

Marketing-strategije na primjeru Zadruga Vrhunsko vukovarsko

Lovrić, Barbara

Master's thesis / Diplomski rad

2024

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:528843>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-16**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Sveučilišni diplomski studij *Marketing*

Barbara Lovrić

**MARKETING-STRATEGIJE NA PRIMJERU ZADRUGE
VRHUNSKO VUKOVARSKO**

Diplomski rad

Osijek, 2024.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Sveučilišni diplomski studij *Marketing*

Barbara Lovrić

**MARKETING-STRATEGIJE NA PRIMJERU ZADRUGE
VRHUNSKO VUKOVARSKO**

Diplomski rad

Kolegij: Marketing-strategije

JMBAG: 0067455614

e-mail: blovric@efos.hr

Mentor: prof. dr. sc. Marija Ham

Osijek, 2024.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics and Business in Osijek

University Graduate Study *Marketing*

Barbara Lovrić


**MARKETING STRATEGY ON THE EXAMPLE OF VRHUNSKO
VUKOVARSKO COOPERATIVE**

Graduate paper

Osijek, 2024.

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 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 visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti, NN 119/2022).
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: Barbara Lovrić

JMBAG: 0067455614

OIB: 73395089487

e-mail za kontakt: blovric@efos.hr

Naziv studija: Sveučilišni diplomski studij Marketing

Naslov rada: Marketing-strategije na primjeru Zadruge Vrhunsko
vukovarsko

Mentor/mentorica rada: prof.dr.sc. Marija Ham

U Osijeku, 10. lipnja 2024. godine

Potpis



MARKETING - STRATEGIJE NA PRIMJERU ZADRUGE VRHUNSKO VUKOVARSKO

SAŽETAK

Ovim diplomskim radom obrađeni su osnovni pojmovi u marketingu te se detaljnije pojašnjava važnost izbora marketing-strategije za uspješno poslovanje poduzeća. Prikazuju se postupci koje je potrebno napraviti u izgradnji kvalitetne marketing-strategije koja vodi ka ostvarenju zadanih ciljeva. Teorijskim djelom rada prikazano je pojmovno određivanje marketinga i strateškog planiranja, marketing-strategije i brenda. Obradeni su načini izgradnje marketing-strategije i vrste strategije marketinga što se u praktičnom dijelu rada primjenjuje na primjeru Zadruga Vrhunsko vukovarsko koja okuplja male proizvođače domaćih autohtonih proizvoda iz Vukovara i okolice. Putem anketnog upitnika za potrebe pisanja diplomskog rada provedeno je istraživanje Zadruga Vrhunsko vukovarsko iz kojega je ustanovljeno kako su proizvodi zadruga prepoznati od strane potrošača na lokalnoj razini te postoji interes za njihovom kupovinom i konzumacijom, no i da je poželjno implementirati nove ideje te usavršiti prezentaciju proizvoda, što bi dovelo do bolje pozicije zadruga na tržištu. U završnom dijelu rada predlažu se marketing-strategije kao alati s pomoću kojih bi Zadruga Vrhunsko vukovarsko imala prostora za rast poslovanja te bolju promociju i prepoznatljivost.

Ključne riječi: marketing-strategija, analiza, brend, Zadruga Vrhunsko vukovarsko

MARKETING STRATEGY ON THE EXAMPLE OF VRHUNSKO VUKOVARSKO COOPERATIVE

ABSTRACT

This thesis covers the basic terms of marketing and explains the importance of choosing a marketing strategy for the successful business activities of a company. It also presents the procedures that need to be followed in creating a quality marketing strategy that would lead to the achievement of the set goals.

The theoretical part of the paper presents the conceptual definition of marketing and strategic planning, marketing strategy, and brands. It discusses the ways of building marketing strategies and the types of marketing strategies that are applied in the practical part of the work, using the example of the Vrhunsko Vukovarsko Cooperative, which brings together small producers of domestic autochthonous products from Vukovar and its surroundings.

Through a survey questionnaire for the needs of writing this diploma thesis, a survey of the Vrhunsko Vukovarsko Cooperative was conducted, from which it was established that the cooperative's products are recognized by consumers at the local level and that there is interest in their purchase and consumption, but also that it is desirable to implement new ideas and perfect the presentation of the products, which would lead to a better position of the cooperative on the market.

In the final part of the paper, marketing strategies are proposed as tools that would allow the Vrhunsko Vukovarsko Cooperative to have room for business growth, greater promotion, and more widespread recognition.

Keywords: marketing strategy, analysis, brand, Vrhunsko Vukovarsko Cooperative

Mojoj majci Antoniji i ocu Vjekoslavu

koji nas je prerano napustio

SADRŽAJ

1. Uvod	1
2. Metodologija rada	2
2.1. Predmet istraživanja.....	2
2.2. Metode istraživanja	2
2.3. Cilj istraživanja	2
2.4. Struktura rada.....	3
3. Definiranje osnovnih pojmova marketing strategije	4
3.1. Marketing i strateško planiranje marketinga	4
3.2. Marketing-strategije	4
3.3. Brend	5
4. Izgradnja marketing-strategija	7
4.1. Misija, vizija i ciljevi.....	9
4.2. SWOT analiza	10
4.3. BSC – Balanced scored.....	11
4.4. Benchmarking	12
4.5. Modeli analize portfelja.....	13
4.5.1. Boston Consulting Group - BCG	13
4.5.2. McKinsey & Company - GE.....	14
5. Vrste strategija marketinga	16
5.1. Strategija niskih troškova.....	16
5.2. Strategija diferencijacije	17
5.3. Strategija fokusiranja	18
6. Marketing-strategije Zadruga Vrhunsko vukovarsko	19
6.1. O Zadruzi Vrhunsko vukovarsko	19
6.2. Vanjske i unutarnje analize Vrhunsko vukovarsko zadruga	21
6.2.1. PEST analiza Vrhunsko vukovarsko zadruga	21
6.2.2. Analiza konkurencije Vrhunsko vukovarsko zadruga	22
6.2.3. Porterov model „Pet konkurentskih snaga“	23
6.2.4. SWOT analiza Vrhunsko vukovarsko zadruga.....	24
7. Primarno istraživanje.....	27
7.1. Cilj istraživanja	27
7.2. Rezultati i analiza istraživanja	27
8. Marketinške strategije i taktike Zadruga Vrhunsko vukovarsko	43
8.1. Ostvarivanje nižih troškova Zadruga Vrhunsko vukovarsko	43

8.2. Strategije pozicioniranja i diferenciranja Zadruga Vrhunsko vukovarsko	43
8.3. Novi ciljani potrošači	45
9. <i>Zaključak</i>	47
<i>Popis literature</i>	I
<i>Popis tablica</i>	IV
<i>Popis slika</i>	V
<i>Popis grafikona</i>	VI
<i>Prilozi</i>	VII

1. Uvod

U današnjem vremenu kojega obilježava visoka inflacija, brzi rast i razvoj znanosti i tehnologije, široka dostupnost proizvoda i usluga svjetskih brendova, konzumerizam, stalne inovacije te brojni drugi izazovi s kojima se susreću poduzeća na globalnoj, nacionalnoj, ali i lokalnoj razini, teško je probiti se na tržištu i zadržati konkurentsku prednost.

Kako bi u tom naumu uspjela, poduzeća su primorana konstantnim prilagodbama udovoljavati zahtjevima i željama potrošača, a u tome mogu biti uspješna ako tržištu ponude nove ideje u gospodarskoj grani u kojoj posluju. Pri ostvarivanju tog cilja poduzećima pomaže analiziranje i istraživanje tržišta te postavljanje kvalitetne marketing-strategije.

U ovom diplomskom radu obrađeno je nekoliko sastavnica koje su povezane. Početni dio rada odnosi se na metodologiju rada u kojemu se navodi predmet istraživanja, metode istraživanja i cilj istraživanja te struktura samoga rada. Potom je obrađena teorijska podloga marketinga, marketing-strategije i brenda.

U nastavku rada teorija je primijenjena na primjeru Zadruga Vrhunsko vukovarsko, provedeno je istraživanje putem anketnog upitnika te su na posljetku, u završnom dijelu rada preporučene marketing-strategije za ostvarivanje niskih troškova, pozicioniranja i diferencijacije, novih ciljanih potrošača, a kojima bi Zadruga Vrhunsko vukovarsko u budućem poslovanju mogla ostvariti daljnji rast na tržištu, prepoznatljivost te širenje brenda izvan lokalnih granica.

2. Metodologija rada

U ovom diplomskom radu cilj je definiranje i objašnjenje značenja pojma marketing-strategije te kako odabrati određenu marketing-strategiju kako bi se postigao cilj koji je zadan. Teorijske spoznaje su u konačnici primijenjene na konkretnom primjeru u praksi.

2.1. Predmet istraživanja

Predmet istraživanja u ovom diplomskom radu je odabir određene marketing-strategije do koje se dolazi analizom snaga i slabosti te prilika i prijetnji na primjeru Zadruga Vrhunsko vukovarsko.

U nastojanju da se marketinška pozicija zadruga što bolje odredi, provedena je eksterna analiza okoline, SWOT analiza te su preporučene marketing-strategije koje imaju za cilj unaprijediti poslovanje Zadruga Vrhunsko vukovarsko.

2.2. Metode istraživanja

U svrhu pisanja diplomskog rada korišteni su sekundarni izvori podataka, a korištene su i određene metode istraživanja: induktivna metoda, deduktivna metoda, metoda kompilacije te empirijska metoda. Empirijska metoda koristila se prilikom provođenja anketnog upitnika kojim su ujedno prikupljeni primarni podaci za analizu. Sekundarni podaci su se za potrebe ovog diplomskog rada prikupljali iz stručne literature – udžbenika, znanstvenih članaka, već objavljenih radova te putem relevantnih internetskih izvora.

2.3. Cilj istraživanja

Cilj ovog diplomskog rada je istražiti teorijsku podlogu marketing-strategije te utvrditi koje bi marketing-strategije Zadruga Vrhunsko vukovarsko trebala primijeniti u budućnosti kako bi

unaprijedila poslovanje. Na temelju istraživanja predložene su konkretne ideje u okviru marketing-strategija.

2.4. Struktura rada

Ovaj diplomski rad podijeljen je na sedam dijelova. U prvom dijelu rada objašnjava se predmet istraživanja, metodologija istraživanja, cilj istraživanja i struktura rada. Drugi dio rada pojašnjava osnovne pojmove ove grane ekonomije, a to su marketing i strateško marketinško planiranje te marketing-strategije, kao i brend, s obzirom na to da je konkretan primjer vezan za strategiju brendiranja.

U trećem dijelu rada analizirani su alati koji pomažu u izgradnji marketing-strategije. Objasnjeno je značenje misije, vizije i ciljeva te su obrađene SWOT analiza, BSC – balanced scored i Benchmarking, kao i modeli analize portfelja pod koju pripadaju Boston Consulting Group – BCG i McKinsey & Company - GE.

Četvrti dio rada bazira se na teorijskom prikazu vrsta marketing-strategija te se time dolazi do petog dijela rada u kojemu je teorijska osnova prikazana na konkretnom primjeru Zadruga Vrhunsko vukovarsko.

U šestom dijelu rada analizira se provedeno istraživanje Zadruga Vrhunsko vukovarsko te su izvedeni zaključci na temelju dobivenih rezultata ankete, a u konačnici, u sedmom dijelu rada predložene su marketing-strategije koje mogu biti korisne za daljnje poslovanje zadruga.

3. Definiranje osnovnih pojmova marketing strategije

Kako bi se uspješno analiziralo temu ovog diplomskog rada, najprije je važno upoznati se s osnovnim marketinškim pojmovima. Teorijska razrada pojmova dovodi do boljeg shvaćanja samog značenja i važnosti marketing-strategije.

3.1. Marketing i strateško planiranje marketinga

Pavičić (2014) navodi da je marketing proces kojim poduzeća za potrošače kreiraju vrijednost te s kupcima izgrađuju snažan odnos, a sve kako bi zauzvrat od kupaca dobili nešto što je vrijedno. Osim financijske koristi koju poduzeće ostvaruje prodajom, ako su kupci zadovoljili svoje želje i potrebe kako su to i priželjkivali, velika je vjerojatnost kako će širiti dobar glas o poduzeću što će doprinijeti promociji.

Kako bi poduzeća uspjela zadovoljiti potrebe i želje kupaca na adekvatan način, potrebno je strateško planiranje marketinga koji se definira kao „proces koji se sastoji od: analiza sadašnjeg i pretpostavki očekivanog budućeg stanja, određivanja cilja i najpogodnijeg smjera kojim tvrtka treba ići te sagledavanje, odabir i pronalaženje sredstava kojima će postići svoj cilj“ (Vranešević i dr, 2004:28). Upravo stoga, poželjno je uložiti određena financijska sredstva za ulaganje u marketing poduzeća te osigurati kvalitetne ljudske resurse koji će se baviti isključivo marketingom i promocijom.

3.2. Marketing-strategije

Pojam strategije, prema Renko (2009), proizlazi iz grčke vojne terminologije, a označava ratnu vještinu i znanost o vođenju rata te u tom smislu treba utvrditi smjerove kojima vojne operacija trebaju krenuti, kao i planove za najučinkovitije iskorištavanje vlastitih resursa. Na istim načelima zasnivaju se i strategije u poslovnom smislu pa tako ovaj autor također naglašava kako kod povezivanja pojmova marketinga i strategije, strategija mora biti orijentirana ka marketingu te se mora voditi tržištem i okruženjem u kojem određeno poduzeće posluje.

To nam govori kako određena marketing-strategija koja je učinkovita u jednoj tržišnoj grani, neće nužno biti jednako učinkovita u drugoj tržišnoj grani.

Prema Pavičić i dr. (2014) upravo je strateško planiranje marketinga određeno kao jedan od najbitnijih projekata u poduzeću, a obuhvaća radnje koje su vezane za ocjenjivanje sadašnjeg položaja poduzeća, analizu prilika za poboljšanje položaja poduzeća, izbor i provedbu adekvatne strategije i taktike, kontrolu efikasnosti svih provedenih aktivnosti, komunikaciju s poslovnim suradnicima i partnerima koji su uključeni u planiranje, provedbu i kontrolu marketing-strategije.

U svrhu provedbe ovog sveobuhvatnog i zahtjevnog procesa, potrebno je napraviti kvalitetnu analizu koja će, kako to predlaže Renko (2009) uključivati seriju povezanih aktivnosti koje će poduzeće dovesti do održive konkurentske prednosti.

Pavičić i dr. (2014) ističu kako je za potrebe izrade marketinškog plana poželjno imati ustrojen odjel marketinga u poduzeću, no ako je to nemoguće potrebno je angažirati vanjske stručnjake koji posjeduju odgovarajuća znanja koja će upotrijebiti u svrhu analize unutarnjih i vanjskih čimbenika iz okoline poduzeća kako bi uvidjeli koji je položaj poduzeća na tržištu. Takav tim stručnjaka treba istražiti što karakterizira najuspješnija poduzeća u različitim područjima kako bi navedena analiza poslužila za izgradnju vlastitog konkurentskog položaja.

Upravo „znanja o unutarnjim resursima, odnosno snagama, slabostima poduzeća, što su ključni temelji strateškog odlučivanja o sadašnjosti i budućnosti poduzeća“ (Renko, 2009:73) uključuje strategija marketinga koja, prema ovom autoru, ujedno podrazumijeva i izrazito dobro poznavanje vlastitih resursa i ciljnog tržišta što omogućuje zadovoljavanje tržišta bolje od konkurencije. Nakon provedenih unutarnjih i vanjskih analiza kreće se u izgradnju najpogodnije marketing-strategije za poduzeće koje je predmet analize (Savić, 2022:11). Ako je riječ o brendiranju poduzeća ili proizvoda, postoje određene marketing-strategije koje se u tom slučaju primjenjuju.

3.3. Brend

Uspješno provedena marketing-strategija, i to strategija diferenciranja može uspješno brendirati poduzeće ili određeni proizvod. „Brend je pojam koji ima svoju zaokruženu i potpunu tržišnu, kulturološku i etničku, geopolitičku, povijesnu i drugu vrijednost“ (Abbott, 2020:106) kojega ovaj

autor također definira kao autentično „ime i prezime“ određenog proizvoda ili usluge koje formira njegov tržišni identitet, a zaštićen je robnim žigom koji ga razlikuje od ostalih proizvoda koji se pojavljuju na tržištu.

U Hrvatskoj vrijedi deset godina, a u prvom redu podrazumijeva ime i logotip pod kojim se brend pojavljuje na tržištu i po kojemu je prepoznatljiv te nije sličan ni jednom drugom žigu (Državni zavod za intelektualno vlasništvo).

Kotler i dr., (2014) ističu kako se brend može kreirati putem tri opcije koje uključuju razvijanje novih elemenata brenda za novi proizvod koji se plasira na tržište, primjena postojećih elemenata brenda te kombinacija postojećih i novih elemenata brenda.

Prema mišljenju Abbotta (2020), već brendirani proizvodi mogu se osvježiti redizajnom te tako poručiti tržištu kako su na njemu prisutni s još boljom ponudom.

„Morate znati za što se vaš brand zalaže. Pronalaženje zadivljujućeg imidža zahtijeva, kao preduvjet, jasnu ideju suštine branda“ (Gad, 2005:27), što nam govori kako je važno ostati autentičan, ali i iznova nuditi novitete kako bi zadržali poziciju na tržištu, ili još poželjnije, ostvarili veći tržišni udio.

4. Izgradnja marketing-strategija

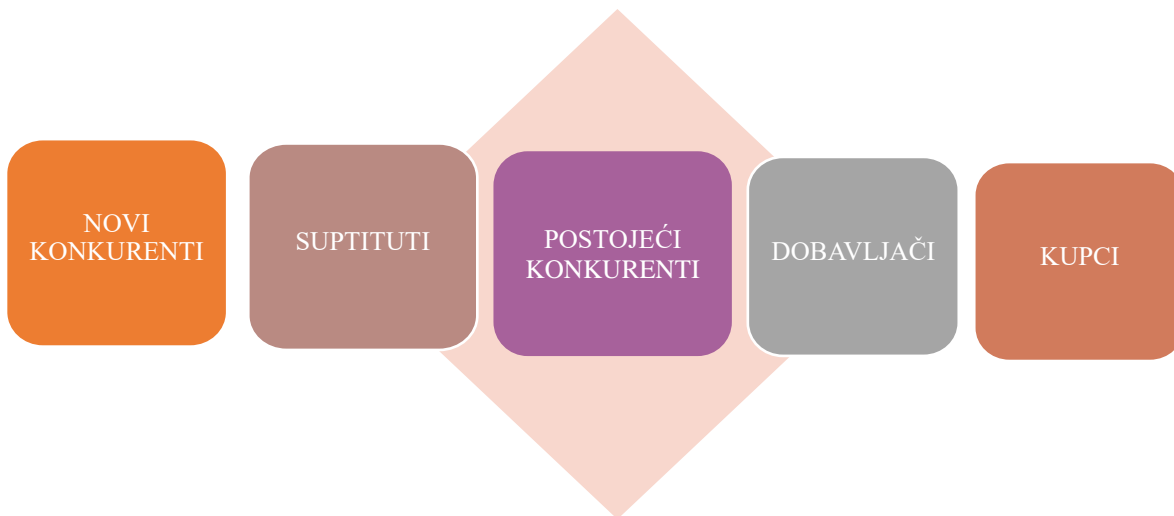
Za izgradnju kvalitetne marketing-strategije, koja je ujedno i učinkovita za određeno tržište, potrebno je provesti analizu nad svim relevantnim podacima koje poduzeće posjeduje (Savić, 2022:6). U tu svrhu provodi se vanjska, odnosno eksterna i unutarnja, odnosno interna analiza.

Prema Pavičić (2014) eksterna analiza, odnosno analiza vanjskih čimbenika podrazumijeva analizu objekata izvan okruženja, a svrha ovakve analize jest određivanje prilika koje bi poduzeće trebalo iskoristiti, odnosno prijetnji koje pod svaku cijenu treba nastojati izbjeći. Marketinškim stručnjacima u cilju je što bolje provesti navedene analize kako bi se na temelju istih postavila što efikasnija marketing-strategija.

Za analizu konkurentske prednosti može se poslužiti Porterovim modelom „Pet konkurentskih snaga“ u koji se svrstava (Renko, 2009:199):

1. Prijetnja od ulaska novih konkurenata
2. Prijetnja od supstitucijskih proizvoda
3. Suparništvo između postojećih konkurenata
4. Pregovaračka moć dobavljača
5. Pregovaračka moć kupaca

Na slici 1. prikazan je Porterov model „Pet konkurentskih snaga“.

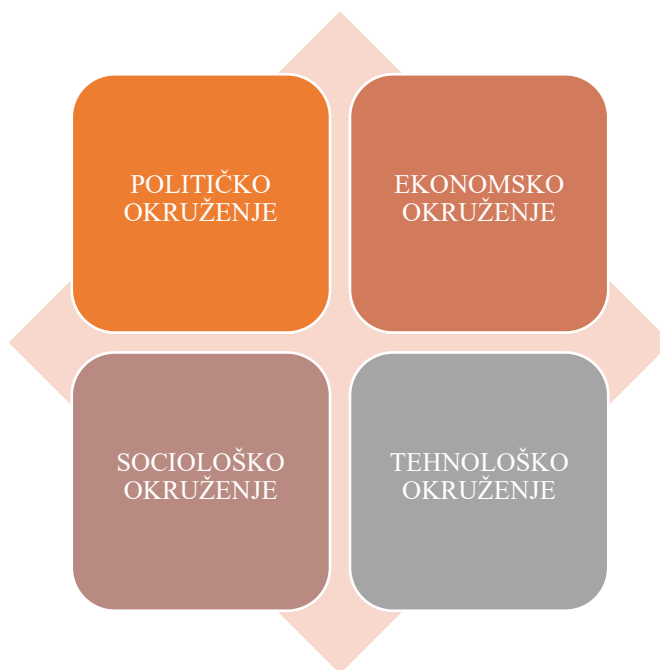


Slika 1. Porterov model „Pet konkurentskih snaga“

Izvor: Izrada autora prema Renko (2009)

Razumijevanje ovog modela može doprinijeti poduzeću da ostvaruje veću dobit, no marketing-strategija će se morati prilagođavati promjenama svih pet navedenih snaga (Poduzetnik.biz).

Također, poduzeće se može poslužiti i PEST analizom.



Slika 2. PEST analiza

Izvor: Izrada autora prema Renko (2009)

Slika 2. prikazuje akronime koji označuju PEST analizu, a to su političko, ekonomsko, socijalno i tehnološko okruženje. PEST analiza temelj je za strateško planiranje, a daje uvid u eksterne situacije koje mogu imati efekt na poduzeća unutar određene industrije (eBizMags).

Treća metoda analize vanjskih čimbenika jest analiza konkurencije koja se sastoji od: (Renko, 2009:187-188)

1. Identifikacije postojećih i potencijalnih konkurenata
2. Analize ciljeva konkurenata
3. Dubinske analize postojećih i budućih strategija konkurenata
4. Analiza snaga i slabosti konkurenata
5. Analiza financijskih pokazatelja

Mnoga poduzeća strahuju od konkurenata, no Renko (2009) tvrdi kako, unatoč mišljenju da konkurencija predstavlja najveću prijetnju na tržištu, ona također ima i pozitivan utjecaj na poduzeća jer stvara međusobno rivalstvo kojim se konkurenti nadmeću jedan s drugim te se bore za potrošače.

Analiza unutarnjih čimbenika prema Pavičić i dr. (2014) može se provoditi SWOT analizom, analizom životnog ciklusa proizvoda, BCG i GE/McKinsey metodama, a neke od njih bit će detaljnije objašnjene u nastavku rada.

4.1. Misija, vizija i ciljevi

Kroz misiju se izražava svrha poslovanja poduzeća (Mentorica.biz). Prema Renko (2009) ona mora biti jasno postavljena jer pokazuje čime se poduzeće bavi te koji su budući ciljevi što svakako doprinosi pozitivno izgrađenom imidžu u očima kupaca i investitora. Dobro izgrađen imidž za sobom povlači brojne druge pozitivne ishode koji poduzeću mogu olakšati pozicioniranje na tržištu.

„Kako bi se definirala misija poduzeće treba odgovoriti na sljedeća pitanja: što je naše poslovanje, tko su potrošači, što je kupcima važno i vrijedno, koja je naša filozofija poslovanja (kultura, vjerovanja, vrijednosti, etika i dr), što su naše snage, sposobnosti i konkurentska prednost, što će biti naš posao u budućnosti, što bi trebao biti naš posao u budućnosti“ (Renko, 2009:92-93).

Iako su misija i vizija ponekad uklopljene u jedno, u pravilu je nakon određivanja misije poduzeća, potrebno odrediti i viziju poduzeća, a ona bi kako navodi Pavičić (2014) trebala odgovarati na pitanja gdje poduzeće želi biti, na kojoj poziciji želi biti u budućnosti te što želi postati. To je idealna slika koju svaki poduzetnik priželjkuje za svoje poduzeće, a treba biti u skladu s dugoročnim ciljevima poduzeća.

Kada su određene misija i vizija pristupa se postavljanju ciljeva poslovanja poduzeća koji, prema Renko (2009) moraju biti hijerarhijski organizirani, kvantitativno definirani, realni i konzistentni, a realizirat će se kroz strateški marketinški plan.

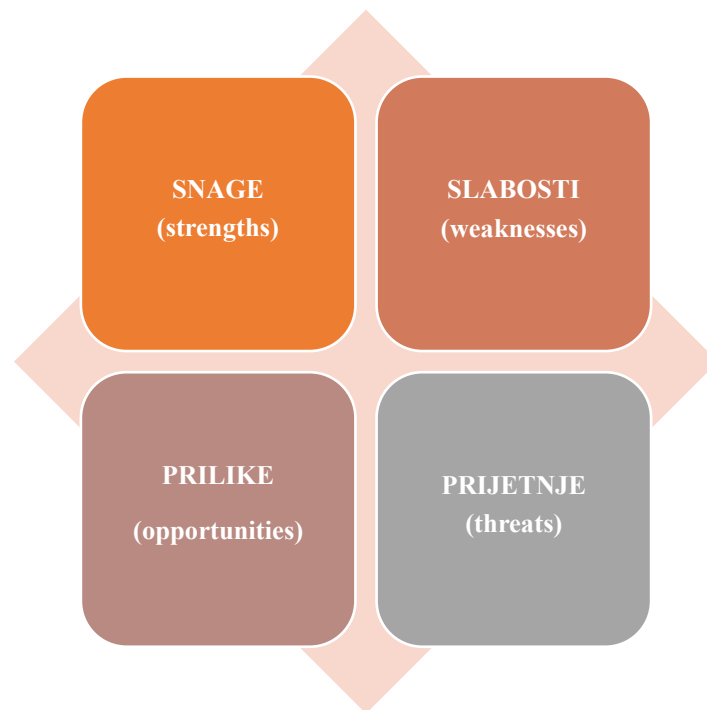
„Ciljevi poslovne organizacije jedan su od ključnih elemenata strateškog plana jer „pretvaraju“ željenu poziciju organizacije (viziju) u njezine opipljive i neopipljive, mjerljive izvedbe. Okrenuti su budućnosti, a uporište im je u prethodno obavljenim analizama internih i eksternih čimbenika okoline“ (Pavičić i dr., 2014:169). Autor također navodi kako ciljevi trebaju biti ostvarivi, a u tu svrhu iznimno je važno da budu vremenski određeni, mjerljivi te usmjereni ka specifičnom području djelovanja.

Postavljanje ciljeva poduzeća treba biti realno, najprije u skladu s financijskim mogućnostima poduzeća. Ako se zadaju nedostižni ciljevi, velika je vjerojatnost kako se isti neće ostvariti.

4.2. SWOT analiza

Renko (2009) kazuje kako je potrebno provesti analizu snaga, slabosti, prilika i prijetnji – SWOT analizu, koja je vrlo jednostavna i ima široku primjenu, a sve u svrhu oblikovanja kvalitetne i primjerene marketing-strategije. Provođenjem SWOT analize prikupljaju se podaci o prilikama i prijetnjama s kojima se poduzeće susreće na tržištu na kojemu posluje, za što nisu potrebni veliki resursi, a korisna je i za otkrivanje konkurentske prednosti koje se mogu implementirati u marketing-strategiju.

Uvid u snage i slabosti poduzeća dobiva se, prema Marušić (2006), provedbom unutrašnje analize, dok se slika o prilikama i prijetnjama iz okoline prikazuje vanjskom analizom. Snaga stoga može biti kvalitetna radna snaga poduzeća, dok nedovoljno financijskih resursa za promociju prikazuje slabost poduzeća. Prilika može biti plasman novog ili diferenciranog proizvoda na tržište, dok prijetnja može biti pojava novih konkurenata u grani.



Slika 3. SWOT analiza

Izvor: Izrada autora prema Renko (2009)

Na slici 3. prikazani su akronimi od kojih je SWOT analiza dobila naziv, a to su eng. *strengths*, *weaknesses*, *opportunities*, *threats* (Horvat Milojević, 2022:13). Na osnovu prikupljenih podataka tijekom provedbe analize, marketing stručnjaci dobiti će jasniju sliku o položaju poduzeća.

4.3. BSC – Balanced scored

„Model BSC ističe kako financijski i nefinancijski pokazatelji moraju biti dijelom informacijskog sustava dostupnoga svim zaposlenicima na svim organizacijskim razinama“ (Renko, 2009:126), a riječ je o modelu koji uravnotežuje sve čimbenike poduzeća (Horvat Milojević, 2022).

Prema Renko (2009) postoji nekoliko komponenti BSC-a. To su marketinška komponenta, koja obuhvaća nekolicinu ključnih pokazatelja kao što su potrošačko zadovoljstvo, zadržavanje postojećih i stjecanje novih potrošača, profitabilnost i tržišni udio. Financijska komponenta rabi se kao težište ciljeva i pokazatelja preostalih komponenti kao što su interna komponenta te planovi i perspektive. Interna komponenta sažeta je od marketinške i financijske komponente koja ima za cilj pokazati što poduzeće treba ostvarivati u internom planu. Planovi i perspektiva govore o tome što poduzeće mora izgraditi kako bi uspješno ostvarivalo planove iz navedenih komponenti.

Balanced scored opsežna je analiza koja obuhvaća sve dijelove poslovanja poduzeća. Uspješnom analizom prikazuje se uvid u ciljeve poduzeća u budućnosti.

4.4. Benchmarking

„Benchmarking su sastavne aktivnosti kojima se nastoji pronaći pojedince ili organizacije koje su u nečemu izvrsne i koristi se njihovim znanjem, prilagođenim i poboljšanim radi vlastitog uspješnijeg djelovanja“ (Pavičić i dr., 2014:141). Ono marketinškim stručnjacima može biti vodilja za razvoj novih ideja u poduzeću.

Cilj benchmarkinga je, prema Renko (2009) postati najbolji od najboljih na temelju izvrsnih poslovnih rezultata najboljih poduzeća. Ova metoda predstavlja svojevrsno promatranje načina tuđeg poslovanja i prikupljanja informacija od najboljih u svrhu preslike dobrih praksi na vlastito poslovanje u cilju poboljšanja pozicije vlastitog poduzeća na tržištu.

Renko (2009) također navodi kako će internim benchmarkingom poduzeće dobiti sliku o vlastitom poslovanju te će znanja iz odjela koji najbolje posluju prenijeti drugim dijelovima poduzeća, dok eksterni konkurentski benchmarking uspoređuje poslovanje drugih poduzeća u okruženju čime se detektira u čemu je točno konkurencija bolja. Eksterni nekonkurentski benchmarking podrazumijeva usporedbu s poslovanjem poduzeća koja nisu izravna konkurencija poduzeću, dok eksterni generički benchmarking analizira poduzeća i izvan granica gospodarske grane kojoj poduzeće pripada, a promatra aktivnosti koje su nužne u svim gospodarskim granama.

Navedena analiza može biti izrazito korisna za poslovanje poduzeća. Zbog toga je važno da benchmarking provode stručnjaci koji su kreativni te prikupljene podatke kvalitetno iskoriste u poslovanju poduzeća za koje se benchmarking provodi.

4.5. Modeli analize portfelja

Analiza portfelja, odnosno različitih strateških poslovnih jedinica poduzeća obuhvaća dva modela koja se izgrađuju na dvodimenzionalnoj analizi. To su Boston Consulting Group koja se temelji na tržišnom udjelu i stopi tržišnog rasta te McKinsey & Company – GE koja se temelji na privlačnosti tržišta i poslovnoj snazi (Savić, 2022:8).

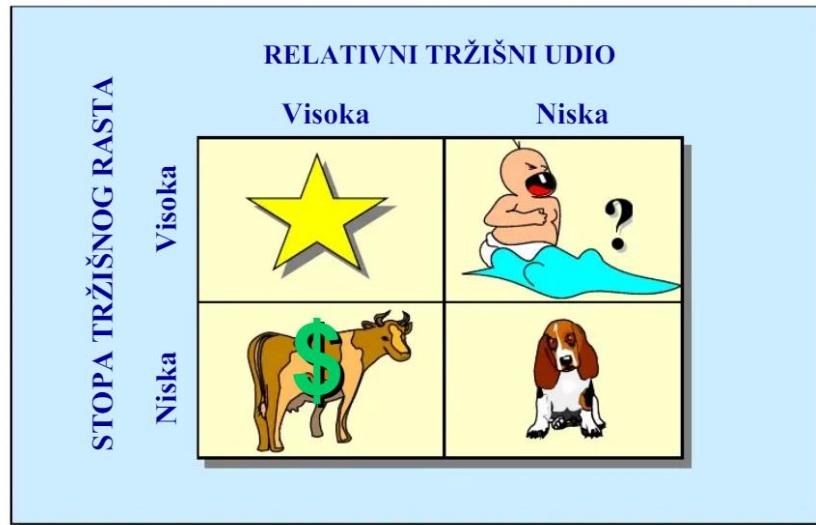
4.5.1. Boston Consulting Group - BCG

Renko (2009) tvrdi kako je najpoznatiji pristup analizi portfelja BCG - model Boston Consulting Group koji se prikazuje grafički s pomoću matrice rasta i udjela. Svaki proizvod, koji se smješta unutar 4 kvadranta, prikazuje se u obliku kruga, a veći krug ujedno znači i veće značenje. Na temelju navedenih kvadranta može se prosuditi u koji proizvod je poželjno više ulagati, proizvodnju kojeg proizvoda treba odbaciti, koji je proizvod lider među proizvodima poduzeća.

Četiri kvadranta Boston Consulting Group matrice raspoređene su na sljedeći način: (Renko, 2009:128-165)

1. U prvome kvadrantu smještene su strateške poslovne jedinice koje su definirane kao poslovi pod upitnikom
2. Zvijezde imaju visoki relativni tržišni udio i djeluju na tržištu visokih stopa rasta
3. Krave muzare su strateške poslovne jedinice koje imaju visok tržišni udio na tržištu koje je niskih stopa rasta
4. Psi su strateške poslovne jedinice s malenim udjelom na tržištu koje imaju niske stope rasta.

Na slici 4. prikazana je BCG matrica.



Slika 4. BCG matrica

Izvor: <https://www.scribd.com/document/347730819/Analiza-portfelja-kra%C5%A1>

Četiri kvadranta BCG matrice s upitnicima, zvijezdama, kravama muzarama i psima pokazuju kako zvijezde imaju visoku stopu tržišnog rasta i visoki relativni tržišni udio što je povoljna konkurentska pozicija te su vrlo profitabilne. Upitnici imaju nizak tržišni udio, ali mogu postati zvijezde ako se u njih uloži dovoljno sredstava (Horvat, Milojević, 2022:20). Krave muzare su izrazito profitabilna pozicija jer se nalaze na mjestu velikog tržišnog udjela, s niskom stopom rasta te im konkurentska pozicija proizlazi iz ekonomije obujma, stoga imaju niske troškove po jedinici proizvoda i vrlo su profitabilne. Psi prikazuju poslove iz kojih se najbolje povući s obzirom na to da imaju slabu poziciju te ne generiraju gotovinu nego poduzeću donose gubitke (Osrečki, 2012:12).

4.5.2. McKinsey & Company - GE

McKinsey & Company - GE matrica, prema Renko (2009) analizira poduzeće na temelju strateških poslovnih jedinica u kojemu se svaka strateška poslovna jedinica ocjenjuje na osnovi dvije dimenzije, a to su atraktivnost tržišta te konkurentski položaj na istom tom tržištu.

Sve strateške poslovne jedinice poduzeća ne postižu jednak uspjeh na tržištu, no unutarnjom analizom mogu se spoznati dobre i loše prakse u pojedinim strateškim poslovnim jedinicama te se loše trebaju otkloniti, a dobre iz jedne strateške poslovne jedinice preslikati na druge.

5. Vrste strategija marketinga

Svako poduzeće postavlja si određene marketinške ciljeve koje svojim poslovanjem želi postići, a kako bi iste što uspješnije postiglo, potrebno je odabrati odgovarajuću marketing-strategiju koja će ga dovesti do ostvarivanja zadanih ciljeva. Ako se krene u provedbu aktivnosti bez unaprijed određene adekvatne marketing-strategije, vrlo je lako moguće da se financijska ulaganja i trud pokažu kao neisplativi.

U nastavku poglavlja objašnjene su tri Porterove generičke strategije od kojih svako poduzeće, prema Buble i dr. (2005) odabire jednu ili više njih. Riječ je o strategiji niskih troškova, strategiji diferencijacije i strategiji fokusiranja, odnosno strategiji segmentacije, a prema kojima su u raspravi rada predložene marketing-strategije za promatrani subjekt.

5.1. Strategija niskih troškova

„Organizacija koja primjenjuje strategiju vodstva u troškovima nastoji postati proizvođač/ponuđač s najnižim mogućim troškovima u industriji/djelatnosti u kojoj se natječe“ (Pavičić i dr., 2014:174). Navedeni autori ističu kako se do konkurentske prednosti korištenjem ove strategije dolazi putem različitih čimbenika kao što su ekonomija obujma, razvoj vlastite tehnologije te povlašteni pristup inputima što poduzeću osigurava dostizanje natprosječne dobiti.

Niski troškovi se također mogu ostvariti različitim povlačenjima sredstava putem javnih poziva koje objavljuju brojne institucije kao što su ministarstva, regionalne i lokalne samouprave, kao i europski fondovi.

Renko (2009) tvrdi kako postoje dva pristupa strategiji niskih troškova s kojima se ostvaruje profit. Prvi pristup pojašnjava da poduzeća koja provode strategiju niskih troškova također imaju i niske cijene proizvoda što u konačnici rezultira malim profitom po jedinici proizvoda, čime se dolazi do velikog udjela na tržištu i time se ostvaruje visoki ukupni profit i liderska pozicija poduzeća na tržištu. Drugi pristup pojašnjava da određena poduzeća smanjuju troškove proizvoda brže nego što smanjuju cijene te je rezultat takvih aktivnosti također veći profit, iako u tom slučaju izostaje liderska pozicija na tržištu.

Prema Pavičić i dr. (2014) leaderska pozicija poduzeću daje veću fleksibilnost prilikom savladavanja viših cijena inputa zbog velike pregovaračke moći dobavljača, a ulazne prepreke u granu su prilikom primjene strategije niskih troškova veće zbog ekonomije obujma i dosadašnjeg stečenog iskustva.

5.2. Strategija diferencijacije

Strategijom diferencijacije poduzeće ostvaruje konkurentsku prednost jer se, prema Renko (2019) zasniva na elementima imidža i reputacije. Putem ove strategije poduzeće brendira svoje proizvode s kojima postaje prepoznatljivo i jedinstveno na tržištu. S obzirom na laku dostupnost proizvoda s globalnog tržišta, u današnje vrijeme diferencijaciju nije jednostavno postići.

Uspješna diferencijacija prema Pavičić i dr. (2014) treba donositi vrijednost za korisnika, osiguravati percipiranje vrijednosti, mora biti teška za kopiranje i u konačnici mora biti provediva. Upravo je kopiranje u posljednje vrijeme na brojnim tržištima postalo vrlo rasprostranjeno te smanjuje vrijednost brendu.

Kako je već i spomenuto, da bi proizvod ili poduzeće bilo brendirano, potrebno je diferencirati proizvod od ostalih na tržištu čime se stvara prepoznatljiva marka. Prema Vranešević (2007) strategija marke se temelji upravo na ta dva parametra. Diferencijacija zahtijeva da se proizvod razlikuje od drugih, a brendirani proizvod ima veću vrijednost za potrošača od proizvoda koji nema oznaku brenda.

Marka se prema Šerić i dr. (2017) diferencira originalnim i inovativnim kombinacijama fizičkih obilježja, za što se trebaju ispitati mišljenja i stavovi potrošača prema kojima je proizvod orijentiran.

Prednosti koje diferencijacija pruža organizaciji konstatirali su Pavičić i dr. (2014) koji ističu kako se na ovaj način poduzeću otvara nekoliko strateških mogućnosti, a riječ je o postavljanju premijske cijene, povećanju prodaje te izgradnji lojalnosti potrošača, što poduzeću osigurava veće marže te u konačnici dovodi do ostvarivanja većeg profita.

Diferencirani proizvodi imaju svoje lojalne potrošače koji neće podleći kupovini jeftinijih proizvoda koji se pojavljuju u ulozi supstituta proizvoda poznatih brendova.

5.3. Strategija fokusiranja

Prema Renko (2009) strategija fokusiranja, odnosno strategija segmentacije najbolje funkcionira u uvjetima kada konkurenti nedovoljno zadovoljavaju potrebe određenog tržišnog segmenta. Tako se stvara prostor na tržištu da poduzeće zadovolji potrebe ciljnih potrošača koje do sada konkurencija nije adekvatno zadovoljila.

Ovom se strategijom, prema Vranešević i dr. (2004) poduzeće usmjerava na nekolicinu segmenata na tržištu, za razliku od poduzeća koja su usmjerena ka cjelokupnom tržištu. Takvim pristupom, tvrde Pavičić i dr. (2014) pokušava se ostvariti konkurentska prednost stavljanjem fokusa na određenu skupinu potrošača, linije proizvoda, geografskog dijela tržišta ili pak lokalnog područja, što kazuje kako je strategija fokusiranja, odnosno segmentiranja orijentirana na usko tržišno područje na kojemu se fokusira na troškove ili na diferencijaciju. Ova strategija pogodna je za mala poduzeća koja teško ostvaruju vidljivost na nacionalnoj, odnosno globalnoj razini.

6. Marketing-strategije Zadruge Vrhunsko vukovarsko

U ovom poglavlju detaljnije se predstavlja Zadruga Vrhunsko vukovarsko te se teorijska osnova povezuje s praksom na odabranom primjeru. U konačnici se preporučuju marketing-strategije koje bi Zadruga Vrhunsko vukovarsko mogla koristiti u svom budućem radu, a koje bi imale pozitivan utjecaj na nastavak poslovanja i rast prodaje.

6.1. O Zadruzi Vrhunsko vukovarsko

Zadruga Vrhunsko vukovarsko osnovana je 2018. godine na inicijativu Grada Vukovara s ciljem da pod jednim imenom okuplja male i velike proizvođače te OPG-ove s područja grada i okolice koji bi zajednički nastupili na tržištu te bi im se time olakšala prepoznatljivost i omogućio lakši plasman domaćih proizvoda na tržište (Vrhunsko vukovarsko).

U tom naumu Grad Vukovar je još 2015. godine pristupio izradi brend strategije oznake kvalitete „Vrhunsko vukovarsko“ prema kojoj je definirano geografsko područje iz kojega proizvodi koji se na tržište plasiraju pod ovim imenom moraju potjecati, a oznaku kvalitete mogu zatražiti proizvođači gastronomskih, industrijskih i kulturnih proizvoda (Lovrić, 2022:10 i Projekt brendiranja i pozicioniranja oznake kvalitete – Grad Vukovar).

Gad (2005) ističe kako se reputacija poduzeća stječe osmišljavanjem nove poruke i potpuno novih brendova, a za to su zaslužni ljudi koji posjeduju ambiciju, kreativnost i poriv za stvaranjem novog brenda.

Upravo je to učinjeno osmišljavanjem ovog brenda kojemu je utvrđen i vizualni identitet koji u svom konačnom izgledu predstavlja splet obilježja Vukovara: uzorak Vučedolske jarebice i tok Dunava, dok je zlatna boja inspirirana poljima pšenice (Vrhunsko vukovarsko). Logo Zadruge Vrhunsko vukovarsko je prikazan na slici 5.



Slika 5. Logo Vrhunsko Vukovarsko

Izvor: Projekt brendiranja i pozicioniranja oznake kvalitete – Grad Vukovar

Zadruga ima prodajna mjesta u Vukovaru i u Dubrovniku. U Vukovarskoj poslovnoj jedinici posluje cijele godine, a trgovina je smještena u samom centru Vukovara te je u sklopu nje otvorena i terasa Okusi Vukovara, kao i podrumi u kojima je moguće održavati manja zabavna događanja i degustacije. 2019. godine otvorena je poslovnica u Dubrovniku naziva „Vukovarska kuća“, za koju je prostor zadruzi bez naknade ustupila Zaklada „Blaga djela“ iz Dubrovnika, a nalazi se u neposrednoj blizini Straduna. Projekt je ostvaren na temelju dugogodišnjih prijateljskih veza Grada Dubrovnika i Grada Vukovara, a predstavlja spajanje zelene i plave Hrvatske (Lovrić, 2022:17).

U razgovoru s upraviteljem zadruge, doznaje se kako Zadruga Vrhunsko vukovarsko ima zaposleno troje djelatnika, uključujući upravitelja g. Vedrana Barića te danas broji preko 20 članova koji svojim proizvodima upotpunjuju raznovrsnu ponudu autohtonih domaćih proizvoda.

Na službenoj web stranici Zadruge Vrhunsko vukovarsko istaknute su misija, vizija i cilj zadruge koji glase: „Savršen spoj kvalitete i tradicije, povezivanje proizvođača s područja grada Vukovara i okolice s ostatkom Hrvatske kroz projekt povezivanja zelene i plave Hrvatske samo je dio našega plana. Povezivanje proizvođača s lokalnom zajednicom kroz samu ponudu proizvoda i razne projekte jedan je od najvažnijih koraka zadruge Vrhunsko vukovarsko. Cilj je da domaći proizvodi,

okupljenih proizvođača na jednome mjestu, svojom kvalitetom pronađu put do potrošača“. Zadruga na tržištu nastupa pod geslom „Najbolje iz Vukovara“ (Vrhunsko vukovarsko).

6.2. Vanjske i unutarnje analize Vrhunsko vukovarsko zadruge

Kako bi se uspješno odredila marketing-strategija Vrhunsko vukovarsko zadruge, provedene su vanjske i unutarnje analize koje služe kao temelj za razvoj i planiranje kvalitetne marketing-strategije.

6.2.1. PEST analiza Vrhunsko vukovarsko zadruge

Putem PEST analize istraženo je političko, ekonomsko, socijalno i tehnološko okruženje Vrhunsko vukovarsko zadruge što je prikazano tablicom 1.

Tablica 1. PEST analiza Vrhunsko vukovarsko zadruge

Izvor: Izrada autora

POLITIČKO OKRUŽENJE	EKONOMSKO OKRUŽENJE
<ul style="list-style-type: none"> Nestabilna, ratna zbivanja u svijetu 	<ul style="list-style-type: none"> Nizak životni standard građana u Republici Hrvatskoj
<ul style="list-style-type: none"> Nedovoljna i nejasno formulirana zakonska regulativa te često mijenjanje zakona, pravilnika i nadležnih tijela 	<ul style="list-style-type: none"> Visoka stopa inflacije (stalni rast troškova energenata, nabave, radne snage)
<ul style="list-style-type: none"> Podrška nacionalne i lokalne politike razvoju Vukovara i regije 	<ul style="list-style-type: none"> Visoki rizik ulaganja u poslovanje
SOCIJALNO OKRUŽENJE	TEHNOLOŠKO OKRUŽENJE
<ul style="list-style-type: none"> Staro stanovništvo na istoku Hrvatske 	<ul style="list-style-type: none"> Brzi tehnološki napredak
<ul style="list-style-type: none"> Pad broja stanovnika istočne Hrvatske 	<ul style="list-style-type: none"> Pojava inovacija na tržištu

<ul style="list-style-type: none"> Niska kvaliteta života stanovnika Slavonije i Baranje 	<ul style="list-style-type: none"> Društvene mreže i digitalizacija poslovanja društva
<ul style="list-style-type: none"> Izražen etnocentrizam hrvatskih potrošača, osobito u području prehrane (preferiraju hrvatske proizvode) 	
<ul style="list-style-type: none"> Sklonost kupovanju lokalnih proizvoda 	
<ul style="list-style-type: none"> Pozitivne emocije hrvatskih potrošača prema Vukovaru 	

Iz PEST analize okruženja u kojemu posluje Zadruga Vrhunsko vukovarsko uočava se kako ono nije izrazito povoljno. Zadruga se susreće sa stalnim rastom cijena nabave sirovina i materijala, kao i proizvoda, radne snage i energenata, zatim zakonskom regulativom koja se nužno ne provodi na terenu. U konkretnom slučaju riječ je o kontroli specifikacija za pripremu hrane kao i izdanim minimalnim tehničkim uvjetima te pravilnoj fiskalizaciji prilikom izlaganja na sajmovima. Plaće u Republici Hrvatskoj, a ponajprije na istoku zemlje zaostaju za prosjekom Europske unije što smanjuje kupovnu moć stanovništva. Zadruga je izložena posljedicama visoke inflacije uslijed koje postoji i visok rizik ulaganja u razvoj poslovanja. Stanovništvo u Republici Hrvatskoj, što se naravno reflektira i na krajnji istok države je staro, dok mladi imaju tendenciju napuštanja države u potrazi za kvalitetnijim životom izvan njezinih granica. Tehnološko okruženje brzo se razvija te su česte pojave inovacija u grani koje je potrebno pratiti kako bi bio moguć opstanak na tržištu. Iako sve navedeno ne upućuje na najbolju sliku okruženja, Vrhunsko vukovarsko zadruga ima potencijal za rast i razvoj jer hrvatski potrošači preferiraju hrvatske proizvode, osobito domaće te je prisutna pozitivna emocija prema Vukovaru, no za ostvarivanje bolje tržišne pozicioniranosti, ponajprije je potrebna dobra marketing-strategija i inovativne ideje s kojima će zadruga privući potrošače.

6.2.2. Analiza konkurencije Vrhunsko vukovarsko zadruge

Vrhunsko vukovarsko prva je i jedina zadruga u Vukovaru koja na tržište plasira domaće proizvode obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava u okruženju, no upravo mali gospodarstvenici koje zadruga okuplja predstavljaju i njezine ključne konkurente jer i samostalno nastupaju na

tržištu. Neki od najistaknutijih su Mesnice Bođirković, Vinarija Krešić, Craft pivovara Vukovar, OPG Terra-Agro i Kreativna udruga Danubius (Vrhunsko vukovarsko). Također, na području Vukovarsko-srijemske županije formirano je udruženje Agro-klaster koje svojim članovima olakšava plasman proizvoda na tržište, a okuplja male proizvođače poljoprivrednih proizvoda s područja Vukovarsko-srijemske županije (Agro-klaster Vukovarsko-srijemske županije). Na području Republike Hrvatske postoji veliki broj konkurenata koji na tržište plasiraju proizvode klasificirane kao domaće i autohtone, provjerenog podrijetla, a kao svojevrsni benchmark izdvaja se „Uje“ s područja Dalmacije koje ima izrazito dobro razvijenu marketing strategiju i prisutno je na većem dijelu tržišta, a osim najboljih hrvatskih maslinovih ulja, tržištu nudi i najbolje hrvatske gastro delicije iz obalnog područja Republike Hrvatske (Uje).

6.2.3. Porterov model „Pet konkurentskih snaga“

Porterovim modelom „Pet konkurentskih snaga“ analizirani su novi konkurenti, supstituti, postojeći konkurenti, dobavljači i kupci.



Slika 6. Porterov model „Pet konkurentskih snaga“

Izvor: Izrada autora

Na slici 6. prikazan je Porterov model „Pet konkurentskih snaga“ iz kojega se uočava kako Zadruga Vrhunsko vukovarsko ima bogatu konkurenciju, a dio čine upravo i njezini dobavljači proizvoda dok je u tržišnu granu omogućen izrazito lak ulazak novih konkurenata koji će se u budućnosti pojaviti s plasmanom istih ili sličnih proizvoda. Kupnja proizvoda zadruge lako se može zamijeniti cjenovno prihvatljivijim proizvodima koji se mogu naći na policama brojnih trgovačkih lanaca, iako su ciljani kupci upravo oni potrošači koji potiču lokalnu proizvodnju te im je važno podrijetlo proizvoda.

6.2.4. SWOT analiza Vrhunsko vukovarsko zadruge

SWOT analizom Vrhunsko vukovarsko zadruge u tablici 2. prikazane su snage i slabosti te prilike i prijetnje.

Tablica 2. SWOT analiza Vrhunsko vukovarsko zadruge

Izvor: Izrada autora

SNAGE	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> • Domaći, autohtoni proizvodi provjerenog podrijetla 	<ul style="list-style-type: none"> • Nedovoljna prepoznatljivost brenda na tržištu
<ul style="list-style-type: none"> • Stručni upravljački kadar 	<ul style="list-style-type: none"> • Nedovoljna zastupljenost na društvenim mrežama
<ul style="list-style-type: none"> • Kvalitetni i lojalni djelatnici 	<ul style="list-style-type: none"> • Nedovoljno razrađene marketing-strategije
<ul style="list-style-type: none"> • Dugogodišnje iskustvo u prodaji 	<ul style="list-style-type: none"> • Nedovoljna promocija
<ul style="list-style-type: none"> • Ulaganje u modernizaciju poslovanja 	<ul style="list-style-type: none"> • Manjak ljudskih resursa
<ul style="list-style-type: none"> • Prilagodljivost promjenama 	<ul style="list-style-type: none"> • Manjak novčanih sredstava za kvalitetnije poslovanje
<ul style="list-style-type: none"> • Niski troškovi poslovanja 	<ul style="list-style-type: none"> • Manjak kreativnosti
PRILIKE	PRIJETNJE
<ul style="list-style-type: none"> • Izlazak na nova tržišta putem <i>online</i> prodaje 	<ul style="list-style-type: none"> • Niska kupovna moć
<ul style="list-style-type: none"> • Privlačenje novih potrošača 	<ul style="list-style-type: none"> • Visoka inflacija
<ul style="list-style-type: none"> • Usvajanje novih tehnologija i inovacija 	<ul style="list-style-type: none"> • Postojeći konkurenti i pojava novih konkurenata
<ul style="list-style-type: none"> • Povećanje potražnje za prehrambenim proizvodima lokalnog podrijetla 	<ul style="list-style-type: none"> • Porast troškova radne snage
	<ul style="list-style-type: none"> • Porast troškova nabave proizvoda

U SWOT analizi Zadruga Vrhunsko vukovarsko prikazano je kako su najveće snage brenda domaći autohtoni proizvodi provjerenog podrijetla koje zadruga nudi. Potrošačima je izrazito važno da znaju što kupuju, a domaći proizvodi su na vrhu liste prioriteta kada donose odluku o kupnji. Također, izrazito važan adut kojega zadruga posjeduje su njezini zaposlenici, na čelu s upraviteljem koji su lojalni, savjesni i posvećeni poslovanju zadruga što igra veliku ulogu u postizanju zadanih ciljeva. Upravitelj zadruga osoba je koja iza sebe ima dugogodišnje iskustvo u mnogim područjima, pa tako i u prodaji. S obzirom na rapidno mijenjanje trendova, zadruga je posvećena modernizaciji poslovanja te se uvođenjem novih sadržaja nastoji prilagoditi promjenama na tržištu. S obzirom na to kako zadruga isključivo okuplja proizvođače domaćih proizvoda s lokalnog podneblja, nema troškove proizvodnje stoga posjeduje relativno niske troškove poslovanja.

Neke od slabosti Zadruga Vrhunsko vukovarsko su nedovoljna prepoznatljivost brenda na tržištu. U dosadašnjem radu većinom je samo lokalno stanovništvo čulo za oznaku kvalitete „Vrhunsko vukovarsko“, što je rezultat nedovoljne promocije i zastupljenosti na društvenim mrežama, a to dovodi do činjenice da su nedovoljno razrađene marketing-strategije koje bi doprinijele porastu udjela na tržištu i proširilo poslovanje s lokalne na nacionalnu razinu. Također, zadruga ima manjak ljudskih i novčanih resursa što dovodi u situaciju da se djelatnici ne stignu fokusirati na kreativne strategije kojima bi se unaprijedilo poslovanje, a za isto i ne postoje dostatna financijska sredstva. U posljednje vrijeme su porasli troškovi nabave proizvoda što je uzrokovano općim ekonomskim stanjem u svijetu, ali se odrazilo na unutarnje slabosti zadruga.

Prilike koje mogu biti iskorištene iz vanjskog okruženja zadruga su izlazak na nova tržišta putem *online* prodaje, čime bi se otvorila mogućnost širenja s lokalne razine na regionalnu, a u konačnici i nacionalnu, privlačenje novih potrošača, usvajanje novih tehnologija i inovacija koje mogu poboljšati sveukupnu sliku poslovanja zadruga. Osim navedenoga, u potrošačima se budi lokal-patriotizam te sve više kupuju domaće proizvode.

Prijetnje s kojima se zadruga susreće u svome poslovanju su niska kupovna moć stanovništva, osobito u području Slavonije i Baranje, postojeći konkurenti i pojava novih konkurenata u grani, visoka inflacija koja je nastala kao posljedica pojave koronavirusa, rata u Ukrajini te uvođenja Eura kao platežnog sredstva u Republici Hrvatskoj što posljedično dovodi i do porasta troškova radne snage i nabave

7. Primarno istraživanje

Istraživanje o Zadruzi Vrhunsko vukovarsko provedeno je putem Google obrasca od 5. lipnja 2024. do 6. lipnja 2024. na uzorku od 159 ispitanika. Anketni upitnik se sastojao od 18 pitanja koja su postavljena kako bi se dobio uvid u demografske podatke, znanje o samoj Vrhunsko vukovarsko zadruzi te zainteresiranost za proizvode i usluge koje zadruga nudi na tržištu te su svi ispitanici odgovorili na sva pitanja.

7.1. Cilj istraživanja

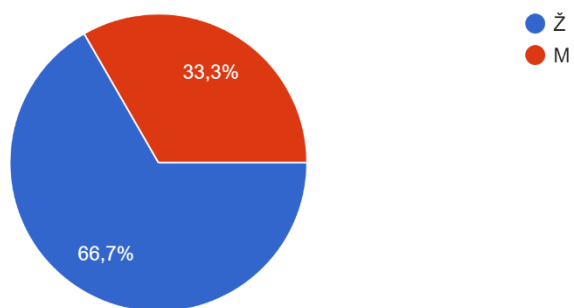
Cilj istraživanja bio je prikupiti podatke o upoznatosti javnosti s postojanjem zadruge i brendom Vrhunsko vukovarsko na tržištu te ispitivanje njihovih preferencija prilikom kupovine gastronomskih proizvoda. Također, rezultati istraživanja su poslužili kao smjernica za odabir najbolje marketing-strategije koja će se preporučiti za daljnje poslovanje Zadruga Vrhunsko vukovarsko.

Odgovori ispitanika analizirani su u nastavku ovog poglavlja te su navedeni i zaključci do kojih se došlo nakon analize odgovora.

7.2. Rezultati i analiza istraživanja

Upitnik je započeo demografskim pitanjima, a prvo pitanje u istraživanju vezano je za spol ispitanika.

1. Spol
159 odgovora



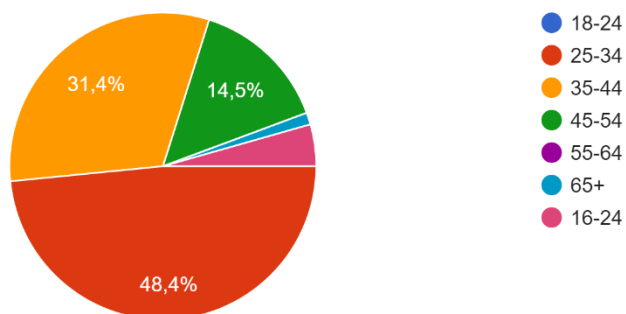
Grafikon 1. Prikaz ispitanika u istraživanju prema spolu

Izvor: Izrada autora

Kako je prikazano na grafikonu 1., u istraživanju su sudjelovali muškarci i žene. 2/3 ispitanika bile su žene, odnosno 66,7 %, dok je upitnik popunilo 33,3 % osoba muškog spola.

Drugo pitanje odnosilo se na dob ispitanika, a uključivalo je dobne razrede od 18 do 65 i više godina. Podjela ispitanika prikazana je grafikonom 2.

2. Dob
159 odgovora



Grafikon 2. Prikaz dobi ispitanika

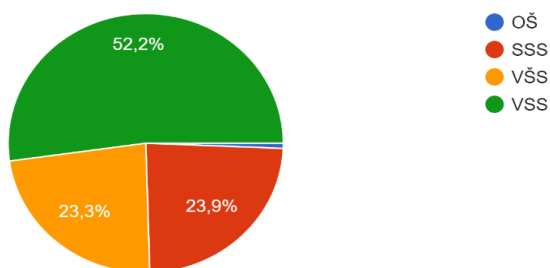
Izvor: Izrada autora

Najveći dio ispitanika, 48,4 % nalazio se u dobnoj skupini između 25 do 34 godine. Slijedi ga dobna skupina između 35 i 44 godine s 31,4 % ispitanika te zatim dobna skupina između 45 i 54 godine života koju je činilo 14,5 % ispitanika.

Tek 4,4 % ispitanika nalazi se u dobnoj skupini od 18 do 24 godine te 1,3 % ispitanika koji imaju 65 ili više godina života.

Treće pitanje istraživanja odnosi se na razinu obrazovanja ispitanika čiji su rezultati prikazani na grafikonu 3.

3. Koja je razina Vašeg obrazovanja?
159 odgovora



Grafikon 3. Prikaz razine obrazovanja ispitanika

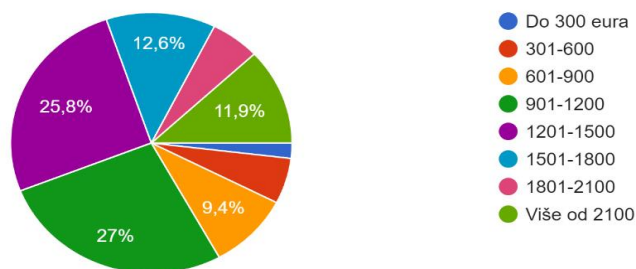
Izvor: Izrada autora

Više od polovice, čak njih 52,2 % je visokoobrazovano. Podjednak broj ispitanika ima višu i srednju stručnu spremu, pa je tako istraživanju pristupilo 23,9 % ispitanika srednjoškolskog obrazovanja te 23,3 % ispitanika koji imaju višu stručnu spremu. Jedan ispitanik završio je tek osnovnu školu.

Četvrto pitanje odnosi se na visinu osobnih mjesečnih prihoda ispitanika.

4. Koliko iznose Vaši osobni mjesečni prihodi?

159 odgovora



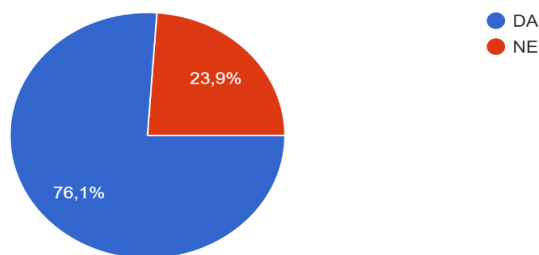
Grafikon 4. Prikaz osobnih mjesečnih prihoda ispitanika

Izvor: Izrada autora

Iako potrošnja ovisi o prihodima kućanstva, na grafikonu 4. prikazan je opis iz uzorka prema kojem je vidljivo kako dvije najveće skupine čine ispitanici s prihodima između 901 eura i 1800 eura što i je realan pokazatelj prosjeka plaća na istoku Republike Hrvatske. Najveći udio ispitanika ima osobne mjesečne prihode u visini 901 euro do 1200 eura, njih 27 %. Slijedi ih skupina od 25,8 % ispitanika s mjesečnim primanjima u iznosu 1201 euro do 1500 eura, što je četvrtina ispitanika. Manji postotak, njih 12,6 % ima mjesečna osobna primanja koja se kreću od 1501 do 1800 eura, dok 11,9 % ispitanika zarađuje više od 2100 eura mjesečno. Ovaj razred slijede ispitanici s primanjima između 601 euro i 900 eura kojih je bilo 9,4 %. Po 5,7 % ispitanika imaju osobna mjesečne prihode u visini 301 euro do 600 eura i 1801 euro do 2100 eura, dok primanja do 300 eura ima svega 1,9 % ispitanika ove ankete.

Iduće, peto pitanje odnosi se na uže geografsko područje ispitanika, a glasilo je „Živate li na području Vukovarsko-srijemske županije?“.

5. Živate li na području Vukovarsko-srijemske županije
159 odgovora



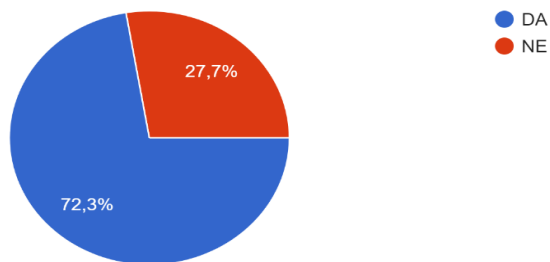
Grafikon 5. Prikaz područja na kojemu ispitanici žive

Izvor: Izrada autora

76,1 % ispitanika živi na području Vukovarsko- srijemske županije, dok 23,9 % ispitanika dolazi iz drugih krajeva Republike Hrvatske. Ovim pitanjem ujedno je i završilo demografsko ispitivanje te od idućeg pitanja kreće skupina pitanja koja je vezana za Vrhunsko vukovarsko zadruge.

Šesto pitanje odnosi se na poznavanje proizvoda s oznakom kvalitete „Vrhunsko vukovarsko“.

6. Jeste li upoznati s proizvodima koji nose oznaku kvalitete Vrhunsko vukovarsko"?
159 odgovora



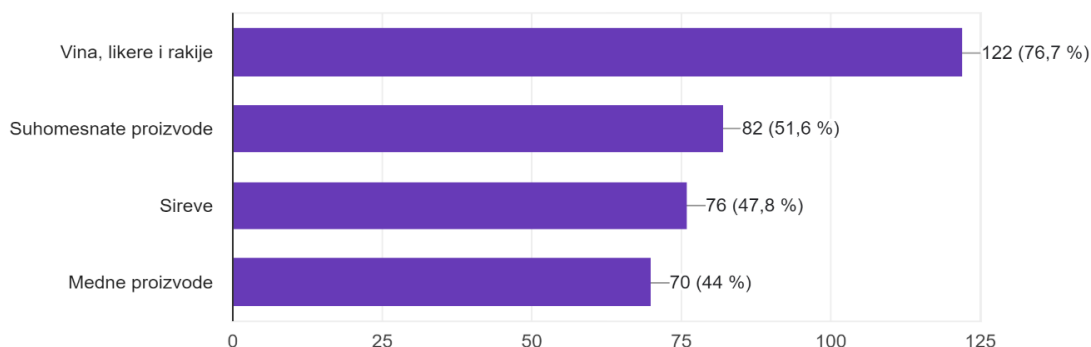
Grafikon 6. Prikaz upoznatosti ispitanika s oznakom kvalitete „Vrhunsko vukovarsko“

Izvor: Izrada autora

72,3 % ispitanika odgovorilo je potvrdno, dok je 27,7 % ispitanika odgovorilo negativno.

7. Koje biste proizvode u Zadruzi Vrhunsko vukovarsko kupovali?

159 odgovora



Grafikon 7. Prikaz koje proizvode bi ispitanici kupovali u Zadruzi Vrhunsko vukovarsko

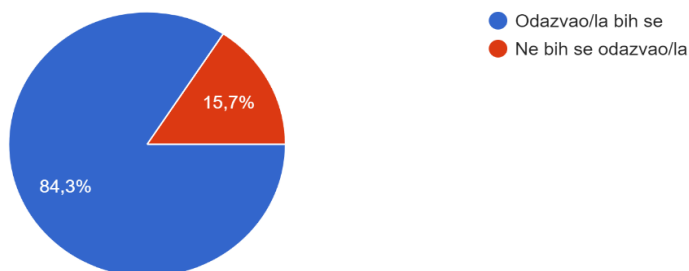
Izvor: Izrada autora

Sedmo pitanje glasi „Koje biste proizvode u Zadruzi vrhunsko vukovarsko kupovali?“. Iz grafikona 7. je vidljivo kako su ispitanici u ovom pitanju mogli ponuditi višestruke odgovore, a najveći interes izazvala su vina, likeri i rakije koje bi u Zadruzi vrhunsko vukovarsko kupilo čak 76,7 % ispitanika. Slijedi kategorija suhomesnatih proizvoda koju bi kupovalo 51,6 % ispitanika, zatim sirevi s 47,8 % ispitanika i u konačnici medni proizvodi koje bi kupovalo 44 % ispitanika.

Iduće pitanje odnosi se na aktivnosti Zadruga Vrhunsko vukovarsko, a riječ je o organizaciji različitih događanja zabavnog karaktera kao što su likovne radionice, glazbene večeri, večeri degustacije vina i suhomesnatih delicija te mnoge druge.

8. Biste li se odazvali zabavnim događanjima u organizaciji Zadruga Vrhunsko vukovarsko na kojem bi se posluživali proizvodi Zadruga?

159 odgovora



Grafikon 8. Prikaz odaziva ispitanika na zabavna događanja u organizaciji Zadruga Vrhunsko vukovarsko

Izvor: Izrada autora

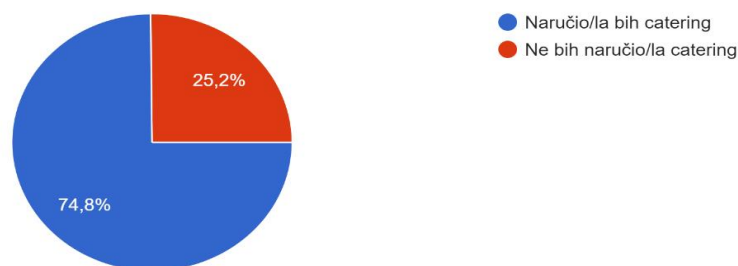
U grafikonu 8. vidljivo je kako bi se zaista veliki broj ispitanika odazivao na događaje zabavnog karaktera u organizaciji zadruga. Čak 84,3 % zainteresirano je za ovu vrstu usluge, dok 15,7 % ne bi pohodilo navedena događanja.

Ovaj podatak je izrazito koristan jer je iz njega vidljivo da potrošači preferiraju zabavni sadržaj i vrlo rado bi se odazvali ponudi zabavnih događanja koju bi zadruga priređivala. Zadruga Vrhunsko vukovarsko i u dosadašnjem je poslovanju organizirala niz ovakvih događanja koja su uvijek privlačila veliki broj ljudi u njihove prostore.

Deveto pitanje također je vezano za aktivnosti koje zadruga nudi.

9. Biste li naručili catering od Zadruga Vrhunsko vukovarsko?

159 odgovora



Grafikon 9. Prikaz ispitanika prema tome bi li naručili catering od Zadruga Vrhunsko vukovarsko

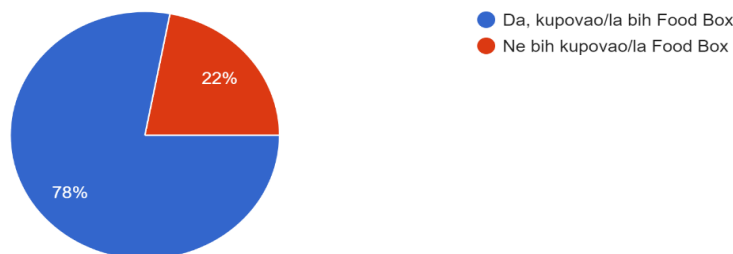
Izvor: Izrada autora

Grafikon 9. prikazuje da, iako u nešto manjem postotku nego što su ispitanici zainteresirani za dolazak na zabavna događanja u zadrugu, veliki broj njih bi naručili catering iz Zadruga Vrhunsko vukovarsko koji se sastoji od proizvoda koje mogu kupiti i degustirati u zadruzi. 74,8 % ispitanika bi naručilo catering dok 25,2 % ispitanika ne bi naručilo catering.

S obzirom na vrlo visok postotak ispitanika koji su zainteresirani za catering zadruga i ovaj podatak smatra se pozitivnim te pokazuje u kojem smjeru Zadruga Vrhunsko vukovarsko treba nastaviti razvijati svoje poslovanje.

10. Kada bi Zadruga Vrhunsko vukovarsko u svoju ponudu uvrstila Food Box sa suhomesnatim, mliječnim i mednim delicijama, biste li isti kupovali?

159 odgovora



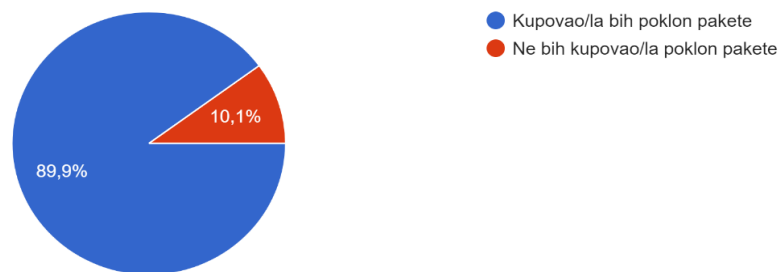
Grafikon 10. Prikaz jesu li ispitanici zainteresirani za kupnju kutija s hranom kada bi ga Vrhunsko vukovarsko zadruga imala u ponudi

Izvor: Izrada autora

Deseto pitanje u istraživanju vezano je za zainteresiranost ispitanika za novi proizvod koji bi Vrhunsko vukovarsko zadruga mogla uvesti, a riječ je o kutijama s hranom, koje bi sadržavale suhomesnate, mliječne i medne proizvode zadruge. Visokih 78 % ispitanika zainteresirana su za kupovinu, dok 22 % ispitanika ne bi kupovalo ovaj proizvod. Dobiveni podatak bit će iskorišten u predlaganju novih marketinških strategija.

11. Biste li kupovali poklon pakete s proizvodima Zadruga Vrhunsko vukovarsko?

159 odgovora



Grafikon 11. Prikaz ispitanika koji su zainteresirani za kupnju poklon paketa

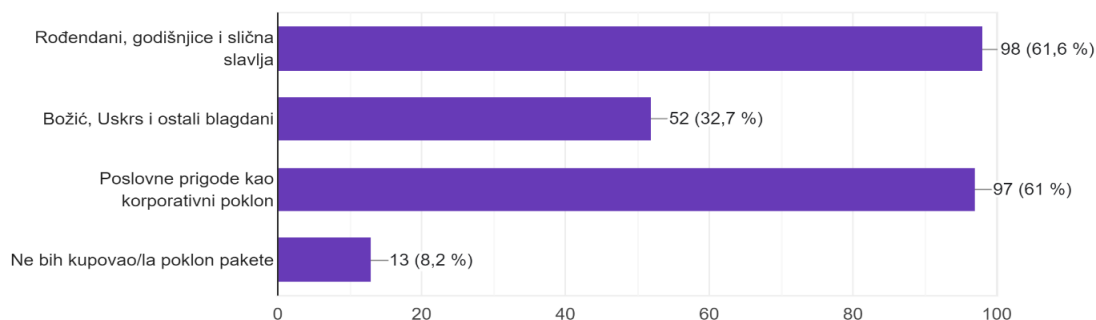
Izvor: Izrada autora

Iduće pitanje, čiji su odgovori prikazani grafikonom 11., odnosi se na kupovinu poklon paketa iz ponude Zadruga Vrhunsko vukovarsko. 89,9 % ispitanika kupovalo bi poklon pakete što daje jasan smjer u kojem se poslovanje zadruge treba nastaviti odvijati. Tek nešto više od 10 % ispitanika nije zainteresirano za kupovinu poklon paketa. Iako zadruga već ima u ponudi poklon pakete, kroz predložene marketing-strategije sugerirat će se redizajniranje istih kako bi potražnja za ovom vrstom proizvoda još više porasla.

Pitanje 12 vezano je za prethodno pitanje o namjeri kupovine poklon paketa.

12. Ukoliko biste kupovali poklon pakete, za koje bi to bilo prigode?

159 odgovora



Grafikon 12. Prikaz u kojim prigodama bi ispitanici kupovali poklon pakete

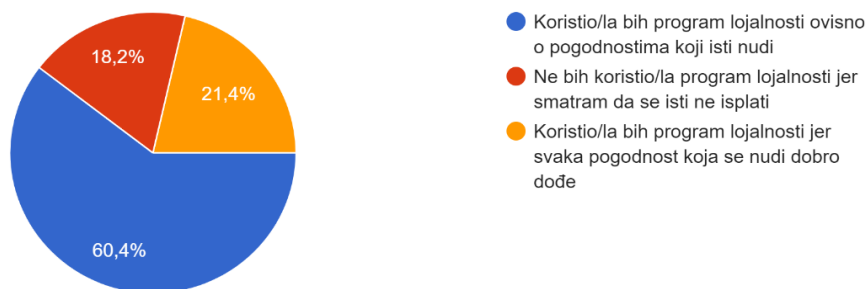
Izvor: Izrada autora

S obzirom na to kako je procijenjeno da su poklon paketi izrazito poželjan proizvod, ispitanicima je postavljeno pitanje u kojoj bi prigodi kupovali poklon pakete Zadruga Vrhunsko vukovarsko. Odgovori su mogli biti višestruki, a grafikon 12. prikazuje kako bi 61,6 % poklon pakete kupovalo za rođendane, godišnjice i slična slavlja, 61 % kupovalo bi poklon pakete u poslovne svrhe kao korporativne poklone, dok bi 32,7 % kupovalo poklon pakete u povodu darivanja za Božić, Uskrs i slične prigode. 8,2 % ispitanika ne bi kupovalo poklon pakete zadruga. U nastavku će biti iznesene ideje kako oplemeniti navedene proizvode kako bi potrošačima bili još atraktivniji te kako bi za njima porasla potražnja, a zadruga bi svoje poslovanje mogla bazirati na kvalitetnoj ponudi poklon paketa.

Grafikonom 13. prikazani su odgovori ispitanika na sljedeće pitanje koje se odnosi na uvođenje programa lojalnosti.

13. Ukoliko bi postojao program lojalnosti Zadruga, biste li ga koristili?

159 odgovora



Grafikon 13. Prikaz mogućnosti sudjelovanja ispitanika u programu lojalnosti

Izvor: Izrada autora

Po ovom pitanju 60,4 % ispitanika izjasnilo se kako bi koristilo program lojalnosti ovisno o pogodnostima koje nudi, dok bi 21,4 % koristilo program lojalnosti neovisno o tome što nudi jer smatra kako je svaka pogodnost koja se nudi dobra. Ipak, 18,2 % ispitanika ne bi koristilo program lojalnosti jer smatra da je neisplativ, što upućuje na to kako nisu vjerni brendu te se stoga ne bi uključili u program lojalnosti jer rijetko ili nikada ne kupuju proizvode Vrhunsko vukovarsko zadruge.

14. Ukoliko bi ambalaža svih proizvoda Vrhunsko vukovarsko bila jednoobrazna, bi li Vas privukla kupnji upravo ovih proizvoda?

159 odgovora



Grafikon 14. Prikaz utjecaja ambalaže na kupovinu proizvoda Vrhunsko vukovarsko zadruge

Izvor: Izrada autora

Grafikonom 14. prikazani su odgovori na 14. pitanje u kojem su ispitanici upitani utječe li ambalaža proizvoda prilikom donošenja odluke o kupnji. 64,2 % ispitanika je odgovorilo potvrdno, što znači da su 102 osobe koje su obuhvaćene ovim istraživanjem sklone odabrati proizvod brenda Vrhunsko vukovarsko kada bi bili pakirani u jednoobraznu ambalažu. Ostalih 8 % ne smatra kako je ambalaža proizvoda važan čimbenik koji bi utjecao na njihov odabir pri kupnji proizvoda.

S obzirom na to kako je više od polovice ispitanika odgovorilo da bi izgled ambalaže proizvoda imao utjecaja pri kupnji, Vrhunsko vukovarsko proizvodi trebali bi biti unificirano obilježeni logom koji predstavlja prepoznatljivu oznaku brenda.

Odgovori na 15. pitanje u kojemu su ispitanici označili važnost pojedine tvrdnje prikazano je tablično.

Tablica 3. Prikaz odgovora ispitanika o važnosti pojedinih tvrdnji

Izvor: Izrada autora

Tvrdnja	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	Uopće mi nije važno			U potpunosti mi je važno	
Važna mi je kvaliteta proizvoda koji kupujem	0,63 %	0,63 %	8,18 %	11,95 %	78,62 %
Privlači me izgled proizvoda koji kupujem	0 %	5,03 %	16,35 %	32,7 %	45,91 %
Vrlo bih rado degustirao/la proizvode koje kupujem	0,63 %	2,51 %	11,95 %	18,24 %	66,67 %
Važan mi je ambijent u kojem se održavaju zabavna događanja	1,89 %	3,14 %	16,35 %	27,04 %	51,58 %
Važna mi je kvaliteta usluge koja se tijekom kupovine ili održavanja događaja nudi	0,63 %	2,51 %	12,58 %	22,01 %	62,26 %
Volio/voljela bih da se održava više zabavnih događanja u organizaciji Zadruga Vrhunsko vukovarsko	6,92 %	6,29 %	16,98 %	23,90 %	45,91 %

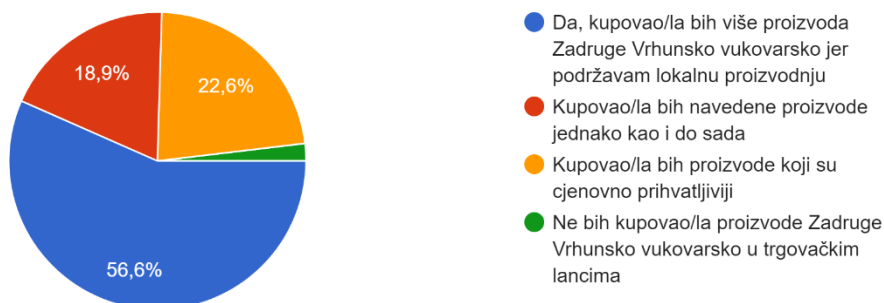
Iz tablice 3. vidljivo je kako se najviše ispitanika za svaku pojedinu tvrdnju odlučilo za odgovor 5 – u potpunosti mi je važno. Na prvu tvrdnju „Važna mi je kvaliteta proizvoda koji kupujem“, 78,62 % ispitanika odgovorilo je kako im je navedeno u potpunosti važno te je prosječna ocjena navedene tvrdnje 4,67. S tvrdnjom „Privlači me izgled proizvoda koji kupujem“, u potpunosti se složilo 45,91 % ispitanika, a prosječna ocjena za važnost izgleda proizvoda je 4,19. S tvrdnjom „Vrlo bih rado degustirao/la proizvode koje kupujem“, u potpunosti se složilo 66,67 % ispitanika te je prosječna ocjena 4,48. 51,57 % ispitanika u potpunosti važnim ocjenjuje ambijent u kojem se održavaju zabavna događanja, što prema ispitanicima ima ocjenu 4,23, a 62,26 % ispitanika

smatra važnom uslugu koja se tijekom kupovine ili održavanja događaja nudi. Navedena tvrdnja je ocijenjena prosječnom ocjenom 4,43. Tvrdnju da bi voljeli više zabavnih događanja u organizaciji Zadruga Vrhunsko vukovarsko u potpunosti je podržalo 45,91 % ispitanika, a u prosjeku ocijenilo s 3,89.

Šesnaesto pitanje glasi „Biste li češće kupovali proizvode Zadruga Vrhunsko vukovarsko nego nekog drugog brenda kada bi isti bili dostupni u trgovačkim lancima?“, a stavovi ispitanika prikazani su grafikonom 15.

16. Biste li češće kupovali proizvode Zadruga Vrhunsko vukovarsko nego nekog drugog brenda kada bi isti bili dostupni u trgovačkim lancima?

159 odgovora



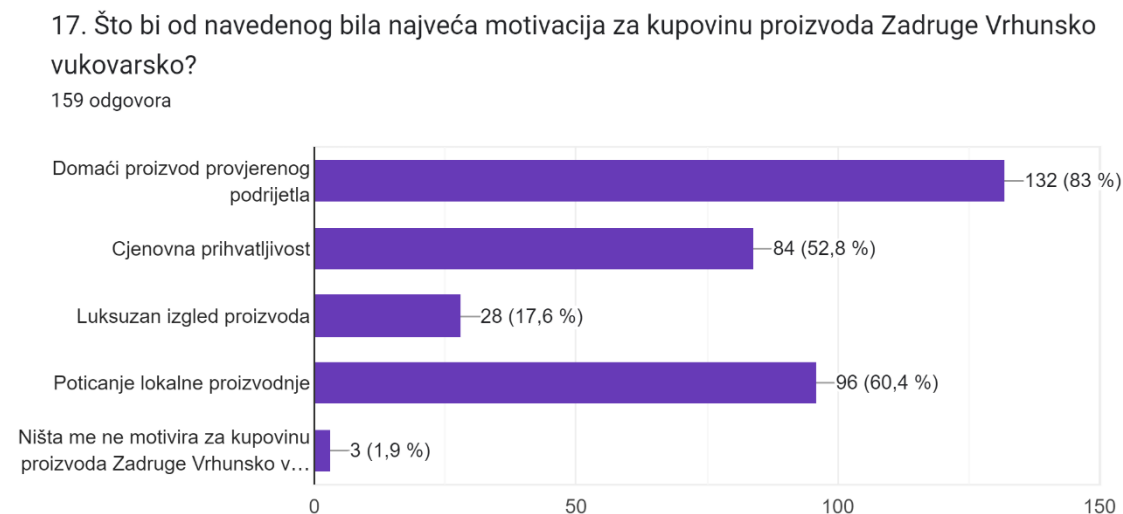
Grafikon 15. Prikaz stavova o kupovini proizvoda Zadruga Vrhunsko vukovarsko ako bi bili dostupni u trgovačkim lancima

Izvor: Izrada autora

56,6 % ispitanika izjavilo je kako bi u slučaju dostupnosti proizvoda Zadruga Vrhunsko vukovarsko u trgovačkim lancima kupovalo upravo navedene proizvode jer podržavaju lokalnu proizvodnju. 22,6 % ispitanika odgovorilo je kako bi pri odabiru proizvoda presudila cjenovna isplativost. 18,9 % osoba koje su sudjelovale u istraživanju indiferentni su prema mjestu gdje se prodaju proizvodi te ulazak brenda u trgovačke lance ne bi utjecalo na promjenu količine njihovih kupnji spomenutih proizvoda. Preostalih 1,9 % ispitanika ove ankete izjasnilo se kako ne bi kupovali proizvode zadruga u trgovačkim lancima.

Na temelju odgovora više od polovice ispitanika koji bi kupovali proizvode u trgovačkim lancima, isplati se u budućnosti poduzeti korake kako bi se poslovna suradnja s trgovačkim lancima ostvarila te bi time proizvodi bili dostupni diljem Republike Hrvatske.

U istraživanju su ispitanici također upitani što bi im bila motivacija za kupovinu proizvoda Zadruga Vrhunsko vukovarsko, a odgovori su prikazani u grafikonu 16.



Grafikon 16. Prikaz motivacije ispitanika za kupovinom proizvoda Zadruga Vrhunsko vukovarsko

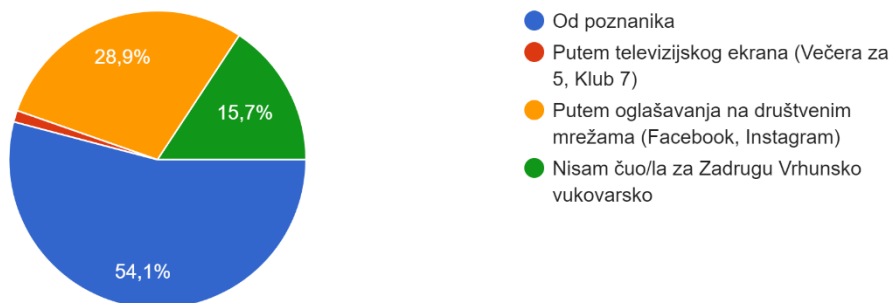
Izvor: Izrada autora

Na 17. pitanje ispitanici su odgovarali višestrukim izborom te se 132 ispitanika (83 %) izjasnilo kako bi im motivacija za kupovinu bila činjenica kako kupuju domaći proizvod provjerenog podrijetla, slijedi ga poticanje lokalne proizvodnje sa 60,4 % (96 ispitanika), zatim cjenovna prihvatljivost s 52,8 % (84 ispitanika), luksuzan izgled proizvoda sa 17,6 % (28 ispitanika) te je i dalje vidljivo kako 3 ispitanika, odnosno 1,9 % ne bi kupovalo proizvode zadruga stoga ih ništa od navedenog ni ne motivira da promjene stav o kupnji.

Posljednjim pitanjem u istraživanju dolazi se do saznanja na koji su način ispitanici čuli za Zadrugu Vrhunsko vukovarsko.

18. Gdje ste čuli za Zadruhu Vrhunsko vukovarsko?

159 odgovora



Grafikon 17. Prikaz modela po kojemu su ispitanici saznali za Zadruhu Vrhunsko vukovarsko

Izvor: Izrada autora

Više od polovine ispitanika, njih 54,1 % saznalo je za zadrugu preko poznanika, a upravo visina ovog postotka ukazuje na važnost poticanja usmene preporuke koja se prema Wredenu (2010) naziva i prepričavanje ili virusni marketing. 28,9 % ispitanika za zadrugu je saznalo putem društvenih mreža. Tek 2 ispitanika, odnosno 1,3 % za Zadruhu Vrhunsko vukovarsko saznalo je putem televizijskih ekrana, i to putem emisija Večera za 5 RTL televizije te Klub 7 Hrvatske radiotelevizije, a 15,7 % ispitanika do trenutka ispunjavanja ankete nije čulo za zadrugu.

8. Marketinške strategije i taktike Zadruga Vrhunsko vukovarsko

U nastavku su predloženi načini na koje Zadruga Vrhunsko vukovarsko može ostvariti konkurentsku prednost i rast na tržištu.

8.1. Ostvarivanje nižih troškova Zadruga Vrhunsko vukovarsko

Grad Vukovar svake godine objavljuje javni poziv za dodjelu bespovratnih potpora projektima zadruga koje doprinose unaprjeđenju kvalitete proizvoda, proizvodnih procesa i plasmana proizvoda na nova tržišta na koji Zadruga Vrhunsko vukovarsko može aplicirati jer zadovoljava sve uvjete propisane javnim pozivom. Bespovratne potpore u maksimalnom iznosu od 55.000 eura dodjeljuju se iz Općeg programa razvoja poduzetništva na području grada Vukovara 2020.-2025., koje su namijenjene za razvoj poslovanja, ulaganje u prostor za rad, nabavu opreme te sirovina i repromaterijala, kao i marketinške aktivnosti (Grad Vukovar).

Povlačenjem sredstava ostvarila bi se troškovna prednost nad konkurentima, a zadruzi bi omogućilo povoljnije predstavljanje na gastronomskim sajmovima diljem Republike Hrvatske, izradu internetske trgovine putem koje bi potrošači imali mogućnost naručiti proizvode zadruga iz bilo kojeg dijela Hrvatske, kao i promotivnih aktivnosti.

8.2. Strategije pozicioniranja i diferenciranja Zadruga Vrhunsko vukovarsko

Dobar marketing igra veliku ulogu u promociji stoga je ideja da se Zadruga Vrhunsko vukovarsko promovira tako da se poveže s influencerima na hrvatskoj sceni koji su prepoznati po objavljivanju sličnog sadržaja na svojim Instagram i Tik-Tok profilima te organizira tajnu večeru na terasi Okusi Vukovara na kojoj će biti prisutna poznata hrvatska influencerska imena, koja bi unaprijed na svojim profilima najavljivala kako će nazočiti na tajnoj večeri, bez objave lokacije kako bi se pratitelji što više zaintrigirali za događaj. Na večeri bi bili posluženi suhomesnati i mliječni proizvodi zadruga, konzumirane razne vrste rakija, likera i vina koje zadruga ima u ponudi, a nastupio bi i lokalni tamburaški sastav. Po završetku večere svakog gosta bi očekivao i poklon

paket s proizvodima „Vrhunsko vukovarsko“. Tijekom večere započelo bi objavljivanje marketing sadržaja na društvenim mrežama, koji je prema Krajinović i dr. (2019.) danas jedan od najosnovnijih instrumenata digitalnog marketinga koji je ne samo poželjan nego i nužan te bi ga za promociju i vidljivost trebalo koristiti svako poduzeće.

Marketing sadržaj koji bi bio objavljiv na društvenim mrežama sadržavao bi kvalitetne video uratke i fotografije ambijenta, proizvoda, konzumacije i atmosfere s oznakom lokacije na kojoj se večera nalazi. Osim toga, nakon održane večere, na profilima influencera uslijedio bi sadržaj koji nudi programe lojalnosti zadruge, kojima bi se nudili popusti ili besplatni proizvodi uz korištenje koda koji je objavljen u navedenom marketing sadržaju. Kako ističe Wreden (2010) nagrade, popusti i pogodnosti za članove najvažnija su tri razloga zbog kojih se kupci priključuju programima lojalnosti, stoga bi nakon prvog uključenja u program ostvarivali redovne pogodnosti prilikom kupnje.

Ovakav sadržaj često je viđen s brojnih lokacija na hrvatskom obalnom području i Gorskom-kotaru, no kontinentalni, odnosno istočni dio Hrvatske, posebice Slavonija je zapostavljena.

U svom radu, zadruga priprema i catering te nudi poklon pakete, što je vrlo popularno, no kako bi se diferencirala moguće je ponuditi potpuno drugačiji proizvod koji još nije viđen u okruženju.

Umjesto cateringa na kojima se nude hladne suhomesnate plate, mogu se izraditi kutije s hranom naziva „Meza *box*“ a sadržavale bi već složene suhomesnate proizvode, sireve, namaze od čvaraka i kulena, med i pića u manjim pakiranjima, s raznim dekoracijama i minijaturnim priborom za jelo, što se može poslužiti odmah iz kutije na kućnim događanjima, a osim toga, vizualno je i vrlo privlačan poklon te bi ga to činilo „cool“, što, prema Gurrieri (2009) predstavlja proizvod brenda koji može povećati tržišni udio i profit, a potrošačima predstavlja posebnost i željeni status.

Također, prostora za napredak ima i u osmišljavanju kvalitetnih poklon paketa. Do sada je u fokusu uvijek bila cjenovna prihvatljivost te se zanemarivala populacija ljudi koja ne gleda na cijenu nego želi vrhunski proizvod kao vrhunski poklon, stoga brend i oznaku kvalitete „Vrhunsko vukovarsko“ treba iznijeti do kraja te svim proizvodima odrediti jednoobraznu ambalažu s logom Vrhunsko vukovarsko zadruge, koji je vizualno vrlo atraktivan te se može uklopiti u luksuzan izgled ambalaže i poklon kutija te s tako brendiranim proizvodima ući u trgovačke lance. Osim

toga, s ponudom ekskluzivnih poklon paketa treba se usmjeriti i prema poslovnim subjektima kojima se može ponuditi i personalizacija na ambalaži. Do sada je ova praksa bila prakticirana s Gradom Vukovarom koji je poslovne pakete nabavljao u svrhu službenih protokolarnih darova, što se pokazalo izrazito poželjnim, stoga bi se praksa trebala proširiti i na druge poslovne subjekte.

8.3. Novi ciljani potrošači

Vukovar je postao vrlo poželjno turističko odredište brojnih domaćih i inozemnih posjetitelja što otvara mogućnost zadruzi za fokusiranjem upravo na turiste koji pristižu u sve većem broju.

U 2023. godini u Vukovar je uplovilo 347 kruzera s 45.857 putnika, mahom iz Amerike, Njemačke, Velike Britanije i Francuske, ostvareno je 87.863 noćenja, što prati i otvaranje novih smještajnih objekata u gradu, a samo Vukovarski vodotoranj – simbol hrvatskog zajedništva posjetilo je 117.090 posjetitelja (Grad Vukovar). Upravo stoga, usmjeravanje ponude prema turistima otvara mogućnost za boljim položajem zadruge na tržištu.

Najveće prilike uočene su upravo kod turista koji u Vukovar pristižu riječnim kruzinom. Grupama s kruzera koji uplovljavaju u Vukovar, preko turoperatora koji su zaduženi za putovanja, u program bi se uvrstila posjeta Zadruzi Vrhunsko vukovarsko, a s obzirom na to da se Vukovar nalazi na polovini Dunava te kruzeri koji su krenuli iz Njemačke već su pristajali u mnoge destinacije u kojima su turisti puno toga doživjeli, cilj je odmaknuti se ponudom od već viđenoga te posjetiteljima ponuditi potpuno novi doživljaj, stoga bi u prostoru ispred zadruge, koja se nalazi pod poznatim vukovarskim svodovima, trebalo napraviti tzv. „Obrtničku ulicu“ gdje će turisti, uz kušanje proizvoda po svome dolasku moći doživjeti kako se peče rakija, kako se pravi džem, kako se reže saće, a sve proizvode koje su vidjeli u nastajanju mogli bi i kupiti. Takav način prezentacije proizvoda zove se iskustveni marketing, koji se, kako pojašnjava Krajnović i dr. (2019) definira kao poticanje doživljaja izazvanim iskustvom kupaca s brendom što donosi značajne prednosti.

Također, u suradnji s hotelima i privatnim iznajmljivačima smještaja kojih u Vukovaru iz godine u godinu ima sve više, gostima koji prenoće u navedenim objektima, uz ključ od sobe ili apartmana dala bi se kartica s kojom se samim prislanjanjem mobilnog uređaja, putem NFC tehnologije otvara web sjedište Zadruga Vrhunsko vukovarsko gdje posjetitelji mogu vidjeti ponudu zadruge te

ujedno ostvariti 5-10 % popusta za kupovinu proizvoda u zadruzi. Osim toga privatnim iznajmljivačima može se ponuditi catering zadruge za noćenja s doručkom, kao i čaše za vino s logom Vrhunsko vukovarsko ako vina za mini-barove naručuju od zadruge. Ove aktivnosti primjenjive mogu biti i u suradnji s Vukovarskim vodotoranjem – simbolom hrvatskog zajedništva koji je najfrekventnije turističko mjesto u Vukovaru.

9. Zaključak

Kako bi poduzeće bilo uspješno u svome poslovanju izrazito bitno područje ulaganja napora i financijskih sredstava postalo je područje marketinga koje je u posljednje vrijeme izrazito važan segment ekonomske grane.

Pojavom društvenih mreža i sve veće dostupnosti informacija koje brzo dolaze do potrošača, dobra marketing-strategija uvelike može utjecati na položaj poduzeća na tržištu.

Kako bi se mali proizvođači s lokalnih razina mogli natjecati u tržišnoj utakmici s brojnim konkurentima, kako s lokalne tako i s globalne razine, bitno je ostvariti vidljivost koja će privući potrošače upravo kupnji proizvoda vlastitog poduzeća.

S obzirom na to da se danas izrazito cijene domaće proizvedeni proizvodi te se potrošači sve više osvješćuju kako je potrebno poticati lokalnu proizvodnju, dosljednost u ponudi upravo takvih proizvoda treba pratiti zanimljiva prezentacija proizvoda te stalno uvođenje novih ideja kojima će se brend iznova prezentirati na tržištu te tako očuvati postojeće i privući nove potrošače.

Zadruga Vrhunsko vukovarsko mali je gospodarski subjekt iz Vukovara koji ima veliki potencijal od suhoparne ponude domaćih proizvoda putem novih ideja promocije i prodaje proizvoda ostati vidljiv na tržištu među brojnom konkurencijom koja ga okružuje te ujedno unaprijediti poslovanje.

U tu svrhu osmišljene su nove marketing-strategije koje će privući kupce iz različitih ciljnih skupina, a naglasak je stavljen na prisutnost na društvenim mrežama te suradnju s hrvatskim influencerima koji imaju ogroman utjecaj na mladu populaciju. Također, kako je Vukovar postao vrlo atraktivno turističko mjesto kontinentalne Hrvatske, sugerira se usmjeriti marketinške aktivnosti i prema posjetiteljima Vukovara kroz suradnju s turističkim agencijama, turoperatorima, vlasnicima hotela, privatnih smještajnih objekata te vukovarskih turističkih atrakcija.

Osim navedenoga, postojeći proizvodi mogu se oplemeniti i označiti prepoznatljivim logom oznake kvalitete „Vrhunsko vukovarsko“, a osmišljen je i novi način prodaje proizvoda putem tzv „Meza *box-a*“ koji bi mogao biti vrlo tražen među potrošačima, osobito mlađih generacija.

Popis literature

1. Abbot, A. C. (2020)., *Dobar imidž*. Zagreb: Terza Lacrima d.o.o.
2. Anholt, S. (2009)., *Konkurentan identitet*. Zagreb: M PLUS d.o.o.
3. Buble, M., Cingula, M., Dujanić, M., Dulčić, Ž., Gonan Božac, M., Galetić, L., Ljubić, F., Pfeifer, S., Tipurić, D. (2005)., *Strateški menadžment*. Zagreb: Sinergija
4. EbizMag. Dostupno na [Što je PEST analiza i čemu služi? | eBizMags](#) [pristupljeno 7. 6. 2024.]
5. Gad, T. (2005)., *4-D branding – razbijanje korporacijskog koda mrežne ekonomije*. Zagreb: Differo
6. Gurrieri, L. (2009)., *Cool Brands: a Discursive Identity Approach*. Anzmac 2009, dostupno na <https://core.ac.uk/download/pdf/143872792.pdf> [pristupljeno 7. 6. 2024.]
7. Horvat Milojević, S. (2022)., *Marketing-strategije na primjeru poduzeća Podravka dd*. Diplomski rad. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku. Dostupno na <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:644361> [pristupljeno 6. 5. 2024.]
8. Kotler, P., Keller, K. L. i Martinović, M. (2014). *Upravljanje marketingom*. Zagreb: Mate
9. Krajnović, A., Sikirić, D., Hordov, M. (2019). *Digitalni marketing - nova era tržišne komunikacije*. Zadar: Sveučilište u Zadru.
10. Lovrić, B. (2022)., *Elementi stvaranja snage brenda na primjeru Vrhunsko vukovarsko zadruga*. Završni rad. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku. Dostupno na <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:327906> [pristupljeno 25. 5. 2024.]
11. Marušić, M. (2006)., *Plan marketinga*. Zagreb: ADECO d.o.o.
12. Mentorica.biz. Dostupno na [Misija i vizija poduzeća - zašto su važne i primjer iz prakse \(mentorica.biz\)](#) [pristupljeno 3. 6. 2024.]

13. Osrečki, S. (2012)., *Poslovno planiranje i financiranje*. Varaždin: Hrvatski zavod za zapošljavanje, Područna služba Varaždin. Dostupno na [business-planning-and-financing-final.pdf \(hzz.hr\)](#) [pristupljeno 4. 6. 2024.]
14. Pavičić, J., Gnjidić, V., Drašković, N. (2014)., *Osnove strateškog marketinga*. Zagreb: Školska knjiga d.d.
15. Poduzetnik.biz. Dostupno na [Porterovih pet sila - PODUZETNIK](#) [pristupljeno 3. 6. 2024.]
16. Porter, M.E. (2008)., *Konkurentna prednost: postizanje i održavanje vrhunskog poslovanja*. Zagreb: Masmedia
17. Renko, N. (2009)., *Strategije marketinga*. Zagreb: Naklada Ljevak d.o.o.
18. Savić, J. (2022)., *Marketing-strategija na primjeru Franck čajeva*. Diplomski rad. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku. Dostupno na <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:430675> [pristupljeno 3. 6. 2024.]
19. Službena stranica Agro-klastera Vukovarsko-srijemske županije. Dostupno na [agro-klaster.hr](#) [pristupljeno 7. 6. 2024.]
20. Službena stranica Državnog zavoda za intelektualno vlasništvo. Dostupno na [Žigovi \("trademarks"\) | Državni zavod za intelektualno vlasništvo \(dziv.hr\)](#) [pristupljeno 3. 6. 2024.]
21. Službena stranica Grada Vukovara. Dostupno na [Grad Vukovar - ODLIČNI TURISTIČKI REZULTATI VUKOVARA U 2023. GODINI](#) [pristupljeno 7. 6. 2024.]
22. Službena stranica Grada Vukovara. Dostupno na [SKM C250i24050308360 \(vukovar.hr\)](#) [pristupljeno 7. 6. 2024.]
23. Službena stranica Grada Vukovara. Dostupno na [Grad Vukovar - JOŠ JEDNA USPJEŠNA GODINA IZA VUKOVARSKOG VODOTORNJA](#) [pristupljeno 7. 6. 2024.]
24. Službena stranica Uje d.o.o. Dostupno na [Uje](#) [pristupljeno 7. 6. 2024.]
25. Službena stranica Zadruga Vrhunsko vukovarsko. Dostupno na [vrhunskovukovarsko.hr – najbolje iz Vukovara](#) [pristupljeno 5. 6. 2024.]

26. Skoko, B., Sušac, D., Potočnik, R., Orlić, F., Samardžić Gašpar, M. (2015., *Projekt brendiranja i pozicioniranja oznake kvalitete - Grad Vukovar*. Zagreb: Millenium promocija
27. Šerić, N., Vinter Marković, S., Rakušić Cvrtak, K. (2017)., *Brendiranje za poduzetnike*. Split: Redak
28. Vranešević, T. (2007)., *Upravljanje markama*. Zagreb, Accent
29. Vranešević, T., Vignali, C., Vrontis, D., (2004)., *Upravljanje strateškim marketingom*. Zagreb, Accent

Popis tablica

Tablica 1. PEST analiza Vrhunsko vukovarsko zadruge.....	21
Tablica 2. SWOT analiza Vrhunsko vukovarsko zadruge.....	25
Tablica 3. Prikaz odgovora ispitanika o važnosti pojedinih tvrdnji.....	39

Popis slika

Slika 1. Porterov model „Pet konkurentskih snaga“	8
Slika 2. PEST analiza	8
Slika 3. SWOT analiza	11
Slika 4. BCG matrica.....	14
Slika 5. Logo Vrhunsko Vukovarsko	20
Slika 6. Porterov model „Pet konkurentskih snaga“	24

Popis grafikona

Grafikon 1. Prikaz ispitanika u istraživanju prema spolu.....	28
Grafikon 2. Prikaz dobi ispitanika.....	28
Grafikon 3. Prikaz razine obrazovanja ispitanika.....	29
Grafikon 4. Prikaz osobnih mjesečnih prihoda ispitanika.....	30
Grafikon 5. Prikaz područja na kojemu ispitanici žive	31
Grafikon 6. Prikaz upoznatosti ispitanika s oznakom kvalitete „Vrhunsko vukovarsko“.....	31
Grafikon 7. Prikaz koje proizvode bi ispitanici kupovali u Zadruzi Vrhunsko vukovarsko	32
Grafikon 8. Prikaz odaziva ispitanika na zabavna događanja u organizaciji Zadruga Vrhunsko vukovarsko.....	33
Grafikon 9. Prikaz ispitanika prema tome bi li naručili catering od Zadruga Vrhunsko vukovarsko.....	34
Grafikon 10. Prikaz jesu li ispitanici zainteresirani za kupnju kutija s hranom kada bi ga Vrhunsko vukovarsko zadruga imala u ponudi	34
Grafikon 11. Prikaz ispitanika koji su zainteresirani za kupnju poklon paketa	35
Grafikon 12. Prikaz u kojim prigodama bi ispitanici kupovali poklon pakete.....	36
Grafikon 13. Prikaz mogućnosti sudjelovanja ispitanika u programu lojalnosti.....	37
Grafikon 14. Prikaz utjecaja ambalaže na kupovinu proizvoda Vrhunsko vukovarsko zadruga	37
Grafikon 15. Prikaz stavova o kupovini proizvoda Zadruga Vrhunsko vukovarsko ako bi bili dostupni u trgovačkim lancima.....	40
Grafikon 16. Prikaz motivacije ispitanika za kupovinom proizvoda Zadruga Vrhunsko vukovarsko.....	41
Grafikon 17. Prikaz modela po kojemu su ispitanici saznali za Zadrugu Vrhunsko vukovarsko	42

Prilozi

Google obrazac

Pitanja

Odgovori

159

Postavke

Vrhunsko vukovarsko zadruga - istraživanje

B *I* U  

Poštovane/Poštovani,

U svrhu istraživanja za potrebe pisanja diplomskog rada iz kolegija Marketing-strategije na Sveučilišnom diplomskom studiju Marketing Ekonomskog fakulteta u Osijeku, na temu "Marketing strategije na primjeru Zadruga Vrhunsko vukovarsko" ljubazno bih Vas molila da izdvojite 2-3 minute vremena za ispunjavanje ovog upitnika.

Unaprijed Vam zahvaljujem!

S poštovanjem,

Barbara Lovrić

1. Spol *

Ž

M

2. Dob *

- 18-24
 - 25-34
 - 35-44
 - 45-54
 - 55-64
 - 65+
-

3. Koja je razina Vašeg obrazovanja? *

- OŠ
 - SSS
 - VŠS
 - VSS
-

4. Koliko iznose Vaši osobni mjesečni prihodi? *

- Do 300 eura
 - 301-600
 - 601-900
 - 901-1200
 - 1201-1500
 - 1501-1800
 - 1801-2100
 - Više od 2100
-

5. Živate li na području Vukovarsko-srijemske županije *

- DA
- NE

6. Jeste li upoznati s proizvodima koji nose oznaku kvalitete "Vrhunsko vukovarsko"? *

DA

NE

7. Koje biste proizvode u Zadruzi Vrhunsko vukovarsko kupovali? *

Vina, likere i rakije

Suhomesnate proizvode

Sireve

Medne proizvode

8. Biste li se odazvali zabavnim događanjima u organizaciji Zadruga Vrhunsko vukovarsko na kojem bi se posluživali proizvodi Zadruga? *

Odazvao/la bih se

Ne bih se odazvao/la

9. Biste li naručili catering od Zadruga Vrhunsko vukovarsko? *

- Naručio/la bih catering
 - Ne bih naručio/la catering
-

10. Kada bi Zadruga Vrhunsko vukovarsko u svoju ponudu uvrstila Food Box sa suhomesnatim, mliječnim i mednim delicijama, biste li isti kupovali? *

- Da, kupovao/la bih Food Box
 - Ne bih kupovao/la Food Box
-

11. Biste li kupovali poklon pakete s proizvodima Zadruga Vrhunsko vukovarsko? *

- Kupovao/la bih poklon pakete
 - Ne bih kupovao/la poklon pakete
-

12. Ukoliko biste kupovali poklon pakete, za koje bi to bilo prigode? *

- Rođendani, godišnjice i slična slavlja
 - Božić, Uskrs i ostali blagdani
 - Poslovne prigode kao korporativni poklon
 - Ne bih kupovao/la poklon pakete
-

13. Ukoliko bi postojao program lojalnosti Zadruga, biste li ga koristili?

- Koristio/la bih program lojalnosti ovisno o pogodnostima koji isti nudi
 - Ne bih koristio/la program lojalnosti jer smatram da se isti ne isplati
 - Koristio/la bih program lojalnosti jer svaka pogodnost koja se nudi dobro dođe
-

14. Ukoliko bi ambalaža svih proizvoda Vrhunsko vukovarsko bila jednoobrazna, bi li Vas privukla kupnji upravo ovih proizvoda? *

- Ne smatram kako je ambalaža bitna, važna mi je kvaliteta proizvoda
- Izgled ambalaže mi je bitan kod kupovine proizvoda i može presuditi u mom odabiru

...

15. Koliko su Vam od 1 (uopće mi nije važno) do 5 (u potpunosti mi je važno) važne slijedeće tvrdnje? *

	1	2	3	4	5
Važna mi je kv...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Privlači me izgl...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vrlo bih rado d...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Važan mi je am...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Važna mi je kv...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Volio/voljela bi...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Biste li češće kupovali proizvode Zadruga Vrhunsko vukovarsko nego nekog drugog brenda kada bi isti bili dostupni u trgovačkim lancima? *

- Da, kupovao/la bih više proizvoda Zadruga Vrhunsko vukovarsko jer podržavam lokalnu proizvodnju
- Kupovao/la bih navedene proizvode jednako kao i do sada
- Kupovao/la bih proizvode koji su cjenovno prihvatljiviji
- Ne bih kupovao/la proizvode Zadruga Vrhunsko vukovarsko u trgovačkim lancima

17. Što bi od navedenog bila najveća motivacija za kupovinu proizvoda Zadruga Vrhunsko vukovarsko?

- Domaći proizvod provjerenog podrijetla
 - Cjenovna prihvatljivost
 - Luksuzan izgled proizvoda
 - Poticanje lokalne proizvodnje
 - Ništa me ne motivira za kupovinu proizvoda Zadruga Vrhunsko vukovarsko
-

18. Gdje ste čuli za Zadrugu Vrhunsko vukovarsko? *

- Od poznanika
 - Putem televizijskog ekrana (Večera za 5, Klub 7)
 - Putem oglašavanja na društvenim mrežama (Facebook, Instagram)
 - Nisam čuo/la za Zadrugu Vrhunsko vukovarsko
-