

ORGANIZACIJA I PROVEDBA MARKETINGA AUTOHTONIH PROIZVODA

Včelik, Lovro

Master's thesis / Diplomski rad

2022

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:876574>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-11**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet Osijek

Diplomski studij menadžmenta

Lovro Včelik

**ORGANIZACIJA I PROVEDBA MARKETINGA
AUTOHTONIH PROIZVODA**

Diplomski rad

Osijek, 2022.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet Osijek

Diplomski studij menadžmenta

Lovro Včelik

**ORGANIZACIJA I PROVEDBA MARKETINGA
AUTOHTONIH PROIZVODA**

Diplomski rad

Kolegij: Organizacija i provedba marketinga

JMBAG: 0010219493

e-mail: lvcelik@efos.hr

Mentor: prof.dr.sc. Zdravko Tolušić

Osijek, 2022.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Economics in Osijek
Graduate Study of Management

Lovro Včelik

**Organization and implementation of marketing of indigenous
products**

Graduate paper

Osijek, 2022.

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

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

Ime i prezime studenta/studentice: Lovro Včelik

JMBAG: 0010219493

OIB: 73674875182

e-mail za kontakt: lvcelik8@gmail.com

Naziv studija: Diplomski sveučilišni studij Menadžmenta

Naslov rada: Organizacija i provedba marketinga autohtonih proizvoda

Mentor/mentorica rada: prof. dr. sc. Zdravko Tolušić

U Osijeku, __31.5.2022.__ godine

Potpis



SAŽETAK:

Autohtoni proizvodi su proizvodi koji imaju dodatnu vrijednost kojima doprinosi zaštita oznakama izvornosti, a stvaraju identitet i donose prepoznatljivost nekom geografskom području iz kojeg potječu. Oznake dodaju vrijednost proizvodu, ali garantiraju i izvornost i tradiciju proizvodnog postupka te njihovu kvalitetu. Zaštićena oznaka geografskog podrijetla i Zaštićena oznaka izvornosti garantiraju izvornost preko 1000 prehrambenih proizvoda u Republici Hrvatskoj. Marketing autohtonih proizvoda se veže uz turizam jer takvi izvorni proizvodi kupcu nude cjelokupni doživljaj regije i tradicije te upotpunjuju turističku ponudu, a zaštitom se sprječava svaki pokušaj replikacije i daje dodatna vrijednost. Izgradnjom i upravljanjem marke autohtonih proizvoda se za cilj stvara ponuda koja rezlutira velikom potražnjom i dobiti jer takvi prehrambeni proizvodi nude i organoleptički dojam regije iz koje potječu. Cilj diplomskog rada je opisati organizaciju i provedbu marketinga autohtonih proizvoda, a u sklopu diplomskog rada je provedeno i istraživanje koje je pokazalo da ključnu ulogu u marketingu autohtonih proizvoda imaju turističke destinacije povezane s takvim proizvodima, ali i da je većina ispitanika upoznata s pojmom i konzumacijom autohtonih proizvoda.

KLJUČNE RIJEČI: marketing autohtonih proizvoda, marketing, autohtoni proizvodi, zaštićena oznaka geografskog podrijetla, zaštićena oznaka izvornosti, marketing regije

SUMMARY:

Indigenous products are products that have added value to which the protection of designations of origin contributes and create identity and bring recognition to a geographical area from which they originate. Labels add value to the product, but also guarantee the originality and tradition of the production process and their quality. The Protected Designation of Geographical Origin and the Protected Designation of Origin guarantee the authenticity of over 1000 food products in the Republic of Croatia. The marketing of indigenous products is related to tourism because such original products offer the customer the entire experience of the region and tradition and complement the tourist offer and protection prevents any attempt at replication and adds value. The goal of building and managing a brand of indigenous products is to create an offer that results in high demand and profit, because such food products also offer an organoleptic impression of the region from which they originate. The aim of the thesis is to describe the organization and implementation of marketing of indigenous products, and as part of the thesis was conducted research that showed that a key role in marketing indigenous products have tourist destinations associated with such products, but that most respondents are familiar with the concept and consumption of indigenous product.

KEY WORDS: marketing of indigenous products, marketing, indigenous products, protected geographical indication, protected designation of origin, marketing region

Sadržaj

1. Uvod	1
2. AUTOHTONI PROIZVODI	2
2.1. O autohtonim proizvodima	2
2.1.1. Zaštita regionalnih autohtonih proizvoda hrane	3
2.1.2. Zaštićena oznake zemljopisnog podrijetla (ZOZP)	4
2.1.3. Zaštićena oznaka izvornosti (ZOI)	5
3. Pojam i značenje marketinga.....	6
4. Izgradnja i upravljanje markom	9
4.1. Definiranje marke	10
4.2 Identitet marke	11
4.3. Izgradnja marke	12
4.4. Marketinško okruženje	13
5. Uloga internog marketinga u marketingu autohtonih proizvoda	15
5.1. Marketing mix	15
6. Regionalni autohtoni proizvodi hrane u funkciji marketinga regija	18
6.1. Slavonija	18
6.2. Champagne	18
6.3. Istra	19
7. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE	20
7.1. Anketno istraživanje	20
7.2. Opis rezultata istraživanja	20
8. Rasprava	30
9. Zaključak	31
10. Literatura	32

1. Uvod

Zbog određenih zemljopisnih i klimatskih specifičnosti, ali i povijesti i kulture, određena zemljopisna područja imaju velik broj izvornih i tradicionalnih proizvoda koji bi mogli postati izvorna marka u turističkoj i gastronomskoj ponudi. Zaštitnom oznakom izvornosti, hrvatske kvalitete kao i oznakom geografskog podrijetla povećava se vrijednost i štiti autohtonost takvih proizvoda. Europska unija pridaje veliki značaj proizvodnji autohtonih proizvoda u cilju održivog razvoja ruralnih područja, seskog turizma i većem dohotku proizvođača, a što je usklađeno s ciljevima zajedničke poljoprivredne politike. U Europskoj uniji je od 1992. godine do kraja 2013. godine prikladnih oznakama zaštićeno 1216 autohtonih poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda, od kojih 587 proizvoda oznakom izvornosti, a 586 oznakom zemljopisnog podrijetla. Zaštitu takvih proizvoda provodi se u skladu sa Zakonom o zaštićenim oznakama izvornosti, zaštićenim oznakama zemljopisnog podrijetla i zajamčeno tradicionalnim specijalitetima poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda (NN 80/13) (Kovačević, 2014).

Za kvalitativni razvoj i prepoznatljivost turističke destinacije potrebno je primijeniti sustavan i sveobuhvatan marketinški pristup koji turističkog potrošača stavlja u središte marketinških napora. Moguće je osmisliti turističke proizvode koji će zadovoljiti potrebe i želje potrošača razumijevanjem njihovog ponašanja i uvažavanjem njegovih karakteristika. Na visokokonkurentnom turističkom tržištu imperativ su kvalitetni proizvodi i usluge u obliku iskustva i autentičnosti. Na kvalitetu turističke ponude u destinaciji neizbježno utječe i kvaliteta i izvornost njezine hrane i proizvoda. Osim što su važni čimbenici u stvaranju novih iskustava i putovanja, oni su i kriterij po kojem turisti ocjenjuju cjelovitu turističku uslugu. Autentičnost i tradicija autohtonih proizvoda važni su elementi u određivanju turističkog proizvoda destinacije zbog svojih karakteristika koje odražavaju povijesne, kulturne i geografske specifičnosti mjesta kao i marketinga autohtonih proizvoda (Magaš i sur., 2018.)

Izgradnjom marke i marketinga autohtonih proizvoda stvara se osobnost i prepoznatljivost takvih dobara. Snaga izgradnje marke geografskog područja je u tome da ljudi postaju svjesni različitosti među sličnim proizvodima, ali i povezivanjem određenih proizvoda sa mjestima iz kojih potječu. Autohtoni proizvodi mogu biti polazišna točka za izgradnju snažne i prepoznatljive marke neke regije (Oliva i Paliaga, 2014). U ovom diplomskom radu kroz analizu procesa izgradnje marke, značajki regionalnih autohtonih proizvoda te ulogom i utjecajem proizvoda na regiju povezat ću sa funkcijom izgradnje marke i marketinga autohtonih proizvoda.

2. AUTOHTONI PROIZVODI

2.1. O autohtonim proizvodima

U Republici Hrvatskoj proizvodi se i priprema niz poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda koji se odlikuju kvalitetom i tradicionalnim načinima proizvodnje. Prepoznatljivost ovih proizvoda ovisi i o prepoznatljivosti područja u kojem se proizvode, što doprinosu razvoju specifičnih krajeva najviše kroz turizam iz kojih dolaze određeni autohtoni proizvodi (Magaš i sur.,2018). Ne postoji jedinstveno značenje za autohtono (od grčkih autos 'sâm, isti' i chthon 'tlo, zemlja'), pojam koji je u hrvatskom jeziku najprikladniji je samonikao tj. samobitan, pojam autohtono se ne u potrebljava uvijek istom značenju ni kod nas ni u drugim državama (Ujević, 1945).

U Republici Hrvatskoj autohtoni proizvodi su zaštićeni Zaštićenom oznakom zemljopisnog podrijetla (ZOZP) (npr. Krčki pršut, Baranjski kulen, Lički krumpir, Lička janjetina, Dalmatinska panceta i dr.) i Zaštićenom oznakom izvornosti (ZOI) (npr. Ekstra dječičansko maslinovo ulje Cres, Neretvanska mandarina, Ogulinski kiseli kupus/Ogulinsko kiselo zelje, Istarski pršut/Istrski pršut, Krčko maslinovo ulje, Korčulansko maslinovo ulje, Paška janjetina itd.) (Ministarstvo poljoprivrede, 2022).

Uslijed sve veće potražnje za domaćom hranom, a i iz razloga što većina kupaca vjeruje da je domaća hrana manje špricana, svježija i zdravija od uvozne hrane. Razlog povećane proizvodnje autohtonih proizvoda je povjerenje u tradicionalne recepte, ali i nedostajanja domaćih i regionalnih proizvoda. Ovi razlozi otvaraju nove tržišne prilike turističkim destinacijama povezanih sa autohtonim proizvodima, ali i proizvođačima takvih proizvoda posebice zaštitom ovih proizvoda. Velik broj autohtonih proizvoda je danas zaštićen prigodnim oznakama, a velik broj je u postupku zaštite što potvrđuje da su proizvođači autohtonih proizvoda osvijestili važnost zaštite i dodane vrijednosti koju proizvod time dobiva (Hrvatska agencija za hranu, 2022).

Kako bi se zaštitio autohtoni proizvod, proizvođač mora provesti nekoliko koraka postupka zaštite. Prvi postupak se odnosi na udruživanje proizvođača proizvoda te stvaranje zajedničke Specifikacije autohtonog proizvoda. Zatim se proces zaštite provodi na nacionalnoj razini podošenjem zahtjeva za zaštitu proizvoda Ministarstvu poljoprivrede Republike Hrvatske. Nakon donesenog Rješenja o prijelaznoj nacionalnoj zaštiti naziva autohtonog proizvoda kao ZOI, ZOZP ili ZTS (**Slika 1.**)od strane Ministarstva, proizvod je zaštićen u Republici Hrvatskoj, dok se na razini Europske unije podnosi zahtjev Europskoj komisiji (Ministarstvo poljoprivrede Republike Hrvatske, 2022).



Slika 1. Oznake zaštićenog podrijetla ZOI, ZOZP I ZTS (Ministarstvo gospodarstva, 2022.)

2.1.1. Zaštita regionalnih autohtonih proizvoda hrane

Zemljopisno i klimatski, od kontinentalnih i panonskih krajeva, preko planina do Mediterana, Hrvatska ima niz proizvoda koji su u posljednjih nekoliko godina postali važan izvozni brend u EU dobivanjem oznaka zemljopisnog podrijetla, odnosno priznanja izvornosti. Globalizacija i integracija u Europsku uniju će se intenzivirati u narednim godinama, što će imati implikacije na autohtone proizvode i njihovu ulogu u očuvanju posebnosti, tradicije i identiteta, kako na regionalnoj tako i na državnoj razini. Povezanost proizvoda s njegovim zemljopisnim položajem dodaje vrijednost i poboljšava vidljivost područja, posebno udaljenih i dislociranih područja, te doprinosi ruralnom razvoju zbog svoje zaštite. Pojam regionalne hrane odnosi se na duboku povezanost između proizvoda i mjesta njegove proizvodnje, koja se može definirati kao zemljopisno definirana regija s geografskim, klimatskim i agrotehničkim karakteristikama. Prirodne karakteristike ovih proizvoda kombinirane su s ljudskom stručnošću. Kako bi ruralna područja mogla procvjetati i nositi se s izazovima okoliša koji se mijenja, tradicionalni proizvodi moraju biti zaštićeni i promovirani. Zaštita regionalnih i tradicionalnih proizvoda ima brojne ciljeve, kao što su poboljšanje kvalitete i sigurnosti prehrambenih proizvoda, pružanje pouzdanih informacija potrošačima o podrijetlu proizvoda, restrukturiranje poljoprivredne proizvodnje i razvoj ruralnih područja otvaranjem radnih mjesta i širenjem turizma, kao i jačanjem prihoda poljoprivrednika (Oliva i Paliaga, 2014).

Cilj sustava zaštićenih oznaka izvornosti i zaštićenih oznaka zemljopisnog podrijetla opisan je i u Članku 4. Uredbe (EU) br. 1151/2012, a u kojem je navedeno da je cilj sustava zaštićenih oznaka izvornosti i zaštićenih oznaka zemljopisnog podrijetla pružanje pomoći proizvođačima proizvoda vezanih sa zemljopisnim područjem tako da:

- a) „osigurava ostvarivanje pravednog povrata za kvalitetu njihovih proizvoda,
- b) osigurava ujednačenu zaštitu naziva kao prava intelektualnog vlasništva na području Unije,

c) osigurava potrošačima jasne informacije o svojstvima proizvoda s dodanom vrijednosti.“

U članku 5. Uredbe (EU) br. 1151/2012 opisana je „oznaka izvornosti“:

„Za potrebe ove Uredbe „oznaka izvornosti“ znači naziv kojim se označava proizvod:

- a) koji potječe iz određenog mjesta, regije, ili u posebnim slučajevima države,
- b) čija kvaliteta ili karakteristike u bitnom ili isključivo, nastaju pod utjecajem posebnih prirodnih i ljudskih čimbenika određene zemljopisne sredine;
- c) čije se sve faze proizvodnje odvijaju u određenom zemljopisnom području;

Za potrebe ove Uredbe „oznaka zemljopisnog podrijetla“ znači naziv kojim se označava proizvod:

- a) koji potječe iz određenog mjesta, regije, ili države;
- b) čija se kvaliteta, ugled ili ostale karakteristike pripisuju njegovom zemljopisnom podrijetlu;
- c) čija se najmanje jedna faza proizvodnje odvija u određenom zemljopisnom području.“

2.1.2. Zaštićena oznake zemljopisnog podrijetla (ZOZP)

Na stranicama Ministarstva poljoprivrede RH dostupni su svi proizvodi koji imaju oznaku zemljopisnog podrijetla (ZOZP) a to su:

Krčki pršut, Baranjski kulen, Lički krumpir, Drniški pršut, Dalmatinski pršut, Poljički soparnik/Poljički zeljanik/Poljički gistrirana, Zagorski puran, Slavonski kulen/Slavonski kulin, Međimursko meso, Lička janjetina, Lički škripavac, Zagorski štrukli/Zagorski štruklji, Zagorski mlinci, Bjelovarski kvargl, Rudarska greblica, Varaždinski klipič, Brački varenik, Dalmatinska panceta, Dalmatinska pečenica. U nastavku teksta su definirani neki od autohtonih proizvoda zaštićenih Zaštićenom oznakom zemljopisnog podrijetla. Krčki pršut je gusto pakiran suhomesnati proizvod dobiven od svinjskog buta bez zdjeličnih kostiju, sušen na zraku bez dimljenja i podvrgnut postupcima odležavanja najmanje godinu dana nakon suhog salamurenja morskom soli i začinima. Svinjsko slijepo crijevo punjeno je mljevenim svinjskim mesom, začinjeno paprikom, češnjakom i paprom te fermentirano da bi se dobio Baranjski kulen, trajna kobasica. Zabranjena je uporaba umjetnih crijeva ili bilo kojeg drugog dijela svinjskog crijeva. Za fermentaciju je potrebno 90 dana. Lički krumpir gomolji je namijenjen ljudskoj prehrani, a njegov izgled i gastronomska svojstva najvažnija su svojstva većini potrošača. Gomolji imaju promjer od najmanje 35 mm i duguljasto su ovalnog oblika. Lička janjetina dobiva se klanjem ženske i muške janjadi koje su ojanjene od strane izvorne hrvatske pasmine koja se zove ovca tj lička pramenka. Ovce koje se koriste za proizvodnju naše Ličke janjetine kolju se u dobi od 90 do 160 dana kada dosegnu tjelesnu težinu od 22 do 36 kg.

Dalmatinska panceta, riječ je o pravokutnom suhomesnatom proizvodu koji se proizvodi od suhomesnatih proizvoda koji se trajno suše. Svinjska slanina koja je soljena, marinirana, hladno dimljena i sušena, u točki 3. ove specifikacije navedeno je zemljopisno područje koje će se koristiti za sušenje i dozrijevanje. Prema stavku 3. ove specifikacije, dalmatinska panceta proizvodi se u Ličko-senjskoj, Zadarskoj, Šibensko-kninskoj, Splitsko-dalmatinskoj i Dubrovačko-neretvanskoj županiji (Ministarstvo poljoprivrede, 2022).

2.1.3. Zaštićena oznaka izvornosti (ZOI)

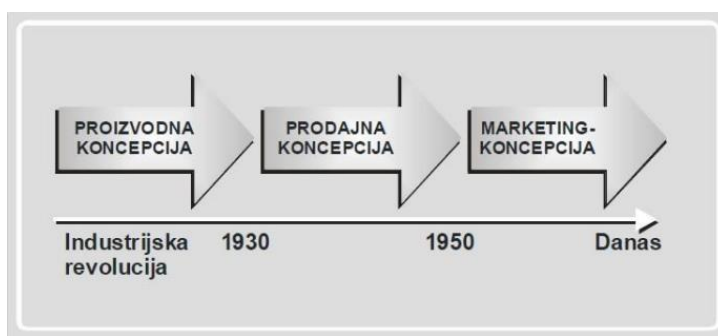
Proizvodi sa pripadajućom oznakom izvornosti dostupni su na stranicama Ministarstva poljoprivrede RH, a oni uključuju:

Ekstra djevičansko maslinovo ulje Cres, Neretvanska mandarina, Ogulinski kiseli kupus / Ogulinsko kiselo zelje, Istarski pršut / Istrski pršut, Krčko maslinovo ulje, Korčulansko maslinovo ulje, Paška janjetina, Šoltansko maslinovo ulje, Varaždinsko zelje, Slavonski med, Bračko maslinovo ulje, Paška sol, Paški sir, Malostonska kamenica, Zagorski bagremov med. U nastavku teksta su definirani neki od autohtonih proizvoda zaštićenih Zaštićenom oznakom izvornosti;

U Cresu se ekstra djevičansko maslinovo ulje proizvodi od autohtonih sorti šljive i plominke. Ove sorte uzgajaju se zasebno ili zajedno u najmanjem udjelu maslinika od 90%. Uzgoj, berba, skladištenje i prerada creskog maslinovog ulja trebala bi se odvijati na otoku. Citrus Unshiu Marcovitch (Citrus Unshiu) jedina je sorta koja se uzgaja u dolini Neretve. Plod "Nertvanske mandarine" reže se na tanke ploške, koje imaju tanku koru pričvršćenu za čvrstu jezgru, što ga jasno izdvaja od ostalih agruma. Prosciutto di Istriano / istarski pršut je suhomesnati proizvodi od svinjskog buta, kože te masnog tkivo ispod kože bedra. U suhu salamuru prije sušenja dodaje se nekoliko začina i soli, a potom se ide u proces sušenja i odležavanja koje treba trajati najmanje godinu dana na zraku i bez dima. Mlada muška i ženska janjad mogu se zaklati za proizvodnju Paške janjetine, odnosno mesa koje se dobiva od ojanjene ovce koja potječe od izvorne istoimene hrvatske pasmine, koja se uzgaja samo na otoku Pagu. U paškom siru ovčje mlijeko se miješa sa životinjskim sirištem ili mikrobiološkim enzimima, a morska sol se uvozi iz regije definirane točkom 3. ove specifikacije. Kako je navedeno u točki 3. ove specifikacije, paški sir proizvodi se i potječe s otoka. Paga i dva otoka paškog arhipelaga (Ministarstvo poljoprivrede, 2022).

3. Pojam i značenje marketinga

Koncept marketinga (**Slika 2.**), odnosno koncept marketinga kao dijela poslovanja, nastaje i postaje sve važniji sredinom 20. stoljeća. On podrazumijeva poslovanje koje se temelji na proizvodnji ili prodaji koja ima marketinšku komponentu. Prema proizvodnom konceptu i orijentaciji gospodarskih subjekata, cilj proizvodnje bio je smanjenje troškova uz povećanje proizvodnje. Koncept poslovanja odražava industrijalizaciju društva koja je prethodila sadašnjoj eri. Poslovnu prodaju određuje proizvod i način na koji se prodaje brže i učinkovitije. Glavni razlog za to je taj što se ponuda povećava brže od potražnje i stoga prodaja postaje sve važnija kao poslovna funkcija. U takvom poslovnom konceptu sve više dolazi do izražaja da naziv gospodarskog subjekta, marka proizvoda, način plasmana proizvoda i metoda istraživanja tržišta postaju sve važniji. U tom trenutku već su vidljivi marketinški poslovni koncepti (Meler, 2005).



Slika 2. Evolucija marketinga (Meler, 2005).

U novom tržišnom okruženju nastaje marketinški poslovni koncept. Razvojem tehnologije, genetskog inženjeringa kao i automatizacije tehnoloških postupaka došlo je do naglog povećanja obujma proizvodnje a što je na koncu za rezultat imalo situaciju „manjka tržišta“ tj. Javio se problem „kome i kako prodati sve proizvode“. Rješenje je postignuto marketing koncepcijom poslovanja, a koja se temelji i polazi od potrošačevih želja i potreba (Meler, 2005).

Tržišta ili tvrtke tj. Tržišno poslovanje koje pružaju razne usluge smatraju se i nazivaju marketingom. Fraza je kao takva široko prihvaćena kod nas (jer boljeg imena nema) i u cijelom svijetu. Američko udruženje za marketing je definiralo marketing: „marketing je proces planiranja i izvedbe koncepcije, promocije, distribucije i određivanja cijene ideja robe i usluga radi kretanja razmjene koja zadovoljava individualne i organizacijske ciljeve.“ (Bennet, 1988).

Slijedom svih dešavanja nastala je i nova definicija marketinga koju je osmislio ekonomist Kotler koja je danas smatrana najsveobuhvatnijom definicijom marketinga tj definicijom kojom se koriste svi ekonomisti svijeta a glasi: „marketing je ljudska aktivnost usmjerena na zadovoljavanje potreba i želja putem procesa razmjene“ (Kotler, 1980).

Kupovna moć podržava potrebe i želje, pretvarajući ih u potražnju. Kupci su zadovoljni raznovrsnim proizvodima. Sve ono što se nudi na tržištu, što privlači pažnju kupaca, što se nabavlja i koristi može se smatrati proizvodom. Potrošač bira proizvod koji najbolje odgovara njegovim potrebama. Čin razmjene je kada dobijemo ono što želimo i što nam je potrebno dok u zamjenu nešto vraćamo. Sve se to događa unutar tržišta koje se sastoji od stvarnih i potencijalnih kupaca (Tolušić, 2012.)

Marketing i istraživački timovi zaduženi su da određeni proizvod na kraju ovog procesa učine privlačnim, pristupačnim i lako dostupnim. „Prema Kotleru ovaj proces je nazvan bitnim koncepcijama marketinga“ što prikazuje **Slika 3.** (Kotler, 1994).

Sušтина marketing koncepcije



Slika 3. Suština marketing koncepcije (Paliaga, 2008).

Tradicionalno, marketing je bio usredotočen na zadovoljavanje potreba potrošača, ili šire, društvenih potreba. Tržišta su tu da zadovolje te potrebe. Tržište mora postojati da bi postojao marketing, stoga je tržište bitno za marketing. Osim zadovoljavanja potreba potrošača, marketing mora zadovoljiti i potrebe gospodarskih subjekata, što se najjednostavnije može izraziti kao dobit koju gospodarski subjekt očekuje od zadovoljavanja potrošača. „Sukladno tome, marketing bi u načelu trebao pomiriti sukobljene interese proizvođača i potrošača“ (Meler, 1994).

U svjetlu svega do sada rečenog, smatramo da se marketing najbolje može razumjeti definiranjem njegove svrhe: „Marketinški stručnjaci nastoje zadovoljiti potrebe potrošača, te na temelju toga ostvaruju profit, čime zadovoljavaju potrebe gospodarskih subjekata“ (Meler, 1994).

Na temelju definicije marketinga i cilja marketinga, marketing možemo sagledati iz različitih perspektiva. Nakon proučavanja definicije marketinga, cilja marketinga i vrsta marketinga, u mogućnosti smo sagledati marketing iz različitih perspektiva, uključujući marketing kao

socioekonomski proces i marketing kao logiku i funkciju poslovnog upravljanja te kao poslovnu funkciju (Meler, 1994).

Da bismo marketing shvatili kao društveno-ekonomski proces, treba uzeti u obzir činjenicu da njegove kontinuirane aktivnosti povezuju proizvodnju s potrošnjom na način koji u najvećoj mogućoj mjeri zadovoljava potrebe društva, stvarajući tako potražnju za proizvodom. Marketinška logika kao upravljačka logika poslovanja zahtijeva poseban pristup kreiranju, postavljanju i provedbi poslovnih aktivnosti budući da, kao što smo već naveli, počinje od kupca i završava s njim. U poslovanju, marketing je poslovna funkcija koja planira, određuje, promovira i distribuira proizvod ili cijenu kupcima/potrošačima. Osim kupnje, prodaje, transporta i skladištenja proizvoda, uključene su i druge aktivnosti (Tolušić, 2012). Na **Slici 4.** prikazan je marketing kao ekonomski proces, poslovna koncepcija te kao poslovnu funkciju.



Slika 4. Upravljanje marketingom (Kotler, 1994).

4. Izgradnja i upravljanje markom

Marketing ne koristi pojam brend po prvi put. Stari su narodi prvi put koristili oznake za označavanje stoke, keramike, alata i oružja za označavanje svoje robe. Primarna svrha oznake bila je jamčiti autentičnost i prepoznatljivost. Prema nekim autorima, pojam marka ili brand najvjerojatnije je došao preko njemačkog jezika i označavao je znak, oznaku ili određeno markiranje raznih proizvoda. Termin brand i marka te brand management i upravljanje markom su sinonimi (Vranešević 2007). Marka je definirana kao „ naziv, izraz, dizajn, simbol ili bilo koja druga značajka koja pridonosi da se neka prodajna roba ili usluga razlikuje od robe ili usluga drugih prodavača“ (Američko marketinško udruženje AMA 2012).

Osim robne marke ili oznake, postoje i drugi elementi i aktivnosti koje proizvođači povezuju s proizvodom, uslugom ili idejom kako bi informirali tržište o njegovoj jedinstvenosti i/ili ga razlikovali od konkurentskih proizvoda. Marka ili identifikacijska oznaka koja označava marku je naziv, simbol ili bilo koji senzorni znak koji je povezan sa značajkama proizvoda ili usluge, kao i njegovim psihološkim i funkcionalnim aspektima. Brendovi u glavama potrošača identificiraju i razlikuju proizvode, usluge i ideje, ali nadilaze jedan simbol razlikovanja kako bi uključili cijeli skup atributa koje marka izaziva u umu potrošača. Proizvođači koriste robne marke kako bi identificirali i odvojili svoje proizvode od proizvoda svojih konkurenata. Robne marke identificiraju i razlikuju proizvode i usluge kroz njihova imena i jedinstveni dizajn. Osim što je vrsta specifičnog znaka razlikovanja za robu i usluge, može funkcionirati i kao učinkovita potrošačka strategija za međusobno razlikovanje roba i usluga. Brendiranje također pomaže proizvođačima da se razlikuju od konkurencije čineći svoje proizvode i usluge prepoznatljivim (Oliva i Paliaga, 2014).

U svijesti potrošača robne marke su i sustav identifikacije i obećanje. Potrošači razvijaju emocionalnu povezanost s markom kada razvijaju asocijacije i razne druge veze sa markom određenih proizvoda koji ih interesiraju. Uspostavljanjem dobrog brenda, odluke o kupnji se pojednostavljuju i jamči se određena razina kvalitete. Potrošači stvaraju odnose i emocionalne privrženosti s markama uz obećanje da će proizvod ili usluga biti dobri, a ako se to obećanje ispuni, potrošači postaju zadovoljni i odani marki. Marka se definira kao identifikacija i razlikovanje kvalitetnih karakteristika proizvoda, te stvara dodanu vrijednost za proizvođača. Stoga se od pamtivijeka proizvodi označavaju kako bi se utvrdilo tko ih je proizveo i tko ih je posjedovao te tko je eventualno zaslužan za njihovu kvalitetu i funkcionalnost. Koncept označavanja i upravljanja robnom markom nastao je kao rezultat ove činjenice i raznih oblika tržišne razmjene tijekom dugi niz godina. U današnjem svijetu ljudi i ideje se mogu brendirati, pa se ne brendiraju samo proizvodi, usluge ili ideje, već i mjesta, zemlje, regije, gradovi i turistička odredišta. Gradovi, razliliti teritoriji, države i druga područja općenito imaju

brendove koji predstavljaju njihovu vrstu oznake, što znači da predstavljaju stavove, očekivanja, ideje, znanje i osjećaj koji ljudi imaju o tim lokacijama (Oliva i Paliaga, 2014).

4.1. Definiranje marke

Marke proizvoda i usluge se nalaze u svim aspektima ljudskih života, bilo to ekonomskim, društvenim, kulturnim ili sportskim. U današnje vrijeme u kojemu pojedinci žele dati ime svojoj potrošnji, marke se mogu analizirati kroz perspektive makroekonomije, mikroekonomije, ali i sociologije, povijesti, antropologije, filozofije i dr. (Kapferer, 2004).

Marka se koristila još od vremena starih civilizacija poput Mezopotamije i Grčke gdje su ljudi koristili imena i oznake kako bi identificirali svoje ponude, najčešće vina, masti, lonaca ili metala. (Sarkar i Singh, 2005.)

Unatoč tome što je pojam robne marke proizvoda prisutan već dugo vremena, tek je u posljednja dva desetljeća eksplodirao do izražaja. Kroz akviziciju i spajanje stotina tvrtki tijekom stoljeća, evoluirala je marketinška paradigma koja služi kao uvjet i metoda koja je neophodna za stvaranje jakih brendova koji u konačnici služe za stvaranje jakog okruženja (Kotler; Keller, 2008).

U sustavu otvorenog tržišta postoji mnogo brendova i posvuda ih je gotovo nemoguće izbjeći. Razvili su identitete, utječu na stil života i prilagođavaju se okruženju odnosno potrebama svoje ciljane publike. Marka predstavlja više od samog proizvoda u smislu kvalitete organizacije, načina na koji posluje i načina na koji komunicira s javnošću (Vranešević, 2007).

Ime, logo, prepoznatljivost kao i doživljaj proizvoda predstavljaju marku. Ona simbolizira sve informacije povezane s proizvodom, uslugom ili organizacijom (Dabo, 2012).

Putem svojih opipljivih i neopipljivih karakteristika stvara komunikaciju sa potrošačem, olakšavajući mu odluku kupnje, ali potiče i djeluje i na odanost kupca. Marka daje dodanu, tržišnu vrijednost proizvoda ili usluge po čemu se markirani proizvodi ili usluge uvelike razlikuju, dajući prednost gospodarskom subjektu, od nemarkiranih proizvoda ili usluga. Marka podrazumjeva i misli, iskustva, osjećaje i asocijacije kupca povezanih uz marku što utječe na odluku kupnje markiranog proizvoda (Kotler; Keller, 2008).

Američko marketinško udruženje (1960.) definira marku kao „ime, izraz, dizajn, simbol ili njihovu kombinaciju, namijenjenu identificiranju roba ili usluga jednog prodavača ili grupe prodavača i njihovom razlikovanju od konkurenata.”

4.2 Identitet marke

Identitet marke je pojam koji se pojavio u novije vrijeme iz potrebe da se utvrdi što postojeće marke proizvoda čini posebnim i jedinstvenim. Često se pojam identiteta marke poistovjećuje sa grafičkim standardima gospodarskog subjekta ili marke proizvoda, iako ta dva pojma nisu ista jer je to samo vanjski izgled marke proizvoda ili usluge. Unutrašnji sadržaj ili poruka marke podrazumjeva identitet marke koji osigurava konzistentost tog unutarnjeg sadržaja s njenim verbalnim i vizualnim karakteristikama. Poruka koju identitet marke šalje mora biti jedinstvena, a ujedno i realistična (Kapferer, 2004).

Hatch i Shultz (2000) i de Chernatony (2006) smatraju identitet marke kao „posebnu ili središnju ideju marke i način na koji marka prenosi ovu ideju svojim sudionicima“.

De Chernatony, 2006; Kapferer, 2004, Keller i Kotler (2008) su napravili razliku između identiteta marke i imidža odnosno slike robne marke. Identitetom gospodarski subjekt želi identificirati sebe ili svoj proizvod. Slika i imidž marke je način na koji javnost percipira marku. Kako bi se u svijesti potrošača uspostavila prava slika gospodarski subjekt treba prenijeti identitet marke putem svake komunikacije između marke i potrošača. Identitet bi se trebao rasprostraniti u oglasima, godišnjim izvješćima, katalogima, ambalažom i posjetnicama. Poruka proizvoda ili usluge mora biti izražena simbolima, bojama, sloganima i događajima.

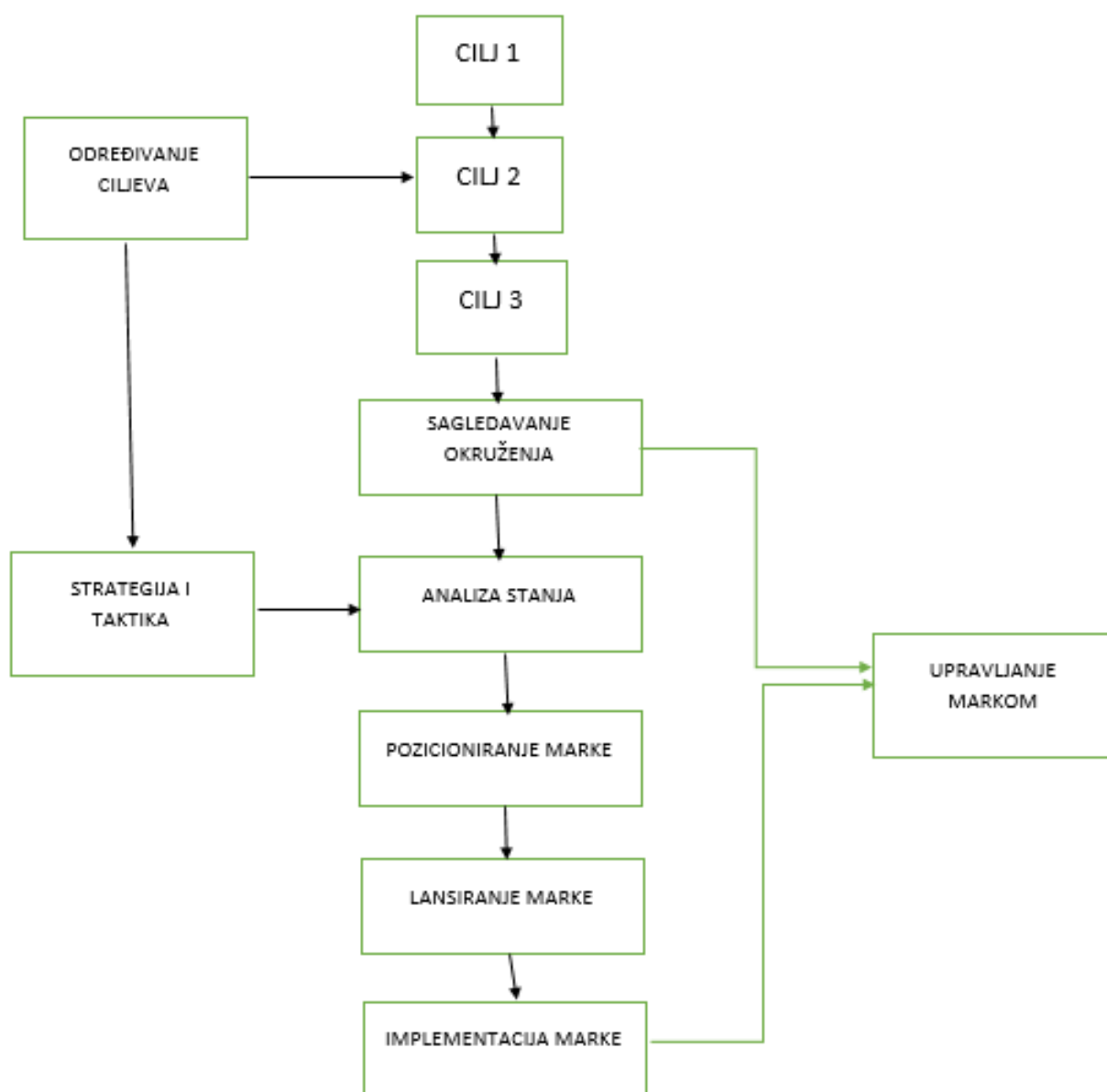
Prema Aakeru (2002.) „identitet marke proizvoda je jedinstven skup asocijacija koji predstavlja ono što to marka zastupa i obećava.“ Identitet marke proizvoda se sastoji od središnjeg i proširenog identiteta. Središnji identitet podrazumjeva centralnu i bezvremensku suštinu marke proizvoda i on se ne mijenja bez obzira na nova tržišta ili proizvode i na širenje marke proizvoda. Prošireni identitet podrazumjeva različite elemente marke povezane i grupirane i koji osiguravaju strukturu i cjelovitost (Aaker, 2002).

Elementi identiteta marke proizvoda služe za identificiranje i za razlikovanje jedne marke od druge. Izbor elemenata identiteta utječe na svijest potrošača, usmjereno je na stvaranje asocijacija vezanih za proizvod te na komunikaciju s potrošačem putem misli i osjećaja povezanih s pozitivnom ocjenom potrošača. Ime marke, oblik, boja, pakiranje i slogan mogu biti elementi identiteta marke proizvoda. Pri odabiru elemenata identiteta marke postoji nekoliko kriterija. Nezaboravan, smislen i privlačan odnose se na izgradnju tržišne vrijednosti marke, dok se prenosivost, prilagodljivost i zaštićenost odnosi se na mogućnost proširenja marke, ali i na očuvanje vrijednosti marke u smislu ograničenja s kojima se marka susreće (Keller, 2003).

4.3. Izgradnja marke

Ljudi doživljavaju marku kao poruku koju moraju dešifrirati, iako ona nikad ne nastaje od samo jedne karakteristike kao što ni identitet marke nije vanjski izgled ili obilježje (Kapferer, 2008).

Izgradnja marke je proces koji uključuje proizvode, usluge, gradove, a odnedavno i zemlje i regije. Sukladno tome, proces izgradnje marke za regiju određen je ciljevima koji će se postići. **Slika 5.** pokazuje način određivanja i identificiranja ciljeva (Oliva, Paliaga, 2014).



Slika 5. Ciljevi izgradnje marke (Oliva i Paliaga, 2014).

Iako Grönroos (2007) tvrdi da izgradnja marke kao pojam nije točna jer aludira na to da marku možemo kreirati, autori poput Hoffmana i Bateson tvrde da se marka gradi u impresijama kupca i slijedi ugovor s markom, a koji predstavlja komunikaciju kupca i zaposlenika. Iz tog razloga zaposlenik je jako važan jer je pokretač same vizije marke (Grönroos, 2007; Hoffman and Bateson, 2011).

Strategija kreiranja marke sastoji se od tržišne vrijednosti marke, pozicioniranja marke, odabira imena marke i sponzora marke. Tržišna vrijednost marke je moć zadržavanja odanosti od strane klijenata pa tako marke imaju veću tržišnu vrijednost ako je veća prepoznatljivost odanost ali i ako su jake asocijacije koje kupac povezuje s markom. Ime marke kao i odabir imena marke najvažniji je dio marketinga. Uspjeh konačnog proizvoda jako zavisi od pravog imena. Sponzor marke također ima ulogu u strategiji kreiranja marke te se proizvod može staviti na tržište kao marka proizvođača (npr. Nestle koji prodaje proizvode pod vlastitim imenom). Proizvod se može prodavati i kao privatna marka te licencirana marka. Također tvrtke mogu zajedno kreirati marku proizvoda. Pozicioniranje marke se odnosi na pozicioniranje u mislima potrošača (Kotler i sur. 2006).

Iz marketinškog plana proizlazi marketinška strategija. Marketinški planovi ujedinjuju strategiju i taktiku. Strateška razina podrazumijeva odluku o marketinškim prilikama i ciljanom tržištu, a taktička razina odluke o promociji, proizvodu, cijeni i uslugama. Strategija je, dakle, pristup postizanju ciljeva koje pojedinci biraju s obzirom na gospodarske subjekte i destinacije. Usvajanje odgovarajućih taktika ključno je za postizanje strateških ciljeva. Taktike se koriste za postizanje ciljeva i definiranje strategija, stoga je bitno da se naponi na osmišljavanju taktika i njihovoj provedbi koordiniraju i sinkroniziraju za najbolje rezultate (Oliva, Paliaga; 2015).

4.4. Marketinško okruženje

Marketinško okruženje utječe na sposobnost uprave za marketing u razvijanju i zadržavanju uspješnih odnosa sa svojim ciljnim klijentima (Kotler i sur., 2006). Po karakteru okruženja, marketinško okruženje možemo podijeliti na makrookruženje i mikrookruženje (Meler, 2005). Makrookruženje podrazumijeva društvene sile koji na njega utječu a to su prirodne, tehnološke, gospodarske, demografske, političke i kulturne sile. Mikrookruženje podrazumijeva utjecaj na sposobnost tvrtke da pruža uslugu svojim klijentima poput dobavljača, marketinških posrednika, tržišta krajnjih kupaca, tvrtki, javnosti i konkurentnosti (Kotler i sur., 2006).

Previšić i Ozretić Došen definiraju mikrookruženje kao „okruženje nekog proizvoda ili usluge i tržišta“.

Dakle, uspjeh makretinških menadžera ovisi o drugim faktorima kao što su npr. dobavljači, posrednici, konkurenti, klijenti, javnost. Mikrookruženje marketinga podrazumjeva ukupne unutarnje i, uvjetno rečeno, bliske vanjske faktore koji imaju utjecaj na gospodarski subjekt i na koje je on može izravno i neizravno djelovati (Meler, 2005). Suradnja između svih odjela tvrtke mora biti postojana kako bi se ostvario uspjeh same tvrtke. Dobavljači su važan faktor jer o njima ovisi količina i dostupnost zaliha te ih se treba smatrati partnerima koji uvelike mogu utjecati na prodaju. Marketinški posrednici se odnose na preprodavače, agencije za marketinške usluge odnosno tvrtke koje pomažu u promidžbi, distribuciji, prodaji i slično. Tvrtka u cilju uspješnosti mora imati stratešku prednost pred svojim konkurentima kako bi se istakli svojim ciljnim potrošačima. Javnost ima potencijalan ili stvaran utjecaj na mogućnost organizacije u postizanju svojih ciljeva (Kotler i sur., 2006).

Makrookruženje podrazumijeva ukupne vanjske faktore koji djeluju na gospodarski subjekt i na koje on ne može izravno ili neizravno utjecati. Ovi vanjski faktori se poistovjećivaju sa vanjskim snagama koje djeluju na mikrookruženje gospodarskog subjekta kao što su konkurentske snage (domaća i inozemna konkurencija, opće gospodarstvo), kulturne i društvene snage (moralna i etička načela, životni stil), ekonomske snage (kupovna moć, inflacija), političko pravne snage (zakonska regulativa, propisi), tehnološke snage (utjecaj tehnologije, inovacije) i demografske snage (obilježja stanovništva-dob, natalitet, obrazovanje). Poznavanjem mikro i makrookruženja moguće je razlikovati unutarnji i vanjski marketing. Interni marketing je fokusiran prema nutrimi gospodarskog subjekta, dok se vanjski odnosi na vanjske utjecaje (Meler, 2005).

5. Uloga internog marketinga u marketingu autohtonih proizvoda

Interni marketing se prvi puta spomenuo u literaturi 1970.-tih godina te se smatra da je razvijen iz marketinga usluga. Iako postoji velik vremenski odmak interni marketing se neprimjenjuje koliko bi trebao pa se i njegove koristi propuštaju (Bannon, 2005). Uspješan marketinški pristup ostvariv je ako su unutarnji i vanjski marketing (interni i eksterni) involvirani u poduzeće te međusobno ovisni i povezani (Caruana i Calleya, 1998). Interni marketing predstavlja granicu unutarnjeg sustava i vanjskih tržišta (Gummesson, 2000), a prema Američkoj udruzi za marketing (AMA) definicija internog marketinga je marketing usmjeren prema zaposlenicima gospodarskog subjekta te omogućava djelotvornost i uspješnost zaposlenika (Kotler, 2000).

Koncept internog marketinga za cilj ima pretvaranje internih zaposlenika u interne kupce kako bi postali jedan drugome kupci u krugu organizacije jer jedino na taj način, uz zadovoljavanje potreba i želja, cjelokupna organizacija može unaprijediti svoje odnose sa vanjskim kupcima. Misija i strategija poduzeća je zadovoljavanje kupaca i ostvarivanje ciljeva a koje se mogu postići građenjem internog odnosno unutarnjeg tržišta i internih kupaca unutar samog gospodarskog subjekta (Janičić, 1990).

5.1. Marketing mix

Marketing se često zamjenjuje sa pojmom promocije kao i oglašavanja te prisustva u medijima. Marketing mix uključuje kombinacije elemenata u svrhu postizanja ciljeva poduzeća i udovoljavanju potreba i želja kupaca. Obuhvaća četiri elementa: distribuciju, cijenu, proizvod i promociju (Paliaga i sur., 2010). Marketing mix autohtonih proizvoda u cilju ima zadovoljenje želja i potreba kupaca takvih proizvoda. Proizvod podrazumijeva proizvod ili uslugu te ima namjenu upotrebljivanja od strane potrošača i u slučajevima kada im nije namijenjen, a dostupan je ili isporučen besplatno ili uz plaćanje u okviru neke trgovačke djelatnosti a može biti rabljen, prerađen ili nov (NN 32/19). Proizvod može podrazumijevati sve što se nalazi na tržištu u cilju zadovoljenja potreba i želja kupaca ali ne samo opipljiva dobra. U široj slici proizvodi su organizacije, usluge, osobe, mjesta, fizički predmeti. Proizvodi koji nisu opipljivi su usluge poput frizerskih salona, bankarstva i sl. (Kotler i sur., 2006).

Svaki proizvod ima svoj životni ciklus na tržištu. Hrana kao proizvod ubraja različite proizvode koji mogu biti sirovi prerađeni, neprerađeni, spremni za direktnu konzumaciju, kojima je potrebna samodorada. Dodatnu privlačnost od strane kupaca prehrambena industrija stvara aditivima koji utječu na miris, okus, boju i sl. Upravo te značajke su elementi izbora i kupnje prehrambenih proizvoda. Kvaliteta hrane podliježe propisima i zakonima, a može se promatrati iz dvije perspektive.

Tehnološka kvaliteta predstavlja zdravstvenu ispravnost namirnice te je regulirana zakonskim propisima kao što su npr. maksimalne količine aditiva. Tržišna kvaliteta je s druge strane percipirana i definirana od strane potrošača odabirom proizvoda koje kupuju. U tržišnoj kvaliteti veliku ulogu ima vanjski izgled proizvoda ali i organoleptička svojstva poput okusa, mirisa i sl. Vanjska kvaliteta je posebno važna za proizvode s nižim stupnjem prerade kao što su svježe voće i povrće. Organoleptička kvaliteta značajna je kod proizvoda s višim stupnjem obrade u marketingu prehrambenih proizvoda ulogu ima i ambalaža, označavanje proizvoda i marka proizvoda što direktno utječe na prodaju i marketing takvih proizvoda (Leko-Šimić, 2002).

Distribucija ili mjesto prodaje je važan faktor u marketing mix-u. Obuhvaća razne poslove u cilju bržeg povezivanja proizvođača i potrošača. Distribucija podrazumijeva posredničke aktivnosti, načine prodaje odnosno povezivanja proizvođača i potrošača te se u tom kontekstu može govoriti o kanalima distribucije. Cilj koji se ostvaruje kanalima distribucije je marketing odnosno razmjena. Na taj način ubrzava se i olakšava postupak same razmjene (Tolušić, 2012).

Zadatak distribucije je premostiti vremenske, prostorne i ostale utjecaje u cilju ostvarivanja općih i posebnih ciljeva neke tvrtke (Meler, 1992). Prehrambeni proizvodi se mogu razvrstati u tri distribucijska toka a to su poljoprivredno gospodarstvo – prehrambena industrija/obrt, poljoprivredno gospodarstvo – potrošač i prehrambena industrija/obrt – potrošač (Vajić, 1989).

Prehrambeni proizvodi mogu biti distribuirani do krajnjih potrošača putem sajмова, burzi, otkupa poljoprivrednih proizvoda, aukcija i tržnica na veliko i malo. Veleprodaja je važan faktor u distribuciji hrane jer je proizvodnja decentralizirana a potrošnja koncentrirana na određena središta. Neki od trendova u distribuciji hrane su i nove tehnike prodaje kao što su catering, internet marketing te Cash&Carry (opskrba veleprodaje na principu maloprodaje) (Leko-Šimić, 2002).

Cijena je iznos novca koji se potražuje za proizvod ili uslugu ili suma vrijednosti koji potrošači razmjenjuju u cilju posjedovanja ili korištenja usluge ili proizvoda. Ponekad cijena igra veliku ulogu u potrošačevom izboru što se više osjeti u siromašnim dijelovima svijeta te kada govorimo o robi široke potrošnje. U vremenu internet prodaje dolazimo do dinamičnog određivanja cijena što podrazumijeva različite cijene za različite kupce i situacije. Primjer takvog određivanja cijena su eBay.com te Amazon.com Auctions gdje kupci pregovaraju o cijenama tisuća proizvoda. Cijena predstavlja jedini element u marketing mix-u koji daje dohodak za razliku od ostalih elemenata koji su troškovi. Također, cijena je sklona promijenama za razliku od ostala tri elementa te se ponekad lako mijenja (Kotler i sur., 2006).

Cijena hrane je u direktnoj koleraciji sa potrošnjom hrane te se iz tog razloga kontinuirano prate cijene hrane pa se, u smislu prehrambenih proizvoda govori o mješovitim cijenama. Država utječe na cijene

prehrambenih proizvoda putem tzv. minimalnih i maksimalnih zajamčenih cijena kojima se štiti proizvođač (minimalne cijene) i potrošač (maksimalne cijene). Do promijene cijene hrane može doći kada je veća ili manja potražnja za hranom što se naziva cjenovna elastičnost(Leko-Šimić, 2002).

Promocija kao četvrti element u marketing mix-u može se definirati kao sustav raznih načina komuniciranja između kupca i proizvođača. Cilj promocije je utjecaj na kupce u odluci kupovine određenih proizvoda. Komuniciranje između potrošača i proizvođača počinje kada proizvođač (pošiljatelj) na određeni način naglašava ono što želi prenijeti kupcu (primatelj poruke) o proizvodu koji on nudi. Primitkom poruke od strane proizvođača potrošač se odlučuje na kupnju proizvoda. Cilj promocije je pridobiti potrošača na odluku prve kupnje kao i na odanost u smislu česte kupnje. Aktivnosti promocije podrazumijevaju oglašavanje ili ekonomsku propagandu, osobnu prodaju, odnose s javnošću, razvoj prodaje. Na način direktnog marketinga ili promocije na mjestu prodaje(Tolušić, 2012).

U promociji prehrambenih proizvoda veliku ulogu imaju i elementi koji nisu prehrambeni poput ambalaže, pripreme, recepata i sl. Proizvođač prehrambenih proizvoda promociju usmjerava na dvije tržišne platforme. Jedna tržišna platforma se odnosi na krajnje kupce, a druga na trgovinu. Kada je riječ o prehrambenim proizvodima veliku ulogu imaju i izložbe i sajmovi gdje se provodi sama prezentacija a oni se održavaju u redovitom rasporedu (mjesečno, tjedno, godišnje ili prigodno) kao što je naprimjer Sajam vina i kulena u Slavoniji i sl. (Leko-Šimić 2002).

6. Regionalni autohtoni proizvodi hrane u funkciji marketinga regija

U nastavku teksta opisat ću u nekoliko primjera korištenje određenih regionalnih autohtonih proizvoda hrane u marketingu regija. Regije koje sam opisao su Slavonija, Champagne te Istra.

6.1. Slavonija

Kada je riječ o autohtonim proizvodima s područja Slavonije najčešće se radi o mesnim proizvodima svinjskog podrijetla. Tu je najčešće riječ o pasminama svinja veliki jorkšir , švedski landras te posebice autohtona pasmina crna slavonska svinja ili tzv. fajferica. Jedni od najpoznatijih autohtonih proizvoda podrijetlom iz Slavonije su Slavonski kulen, Slavonska šunka, Slavonska kobasica, kulenova seka, domaća suha slanina, čvarci te krvavica. Proizvodnja ovih proizvoda radi se po posebnoj tradicionalnoj recepturi te najčešće je riječ o lokalnim OPG-ovima koji proizvode autohtone mesne proizvode (Kovačević, 2014).

Ovi proizvodi na na tržište su distribuirani na mjestu proizvodnje (lokalni OPG-ovi), štandovima te raznim festivalima koji se održavaju u sklopu turističke zajednice određenog grada kao što su Festival kulena i vina, Festival slanine i vina, Festival slanine i čvaraka i sl. (Turistička zajednica grada Požege, 2022). Osim navedenih, slavonski autohtoni proizvodi distribuirani su i putem Turističkih seoskih obiteljskih gospodarstava koja proizvode autohtone proizvode, smještene su u privlačnom ruralnom mjestu, a u cijelom djelovanju sudjeluje obitelj (Ministarstvo gospodarstva, 2011).

6.2. Champagne

U Francuskoj, istočno od Pariza, Champagne je regija poznata po proizvodnji proizvoda koji nosi zaštićeno ime - šampanjac. Razlika pjenušca i šampanjca je mjesto proizvodnje odnosno podrijetla. Vina koja su proizvedena u pokrajini Champagne smiju nositi ime šampanjac, a ostala pjenušava vina nazivaju se pjenušci. Pokrajina Champagne je regija iz koje šampanjac potječe, a postala je sinonim te naziv pjenušavog vina poznatog u cijelom svijetu. Stoga je regija Champagne razvila jedinstvenu sliku sreće, zabave i uživanja. Champagne se sastoji od pet različitih regija, od kojih svaka ima svoj terroir (utjecaj tla, klime odnosno zemljopisnog područja na kvalitetu, okus i aromu vina) i način proizvodnje grožđa. Chardonnay, Pinot noira i Pinot meuniera su sorte grožđa koje se koriste za izradu šampanjca. U Champagneu ima gotovo 20.000 vinogradara i puno više vinograda (Oliva i Paliaga, 2014).

6.3. Istra

Istarska županija posjeduje velik broj autohtonih proizvoda iza kojih stoje generacije tradicionalne proizvodnje. Kako je Istra najveći poluotok u Republici Hrvatskoj ima jako dobru mogućnost distribucije svojih proizvoda kroz turizam i gastroturizam jer je značajna turistička destinacija. Istra obiluje autohtonim proizvodima, a mnogi su zaštićeni Zaštićenom oznakom zemljopisnog podrijetla, Zaštićenom oznakom izvornosti te oznakom Zajamčeno tradicionalni specijalitet. Neki od istarskih autohtonih proizvoda su Istarski med, Istarski pršut, maslinovo ulje, Istarski ovčji sir te Meso istarskog goveda-boškarina (Edukacijski gastronomski centar Istre, 2022).

Osim distribucije putem turističke destinacije koju Istra predstavlja, također su organizirani razni događaji kojima se proizvod predstavlja kupcu te se stvara interakcija s ciljem kupovine. Jedan od takvih događaja su i Dani otvorenih vrata agroturizma Istre, a koji su gastro i eno manifestacija odnosno manifestacija karakteristične istarske ponude hrane i autohtonih vina (Agencija za ruralni razvoj Istre, 2022).

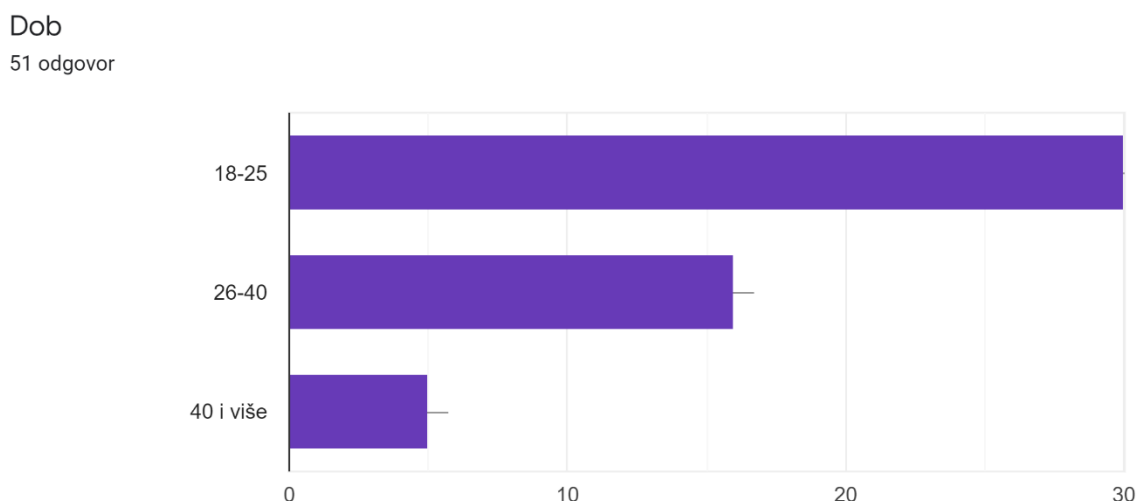
7. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE

7.1. Anketno istraživanje

Anketno istraživanje se provodilo putem anketnog upitnika. Istraživanju je pristupilo 50 ispitanika. Koji su odgovarali na 16 postavljenih pitanja, te je većina pitanja imala ponuđeni odgovor, a tek na nekoliko pitanja sudionici su mogli dati vlastiti odgovor.. Rezultati su analizirani pomoću Google Docs. Podaci su prikupljeni od 25. do 28. travnja. Anketni upitnik je distribuiran putem maila, te društvene mreže Facebook. Anketno ispitivanje je provedeno na način da je ispitan onaj uzorak ljudi koji barem povremeno piju vino, te koji su bili voljni sudjelovati u istraživanju. Uzorak je uglavnom bio sačinjen od mlađe populacije u dobi od 18 do 25 te od 26 do 40 godina, a u manjoj mjeri i iznad 40 godina iz različitih dijelova Hrvatske.

7.2. Opis rezultata istraživanja

U ovome poglavlju su navedeni rezultati istraživanja u obliku grafikona, svako pitanje je prikazano opisom grafičkog prikaza odgovora.



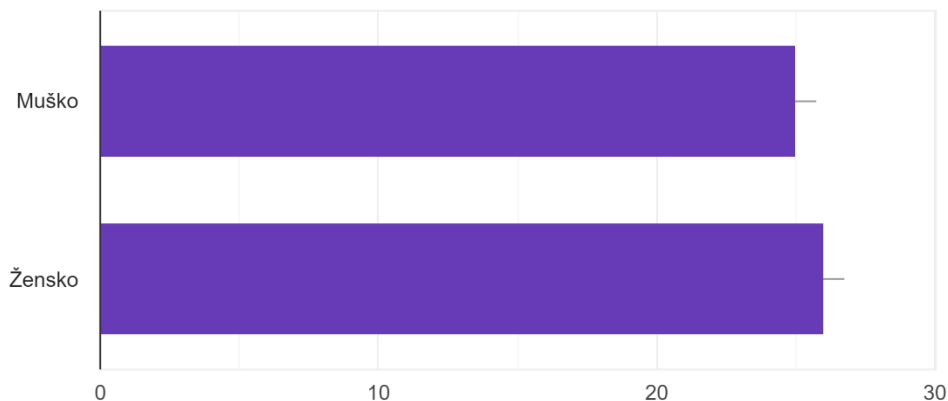
Slika 6. Grafikon starosne dobi ispitanika, Izvor: autor

Prvo pitanje odnosilo se na dob (**Slika 6.**), te je bilo postavljeno tri odgovora odnosno tri kategorije dobne skupine. Prva je bila od 18-25, druga od 26-40 a treća 40 i više. Utvrđeno je da je od broja

ispitanika njih 58,8% odnosno 30 ispitanika spada pod prvu dobnu skupinu od 18-25 godina, a njih 31,4% odnosno 16 ispitanika spada u drugu skupinu od 26-40 te da je 9,8% odnosno 5 ispitanika spada u treću dobnu skupinu od 40 i više.

Spol

51 odgovor

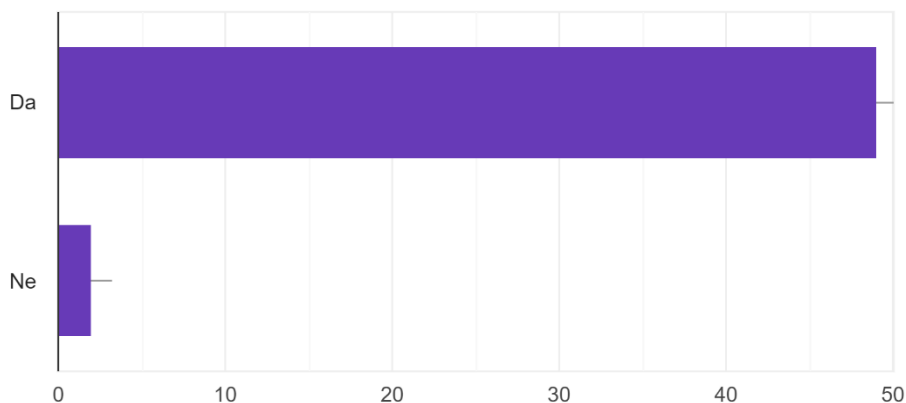


Slika 7. Grafički prikaz spoli ispitanika, Izvor: autor

Prvo pitanje prikazuje kako je od ukupno 51 ispitanika, 49% odnosno njih 25 bilo muško, a 51% odnosno njih 26 bilo žensko (**Slika 7.**)

Jeste li ikada čuli za autohtone proizvode?

51 odgovor



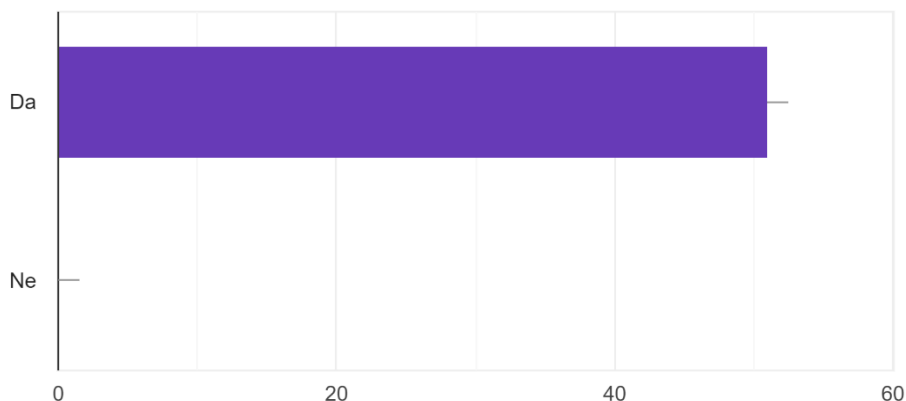
Slika 8. Grafički prikaz odgovora na pitanje "Jeste li ikada čuli za autohtone proizvode?", Izvor: autor

U ovome pitanju željelo se saznati koliko ispitanika je čulo za autohtone proizvode. Utvrđeno je (**Slika 8.**) da njih 96,1% odnosno 49 ispitanika čulo za autohtone proizvode, dok se 3,9% odnosno 2 ispitanika izjasnilo da nikada nije čulo za autohtone proizvode.

Na anketno pitanje „Koje autohtone proizvode poznajete?“ najčešći odgovor je činio Slavonski te Baranjski kulen, Krčki pršut, Lička janjetina te Paški sir.

Jeste li čuli za Slavonski kulen, Istarski pršut i ličku janjetinu?

51 odgovor

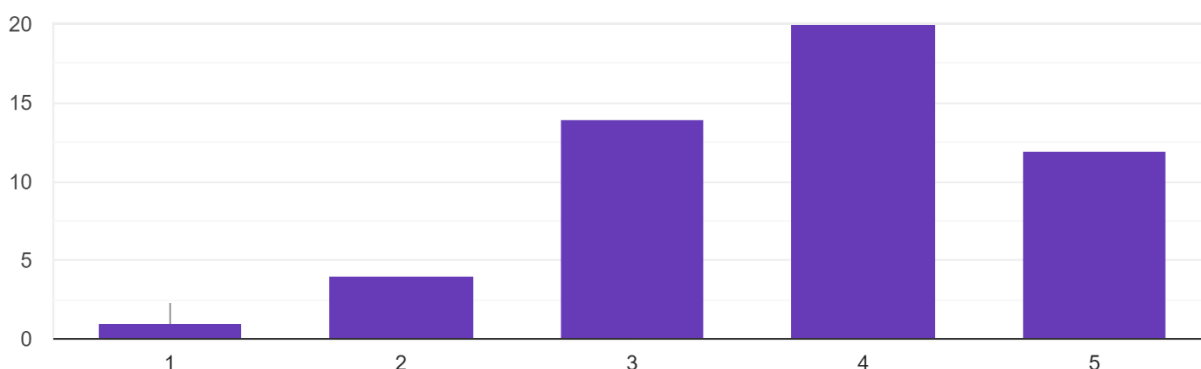


Slika 9. Grafički prikaz odgovora na pitanje "Jeste li čuli za Slavonski kulen, Istarski pršut i Ličku janjetinu", Izvor: autor

U ovome pitanju željelo se saznati koliko ispitanika je upoznato sa nekim od hrvatskih autohtonih proizvoda. Utvrđeno je (**Slika 9.**) da se 100% odnosno 51 ispitanik do sada susreo sa nabrojanim autohtonim proizvodima.

6. Koliko vam je važno da je proizvod autohton?

51 odgovor



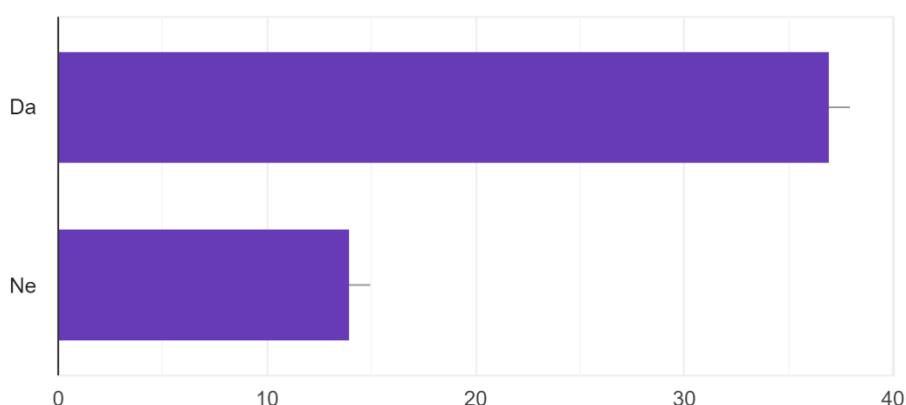
Slika 10. Grafički prikaz odgovora na pitanje "Koliko vam je važno da je proizvod autohton?", Izvor: autor

U ovom pitanju željelo se saznati koliko je kod odabira proizvoda važna sama autohtonost proizvoda u usporedbi sa neautohtonim proizvodima. Utvrđeno je (**Slika 10.**) da je na skali od 1 do 5 (gdje je

jedan najmanja vrijednost, a pet najveća vrijednost) 23,5% odnosno 12 ispitanika odabralo broj 5, njih 39,2% odnosno 20 ispitanika odabralo broj 4, 27,5% odnosno 14 ispitanika odabralo broj 3. 7,8% odnosno 14 ispitanika odabralo broj 2 te 2% odnosno 1 ispitanik je odabrao broj 1.

7. Biste li izdvojili više novca za autohtoni proizvod ako postoji sličan neautohtoni proizvod na tržištu jeftinije cijene?

51 odgovor

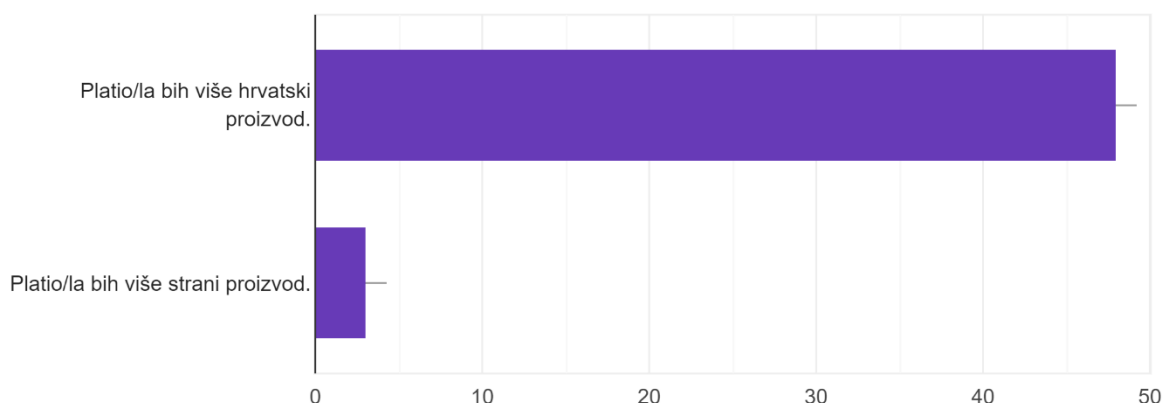


Slika 11 Grafički prikaz odgovora na pitanje "Biste li izdvojili više novca za autohtoni proizvod ako postoji sličan neautohtoni proizvod na tržištu jeftinije cijene?", Izvor: autor

U ovom pitanju željelo se saznati preferencija ispitanika kod odabira i kupovine autohtonog proizvoda u usporedbi sa istim proizvodom koji nije autohton te koji ima jeftiniju cijenu. Utvrđeno je (**Slika 11.**) da je 72,5% odnosno 37 ispitanika odgovorilo da bih izdvojilo veću svotu novca ako time dobivaju autohtoni proizvod dok je 27,5% odnosno 14 ispitanika odgovorilo da nis spremni izdvojiti veću svotu novca kako bi dobili autohton proizvod.

8. Biste li više platili hrvatski autohtoni proizvod ili strani autohtoni proizvod?

51 odgovor

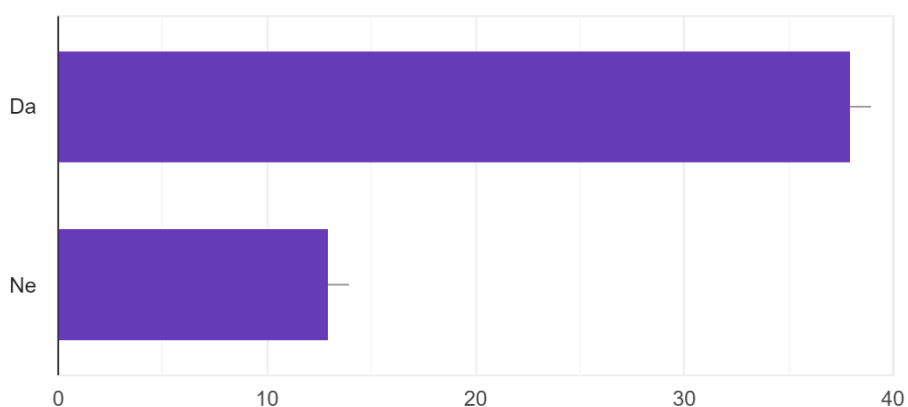


Slika 12. Grafički prikaz odgovora na pitanje "Biste li više platitli hrvatski autohtoni proizvod ili strani autohtoni proizvod", Izvor: autor

U ovom pitanju željelo se saznati jesu li ispitanici spremni platiti veću cijenu za hrvatski ili za strani autohtoni proizvod, ako na tržištu postoji strani/hrvatski autohtoni proizvod iste kategorije. Utvrđeno je (**Slika 12.**) da je 94,1% odnosno 48 ispitanika da bi platilo više hrvatski autohtoni proizvod, 5,9% odnosno 3 ispitanika odgovorilo da bi više platilo strani autohtoni proizvod.

9. Kada posjećujete određena mjesta koja su povezana s autohtonim proizvodima, odlučujete li se na kupnju istih?

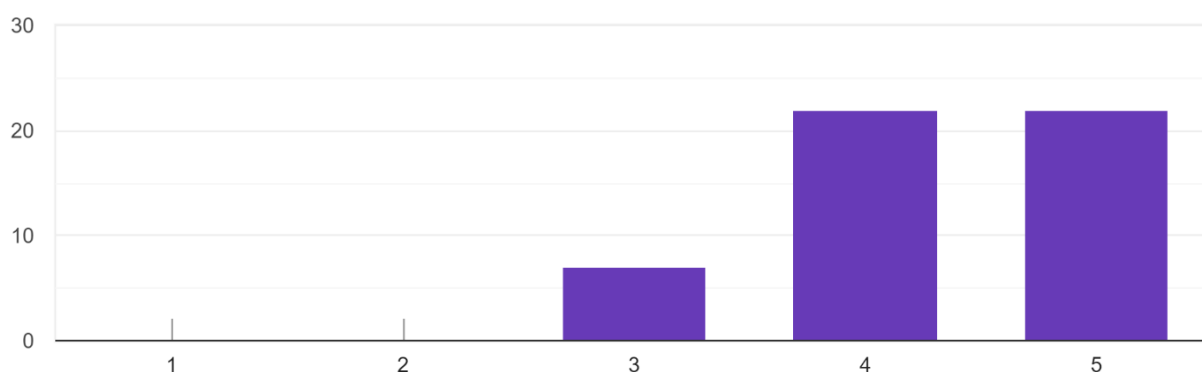
51 odgovor



Slika 13. Grafički prikaz odgovora na pitanje "Kada posjećujete određena mjesta koja su povezana s autohtonim proizvodima, odlučujete li se na kupnju istih?", Izvor: autor

U ovom pitanju željelo se saznati koliko se ispitanika odlučuje na kupnju autohtonih proizvoda koji su povezani s turističkom destinacijom koju posjećuju. Utvrđeno je (**Slika 13.**) da se 74,5% odnosno 38 ispitanika odlučuje na kupnju autohtonih proizvoda povezanih sa turističkom destinacijom kada ju isti posjećuju. 25,5% odnosno 13 ispitanika ne odlučuje se na kupnju autohtonih proizvoda povezanih sa turističkom destinacijom koju posjećuju.

10. Koliko u vašem slučaju autohtoni proizvodi pridonose cijelom doživljaju turizma jednog mjesta?
51 odgovor

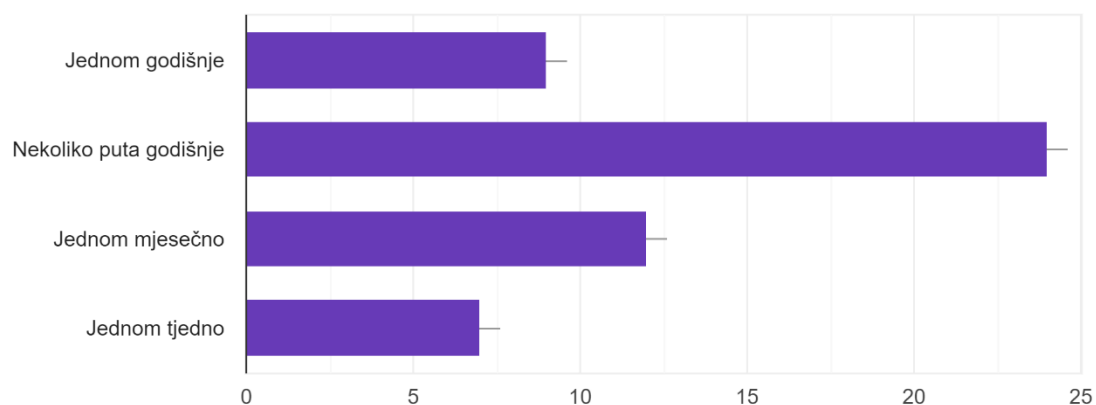


Slika 14. Grafički prikaz odgovora na pitanje "Koliko u vašem slučaju autohtoni proizvodi pridonose cijelom doživljaju turizma jednog mjesta?", Izvor: autor

U ovom pitanju željelo se saznati koliku ulogu kod ispitanika imaju autohtoni proizvodi u cjelokupnom doživljaju turizma mjesta kojeg posjećuju. Utvrđeno je (**Slika 14.**) da je na ljestvici od 1 do 5 43,1% odnosno 22 ispitanika izjasnilo da u njihovom slučaju autohtoni proizvodi imaju veliku ulogu u cjelokupnom doživljaju turizma te su označili broj 5. 43,1% posto odnosno 22 ispiatnika su na ljestvisi od 1 do 5 označili broj 4, dok se 13,7% odnosno 7 ispitanika izjasnilo da na ljestivici od 1 do 5 ulogu u cjelokupnom doživljaju turizma autohtoni proizvodi nose broj 3.

11. Koliko često konzumirate autohtone proizvode?

51 odgovor

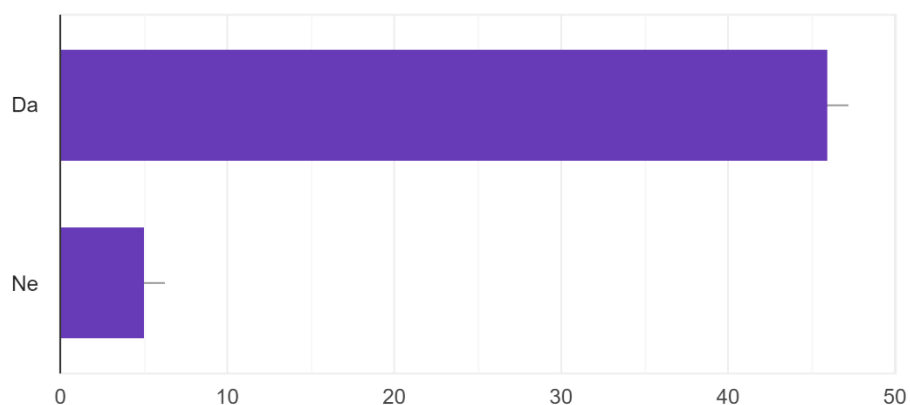


Slika 15. Grafički prikaz odgovora na pitanje "Koliko često konzumirate autohtone proizvode?", Izvor: autor

U ovom pitanju željelo se saznati učestalost konzumiranja autohtonih proizvoda kod ispitanika. (**Slika 15.**) 17,6% odnosno 9 ispitanika izjasnilo se da jednom godišnje konzumira autohtone proizvode, 47,1% odnosno 24 ispitanika izjasnilo se da nekoliko puta godišnje konzumira autohtone proizvode, 23,5% odnosno 12 ispitanika izjasnilo se da jednom mjesečno konzumira autohtone proizvode i 13,7% odnosno 7 ispitanika izjasnilo se da jednom tjedno konzumira autohtonr proizvode.

12. Treba li RH po vama zaštititi još neke autohtone proizvode?

51 odgovor

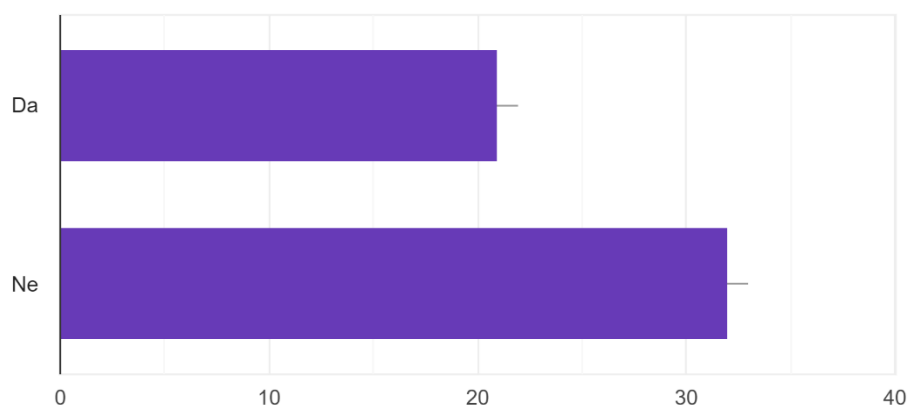


Slika 16. Grafički prikaz odgovora na pitanje "Treba li RH po vama zaštititi još neke autohtone proizvode?", Izvor: autor

U ovom pitanju željelo se saznati mišljenje ispitanika o potrebi zaštite još nekih autohtonih proizvoda. Utvrđeno je (**Slika 16.**) da se 90,2% odnosno 46 ispitanika izjasnilo da je potrebno zaštititi još neke hrvatske autohtone proizvode, dok se 9,8% odnosno 5 ispitanika izjasnilo da nije potrebno zaštititi još neke hrvatske autohtone proizvode.

13. Mislite li da su autohtoni proizvodi u RH dovoljno prepoznatljivi?

51 odgovor

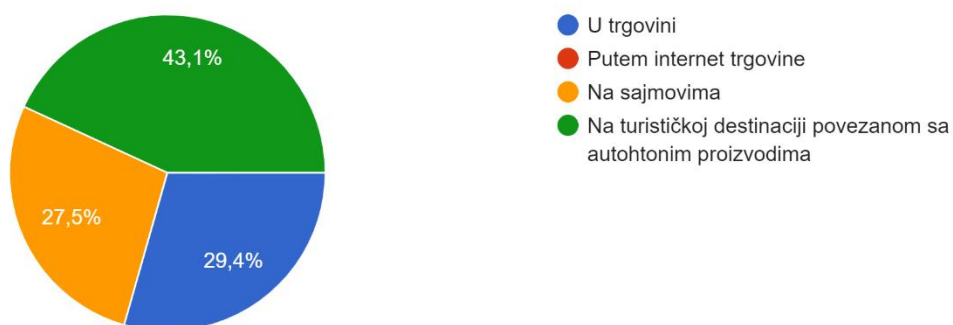


Slika 17. Grafički prikaz odgovora na pitanje "Mislite li da su autohtoni proizvodi u RH dovoljno prepoznatljivi?", Izvor: autor

U ovom pitanju željelo se saznati mišljenje ispitanika o prepoznatljivosti autohtonih proizvoda u RH. Utvrđeno je (**Slika 17.**) da se 41,2% odnosno 21 ispitanik izjasniio da su hrvatski autohtoni proizvodi dovoljno prepoznatljivi, dok se 62,7% odnosno 32 ispitanika izjasnilo da hrvatski autohtoni proizvodi nisu dovoljno prepoznatljivi.

14. Kojim putem najčešće kupujete autohtone proizvode?

51 odgovor

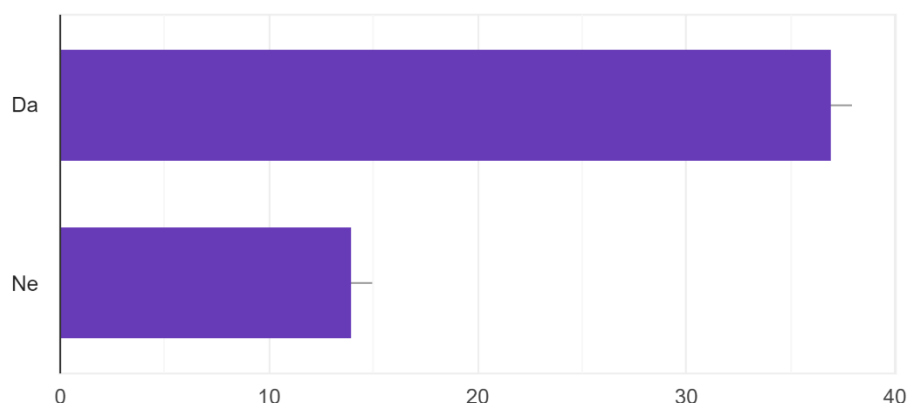


Slika 18. Grafički prikaz odgovora na pitanje "Kojim putem najčešće kupujete autohtone proizvode?", Izvor: autor

U ovom pitanju željelo se saznati na koji se način ispitanici najčešće odlučuju kupiti autohtone proizvode. Utvrđeno je (**Slika 18.**) da se 43,1% odnosno 22 ispitanika odlučuje na kupnju autohtonih proizvoda na turističkoj destinaciji povezanom sa autohtonim proizvodima, 29,4% odnosno 15 ispitanika odlučuje na kupnju autohtonih proizvoda u trgovini dok se 27,5% odnosno 14 ispitanika odlučuje na kupnju autohtonih proizvoda na sajmovima.

15. Smatrate li da su autohtoni proizvodi Hrvatske vrijedniji od stranih autohtonih proizvoda?

51 odgovor



Slika 19. Grafički prikaz odgovora na pitanje "Smatrate li da su autohtoni proizvodi Hrvatske vrijedniji od stranih autohtonih proizvoda?", Izvor: autor

U ovom pitanju željelo se saznati mišljenje ispitanika o tome vrijednuju li više hrvatski ili strani autohtoni proizvod. Utvrđeno je (**Slika 19.**) da se 72,5% odnosno 37 ispitanika izjasnilo da vrijednuje više hrvatske autohtone proizvode od stranih dok se 27,5% odnosno 14 ispitanika izjasnilo da vrijednuje više strane autohtone proizvode od hrvatskih autohtonih proizvoda.

U pitanju „Koje ste autohtone proizvode konzumirali?“ željelo se saznati koje su autohtone proizvode ispitanici konzumirali. Najčešći odgovor je bio Slavonski kulen, Slavonska šunka, Lička janjetina, Paški sir te Dalmatinska panceta.

8. Rasprava

Uzimajući u obzir rezultate ovog anketnog upitnika važno je napomenuti kako postoje određena ograničenja prilikom prikupljanja rezultata. Prvo ograničenje koje se ističe je da se ovaj anketni upitnik proveo na malom broju ispitanika (51 ispitanik). Drugo ograničenje je broj godina ispitanika, odnosno za grupu ispitanika između 18 i 25 godina može se pretpostaviti da se radi o studentima koji imaju ograničen izvor financijskih sredstava koji može utjecati na istraživanje. Ovo istraživanje se provelo isključivo u svrhu izrade diplomskog rada te bi prilikom budućeg ispitivanja bilo poželjno obratiti pozornost na gore spomenuta ograničenja.

Rezultati ovog istraživanja pokazali su da je većina ispitanika, odnosno čak 96,1 % čulo za pojam autohtoni proizvodi, iako je 100% ispitanika prepoznalo navedene autohtone proizvode Slavonski kulen, Istarski pršut i Ličku janjetinu. Nadalje, najčešće navedeni autohtoni proizvodi od strane ispitanika su Slavonski i Baranjski kulen, Krčki pršut, Lička janjetina te Paški sir što ukazuje na visoku prepoznatljivost ovih autohtonih proizvoda od strane ispitanika. Kod važnosti autohtonosti proizvoda većina ispitanika se izjasnila da im je autohtonost vrlo važna (broj 4 na skali od 1 do 5) te jako važna (broj 5 na skali od 1 do 5) što nam daje informaciju o preferenciji autohtonih proizvoda ako postoji isti neautohtoni proizvod na tržištu što potvrđuje i podatak da bi ispitanici skuplje platili autohtoni proizvod iako postoji jeftiniji, neautohtoni na tržištu. Nadalje, većina ispitanika se izjasnila da bi u odabiru između hrvatskog i stranog autohtonog proizvoda, veću svotu novca dala za hrvatski autohtoni proizvod. Također, većina ispitanika tvrdi da pri posjeti turističkih destinacija kupuju autohtone proizvode koji su povezani s destinacijom (npr. Paški sir pri posjeti otoku Pagu) što ukazuje na potencijal prodaje i promocije takvih proizvoda na turističkim destinacijama. Također, autohtoni proizvodi su ispitanicima važni u ulozi cjelokupnog doživljaja turizma nekog mjesta. Većina ispitanika konzumira autohtone proizvode nekoliko puta godišnje što možemo povezati sa godišnjim odmorima te blagdanima (npr. Uskrs- Slavonska šunka). Prema ispitanicima, Republika Hrvatska bi trebala zaštititi još neke proizvode te također smatraju da zaštićeni autohtoni proizvodi nisu dovoljno prepoznatljivi što možemo povezati s podatkom da većina ispitanika autohtone proizvode kupuje na turističkim destinacijama te iste, moguće, u velikoj ponudi neke trgovine ne bi prepoznali. Ispitanici su se izjasnili da hrvatske autohtone proizvode vrednuju više nego strane, iako tu moramo uzeti u obzir da ispitanici možda nisu dovoljno upoznati sa ponudom stranih autohtonih proizvoda.

9. Zaključak

Marketing počinje sa željama i potrebama ljudi koje su u današnje vrijeme jako različite. Ne postoji jedinstvena definicija autohtonih proizvoda, a prepoznatljivi su po tradicionalnom načinu proizvodnje i posebnoj kvaliteti. Konkuriraju na svjetskom tržištu sa svojim tehnološkim, nutritivnim i organoleptičkim svojstavima, kao i jedinstvenosti, a izravno su povezani sa kulturom određenog zemljopisnog područja. U Hrvatskoj, ali i u svijetu zaštićuje se sve više autohtonih, izvornih proizvoda.

Autohtoni proizvod koji se nudi kupcu ima dodane vrijednosti zbog izvornih karakteristika te je zaštićen zakonskim oznakama Zaštićenom oznakom zemljopisnog podrijetla, Zaštićenom oznakom izvornosti te zaštićenom oznakom Zajamčeno tradicionalni specijalitet. Ove oznake kupcu garantiraju podrijetlo proizvoda, izvornost te različitost od ostalih sličnih proizvoda. Proizvodnja izvornih autohtonih proizvoda u svijetu je sve veća kao i njihova zastupljenost na tržištu.

Marketing autohtonih proizvoda vezan je za turizam, ruralni turizam i važan je čimbenik cjelokupnog dojma cijele usluge turizma određene regije što su potvrdili i ispitanici u provedenom istraživanju. Povezan je sa regijom s posebnim i tradicionalnim načinom proizvodnje i u nekim slučajevima i izvornosti sirovina koje se mogu naći isključivo na tom geografskom području. Na temelju provedenog istraživanja možemo zaključiti kako se najviše autohtonih proizvoda prodaje na turističkim destinacijama s kojima su povezani te da bi se marketing takvih proizvoda trebao fokusirati na takav oblik promocije i prodaje. Kroz turizam odnosno destinacije povezane s proizvodima posjetiteljima bi se približila ponuda autohtonih proizvoda te kroz razne festivale (kao npr. Festival kulena i vina) bi se moglo doći do potencijalnih kupaca. Iako, kao takav, marketinški sustav ponude autohtonih proizvoda u RH nije dovoljno razvijen, ali je na dobrom putu ka tome. Osim domaćih autohtonih proizvoda, na tržištu se nude i strani autohtoni proizvodi.

Izgradnjom i upravljanjem marke autohtonih proizvoda može se stvoriti ponuda koja za rezultat ima veliku potražnju i dobit jer autohtoni proizvodi nude ne samo prepoznatljivost, nego i organoleptički dojam jedne regije kao i sinonim za istu (npr. pokrajina Champagne- šampanjac). Proizvođači bi trebali proučiti tržište i načine na koje mogu poboljšati promociju i distribuciju takvih proizvoda, a to mogu ostvariti putem brojnih marketinških aktivnosti, između ostalih, i anketnim istraživanjem tržišta i potrošača. Istraživanje u sklopu ovog diplomskog rada je pokazalo velik potencijal prodaje i promocije autohtonih proizvoda na turističkim destinacijama, ali i podatke da populacija prepoznaje hrvatske autohtone proizvode te iste većina konzumira nekoliko puta godišnje. Marketing autohtonih proizvoda ima prostora za razvijanje i proširenje, ali odabirom prikladnih puteva promocije, prodaje i distribucije.

10. Literatura

Aaker, D. A. (2002). *Building Strong Brands*. London: Simon&Schuster.

Agencija za ruralni razvoj Istre: <https://dovai.eu/> Pristupano 20.05.2022.

Bannon, Declan P. (2005). *Internal marketing and Political Marketing*. Paisley: Paisley Business School.

Bennet, D. P. (1988). *The Dictionary of Marketing Terms*. Chicago: American Marketing Association.

Caurana A., Calleya P. (1998). *The effect on internal marketing on organizational commitment among retail bank managers*. International Journal of bank marketing.

Dabo, K. (2012). *Uloga i važnost brendiranja tradicijske izvedbene umjetnosti na primjeru Ansambla Lado, Etnološka istraživanja*. Zagreb.

de Chernatony, L. (2006). *From Brand Vision to Evaluation*. Oxford: ButterworthHeinemann.

Edukacijski gastronomski centar Istre: <https://egci.azrri.hr/hr/autohtoni-proizvodi/> Pristupano 20.05.2022.

Grönroos, C. (2007). *Service Management and Marketing: Customer management in Service Competition*. Hoboken: John Wiley Son.

Gummesson E. (2000). *Internal marketing in the light of relationship and network organizations Internal Marketing*. New York: Routledge.

Hoffman, K. D. Bateson, E. G. J. (2011). *Service Marketing: Concepts, Strategies & Cases*. Mason: South-Western Cengage Learning.

<https://www.mingo.hr/public/Poduzetnistvo/115-vodic-zastita-autohtonih-proizvoda-lowres.pdf>, pristupano 18.04.2022.

Kapferer, J.N. (2004). *The New Strategic Brand Management*. London: Kogan Page.

Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management*. Prentice Hall.

Kotler, P. i Keller, K. L. (2008). *Upravljanje marketingom*. Zagreb: ZŠEM.

Kotler, P., Keller, K. L., Martinović, M. (2014). *Upravljanje marketingom, 14. izdanje*. Zagreb: Mate d.o.o.

- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2006). *Osnove Marketinga*. Zagreb: MATE d.o.o.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2006). *Osnove marketinga*. Zagreb: Mate d.o.o.
- Kotler, Ph. (1980). *Principles of Marketing, 3rd ED*. New Jersey: Prentice – Hall, Inc. Englewood Cliffs.
- Kotler, Ph. (1994). *Upravljanje marketingom*. Zagreb: Informator Zagreb.
- Kovačević, D. (2014). *Tehnologija kulena i drugih fermentiranih kobasica*. Osijek: Prehrambeno-tehnološki fakultet Osijek.
- Leko-Šimić, M. (2002). *Marketing hrane*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.
- Magaš, D., Vodeb, K. i Zadel, Z. (2018). *Menadžment turističke organizacije i destinacije*. Opatija: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu.
- Meler, M. (1994). *Društveni marketing*. Osijek: Ekonomski fakultet Osijek.
- Ministarstvo gospodarstva (2011). Priručnik za bavljenje seoskim turizmom, Zagreb https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/Prirucnik_Seoski_turizam.pdf
- Ministarstvo gospodarstva: Minivodič za poslovnu zajednicu ulaganje u budućnost: Registracija i zaštita naziva hrvatskih autohtonih proizvoda; dostupno na:
- Ministarstvo poljoprivrede: Nacionalni postupak zaštite naziva ZOI, ZOZP i ZTS; dostupno na: <https://poljoprivreda.gov.hr/istaknute-teme/hrana-111/oznake-kvalitete/zoj-zozp-zts-poljoprivrednih-i-prehrambenih-proizvoda/nacionalni-postupak-zastite-naziva-zoj-zozp-i-zts/254> , pristupano 18.04.2022.
- Münchener Bier ZOZP; dostupno na: https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality/certification/quality-labels/eu-quality-food-and-drink/munchener-bier_hr, pristupano 15.05.2022.
- Paliaga, M.(2008). Osnove marketinga, Power Point prezentacija iz kolegija Osnove marketinga. Rijeka: Ekonomski fakultet u Rijeci.
- Pavlek, Z. (2008). *Branding : kako izgraditi najbolju marku*. Zagreb: M.E.P. Consult.
- Sarkar, A. N. and Singh, J. (2005). *New Paradigm in Evolving Brand Management Strategy*. New Delhi: Journal of Management Research.
- Schultz, M., Hatch, M. J. & Larsen, M. H. (2000). *The Expressive Organisation: Linking Identity, Reputation and the Corporate Brand*. Oxford: Oxford University Press.

Slačanin F. (2016). *Sirovine pivarske industrije*. Karlovac: Veleučilište u Karlovcu.

Tolušić, Z. (2012). *Tržište i distribucija poljoprivredno-prehrambenih proizvoda*. Osijek: Poljoprivredni fakultet u Osijeku.

Ujević, M. (1941-1945). *Hrvatska enciklopedija*. Zagreb: Leksikografski zavod Miroslav Krleža.

Vajić I. (1989). *Ekonomika prehrambene industrije*. Zagreb : Informator.

Vranešević, T. (2007). *Upravljanje markama*. Zagreb: Accent.

Zakon o općoj sigurnosti proizvoda, (NN 32/19); dostupno na: <https://www.zakon.hr/z/119/Zakon-o-op%C4%87oj-sigurnosti-proizvoda>, pristupano 10.05.2022.