design seeks to attract and interest customers.

KEY WORDS: packaging, distribution, product, consumer, marketing strategy

SADRŽAJ:

1. Uvod	1
2. Teorijska podloga i prethodna istraživanja	2
3. Metodologija rada	3
3.1. Znanstvene metode	3
3.2. Predmet i cilj rada	3
4. Opis istraživanja i rezultati istraživanja	4
4.1. Ponašanje potrošača	4
4.1.1. Odluka o kupnji	4
4.2. Marketing miks	5
4.3. Marketing strategija	7
4.3.1. SWOT analiza	8
4.4. Ambalaža i distribucija poljoprivredno prehrambenih proizvoda	10
4.4.1. Pojam i vrste ambalaže	10
4.4.2. Oblici i karakteristike ambalaže poljoprivredno prehrambenih proizvoda	12
4.4.3. Distribucija poljoprivredno prehrambenih proizvoda	13
4.5. Eko ambalaža	16
5. Opis istraživanja i rezultati istraživanja	18
5.1. Demografski podaci	18
5.2. Rezultati istraživanja	21
6. Rasprava	32
7. Zaključak	33
Literatura:	34
Popis slika i grafikona	35
Anketni upitnik	37

1. Uvod

Ovaj rad istražuje osnovni utjecaj ambalaže poljoprivredno-prehrambenih proizvoda na odluku o kupnji, te njezin utjecaj u praksi.

Na temu ponašanja potrošača i marketing strategije napisano je puno radova i znanstvenih članaka. No, ovim radom pokušat će se približiti ponašanje potrošača prilikom kupovine poljoprivredno-prehrambenih proizvoda, te utjecaj ambalaže na odluku o kupnji.

Svrha rada je definirati pojam ambalaže kao dio marketing strategije, objasniti elemente marketing miksa, te ambalažu i distribuciju poljoprivredno-prehrambenih proizvoda.

Rad je podijeljen u sedam cjelina; uvod, teorijsku podlogu i prethodna istraživanja, metodologiju rada, opis istraživanja i rezultate istraživanja, anketni upitnik, raspravu i zaključak. U metodologiji rada prikazan je način prikupljanja informacija, tema rada te hipoteza koja je postavljena prilikom pisanja. Opis istraživanja i rezultati istraživanja prikazuju teorijsku podlogu ambalaže i distribucije poljoprivredno-prehrambenih proizvoda temeljem prikupljenih podataka iz dostupne literature. Anketni upitnik prikazuje demografske podatke i rezultate istraživanja koji su prikupljeni on-line anketom koju su ispitanici dobrovoljno i anonimno ispunili. Raspravom je prikazan rezultat istraživanja proveden anketnim upitnikom, dok zaključak donosi presjek istraživanja te mogućnosti za koje ima prostora za prilagodbu na tržištu kako potrošača tako i proizvođača i distributera poljoprivredno-prehrambenih proizvoda.

2. Teorijska podloga i prethodna istraživanja

Ovaj rad istražuje utjecaj ambalaže poljoprivredno-prehrambenih proizvoda prilikom kupovine. Prethodna istraživanja temeljila su se na općenitom utjecaju ambalaže na ponašanje potrošača.

Starčević (1982; 173) navodi da riječ ambalaža dolazi od francuske riječi *emballage*, koja se tumači kao pakiranje, materijal za pakiranje, otpremanje robe i slično. Za ambalažu kaže da predstavlja sredstvo koje čuva proizvod od vanjskih i unutarnjih utjecaja, od faze proizvodnje do faze isporuke proizvoda kupcu. Isto tako navodi praktičnost i funkcionalnost kao bitne karakteristike ambalaže, te dodaje da na kupca djeluje i grafičko oblikovanje.

Meler (2005) tvrdi da je ambalaža više ili manje izravno uključena u sva četiri elementa marketing-miksa. Smatra da upravo ambalaža povećava cijenu proizvoda, te s obzirom da je integralni dio proizvoda potrebno je uložiti dodatne marketing napore jer može biti iznimno značajan element u oglašavanju gospodarskog subjekta. U svome radu Meler (2005) također ističe da je distribucija proizvoda upravo nezamisliva bez ambalaže, odnosno bolje rečeno njezine zaštitne, transportne, manipulativne i skladišne funkcije.

Rodin (1989) u svojoj knjizi iznosi vrlo zanimljiva razmišljanja o ambalaži, tako kaže da ambalaža pruža najviše na najmanjem prostoru pri tome misli na navedene oglašavačke poruke, simbole, znakove koji se na istoj nalaze, kao i kod izravne prodaje na samo mjesto prodaje jer smatra da je u prodajnom prostoru zamijenila ulogu prodavača.

Šamanović (1999) u knjizi Logistički i distribucijski sustavi navodi kako između robe koje se pakira, procesa pakiranja i upakirane robe postoji uska povezanost, ali i nepreciznost u definiranju tih pojmova.

Pravilnikom o mjeriteljskim zahtjevima za pakovine u Narodnim novinama br. 23/97 rečeno je da pakiranje predstavlja postupak stavljanja proizvoda u ambalažu odgovarajuće kakvoće, oblika i zatvaranja, dok je ambalaža spremnik sačinjen od bilo koje vrste materijala u koji se određeni proizvod slaže i zatvara kako bi se dobila pakovina. Pakovina je originalno zapakirana roba, bez nazočnosti kupca tako zatvoren, da mu se naznačeni sastav i količina ne mogu promijeniti bez otvaranja ili očevidne preinake.

3. Metodologija rada

Temeljem prethodnih znanstvenih i diplomskih radova došlo je do prikupljanja informacija vezano uz ambalažu i distribuciju poljoprivredno-prehrambenih proizvoda. Uz prikupljene informacije napravljena je i anketa koja će se tumačiti dalje u radu.

3.1. Znanstvene metode

Znanstvena metoda koja se koristila u ovom radu je metoda kompilacije putem koje su prikupljeni sekundarni podaci iz dostupne literature. Uz knjige usko povezane sa predmetom Tržište i distribucija poljoprivredno-prehrambenih proizvoda, korišteni su i znanstveni i diplomski radovi koji su pomogli prilikom izrade. Internet izvori i članci, te samostalno izrađena online anketa su dodatno korišteni podaci.

3.2. Predmet i cilj rada

Svrha ovog rada je objasniti definiciju ambalaže i distribucije proizvoda kao dio marketing miksa, te objasniti SWOT analizu kao dio marketing strategije. Cilj rada je istraživanjem dokazati na koji način ambalaža poljoprivredno-prehrambenih proizvoda utječe na odluku o kupnji.

4. Opis istraživanja i rezultati istraživanja

4.1. Ponašanje potrošača

Tolušić (2012; 173-176) u svojoj knjizi Tržište i distribucija poljoprivredno-prehrambenih proizvoda skreće pozornost da je zadovoljan potrošač/kupac temelj uspješnog marketinga i postizanja konkurentske prednosti. Svrha marketinga, odnosno svih funkcija marketinga je upravo zadovoljenje želja i potreba kupaca uspješnije od konkurencije. Potrošač pribavlja proizvode/usluge kako bi zadovoljio svoje potrebe i želje.

Potrošači se međusobno razlikuju po načinu izbora, kupnje, korištenju i raspolaganju proizvodom/uslugom na tržištu. Dvije osnovne kategorije potrošača koje se razlikuju prema načinu kupnje i namjeni kupljenog proizvoda su:

- pojedinci i grupe (npr. domaćinstva) koji kupuju proizvod/uslugu da bi ju koristili, njih nazivamo krajnjim potrošačima,
- organizacija (npr. gospodarski subjekti, ustanove, neprofitne organizacije) koje kupuju proizvod/uslugu za svoj rad ili daljnju obradu, nazivamo ih poslovnim potrošačima.

Postoje brojni čimbenici koji utječu na reagiranje i ponašanje krajnjih potrošača, njih se najčešće razvrstava na:

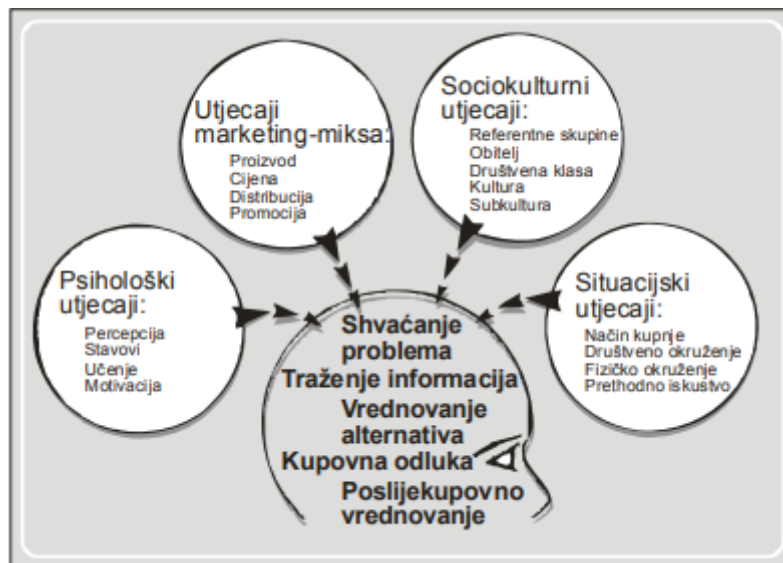
- kulturne čimbenike
- društvene čimbenike
- psihološke čimbenike.

4.1.1. Odluka o kupnji

Meler (2005) u knjizi Osnove marketinga navodi da postoji čitav niz utjecajnih čimbenika koji djeluju na proces odlučivanja kupaca, međutim temeljni su:

- psihološki utjecaj
- marketinški miks
- sociokulturološki utjecaj
- situacijski utjecaj.

Detaljniji prikaz temeljnih čimbenika u procesu odlučivanja prikazani su na Slici 1.



Slika 1.: Proces odlučivanja kupca i vanjski utjecaji, prema Meleru 2005., preuzeto sa <http://www.efos.unios.hr/marketing/wp-content/uploads/sites/259/2019/02/Osnove-marketinga-knjiga.pdf>

4.2. Marketing miks

Svakodnevno se susrećemo sa pojmom marketing miks ili 4P. Marketing miks predstavlja product, place, price i promotions.

PROIZVOD <i>product</i>	CIJENA <i>price</i>
DISTRIBUCIJA <i>place</i>	PROMOCIJA <i>promotion</i>

Slika 2.: Marketing miks, prilagođeno prema McCarthy 1960

Prilikom planiranja poslovanja tvrtke temeljna sastavnica marketing miksa upravo je proizvod (product).

Ključ uspjeha prije svega je u dobrom proizvodu za kojega moramo biti sigurni da jamči uspjeh. Meler (2005; 79) ističe kako se kupac na prodajnom mjestu odlučuje za konkretni proizvod jer je prepoznatljiviji i bitno različit od konkurentskog, uz djelovanje prethodno izvršene promocije.

Za cijenu (price) možemo jednostavno reći da predstavlja ono što kupac ili korisnik mora platiti da bi imao mogućnost upotrebe proizvoda ili usluge. Meler (2005; 231) ističe da u današnjim uvjetima tržišnog gospodarenja cijena predstavlja drugi po važnosti element marketing miksa.

Meler (2005) ističe kako prema Kotleru gospodarski subjekt pri određivanju cijena može slijediti jedan od šest mogućih ciljeva:

- opstanak,
- maksimalizacija sadašnje dobiti,
- maksimalizacija sadašnjeg prihoda,
- maksimalizacija rasta prodaje,
- maksimalizacija "pobiranja" vrhnja na tržištu,
- vodstvo u kvaliteti proizvoda
- drugi cjenovni ciljevi.

Prema Meleru (2005; 262) promociju (promotion), odnosno njezine aktivnosti, moguće je podijeliti na dvije velike skupine:

1. primarne (osnovne) promocijske aktivnosti - oglašavanje, unapređivanje prodaje, osobna prodaja, odnosi s javnošću i publicitet, te
2. sekundarne (granične) promocijske aktivnosti - dizajn, ambalaža, usluge potrošačima, propaganda "od-usta-do-usta".

U današnje vrijeme sve više proizvođača i pružatelja usluga kreće od promocije, nažalost takav pristup ne donosi dugoročno profit/prihod kao kada se osmisle prethodni koncepti. Potrebno je napomenuti da treba krenuti od jednog proizvoda ili usluge, te nakon toga krenuti na sljedeći ili grupu.

Meler (2005; 244) ističe kako se distribucija kao element marketing miksa često poistovjećuje sa pojmom prodaje iako nisu istoznačnice. Pod pojmom prodaje smatra promjenu vlasništva

nad proizvodom, dok za distribuciju kaže da predstavlja promjenu mjesta koju je akt prodaje izazvao.

Distribucija omogućava potrošačima da raspoložu robom na način i u uvjetima koji upravo odgovaraju njihovim zahtjevima.

Promjena mjesta se izvršava kroz prodajne kanale ili distribucijske kanale koji se dijele na izravne, neizravne, dualne i obrnute kanale.



Slika 3.: Kanali distribucije –Marketinški splet-4P, preuzeto sa

<https://loomen.carnet.hr/mod/book/view.php?id=148346&chapterid=33711>

4.3. Marketing strategija

Marketing strategija predstavlja spoj marketinga i strategije, te ostvarenje marketinških ciljeva na promišljen način. Cilj svakog proizvođača je da upravo njegov proizvod ili usluga zadovolji potrebe kupca, te da ostvari dugoročni odnos kao i profit.

Izazov koji se javlja kod većine proizvođača uključujući i proizvođače poljoprivredno-prehrambenih proizvoda je fleksibilnost strategije. Potrebno je stvoriti marketinšku strategiju koja će moći odgovoriti na potrebe kupaca, kao i na promjene u percepciji. Od velike važnosti je prepoznavanje novih tržišta za implementaciju proizvoda kroz identifikaciju i prezentaciju svojih prednosti ciljanom segmentu.

Svaki proizvođač i pružatelj usluge obavezno mora pratiti učinkovitost svoje strategije, kako bi na vrijeme izvršio prilagodbu na tržištu.

4.3.1. SWOT analiza

Petrović (2016) u svom radu donosi zaključak da gledajući tržište uočava se kako okolina ima utjecaj na poduzeće, ali isto tako poduzeće ima utjecaj na okolinu, time dolazimo do činjenice da je poduzeće dinamički sustav koji je u stalnoj interakciji sa okolinom. Poduzeće bi trebalo nadzirati okolinu kako bi identificiralo i umanjilo prijetnje i negativne utjecaje koji proizlaze iz vanjske okoline, te iskoristiti prilike koje ona pruža. Stalnim nadziranjem poduzeće može smanjiti ili potpuno spriječiti da utjecaj okoline postane dominantan.

Svako poduzeće prilikom odabira marketing strategije trebalo bi napraviti analizu tržišta. Subjektivna analiza moguća je pomoću SWOT metode, kojom se analiziraju snage, slabosti, prilike i prijetnje.

Snaga i slabosti predstavljaju sadašnju situaciju temeljenu na prošlosti, dok prilike i prijetnje predstavljaju buduću situaciju temeljenu na sadašnjosti.

<i>Strengths</i> → snaga	<i>Weaknesses</i> → slabosti
<i>Opportunities</i> → prilike	<i>Threats</i> → prijetnje

Slika 4.: SWOT analiza,

prilagođeno Albert Humphrey, MarionDoshier, OtisBenepe, BirgerLie

Čimbenici SWOT analize mogu se podijeliti na unutarnje i vanjske. Snaga i slabosti predstavljaju unutarnje čimbenike na koje svako poduzeće ima utjecaj, te im se može prilagoditi, dok prilike i prijetnje predstavljaju vanjske čimbenike na koje se ne može utjecati ali ih se može na vrijeme identificirati te brzo i pravilno prilagoditi.

Proizvod sa kojim se gotovo svakodnevno susrećemo jest jestivo ulje. Ono što možemo za početak primijetiti da se suncokretovo ulje svih proizvođača isporučuje tržištu u plastičnoj ambalaži, dok maslinovo ulje na policama trgovina nalazimo u staklenim bocama.

Kada uzmemo za primjer jednu od vodećih uljara u Hrvatskoj, Tvornicu ulja Čepin koja 2013. godine postaje članicom Žito grupe, te iste godine mijenja ambalažu iz četvrtaste u okruglu.

Stručnjaci tvrde da se okruglom ambalažom osigurava statika i kvaliteta same boce. Ovim primjerom možemo utvrditi da Tvornica ulja Čepin prati trendove na tržištu, te je oblik boce promijenila u skladu sa konkurencijom. Međutim, u usporedbi sa maslinovim uljem koja se na tržište većinom stavljaju u staklenoj ambalaži proizvođači suncokretovog ulja u tome slučaju imaju niže troškove ambalaže jer je plastična ambalaža cjenovno povoljnija u odnosu na staklenu, te danas sve više potrošača odvaja otpad i pri tome se iskorištene plastične boce recikliraju.

O.Ščedrov, Z. Muratti (2008; 292) iznose činjenicu da je transport danas visoko sofisticiran i tehnologiziran, te tvrde da lomljivost stakla ne predstavlja nedostatak kao niti dodatni trošak. U radu potiču upotrebu staklene ambalaže jer se ista može reciklirati neograničen broj puta, te navode da postoji kultura postupanja sa istom od strane potrošača. Potrošači imaju razvijenu svijest o višestrukoj uporabi, zamjeni, čuvanju i vraćanju staklene ambalaže.

Drugi primjer prehrambenog proizvoda, koji će biti obrađen u anketnom upitniku jest maslac o kojemu sve češće slušamo kako je energetski i nutritivno visoko vrijedna hrana, zamjena za margarin te jako zdrava hrana. Danas na tržištu možemo pronaći veliki broj istih proizvoda različitih proizvođača ali isto tako možemo reći da proizvođači osluškiju potrebe potrošača, te tako možemo primijetiti da sve više proizvođača maslac pakira u plastičnu ambalažu, te veliku pažnju poklanjaju mazivosti.

Prvi primjerci maslaca na tržištu bili su u papirnatij ambalaži. Primijetivši sve veću potražnju za maslacima proizvođači su osim promjene ambalaže izvršili i male promjene u sastavu proizvoda radi lakše mazivosti. Upravo, zbog promjene sastava i mekše strukture takvi maslaci se nalaze u plastičnoj ambalaži, te su cijene više u odnosu na klasične maslance. Tako, Meggle na tržište stavlja premium maslance u raznim veličinama pakiranja, Alpinesseclassic maslance za koje tvrde da su savršeno mazivi čim ih izvadite iz hladnjaka i Buttercream spoj maslaca i vrhnja za kojega kažu da posjeduje posebnu sočnu, kremastu notu.

4.4. Ambalaža i distribucija poljoprivredno prehrambenih proizvoda

4.4.1. Pojam i vrste ambalaže

Prema Meleru (2005) ambalaža je više ili manje uključena u sva četiri elementa marketing miksa, te nedvojbeno u znatnoj mjeri povećava cijenu proizvoda. Upravo ambalaža presudno djeluje na kupca u čak 48% impulzivnih kupnji. Isto tako, distribuciju proizvoda nije moguće zamisliti bez ambalaže koja ima zaštitnu, transportnu, manipulativnu i skladišnu funkciju.

Meler (2005; 303) navodi kako ambalaža ostvaruje sljedeće marketing-zadace:

- omogućava identifikaciju proizvoda na prodajnom mjestu i komunikaciju s kupcima,
- stvara dodatnu psihološku i simboličku kvalitetu proizvoda i poboljšava njegov *image*,
- intenzivira i unapređuje prodaju proizvoda,
- potpomaže cjelokupan proces fizičke distribucije proizvoda, te održava kvalitetu i svojstva proizvoda,
- operacionalizira *merchandising* proizvoda, odnosno aktivnu prezentaciju proizvoda na prodajnom mjestu, te razlikovanje proizvoda od konkurentnih,
- olakšava kupcu donošenje odluke o kupnji,
- zadovoljava dodatne potrebe potrošača, ukoliko posjeduje dodatne upotrebne vrijednosti ili, pak, služi kao sekundarna sirovina za proces reciklaže.

Šamanović (1999; 122) u svojoj knjizi ambalažu dijeli prema:

- materijalima od kojih je napravljena
- funkciji u logističkom sustavu
- vijeku trajanja i
- količini proizvoda koji se pakira.

Ambalaža prema materijalima od kojih je izrađena može biti tekstilna, papirnata i kartonska, metalna i drvena ambalaža, staklena i slično.

Prema funkciji u logističkom sustavu može biti transportna ambalaža i maloprodajna ambalaža koja podrazumijeva ambalažu u kojoj proizvođač isporučuje robu na tržište. Transportnu

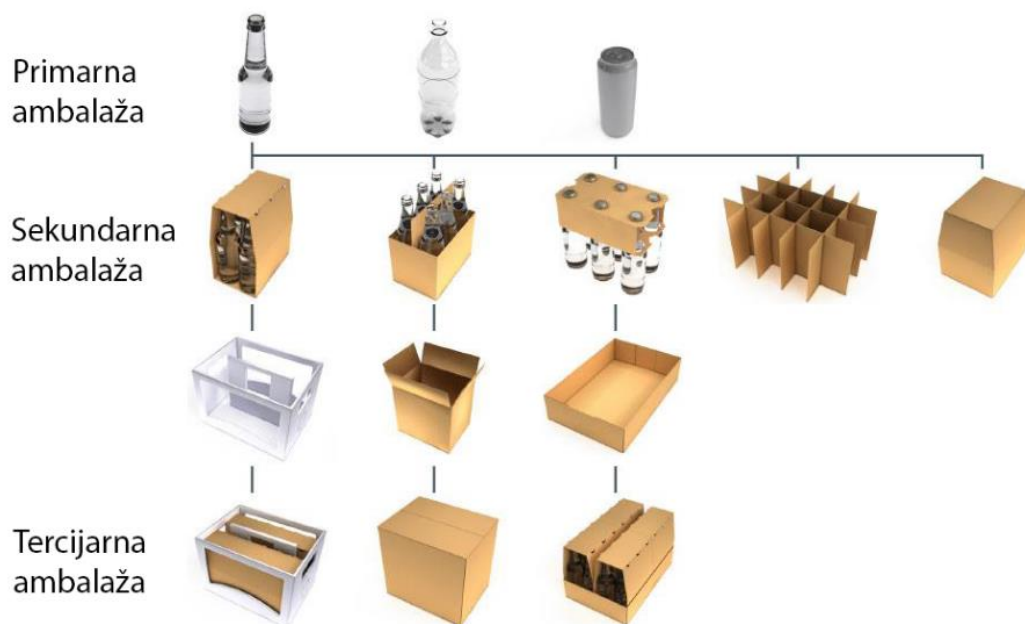
ambalažu čine posebni spremnici, sanduci, bačve, kutije koje štite proizvod od oštećenja, dok se maloprodajna ambalaža ne otvara prilikom preuzimanja robe.

Višekratna ili trajna ambalaža u današnje vrijeme se sve više upotrebljava jer je sa ekonomskog i ekološkog gledišta svrsishodnije upotrebljavati u odnosu na jednokratnu.

Svaki proizvod zahtijeva određenu vrstu pakiranja tako da kod količine proizvoda koji se pakira postoji pojedinačna i skupna ambalaža.

Prema Pravilniku o ambalaži i otpadnoj ambalaži (2015), ambalaža prema namjeni može biti:

- prodajna ili primarna najmanja ambalažna jedinica u kojoj se proizvod prodaje konačnom kupcu
- skupna ili sekundarna koja sadržava više proizvoda od primarne ambalaže
- transportna ili tercijarna koja omogućava prijevoz, pretovar i rukovanje određenom količinom proizvoda pakiranog u prodajnoj ili skupnoj ambalaži.



Slika 5.: Podjela ambalaže prema namjeni, preuzeto sa

<https://www.facebook.com/Eurobeta/posts/1639827029680680/>

U današnje vrijeme sve više se ističe ekološka svjesnost pa samim time posežemo za proizvodima koji se nalaze u reciklabilnoj ambalaži. Istražujući tržište možemo primijetiti da

se kristal šećer od 1 kg dugi niz godina upravo pakira u papirnatu ambalažu iako je nekada prije bio u plastičnim vrećicama. Papirnata ambalaža kod ovakvog tipa proizvoda služi i kao zaštitna ambalaža jer je izrađena od nekoliko slojeva papira kako bi spriječila vlagu proizvoda koja bi dovela do krutog stanja proizvoda. Međutim, istražujući tržište možemo primijetiti kako osim standardnog pakiranja kristal šećera na tržištu primjerice nedostaje pakiranje od 0,5 kg.

4.4.2. Oblici i karakteristike ambalaže poljoprivredno prehrambenih proizvoda

Tolušić (2012) u svojoj knjizi Tržište i distribucija poljoprivredno-prehrambenih proizvoda ističe da oblik ambalaže utječe na mehanička svojstva ambalaže, iskorištenost skladišnog prostora, vozila i površina paleta, stabilnost složene robe u skladištu ili vozilu, ali isto tako ističe i prodajnu funkciju ambalaže jer o obliku ambalaže ovisi stabilnost složene robe na policama, slaganje robe u košare.

Poljoprivredno-prehrambeni proizvodi obično se nalaze u kutijama, sanducima, vrećama i staklenkama.

Voće i povrće obično se pakira u kutije koje se proizvode od kartona, ljepenke ili valovite ljepenke, još se upotrebljava drvo, metali i plastične mase. Tolušić (2012; 162) ističe da se kutije sve više upotrebljavaju u međunarodnom prometu voća, a razlozi za to su:

- atraktivnost
- mala masa
- pogodnost za transport
- lakoća označavanja, deklariranja sadržaja
- zaštita plodova od kontaminacije i zagađenja.

Kutije se dijele na složive i nesložive. Složive kutije korisnik oblikuje neposredno prije korištenja jer ih proizvođač u spljoštenom obliku dostavlja, za razliku od nesloživih kutija koje se ne mogu spljoštiti, i imaju isti oblik i zauzimaju isti transportni i skladišni prostor bez obzira bile pune ili prazne.

Sanduci na tržištu sve više se upotrebljavaju izrađeni od plastičnih masa, koji su po obliku i namjeni slični drvenim sanducima. Danas na tržištu još uvijek možemo vidjeti letvaste ili pune

drvene sanduke. Sanduci kao i ostala ambalaža trebaju biti izrađeni od lakog drveta, te se ne bi trebali bojiti. Lakšom ambalažom smanjuju se troškovi transporta kao i manipuliranje robom.

U svijetu se upotrebljavaju tri tipa sanduka za pakiranje voća i povrća (Tolušić, 2012; 162):

- a) stabilni sanduci,
- b) složivi sanduci,
- c) sanduci od pjenastog poliestera.

Za distribuciju i čuvanje voća i povrća upotrebljavaju se mrežaste vrećice i vrećice od plastičnih vlakana različitih dimenzija, najčešće se sa istim susrećemo kod kupovine krumpira, luka, jabuka, dok se za pakiranje pojedinačnih plodova (npr. mango) upotrebljavaju termoskupljajuće folije koje se zatvaraju zavarivanjem na temperaturi od 120 °C. Isto tako lješnjake, orahe i drugo jezgrasto voće možemo pronaći na policama trgovina u vrećicama izrađenim od tekstilnih vlakana. Težina pakiranja u vrećice ne bi trebala prelaziti 25 kg radi lakšeg manipuliranja robom.

Staklena ambalaža služi za pakiranje ulja, sokova, voća i povrća koji su na neki način termički obrađeni.

4.4.3. Distribucija poljoprivredno prehrambenih proizvoda

S obzirom da je prethodno u radu ukratko objašnjen pojam distribucije u ovome dijelu će biti više riječi o distribuciji poljoprivredno-prehrambenih proizvoda. Prema Tolušiću (2012; 148) distribuciju poljoprivredno-prehrambenih proizvoda mogli bismo definirati kao proces u kojemu kvalitetan proizvod u odgovarajućim količinama treba dostaviti u pravo vrijeme i na pravo mjesto uz najpovoljnije uvjete kako bi bili zadovoljni i kupci/potrošači i proizvođači.

Prema Tolušiću (2012; 148) sastavni dio distribucije su:

- fizička distribucija
- kanali distribucije.

Za fizičku distribuciju kaže da obuhvaća konkretne fizičke aktivnosti vezane uz obrađivanje robe i narudžbi, rukovanje robom (sortiranje, etiketiranje, ambalažiranje), prijevoz, skladištenje i upravljanje zalihama, dok za kanale distribucije kaže da predstavljaju aktivnosti kojima roba

dolazi od proizvođača do potrošača. Međutim, osim samih aktivnosti tu su uključeni i posrednici koji olakšavaju transfer robe.

Posrednici imaju vrlo važnu ulogu u distribuciji jer posreduju direktno između proizvođača i kupca/potrošača. Broj posrednika može biti različit i nije ograničen, te prema tome razlikujemo četiri kanala distribucije prikazano slikom 6.



Slika 6.: Kanali distribucije za proizvode krajnje potrošnje, preuzeto sa

<http://www.efos.unios.hr/trziste-distribucija-polj-preh-proizvoda/nastavni-materijali/>

Poljoprivredno prehrambeni proizvodi uglavnom se prodaju kroz indirektno kanale druge i treće razine. Međutim, mali broj proizvoda se prodaje direktnom distribucijom i to obično na tržištima na malo.

Prema Tolušiću (2012) intenzitet kanala distribucije ovisno o vrsti proizvoda i karakteristikama može biti:

- intenzivna distribucija
- selektivna distribucija
- ekskluzivna distribucija.

Proizvođači robe široke potrošnje za svakodnevnu upotrebu koriste intenzivnu distribuciju, jer se proizvodi plasiraju na veliki broj prodajnih mjesta. Pod robom široke potrošnje podrazumijeva se kruh, mlijeko i dr.

Selektivnu distribuciju odabiru proizvođači koji putem manjeg broja posrednika i na ograničenim mjestima proizvod distribuiraju. Kod selektivne distribucije često se događa da upravo selektivnost donosi uspjeh, svaki proizvođač bi trebao istražiti tržište prilikom odabira posrednika jer kupci/potrošači često poistovjećuju kvalitetu trgovine s kvalitetom robe/proizvoda koji se u njoj prodaju.

Izrazito skupi, vrhunski proizvodi pripadaju ekskluzivnoj distribuciji koja nudi specijalizirana prodajna mjesta ili način prodaje. Kod ekskluzivne distribucije obično posrednik kupuje sve proizvode iz asortimana kako bi imao ekskluzivno pravo distribuiranja.

Svaki intenzitet nosi određene rizike, međutim ekskluzivna distribucija nosi najveći rizik jer posrednik može promijeniti svoj stav o konkretnom proizvodu i proizvođaču, te time može dovesti do prekida suradnje što negativno utječe na proizvođača po pitanju zastupljenosti na tržištu.

4.5. Eko ambalaža

Bratić, Miljković, Gajdek (2018; 192-197) potvrđuju činjenicu da je upravo ambalaža ono što prvo privlači i zadržava potrošačevu pažnju. Danas na ambalaži uz osnovne informacije o proizvodu pojavljuju se i neizostavne oznake o ekološkoj prihvatljivosti, njezinoj daljnjoj uporabi, pohrani kao i mogućnosti recikliranja. Upravo takva neverbalna komunikacija putem ekoloških simbola izuzetno je bitna.

Tolušić (2012; 167) ističe kako su oznake “bio”, “eko”, “prirodno”, “ekološki” sve učestalije i kako utječu na ekološku svijest potrošača. Kako bi određenom proizvodu bio dodijeljen neki od navedenih znakova isti mora zadovoljiti unaprijed utvrđene kriterije po kojima se može zaključiti da je ekološki prihvatljiv, te da ne utječe štetno na okoliš.

Mađerić (1987; 138) u svojoj knjizi Promocijske aktivnosti u zaštiti ekosistema pod pojmom ekološki dizajnirane ambalaže odnosno ambalaže koja je u funkciji zaštite okoliša podrazumijeva:

- biološki razgradivu ambalažu,
- trajnu ambalažu ili ambalažu za višekratnu upotrebu,
- ambalažu koju je moguće konzumirati (ambalaža nekih prehrambenih proizvoda),
- ambalažu koja nakon upotrebe postaje otpad (sekundarna sirovina),
- ambalažu podesna za reciklažu,
- ambalažu s dvostrukom namjenom (čase od senfa, majoneze, određenih namaza),
- ambalažu koju je moguće pretvoriti u upotrebnii predmet,
- estetski dizajnirana ambalažu,
- ambalažu dizajniranu u skladu s ergonomskim zahtjevima,
- ambalažu bioničkog dizajna,
- ambalažu s primjerenim grafičkim dizajnom,
- ambalažu koja zadovoljava zdravstvene norme te sigurnost rukovanja, transporta i upotrebe,
- grafički dizajniranu ambalažu (likovna i tekstualna dionica) kojom se ističe, upozorava, upućuje na štetnost ili sigurnost pri rukovanju i korištenju, te na zdravstvene komponente proizvoda.

Promociju ekoloških proizvoda i ekološke ambalaže danas nazivamo zelenom komunikacijom, dok pojam zelenog potrošača možemo definirati potrošača koji u zadovoljavanju svojih potreba i želja traži proizvod koji ima minimalni negativni utjecaj na okoliš.

Prema Dahlstrom (2011; 114-144) zelena komunikacija se koristi 3R formulom (reduce-reuse-recycle) pomoću koje značajno pridonosi očuvanju okoliša.

3R :

- reduce - smanjiti iskorištavanje prirodnih resursa, zamjena neobnovljivih izvora obnovljivim
- reuse - ponovno upotrijebiti ambalažu ili barem pojedine dijelove
- recycle - reciklirati ambalažu, ali i otpad koji nastaje prilikom proizvodnje.



Slika 7.: 3R, preuzeto sa <https://hrcak.srce.hr/file/307097>

Za ekološki prihvatljivu ambalažu možemo reći da je to ambalaža koja ne utječe štetno na okoliš, te potiče ekološko ponašanje potrošača.

Prema Segetliji (2013; 147) u ekološki prihvatljivu ambalažu ubrajamo:

- ambalažu načinjenu od recikliranog i drugog papira
- ambalažu od ekološki prihvatljivog razgradivog materijala
- povratnu ambalažu od stakla i metala
- ambalažu od drveta
- ambalažu bez potisnutih plinova freona
- ambalažu od otpadnog biljnog materijala.

U Republici Hrvatskoj ekološka kultura razdvajanja otpada je u porastu, međutim i dalje je na vrlo niskoj razini.

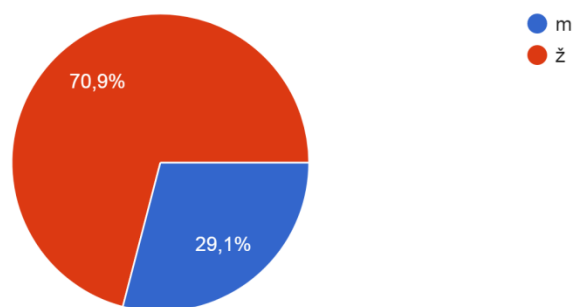
5. Opis istraživanja i rezultati istraživanja

Metoda prikupljanja podataka je anketni upitnik koji je kreiran za potrebe ovoga istraživanja. Anketni upitnik je bio objavljen kao on-line anketa koju su ispitanici dobrovoljno i anonimno ispunili. Upitnik se sastojao od demografskih pitanja i pitanja vezanih za odluku o kupnji. Cilj istraživanja provedenog za potrebe ovoga rada je saznati navike potrošača prilikom kupovine poljoprivredno-prehrambenih proizvoda, osobito odluke o kupnji koju donese ovisno o ambalaži proizvoda.

5.1. Demografski podaci

Anketni upitnik ispunilo je ukupno 86 ispitanika, od kojih je 61 (70,9 %) žena i 25 (29,1 %) muškaraca što je prikazano Grafikonom 1. Za potrebe istraživanja u anketnom upitniku se ispitanike podijelilo u šest dobnih skupina, od 18 do više od 50 godina. Grafikon 2 prikazuje da su istraživanje obuhvaćene sve dobne skupine. Što se tiče stupnja obrazovanja 43 (50%) ispitanika ima stečenu srednju stručnu spremu, dok 26 (30,2%) ispitanika ima stečenu višu stručnu spremu i 17 (19,8%) ispitanika visoku stručnu spremu prikazano Grafikonom 3. Prosjek mjesečne potrošnje za kupovinu prehrambenih proizvoda iskazan u kunama prikazan je Grafikonom 4. Navedeni grafikon prikazuje da najmanji broj ispitanika njih 14% izdvaja manje od 500 kuna za kupovinu prehrambenih proizvoda, 22,1 % ispitanika izdvaja od 500-750 kuna, najveći broj ispitanika njih 34,9 % izdvaja 750-1000 kuna, dok 29,1 % više od tisuću kuna. Pretpostavka je da manji iznos mjesečne potrošnje imaju kućanstva sa manje članova, dok kućanstva sa više članova moraju izdvojiti više sredstava za kupovinu prehrambenih proizvoda.

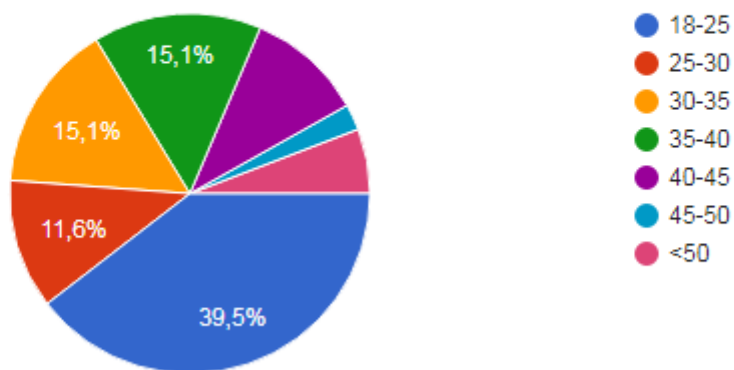
Spol
86 odgovora



Izvor: Izrada autora

Grafikon 1. Ispitanici prema spolu

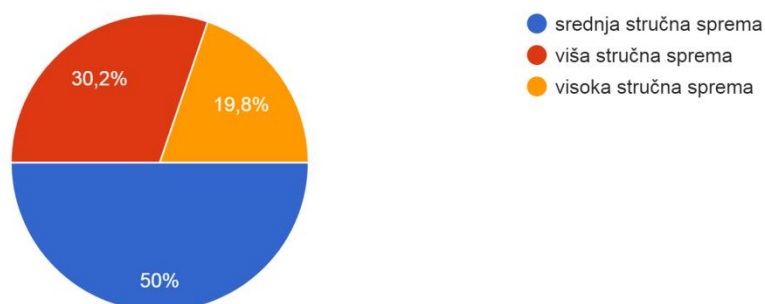
Dob
86 odgovora



Izvor: Izrada autora

Grafikon 2. Ispitanici prema dobi

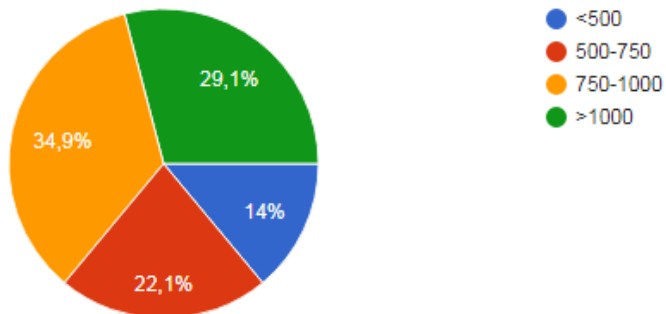
Stručna sprema
86 odgovora



Izvor: Izrada autora

Grafikon 3. Ispitanici prema stupnju obrazovanja

Prosjek mjesečne potrošnje za kupovinu prehrambenih proizvoda (iznos iskazan u kunama)
86 odgovora



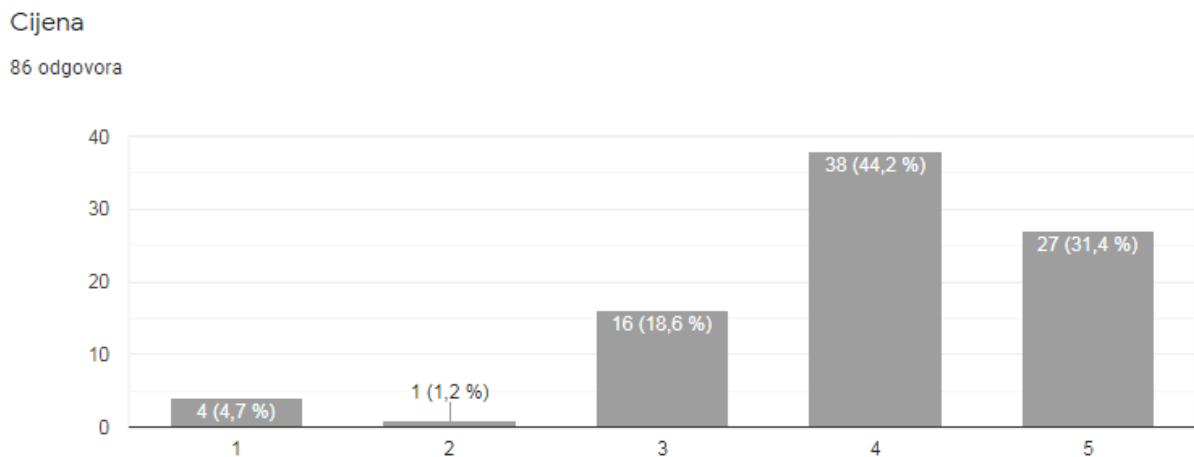
Izvor: Izrada autora

Grafikon 4. Prosjek mjesečne potrošnje za kupovinu prehrambenih proizvoda

5.2. Rezultati istraživanja

Prva tri pitanja drugog dijela ankete odnosila su se na odlučujuće čimbenike prilikom kupovine poljoprivredno-prehrambenih proizvoda. Čimbenici navedeni u anketnom upitniku bili su cijena, ambalaža i robna marka. Ispitanici su čimbenike mogli ocijeniti ocjenom od 1 do 5, gdje označavanjem ocjene 1 znači u potpunosti se ne slažem, 2 uglavnom se ne slažem, 3 ne mogu se odlučiti, 4 uglavnom se slažem i 5 u potpunosti se slažem.

Grafikonom 5 prikazano je da prilikom odabira proizvoda za 27 (31,4 %) ispitanika cijena je u potpunosti odlučujući čimbenik, 38 (44,2 %) ispitanika uglavnom se slažu, 16 (18,6 %) ispitanika se ne mogu odlučiti utječe li cijena na odabir proizvoda, 1 (1,2 %) ispitanik uglavnom se ne slaže da je cijena odlučujući čimbenik, dok za 4 (4,7%) ispitanika cijena nije presudna prilikom kupovine proizvoda.



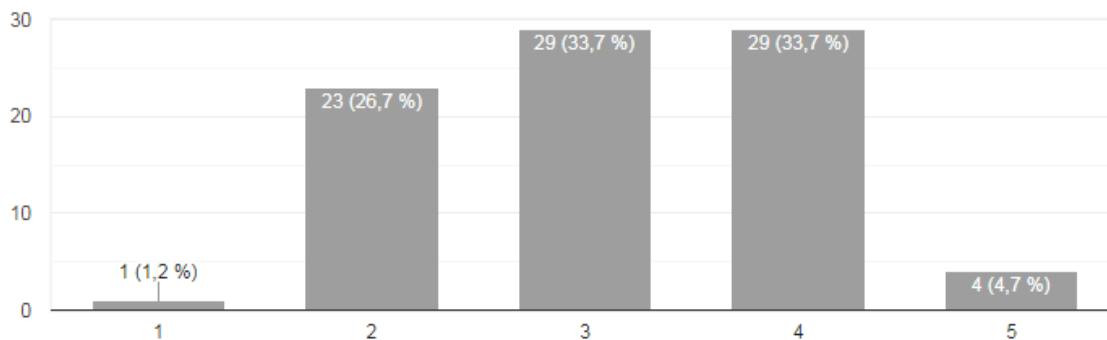
Izvor: Izrada autora

Grafikon 5. Odlučujući čimbenici prilikom kupovine proizvoda-cijena

Šesto pitanje postavljeno ispitanicima odnosilo se na utjecaj ambalaže prilikom kupovine proizvoda. Od ukupno 86 ispitanika njih 29 (33,7 %) nisu se mogli odlučiti utječe li ambalaža na njihovu kupovinu, te jednak broj ispitanika odnosno njih 29 (33,7 %) uglavnom se slažu da je ambalaža odlučujući čimbenik, međutim potrebno je istaknuti da je samo 1 (1,2 %) ispitanik označio da mu ambalaža nije bitna prilikom odabira proizvoda što je prikazano Grafikonom 6.

Ambalaža

86 odgovora



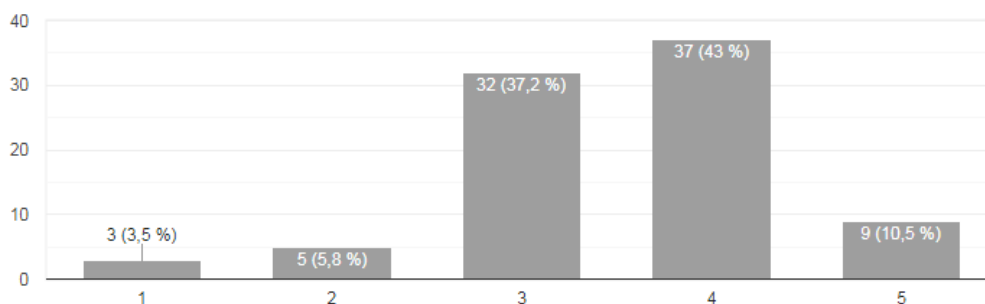
Izvor: Izrada autora

Grafikon 6. Odlučujući čimbenici prilikom kupovine proizvoda-ambalaža

Od ukupnog broja ispitanika njih 9 (10,5 %) isključivo odabire proizvod prema robnoj marki, dok samo 3 (3,5%) ispitanika odabiru proizvod bez obzira na robnu marku. Grafikon 7 prikazuje prethodno navedeno, ali i da 5 (5,6%) ispitanika se uglavnom ne slaže da odabiru proizvod zbog robne marke, te da 32 (37,2%) ispitanika se ne mogu odlučiti utječe li robna marka na njihov odabir, ali 37 (43%) ispitanika se slaže da odabiru proizvod zbog robne marke.

Robna marka

86 odgovora



Izvor: Izrada autora

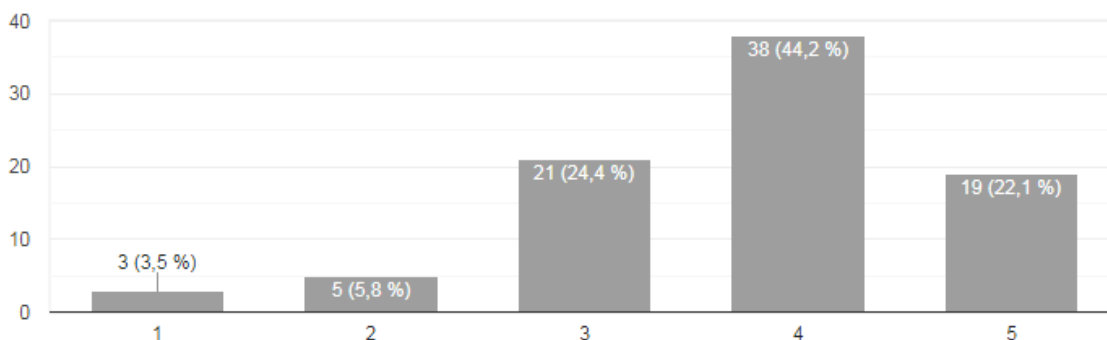
Grafikon 7. Odlučujući čimbenici prilikom kupovine proizvoda-robna marka

Kako je tema rada ambalaža proizvoda idućih pet pitanja u anketnom upitniku odnosila su se isključivo na istu, odnosno kako ju potrošač doživljava. Kao i kod prethodnih pitanja ispitanik je imao mogućnost odabira ocjene od 1 do 5, gdje označavanjem ocjene 1 znači u potpunosti se ne slažem, 2 uglavnom se ne slažem, 3 ne mogu se odlučiti, 4 uglavnom se slažem i 5 u potpunosti se slažem.

Grafikon 8 prikazuje uočavaju li potrošači dizajn ambalaže. Velik broj ispitanika čak 38 (44,2%) kod ovoga pitanja su rekla da uočavaju dizajn ambalaže, dok samo 3 (3,5%) označavaju da se u potpunosti ne slažu što znači da dizajn ambalaže ne primjećuju, time možemo zaključiti da isti nije presudan kod odluke o kupovini. Ostali odgovori bili su raspodijeljeni na 19 (22,1%) ispitanika se izjasnilo da se u potpunosti slaže da dizajn ambalaže prvo uoče, 21 (24,4%) ispitanik se ne može odlučiti uočava li dizajn ili ne, te 5 (5,8%) ispitanika uglavnom se ne slaže da uočavaju dizajn ambalaže.

Dizajn

86 odgovora



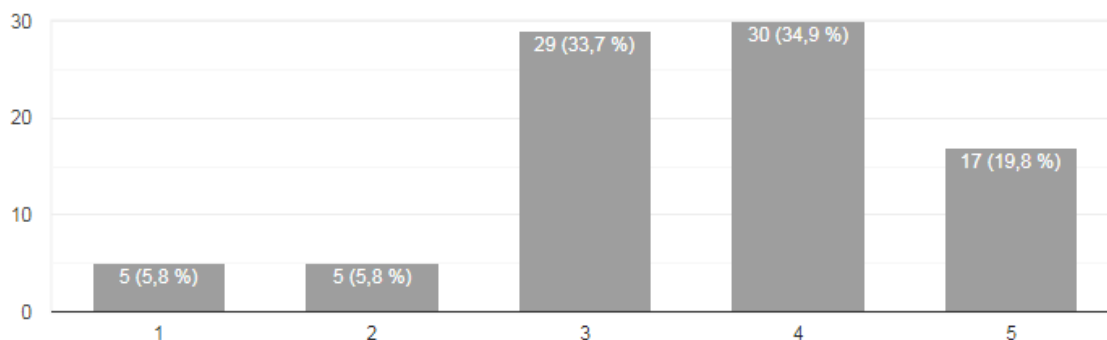
Izvor: Izrada autora

Grafikon 8. Kod ambalaže prvo uočim-dizajn

Ispitanici su podjednake odgovore dali i na pitanje koje se odnosilo na boju ambalaže vidljivo na Grafikonu 9. Odgovor u potpunosti se ne slažem i ne slažem se dalo je po 5 (5,8%) ispitanika, dok 29 (33,7%) ispitanika se ne može odlučiti uočavaju li boju ambalaže, 30 (34,9%) ispitanika uglavnom se slažu da uočavaju boju ambalaže, dok se 17 (19,8%) ispitanika izjasnilo da se u potpunosti slažu da uočavaju boju ambalaže.

Boju

86 odgovora



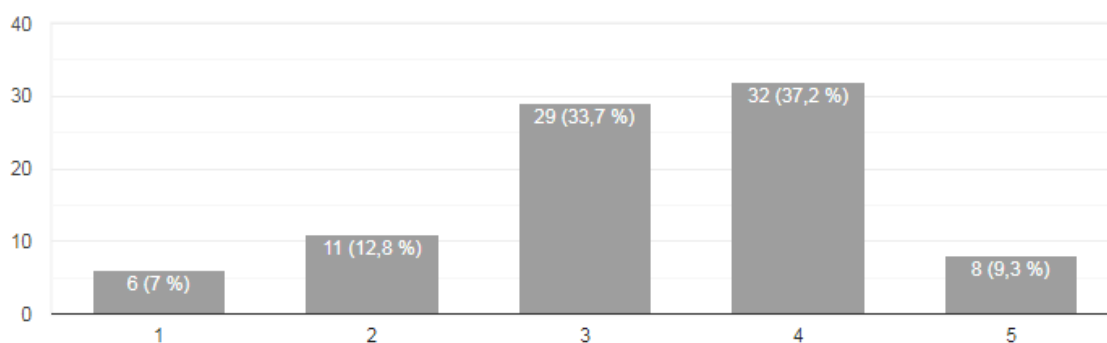
Izvor: Izrada autora

Grafikon 9. Kod ambalaže prvo uočim-boju

Grafikon 10 prikazuje koliki postotak ispitanika prvo uočava materijal kod ambalaže. Ispitanici su se izjasnili slijedeće 6 (7%) ispitanika u potpunosti se ne slaže, 11 (18,8%) ispitanika se uglavnom ne slaže, 29 (33,7 %) ne može se odlučiti, 32 (37,2%) uglavnom se slaže i 8 (9,3 %) u potpunosti se slaže da prvo uočava materijal kod ambalaže.

Materijal

86 odgovora



Izvor: Izrada autora

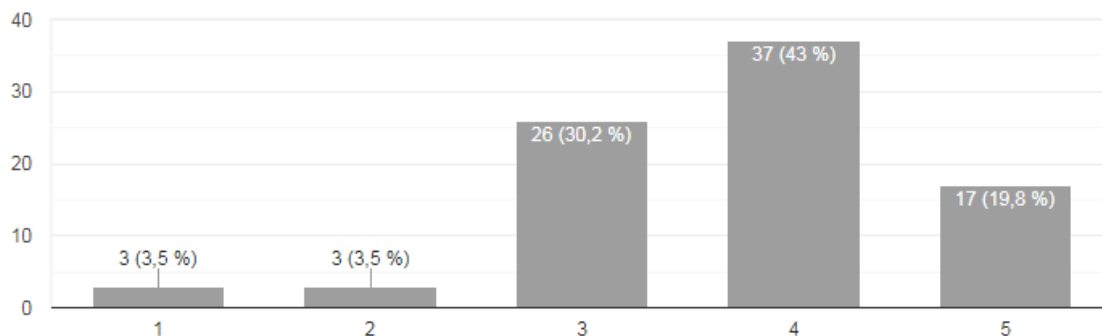
Grafikon 10. Kod ambalaže prvo uočim-materijal

Jednak broj ispitanika u potpunosti se ne slaže i uglavnom se ne slaže da prvo uočavaju oblik/veličinu ambalaže, radi se o 3 (3,5%) ispitanika, 26 (30,2%) ne može se odlučiti uočava

li oblik/veličinu ambalaže, dok 37 (43%) ispitanika uglavnom se slaže i 17 (19,8%) u potpunosti se slaže da prvo uočava oblik/veličinu ambalaže, sve navedeno prikazano je Grafikonom 11.

Oblik/veličinu

86 odgovora



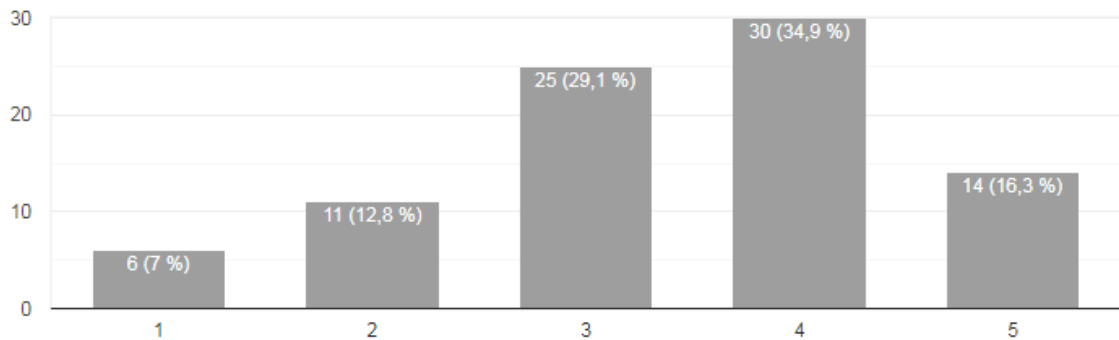
Izvor: Izrada autora

Grafikon 11. Kod ambalaže prvo uočim-oblik/veličinu

Kod uočavanja kvalitete ambalaže ispitanici su bili podijeljeni što prikazuje Grafikon 12. 30 (34,9 %) ispitanika uglavnom se slaže, 14 (16,3 %) u potpunosti se slaže da prvo uočavaju kvalitetu ambalaže, međutim veliki postotak ispitanika čak 29,1 % ne može se odlučiti uočava li prvo kvalitetu ambalaže, 11 (12,8 %) ispitanika se ne slaže, dok preostalih 6 (7%) ispitanika u potpunosti se ne slaže sa uočavanjem kvalitete ambalaže.

Kvalitetu ambalaže

86 odgovora



Izvor: Izrada autora

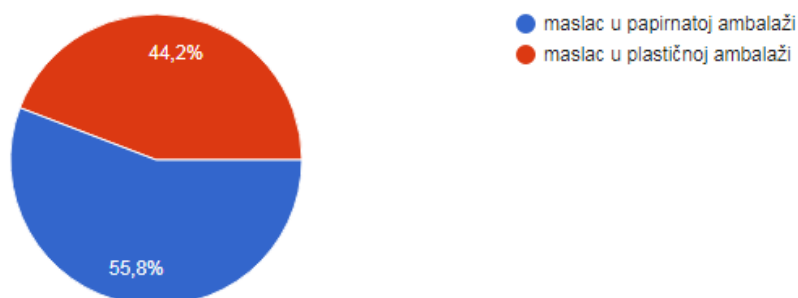
Grafikon 12. Kod ambalaže prvo uočim-kvalitetu ambalaže

Iduća pitanja anketnog upitnika odnosila su se na konkretan odabir proizvoda. Ispitanici su mogli izabrati jedan od ponuđena dva ista proizvoda u različitoj ambalaži.

Prvi ponuđeni proizvod bio je Meggle maslac u papirnoj ambalaži i u plastičnoj ambalaži. 48 (55,8 %) ispitanika izabralo bi maslac u papirnoj ambalaži, dok se bi se za maslac u plastičnoj ambalaži odlučilo 38 (44,2 %) ispitanika. Što je utjecalo na odabir proizvoda ispitanici su odgovorili idućim pitanjem koje prikazuje Grafikon 14. 44 (51,2 %) izjasnilo se da su proizvod odabrali zbog ambalaže, 21 (24,4 %) ispitanik bi odabralo proizvod prema cijeni, 19 (22,1 %) ispitanik bi proizvod izabralo zbog trajnosti. S obzirom da je bila dopuštena mogućnost “Ostalo” dva ispitanika su ostavila svoj komentar “Ambalaža koja osigurava bolju trajnost” i “Nisu isti, jedan se maže na kruh, a drugi koristi za kolače” odgovori donose postotak od 1,2 %.

Prilikom kupovine odabrao/odabrala bih

86 odgovora

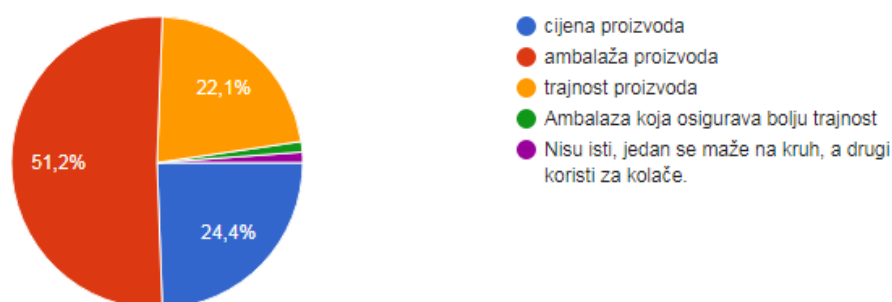


Izvor: Izrada autora

Grafikon 13. Prilikom kupovine odabrao/odabrala bih

Na odabir proizvoda utjecala je

86 odgovora



Izvor: Izrada autora

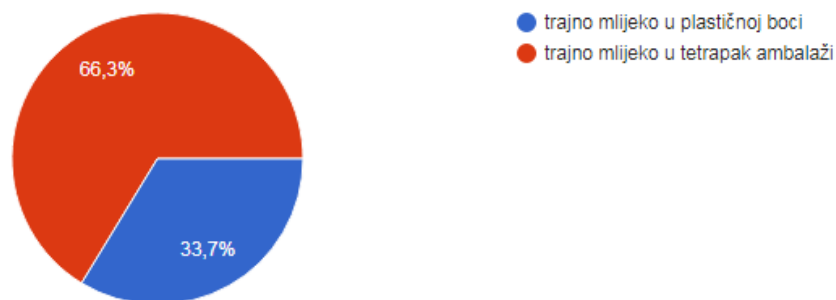
Grafikon 14. Na odabir proizvoda utjecala je

Sljedeća dva pitanja odnosila su se na Dukat trajno mlijeko, ispitanici su imali mogućnost izbora istoga u plastičnoj boci i tetrapak ambalaži. Prema Grafikonu 15 57 (66,3 %) ispitanika odabire trajno mlijeko u tetrapak ambalaži, dok se 29 (33,7 %) ispitanika odlučuje za trajno mlijeko u plastičnoj boci. 47 (54,7 %) ispitanika se izjasnilo da proizvod izabire zbog ambalaže, 18 (20,9 %) ispitanika odabire proizvod zbog cijene, 19 (22,1 %) ispitanik se odlučuje za

proizvod zbog trajnosti. Komentare “Navikla” i “Inače cijena, ali ovdje ambalaža jer je praktičnija” iznose po 1 (1,2%) ispitanik.

Prilikom kupovine odabrao/odabrala bih

86 odgovora

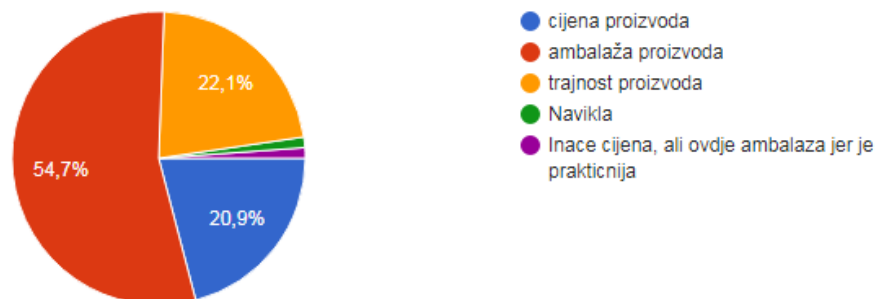


Izvor: Izrada autora

Grafikon 15. Prilikom kupovine odabrao/odabrala bih

Na odabir proizvoda utjecala je

86 odgovora



Izvor: Izrada autora

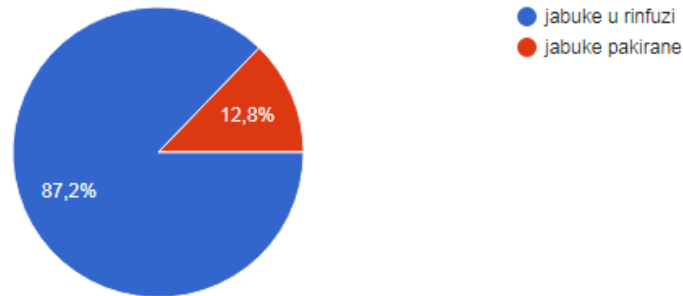
Grafikon 16. Na odabir proizvoda utjecala je

Treći poljoprivredno-prehrambeni proizvod ponuđen ispitanicima u anketnom upitniku bile su jabuke. Ispitanici su mogli odabrati između jabuka u rinfuzi i pakiranih. Prema anketi 75 (87,2%) ispitanika se odlučuje za jabuke u rinfuzi, dok 11 (12,8 %) ispitanika odabire pakirane jabuke što prikazuje Grafikon 17. Grafikonom 18 prikazano je što je utjecalo na odabir proizvoda, 43 (50%) ispitanika odabire proizvod zbog ambalaže, 23 (26,7 %) odabire proizvod

zbog cijene, 15 (17,4 %) odabire proizvod zbog trajnosti. Kod istog pitanja bilo je dodatno pet različitih komentara ispitanika od kojih svaki nosi po 1,2% odgovora.

Prilikom kupovine odabrao/odabrala bih

86 odgovora

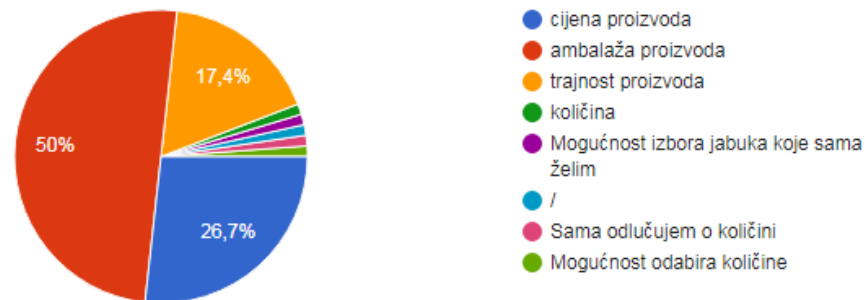


Izvor: Izrada autora

Grafikon 17. Prilikom kupovine odabrao/odabrala bih

Na odabir proizvoda utjecala je

86 odgovora



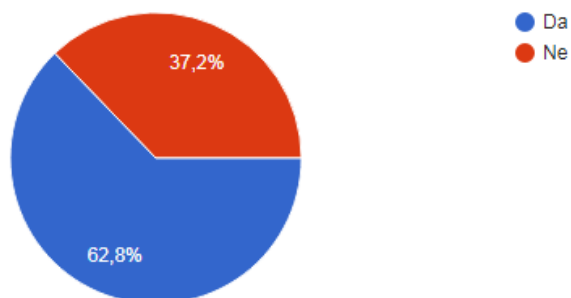
Izvor: Izrada autora

Grafikon 18. Na odabir proizvoda utjecala je

Grafikon 19 prikazuje odgovor na pitanje “Prilikom kupovine odabirem proizvod u ekološko prihvatljivoj ambalaži”, gdje 54 (62,8 %) ispitanika odgovara potvrdno, dok za 32 (37,2 %) ispitanika ekološki prihvatljiva ambalaža ne igra ulogu.

Prilikom kupovine odabirem proizvod u ekološko prihvatljivoj ambalaži

86 odgovora



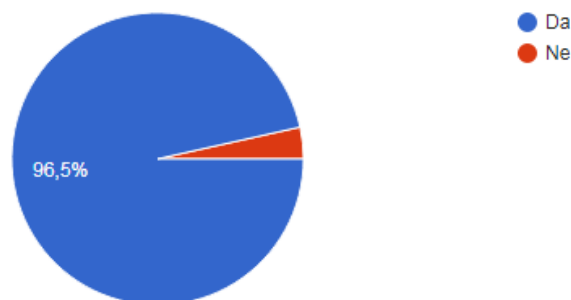
Izvor: Izrada autora

Grafikon 19. Prilikom kupovine odabirem proizvod u ekološko prihvatljivoj ambalaži

Ispitanici su u anketnom istraživanju bili upitani gledaju li na omjer cijene i kvalitete, gdje je 83 (96,5 %) ispitanika potvrdno odgovorilo, te za 3 (3,5 %) ispitanika omjer cijene i kvalitete nije bitan, prikazano Grafikonom 20.

Prilikom kupovine odabirem proizvod sa proporcionalnim omjerom cijene i kvalitete

86 odgovora



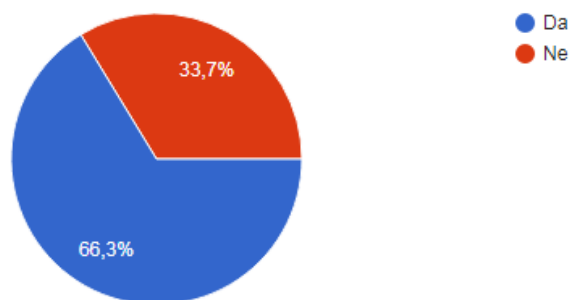
Izvor: Izrada autora

Grafikon 20. Prilikom kupovine odabirem proizvod sa proporcionalnim omjerom cijene i kvalitete

Posljednje pitanje “Prednost prilikom kupovine imaju proizvodi po akcijskoj cijeni (neovisno o brendu, kvaliteti i ambalaži proizvoda)” prikazano je Grafikonom 21 gdje je vidljivo da je 57 (66,3 %) ispitanika odgovorilo potvrdno, dok se 29 (33,7%) ispitanika izjasnilo da akcijska cijena ne utječe na odabir proizvoda.

Prednost prilikom kupovine imaju proizvodi po akcijskoj cijeni (neovisno o brendu, kvaliteti i ambalaži proizvoda)

86 odgovora



Izvor: Izrada autora

Grafikon 21. Prednost prilikom kupovine imaju proizvodi po akcijskoj cijeni (neovisno o brendu, kvaliteti i ambalaži proizvoda)

6. Rasprava

Pretpostavka da ambalaža proizvoda utječe na odluku o kupovini poljoprivredno-prehrambenih proizvoda pokazala se ispravnom. Istraživanjem je utvrđeno da potrošači prilikom odabira određenog proizvoda prvo uočavaju ambalažu istog. Maslac, trajno mlijeko i jabuke bili su ciljano ponuđeni jer se danas na tržištu često pojavljuju različite varijante istih. Upravo kod navedenih proizvoda većina ispitanika je potvrdila pretpostavku, te su izabrali određeni proizvod upravo zbog ambalaže i to u postotku jednakom ili većem od 50%.

S obzirom na kupovnu moć u Republici Hrvatskoj sa pitanjem o odlučujućem čimbeniku prilikom kupovine pretpostavka da će veći postotak imati cijena u odnosu na ambalažu pokazala se ispravnom. Dakle, ispitanici su se izjasnili *sa slažem se* i u *potpunosti se slažem* da je cijena odlučujući čimbenik u postotku od 75,6%, dok je 38,4% ispitanika isti odgovor dalo za ambalažu.

Rezultati ovog istraživanja nam pokazuju da velik broj ispitanika ima razvijenu ekološku svijest, što nam govori podatak od 62,8%. Svjesni činjenice da je u Republici Hrvatskoj još uvijek prisutna razlika u cijeni proizvoda u ekološkoj ambalaži u odnosu na proizvod u neekološkoj ambalaži, velik broj ispitanika i dalje prate omjer cijene i kvalitete, te kupuje proizvod po akcijskoj cijeni. Istraživanje pokazuje da 66,3% ispitanika odabire proizvod po akcijskoj cijeni bez obzira na brend, kvalitetu i ambalažu, dok 96,5% ispitanika prati omjer cijene i kvalitete.

7. Zaključak

U ovom radu obrađen je utjecaj ambalaže poljoprivredno-prehrambenih proizvoda na odluku o kupnji.

Provedenim istraživanjem utvrđeno je da većina potrošača svih dobni skupina, oba spola, stručnih sprema i mjesečnih izdvajanja prilikom kupovine poljoprivredno-prehrambenih proizvoda obraćaju pažnju na ambalažu. S obzirom na kupovnu moć u Republici Hrvatskoj istraživanjem je potvrđena činjenica da veliki broj potrošača i dalje kupuje proizvode po akcijskoj cijeni bez obzira na brend, kvalitetu i ambalažu. Većina ispitanika prilikom kupovine proizvoda odabire onaj u ekološki prihvatljivoj ambalaži za koju još uvijek ima prostora za razvoj na hrvatskom tržištu kroz komunikaciju sa potrošačima. Pogledamo li tržište možemo reći da hrvatski potrošači imaju prostora za poštivanje Pravilnika o ambalaži i ambalažnom otpadu, iako još uvijek je niska razina svijesti o utjecaju ambalažnog otpada na okoliš. Proizvođači i distributeri bi trebali veću pozornost usmjeriti na zelenu komunikaciju kroz veću promociju ekoloških proizvoda i ekološke ambalaže.

Vlada Republike Hrvatske svojom je Uredbom o gospodarenju otpadnom ambalažom regulirala naknadu za otpadnu ambalažu za mlijeko i tekuće mliječne proizvode, kao i za ambalažu od pića volumena 0,2 l za koju će se od 2022. godine priznavati 0,50 kn po ambalaži.

Uredbom se ujedno nastoji potaknuti smanjenje plastične ambalaže u okolišu, ali i smanjenje troškova prikupljanja otpada kroz naknade koje će se priznavati sakupljačima otpada.

Rezultati ovoga istraživanja pokazuju da proizvođači i distributeri poljoprivredno-prehrambenih proizvoda mogu utjecati na svijest potrošača na način da prilagode ambalažu željama i potrebama potrošača, uz istovremeno poštivanje standarda ekologije i prilagodbe suvremenom načinu života.

Literatura:

1. Bratić, D., Miljković P., Gajdek D. (2018). *Ekološki simboli u funkciji zelene komunikacije na ambalaži*. Grafički fakultet, Zagreb, citirano 13.06.2021., preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/file/307097>
2. Dahlstrom, R. (2011). *Green marketing management*. South-Western, Mason
3. Kotler, P. (1994.), *Upravljanje marketingom: analiza, planiranje, primjena i kontrola*. Informator, Zagreb.
4. Mađerić, D. (1987) *Promocijske aktivnosti u zaštiti ekosistema*. Birotehnika, Zagreb
5. Meler, M. (2005). *Osnove marketinga*. Ekonomski fakultet, Osijek : Grafika Osijek
6. Petrović, V. (2016). *Swot analiza*. Završni rad, Veleučilište Nikola Tesla u Gospiću, Poslovni odjel, citirano 26.04.2021., preuzeto s <https://repozitorij.velegs-nikolatesla.hr/islandora/object/velegs%3A529/datastream/PDF/view>
7. Rodin, A. (1989). *Ambalaža i marketing*. Tržište, br. 2, Zagreb
8. Stričević, N. (1982). *Suvremena ambalaža*. Knjiga I, Zagreb, Školska knjiga
9. Šamanović J. (1999), *Logistički i distribucijski sustavi*. Ekonomski fakultet, Split
10. Ščedov O., Muratti Z. (2008). *Pakiranje, ambalaža i zaštita okoliša*. Znanstveni rad
11. Tolušić Z. (2012). *Tržište i distribucija poljoprivredno-prehrambenih proizvoda*. II dopunjeno i izmijenjeno izdanje, Poljoprivredni fakultet, Osijek : Grafika Osijek

Popis slika i grafikona

Slika 1.: Proces odlučivanja kupca i vanjski utjecaji prema Meleru 2005., preuzeto sa <http://www.efos.unios.hr/marketing/wp-content/uploads/sites/259/2019/02/Osnove-marketinga-knjiga.pdf>

Slika 2.: Marketing miks, prilagođeno prema McCarthy 1960

Slika 3.: Kanali distribucije–Marketinški splet-4P, preuzeto sa

<https://loomen.carnet.hr/mod/book/view.php?id=148346&chapterid=33711>

Slika 4.: SWOT analiza prilagođeno Albert Humphrey, Marion Doshier, OtisBenepe, BirgerLie

Slika 5.: Podjela ambalaže prema namjeni, preuzeto sa

<https://www.facebook.com/Eurobeta/posts/1639827029680680/>

Slika 6.: Kanali distribucije za proizvode krajnje potrošnje, preuzeto sa

<http://www.efos.unios.hr/trziste-distribucija-polj-preh-proizvoda/nastavni-materijali/>

Slika 7.: 3R, preuzeto sa <https://hrcak.srce.hr/file/307097>

Grafikon 1. Ispitanici prema spolu

Grafikon 2. Ispitanici prema dobi

Grafikon 3. Ispitanici prema stupnju obrazovanja

Grafikon 4. Prosjek mjesečne potrošnje za kupovinu prehrambenih proizvoda

Grafikon 5. Odlučujući čimbenici prilikom kupovine proizvoda-cijena

Grafikon 6. Odlučujući čimbenici prilikom kupovine proizvoda-ambalaža

Grafikon 7. Odlučujući čimbenici prilikom kupovine proizvoda-robna marka

Grafikon 8. Kod ambalaže prvo uočim-dizajn

Grafikon 9. Kod ambalaže prvo uočim-boju

Grafikon 10. Kod ambalaže prvo uočim-materijal

Grafikon 11. Kod ambalaže prvo uočim-oblik/veličinu

Grafikon 12. Kod ambalaže prvo uočim-kvalitetu ambalaže

Grafikon 13 Prilikom kupovine odabrao/odabrala bih

Grafikon 14 Na odabir proizvoda utjecala je

Grafikon 15 Prilikom kupovine odabrao/odabrala bih

Grafikon 16 Na odabir proizvoda utjecala je

Grafikon 17 Prilikom kupovine odabrao/odabrala bih

Grafikon 18 Na odabir proizvoda utjecala je

Grafikon 19 Prilikom kupovine odabirem proizvod u ekološko prihvatljivoj ambalaži

Grafikon 20 Prilikom kupovine odabirem proizvod sa proporcionalnim omjerom cijene i kvalitete

Grafikon 21 Prednost prilikom kupovine imaju proizvodi po akcijskoj cijeni (neovisno o brendu, kvaliteti i ambalaži proizvoda)

Anketni upitnik

1. Spol:

- m
- ž

2. Dob:

- 18-25
- 25-30
- 30-35
- 35-40
- 40-45
- 45-50
- <50

3. Stručna sprema

- srednja stručna sprema
- viša stručna sprema
- visoka stručna sprema

4. Prosjek mjesečne potrošnje za kupovinu prehrambenih proizvoda (iznos iskazan u kunama)

- <500
- 500-750
- 750-1000
- >1000

Odlučujući čimbenici prilikom kupovine proizvoda

(Potrebno je ocijeniti ocjenom od 1-5. 1- u potpunosti se ne slažem 2- uglavnom se ne slažem 3- ne mogu se odlučiti 4- uglavnom se slažem 5- u potpunosti se slažem)

5. Cijena
6. Ambalaža

7. Robna marka

Kod ambalaže prvo uočim

(Potrebno je ocijeniti ocjenom od 1-5. 1- u potpunosti se ne slažem 2- uglavnom se ne slažem 3- ne mogu se odlučiti 4- uglavnom se slažem 5- u potpunosti se slažem)

8. Dizajn

9. Boja

10. Materijal

11. Oblik/veličina

12. Kvalitetu ambalaže

13. Prilikom kupovine odabrao/odabrala bih

- maslac u papirnoj ambalaži
- maslac u plastičnoj ambalaži

14. Na odabir proizvoda utjecala je

- cijena proizvoda
- ambalaža proizvoda
- trajnost proizvoda

15. Prilikom kupovine odabrao/odabrala bih

- trajno mlijeko u plastičnoj boci
- trajno mlijeko u tetrapak ambalaži

16. Na odabir proizvoda utjecala je

- cijena proizvoda
- ambalaža proizvoda
- trajnost proizvoda

17. Prilikom kupovine odabrao/odabrala bih

- jabuke u rinfuzi
- jabuke pakirane

18. Na odabir proizvoda utjecala je

- cijena proizvoda
- ambalaža proizvoda
- trajnost proizvoda

19. Prilikom kupovine odabirem proizvod u ekološko prihvatljivoj ambalaži

- Da
- Ne

20. Prilikom kupovine odabirem proizvod sa proporcionalnim omjerom cijene i kvalitete

- Da
- Ne

21. Prednost prilikom kupovine imaju proizvodi po akcijskoj cijeni (neovisno o brendu, kvaliteti i ambalaži proizvoda)

- Da
- Ne