

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Sveučilišni specijalistički studij Marketing posebnih područja

Gordana Demirović

**PROCES MARKETINGA PRI UVOĐENJU NOVOG
HIBRIDA KUKURUZA NA DOMAĆE TRŽIŠTE**

Specijalistički rad sveučilišnog specijalističkog studija

Osijek, 2024.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Sveučilišni specijalistički studij Marketing posebnih područja

Gordana Demirović

**PROCES MARKETINGA PRI UVOĐENJU NOVOG
HIBRIDA KUKURUZA NA DOMAĆE TRŽIŠTE**

Specijalistički rad sveučilišnog specijalističkog studija

JMBAG: 1343

e-mail: gordana.demirovic@poljinos.hr

Mentor: prof. dr. sc. Helena Štimac

Osijek, 2024.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Economics and Business in Osijek
Universtity Specialist Study Marketing of Special Areas

Gordana Demirović

**MARKETING PROCESS DURING THE INTRODUCING A NEW
MAIZE HYBRID AT THE DOMESTIC MARKET**

Final 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 specijalistički 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: Gordana Demirović

JMBAG: 1107983305043

OIB: 54125668666

e-mail za kontakt: gordana.demirovic@poljinis.hr

Naziv studija: Sveučilišni specijalistički studij Marketing posebnih područja

Naslov rada: Proces marketinga pri uvođenju novog hibrida kukuruza na domaće tržište

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

U Osijeku, _____ godine

Potpis _____

Proces marketinga pri uvođenju novog hibrida kukuruza na domaće tržište

SAŽETAK

Rad prikazuje proces marketinga pri plasiranju novog hibrida kukuruza na domaće tržište poljoprivredno-prehrambenih proizvoda. Za svaki gospodarski subjekt bitno je da sudjeluje u marketinškom procesu ukoliko želi provesti određenu ideju u cilju zadovoljenja potreba kupaca. Ciljna skupina u ovom slučaju su svi poljoprivredni proizvođači s područja Republike Hrvatske koji siju kukuruz, neovisno o broju površina koje obrađuju. U Republici Hrvatskoj posluje desetak gospodarskih subjekata koje se bave proizvodnjom i distribucijom sjemenskog kukuruza zbog čega je domaće tržište zasićeno mnogobrojnim hibridima kukuruza, ali nedostaje onih koji se mogu prilagoditi nepovoljnim vremenskim prilikama (suša, oluje) te bolestima i štetnicima koji sve češće otežavaju poljoprivrednu proizvodnju. Prema istraživanju koje je napravljeno u sklopu ovog rada, svi ispitanici siju kukuruz, koji je ujedno i najzastupljenija kultura kod svih ispitanika. Na temelju istog istraživanja zaključeno je kako su svi ispitanici upoznati s radom i programom Poljoprivrednog instituta Osijek. Rezultati istraživanja pokazuju kako se poljoprivredni proizvođači svih dobnih skupina najviše muče s porastom cijena repromaterijala i nepogodnim vremenskim uvjetima. Zbog toga je važno na tržište plasirati hibrid kukuruza izvrsnih karakteristika te ga cjenovno prilagoditi svakom poljoprivrednom proizvođaču. Proizvod će se distribuirati putem nekoliko kanala distribucije (direktna prodaja, veleprodaja, maloprodaja), a promovirat će se putem oglašavanja, osobne prodaje, unaprjeđenja prodaje, odnosima s javnošću te promotivnim aktivnostima na prodajnom mjestu. Ukoliko sve uspješno provede, može se očekivati ukupna prodaja svih vrećica novog hibrida kukuruza te stvaranje baze kupaca za sljedeću sezonu.

Ključne riječi: marketing u poljoprivredi, marketing proces, SMART ciljevi, hibridi kukuruza

Marketing process during the introducing a new maize hybrid at the domestic market

ABSTRACT

The paper presents the marketing process during the introducing a new corn hybrid on the domestic market of agricultural and food products. It is important for every business entity to participate in the marketing process if it wants to implement a certain idea in order to meet the needs of customers. The target group in this case is all agricultural producers from the territory of the Republic of Croatia who sow maize, regardless of the number of areas they cultivate. There are about ten economic entities in the Republic of Croatia that are engaged in the production and distribution of seed maize, which is why the domestic market is saturated with numerous maize hybrids, but there is a lack of those that can adapt to adverse weather conditions (drought, storms) and diseases and pests that increasingly make agricultural production difficult. According to the research conducted as part of this paper, all respondents sow maize, which is also the most common crop among all respondents. Based on the same research, it was concluded that all respondents are familiar with the work and program of the Agricultural Institute Osijek. The results of the research show that agricultural producers of all age groups are struggling the most with the increase in the prices of raw materials and unfavorable weather conditions. Therefore, it is important to market a maize hybrid with excellent characteristics and adjust its price to each agricultural producer. The product will be distributed through several distribution channels (direct sales, wholesale, retail), and will be promoted through advertising, personal selling, sales promotion, public relations and promotional activities at the point of sale. If everything is successfully implemented, total sales of all bags of the new maize hybrid can be expected and a customer base can be created for the next season.

Key words: agricultural marketing, marketing process, SMART goals, maize hybrids

Sadržaj

1. Uvod	1
2. Metodologija rada	2
2.1. Definiranje predmeta i ciljeva rada	2
2.2. Definiranje istraživačkih pitanja	2
2.3. Metodologija istraživanja	3
2.4. Struktura rada	4
3. Tržište poljoprivredno-prehrambenih proizvoda	5
3.1. Pojam tržišta poljoprivredno-prehrambenih proizvoda	5
3.2. Sudionici tržišta poljoprivredno-prehrambenih proizvoda	7
3.2.1. Proizvodnja i proizvođači poljoprivredno-prehrambenih proizvoda	8
3.2.2. Trgovina i prodajni kanali poljoprivrednih proizvoda	8
3.3. Poljoprivreda Republike Hrvatske u brojkama	11
4. Osnovne odrednice marketinga poljoprivredno-prehrambenih proizvoda	21
4.1. Pojam marketinga	21
4.2. Agromarketing	24
4.3. Proces marketinga u teoriji	28
5. Proces marketinga kod plasiranja novog hibrida kukuruza na tržište poljoprivredno-prehrambenih proizvoda	38
5.1. Temeljne informacije o proizvodu	38
5.2. Analiza situacije proizvođača i tržišta	39
5.2.1. PEST analiza	40
5.2.2. SWOT analiza	41
5.2.3. Benchmarking (analiza konkurencije)	43
5.3. Opis i rezultati istraživanja tržišta	48
5.3.1. Opis istraživanja	48
5.3.2. Rezultati istraživanja	51
5.4. Definiranje marketinških ciljeva	54

5.4.1. SMART cilj	54
5.4.2. Buyer persona.....	56
5.5. Strategije marketinškog miksa.....	58
5.5.1. Strategija proizvoda.....	58
5.5.2. Strategija cijene	60
5.5.3. Strategija distribucije.....	61
5.5.4. Strategija promocije	62
6. Rasprava.....	64
7. Zaključak.....	67
Literatura	68
Popis slika.....	72
Popis tablica	73
Prilog.....	74

1. Uvod

Poljoprivredna proizvodnja postoji od kad postoji i svijeta jer je oduvijek izvor hrane, a samim time i izvor života. U početku je bila neistražena, ali danas je poljoprivreda prava znanost. Poljoprivredna proizvodnja i poljoprivredni proizvođači s godinama su se razvijali i napredovali. Danas postoje mnogobrojni strojevi za obradu tla i sjetvu sjemena, zna se da se tlu mora vratiti oduzeto da bi zemlja ponovo dala mogućnost visokih i kvalitetnih prinosa. Poljoprivredni proizvođači znaju da je neophodno visoko obrazovanje kako bi se vodila uspješna poljoprivredna gospodarstva te znaju i da je izbor dobrih hibrida i sorti jedna od ključnih stvari za uspješnu proizvodnju.

Poljoprivredni proizvođači imaju veliki izbor sorti i hibrida na domaćem tržištu poljoprivredno-prehrambenih proizvoda, a sjemenske kuće moraju pružiti vrhunsku kvalitetu proizvoda i kompletnu uslugu kako bi se proizvođač u moru drugih odlučio baš za njihove sorte i hibride. Da bi se „osvojilo“ što više poljoprivrednih proizvođača, potrebno je znati njihove želje i preferencije te na taj način pristupiti tržištu. Potrebno je plasirati proizvod koji će zadovoljiti sve želje proizvođača, ali i ponuditi uslugu cjelogodišnjeg praćenja proizvodnje kako bi proizvođač znao da u svakom trenutku ima oslonac.

S obzirom da je poljoprivreda „tvornica pod otvorenim nebom“ i proizvođač nema utjecaja na nepovoljne vremenske uvjete, potrebno je ponuditi proizvod koji je otporniji na navedene uvjete od konkurentnih. Poljoprivredni institut Osijek ima upravo takav proizvod koji je potrebno pravilno plasirati na domaće tržište poljoprivredno-prehrambenih proizvoda.

2. Metodologija rada

Poglavlje Metodologija rada sadrži četiri potpoglavlja, a u njemu će se ukratko opisati predmet i ciljevi rada, definirat će se istraživačka pitanja te će se objasniti metode koje su se koristile tijekom izrade rada. Posljednje potpoglavlje će prikazati strukturu rada.

2.1. Definiranje predmeta i ciljeva rada

Predmet istraživanja ovog specijalističkog rada je kako uspješno plasirati i prodati novi hibrid kukuruza na domaće tržište poljoprivredno-prehrambenih proizvoda. Poljoprivredno tržište Republike Hrvatske zasićeno je sjemenarskim kućama s velikim izborom dobrog sjemenskog materijala. Poljoprivredni proizvođači imaju velik izbor zbog čega u odabiru ponekad presuđuju doslovno nijanse pa je važno voditi računa i o najsitnijem segmentu poslovanja. Upravo zbog tih „nijansi“ potrebno je provesti istraživanje tržišta kako bi se saznali koji su elementi kupcima najvažniji pri izboru sjemenske robe i putem tih smjernica unaprijediti vlastito poslovanje. Cilj ovog rada je saznati kako razmišljaju ciljani kupci, poljoprivredni proizvođači na području kontinentalne Hrvatske različitih dobnih skupina te na temelju analize dobivenih podataka kreirati marketinške strategije pomoću kojeg će se plasirati i prodati novi hibrid kukuruza Poljoprivrednog instituta Osijek. Također, na temelju dobivenih informacija trebao bi se poboljšati individualni pristup poljoprivrednom proizvođaču, kao i unaprijediti elemente u poslovanju za koje proizvođači smatraju da su lošiji ili slabiji nego kod konkurencije. Kreirani marketinški proces izložit će se rukovodećima u gospodarskom subjektu te prodajnim predstavnicima u obliku prezentacije kako bi i jedni i drugi uvidjeli gdje su gospodarski subjekt i pristup proizvođačima „najtanji“.

2.2. Definiranje istraživačkih pitanja

Definiranje istraživačkih pitanja neizostavni je korak u svakom istraživačkom procesu. Pitanja trebaju biti jasna i usmjerena na konkretne aspekte problema koji se istraživanjem proučava, a svako pitanje treba omogućiti daljnje korake u procesu prikupljanja podataka i njihove analize.

Istraživačka pitanja na koja će se odgovoriti kroz ovaj rad su sljedeća:

1. Postoji li potreba poljoprivrednih proizvođača za novim hibridom kukuruza?
2. Jesu li poljoprivredni proizvođači spremni prihvatiti novosti u proizvodnji/novi hibrid kukuruza?

3. Može li novi hibrid kukuruza osigurati konkurentnu prednost Poljoprivrednom institutu Osijek?
4. Koji su ključni elementi za oblikovanje marketinške strategije u procesu uvođenja novog hibrida kukuruza na domaće tržište poljoprivredno-prehrambenih proizvoda?

Uvođenje novih proizvoda na domaće tržište riskantan je potez koji možda neće polučiti uspjeh. Proizvod ne mora biti loš, ali može se dogoditi da nije pravo vrijeme za njegovo lansiranje. Istraživačkim pitanjima, tj. odgovorima na njih žele se dobiti smjernice koje će Poljoprivrednom institutu Osijek pomoći pri lansiranju novog hibrida kukuruza na domaće tržište poljoprivredno-prehrambenih proizvoda.

2.3. Metodologija istraživanja

U ovom radu korišteno je nekoliko metoda istraživanja. Prva metoda je povijesna metoda odnosno prikupljanje sekundarnih, već postojećih podataka koji bi mogli pomoći u istraživanju. U ovom slučaju prikupili su se eksterni sekundarni podatci na stranicama Državnog zavoda za statistiku i Ministarstva poljoprivrede, šumarstva i ribarstva. Osim toga, za potrebe pisanja ovog rada i dobivanje sekundarnih podataka korištene su i različite knjige, internetski izvori i članci. Druga metoda korištena u ovom radu je metoda ispitivanja kojom su se prikupili primarni podatci, a prikupljeni su sondažom osobnim ispitivanjem uz pomoć mehaničkih sredstava (isprintan upitnik i kemijska olovka) u trajanju od 15 minuta. Ispitivanje su provodili zaposlenici Poljoprivrednog instituta Osijek, a ispitanici su bili poljoprivredni proizvođači u kontinentalnom dijelu Republike Hrvatske koji siju kulture iz programa Poljoprivrednog instituta Osijek ali i drugih sjemenarskih kuća. Ovom metodom saznale su se činjenice, navike i ponašanja (kvantitativna obilježja) te predrasude, mišljenja, stavovi, motivi, želje i osjećaji (kvalitativna obilježja). U radu je korištena opisna ili deskriptivna metoda kojom su se prikazali rezultati istraživanja. Metoda indukcije osigurala je da se proučavanjem pojedinačnih slučajeva donesu općeniti zaključci o različitim aspektima dok je metoda dedukcije osigurala da se iz općih rezultata izvedu pojedinačni zaključci. Metodom sinteze su se pojedinačni dijelovi povezali u cjelinu. Komparativnom metodom odnosno benchmarking analizom usporedili su se Poljoprivredni institut Osijek i konkurentska tvrtka Corteva Agriscience. PEST i SWOT analizom utvrđeno je stanje na tržištu te pozicija

Poljoprivrednog instituta Osijek. SMART metodom definirali su se marketinški ciljevi. U radu je korištena i metoda klasifikacije kojom su se određeni pojmovi dijelili na posebne pojmove.

2.4. Struktura rada

Specijalistički rad se sastoji od sedam glavih poglavlja. Prvo poglavlje (Uvod) kratak je osvrt na poljoprivrednu proizvodnju i okvirni prijedlog nastupa gospodarskog subjekta na tržište. U drugom poglavlju (Metodologija rada) definirat će se problem i cilj rada te će se prikazati metode koje su korištene tijekom istraživanja. Treće poglavlje (Tržište poljoprivredno-prehrambenih proizvoda) opisuje pojam tržišta poljoprivredno-prehrambenih proizvoda i tržišne sudionike te donosi pregled poljoprivredne proizvodnje Republike Hrvatske u brojkama. Četvrto poglavlje (Osnovne odrednice marketinga poljoprivredno-prehrambenih proizvoda) prikazuje pojam marketinga i upravljanja marketingom, opisuje agromarketing i proces marketinga u teoriji. Peto poglavlje (Proces marketinga kod plasiranja novog hibrida kukuruza na tržište poljoprivredno-prehrambenih proizvoda) prikazuje temeljne informacije o proizvođaču, analizu situacije Poljoprivrednog instituta Osijek, opis i rezultate istraživanja, definiranje marketinških ciljeva i strategije marketinškog miksa za nastup na tržištu. U šestom poglavlju (Rasprava) raspravlja se o značenju dobivenih rezultata istraživanja, komentiraju se istraživačka pitanja i predlažu promjene koje bi se mogle implementirati u praksu. Sedmo, posljednje poglavlje (Zaključak) donosi zaključke proizišle iz istraživanja obrađenog u radu.

3. Tržište poljoprivredno-prehrambenih proizvoda

U ovom poglavlju definirat će se pojam tržišta poljoprivredno-prehrambenih proizvoda te detaljnije opisati sudionici navedenog tržišta. U posljednjem potpoglavlju izložit će se brojčani podatci koji se odnose na poljoprivredu Republike Hrvatske.

3.1. Pojam tržišta poljoprivredno-prehrambenih proizvoda

Kada se govori o tržištu, ne postoji jedinstvena definicija ovog pojma. Pojam tržišta, bez obzira o kojoj vrsti tržišta se radi, najčešće i najjednostavnije se definira kao sučeljavanje ponude i potražnje koje se uravnotežuje s cijenom. Ono je najvažniji dio okruženja gospodarskog subjekta. Prema Meleru (1999), ako se gleda sa stajališta marketinga, tržište je i polazna i završna točka svih marketing-napora gospodarskog subjekta. Dakle, tržište treba promatrati u njegovoj cjelovitosti. Prema Tolušiću (2012), tržište je odraz stanja određenog društva i oblik kulture te ono iskazuje razinu proizvodnih snaga, društvenu angažiranost i slobodu proizvođača i potrošača. Kolega (2001) tržište definira kao mjesto gdje kupci odnosno potrošači i prodavači odnosno proizvođači razmjenjuju dobra po jedinstvenoj cijeni koja se stvara na tom tržištu putem ponude i potražnje.

Poljoprivredno tržište je specifično i specijalizirano tržište koje obuhvaća tri segmenta: (1) tržište reprodukcijskog materijala za poljoprivredu, (2) tržište poljoprivrednih kredita i (3) tržište radne snage (Petrač, 2002). Tržište poljoprivredno-prehrambenih proizvoda sastavni je dio nacionalnog tržišta, a s obzirom na specifičnost proizvoda kojima se trguje (proizvodi vezani za određena geografska područja, klimatska područja i tlo, razdoblja u godini te se lako i brzo kvare) ubraja se među najosjetljivija tržišta suvremenog svijeta. Postoje zatvorena i nerazvijena tržišta gdje je poljoprivredna proizvodnja izuzetno skupa i neisplativa. U razvijenom gospodarstvu tržište za poljoprivrednu proizvodnju vrlo je široko, konstantno zahtijeva dodatne količine rada, poboljšanje kakvoće i asortimana proizvoda te izmjenjene rokove isporuke i prodaje. Na takvom tržištu velika je potrošnja što proizvođačima osigurava povoljnije cijene, a veća zarada i ulaganja u poljoprivredu omogućuju brži porast proizvodnje (Kolega, 2001).

Tržište poljoprivredno-prehrambenih proizvoda također predstavlja ponudu i potražnju, tj. skup odnosa koji nastaju od poljoprivrednog gospodarstva do krajnjeg potrošača. Osnovni cilj poljoprivredne proizvodnje je zadovoljenje ljudskih potreba za hranom, a na tržištu poljoprivredno-

prehrambenih proizvoda proizvođači nude proizvode, kupci ih kupuju te na taj način i jedni i drugi nastoje zadovoljiti svoje potrebe. Najznačajniji čimbenici koji utječu na tržište poljoprivredno-prehrambenih proizvoda su struktura vlasništva, količina obradivih poljoprivrednih površina, razvijenost prerade poljoprivredne proizvodnje, brojnost poljoprivrednog stanovništva, razvijenost agrotehnike, koncentracija i specijalizacija poljoprivredne proizvodnje te razvijenost prometne infrastrukture (Gajdić, 2023).

Tržište poljoprivredno-prehrambenih proizvoda je specifično jer se poljoprivredni proizvodi kupuju ili kao sredstvo za osobnu potrošnju ili kao sredstvo za proizvodnju. Osnovni elementi tržišta poljoprivredno-prehrambenih proizvoda su ponuda, potražnja, potreba i cijena. Kolega (2001) navodi još jednu specifičnost tržišta poljoprivredno-prehrambenih proizvoda, a to je da je potražnja stalna, a proizvodnja je sezonska zbog čega ponuda mora uskladiti ove dvije stavke kako bi proizvodi bili dostupni tijekom cijele godine. Najveći utjecaj na ponudu i potražnju ima cijena pa tako povećanje cijena utječe na pad potražnje, ali ujedno i na rast ponuđene količine dok se smanjenjem cijena povećava potražnja, a smanjuje ponuda. Poljoprivredni proizvodi su nadopunjujući i puno jače povezani nego proizvodi bilo koje druge gospodarske grane, a to znači da porast jednog dobra povećava ponudu drugog dobra (u govedarstvu: meso, mlijeko, gnoj, koža, rasplodna telad; u svinjogojstvu: meso, koža, gnoj, rasplodne nazimice; u ovčarstvu: mlijeko, vuna, meso; u ratarstvu: pšenica, zrna, slama, sjeme). Iako su povezani, porast ponude jednog dobra ne mora značiti povećanje ponude drugog dobra ali, ovisno o potražnji, veća cijena proizvoda A može dovesti do pada cijene proizvoda B (Kolega, 2001). Na temelju svih činjenica zaključuje se da cijena utječe na opseg i strukturu proizvodnje, navike i standard proizvođača i potrošača, kontinuitet i stabilnost tržišta, a na kraju i na društveno-ekonomske odnose (Tolušić, 2012). Glavni cilj svake države i njenog vodstva na tržištu poljoprivredno-prehrambenih proizvoda je da se održi ravnoteža između ponude i potražnje i na taj način se postigne povoljniji gospodarski položaj vrlo važne grane gospodarstva (Kolega, 2001).

Na globalnoj razini, trgovina poljoprivredno-prehrambenih proizvoda brzo se proširila 2000-ih godina. Mreža trgovine poljoprivredno-prehrambenih proizvoda postaje gušća, s više zemalja koje međusobno trguju i većim sudjelovanjem zemalja s niskim i srednjim dohotkom. Od financijske krize 2008. godine proces globalizacije stagnira. Struktura globalne mreže u trgovini

poljoprivredno-prehrambenih proizvoda decentralizirala se i uravnotežila između 1995. i 2019. godine. Danas je sve više zemalja povezano s više partnera. Izbijanje pandemije COVID-a 19 početkom 2020. i mjere za njeno suzbijanje u svim zemljama stavili su globalna tržišta poljoprivredno-prehrambenih proizvoda na kušnju. Unatoč značajnim ograničenjima kretanja ljudi i neizvjesnosti koja je zavládala svijetom, međunarodna trgovina nastavila je povezivati područja s viškom hrane s onima u deficitu. Trenutni sukob u jednoj od najvećih žitnica svijeta, Ukrajini, prijeti globalnoj sigurnosti hrane na više načina, uključujući poremećaj globalnih tržišta poljoprivredno-prehrambenih proizvoda. Rat u Ukrajini nije rezultirao samo teškom krizom i prijetećim povećanjem globalne nesigurnosti hrane, već i potencijalnim prekidom globalne suradnje u trgovini (Food and Agriculture Organization of the United Nations, 2022).

3.2. Sudionici tržišta poljoprivredno-prehrambenih proizvoda

Tržište poljoprivredno-prehrambenih proizvoda je složeno i višeslojno s različitim sudionicima koji doprinose njegovoj dinamici i efikasnosti. U sklopu tržišta poljoprivredno-prehrambenih proizvoda sudjeluju brojne institucije i gospodarski subjekti, a njihove zadaće mogu se klasificirati u tri osnovne skupine (Grahovac, 2005): (1) prikupljanje i koncentriranje proizvoda koji čine ponudu, (2) usklađivanje i uravnotežavanje ponude i potražnje i (3) distribucija (prodaja) robe. Zadaća sudionika tržišta poljoprivredno-prehrambenih proizvoda je da poljoprivredno-prehrambene proizvode namijenjene tržištu dovedu do krajnjeg ili ciljnog potrošača. Sudionici tržišta poljoprivredno-prehrambenih proizvoda igraju ključnu ulogu u proizvodnji, distribuciji i potrošnji proizvoda, a razumijevanje interakcije između sudionika može pomoći u optimizaciji poslovanja, unaprjeđenju kvalitete i sigurnosti proizvoda. Poljoprivredni proizvodi podložni su kvarenju i kalu zbog čega zahtijevaju posebno rukovanje pa stoga i njihova distribucija mora biti organizirana na poseban način.

U nastavku rada detaljnije će se prikazati sudionici tržišta poljoprivredno-prehrambenih proizvoda, koji su:

- proizvodnja i proizvođači poljoprivredno-prehrambenih proizvoda te
- trgovina i prodajni kanali poljoprivrednih proizvoda.

3.2.1. Proizvodnja i proizvođači poljoprivredno-prehrambenih proizvoda

Poljoprivredno-prehrambena proizvodnja definira se kao gospodarska djelatnost s ciljem uzgajanja biljaka i životinja te njihova prerada kako bi se zadovoljile prehrambene potrebe pučanstva (Tolušić, 2012). Kada se govori o poljoprivrednim proizvođačima i njihovoj proizvodnji, dio poljoprivrednih proizvoda se upotrebljava za reprodukciju poljoprivredne proizvodnje (sjeme, stočna hrana, gnojivo i sl.), drugi dio proizvoda proizvođači konzumiraju kao proizvode osobne potrošnje, a treći dio proizvedenih proizvoda čini tržišni višak ili ponudu poljoprivrednih proizvoda (Grahovac, 2005). Republika Hrvatska površinom je vrlo mala država, no rasprostranjena je na raznolikim geografskim područjima i klimatskim cjelinama i to joj omogućuje proizvodnju širokog asortimana poljoprivredno-prehrambenih proizvoda. Iako Republika Hrvatska posjeduje prirodna bogatstva, njena proizvodnja i proizvođači poljoprivredno-prehrambenih proizvoda bore se s mnogobrojnim problemima kao što su prekomjerna i neracionalna upotreba kemikalija, procesi privatizacije i pretvorbe poljoprivredno-prehrambenih kombinata, rast cijena inputa, a u isto vrijeme sporiji rast cijena outputa te konkurentski strani jeftiniji proizvodi, koji im otežavaju poslovanje i usporavaju razvoj.

S obzirom na načine proizvodnje poljoprivredno-prehrambenih proizvoda i njen utjecaj na okolinu, proizvođače se može podijeliti na dvije grupe (Tolušić, 2012):

- konvencionalna proizvodnja poljoprivredno-prehrambenih proizvoda (proizvodnja u kojoj se maksimalno koriste suvremena tehnika i tehnologija te prate razvoj i nova otkrića u znanosti)
- ekološka proizvodnja poljoprivredno-prehrambenih proizvoda (sustav poljoprivrednog gospodarenja koji teži etički prihvatljivoj, ekološki čistoj, socijalno pravednoj i gospodarski isplativoj poljoprivrednoj proizvodnji).

3.2.2. Trgovina i prodajni kanali poljoprivrednih proizvoda

Trgovina je gospodarska djelatnost u kojoj fizičke i pravne osobe posreduju između proizvodnje i potrošnje kao kupci i prodavatelji roba i usluga i sudionici tržišta (Tolušić, 2012). U današnje vrijeme trgovina se razvila u različitim oblicima – od tradicionalnih tržnica do suvremenih veleprodaja i maloprodaja te online platformi. Oblici i promjene trgovine uvjetovane su načinima proizvodnje. Osim kupoprodaje robe, trgovina obuhvaća i različite usluge koje olakšavaju kupnju

i prodaju, reguliraju tržište te pružaju podršku trgovcima i potrošačima. Trgovina se odvija u prodajnim prostorima, na posebnim mjestima, virtualno te u sklopu posebnih trgovinskih institucija. Za tržište poljoprivredno-prehrambenih proizvoda najčešći oblik prometa robe su upravo trgovinske institucije koje su organizirane kao obrti (fizičke osobe) i trgovačka društva (pravne osobe). Prema količini robe koju kupuju i prodaju te s obzirom prodaju li robu posredniku ili krajnjem potrošaču, trgovinske institucije razvrstavaju se na veletrgovinske institucije i maloprodajne institucije. Osim trgovine na veliko i malo, prodaja poljoprivredno-prehrambenih proizvoda obavlja se posredstvom tržnica, sajмова i otkupa. Također, prometom poljoprivredno-prehrambenih proizvoda bave se i gospodarski subjekti u poljoprivrednoj proizvodnji, poljoprivredne zadruge, ugostiteljska i trgovačka poduzeća te poljoprivredna kućanstva (Petrač, 2002). Trgovinom poljoprivredno-prehrambenih proizvoda bave se još i udruge proizvođača, specijalizirana trgovačka društva kao što su otkupne stanice, stovarišta i skladišta, zastupništva, agencije i biroi, konsignacijska skladišta, vanjskotrgovinski gospodarski subjekti, burze te aukcije (Tolušić, 2012).

Veletrgovinske institucije odnosno trgovinske institucije na veliko predstavljaju ključni element u distribuciji i razmjeni roba. One posreduju između proizvođača te maloprodajnih institucija, velikih potrošača i daljnjih prerađivača. Veletrgovinske institucije kontinuirano i u većim količinama nabavljaju robu radi daljnje prodaje i ostvarivanja dobiti. Osim rabata, veletrgovinske institucije uglavnom pružaju i logističke usluge (dostavu) te na taj način dodatno olakšavaju poslovanje maloprodajnih institucija i potrošača.

Maloprodajne trgovinske institucije su posrednici između veletrgovaca i krajnjih potrošača. Rjeđe mogu činiti posredništvo između samih proizvođača i krajnjih potrošača. Maloprodaja se mijenjala kroz vrijeme, a najveći utjecaj na promjene ima razvoj tehnologija i tehnika iz područja prerade, dorade, prijevoza, skladištenja i ponude roba. Specifičnost maloprodajnih trgovinskih institucija je njihova brojnost i razgranatost što je izuzetno važno za poljoprivredno-prehrambene proizvode koji zbog svojih osobitosti moraju što brže doći do krajnjih kupaca.

Prema Segetliji (2006), podjela trgovinskih institucija na malo je sljedeća:

- diskont,

- strukovna prodavaonica,
- specijalizirana prodavaonica,
- butik,
- strukovna tržnica,
- nabavna kuća,
- robna kuća,
- prodavaonica s niskim cijenama,
- diskont za partije robe,
- supermarket,
- potrošačka tržnica,
- samoposlužna robna kuća.

Primjer specijalizirane trgovine prikazan je u nastavku teksta (Slika 1).



Slika 1. Maloprodajno mjesto Agrocentar Mibiko Ljevi Dubrovčak (izvor: autor)

Gospodarski sajmovi i izložbe mogu se okarakterizirati kao stalne ili povremene tržišne priredbe na kojima se izlažu uzorci proizvoda, odnosno organizirani susreti mnoštva ponuđača i potraživača (Tolušić, 2012). Petrač (2002) ih je okarakterizirao kao povremene ustanove za promet poljoprivrednim proizvodima. Osim prometovanja robom, gospodarski sajmovi i izložbe imaju i

promotivnu te edukativnu funkciju. Funkcioniraju na način da izlagači zakupljuju određeni prostor, uređuju ga po svom izboru, komuniciraju s kupcima i predstavljaju svoje proizvode. U nastavku teksta prikazan je štand Poljoprivrednog instituta Osijek na sajmu u Gudovcu (Slika 2). Sajmovi imaju i dodatne pogodnosti za izlagače kao što su razne edukacije gdje se mogu susresti i upoznati s najnovijim tehničkim i tehnološkim dostignućima, novim proizvodima kao i sa željama i zahtjevima potencijalnih kupaca.



Slika 2. Štand Poljoprivrednog instituta Osijek na sajmu u Gudovcu (izvor: autor)

Posljednjih nekoliko desetljeća jedan od najvažnijih organizacijskih oblika prodaje poljoprivrednih proizvoda je otkup. Otkupom su se u početku bavila otkupna poduzeća i poljoprivredne zadruge, a nakon toga trgovinska i industrijska poduzeća. Otkup može osigurati i država putem svog prodajnog kanala gdje određeni gospodarski subjekti na račun države otkupljuju poljoprivredne proizvode po režimu zajamčenih cijena ili po režimu za poticaje (Petrač, 2002).

3.3. Poljoprivreda Republike Hrvatske u brojkama

Poljoprivredna proizvodnja ima važnu ulogu u gospodarstvu i njegovom razvoju, a ujedno i očuvanju ruralnog prostora te kulturne baštine Republike Hrvatske. Iako mala zemlja, zahvaljujući raznolikim geografskim područjima, raznolikoj klimi i plodnoj zemlji, Republika Hrvatska se može pohvaliti širokim asortimanom poljoprivredno-prehrambenih proizvoda. Zahvaljujući važnoj ulozi

u gospodarstvu zemlje, poljoprivredna proizvodnja ima značajan utjecaj na bruto domaći proizvod i njen je neizostavni dio. Prema podacima iz Godišnjeg izvješća o stanju poljoprivrede u 2023. godini (Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i ribarstva, 2024) unatoč nesigurnoj globalnoj političkoj situaciji i raznim poremećajima na globalnom tržištu, Republika Hrvatska je u 2023. godini ostvarila rast bruto domaćeg proizvoda za 3,1% u odnosu na prošlu godinu. Prema podacima Državnog zavoda za statistiku (2023) i Godišnjem izvješću o stanju poljoprivrede u 2023. godini Ministarstva poljoprivrede, šumarstva i ribarstva, bruto domaći proizvod je u 2023. godini iznosio 76,5 milijardi eura. Udio bruto domaće vrijednosti poljoprivrede u ukupnom bruto domaćem proizvodu je u 2023. godini iznosio 2,06%, što ukazuje na pad vrijednosti u odnosu na prethodnu godinu. U nastavku se nalazi Tablica 1 koja prikazuje bruto domaći proizvod i ekonomski račun u poljoprivredi izražen u milijunima eura.

Tablica 1. Bruto domaći proizvod i ekonomski računi u poljoprivredi (u milijunima eura) (izvor: Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i ribarstva, 2024, obrada autora)

	2018	2019	2020	2021	2022	2023
BRUTO DOMAĆI PROIZVOD	52.380	55.263	50.973	58.850	68.373	76.472
udio BDV poljoprivrede u BDP, %	2.36	2.31	2.51	2.21	2.25	2.06

Poljoprivreda je važan segment zaposlenosti u Hrvatskoj. Prema podacima Državnog zavoda za statistiku (2024) zaključuje se da je u 2023. godini u Republici Hrvatskoj bilo zaposleno 1.663.522 ljudi, od čega je 40.000 ljudi (ili 2,4%) zaposleno u djelatnosti poljoprivrede. Prosječna neto plaća zaposlenika u pravnim osobama u 2023. godini iznosila je 1.148 eura dok je u sektoru poljoprivrede prosječna isplaćena neto plaća za 17,7% niža od prosjeka, ali je u odnosu na prethodnu godinu povećana za 13,9% te iznosi 1.012 eura. U nastavku je prikazana Tablica 2 koja prikazuje prosječne isplaćene plaće po zaposlenome u pravnim osobama u Republici Hrvatskoj u eurima u periodu od 2018. do 2023. godine.

Tablica 2. Prosječne isplaćene neto plaće po zaposlenome u pravnim osobama u Republici Hrvatskoj (u EUR) (izvor Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i ribarstva, 2024, obrada autora)

Godina	2018	2019	2020	2021	2022	2023
PROSJEČNA NETO PLAĆA	828	857	898	946	1.016	1.148
Poljoprivreda, šumarstvo i ribarstvo	753	756	781	807	883	1.012

Prema podacima iz Upisnika poljoprivrednika (2023) koje vodi Agencija za plaćanja u poljoprivredi, ribarstvu i ruralnom razvoju na dan 31. prosinca 2023. godine upisano je 164.629 poljoprivrednika. Od ukupnog broja upisanih poljoprivrednika najviše je obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava, točnije njih 122.879 ili 74,6%. U nastavku je prikazan ukupan broj poljoprivrednika prema organizacijskom obliku zaključno s 31. prosinca 2023. godine (Tablica 3).

Tablica 3. Ukupan broj poljoprivrednika prema organizacijskom obliku na 31. prosinca 2023. (izvor Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i ribarstva, 2024, obrada autora)

Broj poljoprivrednika	
OPG	12.2879
SOPG	3.5267
Trgovačko društvo	3.422
Obrt	2.464
Zadruga	355
Druga pravna osoba	222
Ukupno	164.629

U 2023. godini, prema podacima Agencije za plaćanje u poljoprivredi, ribarstvu i ruralnom razvoju (2024) poljoprivredom se bavilo 164.629 poljoprivrednika. Najveći broj poljoprivrednika je na području Zagrebačke županije, točnije njih 13.963, a koji u ukupnom broju poljoprivrednika Republike Hrvatske čine 8,5%. Prema broju poljoprivrednih proizvođača slijede ju Splitsko-dalmatinska županija s 13.194, a Osječko-baranjska županija zauzela je treće mjesto s 12.056 proizvođača. U prvih pet hrvatskih županija prema brojnosti poljoprivrednika smjestile su se još i Bjelovarsko-bilogorska županija s 10.552 te Sisačko-moslavačka s 9.343 poljoprivrednika.

Prema dostupnim podacima u Godišnjem izvješću o stanju poljoprivrede u 2023. godini evidentno je da je tijekom 2023. godine zabilježeno manje povećanje broja poljoprivrednih proizvođača u Gradu Zagrebu, Istarskoj, Ličko-senjskoj, Zadarskoj, Sisačko-moslavačkoj i Dubrovačko-neretvanskoj županiji. U svim ostalim županijama zabilježeno je smanjenje broja poljoprivrednika, a najveće smanjenje u odnosu na 2022. godinu evidentirano je na području Šibensko-kninske, Koprivničko-križevačke i Varaždinske županije.

Prema podacima iz Upisnika poljoprivrednika (2023), a zaključno s 31. prosincem 2023., poljoprivredni proizvođači ukupno su koristili 1.160.027 ha poljoprivrednog zemljišta. Najveći broj poljoprivrednih proizvođača, njih 76,5%, su mali proizvođači i koriste površine do 5 ha. Prema dostupnim podacima zaključuje se kako jedan poljoprivrednik u prosjeku koristi 7 ha poljoprivrednog zemljišta. Veliki poljoprivrednici koji obrađuju više od 100 ha čine 0,8% ukupnog broja poljoprivrednih proizvođača, ali u svojoj proizvodnji koriste gotovo 30% ukupno korištenog poljoprivrednog zemljišta. U nastavku se nalazi Tablica 4 u kojoj je prikazana struktura gospodarstava i poljoprivrednog zemljišta u posjedu na dan 31. prosinca 2023.

Tablica 4. Struktura gospodarstava i poljoprivrednog zemljišta u posjedu na dan 31. prosinca 2023. (izvor Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i ribarstva, 2024, obrada autora)

	Razredi (ha)								ukupno
Županija	bez zemlje	do 0,99	1 do 2,99	3 do 9,99	10 do 19,99	20 do 49,99	50 do 99,99	više od 100	
Bjelovarsko-bilogorska									
površina (ha)		480	5119	23302	14822	19530	12926	15457	91636
broj poljoprivrednika	551	1208	2628	4188	1071	641	186	79	10001
Brodsko-posavska									
površina (ha)		404	4118	12532	6078	11129	12007	19064	65332
broj poljoprivrednika	310	1178	2152	2376	441	352	172	97	6768
Dubrovačko-neretvanska									
površina (ha)		1680	4592	1165	304	243	176	1068	9229
broj poljoprivrednika	543	4349	2877	264	21	8	2	5	7526

Grad Zagreb									
površina (ha)		768	3150	5836	1871	1980	1848	4453	19906
broj poljoprivrednika	1278	2099	1738	1152	140	66	26	22	5243
Istarska									
površina (ha)		899	4085	7804	3330	3342	1749	3327	24537
broj poljoprivrednika	632	2036	2247	1515	246	110	25	12	6191
Karlovačka									
površina (ha)		374	4893	12431	5550	4729	2298	2660	32935
broj poljoprivrednika	386	874	2556	2364	402	164	34	12	6406
Koprivničko-križevačka									
površina (ha)		390	4461	20798	11034	14208	9512	12539	72941
broj poljoprivrednika	269	1051	2243	3751	809	464	58	58	8517
Krapinsko-zagorska									
površina (ha)		593	10044	6930	1388	1461	697	789	21901
broj poljoprivrednika	182	1335	5650	1530	102	51	10	4	8682
Ličko-senjska									
površina (ha)		238	3094	10907	5788	7282	6488	19373	53169
broj poljoprivrednika	262	502	1578	2031	426	239	96	83	4955
Međimurska									
površina (ha)		302	2817	6084	3321	6384	5133	6491	30530
broj poljoprivrednika	170	777	1537	1177	234	206	77	36	4044
Osječko-baranjska									
površina (ha)		795	4498	17983	13391	26580	34724	113120	21109
broj poljoprivrednika	1101	2799	2411	3118	966	823	500	338	10955
Požeško-slavonska									
površina (ha)		206	2849	9500	4790	7800	4956	13678	43779
broj poljoprivrednika	109	508	1507	1772	350	255	71	42	4505

Godišnje izvješće o stanju poljoprivrede u 2023. godini prikazuje kako se hrvatska poljoprivreda nosi s velikim problemom starosne dobi proizvođača i nositelja gospodarstava. Iako se broj mladih nositelja kontinuirano povećava, udio nositelja starijih od 65 godina još uvijek je poprilično visok. Čak 62.627 gospodarstava ima nositelje starije od 65 godina što čini 38% od ukupnog broja proizvođača, dok njih 23.522 ima nositelje starosti do 41 godine ili 14,3%. Pozitivan pomak donosi porast broja mladih nositelja jer se tako poboljšava i obrazovna struktura nositelja te u 2023. godini 48,1% nositelja ima barem završenu srednju školu. Udio nositelja/odgovornih osoba s visokoškolskim obrazovanjem iznosi 9% te ova obrazovna kategorija bilježi najveću pozitivnu stopu promjene. Najveći dio korištenog poljoprivrednog zemljišta (53,2%) nalazi se u vlasništvu poljoprivrednih proizvođača koji ga koriste, a 34,3% koristi se temeljem zakupa.

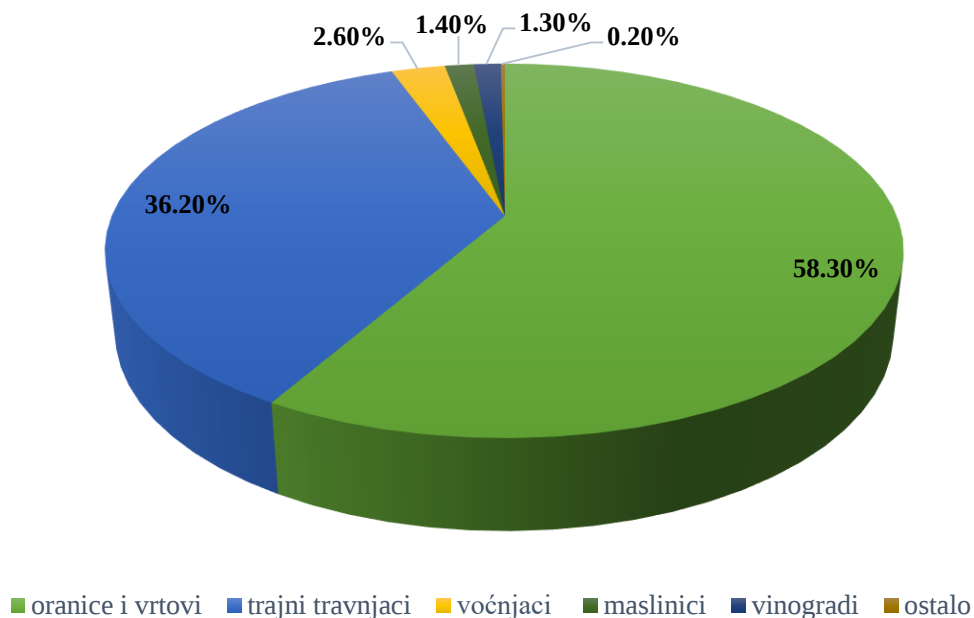
U nastavku je prikazana podjela poljoprivrednog zemljišta prema tipu vlasništva i katastarskoj kulturi prema važećem Upisu poljoprivrednika na dan 31. prosinca 2023. godine (Tablica 5).

Tablica 5. Poljoprivredno zemljište prema tipu vlasništva i katastarskoj kulturi prema Upisniku poljoprivrednika, stanje na dan 31. prosinca 2023. (izvor Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i ribarstva, 2024, obrada autora)

Katastarska kultura	Površina (ha)								
	Vlasništvo	Zakup	Zakup državnog zemljišta	Koncesija	Ugovor o privremenom zakupu državnog zemljišta	Plodouživanje	Korištenje bez naknade	Ostalo	Ukupno
Oranica	376.195	187.994	61.602	53.402	23.555	11.652	2.525	2.151	719.076
Livade	75.789	18.702	3.698	438	1.798	4.072	473	677	105.646
Pašnjaci	40.326	11.001	48.137	1.343	3.817	4.223	466	10.538	119.815
Šuma	26.230	3.765	9.381	798	567	1.300	141	1.627	43.808
Voćnjak	14.658	3.499	739	918	269	445	87	31	20.647

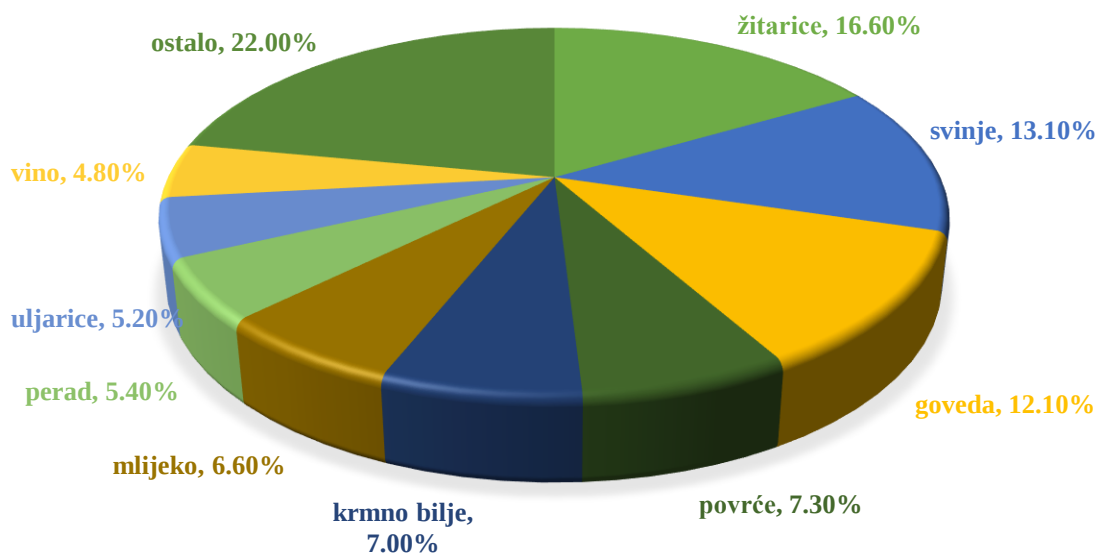
Vinograd	13.159	2.310	1.908	1.400	139	484	184	147	19.731
Maslinik	2.004	156	320	0.2	12	143	42	51	2.729
Trstik	408	153	155	166	46	4	0.4	34	965
Vrt	136	21	1			7	1	0.1	166
Neplodno	599	295	1.495	10	38	106	2	166	2.712
Ostalo zemljište	6.420	1.877	786	15	131	214	26	384	9.853
Ukupno	555.923	229.773	128.221	58.490	30.373	22.651	3.946	15.806	1.045.183

Prema podacima Državnog zavoda za statistiku (2024) u 2023. godini u Hrvatskoj je korišteno 1.486.053 ha poljoprivrednog zemljišta od čega su najzastupljeniji oranice i vrtovi te trajni travnjaci (Slika 3).



Slika 3. Struktura korištenog poljoprivrednog zemljišta u 2023. (izvor Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i ribarstva, 2024, obrada autora)

Prema podacima Godišnjeg izvješća o stanju poljoprivrede u 2023. godini procjenjuje se da je poljoprivredna djelatnost u 2023. godini ostvarila vrijednost proizvodnje od 3,0 milijarde eura, a u odnosu na prethodnu godinu manja je za 241 milijun eura, odnosno za 7,4%. Biljna proizvodnja čini više od polovice ukupne vrijednosti proizvodnje. Nažalost, uslijed globalnih promjena (energetska kriza i tržišne nestabilnosti izazvane ruskom agresijom na Ukrajinu) došlo je do smanjenja njezine vrijednosti što je negativno utjecalo na cjelokupnu vrijednost proizvodnje poljoprivredne djelatnosti. U strukturi vrijednosti prevladavaju žitarice, svinje, goveda i povrće, a značajniji udio u vrijednosti proizvodnje čine još i proizvodnja krmnog bilja, mlijeka, peradi, uljarica te vina (Slika 4). U ukupnoj vrijednosti poljoprivredne proizvodnje ovi proizvodi zajedno čine 78,0%.



Slika 4. Struktura vrijednosti poljoprivredne proizvodnje po proizvodima, 2023. (izvor: Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i ribarstva, 2024, obrada autora)

S obzirom na temu ovog rada, obradit će se podatci samo za žitarice, a koje su ujedno i najznačajniji sektor hrvatske poljoprivrede. Prema podacima iz Godišnjeg izvješća o stanju poljoprivrede u 2023. godini žitarice čine trećinu korištenog poljoprivrednog zemljišta te petinu ukupne vrijednosti proizvodnje poljoprivredne djelatnosti zbog čega Republika Hrvatska ima njihovu visoku

samodostatnost pa su žitarice jedan od hrvatskih najznačajnijih izvoznih proizvoda. Najznačajnije žitarice su kukuruz i pšenica. Ako se uspoređi proizvodnja kukuruza u 2022. i 2023. godini, jasno je da je u 2023. godini veća za 21,3% nego u prethodnoj. Osim kukuruza, povećana je i proizvodnja raži dok su sve ostale kulture ostvarile manju proizvodnju. Proizvodnja pšenice također je manja i to za 13,3%. Tablica 6 u nastavku donosi podatke o žetvenim površinama, prirodima i proizvodnji žitarica.

Tablica 6. Žetvene površine, prirodi i proizvodnja žitarica (izvor Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i ribarstva, 2024, obrada autora)

		2018.	2019.	2020.	2021.	2022.	2023.
Pšenica	žetvena površina (ha)	135.708	141.602	145.053	143.535	157.864	171.231
	prirod po ha (t)	5.4	5.6	6.9	6.7	6	4.8
	proizvodnja (t)	738.363	789.951	849.656	961.94	947.615	821.526
Kukuruz	žetvena površina (ha)	235.352	255.887	288.398	287.976	268.054	269.092
	prirod po ha (t)	9.1	9	8.4	7.8	6.1	7.4
	proizvodnja (t)	2.147.275	2.298.316	2.430.598	2.242.191	1.641.893	1.991.265
Ječam	žetvena površina (ha)	50.988	53.662	66.329	56.478	63.067	72.627
	prirod po ha (t)	4.5	5.1	4.9	5.4	5	4
	proizvodnja (t)	227.52	275.397	321.776	306.209	318.202	290.041
Raž	žetvena površina (ha)	1.292	1.582	1.058	511	820	1.738
	prirod po ha (t)	3.2	4.4	4.1	4.1	3.5	2.9
	proizvodnja (t)	4.101	6.912	4.367	2.082	2.865	5.083
Zob	žetvena površina (ha)	15.885	18.499	19.397	17.063	15.925	13.147

	prirod po ha (t)	2.8	3.1	3.4	3.4	3	2.6
	proizvodnja (t)	44.827	57.585	65.345	58.841	47.973	33.714
Pšenoraž	žetvena površina (ha)	17.027	17.464	11.701	9.386	8.551	9.191
	prirod po ha (t)	3.6	3.8	4.2	4.5	4.2	3.5
	proizvodnja (t)	62.011	66.125	49.671	42.497	35.703	31.711
Ostale žitarice	žetvena površina (ha)	3.451	2.212	3.905	4.869	5.023	2.603
	prirod po ha (t)	2	2.3	2.6	3.2	2.7	1.5
	proizvodnja (t)	6.831	5.108	10.02	15.463	13.709	4.034

Nastavno na temu ovog rada, Godišnje izvješće o stanju poljoprivrede u 2023. godini donosi bitnu informaciju kako su u proizvodnji sjemenskih kultura u Republici Hrvatskoj najzastupljeniji ozima pšenica, soja, ozimi ječam i kukuruz. U prethodnoj, 2023. godini, u Republici Hrvatskoj deklarirano je 5.212 tona sjemenskog kukuruza, a što je nešto manje nego u 2022. godini.

Razvoj poljoprivrede Republike Hrvatske potiče se, između ostaloga, i putem Strategije poljoprivrede za određeni period, a u okviru kojih se definiraju ciljevi i mjere za unaprjeđenje poljoprivrednog sektora i ruralnog prostora. Važeću Strategiju poljoprivrede do 2030. pod nazivom „Više od farme“ Hrvatski sabor je donio 25. veljače 2022. godine, a objavljena je u Narodnim novinama (Narodne novine, 2024) od 03. ožujka 2022. godine. Osnovni zahtjev Strategije je učinkovitije korištenje javnih sredstava kroz bolje usmjeravanje poljoprivrednih potpora i sredstava za ruralni razvoj.

Vizija razvoja poljoprivrede oblikovana je kroz četiri strateška cilja (Narodne novine, 2024):

1. povećanje produktivnosti i konkurentnosti poljoprivredno-prehrambenog sektora,
2. jačanje održivosti i otpornosti poljoprivredne proizvodnje na klimatske promjene,
3. obnova ruralnog gospodarstva i unaprjeđenje uvjeta života u ruralnim područjima;
4. i horizontalni cilj poticanje inovacija u poljoprivredno-prehrambenom sektoru.

4. Osnovne odrednice marketinga poljoprivredno-prehrambenih proizvoda

Suvremeno tržište neprestano se razvija i traži prilagodbu potrošača, a samim time i proizvođača. Marketing poljoprivredno-prehrambenih proizvoda odgovor je na nove zahtjeve, novu tehnologiju i povećan obujam proizvoda te je danas nezamislivo baviti se poljoprivrednom proizvodnjom bez primjene nekog vida marketinga. U ovom poglavlju bit će objašnjeno što je to marketing kao i na što se odnosi pojam upravljanje marketingom. Drugo potpoglavlje objasnit će pojam i podjelu specifičnog dijela marketinga, agromarketinga. Treće potpoglavlje objasnit će proces marketinga u teoriji.

4.1. Pojam marketinga

Prema Kotleru (2006), marketing se može definirati kao „socijalni i upravljački proces kojim pojedinci i skupine dobivaju što trebaju i žele putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima“. Najšire prihvaćena definicija koju potvrđuje AMA (American Marketing Association) (2024) glasi: „Marketing je aktivnost, skup institucija i procesa stvaranja, komunikacije, isporuke i razmjene ponuda, a koje ima vrijednost za potrošače, klijente, partnere i društvo u cjelini“. Prema Shethu i Uslayu (2007), definicija marketinga naglašava da je marketing aktivnost u kojoj sudjeluju različite institucije te uključuje utjecaj marketinga na društvo, da se marketinškim procesima stvara, komunicira, isporučuje i razmjenjuje ponuda, a koja treba pružiti prave vrijednosti te da krajnji cilj nije upravljati samo odnosima s potrošačima već su jednako važni i klijenti, partneri i cjelokupno društvo. Peter Drucker, vodeći znanstvenik u polju marketinga, ciljem marketinga smatra poznavanje i razumjevanje kupca toliko dobro da mu proizvod ili usluga odgovaraju i sami se prodaju, odnosno cilj marketinga je učiniti prodaju suvišnom (Swaim, 2010). Ukratko, centralna točka marketinga je potrošač, a marketing se temelji na zadovoljavanju njegovih potreba. S obzirom na izloženost ljudi sve većem broju predmeta koji izazivaju njihovu zainteresiranost i želju, proizvođači tu vide priliku za nuđenje sve više proizvoda i usluga koje će zadovoljiti te želje. Ljudske potrebe i želje na tržištu se pojavljuju kao potražnja za proizvodima, uslugama i idejama poduprta kupovnom moći. S obzirom na ograničenost u financijskom dijelu, tj. izvorima prihoda, ljudi biraju proizvode i usluge koji nude najviše vrijednosti i zadovoljstva za njihov novac. Marketinški stručnjaci ulažu velike napore kako bi shvatili potrebe, želje i potražnju klijenata te sukladno dobivenim rezultatima osmišljavaju marketinške strategije. Na temelju pomnih istraživanja i dobivenih informacija iznosi se marketinška ponuda, tj. kombinacija proizvoda,

usluga, informacija i iskustava ponuđenih na tržištu radi zadovoljavanja potrebe ili želje (Kotler, 2006). Potrošači se danas susreću sa širokom paletom proizvoda i usluga koji bi mogli zadovoljiti njihove potrebe, a odluku o kupnji donose na temelju doživljaja vrijednosti različitih proizvoda. Kupci često imaju nerealna očekivanja od nekog proizvoda ili usluge te je važno njihovo zadovoljstvo kupljenim i ono je presudno za ponovnu kupnju proizvoda ili usluge. Osim stvaranja kratkoročnih transakcija, u marketingu je mudro graditi dugoročne odnose s vrijednim potrošačima, distributerima, trgovcima i dobavljačima, tj. graditi marketing-odnosa. U moru konkurencije na tržištu pobjeđuje gospodarski subjekt koji je izgradio najbolju mrežu poslovnih odnosa, a samim time ostvaruje i profit. Za marketinšku razmjenu i transakciju potrebno je tržište, a ono je posljednji temeljni pojam i krajnja točka marketinga.

4.1.1. Upravljanje marketingom

Upravljanje marketingom je aspekt poslovanja koji se bavi planiranjem, implementacijom i kontrolom marketinških strategija i aktivnosti. Prema Dibbu i suradnicima (2019) upravljanje marketingom je postupak planiranja, organiziranja, provedbe i nadzora aktivnosti kako bi se olakšala i ubrzala učinkovita i djelotvorna razmjena. Cilj upravljanja marketingom je zadobiti i zadržati kupce, izgraditi profitabilne odnose s njima te osigurati konkurentsku prednost na tržištu. Vranešević (2021:17) je upravljanje marketingom definirao kao „postupak planiranja, organiziranja, provedbe i nadzora aktivnosti kako bi se olakšala i ubrzala učinkovita i djelotvorna razmjena“. Upravljanje marketingom zahtjeva kreativnost, analitičke vještine i prilagodljivost na stalno promjenjivom tržištu. Učinkoviti marketing može imati mnogo oblika i uvijek se postavlja pitanje koji pristup odabrati, koju filozofiju bi trebalo slijediti, te na koji način pristupiti klijentu? Marketinška koncepcija ili pristup tržištu važan je segment u postizanju uspješnosti nekog gospodarskog subjekta, a omogućava mu postizanje ciljeva putem zadovoljavanja i premašivanja potreba i očekivanja potrošača bolje od konkurencije (Vranešević, 2021). Najjednostavnije rečeno, marketing-koncepcija je strategijski okvir koji usmjerava poslovanje prema potrebama i željama potrošača. Postoji pet koncepcija između kojih gospodarski subjekti mogu birati kod provođenja marketinških aktivnosti i ostvarivanja ciljeva (Vranešević, 2021):

1. Koncepcija proizvodnje
2. Koncepcija proizvoda
3. Koncepcija prodaje

4. Konceptcija marketinga
5. Konceptcija društvenog marketinga.

Konceptcija proizvodnje razvila se u doba industrijalizacije i jedna je od najstarijih konceptcija, a pretpostavlja da će potrošači biti skloniji proizvodima koji su dostupni i imaju vrlo pristupačne cijene. Danas se može pokazati korisnom u dvije situacije (Kotler, 2006):

- a) ako potražnja premašuje ponudu pa napor menadžmenta moraju biti usmjereni na mogućnosti povećanja proizvodnje;
- b) kada su troškovi proizvodnje preveliki pa je potrebno poboljšanje produktivnosti kako bi se oni snizili.

Konceptcija proizvoda pretpostavlja da će potrošači biti skloniji proizvodima koji nude najbolju kvalitetu, izvedbu i inovativne karakteristike pa su marketinški napor najviše usmjereni u razvoj i kontinuirano unaprjeđenje proizvoda.

Konceptcija proizvodnje i konceptcija proizvoda mogu dovesti do „marketinške kratkovidnosti“ ili miopije. Prema Kotleru (2006), miopija je kratkovidan, ograničen pogled na marketing, a koji u drugi plan stavlja potrebe i želje potrošača te se pod svaku cijenu mora izbjegavati. Od nje pate gospodarski subjekti koji su se previše usredotočili na tehničke elemente i svojstva svojih proizvoda, a zanemaruju potrošačeve želje i potrebe.

U konceptiji prodaje gospodarski subjekti počinju shvaćati kako nije dovoljno samo proizvesti robu, potrebno ju je i prodati. Konceptcija se temelji na stavu kako potrošači neće kupovati dovoljnu količinu proizvoda ukoliko se ne primjeni agresivniji nastup u prodaji i promociji. Upravo zbog tog mišljenja gospodarski subjekti počinju intenzivno zapošljavati i obučavati prodajno osoblje te ulagati u promociju. Ova konceptcija najčešće se koristi za robu koja nije tražena ili je prekomjerno proizvedena.

Konceptcija marketinga predstavlja pravi zaokret u poslovnoj filozofiji, a njena glavna obilježja su ponuda koja nadmašuje potražnju i jaka konkurencija. Da bi se osigurali opstanak i napredovanje poslovanja, ključno je prepoznati potrebe i želje potrošača i na temelju zaključaka prilagoditi

proizvode i usluge njihovu zadovoljenju. Marketinška funkcija u gospodarskim subjektima je izjednačena s ostalima.

Koncepcija društvenog marketinga pretpostavlja da gospodarski subjekti trebaju utvrditi potrebe, želje i interese, ali i dugoročno blagostanje potrošača. Da bi gospodarski subjekt bio uspješan, potrebno je utvrditi želje i potrebe ciljnih tržišta, ispuniti ih na učinkovitiji način od konkurencije, a ujedno i neprekidno brinuti o društvenoj prihvatljivosti.

Cilj marketing-koncepcije je da obuhvati cjelokupan proces od proizvodnje do potrošnje. Ovisno o koncepciji koju odabere, gospodarski subjekt može oblikovati svoje strategije i pristupe kako bi ostvarilo konkurentsku prednost na tržištu. Uspjeh ovisi o razumijevanju ciljne grupe i prilagođavanju ponude njihovim potrebama. Gore opisane koncepcije dovele su do koncepcije holističkog marketinga čiji je princip uzeti u obzir odnose s potrošačima, zaposlenicima, partnerima i širom društvenom zajednicom, a sve to je važno za uspješno i dugoročno poslovanje gospodarskog subjekta. Novo vrijeme donosi i promjene u pristupu tržištu. Novi trendovi kao što su personalizacija, umjetna inteligencija, društvene mreže i influenceri, održivost i etički marketing, interaktivni sadržaj te multikanalni pristup ukazuju da će marketing postati još više orijentiran prema potrošaču koristeći tehnologije i inovacije.

4.2. Agromarketing

Marketing se primjenjuje u svim gospodarskim područjima pa tako i u poljoprivredi. Poljoprivredna proizvodnja zadovoljava jednu od osnovnih potreba ljudske vrste, onu za hranom. Kroz povijest su poljoprivrednici proizvodili proizvode uglavnom za vlastitu potrošnju ili razmjenu u istom ili obližnjim selima. S vremenom je i poljoprivreda tehnološki napredovala: sjetva visokoprinosnih sorti i hibrida, upotreba gnojiva, pesticida i poljoprivredne mehanizacije doveli su do značajnog povećanja količine poljoprivrednih proizvoda, a samim time pojavio se i višak proizvoda. Kao i svaka druga djelatnost, poljoprivreda ima svoju važnost u tehnološkom, gospodarsko-ekonomskom i znanstvenom razvoju pa je neophodno pratiti njeno kretanje i dinamiku razvoja. Poboljšana proizvodnja, rastuća urbanizacija, prihodi, promjena stila života i prehrane te navike potrošača kao i otvaranje inozemnih tržišta doveli su do potrebe za marketingom poljoprivrednih proizvoda. Marketing u poljoprivredi naziva se agromarketing (ponekad još i

agroindustrijski marketing ili marketing poljoprivredno-prehrambene proizvodnje), a definira se kao „skup tržišnih aktivnosti koje započinju istraživanjem potreba potrošača poljoprivredno-industrijskih (ili u užem smislu riječi poljoprivredno-prehrambenih proizvoda) te poduzimanjem drugih poslovnih aktivnosti koje će omogućiti primjereno zadovoljavanje potrošača i ostvarivanje primjerenog dobitka“ (Tolušić, 2012:80). Prema Mazuru (2022) pojam marketing u poljoprivredi prvi je uveo John Davis 1997. godine, a u ekonomiju ga je uveo relativno nedavno – krajem dvadesetog stoljeća. Mazur (2022) navodi kako je definicija agromarketinga sljedeća: "agromarketing je skup svih poslovnih aktivnosti od početka poljoprivredne proizvodnje do krajnjih potrošača". Prema većini izvora koncept agromarketinga definiran je kao aktivnost gospodarskog subjekta usmjeren na potrošače i na optimizaciju cjelokupnog procesa kretanja proizvoda, od faze proizvodnje do faze potrošnje. Agromarketing, kao i marketing hrane općenito, omogućava potrošačima da upoznaju ponudu, dođu do željenih proizvoda u željeno vrijeme na željenom mjestu i po prihvatljivim uvjetima (Leko-Šimić, 2002).

Agromarketing se u socijalnom smislu može opisati kao komponenta marketinga u sustavu opskrbe poljoprivredno-prehrambenim proizvodima koja oblikuje politiku za poboljšanje životnog standarda i zdravlja stanovništva te kvalitete radnog potencijala. Osim toga, agromarketing se u sustavu opskrbe poljoprivredno-prehrambenih proizvoda može smatrati posebnom vrstom poslovne aktivnosti koja pokušava zadovoljiti interese svih sudionika tržišta poljoprivredno-prehrambenih proizvoda. Marketing u sustavu poljoprivredno-prehrambene proizvodnje podrazumijeva formiranje mehanizama koji usmjeravaju aktivnosti različitih gospodarskih subjekata u skladu s interesima gospodarskih subjekata i potrošača. Glavni cilj agromarketinga je u potpunosti zadovoljiti potražnju te povećati kvalitetu opskrbe potrošača poljoprivredno-prehrambenim proizvodima putem učinkovitih strategija i primjenom tržišnih alata, a istodobno osigurati učinkoviti razvoj gospodarskih subjekata u poljoprivredi. Agromarketing kao zaseban smjer marketinga uključuje proučavanje, predviđanje i provedbu poslovnih aktivnosti gospodarskih subjekata u području proizvodnje, prerade, skladištenja, isporuke potrošačima i prodaje poljoprivrednih proizvoda radi poboljšanja učinkovitosti poslovanja.

Agromarketing se temelji se na sljedećim načelima (Mazur, 2022):

1. usmjerenost na potrebe potrošača,

2. učinkovita suradnja poslovnih partnera pod uzajamno korisnim uvjetima
3. postizanje koherentnosti između državnih prioriteta i aktivnosti gospodarskih subjekata.

Definicije agromarketinga vrlo su slične definicijama marketinga ali se agromarketing uvelike razlikuje od samog marketinga. Te su razlike posljedica osobitosti agroindustrijske proizvodnje i treba ih uzeti u obzir pri formiranju sustava marketinškog miksa ili pri lokalnoj uporabi marketinških alata u većini poljoprivrednih subjekata (Mazur, 2022):

- agromarketing se uglavnom bavi sezonskom robom, najčešće kvarljivom, a to zahtijeva zadovoljenje potražnje ne samo u određenoj količini i kvaliteti već i u najkraćem mogućem vremenskom roku
- zbog nesklada između razdoblja proizvodnje, prerade i potrošnje, trgovci moraju znati i moći predvidjeti potražnju
- glavno sredstvo poljoprivredne proizvodnje je zemljište, zbog čega se određivanje prinosa, asortimana i kvalitete proizvoda temelji na njegovoj produktivnosti, a ona pak ovisi o prirodnim i klimatskim uvjetima
- različiti oblici vlasništva tvore raznoliko agrarno gospodarstvo i odgovarajuću konkurenciju, a to zahtijeva korištenje različitih marketinških strategija. Osim toga, ne treba zaboraviti na visok udio uvoznih proizvoda koji konkuriraju domaćim proizvodima
- sezonska priroda poljoprivredne proizvodnje zahtijeva od trgovaca da se, osim na urod, usredotoče i na sposobnost osiguranja robe za cijelo razdoblje potrošnje kao i na rast cijena proizvoda te pada ponude
- poljoprivredni proizvodi su stalno traženi i imaju dug životni ciklus što otežava izbor strategije za proširenje asortimana. Istraživanja marketinških stručnjaka u ovom području trebala bi biti prvenstveno usmjerena ne na inovaciju proizvoda i povećanja potražnje potrošača, već na pronalaženje dodatnih potrošača, uključujući međunarodno tržište
- niska razina tehničke opremljenosti gospodarskih subjekata u poljoprivredi te slabiji znanstveni i tehnički napredak u usporedbi s drugim sferama gospodarstva ne potiču rast produktivnosti i konkurentnost agrarnog sektora zbog čega marketinški stručnjaci moraju surađivati s drugim službama.

Marketing u poljoprivredi povezuje proizvođače i potrošače kroz niz aktivnosti i na taj način postaje bitan element gospodarstva svake države. Agromarketing nije ograničen samo na finalne

poljoprivredne proizvode, ono se odnosi i na opskrbu poljoprivrednih proizvođača inputima za njihovu proizvodnju, na što se odnosi i tema ovog rada. Osim promocije i prodaje proizvoda, agromarketing se bavi i informiranjem proizvođača kako bi uvidjeli i istaknuli prednosti svojih proizvoda.

Oštra konkurencija, orijentiranost proizvođača i potrebe potrošača doveli su do nužnog koraka u agromarketingu, odnosno marketingu općenito, istraživanju tržišta. U Republici Hrvatskoj istraživanje tržišta obavljaju tri vrste institucija (Leko-Šimić, 2002): (1) visokoobrazovne institucije koje se financiraju iz državnog proračuna te privatnog sektora i lokalnih vlasti (npr. Fakultet agrobiotehničkih znanosti Osijek ili Agronomski fakultet Zagreb), (2) javni instituti specijalizirani za istraživanja koji se financiraju iz državnog proračuna (npr. Poljoprivredni institut Osijek), (3) istraživačke institucije u sustavu agroindustrijskih gospodarskih subjekata i prehrambene industrije (npr. Podravka). Nažalost, u Republici Hrvatskoj istraživanje tržišta u poljoprivrednoj proizvodnji još nije dovoljno razvijeno te se u ovom segmentu izdvajaju puno niži iznosi u usporedbi sa zemljama Europske Unije.

Agromarketing se može proučavati kroz nekoliko stajališta (Tolušić, 2012):

1. Agromarketing sa stajališta predmeta proučavanja
 - Agromarketing (marketing ratarskih, stočarskih, voćarskih i vinogradarskih proizvoda)
 - Industrijski marketing (marketing svih industrijskih grana i marketing onih industrijskih grana koje su komplementarne s poljoprivrednom proizvodnjom)
 - Marketing hrane (marketing ljudske, stočne i hrane za bilje).
2. Agromarketing sa stajališta izvora sirovina
 - Marketing hrane proizvedene na zemlji
 - Marketing hrane iz ribarstva
 - Marketing hrane iz šumarstva
3. Agromarketing sa stajališta reprodukcijanskog procesa
 - Marketing inputa za poljoprivredu (oprema, sjeme, gnojivo...)
 - Marketing intermedijarnih proizvoda (brašno...)
 - Marketing gotovih proizvoda (kruh, šećer...)

4. Agromarketing sa stajališta namjene poljoprivredno-industrijskih proizvoda
 - Marketing potrošnih dobara
 - Marketing proizvodnih dobara
5. Agromarketing sa stajališta prometa poljoprivredno-prehrambenih proizvoda
 - Direktni marketing
 - Marketing unutarnje trgovine
 - Međunarodni marketing
6. Marketing pića koja se smatraju hranom
 - Marketing prirodnih voćnih sokova i sirupa
 - Marketing piva
 - Marketing vina

Neovisno o vrsti i stajalištu proučavanja marketinga, on obuhvaća aktivnosti vezane za zadovoljavanje potražnje za poljoprivredno-prehrambenim proizvodima i ostvarivanje profitabilnosti. Poljoprivredno-prehrambena proizvodnja predstavlja sve važniji dio domaćeg i svjetskog gospodarstva, ali primjena marketinga u poljoprivredi još nije potpuno zaživjela i samo veliki gospodarski subjekti provode marketing, većinom prodaju, oglašavanje i promoviranje. S obzirom da se potrošači poljoprivredno-prehrambenih proizvoda sve više razlikuju prema željama i potrebama, sve se više i češće primjenjuje agromarketing. Agromarketing je ključan alat za uspješan razvoj poljoprivrednog sektora jer omogućava proizvođačima da prepoznaju i iskoriste tržišne prilike, poboljšaju konkurentnost svojih proizvoda i bolje se povežu s potrošačima. Da bi bio efikasan, potrebne su mu inovativne strategije, stalna analiza tržišta, brendiranje i održiva proizvodnja te upotreba suvremenih tehnologija. Dobar agromarketing uravnotežit će ponudu i potražnju poljoprivredno-prehrambenih proizvoda, a na taj način profitirat će gospodarski subjekti, ali i Republika Hrvatska.

4.3. Proces marketinga u teoriji

Kao što je već navedeno, marketing se može promatrati i objašnjavati na različite načine, a obuhvaća cijeli niz međusobno povezanih aktivnosti i koraka koji pomažu gospodarskim subjektima da prepoznaju, privuku i zadrže kupce. Subjekti ulažu velike marketinške napore kako bi uspjeli prodati proizvod. Svaki gospodarski subjekt mora se prilagoditi promjenama i snagama

iz svog okruženja, a to ostvaruje procesom marketinga, odnosno upravljanjem marketing-aktivnostima (Grbac, 2007). „Upravljanje marketing-aktivnostima je interaktivni proces planiranja, organiziranja i kontrole marketing-aktivnosti kako bi se efikasno i efektivno ostvarili marketing-ciljevi“ (Grbac, 2007:49). Marketing-ciljevi vezani su za ostvarivanje dobiti, osvajanje novih tržišta i razvijanje novih proizvoda (Grbac, 2007).

Proces marketinga se može podijeliti u nekoliko etapa (Grbac i Meler, 2007):

1. definiranje misije i vizije poslovanja
2. analiza situacije i istraživanje tržišta
3. utvrđivanje marketinških ciljeva
4. selekcija ciljnog tržišta
5. oblikovanje marketinških strategija
6. provedba marketinških aktivnosti
7. kontrola marketinških aktivnosti.

Sve ove komponente zajedno čine dinamičan i prilagodljiv marketinški proces koji omogućava gospodarskim subjektima da uspješno odgovore na promjene u tržišnom okruženju i potrebama potrošača. U nastavku će se detaljnije objasniti svaka etapa procesa marketinga.

4.3.1. Definiranje misije i vizije poslovanja

Misija poslovanja predstavlja osnovnu svrhu postojanja nekog gospodarskog subjekta, a proces planiranja marketinških aktivnosti počinje njenim utvrđivanjem. Misija jasno definira zašto gospodarski subjekt postoji, koji su osnovni ciljevi i vrijednosti prema kojima je usmjereno njegovo poslovanje te kako doprinosi zajednici ili tržištu. Misija je temelj za donošenje poslovnih odluka i može biti vodič za dugoročni razvoj poslovanja. Grbac (2007) ukazuje da dobro definirana misija mora biti jedinstvena, usmjerena na potrošače, temeljena na kompetentnosti i realna. Kod definiranja misije težiti da bude pretežno fokusirana na zadovoljavanje potreba potrošača, a manje na isticanje karakteristika proizvoda te da se po potrebi i s vremenom može i korigirati (Grbac, 2007).

Osim s misijom, proces marketinških planiranja počinje i s vizijom. Zapravo, vizija je temelj za razvoj misije i prvo je potrebno postaviti viziju, a tek onda misiju. Sikavica i suradnici (2008)

navode kako je vizija cjelovita predodžba o budućoj slici organizacije i putovima njenog ostvarenja. Ona govori o tome što neki subjekt želi postići u budućnosti. Da bi vizija bila dobro postavljena, potrebno je ispuniti sljedeće zahtjeve: (1) mora biti saglediva u vremenu, (2) izražavati osobno uvjerenje pokretača organizacije, (3) trajno mijenjati postojeće stanje i (4) mora otkrivati konkurentsko polje u kojem se organizacija namjerava kretati i koju poziciju pritom želi zauzeti.

4.3.2. Analiza situacije i istraživanje tržišta

Analiza situacije korak je u procesu marketinga i strateškom planiranju, a ona omogućava gospodarskim subjektima da sagledaju trenutno stanje na tržištu i svoju poziciju, identificiraju faktore koji utječu na poslovanje i na temelju tih informacija definiraju ciljeve, utvrde strategije nastupa na tržištu i donesu ključne odluke. Cilj analize situacije je da se prepoznaju vanjske prilike i prijetnje te unutarnje snage i slabosti kako bi subjekt mogao razviti efikasnu strategiju i postići konkurentsku prednost.

Kako bi se izgradila uspješna marketingstrategija, potrebno je kritički i samokritički analizirati čimbenike unutar gospodarskog subjekta, kao i u njegovom okruženju. Postoji nekoliko vrsta analiza koje mogu poslužiti kao sredstva potpore za izgradnju marketing-strategije, ali u ovom radu obradit će se PEST, SWOT i benchmarking analiza. PEST analiza je analiza opće okoline, odnosno političkih, ekonomskih, socijalnih i tehnoloških čimbenika okruženja gospodarskog subjekta. SWOT analiza sastoji se od četiri elementa: snage, slabosti, prilike i prijetnje, a za cilj ima sustavno analiziranje unutarnje (snage i slabosti) i vanjsko okruženje (prilike i prijetnje) gospodarskog subjekta kako bi se maksimizirale snage i iskoristile prilike, a minimizirale slabosti i izbjegle prijetnje (Grbac, Meler, 2007). Benchmarking se temelji na usporedbi s drugim gospodarskim subjektima i pruža mogućnost poboljšanja vlastitog poslovanja. Primjenom benchmarkinga postiže se unapređenje kvalitete proizvoda i usluga, unapređenje poslovnih procesa, povećanje zadovoljstva kupaca, otvaranje novim poslovnim mogućnostima, postizanje konkurentske prednosti te povećanje profita (Svijet kvalitete, 2024).

Istraživanje tržišta temeljna je i neizostavna faza marketing-procesa koja pomaže gospodarskim subjektima da razumiju svoje kupce, konkurenciju i općenite trendove na tržištu. Ovaj proces obuhvaća kontinuirano prikupljanje i analizu podataka putem određenih metoda te na temelju

dobivenih rezultata i informacija donošenje odluka i smjernica za uspješno poslovanje. Istraživanje tržišta pruža dublje razumijevanje potreba i želja kupaca, a to je ključno za uspješnu prodaju. Najpreciznija definicija istraživanja tržišta je „unaprijed osmišljen standardizirani postupak, zasnovan na načelima znanstvene metode, kojim se prikupljaju, analiziraju i interpretiraju podatci sa svrhom da se dobiju informacije potrebne u odlučivanju i rješavanju upravljačkih izazova (problema, poslovnih situacija) na području tržišnoga poslovanja u poslovnom upravljanju“ (Vranešević, 2021:143).

4.3.3. Utvrđivanje marketinških ciljeva

Sljedeći korak u marketinškom procesu je utvrđivanje marketinških ciljeva, tj. definiranje onoga što se želi postići marketinškim aktivnostima, a kojem se pristupa na temelju rezultata analize situacije. Uspješno utvrđeni ciljevi moraju biti jasno napisani, kratko formulirani i razumljivi zaposlenom osoblju. Svi ciljevi moraju dati odgovor na pitanja: Što se želi postići? U kojem razdoblju? Koliko se želi ostvariti? (Grbac, 2007). Postoji nekoliko načina kojima se mogu definirati marketinški ciljevi, ali u ovom radu bit će obrađena samo SMART metoda.

SMART metoda je jedna od najuspješnijih metoda postavljanja ciljeva, a sastoji se od akronima engleskih riječi (Buble, 2000):

- S - Specific (Specifičan) – precizno označavaju što se očekuje
- M - Mesurable (Mjerljiv) – točno utvrđuje je li ciljano stanje postignuto ili nije
- A - Attainable (Dostižan) - jasan i prihvaćen, ostvarljiv cilj s raspoloživim resursima u određenom vremenu
- R - Realistic (Realističan) – dobri ciljevi moraju biti dostižni i predstavljati izazov
- T - Time-limited (Vremenski ograničen) – treba odrediti vrijeme u kojem će ciljevi biti ostvareni.

Koristeći SMART metodu gospodarski subjekti mogu postaviti ciljeve koji su jasni i ostvarivi, a to povećava šanse za uspjeh. Bitno je da ciljevi budu mjerljivi, realni, postojani i hijerarhijski postavljeni (Grbac, 2007).

4.3.4. Selekcija ciljnog tržišta

Gospodarski subjekti koji se bave prodajom jako dobro znaju da ne mogu svojim proizvodima i uslugama privući baš sve kupce na svim tržištima, kao ni sve kupce na isti način. Previše je kupaca, široko su rasprostranjeni, a osim toga razlikuju se prema potrebama, kupovnoj moći i navikama kupovanja. Isto tako, gospodarski subjekti razlikuju se u mogućnostima koje imaju za nastup na različitim segmentima tržišta. Zbog toga se gospodarski subjekti odlučuju na odabir ciljnog tržišta i ciljni marketing odnosno „usmjeravanje napora gospodarskog subjekta prema usluživanju jedne ili više grupa klijenata koji imaju zajedničke potrebe ili karakteristike“ (Kotler, 2006:391). Odabir ciljnog tržišta temelji se na (Grbac i Meler, 2007):

- procesu segmentacije
- vrednovanju segmenata
- pozicioniranju.

„Segmentacija je proces podjele tržišta na skupine (segmente) potrošača sličnih potreba i karakteristika, koja bi poduzeće moglo opsluživati različitim proizvodima i/ili marketinškim miksevima“ (Vranešević, 2021:209). Grbac (2007) navodi kako je tržišni segment atraktivan ako je homogen i različit od drugih segmenata, te dovoljno velik da njegova potražnja ima kupovnu snagu koja omogućuje uspješno poslovanje. Segmenti nisu skroz isti, oni se mijenjaju tijekom vremena. Segmentacija tržišta se odvija prema točno određenim kriterijima, a varijable za segmentaciju tržišta mogu se promatrati u dva smjera (Grbac i Meler, 2007):

- tržište krajnje potrošnje i/ili
- tržište poslovne potrošnje.

Nakon odabranih segmenata, gospodarski subjekti moraju krenuti sa sljedećim korakom, a to je njihovo vrednovanje, tj. potrebno je odabrati one čije potrebe mogu i žele zadovoljiti. Pri vrednovanju segmenata, gospodarski subjekti procjenjuju sljedeće elemente (Grbac i Meler, 2007):

- moguća prodaja u odabranim segmentima,
- prisutnost i utjecaj konkurencije,
- troškove poslovanja na izabranom segmentu.

Kako bi bolje razumjeli svoje ciljne skupine i prilagodile marketinške smjerove, gospodarski subjekti kreiraju buyer personu, odnosno „generalizirani, imaginarni prikaz idealnog kupca, stvorenog na temelju ponašanja, stavova i ciljeva stvarnih potrošača iz stvarnog svijeta“ (Štimac, 2023). Kreiranje buyer persone je važan korak jer se prepoznavanjem idealnog kupca grade ostali dijelovi marketinškog plana. Realizacijom ovog koraka metode gospodarskih subjekata su učinkovitije, a na taj način jačaju i veze s kupcima.

Nakon odrađene segmentacije tržišta i vrednovanja odabranih segmenata, sljedeći korak je pozicioniranje proizvoda, a to znači usredotočiti se na stvaranje imidža marke u glavama potrošača. „Pozicija proizvoda je način na koji je proizvod definiran od strane potrošača vezano uz važne attribute – mjesto koje proizvod zauzima u svijesti potrošača u odnosu na konkurentne proizvode“ (Kotler, 2006:432). Potrošači su danas pretrpani informacijama o proizvodima i uslugama i teško ih ponovo procjenjuju prije kupnje. Prema Kotleru (2006), kako bi si potrošači olakšali odluke o kupnji, oni kategoriziraju, tj. „pozicioniraju“ proizvode, a marketinški stručnjaci smišljaju marketinške spletove za stvaranje tih pozicija.

4.3.5. Oblikovanje marketinških strategija

Nakon istraživanja tržišta i određivanja ciljeva, sljedeća etapa u procesu marketinga je oblikovanje marketinških strategija. Marketinške strategije se najjednostavnije mogu definirati kao „sredstvo za ostvarenje marketing-ciljeva gospodarskog subjekta“ (Meler, 1999:191). Odabir marketing-strategije temeljen je na tome kako će gospodarski subjekt najisplativije primijeniti svoje vještine i resurse na tržištu. Odabrana strategija mora biti najbolja.

Marketing-strategije obično se tiču četiri glavna elementa marketinškog miksa, a koji se sastoji od 4 (kad je u pitanju proizvod) ili 7 (kad je u pitanju usluga) elemenata. Marketing-miks je način na koji poslovni subjekt plasira novi proizvod ili uslugu na tržište, a pomaže pri definiranju marketinških opcija u smislu cijene, proizvoda, promocije i distribucije/mjesta kako bi ponuda zadovoljila specifične potrebe ili zahtjeve kupaca. Strategije marketing-mixa su (Grbac, Meler, 2007):

1. Strategija proizvoda
2. Strategija cijene

3. Strategija distribucije
4. Strategija promocije.

Kada je riječ o uslugama, uz gore navedene četiri, postoje i dodatni elementi marketing-mixa, a to su ljudi, proces i fizički dokazi. S obzirom da se radi o proizvodu, u ovom radu prikazat će se marketing-strategija s 4 elementa.

4.3.5.1. Proizvod

Prvi i najvažniji element marketing miksa, kako za proizvođača tako i za potrošača je proizvod. Prema definiciji „proizvod je sve što se može ponuditi tržištu, sa svrhom da izazove pažnju, potakne na kupnju, uporabu ili potrošnju, a čime se mogu zadovoljiti želje ili potrebe“ (Kotler, 2006:539). Osim fizičkih predmeta, proizvod uključuje i usluge, osobe, mjesta, organizacije i ideje (Kotler, 2006). Proizvodi se klasificiraju prema različitim kriterijima, a klase proizvoda su važne jer im se, ovisno o grupi pripadnosti, prema njima utvrđuje politika, stvaranje i razvoj. Pri razvoju koncepcije nekog proizvoda, potrebno je voditi brigu o njegovim tržišnim svojstvima čija je osnovna zadaća zadovoljenje potreba i želja potrošača. Najvažnija tržišna svojstva prema Vraneševiću (2021) su kvaliteta, asortiman, estetika, pakiranje i ambalaža proizvoda.

4.3.5.2. Cijena

Cijena je drugi element marketing-miksa, a treba odražavati kvalitetu, dizajn i ambalažu proizvoda, odnosno njegovu vrijednost. Kotler (2006) cijenu definira kao količinu novca traženu za neki proizvod ili uslugu da bi posjedovao taj proizvod ili se koristio uslugom. Cijena je jedini element marketing-miksa koji gospodarskom subjektu donosi prihod, svi drugi elementi predstavljaju trošak. S druge strane, cijena je najfleksibilniji element zbog čega je podložna promjenama. Potrošači su izuzetno osjetljivi kada je o cijenama riječ, kao i na njihove promjene pa su u politiku cijena proizvoda redovno uključeni popusti, rokovi plaćanja i uvjeti kreditiranja. Na formiranje cijena utječu dvije grupe čimbenika (Kotler, 2006):

- unutrašnji čimbenici (marketinški ciljevi, strategija marketinškog spleta, troškovi i organizacija) i
- vanjski čimbenici (tržište (ponuda i potražnja), konkurencija te drugi vanjski čimbenici).

Na cijene poljoprivredno-prehrambenih proizvoda utječu politika države i njene mjere kroz državne potpore, subvencije, donacije i socijalne beneficije (Tolušić, 2012).

4.3.5.3. Distribucija

U današnje vrijeme vrlo je važno da potrošač željeni proizvod dobije u što kraćem vremenskom roku, a proizvođač da taj proizvod proda i dostavi što brže i uz što niže troškove. Suvremeni procesi u gospodarstvu doveli su do razvoja velikih poslovnih sustava i njihovih distribucijskih sustava, a tako je i u poljoprivredi. Distribucija igra vrlo važnu ulogu u marketing-miksu, a obuhvaća razne načine prijenosa robe od proizvođača do potrošača u obliku posrednika. Zadatak distribucije je (Tolušić, 2012):

- Omogućiti potrošačima raspolaganje robom na način i uvjetima koji njima odgovaraju,
- Omogućiti brze, sigurne i racionalne tokove roba,
- Vremenski uskladiti proizvodnju i potrošnju,
- Povećati kontinuirano cirkuliranje robe,
- Usmjeravati proizvodnju prema potrošnji,
- Djelovati na plasmane novih proizvoda,
- Utjecati na promjenu navika potrošača,
- Zaštititi interese potrošača.

4.3.5.4. Promocija

Promocija je posljednji element marketing-miksa, a označava komunikaciju između proizvođača i potrošača, odnosno ukupne javnosti. Zadaća promocije je da informira kupce o nekom proizvodu te da ih usmjeri na kupnju upravo tog proizvoda sada i opet. Marketinška komunikacija nekog poslovnog subjekta naziva se promocijski splet, a sastoji se od pet promocijskih alata (Kotler, 2006):

1. Oglašavanje
2. Osobna prodaja
3. Unaprjeđenje prodaje
4. Odnosi s javnošću i publicitet
5. Izravni marketing.

Oglašavanje je svaki plaćeni oblik komuniciranja s javnošću putem različitih medija i na taj način je moguće informirati veliki broj ljudi sa samo jednom porukom. Oglašavanje se odvija putem tiska, radija i televizije, plakata, letaka, kataloga i interneta. Osobna prodaja je aktivnost u kojoj sudjeluje predstavnik gospodarskog subjekta koji, osim prodaje, gradi dublji odnos s kupcima. Unaprijeđenje prodaje podrazumijeva brojne kratkotrajne aktivnosti koje imaju za cilj povećati kupnju odnosno prodaju proizvoda ili usluge, a mogu biti u obliku izlaganja na mjestu prodaje, nagrada, popusta, kupona, natjecanja, posebnih oglašavanja i demonstracija. Odnosi s javnošću predstavljaju izgrađivanje dobrih odnosa s raznolikim pripadnicima javnosti, a odvijaju se putem televizije, radija, tiskovina, izložbi, sajмова, posebnih priredbi, javnih konferencija i svečanih otvaranja. Za razliku od odnosa s javnošću, publicitet podrazumijeva „aktivnosti koje potiču potražnju pod utjecajem informacija vezanih za proizvod ili uslugu ili sam gospodarski subjekt putem tiska, radija i televizije, a da nisu plaćene“ (Tolušić, 2012:143). Publicitet nastaje kao rezultat prethodnih poslovnih aktivnosti gospodarskog subjekta, a može biti pozitivan ili negativan. Izravni marketing koristi različite medije oglašavanja, a istovremeno prati i analizira kupčeve reakcije, a tako dobivene informacije koristi u daljnjim promotivnim aktivnostima. Kako bi se postigla konstantna komunikacija s kupcima, potrebno je kombinirati sve navedene promocijske alate.

4.3.6. Marketing-kontrola

Marketing-kontrola je posljednja etapa marketing-procesa i ona prati njegov napredak. „Kontrola marketinga je proces mjerenja i vrednovanja rezultata marketinških strategija i planova te poduzimanje korektivnih mjera kako bi se zajamčilo postizanje marketinških ciljeva“ (Kotler, 2006).

Bez marketinške kontrole gospodarski subjekt ne može znati ide li u smjeru ostvarenja ciljeva, a kontrolu je potrebno provoditi tijekom cijelog procesa. Ako se u bilo kojem dijelu procesa pokaže odstupanje veće od planiranog, potrebno je napraviti izmjene koje će spriječiti neuspjeh plana. Opisani način kontrole i poduzimanje korektivnih mjera naziva se operativna kontrola, navodi Kotler (2006). Uz operativnu, provodi se i strateška kontrola, odnosno provjeravanje jesu li osnovne strategije gospodarskog subjekta u skladu s njenim prilikama i snagama (Kotler, 2006). Prikupljanje informacija za sljedeće razdoblje posljednja je aktivnost marketing-kontrole. Za

mjerjenje rezultata marketinških aktivnosti i odluka koriste se različite marketinške metrike, odnosno mjerni sustavi koji kvantificiraju trend, dinamiku ili karakteristiku (Vranešević, 2021).

Marketing-kontrola pomaže gospodarskim subjektima da ostanu usmjerena na svoje ciljeve, osigurava optimalno korištenje resursa te prepoznavanje novih prilika ili prijetnji na tržištu. Redovno praćenje i prilagođavanje ciljeva i strategija na osnovi dobivenih podataka značajno doprinosi postizanju dugoročnog uspjeha.

5. Proces marketinga kod plasiranja novog hibrida kukuruza na tržište poljoprivredno-prehrambenih proizvoda

Gospodarski subjekti ulažu velike marketinške napore kako bi uspjeli prodati proizvod, a istovremeno i osigurati zadovoljstvo potrošača. S obzirom da je proizvod glavni čimbenik marketing-miksa, proizvođači moraju voditi računa o nekoliko čimbenika (Leko-Šimić, 2002): kvaliteti proizvoda, njegovoj ambalaži i pakiranju, označavanju, dodatnim uslugama koje se uz proizvod mogu ponuditi te o količini proizvoda koja će se ponuditi na tržištu. Ista stvar vrijedi i za tržište poljoprivredno-prehrambenih proizvoda, u ovom slučaju kukuruza. S obzirom na velik broj distributera sjemena na području Republike Hrvatske, potrebno je uložiti velik napor u izradu procesa marketinga za plasiranje novog hibrida kukuruza Poljoprivrednog instituta Osijek. U ovom poglavlju saznat će se informacije o proizvodu koji će se plasirati na tržište. Osim toga, analizirat će se situacija proizvođača, odnosno Poljoprivrednog instituta Osijek te situacija na tržištu kroz PEST, SWOT i analizu konkurencije (benchmarking). Opisat će se provedeno istraživanje tržišta i izložiti dobiveni rezultati. Definirat će se ciljevi putem SMART metode, predstaviti buyer persona i opisati marketing-miks za nastup na tržištu.

5.1. Temeljne informacije o proizvodu

Kukuruz je najzastupljenija žitarica u sjetvenoj strukturi u Republici Hrvatskoj. Široka je njegova primjena (prehrana ljudi, u industriji alkohola, tekstilnoj, farmaceutskoj i kozmetičkoj industriji te u proizvodnji biogoriva-etanola), a u ovom radu ključna je njegova uporaba za ishranu stoke kao klip, suho zrno ili kao silaža. U Republici Hrvatskoj posluje desetak gospodarskih subjekata koje se bave proizvodnjom i distribucijom sjemenskog kukuruza zbog čega je domaće tržište poljoprivredno-prehrambenih proizvoda zasićeno mnogobrojnim hibridima kukuruza, ali nedostaje onih koji se mogu prilagoditi nepovoljnim vremenskim prilikama (suša, oluje) te bolestima i štetnicima koji sve češće otežavaju poljoprivrednu proizvodnju. Zbog toga je jako važno proizvođačima ponuditi upravo takav proizvod. Poljoprivredni institut Osijek kreirao je hibrid kukuruza koji ima pojačanu otpornost na navedeno zbog čega će biti vrlo zanimljiv poljoprivrednim proizvođačima. Osim toga, novi hibrid prilagođen je sjetvi u svim dijelovima i uvjetima u kontinentalnoj Hrvatskoj, a s obzirom na svoje karakteristike ističe se od konkurentnih proizvoda dostupnih na tržištu. Kao vrijednost za potrošača, osim izuzetnih karakteristika, ovaj

proizvod dolazi u već poznatoj, atraktivnoj ambalaži koja lako omogućava identifikaciju proizvoda i proizvođača te u dvije vrste pakiranja: 25 000 zrna i 75 000 zrna OS Magnum 75 s dodatnim tretmanom fungicidom protiv najraširenijih bolesti te repelentom protiv ptica.

5.2. Analiza situacije proizvođača i tržišta

Poljoprivredni institut Osijek je nacionalni znanstveni institut koji kroz znanstveno-istraživački rad i pronalaženje inovativnih rješenja doprinosi razvoju i unaprjeđenju biljne znanosti i poljoprivredne proizvodnje. Poljoprivredni institut Osijek prvotno je osnovan 1878. godine i od tada neprekidno posluje. Do sada mu je priznato više od 500 sorti i hibrida ratarskih kultura koji se osim u Hrvatskoj siju i u Europi. Sudjeluje u mnogobrojnim domaćim i međunarodnim znanstvenim i komercijalnim projektima. Poljoprivredni institut Osijek zapošljava 167 zaposlenika, a u vrijeme sezonskih poslova zapošljava oko 100 sezonskih radnika. Prodajni tim Instituta čini 6 diplomiranih inženjera poljoprivrede. Znanstveno – istraživački, stručni i proizvodni rad organiziran je kroz osam znanstvenih odjela (Poljoprivredni institut Osijek, 2024.). U nastavku se nalazi Slika 5 koja prikazuje Upravnu zgradu Poljoprivrednog instituta Osijek.



Slika 5. Poljoprivredni institut Osijek (izvor: arhiva Poljoprivrednog instituta Osijek)

Institut ostvaruje znanstvene programe od strateškog interesa za Republiku Hrvatsku, te u suradnji s visokim učilištima uspostavlja znanstvenu infrastrukturu od interesa za cjelokupni sustav

znanstvene djelatnosti i visokog obrazovanja i sudjeluje u procesu visokog obrazovanja. Institut želi osigurati i razvijati izvrsnost u znanstvenim i razvojnim istraživanjima iz područja biljnih znanosti i time unaprijediti proizvodnju hrane i bioenergije, prateću industriju i gospodarenje prirodnim izvorima u regionalnom, nacionalnom i europskom kontekstu (Poljoprivredni institut Osijek, 2024.).

Vizija Poljoprivrednog instituta Osijek je zadržati poziciju vodeće znanstveno-istraživačke i razvojne institucije u području poljoprivrede iz polja genetike, oplemenjivanja i sjemenarstva bilja na nacionalnoj razini. Nadalje, cilj Instituta je biti prepoznatljiv subjekt u biotehničkim i interdisciplinarnim znanstvenim područjima istraživanja na nacionalnoj i međunarodnoj razini, aktivno se uključiti u europski istraživački prostor (ERA) te svojim aktivnostima trajno doprinostiti cjelovitom razvoju znanstvenog i gospodarskog prostora u Republici Hrvatskoj. Ostvarenje vizije Instituta uključuje stvaranje ljudskih i infrastrukturnih kapaciteta neophodnih za ostvarenje: kvalitete sustava znanstvenog kapaciteta Instituta utemeljenog na izvrsnosti, gospodarskim i društvenim potrebama, globalno konkurentnog, kvalitetnog, dostupnog i održivog proizvodno-komercijalnog kapaciteta Instituta te sustava kvalitete obrazovanja i društvene odgovornosti Instituta (Poljoprivredni institut Osijek, 2024.).

Poljoprivredni institut Osijek u ovom radu analizira se putem tri vrste analize. Kroz PEST i SWOT analizu utvrđeni su pozitivni i negativni elementi Instituta, a kroz benchmark analizu i usporedbu s vodećim gospodarskim subjektom na domaćem tržištu poljoprivredno-prehrambenih proizvoda utvrđeni su ciljevi koje Institut može ostvariti kako bi stabilizirao prodaju i povećao svoj udio na proizvodnim površinama Republike Hrvatske. Navedeno se može vidjeti u nastavku rada.

5.2.1. PEST analiza

PEST analiza sastoji se od političkih, ekonomskih, socijalnih i tehnoloških čimbenika. Navedeno se može vidjeti u Tablici 7 gdje je prikazana PEST analiza Poljoprivrednog instituta Osijek.

Tablica 7. PEST analiza Poljoprivrednog instituta Osijek

POLITIČKI ČIMBENICI	EKONOMSKI ČIMBENICI	SOCIJALNI ČIMBENICI	TEHNOLOŠKI ČIMBENICI
Lobističke skupine i pritisci	Konkurencija stranih sjemenarskih kuća	Promjene u očekivanjima	Bolesti i štetnici usjeva
Izravne potpore u poljoprivrednoj proizvodnji	Ekonomska situacija u zemlji	Starost poljoprivrednih proizvođača	Geografski položaj
Skori istek zakupa poljoprivrednog zemljišta	Porast cijene sjemenske robe	Iseljavanje	Plodored
Zakon o sjemenu, sadnom materijalu i priznavanju sorti poljoprivrednog bilja	Smanjivanje raspoloživog dohotka	Osviještenost proizvođača	Razina informatizacije poljoprivrednih proizvođača
Zajednička poljoprivredna politika EU	Cjenovna konkurentnost	Nedostatak radne snage u proizvodnji	Upotreba televizijskih prijemnika
	Potreba za kreiranjem dodane vrijednosti za potrošača		Razina znanja o služenju internetom
	Sezonski utjecaji		Stupanj obrazovanja
	Ugovorna obveza		Tehnološke komunikacije
	Distribucijska raspoloživost		Nove tehnologije u poljoprivrednoj proizvodnji
			Izvrsnost u znan. i razv. istraživanjima

5.2.2. SWOT analiza

SWOT analiza sastoji se od snaga, slabosti, prilika i prijetnji. Navedeno se može vidjeti u Tablici 8 gdje je prikazana SWOT analiza Poljoprivrednog instituta Osijek.

Tablica 8. SWOT analiza Poljoprivrednog instituta Osijek

SNAGE	SLABOSTI	PRILIKE	PRIJETNJE
145 godina duga znanstveno-istraživačka djelatnost	Nedostatak znanstvenog kadra	Očuvanje pozicije najjače znanstvene institucije	Smanjenje broj proizvođača
Poznat brend	Nedostatak stručnog kadra	Povećanje udjela na tržištu	Porast troškova radne snage
Visok znanstveni potencijal i znanstvena produktivnost	Nedostatak sezonskih radnika u poljoprivredi	Dostizanje konkurencije	Nedostatak sezonskih radnika u poljoprivredi
Tehničko-tehnološka opremljenost	Ograničene proizvodne površine	Povezivanje sa sličnim institucijama	Gubitak zakupa dijela obradivih površina
700 ha proizvodnih površina	Zastarjela mehanizacija	Digitalizacija	Dugotrajne procedure u natječajnim aktivnostima
Partnerstvo u sjemenskoj proizvodnji	Ograničen budžet za promotivne aktivnosti	Natječaji za unaprijeđenje infrastrukture	Negativna društvena percepcija
Sistem navodnjavanja	Sporo donošenje odluka	Korištenje fondova EU	Neizvjesnost pozicije javnih instituta
Visoka tržišna zastupljenost našeg sortimenta		Uvođenje novih sorti i hibrida	Preuzimanje od strane druge tvrtke
Sortiment prilagođen vremenskim i zemljišnim uvjetima		Širenje na nova inozemna tržišta	Ekonomске krize i problemi
Nova ambalaža		Proširenje kapaciteta	Otvorenost tržišta EU
Dobri partnerski odnosi s distributerima		Primjena novih tehnologija	„Farmerovo sjeme”
Dobro razvijena mreža demonstracijskih pokusa		Proširenje osnovnog posla u komercijalnom smislu	Velika konkurencija
Povezanost s drugim subjektima		WEB trgovina	Porast domaće konkurencije
Tradicija		Razvoj ekologije	Porast inozemne konkurencije
Financijska sredstva iz državnog proračuna		Kupnja nove poljoprivredne mehanizacije	Mogućnost pojave genetski modificiranog sjemena
Sredstva iz vlastite produktivnosti		Dodatno obrazovanje stručnog i znanstvenog kadra	Elementarne nepogode
		Otvaranje novih radnih mjesta	
		Modernizacija brenda	

5.2.3. Benchmarking (analiza konkurencije)

Kako bi mogao planirati učinkovite marketinške strategije, gospodarski subjekt mora znati sve o svojoj konkurenciji te se konstantno mora uspoređivati s njom. U nastavku je prikazana benchmarking analiza gdje se uspoređuje Poljoprivredni institut Osijek s dugogodišnjim liderom na tržištu poljoprivredno-prehrambenih proizvoda u Republici Hrvatskoj (Tablica 9). Gospodarski subjekt Corteva Agriscience velika je multinacionalna kompanija koja je na hrvatskom tržištu prisutna od 1994. godine. S obzirom na Cortevinu vodeću poziciju prema zastupljenosti njenog proizvodnog programa na hrvatskom tržištu poljoprivredno-prehrambenih proizvoda, logičan je izbor upravo ove kompanije kao benchmarking definicije.

Tablica 9. Usporedba gospodarskih subjekata Corteva i Poljoprivredni institut Osijek

	CORTEVA	POLJOPRIVREDNI INSTITUT OSIJEK
BROJ ZAPOSLENIH	16	167
UKUPNI PRIHODI U 2023.	24 580 000 €	14 760 000 €
NETO DOBIT U 2023.	1 280 000 €	428 814 €
VELIČINA SUBJEKTA	srednje	srednje
VLASNIŠTVO	privatno	državno
NA HRVATSKOM TRŽIŠTU OD	1994.	1878.
UDIO NA TRŽIŠTU	35-38%	12-14%

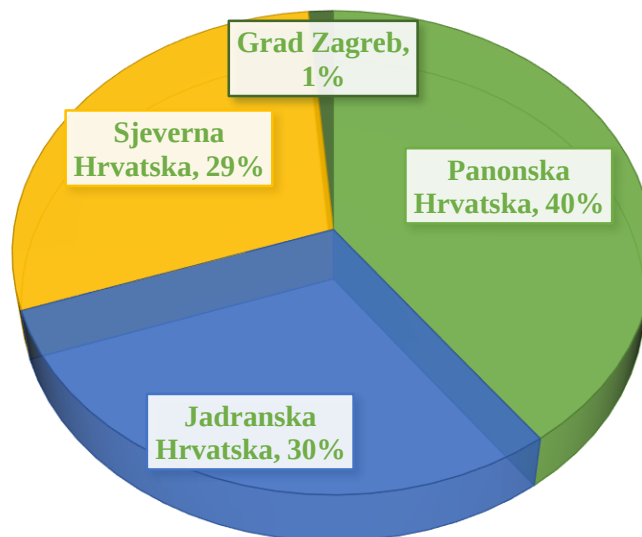
Poljoprivredni institut Osijek želi se približiti Cortevinoj vodećoj poziciji na domaćem tržištu poljoprivredno-prehrambenih proizvoda te je izradio plan „akcija“ prema kojemu je to moguće izvesti. Plan je prikazan u Tablici 10.

Tablica 10. Plan Poljoprivrednog instituta Osijek za dostizanje konkurentskog gospodarskog subjekta Corteva

	CORTEVA	POLJOPRIVREDNI INSTITUT OSIJEK	CILJEVI
PRODAJNI PROGRAM PREMA ŠIRINI	reduciran	širok	Reducirati broj hibrida radi lakšeg izbora
PRODAJNI PROGRAM PREMA SJETVI	samo jare kulture	ozime i jare kulture	Zadržati program jarih i ozimih kultura
PROŠIREN PRODAJNI PROGRAM	da (zaštitna sredstva i inokulanti)	ne (isključivo sjeme)	Pojačati ponudu zaštićenog sjemena
KVALITETA HIBRIDA	izvrсна	izvrсна	Razvijati još kvalitetnije hibride
OPLEMENJIVAČKI TIMOVI	više	manje	Povećati broj oplemenjivačkih timova radi bržeg razvoja novih hibrida i sorti
BRZINA RAZVOJA OPLEMENJIVAČKOG PROGRAMA	brz	sporiji	Ubrzati razvoj novih hibrida
AREAL ZA TESTIRANJE NOVIH HIBRIDA	izuzetno širok	uzak	Proširiti areal za testiranje novih hibrida
PROIZVODNJA SJEMENA	stabilna, na svim kontinentima	nestabilna, RH i okolne zemlje	Osigurati stabilnu proizvodnju sjemena u RH i okolnim zemljama
POZICIJA NA TRŽIŠTU	1	4	Povećati zastupljenost na tržištu
PREPOZNATLJIVOST BREND	jako dobra	jako dobra	Jačati brend i njegovu prepoznatljivost
PERCEPCIJA	"strana" firma	"domaća" firma	I dalje dokazivati da je domaći proizvod jednako kvalitetan kao i "strani"
RAZINA PRODAJE	kontinuirana	varira iz godine u godinu	Stabilizirati razinu prodaje
POKRIVENOST TERENA STRUČNIM DJELATNICIMA	jako dobra	slabija	Povećati broj stručnih terenskih djelatnika
PLAN PRODAJE	za svakog predstavnika posebno	prodajni tim ukupno	Uvesti plan prodaje za svakog prodajnog zaposlenika posebno

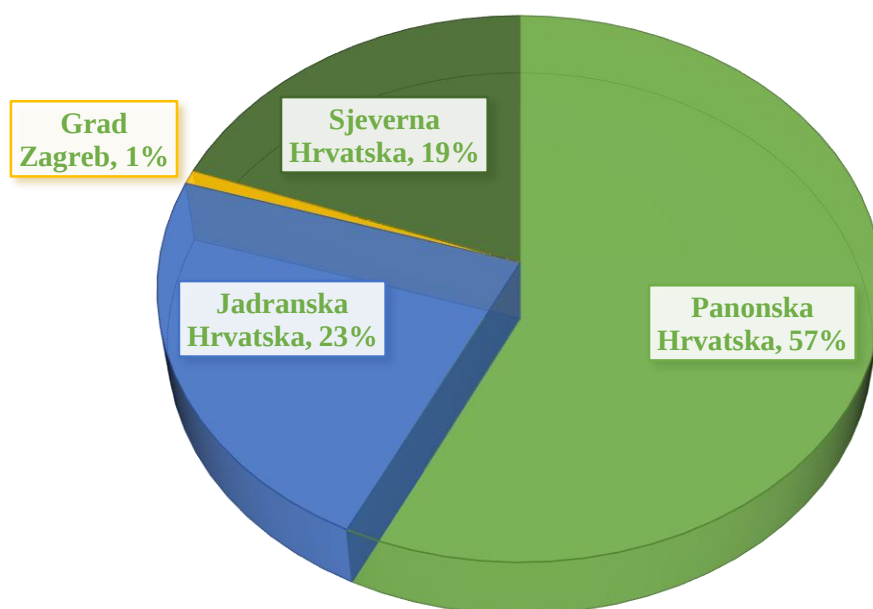
DONOŠENJE ODLUKA	brzo	sporo	Nastojati brže donositi odluke radi povećanja produktivnosti subjekta
PLAĆE	visoke	niže	Javni institut
SUSTAV NAGRAĐIVANJA DJELATNIKA	dobro razvijen	slabije razvijen	Javni institut
SISTEM OBRADE PODATAKA	dobro razvijen	slabije razvijen	Razviti sistem obrade podataka
POTPORA DISTRIBUTERA	bolja	varira	Popraviti odnos s kritičnim partnerima
POVEZANOST S DRUGIM SUBJEKTIMA	slabija	jako dobra	Nastaviti provoditi aktivnosti u suradnji s drugim subjektima te na taj način jačati brend i poticati bolju prodaju
BUDŽET ZA MARKETING	velik	ograničen	Povećanjem prihoda iz komercijalnog dijela povećati budžet za marketinške aktivnosti
AKTIVNOSTI NA TERENU	samostalno	u suradnji s partnerima	Nastaviti surađivati s drugim poslovnim partnerima kroz marketinške aktivnosti

Prije provođenja primarnog istraživanja, bilo je potrebno istražiti sekundarne, već postojeće podatke koji bi mogli biti od pomoći u istraživanju. U ovom slučaju prikupljali su se eksterni sekundarni podatci iz baze podataka na stranici Državnog zavoda za statistiku (2024), iz Popisa poljoprivrede 2020. Prema podacima Državnog zavoda za statistiku (2024), prema Popisu poljoprivrede iz 2020. godine, u Republici Hrvatskoj je najviše obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava bilo u Panonskoj Hrvatskoj, 40%. U Jadranskoj Hrvatskoj bilo je 30%, u Sjevernoj Hrvatskoj 29%, dok je najmanje obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava bilo u Gradu Zagrebu, 1% (Slika 6).



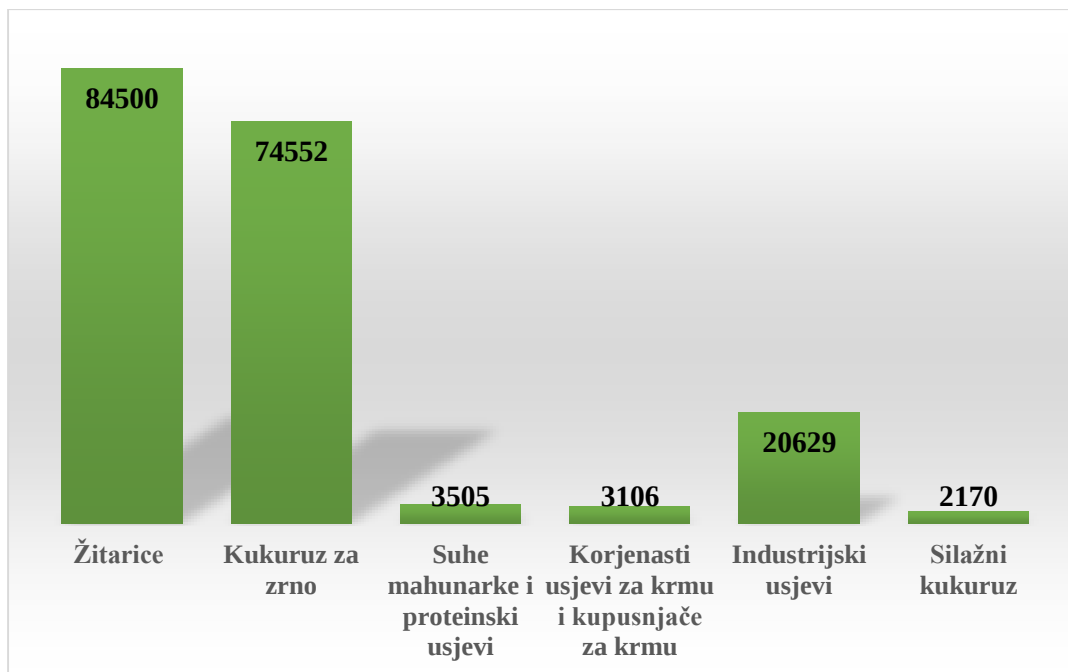
Slika 6. Broj obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava u Republici Hrvatskoj, Popis poljoprivrede 2020. (izvor: Državni zavod za statistiku, 2024, obrada autora)

Prema podacima iz Popisa poljoprivrede 2020. godine utvrđeno je kako je u 2020. godini od ukupnog broja hektara korištenih poljoprivrednih površina prednjačila Panonska Hrvatska s 57%. Slijedila je Sjeverna Hrvatska s 23%, zatim Jadranska Hrvatska s 19%, a na samom kraju bio je ponovo Grad Zagreb s 1% (Slika 7).



Slika 7. Korištene poljoprivredne površine u hektarima (izvor: Državni zavod za statistiku, 2024, obrada autora)

Prema podacima Popisa poljoprivrede iz 2020. poljoprivredna gospodarstva u Hrvatskoj su prema vrsti usjeva bila podijeljena u nekoliko grupa, ali u ovom istraživanju potrebni su bili samo određeni usjevi. Od ukupnog broja gospodarstava najveći dio zauzele su žitarice, sijane su na 84 500 gospodarstava. Kukuruz za zrno sijao se na 74 552 gospodarstva, suhe mahunarke i proteinski usjevi za proizvodnju zrna na 3 505 gospodarstava, a korjenasti usjevi za krmu i kupusnjače za krmu na 3 106 gospodarstva. Industrijski usjevi sijali su se na 20 629 gospodarstva, a silažni kukuruz na 2 170 gospodarstva (Slika 8).



Slika 8. Poljoprivredna gospodarstva prema vrsti usjeva (izvor: Državni zavod za statistiku, 2024, obrada autora)

5.3. Opis i rezultati istraživanja tržišta

Ovo poglavlje opisuje način na koji je odrađeno istraživanje tržišta poljoprivredno-prehrambenih proizvoda te donosi rezultate i zaključke nakon detaljne analize dobivenih podataka.

5.3.1. Opis istraživanja

Tržište poljoprivredno-prehrambenih proizvoda Republike Hrvatske zasićeno je sjemenarskim kućama s velikim izborom dobrog sjemenskog materijala. Poljoprivredni proizvođači imaju velik izbor zbog čega u odabiru ponekad presuđuju doslovno nijanse pa je važno voditi računa o i najsitnijem segmentu poslovanja. Upravo zbog tih „nijansi“ potrebno je provesti istraživanje tržišta kako bi se saznalo koji su elementi kupcima najvažniji pri izboru sjemenske robe i putem tih smjernica unaprijediti vlastito poslovanje. Ovim istraživanjem željelo se saznati kako razmišljaju ciljani kupci, poljoprivredni proizvođači na području kontinentalne Hrvatske, različitih dobnih skupina. Ovo istraživanje obuhvatilo je sljedeće podatke, što je vidljivo u upitniku u Prilogu:

- Vrijeme bavljenja poljoprivredom,
- Spol, dob, stručnu spremu i mjesto prebivališta ispitanika,

- Obradive površine njihovih gospodarstava,
- Uzgajane kulture,
- Posjedovanje sustava navodnjavanja,
- Najčešće probleme u poljoprivrednoj proizvodnji,
- Mjesto kupnje sjemenske robe,
- Ocjenu kvalitete i prinosa pri izboru sjemena,
- Od koga traže savjet pri odabiru sjemena,
- Preferencije domaće ili strane sjemenske kuće,
- Ocjenu o pomoći prodajnog predstavnika,
- Važnost elemenata pri odabiru sjemena,
- Otvorenost prema sjetvi novih hibrida/sorti,
- Kojom se tehnologijom koriste,
- Način informiranja o sortimentu,
- Zastupljenost kultura Poljoprivrednog instituta Osijek,
- Ocjenu ukupnog dojma Poljoprivrednog instituta Osijek,
- Koje kulture Poljoprivrednog instituta Osijek će ispitanici sijati u budućnosti.

Tvrđnje su se ocjenjivale ocjenama od 1 do 5 pri čemu je 1 bila najlošija, a 5 najbolja ocjena. Na temelju dobivenih informacija trebao bi se poboljšati individualni pristup poljoprivrednom proizvođaču, kao i unaprijediti sve elemente u poslovanju za koje proizvođači smatraju da su lošiji ili slabiji nego kod konkurencije. Nakon završetka ispitivanja, dobiveni podatci će se analizirati i izložiti rukovodećima te prodajnim predstavnicima u obliku prezentacije kako bi i jedni i drugi uvidjeli gdje su gospodarski subjekt i pristup proizvođačima „najtanji“. Slijedom izloženih rezultata svi zajedno bi trebali odlučiti koje segmente odabrati i na koji ih način unaprijediti.

Ciljna skupina na kojoj se provelo istraživanje su poljoprivredni proizvođači s područja Republike Hrvatske, točnije njenog kontinentalnog dijela, koji siju poljoprivredne kulture iz programa Poljoprivrednog instituta Osijek, ali i konkurentskih sjemenskih kuća. Ispitanici su muškog i ženskog spola, punoljetni te obvezno sudjeluju u odlukama vezanima za poljoprivredno gospodarstvo. Nije se uvjetovao stupanj obrazovanja. Ispitanici su od ranije bili upoznati sa

sjemenskom robom i nastupom domaćih i stranih sjemenskih kuća kako bi ih mogli ocijeniti i usporediti.

U ovo istraživanje uključeno je 150 ispitanika – poljoprivrednih proizvođača muškog i ženskog spola podijeljenih u pet dobnih skupina:

- 18 do 25 godina
- 26 do 35 godina
- 36 do 45 godina
- 46 do 55 godina
- 56+ godina

U svakoj dobnoj skupini ispitano je po 30 ispitanika. Istraživanje se provodilo na području 12 županija Republike Hrvatske: Osječko-baranjskoj, Vukovarsko-srijemskoj, Virovitičko-podravskoj, Brodsko-posavskoj, Koprivničko-križevačkoj, Zagrebačkoj, Međimurskoj, Karlovačkoj, Sisačko-moslavačkoj, Varaždinskoj, Bjelovarsko-bilogorskoj i Krapinsko-zagorskoj.

U ovom istraživanju koristio se kvotni uzorak gdje se na temelju poznatog osnovnog skupa sastavljaju kvote ispitivanja za svaku skupinu obilježja (Pap Vorkapić, 2023). U ovom slučaju se radilo o već spomenutim dobnim skupinama, a njih su ispitivali prodajni predstavnici prema vlastitom odabiru na temelju već određenih uvjeta za sudjelovanje.

U ovom istraživanju koristila se povijesna metoda, tj. prikupljanje sekundarnih podataka iz baze podataka Državnog zavoda za statistiku i Ministarstva poljoprivrede, šumarstva i ribarstva kako bi se uvidio broj obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava i zastupljenost poljoprivrednih kultura. Povijesna metoda najčešće uvijek prethodi upotrebi bilo koje druge metode, a pogodna je za korištenje jer brzo daje točne podatke, jednostavna je, nije skupa i ne zahtijeva puno stručnih kadrova za provođenje. Druga, glavna metoda u ovom istraživanju je metoda ispitivanja, konkretno sondaža osobnim ispitivanjem uz pomoć mehaničkih sredstava (isprintan upitnik i kemijska olovka), a kojom se prikupljaju primarni podatci. Ovom metodom saznale su se činjenice, navike, ponašanja i ostali elementi koji imaju pretežno kvantitativna obilježja te predrasude, mišljenja, stavovi, motivi, želje, osjećaji i ostale psihološke varijable koje imaju pretežno kvalitativna

obilježja. Metoda ispitivanja je pogodna jer je na raspolaganju stručni kadar koji će obaviti posao (6 prodajnih predstavnika raspodijeljenih na području kontinentalne Hrvatske i županija koje se žele ispitati), poznaju se ispitanici i zna se da će pristati na ispitivanje. Na ovaj je način prodajni predstavnik prisutan pri ispunjavanju upitnika te može pojasniti nejasnoće ukoliko ih ispitanik ima, a istodobno promovira sam gospodarski subjekt i njene proizvode te zadobiva povjerenje kupca.

Za provedbu istraživanja potreban je određeni vremenski period. Prvo istraživanje, ono povijesno, trajalo je dva dana (8. - 9. svibnja 2024.). U tom periodu su se istražili i obradili podatci na temelju kojih se kretalo u metodu ispitivanja. Metoda ispitivanja trajala je 20 dana (10. – 30. svibnja 2024.), a u tom periodu su se složila pitanja za upitnik, provelo ispitivanje na terenu te obradili dobiveni podatci. U ovom projektu troškova nije bilo jer su ispitivanje proveli prodajni predstavnici uz svoj primarni posao. Upitnici su otisnuti na radnom mjestu autora.

Istraživanje je provedeno putem isprintanih upitnika. Prodajni predstavnici su tijekom svojih posjeta poljoprivrednim gospodarstvima proizvođačima ponudili ispunjavanje upitnika koje su oni rado ispunili. Ispunjavanje je trajalo u prosjeku 15-ak minuta, kako je i navedeno u njegovom uvodnom dijelu. Za ovaj dio prodajnim predstavnicima je trebalo 10 dana (15. – 25. svibnja 2024.). Nakon završetka ispitivačkog dijela, upitnici su dostavljeni na Institut gdje je autor rada obradio dobivene podatke. Od ukupno planiranih 150 upitnika, valjano je 115. Ostatak nije pravilno ispunjeno te su se morali odbaciti.

5.3.2. Rezultati istraživanja

Ispitanici su podijeljeni u pet dobnih skupina (18-25, 26-35, 36-45, 46-55, 56+ godina) jer se željelo istražiti ponašanje kupaca s obzirom na dob te ima li utjecaja starost kupca na kupovne navike, odabir sjemena za sjetvu ili sjemenske kuće. Od ukupno 115 ispitanika 93 ispitanika ili 81% su muškarci, a 22 ispitanika ili 19% su žene. Zaključeno je da se s godinama povećava radno iskustvo, ali i površine na gospodarstvu što je rezultat šireg kruga poznanstva i jačanja financijskog poslovanja. Poljoprivredni proizvođači neovisno o dobnoj skupini uzgajaju iste kulture, a ista je i njihova zastupljenost, npr. kukuruz je najzastupljenija kultura u sjetvi proizvođača svih dobnih skupina. Iako je navodnjavanje sve potrebnije s obzirom na sve češće sušne periode u kritičnim fazama razvoja biljke, najviše kukuruza, još uvijek su rijetki poljoprivredni proizvođači koji imaju

sustave navodnjavanja, ponajviše zbog straha od velikog financijskog ulaganja. Sve dobne skupine kao najveće probleme u proizvodnji navele su porast cijene repromaterijala i nepovoljne vremenske uvjete kao što su sušni periodi i olujna nevremena. Pri vrhu su još niska otkupna cijena merkantilne robe i zastarjela mehanizacija. Manji poljoprivredni proizvođači sjemensku robu najčešće kupuju u poljoprivrednim ljekarnama, dok veći proizvođači sjeme kupuju u veleprodajama i kooperacijama te preko prodajnih predstavnika.

Pri izboru sjemena za sjetvu na gospodarstvu, proizvođači dobne skupine 18 - 25 i 56+ više gledaju na kvalitetu (prosječne ocjene: 5 i 4.94), dok proizvođači dobnih skupina 26 – 35, 36 – 45 i 46 – 55 više gledaju na prinos (4.85, 4.8 i 4.83). Kad se izračuna prosjek prema dobnim skupinama, dobije se rezultat da su im podjednako važni i prinos i kvaliteta. Rezultati istraživanja pokazali su kako dobne skupine 18 – 25 (4 ispitanika) i 26 – 35 (24 ispitanika) savjet oko izbora sjemena najčešće traže od prodavača u ljekarni dok starije dobne skupine više povjerenja imaju u prodajne predstavnike sjemenskih kuća. Njihovu pomoć najbolje su ocijenili proizvođači dobne skupine 36 – 45 (4.76).

Najvažniji elementi pri odabiru sjemenske kuće za dobne skupine 18 – 25, 36 – 45 i 56+ je cijena sjemenske robe (4.33, 4.63 i 4.72), dok je za dobne skupine 26 – 35 i 46 – 55 najvažniji element tretman sjemena (4.5). Važni elementi kod svih dobnih skupina još su i stručna podrška tijekom cijele godine te velik izbor hibrida i sorti te dostupnost i brza isporuka robe. Naravno, sve dobne skupine vole dobiti gratis sjeme, ali dobne skupine 18 – 25 i 56+ istaknule su se po tom elementu jer su ga ocijenile s dosta visokom ocjenom (4.33 i 4.72). Sve dobne skupine složile su se u jednom: ambalaža u kojoj dolazi sjeme najmanje im je važna kod odabira sjemenske kuće. Kad je riječ o sjetvi novog hibrida ili sorte koji je tek izašao na tržište poljoprivredno-prehrambenih proizvoda, ispitanici nišu previše otvoreni za sjetvu nečega za što nemaju povratne informacije. Samo je dobna skupina 18 – 25 (4 ispitanika) spremna zasijati odmah nešto novo dok proizvođači ostalih dobnih skupina radije čekaju rezultate kod drugih proizvođača pa da nakon toga razmisle o sjetvi. Svi ispitanici, neovisno o dobi, koriste se i računalima i mobitelima.

Svi proizvođači svih dobnih skupina kao izvorom informacija najviše se koriste katalogima i tiskanim medijima. Dobna skupina 18 – 25 kao još neke najčešće izvore navela je društvene mreže

(4 ispitanika), televizijske oglase (3 ispitanika) i sajmove (3 ispitanika). Dobna skupina 26 – 35 navela je prodajne predstavnike (34 ispitanika), sajmove (24 ispitanika) i stručne skupove (24 ispitanika). Dobna skupina 36 – 45 navela je prodajne predstavnike (19 ispitanika), stručne skupove (12 ispitanika) i sajmove (16 ispitanika). Dobna skupina 46 – 55 navela je prodajne predstavnike (9 ispitanika), stručne skupove (8 ispitanika) i razmjenu iskustava s drugim proizvođačima (5 ispitanika). Dobna skupina 56+ navela je stručne skupove (15 ispitanika), sajmove (11 ispitanika) i prodajne predstavnike (11 ispitanika). Iz ovih rezultata zaključuje se kako se sve dobne skupine i dalje vole informirati na svim vrstama okupljanja sa stručnjacima i drugim proizvođačima te iz kataloga koji im mogu uvijek biti pri ruci i jednostavni su za korištenje. Naravno, mlađa generacija okrenuta je društvenim mrežama više nego okupljanjima.

Otprije je poznato, a sada je potvrđeno da su najzastupljenije kulture Poljoprivrednog instituta Osijek u svim dobnih skupinama pšenica, ječam i kukuruz. U dobnoj skupini 18 – 25 najzastupljeniji je kukuruz (sije ga 5 ispitanika) dok je u ostalima najzastupljenija pšenica. U dobnim skupinama 26 – 35 i 56+ su nekoliko ispitanika (6 i 2) koji do sada nisu sijali ništa iz programa Instituta, ali u posljednjem pitanju izjasnili su se da će sijati osječke sorte i hibride. Pristup i komunikaciju prodajnog predstavnika neke kuće najbolje su ocijenile dobne skupine 36 – 45 i 56+ (4.93 i 4.94). Marketing su najbolje ocijenile dobne skupine 18 – 25 i 36 – 45 (4.83 i 4.73). Ukupni dojam Poljoprivrednog instituta Osijek najbolje je ocijenila dobna grupa 36 – 45 (4.9). Na zaključno pitanje u upitniku, koje kulture iz programa Poljoprivrednog instituta Osijek planiraju sijati, ispitanici svih dobnih skupina jednoglasno su odgovorili da će sijati pšenicu. U prva tri mjesta su još i kukuruz i ječam, ali i sve ostale kulture. Važno je za napomenuti kako ni jedan ispitanik nije napisao da neće sijati ništa iz programa Instituta.

Iz dobivenih rezultata zaključuje se kako nema drastičnih razlika u kupovnim navikama i ponašanjima poljoprivrednih proizvođača različitih dobnih skupina. Može se zaključiti i kako su Poljoprivrednom institutu Osijek najnaklonjeniji proizvođači iz dobne skupine 36 – 45. Prema zaključcima iz istraživanja, za Poljoprivredni institut Osijek vrijede sljedeće preporuke: nastaviti razvijati sortiment dobre kvalitete i visokih, stabilnih prinosa; prilagoditi cijenu proizvoda financijskim mogućnostima kupaca, a da to osigura i financijsku stabilnost gospodarskog subjekta; uvoditi nova sredstva za tretiranje sjemena koja još bolje osiguravaju zaštitu od bolesti i štetnika;

nastaviti informiranje tiskanim medijima, na stručnim skupovima i sajmovima; pojačati objave na društvenim mrežama zbog mlađe populacije; poboljšati pristup i komunikaciju prodajnog predstavnika; pojačati marketing u skladu s financijskim mogućnostima gospodarskog subjekta.

5.4. Definiranje marketinških ciljeva

Kao što je opisano u ranijim poglavljima, definiranje marketinških ciljeva je definiranje onoga što se želi postići marketinškim aktivnostima. Marketinški ciljevi Poljoprivrednog instituta Osijek definirat će se kroz SMART metodu.

5.4.1. SMART cilj

SMART cilj sastoji se od specifičnih, mjerljivih, akceptiranih, realističnih i vremenski određenih ciljeva, a koristi se za usmjeravanje postavljanja ciljeva. Za plasiranje novog hibrida kukuruza na domaće tržište poljoprivredno-prehrambenih proizvoda potrebno je napraviti SMART cilj kako bi se lakše ostvarili zacrtani planovi. U nastavku su prikazani navedeni ciljevi te konačan SMART cilj Poljoprivrednog instituta Osijek za uvođenje novog hibrida kukuruza na domaće tržište poljoprivredno-prehrambenih proizvoda i prodaju ukupno proizvedene količine sjemena.

5.4.1.1. Specifični ciljevi

Novi hibrid kukuruza Poljoprivrednog instituta Osijek ima pojačanu otpornost na navedene čimbenike zbog čega će unaprijediti poljoprivrednu proizvodnju obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava na području Republike Hrvatske. Novi hibrid kukuruza planira se uvesti u proizvodnju na što više obiteljskih gospodarstava, a u taj proces uključit će se vlastiti zaposlenici i distributeri. Planirane aktivnosti provest će se u razdoblju od godinu dana. Cilj plana je ulazak i širenje novog hibrida kukuruza na domaćem tržištu poljoprivredno-prehrambenih proizvoda, prodaja ukupno proizvedene količine sjemena kukuruza, osigurati povjerenje kupaca, pojačati prepoznatljivost brenda i povećati prihode gospodarskog subjekta.

5.4.1.2. Mjerljivi ciljevi

Novi hibrid kukuruza planira se proizvesti u količini od 10 000 vrećica. S obzirom da svi ispitanici u istraživanju siju kukuruz svake godine i da se sije u svim dijelovima kontinentalne Hrvatske, realno je za očekivati da će se 10 000 vrećica prodati u zadanom roku. Prema provedenom

istraživanju manji poljoprivredni proizvođači sjeme kupuju u poljoprivrednim ljekarnama dok veći proizvođači sjeme kupuju u veleprodajama i kooperacijama te direktno od prodajnih predstavnika, a napredak se može mjeriti provjerom prodanog broja vrećica na svakom prodajnom mjestu svaki dan ili tjedan. Prodajom ukupno proizvedene količine vrećica u određenom vremenskom periodu (godinu dana) može se izmjeriti je li uspješno ostvaren cilj.

5.4.1.3. Akceptirani ciljevi

Rezultati istraživanja pokazali su kako dobne skupine 18 – 25 (4 ispitanika) i 26 – 35 (24 ispitanika) savjet oko izbora sjemena najčešće traže od prodavača u ljekarni, dok starije dobne skupine više povjerenja imaju u prodajne predstavnike sjemenskih kuća. Njihovu pomoć najbolje su ocijenili proizvođači dobne skupine 36 – 45 (4.76). Svi proizvođači kao izvorom informacija najviše se koriste katalogima i tiskanim medijima. Da bi se ostvario cilj, navedeni će kadrovi promovirati novi hibrid kukuruza. Stručni djelatnici (zaposlenici Instituta) promovirat će novi hibrid kukuruza u direktnom razgovoru s poljoprivrednim proizvođačima te na sajmovima i stručnim skupovima. Distributeri će proizvod prodavati u svojim poljoprivrednim ljekarnama, a tehnolozi u kooperacijama i veleprodajama. Novi hibrid prezentirat će se u obliku tiskanih medija (novine, katalogi, letci), televizijskih oglasa (na državnim i lokalnim televizijskim postajama), vlastitoj web stranici te promotivnih videospotova na društvenim mrežama (Facebook, Instagram) i Youtubeu, kao i distribucijom preko aplikacija za dopisivanje (Viber, WhatsApp). Motivacija za ovaj cilj je dobar proizvod za kojim postoji potreba na domaćem tržištu poljoprivredno-prehrambenih proizvoda te alati kojima se mogu realizirati planirane aktivnosti.

5.4.1.4. Realistični ciljevi

S obzirom da svi ispitanici siju kukuruz i da će ga sijati i u budućnosti, a izjasnili su se i da će sijati hibride kukuruza Poljoprivrednog instituta Osijek, realno je za očekivati da će se novi hibrid kukuruza prodati u zadanom vremenskom roku. Proizvodnjom dovoljne količine sjemena novog hibrida kukuruza Institut se pripremio za ulazak na tržište poljoprivredno-prehrambenih proizvoda. Cilj je usklađen s ukupnim ciljevima jer će donijeti povećanje prihoda, povećanje udjela hibrida kukuruza na domaćim površinama te dodatno ojačati povjerenje kupaca u brend Instituta.

5.4.1.5. Vremenski određeni ciljevi

Rok za prodaju novog hibrida kukuruza je godinu dana. S obzirom da je istraživanje pokazalo da će svi ispitanici sijati kukuruz, godina dana je dovoljna za prezentaciju novog hibrida kukuruza na načine koje ispitanici preferiraju: osobnim razgovorom s prodajnim predstavnicima, djelatnicima u ljekarnama, putem kataloga, promotivnih videospotova, sajмова i stručnih skupova. Rok je realan jer se sjeme kukuruza treba promovirati, prodati i zasijati u periodu od travnja 2025. do travnja 2026.

5.4.1.6. Konačni SMART cilj

Konačni SMART cilj ovog projekta je uvođenje novog hibrida kukuruza na domaće tržište poljoprivredno-prehrambenih proizvoda te prodaja ukupno proizvedene količine sjemena. Proizvedena količina od ukupno 10.000 vrećica kukuruza trebala bi se prodati u roku od godine dana zahvaljujući promociji putem sajмова, stručnih skupova, tiskanih i elektroničkih medija te društvenih mreža, kao i kanalima distribucije poslovnih partnera.

5.4.2. Buyer persona

Nastavno na rezultate istraživanja i navike proizvođača koje su naveli, kreirana je buyer persona. Buyer persona je Dalibor Stanković (Slika 9). Poljoprivredni proizvođač srednje stručne spreme, 1981. godište iz Donjeg Miholjca. Oženjen, otac dvoje djece. Vrijedan, organiziran i inovativan. Dalibor je ljubav prema poljoprivredi naslijedio od oca koji se također bavio poljoprivredom. Nakon završene srednje škole preuzeo je vođenje obiteljskog poljoprivrednog gospodarstva. Trenutno obrađuje 300 hektara na kojima kombinira ozime i jare kulture (žitarice, kukuruz, soju, suncokret, uljanu repicu). Supruga mu je velika podrška i pomoć u poslu. S obzirom da posjeduje vrhunsku mehanizaciju, dodatno privređuje uslužnom obradom i sjetvom.



Slika 9. Buyer persona, Dalibor Stanković (izvor: autor)

Ciljevi Daliborovog gospodarstva su proizvodnja poljoprivrednih proizvoda radi prodaje, a samim time i osiguranje stabilnog dohotka, održivo upravljanje prirodnim resursima, unaprjeđenje poljoprivredne proizvodnje te osobni napredak. Frustracije i problemi s kojima se Dalibor nosi u svojoj proizvodnji su porast cijene repromaterijala, nepredvidivi vremenski uvjeti, mogućnost gubitka proizvodnih površina te nedostatak hibrida koji se mogu prilagoditi nepogodnim vremenskim uvjetima. Što se tiče tehnologije, Dalibor se podjednako koristi i s mobitelom i s računalom. Otvoren je za sjetvu novih hibrida i sorti te ih odmah želi isprobati i zasijati na svojim površinama. U svojoj proizvodnji Dalibor teži proširenju proizvodnih površina te isprobavanju novih materijala, a sve s ciljem unaprjeđenja vlastite proizvodnje i povećanjem prihoda svog gospodarstva. Redovito se informira o novitetima u poljoprivredi putem tiskanih medija, društvenih mreža, interneta i stručnih skupova, a svoja iskustva rado razmjenjuje i s drugim poljoprivrednim proizvođačima. Pri odabiru hibrida i sorti za svoju proizvodnju preferira direktan razgovor s prodajnim predstavnikom jer želi znati i pozitivne i negativne strane proizvoda koji planira kupiti. Pri odabiru sjemena za sjetvu na svojim površinama podjednako gleda i na prinos i na kvalitetu, a od elemenata pri izboru sjemenske kuće najvažniji su mu cijena, tretman sjemena i stručna podrška djelatnika tijekom cijele godine. Dalibor preferira domaće sjemenske kuće, a isključivo sije

sortiment Poljoprivrednog instituta Osijek. U budućnosti i dalje planira sijati sortiment Instituta te isprobati njegove nove sorte i hibride.

5.5. Strategije marketinškog miksa

U nastavku ovog rada prikazat će se strategija marketinškog miksa za novi hibrid kukuruza koji će Poljoprivredni institut Osijek plasirati na domaće tržište poljoprivredno-prehrambenih proizvoda. Strategija je razvijena u skladu s rezultatima istraživanja tržišta, ali i već uhodanim načinom poslovanja Poljoprivrednog Instituta Osijek koji je do sada pokazao uspjeh.

5.5.1. Strategija proizvoda

Proizvod je najvažniji element marketinškog miksa, od njega sve počinje. Jednako je važan i za proizvođača i za potrošača. Proizvod ima svoj životni ciklus, a zbog mijenjanja navika poljoprivrednih proizvođača kao i napretka tehnologije, potrebno je često stvarati nove proizvode. Kao što je navedeno ranije u tekstu, domaće tržište poljoprivredno-prehrambenih proizvoda je zasićeno mnogobrojnim hibridima kukuruza, ali nedostaje onih koji se mogu prilagoditi nepovoljnim vremenskim prilikama (suša, oluje) te bolestima i štetnicima koji sve češće otežavaju poljoprivrednu proizvodnju. Zbog toga je jako važno proizvođačima ponuditi upravo takav proizvod. Poljoprivredni institut Osijek kreirao je hibrid kukuruza koji ima pojačanu otpornost na navedeno zbog čega će biti vrlo zanimljiv poljoprivrednim proizvođačima. Tržište je segmentacijom podijeljeno na tržište krajnje potrošnje i to: demografski (dobne skupine), geografski (kontinentalna Hrvatska) te psihografski (potrebe, vrijednosti i stavovi).

Novi hibrid Poljoprivrednog instituta Osijek prilagođen je sjetvi u svim dijelovima i uvjetima u kontinentalnoj Hrvatskoj, a s obzirom na svoje karakteristike ističe se od konkurentnih proizvoda dostupnih na tržištu poljoprivredno-prehrambenih proizvoda. Kao vrijednost za potrošača, osim izuzetnih karakteristika, ovaj proizvod dolazi u atraktivnoj papirnoj ambalaži s posebnim zaštitnim slojem koji ne dozvoljava prolazak vlage u vrećicu i tako sprječava kvarenje sjemena te omogućava lakše skladištenje. Hibrid dolazi u dvije vrste pakiranja, prema broju zrna: 25 000 zrna (Slika 10) i 75 000 zrna OS Magnum 75 (Slika 11) (pakiranje za 1 ha što je posebno zanimljivo proizvođačima) s dodatnim tretmanom fungicidom protiv najraširenijih bolesti te repelentom protiv ptica. Kao i kod ostalih hibrida kukuruza Poljoprivrednog instituta Osijek svaki proizvođač uz kupnju ovog

hibrida dobiva certifikat o kvaliteti. Kako bi proizvođači dobili kompletnu uslugu i sve potrebne informacije o samom hibridu te o njegovoj sjetvi i njezi, Poljoprivredni institut Osijek osigurao je edukacije koje će održavati tvorci hibrida i stručni suradnici. Osim toga, oni će proizvođačima biti dostupni za pomoć i savjetovanje tijekom cijele godine.



Slika 10. Pakiranje kukuruza od 25.000 zrna (izvor: autor)



Slika 11. Pakiranje kukuruza od 75.000 zrna (izvor: autor)

Proizvod će biti raspoređen po cijeloj Republici Hrvatskoj i dostupan u poljoprivrednim ljekarnama, kooperacijama i veleprodajama te dostavom iz sjedišta gospodarskog subjekta. Dostava je brza, točna i sigurna, a proizvodi će biti dostavljeni na mjesta koja odrede sami proizvođači. Dostavu će vršiti vozila Poljoprivrednog instituta Osijek te vozila svih kooperanata. Prodajni predstavnici Poljoprivrednog instituta Osijek proizvođače će uputiti u najbližu poslovnicu ili dogovoriti dostavu s druge lokacije, prisustvovati sjetvi novog hibrida te pružati stručnu podršku tijekom cijele vegetacije.

5.5.2. Strategija cijene

Pod cijenom proizvoda podrazumijeva se iznos koji kupac plaća da bi u njemu uživao, a cijena ujedno oblikuje percepciju proizvoda u očima potrošača. Cijena je najkontroliraniji i najfleksibilniji element marketing-miksa, a popusti, rokovi plaćanja i uvjeti kreditiranja su u poljoprivredi sastavni dijelovi odluka u vezi s cijenom. Cilj koji se želi postići je pristupačna cijena za svakog poljoprivrednog proizvođača. U cijenu su uračunati troškovi proizvodnje, a određuje ju i povećana potražnja.

S obzirom da Institut na tržište poljoprivredno-prehrambenih proizvoda uvodi novi hibrid kukuruza za kojim se pokazala potreba, sukladno rezultatima istraživanja koji su pokazali da je ispitanicima jedan od najvažnijih elemenata upravo cijena ali ju prati i kvaliteta, odlučeno je da će cijena ovog proizvoda biti viša, kao izraz noviteta i prestiža. Proizvod se želi pozicionirati kao viša klasa s obzirom na njegove karakteristike, a pretpostavka je i da će navedeni proizvod izazvati veliku potražnju jer bi trebao riješiti jedan od najvećih problema s kojima se poljoprivrednici bore. Preporučena cijena pakiranja novog hibrida kukuruza bit će 69,99 eura za 25 000 zrna. Ovisno o količini, svaki distributer kupcu će odobravati rabate što će biti dodatna vrijednost za svakog proizvođača. Dodatna pogodnost u cijeni je i zaštitni tretman sjemena protiv bolesti i štetnika, a što je još jedan važan element pri odluci o kupnji. U prvoj godini neće biti cjenovnih promjena. Cijena od 69,99 eura po kojoj će se prodavati novi hibrid kukuruza se može svrstati u srednju kategoriju cijena vrećice kukuruza od 25 000 zrna, a to je najčešće tako jer domaće kuće imaju povoljnije cijene hibrida nego strane kuće. S druge strane, za tu cijenu poljoprivredni proizvođač dobit će, uz vrhunsko sjeme, i gore navedene dodatne pogodnosti, a po toj cijeni vrhunsko sjeme kukuruza će si moći priuštiti i poljoprivredni proizvođači slabijih prihoda i s manjim poljoprivrednim površinama.

5.5.3. Strategija distribucije

Mjesto prodaje ili distribucija je još jedan važan dio marketing-miksa. Sjemenska roba distribuira se selektivno – proizvodi se prodaju u okviru ograničenog broja poslovnih subjekata, posrednika u kanalu distribucije i na ograničenom broju prodajnih mjesta. Prema provedenom istraživanju, poljoprivredni proizvođači sjeme najviše kupuju u poljoprivrednim ljekarnama, veleprodajama i kooperacijama te direktno preko prodajnog predstavnika sjemenske kuće. Može se zaključiti da su sva tri navedena kanala distribucije podjednako važna. Da bi sjeme bilo pravilno raspoređeno po terenu, potreban je i pravilan raspored distribucijskih centara. U procesu prodaje preko distribucijskih kanala vrlo je važno osigurati dobru logistiku i pravovremenu reakciju. Poljoprivredni institut Osijek logistički je dobro pokriven: logističari u sjedištu gospodarskog subjekta koji obrađuju narudžbe i upravljaju zalihama, dva vlastita kamiona, šest prodajnih predstavnika koji su svakodnevno u komunikaciji s prodavačima i tehnolozima u distribucijskim centrima, a po potrebi se aktiviraju i uslužni prijevoznici. Svi zajedno čine dobru povezanost proizvođača i kupaca te pravovremenu dostavu nedostajuće robe u distribucijskim centrima. Zbog

ugovorne obveze i velikog broja distribucijskih kanala te brze isporuke robe tim putem, sjemenska roba ne prodaje se online. Ovaj uhodani koncept prodaje već godinama se ne mijenja jer je pokazao najbolje rezultate i sinergiju proizvođača i distributera.

5.5.4. Strategija promocije

Promocija novog hibrida kukuruza Poljoprivrednog instituta Osijek održavat će se u periodu od travnja 2025. do travnja 2026. godine. Ciljna skupina su svi poljoprivredni proizvođači s područja Republike Hrvatske. Poljoprivredni institut Osijek svoj novi proizvod planira promovirati putem oglašavanja, osobne prodaje, unaprjeđenja prodaje, odnosima s javnošću te promotivnim aktivnostima na prodajnom mjestu. Kombinacija promotivnih strategija ovisi o budžetu gospodarskog subjekta. Oglašavanje je plaćeni oblik komuniciranja s javnošću, a Poljoprivredni institut Osijek za oglašavanje koristi različite medije. Najčešće su to tisak, radio i televizija, plakati, katalozi i letci te internet (web stranica, društvene mreže, Youtube). Poljoprivredni proizvođači informacije najviše vole dobiti iz kataloga i letaka, ali se informiraju i preko ostalih medija. Mlađa generacija je više okrenuta društvenim mrežama, dok je ostatak dobrih skupina podjednako okrenut svim ostalim medijima. Poljoprivredni institut Osijek svoje proizvode redovito promovira upravo u navedenim medijima. Novi proizvod oglašavat će se u katalogu, putem videospota emitirat će se na državnim i lokalnim televizijama te će biti dostupan i na Youtubeu. Web stranica Instituta sadržava sve informacije o proizvodu, a na Facebook stranici sadržaj je prilagođen mlađoj generaciji proizvođača. Ovaj vid promocije provodit će se u periodu od travnja 2025. do travnja 2026. godine. Poljoprivredni institut Osijek ima zaposleno šest prodajnih predstavnika koji će po principu osobne prodaje u direktnom razgovoru s proizvođačem promovirati proizvod, a istraživanje je pokazalo da velik dio proizvođača preferira upravo ovakav način informiranja o proizvodu. Kupci su često neodlučni, a prodajni predstavnik će svojim znanjem istaknuti najbolje karakteristike proizvoda.

Unaprjeđenje prodaje još jedan je način promocije proizvoda. Poljoprivredni institut Osijek će kroz rabate na veće količine i gratis proizvode potaknuti kupce na kupnju novog hibrida kukuruza. Ovaj vid promocije provodit će se u periodu od studenog 2025. do travnja 2026. godine. Pod odnose s javnošću podrazumijevaju se odnosi između proizvođača i javnosti. Poljoprivredni institut Osijek svoj novi proizvod će promovirati putem zimskih predavanja i Dana polja, skupova koje posjećuje

velik broj proizvođača i predstavnika distribucijskih kanala. Ovaj vid promocije provodit će se u periodu od travnja 2025. do travnja 2026. godine. Promotivnim aktivnostima na prodajnom mjestu prodajni predstavnici pomagat će kupcima neposredno prije kupnje pri izboru sjemena, tj. navesti ih na kupnju novog hibrida kukuruza. Kao poklon za kupnju novog hibrida kukuruza, prodajni predstavnici nagrađivat će ih promotivnim materijalom. Ovaj vid promocije provodit će se tijekom travnja 2026. godine.

U poljoprivrednoj proizvodnji svi načini promocije su najbolji načini jer se poljoprivredni proizvođači informiraju iz mnogobrojnih izvora. Tržište poljoprivredno-prehrambenih proizvoda je zasićeno domaćim i stranim sjemenskim materijalom zbog čega je važno poljoprivredne proizvođače informirati sa svih strana. Rezultate uspješnosti mjerit će se prodanim brojem vrećica novog hibrida kukuruza, ali neće se moći točno znati koji vid promocije je imao najviše utjecaja za kupnju novog hibrida kukuruza osim ako se ne napravi dodatno istraživanje, tj. upitnik koji će ispuniti svi kupci i odgovoriti na ovo pitanje.

6. Rasprava

U ovom radu obrađene su sve etape procesa marketinga. Nakon što su utvrđene misija i vizija Poljoprivrednog instituta Osijek, analizirani su okruženje i pozicija ovog gospodarskog subjekta na tržištu poljoprivredno-prehrambenih proizvoda putem PEST, SWOT i benchmarking analize. PEST analizom utvrđeni su politički, ekonomski, socijalni i tehnološki čimbenici dok su SWOT analizom utvrđene snage i slabosti Instituta te prilike i prijetnje iz okruženja. Kroz benchmark analizu i usporedbu s vodećim gospodarskim subjektom na domaćem tržištu poljoprivredno-prehrambenih proizvoda (Corteva Agriscience) utvrđeni su ciljevi koje Institut može ostvariti kako bi stabilizirao prodaju i povećao svoj udjel na proizvodnim površinama Republike Hrvatske. Jasni i ostvarivi marketinški ciljevi utvrđeni su putem SMART metode te su na samom kraju oblikovane marketinške strategije za nastup na tržištu.

Provedenim istraživanjem tržišta poljoprivredno-prehrambenih proizvoda i ispitivanjem poljoprivrednih proizvođača pomoću upitnika dobivene su informacije koje su korištene za daljnje korake u procesu plasiranja novog hibrida kukuruza na domaće tržište poljoprivredno-prehrambenih proizvoda. Kroz istraživački dio rada dobiveni su i odgovori na istraživačka pitanja. S obzirom na mnogobrojne poteškoće kojima se poljoprivredni proizvođači nose u svojoj proizvodnji (nepovoljni vremenski uvjeti, porast cijene repromaterijala, mali postotak površina pod navodnjavanjem te zastarjela mehanizacija), utvrđena je potreba za novim hibridom kukuruza kako bi mogli unaprijediti svoju proizvodnju i povećati prihode.

Poljoprivredni proizvođači neovisno o dobi spremni su probati nove hibride kukuruza, posebno one koji imaju bolje karakteristike od već postojećih. Doduše, oni bi radije da prvo netko drugi proba i iznese svoje mišljenje. Osim novih hibrida, poljoprivredni proizvođači otvoreni su i za druge novitete koje bi im donio Poljoprivredni institut Osijek.

Istraživanjem je utvrđeno da svi proizvođači siju kukuruz i da preferiraju domaće sjemenske kuće što je ozbiljan korak u dostizanju prednosti Poljoprivrednog instituta Osijek. Novi hibrid kukuruza mogao bi osigurati Poljoprivrednom institutu Osijek konkurentnu prednost ali će za to trebati proći određeno vrijeme (dok se pokažu rezultati te dok se i oni „najtvrdoglaviji“ proizvođači ne odluče

posijati upravo ovaj novi hibrid). U prilog ovom istraživačkom pitanju, točnije odgovoru na njega idu i činjenice navedene u nastavku. Istraživanjem je potvrđen podatak objavljen u Upisniku poljoprivrede iz 2023. godine kako je u Republici Hrvatskoj najveći broj malih poljoprivrednih proizvođača. Također, potvrđen je i podatak naveden u Godišnjem izvješću o stanju poljoprivrede u 2023. godini kako je još uvijek velik broj poljoprivrednih proizvođača starijih od 65 godina. Sukladno podacima objavljenim u Godišnjem izvješću o stanju poljoprivrede iz 2023. godine i Popisu poljoprivrede iz 2020. godine, istraživanjem je dokazano kako se u Republici Hrvatskoj najviše uzgajaju žitarice, točnije pšenica i kukuruz. Nadalje, sukladno podacima iz Popisa poljoprivrede iz 2020. godine istraživanjem je potvrđen podatak kako je najviše korištenih poljoprivrednih površina u Panonskoj Hrvatskoj. Dakle, postoji još velik broj malih poljoprivrednih proizvođača koji još nisu u bazi podataka Poljoprivrednog instituta Osijek. S obzirom da svi siju kukuruz i da se većinom nalaze u kontinentalnom dijelu Republike Hrvatske, svi oni su potencijalni kupci novog hibrida kukuruza i kotačić koji može osigurati konkurentnu prednost Poljoprivrednom institutu Osijek.

Četiri su ključna elementa (4P) za oblikovanje marketing-strategije u procesu uvođenja novog hibrida kukuruza na domaće tržište poljoprivredno-prehrambenih proizvoda:

- proizvod (novi hibrid kukuruza s boljim karakteristikama od postojećih),
- cijena (preporučena cijena pakiranja novog hibrida kukuruza od 69,99 eura za 25 000 zrna uz rabate kao dodatnu vrijednost za svakog proizvođača),
- distribucija (logistika Poljoprivrednog instituta Osijek uz veleprodajne i maloprodajne distribucijske kanale diljem Republike Hrvatske za dobru povezanost proizvođača i kupaca te pravovremenu dostavu robe),
- promocija (putem oglašavanja, osobne prodaje, unaprjeđenja prodaje, odnosima s javnošću te promotivnim aktivnostima na prodajnom mjestu u skladu s budžetom Instituta).

Novi hibrid kukuruza imat će malo višu cijenu što označava svojevrsni prestiž, a početna cijena regulirat će se rabatima ovisno o količini kupljenih vrećica što će izazvati pozitivan efekt kod kupaca. Kroz nekoliko kanala distribucije proizvod će se plasirati po cijeloj Republici Hrvatskoj, a prodajni predstavnici Poljoprivrednog instituta Osijek osiguravat će povezanost između sjemenarske kuće, distributera i krajnjih kupaca kroz cijeli proces. Promocijom putem oglašavanja,

osobne prodaje, unaprjeđenja prodaje, odnosima s javnošću te promotivnim aktivnostima na prodajnom mjestu proizvod će doprijeti do većine poljoprivrednih proizvođača, a promotivni materijal i gratis sjeme potaknut će kupce na kupnju novog hibrida kukuruza. U periodu od godinu dana (travanj 2025. – travanj 2026.) očekuje se prodaja svih 10.000 vrećica novog hibrida kukuruza. Osim toga, povećavaju se prihodi gospodarskog subjekta, zastupljenost na tržištu poljoprivredno-prehrambenih proizvoda, privlače se novi proizvođači te se pojačava povjerenje u ovaj domaći brend.

U ovom radu potvrđen je navod Mazura (2022) kako se agromarketing temelji na tri načela: usmjerenost na potrebe potrošača, učinkovita suradnja poslovnih partnera pod uzajamno korisnim uvjetima te postizanje koherentnosti između državnih prioriteta i aktivnosti gospodarskog subjekta.

Prema zaključcima iz istraživanja i analize tržišta poljoprivredno-prehrambenih proizvoda, za Poljoprivredni institut Osijek vrijede sljedeće preporuke:

- zaposliti više prodajnih predstavnika kako bi se osigurali češći obilasci kupaca;
- povećati udio zastupljenosti sortimenta na području Republike Hrvatske;
- nastaviti razvijati sortiment dobre kvalitete, visokih i stabilnih prinosa;
- prilagoditi cijenu i uvjete kupovine proizvoda financijskim mogućnostima kupaca, čime bi se osigurala financijsku stabilnost gospodarskog subjekta;
- uvoditi nova sredstva za tretiranje sjemena koja učinkovitije osiguravaju zaštitu od bolesti i štetnika;
- nastaviti informiranje pomoću tiskanih medija te na stručnim skupovima i sajmovima;
- pojačati objave na društvenim mrežama zbog mlađe populacije;
- povećati broj stručnih skupova u vidu zimskih predavanja, dana polja i sl.;
- poboljšati pristup i komunikaciju prodajnih predstavnika;
- pojačati marketing u skladu s financijskim mogućnostima gospodarskog subjekta;
- izgraditi kvalitetnu bazu podataka poljoprivrednih proizvođača;
- poboljšati i proširiti kanale distribucije.

7. Zaključak

Plasiranje novog hibrida kukuruza na domaće tržište poljoprivredno-prehrambenih proizvoda uvijek je izazov. Dobar proizvod uz dobar marketing-proces i stručne kadrove garantira uspjeh. Poljoprivredni institut Osijek prepoznat je kao brend na domaćem, a sve više i na inozemnim tržištima poljoprivredno-prehrambenih proizvoda što mu pruža odskočnu dasku za plasiranje novog hibrida kukuruza izvrsnih karakteristika.

Istraživanjem u sklopu ovog rada željele su se dobiti informacije o navikama i razmišljanjima poljoprivrednih proizvođača različitih dobnih skupina. Unazad nekoliko godina dolazi do promjene vlasničke i upravljačke strukture na poljoprivrednim gospodarstvima jer velik broj djece preuzima gospodarstva od svojih roditelja. S obzirom da su kroz povijest hibride i sorte Poljoprivrednog instituta Osijek kupovali većinom stariji poljoprivredni proizvođači, a oni se polako umirovljuju, treba se prilagoditi mlađim generacijama kako bi nastavili tradiciju svojih roditelja i ostali vjerni osječkom Institutu. Novi hibrid kukuruza Poljoprivrednog instituta Osijek zadovoljit će potrebe svih dobnih skupina poljoprivrednih proizvođača, ali treba naći pravi način kako bi se uspješno prezentirao svim skupinama na svim geografskim područjima.

Nesrazmjeran broj ispitanika po dobnim skupinama i prema geografskom položaju, izostanak pojedinih područja u Republici Hrvatskoj gdje se također sije kukuruz kao npr. primorski kraj, manji broj žena poljoprivrednica koje moguće imaju drugačije navike, pristranost poljoprivrednih proizvođača te greške ispitivača doveli su do poteškoća i ograničenja u radu. Preporuka je da se u skorije vrijeme ponovi ovo istraživanje tržišta kako bi se došlo do točnijih podataka te uvidjele promjene koje su nastale od posljednjeg istraživanja. Također, potrebno je napraviti još jedno istraživanje tržišta nakon nekoliko godina kako bi se skupile povratne informacije o novom hibridu kukuruza koji je uveden na tržište. Nakon nekoliko godina od uvođenja novog hibrida kukuruza trebalo bi napraviti ispitivanje kako bi se utvrdila zastupljenost Poljoprivrednog instituta Osijek na domaćem tržištu poljoprivredno-prehrambenih proizvoda odnosno je li se ona povećala u odnosu na godine prije te je li je Institut ostvario konkurentnu prednost kako je i planirano.

Literatura

1. American Marketing Association (2024): *Definitions of Marketing*, dostupno na <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> [pristupljeno 15. listopada 2024.]
2. Agencija za plaćanja u poljoprivredi, ribarstvu i ruralnom razvoju (2024): *Upisnik poljoprivrednika*, dostupno na <https://www.apprrr.hr/upisnik-poljoprivrednika/> [pristupljeno 30. srpnja 2024.]
3. Bondarenko, V. (2024): *Development of marketing at agricultural and processing enterprises*, monografija, dostupno na https://www.google.hr/books/edition/DEVELOPMENT_OF_MARKETING_AT_AGRICULTURAL/Aa4FEQAAQBAJ?hl=hr&gbpv=1&dq=agromarketing&pg=PA196&printsec=frontcover [pristupljeno 20. listopada 2024.]
4. Buble, M. (2000): *Management*, Split, Ekonomski fakultet Split
5. Buyer Persona Institute (2024): *What is Buyer Persona?*, dostupno na <https://buyerpersona.com/what-is-a-buyer-persona> [pristupljeno 12. prosinca 2024.]
6. Corteva Agriscience Croatia (2024): *Službena internet stranica*, dostupno na <https://www.corteva.hr/> [pristupljeno 30. srpnja 2024.]
7. Dibb, S., Simkin, L., Pride, W. M., Ferrel, O. C. (2019): *Marketing Concepts & Strategies*, 8th edition, Cengage Learning EMEA, dostupno na <https://www.scribd.com/document/701819167/Lyndon-Simkin-William-Pride-Ferrell-Sally-Dibb-Marketing-Concepts-Strategies-Cengage-Learning-EMEA-2019> [pristupljeno 12. prosinca 2024.]
8. Državni zavod za statistiku (2024a): *Indeksi poljoprivredne proizvodnje u 2023.*, Zagreb, dostupno na <https://podaci.dzs.hr/2024/hr/76724> [pristupljeno: 30. srpnja 2024.]
9. Državni zavod za statistiku (2024b): *Poljoprivredna proizvodnja u 2022.*, Zagreb, dostupno na https://podaci.dzs.hr/media/v0nlcfyb/si-1712_poljoprivredna-proizvodnja-u-2022.pdf [pristupljeno: 30. srpnja 2024.]
10. Državni zavod za statistiku (2024c): *Popis poljoprivrede 2020.*, Zagreb, dostupno na https://web.dzs.hr/PXWeb/Menu.aspx?px_type=PX&px_db=Popis+poljoprivrede+2020&px_language=hr [pristupljeno: 30. srpnja 2024.]

11. Fina (2024a): *Službena intrnet stranica*, dostupno na <https://infobiz.fina.hr/tvrtka/institut-osijek/OIB-03665720049> [pristupljeno 15. listopada 2024.]
12. Fina (2024b): *Službena internet stranica*, dostupno na <https://infobiz.fina.hr/tvrtka/corteva-agricscience-croatia-d-o-o/OIB-24384351607> [pristupljeno 15. listopada 2024.]
13. Food and Agriculture Organization of the United Nations (2022): *The state of agricultural commodity markets*, Rome, dostupno na https://www.google.hr/books/edition/The_State_of_Agricultural_Commodity_Mark/ByVEAAAQBAJ?hl=hr&gbpv=1&dq=agricultural+market&pg=PR11&printsec=frontcover, [pristupljeno 10. prosinca 2024.]
14. Gajdić, D. (2023): *Tržište i distribucija poljoprivredno-prehrambenih proizvoda: kratki lanci opskrbe hranom*, elektronička publikacija, Križevci, Visoko gospodarsko učilište u Križevcima, dostupno na <https://www.vguk.hr/multimedia/96f861df32bcd6e4b3f0180e4f28555f6bc416595d6e9e02f524007c7c3b9d4964c3dce91730982852.pdf> [pristupljeno 10. prosinca 2024.]
15. Grahovac, P. (2005): *Ekonomika poljoprivrede*, Zagreb, Golden marketing-Tehnička knjiga
16. Grbac, B., Meler, M. (2007). *Marketinško planiranje*, Zagreb, Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva
17. Grbac, B. (2007): *Načela marketinga*, Osijek, Grafika
18. Ham, M. (2023.): *Marketinške strategije*, predavanja na Specijalističkom sveučilišnom studiju Marketing posebnih područja, Ekonomski fakultet u Osijeku
19. Kolega, A. (2001): *Hrvatsko poljodjelsko tržište*, Zagreb, Tržništvo
20. Kotler, P. (2006): *Osnove marketinga*, Zagreb, Zagrebačka škola ekonomije i managementa
21. Kotler, P. (2014): *Upravljanje marketingom*, Zagreb, Zagrebačka škola ekonomije i managementa
22. Leko – Šimić, M. (2002): *Marketing hrane*, Osijek, Grafika
23. Mazur, K. (2022): *Marketing research of agricultural enterprises: Theoretical and practical aspects*, International Science Group, Boston, USA, dostupno na https://www.google.hr/books/edition/Marketing_research_of_agricultural_enter/SrZ0EAAAQBAJ?hl=hr&gbpv=1&dq=agromarketing&pg=PA304&printsec=frontcover [pristupljeno 20. listopada 2024.]
24. Meler, M. (1999): *Marketing*, Osijek, Grafika

25. Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i ribarstva (2024.): *Godišnje izvješće o stanju poljoprivrede 2023.*, Zagreb, dostupno na [https://poljoprivreda.gov.hr/UserDocsImages//dokumenti/poljoprivredna_politika/zeleno_izvjesce//2024_11_05%20Zeleno%20izvje%C5%A1%C4%87e%202023%20\(1\).pdf](https://poljoprivreda.gov.hr/UserDocsImages//dokumenti/poljoprivredna_politika/zeleno_izvjesce//2024_11_05%20Zeleno%20izvje%C5%A1%C4%87e%202023%20(1).pdf) [pristupljeno: 15. listopada 2024.]
26. Narodne novine (2024): *Strategija poljoprivrede do 2030.*, dostupno na https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2022_03_26_325.html [pristupljeno: 15. lipnja 2024.]
27. Pap Vorkapić, A. (2023): *Marketinška istraživanja*, predavanja na Specijalističkom sveučilišnom studiju Marketing posebnih područja, Ekonomski fakultet u Osijeku
28. Petrač, B. (2002): *Agrarna ekonomika*, Osijek, Novi Time d.o.o.
29. Poljoprivredni institut Osijek (2024): *Službena internet stranica*, dostupno na www.poljinos.hr [pristupljeno: 30. srpnja 2024.]
30. PORA Regionalna razvojna agencija Koprivničko-križevačke županije (2024): *Donesena strategija poljoprivrede do 2030. „Više od farme“*, dostupno na <https://pora.com.hr/2022/03/09/donesena-strategija-poljoprivrede-do-2030-vise-od-farme/> [pristupljeno: 15. listopada 2024.]
31. Renko, N. (2016): *Marketing malih i srednjih poduzeća: marketinški savjetnik za poduzetnike i menadžere*, Zagreb, Školska knjiga
32. Segetlija, Z. (2006): *Distribucija*, Osijek, Grafika
33. Sheth, J. N. and Usley, C. (2007): *Implications of the Revised Definition of Marketing: From Exchange to Value Creation*. Journal of Public Policy & Marketing, dostupno na <https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jppm.26.2.302> [pristupljeno: 12. prosinca 2024.]
34. Sikavica, P., Bahtijarević – Šiber, F., Pološki Vokić, N. (2008): *Temelji menadžmenta*, Zagreb, Školska knjiga d.d.
35. Svijet kvalitete (2024): *Benchmarking*, dostupno na <https://www.svijet-kvalitete.com/index.php/upravljanje-kvalitetom/2004-benchmarking> [pristupljeno 12. prosinca 2024.]
36. Swaim, R. (2010): *The Strategic Drucker: Growth Strategies and Marketing Insights from the Works of Peter Drucker*, San Francisco, dostupno na https://www.google.hr/books/edition/The_Strategic_Drucker/_rtyeXPznPsC?hl=hr&gbpv=1&dq=drucker+The+aim+of+marketing+is+to+know+and+understand+the+customer+s

[o+well+the+product+or+service+fits+him+and+sells+itself%E2%80%A6+The+aim+of+marketing+is+to+make+selling+superfluous.&pg=PA62&printsec=frontcover](#)

[pristupljeno 12. prosinca 2024.]

37. Štimac, H. (2023): *Proces marketinga*, predavanja na Specijalističkom sveučilišnom studiju Marketing posebnih područja, Ekonomski fakultet u Osijeku
38. The Balance (2024): *What Is Benchmarking in Business?*, dostupno na <https://www.thebalancemoney.com/overview-and-examples-of-benchmarking-in-business-2275114> [pristupljeno 12. prosinca 2024.]
39. Tolušić, Z. (2012): *Tržište i distribucija poljoprivredno-prehrambenih proizvoda*, Osijek, Poljoprivredni fakultet u Osijeku
40. Vranešević, T. (2014): *Tržišna istraživanja u poslovnom upravljanju*, Zagreb, Accent d.o.o.
41. Vranešević, T. (2021): *Osnove marketinga*, Zagreb, Ekonomski fakultet

Popis slika

Slika 1. Maloprodajno mjesto Agrocentar Mibiko Lijevi Dubrovčak (izvor: autor)	10
Slika 2. Štand Poljoprivrednog instituta Osijek na sajmu u Gudovcu (izvor: autor)	11
Slika 3. Struktura korištenog poljoprivrednog zemljišta u 2023. (izvor Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i ribarstva, 2024, obrada autora)	17 19
Slika 4. Struktura vrijednosti poljoprivredne proizvodnje po proizvodima, 2023. (izvor Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i ribarstva, 2024, obrada autora).....	18 20
Slika 5. Poljoprivredni institut Osijek (izvor: arhiva Poljoprivrednog instituta Osijek).....	39 41
Slika 6. Broj obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava u Republici Hrvatskoj, Popis poljoprivrede 2020. (izvor: Državni zavod za statistiku, 2024, obrada autora)	46 48
Slika 7. Korištene poljoprivredne površine u hektarima (izvor: Državni zavod za statistiku, 2024, obrada autora).....	47 49
Slika 8. Poljoprivredna gospodarstva prema vrsti usjeva (izvor: Državni zavod za statistiku, 2024, obrada autora).....	48 50
Slika 9. Buyer persona, Dalibor Stanković (izvor: autor)	57 59
Slika 10. Pakiranje kukuruza od 25.000 zrna (izvor: autor).....	59 61
Slika 11. Pakiranje kukuruza od 75.000 zrna (izvor: autor).....	60 62

Popis tablica

Tablica 1. Bruto domaći proizvod i ekonomski računi u poljoprivredi (u milijunima eura) (izvor Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i ribarstva, 2024, obrada autora).....	12
Tablica 2. Prosječne isplaćene neto plaće po zaposlenome u pravnim osobama u Republici Hrvatskoj (u EUR) (izvor Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i ribarstva, 2024, obrada autora)	13
Tablica 3. Ukupan broj poljoprivrednika prema organizacijskom obliku na 31. prosinca 2023. (izvor Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i ribarstva, 2024, obrada autora)	13
Tablica 4. Struktura gospodarstava i poljoprivrednog zemljišta u posjedu na dan 31. prosinca 2023. (izvor Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i ribarstva, 2024, obrada autora)	14
Tablica 5. Poljoprivredno zemljište prema tipu vlasništva i katastarskoj kulturi prema Upisniku poljoprivrednika, stanje na dan 31. prosinca 2023. (izvor Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i ribarstva, 2024, obrada autora).....	16
Tablica 6. Žetvene površine, prirodi i proizvodnja žitarica (izvor Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i ribarstva, 2024, obrada autora)	19
Tablica 7. PEST analiza Poljoprivrednog instituta Osijek	41
Tablica 8. SWOT analiza Poljoprivrednog instituta Osijek	42
Tablica 9. Usporedba gospodarskih subjekata Corteva i Poljoprivredni institut Osijek.....	43
Tablica 10. Plan Poljoprivrednog instituta Osijek za dostizanje konkurentskog gospodarskog subjekta Corteva	44

Prilog

Anketni upitnik

Poštovani,

Hvala Vam što ispunjavate ovu anketu i na taj način sudjelujete u istraživanju Poljoprivrednog instituta Osijek. Vaše mišljenje nam je vrlo važno i pomoći će nam da unaprijedimo svoje proizvode i način poslovanja.

Za ispunjavanje ove ankete bit će Vam potrebno 15 minuta.

Anketa je anonimna, a podatci iz ankete se neće koristiti za daljnju obradu.

OSOBNİ PODATCI

1. Spol (molim zaokružite)

M Ž

2. Godina rođenja

3. Stručna sprema

a) NKV

b) SSS

c) VŠS

d) VSS

e) Drugo

4. Prebivalište (mjesto, županija)

POLJOPRIVREDNA PROIZVODNJA

5. Koliko se dugo bavite poljoprivredom?

6. Veličina poljoprivrednog gospodarstva?

_____ ha

7. Koliko članova Vašeg domaćinstva ovisi o poljoprivrednim aktivnostima?

8. Vlasništvo površina koje obrađujete:

- a) Privatno
- b) Zakup
- c) Oboje

9. Posjedujete li poljoprivredno zemljište koje nije u upotrebi?

- a) Da
- b) Ne

10. Osim Vas, imate li još zaposlenih na OPG-u?

- a) Ne
- b) Da

11. Koje kulture uzgajate na svom OPG-u? (moguće je odabrati više odgovora)

- a) Pšenicu
- b) Ječam
- c) Triticum
- d) Zob
- e) Kukuruz
- f) Soju
- g) Suncokret
- h) Uljanu repicu
- i) Lucernu
- j) Stočni grašak
- k) Drugo _____

12. Posjedujete li sustave navodnjavanja na svojim proizvodnim površinama?
- a) Da
 - b) Ne
13. Ukoliko nemate navodnjavanje, planirate li investirati u navedene sustave u skorije vrijeme?
- a) Da
 - b) Ne
 - c) Nisam razmišljao/la o tome
14. Osim ratarstvom, bavite li se i stočarskom proizvodnjom?
- a) Da
 - b) Ne
15. Koji su najčešći problemi i prepreke s kojima se susrećete u proizvodnji? (možete odabrati više odgovora)
- a) Porast cijene repromaterijala
 - b) Nedovoljno informacija o hibridima i sortama
 - c) Slab izbor hibrida i sorti na tržištu
 - d) Spora isporuka sjemenske robe
 - e) Zastarjela mehanizacija
 - f) Skori istek zakupa poljoprivrednog zemljišta
 - g) Kašnjenje u naplati za izdane robe ili usluge
 - h) Nepovoljni vremenski uvjeti (olujna nevremena, suša...)
 - i) Niska otkupna cijena merkantilne robe
 - j) Nedostatak međusobne povezanosti poljoprivrednih proizvođača (nedostatak snažnijih i učinkovitih organizacijskih oblika)

IZBOR SJEMENSKE ROBE I ZADOVOLJSTVO S USLUGOM

16. Gdje kupujete sjemensku robu? (možete odabrati više odgovora)
- a) Direktno od prodajnih predstavnika
 - b) U poljoprivrednim ljekarnama
 - c) U veleprodajama/koooperacijama
 - d) Drugo _____
17. Pri odabiru sjemena za sjetvu na gospodarstvu što Vam je važnije, prinos ili kvaliteta?
- a) Prinos
 - b) Kvaliteta
18. Od koga najčešće tražite savjet pri odabiru i kupnji sjemena?
- a) Prodajnog predstavnika sjemenarske kuće
 - b) Prodavača u ljekarni
 - c) Tehnologa u većim proizvodnim sustavima
 - d) Nekog poljoprivrednog proizvođača
 - e) Odlučujem na temelju vlastitih zaključaka
19. Preferirate li uvijek istu sjemensku kuću kad birate sjeme za sjetvu na svojim proizvodnim površinama?
- a) Da, svake godine sijem sjeme istog proizvođača
 - b) Ne, biram proizvođača iz godine u godinu
20. Kakva je zastupljenost sorti ili hibrida na Vašim površinama u pojedinoj sezoni?
- a) Na svim površinama sijem samo jednu sortu/hibrid
 - b) Kombiniram nekoliko sorti/hibrida različitih proizvođača
21. Preferirate li radije domaće ili strane proizvođače?
- a) Domaće
 - b) Strane
 - c) Svejedno mi je

22. Koliko Vam pomaže preporuka prodajnog predstavnika sjemenske kuće pri izboru sjemena za sjetvu?

Ne pomaže mi uopće 1 2 3 4 5 Puno mi pomaže

23. Što Vam je važno pri izboru sjemenske kuće? (možete odabrati više odgovora)

- a) Velik izbor hibrida/sorti
- b) Tretman sjemena
- c) Cijena
- d) Gratis sjeme
- e) Stručna podrška djelatnika tijekom cijele proizvodne godine
- f) Promotivni materijal
- g) Dostupnost i brza isporuka robe
- h) Popularnost sjemenske kuće na tržištu
- i) Mišljenje drugih proizvođača

24. Pri odabiru sjemena, koliku ulogu Vam igra ambalaža?

Ne igra mi ulogu 1 2 3 4 5 Važan mi je izgled ambalaže

25. Pri odabiru sjemenske kuće, koliku ulogu Vam igra tradicija?

Ne igra mi ulogu 1 2 3 4 5 Jako mi je važna

26. Koliko ste otvoreni za sjetvu novih hibrida/sorti?

- a) Čim se pojavi novi hibrid/sorta, odmah ga želim zasijati na svojim površinama
- b) Radije pričekam da vidim kakvi će biti rezultati kod nekog drugog proizvođača

27. Kojom tehnologijom se koristite?

- a) Mobitel
- b) Stolno računalo ili laptop
- c) Oboje

28. Na koji način dolazite do informacija o hibridima/sortama? (možete odabrati više odgovora)

- a) Katalozi, letci i drugi tiskani mediji
- b) Televizijske reklame
- c) Radio reklame
- d) Youtube
- e) Društvene mreže (Facebook, Instagram, Tik Tok)
- f) Web stranice
- g) Sajmovi
- h) Prodajni predstavnici
- i) Stručni skupovi (Dani polja, zimska predavanja)
- j) Razmjena iskustava s drugim proizvođačima

29. Na koji način biste najradije primali informacije o sortama/hibridima? (možete odabrati više odgovora)

- a) Poštom u obliku tiskanih medija
- b) E-mailom
- c) Viberom ili WhatsAppom
- d) Razgovorom s prodajnim predstavnikom/trgovcima u poljoprivrednim ljekarnama
- e) Stručnim skupovima

30. Posjećujete li stručne skupove u organizaciji sjemenskih kuća (Dani polja, zimska predavanja)?

- a) Da
- b) Ne

31. Ukoliko ne posjećujete stručne skupove, možete li navesti razloge?

- a) Nedostatak vremena
- b) Prevelika udaljenost od lokacije gdje se održavaju skupovi
- c) Ne znam

PROGRAM POLJOPRIVREDNOG INSTITUTA OSIJEK

32. Koje kulture iz programa Poljoprivrednog instituta Osijek sijete na svom gospodarstvu?

- a) Pšenicu
- b) Ječam
- c) Triticale
- d) Kukuruz
- e) Soju
- f) Suncokret
- g) Uljanu repicu
- h) Lucernu
- i) Stočni grašak

33. Molimo Vas da ocjenama od 1 (najlošija) do 5 (najbolja) ocjenite ukupan dojam sortimenta Poljoprivrednog instituta Osijek s kojim ste se susreli do sada.

a) Pšenica

Prinos	1	2	3	4	5	
Kvaliteta		1	2	3	4	5
Otpornost na bolesti		1	2	3	4	5
Otpornost na štetnike	1	2	3	4	5	
Cijena	1	2	3	4	5	
Distribucija i dostupnost		1	2	3	4	5

b) Ječam

Prinos	1	2	3	4	5	
Kvaliteta		1	2	3	4	5
Otpornost na bolesti		1	2	3	4	5
Otpornost na štetnike	1	2	3	4	5	
Cijena	1	2	3	4	5	
Distribucija i dostupnost		1	2	3	4	5

c) Triticale

Prinos	1	2	3	4	5	
Kvaliteta		1	2	3	4	5
Otpornost na bolesti		1	2	3	4	5
Otpornost na štetnike	1	2	3	4	5	
Cijena	1	2	3	4	5	
Distribucija i dostupnost		1	2	3	4	5

d) Kukuruz

Prinos zrna		1	2	3	4	5
Prinos silaže	1	2	3	4	5	
Kvaliteta zrna i silaže	1	2	3	4	5	
Otpornost na bolesti		1	2	3	4	5
Otpornost na štetnike	1	2	3	4	5	
Cijena	1	2	3	4	5	
Distribucija i dostupnost		1	2	3	4	5

e) Soja

Prinos	1	2	3	4	5	
Kvaliteta		1	2	3	4	5
Otpornost na bolesti		1	2	3	4	5
Otpornost na štetnike	1	2	3	4	5	
Cijena	1	2	3	4	5	
Distribucija i dostupnost		1	2	3	4	5

f) Suncokret

Prinos	1	2	3	4	5	
Kvaliteta		1	2	3	4	5
Otpornost na bolesti		1	2	3	4	5
Otpornost na štetnike	1	2	3	4	5	
Cijena	1	2	3	4	5	

Distribucija i dostupnost	1	2	3	4	5
---------------------------	---	---	---	---	---

g) Uljana repica

Prinos	1	2	3	4	5
Kvaliteta	1	2	3	4	5
Otpornost na bolesti	1	2	3	4	5
Otpornost na štetnike	1	2	3	4	5
Cijena	1	2	3	4	5
Distribucija i dostupnost	1	2	3	4	5

h) Lucerna

Prinos	1	2	3	4	5
Kvaliteta	1	2	3	4	5
Otpornost na bolesti	1	2	3	4	5
Otpornost na štetnike	1	2	3	4	5
Cijena	1	2	3	4	5
Distribucija i dostupnost	1	2	3	4	5

i) Stočni grašak

Prinos	1	2	3	4	5
Kvaliteta	1	2	3	4	5
Otpornost na bolesti	1	2	3	4	5
Otpornost na štetnike	1	2	3	4	5
Cijena	1	2	3	4	5
Distribucija i dostupnost	1	2	3	4	5

34. Molimo Vas da ocjenama od 1 (najlošija) do 5 (najbolja) ocjenite pristup i komunikaciju našeg prodajnog predstavnika.

Loš	1	2	3	4	5	Odličan
-----	---	---	---	---	---	---------

35. Molimo Vas da ocjenama od 1 (najlošija) do 5 (najbolja) ocjenite marketing Poljoprivrednog instituta Osijek.

Loš 1 2 3 4 5 Odličan

36. Koje kulture iz programa Poljoprivrednog instituta Osijek ćete sijati i u budućnosti?

- a) Pšenicu
- b) Ječam
- c) Tritikale
- d) Kukuruz
- e) Soju
- f) Suncokret
- g) Uljanu repicu
- h) Lucernu
- i) Stočni grašak
- j) Ništa od navedenog