

Marketing poljoprivrednih proizvoda

Prof.dr.sc. Ljubica Ranogajec

Babina Greda, 24.06.2021.

1

Pojam marketinga

Marketing je:

1. **vođenje poduzeća** prema zahtjevima tržišta
2. izvođenje poslovnih aktivnosti koje usmjeravaju proizvode i usluge **od proizvođača** prema **potrošačima i korisnicima**
3. **proces upravljanja** koji otkriva, predviđa i zadovoljava zahtjeve potrošača ostvarujući pri tome **profit**, jer ako se uspije zadovoljiti kupca on će se opet vratiti



2

Marketing u poljoprivredi

- ▶ Marketing se javlja sredinom 20. stoljeća u velikim američkim poduzećima, a tek prije 30-ak god. razvio se u poljoprivredi
- ▶ Iako postoje mnoge sličnosti marketinga u poljoprivredi u usporedbi sa na pr. marketingom industrijskih proizvoda, postoje i neke različitosti uvjetovane ograničenjima koja proizlaze iz:
 - usitnjenosti obiteljskih gospodarstava,
 - svojstava poljoprivrednih proizvoda,
 - odvojenosti proizvođača od potrošača



3

Činitelji koji utječu na marketinški položaj gospodarstva

Unutarnji

- **poslovni ciljevi** – kome je namijenjen proizvod ili do koje razine povećati proizvodnju jednog na „štetu“ drugog proizvoda,
- **novac** – više novca omogućava bolji položaj na prodajnim mjestima, ali i promociju,
- **vještine upravljanja** – mlađi, školovaniji poljoprivrednici često su i vičniji upravljanju ili primjeni suvremenih tehnika u prodaji,
- **struktura troškova** – visoki fiksni troškovi nepovoljno djeluju na cjenovnu konkurentnost poljoprivrednika,
- **snage i slabosti gospodarstva** – nepovoljno djeluju na ukupan ekonomski položaj proizvođača, odnosno gospodarstva kao proizvodne jedinice

Vanjski

- **politički** – politička stabilnost znači i tržišnu stabilnost što je bitno za dugoročno planiranje,
- **pravni i zakonodavni okvir**, mora biti jednostavan, jasan i za proizvođača poticajan,
- **društveno** – pozitivno ozračje za pojedine proizvodnje i društveno prihvatljivi preduvjeti za proizvodno duže razdoblje (potpora ekološkoj proizvodnji kao činitelju kvalitetnije hrane),
- **ekonomski** – stabilno ekonomsko okruženje proizvođačima olakšava donošenje odluka sa dugoročnim efektima,
- **konkurentski** – stvaranje uvjeta za natjecanje, posebno na tržištu proizvoda uz eliminaciju monopolističkih pojava,
- **tehnološke snage** – poticanje razvitka primjerenih tehnologija kao i tehnoloških rješenja u prehrambenom lancu

4

Marketinški koncept vođenja OPG/zadruga/poduzeća

Marketinški koncept govori da je ključ za dostizanje ciljeva poduzeća **istražiti potrebe i želje potrošača** i onda ih **zadovoljiti učinkovitije** i gospodarski uspješnije **od konkurencije**

Koncept proizvodnje

- potrošači preferiraju **dostupnost** proizvoda i **nisku cijenu**
- u središte razmišljanja stavlja se **povećanje proizvodnje** i **smanjenje troškova**
- dobit je moguće ostvariti prvenstveno preko **povećanog opsega** proizvodnje

Koncept proizvoda

- gotov **proizvod je u središte** marketinških aktivnosti
- poboljšanjem **proizvodnih obilježja** moguće je postići prednost pred konkurentima
- potrošači koji favoriziraju **kvalitetu, spremni su platiti** i veću cijenu za proizvod poboljšanih svojstava, što doprinosi povećanju dobiti gospodarstva

Koncept prodaje

- podrazumijeva **povećanje prihoda** kroz **agresivnu** prodaju i uporabu novih metoda i tehnika prodaje (baza kupaca)
- **zajednička ponuda**, primjerice u okviru zadruge, povećava učinke poslovanja
- cilj je **prodati što se proizvede**, umjesto proizvoditi ono što je moguće prodati

5

Društveno odgovorni marketing

Budući da su današnji potrošači sve osjetljiviji na društveno odgovorno ponašanje, važno je graditi imidž društveno odgovornog gospodarstva (kroz ekološku proizvodnju, poštivanje dobrobiti životinja, provođenje humanitarne akcije itd.)



- Noviji oblik marketinga
- Uzima u obzir ne samo želje i potrebe potrošača nego i potrebe šire zajednice
- Neka od značajnih načela društveno odgovornog marketinga su:
 1. etičko poslovanje,
 2. poštivanje ekoloških principa u razvoju novih proizvoda,
 3. briga o očuvanju ograničenih prirodnih resursa (briga da se ne onečišćuju okoliš otpadnim vodama i plinovima, recikliranje ambalaže),
 4. neobmanjivanje potrošača lažnim obećanjima

6

Marketinška koncepcija

- ▶ gospodarstvo koje želi provoditi marketinški koncept u poslovanju treba odrediti:
 1. marketinške ciljeve - odredišta (jedan ili više),
 2. marketinšku strategiju,
 3. te marketinške instrumente pomoću kojih će ostvariti zadane ciljeve

7

Marketinški ciljevi



- ▶ Ciljevi moraju biti SMART:
 - ▶ Specific – **određeni**
 - ▶ Measurable – **mjerljivi**
 - ▶ Achievable / Attainable – **dostižni uz normalne napore**
 - ▶ Realistic – **realni, objektivni**
 - ▶ Timely /Tangible – **vremenski određeni**

Na pr.: proširiti asortiman proizvoda prema zahtjevima kupaca u narednih godinu dana, povećati tržišni udio sa sadašnjih 10% na 15% u naredne tri godine

8

Marketinška strategija (put do cilja)

Što se strategijom postiže?



9

Vrste strategija

Strategija "niskih troškova i niskih cijena"

- temelji se na **troškovnim prednostima** u proizvodnji i prodaji u odnosu na konkurenciju
- Pr. zadruga koja nudi veće količine proizvoda i ima organiziranu internetsku prodaju

Strategija "kvalitete", odnosno strategija „diferencijacije“

- temelji na **kvaliteti u proizvodnji** i **prodaji** isto kao i visokoj fleksibilnosti u odgovaranju na nove zahtjeve
- prikladna je za specijalne potrebe kupaca koji traže kvalitetne proizvode, kod kojih cijena nije u prvom planu
- pr. proizvodnja ekološke hrane ili proizvoda s oznakom izvornosti

Strategija "kooperacije"

- pretpostavlja **zajednički rad** gospodarstava i ostvarivanje koristi od sinergije prema motu: "1+1=3"
- pr. postizanje **bolje prodajne cijene i uvjeta plaćanja** kod zajedničke prodaje, pri čemu proizvođači istovremeno razmijene i proizvodna iskustva s ostalim proizvođačima

Strategija "tržišne segmentacije"

- prodajno **tržište** ne promatra se više kao jedinstveno i s istim potrebama, već je sastavljeno od pojedinih **skupina potrošača** (tržišnih segmenata) koji imaju različite zahtjeve
- zadovoljenjem zahtjeva određene skupine kupaca postiže se konkurentska prednost
- pr. ponuda krumpira prema vrsti objeda kojeg potrošač želi pripremiti

10

Marketinški instrumenti

- Nakon odabira marketinških ciljeva i strategije, potrebno je odabrati odgovarajuće elemente marketinškog spleta
- Marketinški splet (M-mix) predstavlja ispravnu kombinaciju raspoloživih marketinških instrumenata

Marketinški instrumenti

Politika proizvoda:

što proizvoditi, odnosno kako oblikovati proizvode?

Cjenovna politika:

kako odrediti prodajnu cijenu, tj. po kojim cijenama i uvjetima prodavati?

Distribucijska politika:

kako dovesti proizvod do kupca, odnosno preko kojih distribucijskih kanala prodavati proizvode?

Komunikacijska politika:

kako komunicirati s potrošačima, tj. kako proizvode reklamno podržati?

11

Politika proizvoda ili što proizvoditi?

- **"srce" marketinga**
- pretpostavlja **oblikovanje proizvoda, prilagođavanju cijena, distribucija, komunikacija...**
- potencijalno tržište krajnje potrošnje čine svi kupci, kao i svi oni koji bi mogli postati kupci određenog proizvoda
- **Proizvod** predstavlja sve što se može ponuditi na tržištu kao npr. robe, usluge, ideje, mjesta i sl. (osnovni, očekivani i prošireni)
- **Ambalaža** štiti proizvod prilikom transporta, skladištenja i prodaje, ali ona ima i promotivni karakter
- **Etiketa** sadrži tiskane informacije o proizvodu koje osim zakonski propisanih informacija uključuju i poruku koja se želi prenijeti potrošačima (Jana)

12

Cjenovna politika ili kako odrediti prodajnu cijenu?

- Cijena proizvoda je **najdinamičniji element** marketinškog spleta i najviše je podložna utjecajima iz okruženja
- Cjenovna politika se odnosi na **određivanje prodajne cijene** za jedan proizvod ili asortiman proizvoda
- Odabir prodajne cijene ovisi o **brojnim činiteljima** unutar samog gospodarstva (ciljevima i strategiji, struktura troškova), ali i čimbenicima iz okruženja kao što su razvijenost tržišta, ponuda i potražnja, cijene konkurentskih proizvoda itd.
- Prodajna cijena izravno **utječe na prihod i dobit** gospodarstva.

13

Metode za određivanje prodajne cijene

- **Troškovna metoda** je najjednostavnija i najčešće se koristi u praksi poljoprivrednih gospodarstava; podrazumijeva **izračunavanje troškova proizvodnje i prodaje**, te **odavanje marže** na ukupne troškove, često kao postotak od ukupnih troškova
- **Metode orijentirane na potražnju** temelje se na **očekivanoj vrijednosti proizvoda** od strane potrošača; ako potrošač očekuje veliku vrijednost od proizvoda (tradicijski način proizvodnje), on će biti spreman platiti veću cijenu za taj proizvod, što omogućuje i postavljanje prodajne cijene u viši cjenovni rang
- **Konkurentsko određivanje cijena** oslanja se na **cijene konkurentskih proizvoda**; moguće je odrediti jednaku, višu ili nižu cijenu od konkurentske cijene

Znatno **višu cijenu** od konkurentske cijene je moguće kad se nudi **znatno kvalitetniji** proizvod ili proizvod koji nudi dodatne pogodnosti za kupca (proizvodi od crne slavonske svinje ili mogućnost skladištenja kupljenog vina u podrumu proizvođača)

Mogu se postaviti jednake cijene za liniju proizvoda (npr. svi sokovi jednog proizvođača u pakiranju od jedne litre koštaju jednako), kratkoročni popusti radi stimuliranja kupaca ili nagovora kupaca da isprobaju proizvod, cijene se mogu prilagoditi veličini kupaca (rabati na kupljene količine) itd.

14

Politika distribucije ili kako dopremiti proizvod do kupca?

Mogućnosti izravne prodaje poljoprivrednih proizvoda:

- **Samoberba** - oblik prodaje u kojem kupac dolazi na gospodarstvo i sam bere proizvode koje namjerava kupiti.
- **Prodaja na gospodarskom dvorištu** zahtijeva mala ulaganja, ali i nazočnost na gospodarstvu, uređeno dvorište, parkirališni prostor, oznaka na ulazu u dvorište.
- **Prodaja na štandu uz prometnicu** na kojima ima dovoljan broj prolaznika; potreban prodajni štand, mjesto za zaustavljanje vozila i oznaku prodajnog mjesta.
- **Prodaja na tržnici** na malo omogućuje postizanje veće prodajne cijene nego na drugim prodajnim mjestima, ali iziskuje i veće troškove u vidu raznih nameta i putnih troškova.
- **Prodaja na sajmu** ili tržnici na kojima je dozvoljena prodaja isključivo poljoprivrednim proizvođačima. Organiziraju se uglavnom prigodno u sezoni berbe ili prigodom vjerskih i pučkih blagdana. Osim prodaje, važni su i kao mjesto promocije.
- **Pokretno mjesto prodaje (auto prodaja)** je prodaja uz pomoć prodajnog vozila za što je potrebno značajnije ulaganje u nabavu i uređenje prodajnog vozila koje treba biti prikladno označeno.
- **Dostava potrošaču na kućni prag** je pogodna za proizvode svakodnevne potrošnje (npr. povrće, mlijeko ili jaja). Zahtijeva dostavno vozilo i mrežu kupaca. Moguća i prodaju ugovorenih košarica koje potrošači plaćaju unaprijed.
- **Prodaja preko vlastite maloprodajne trgovine** predstavlja profesionalno bavljenje trgovinom koja može biti na vlastitom gospodarstvu, u okviru tržnice na malo, u stambenom naselju ili na frekventnoj prometnici.
- **Prodaja preko grupa solidarne razmjene** koje predstavljaju dobrovoljno organizirane grupe potrošača koji izravno kupuju od poznatih proizvođača. Etički i društveni čimbenici su važne vrijednosti među članovima ovih grupa i oni **podržavaju lokalne proizvođače** koji vode računa o zaštiti okoliša
- **Online prodaja** relativno novi oblik

15

Komunikacijska politika ili kako komunicirati s potrošačima?

Čak i ako gospodarstvo proizvede izvrstan proizvod, neće ga uspjeti prodati ako potrošači ne budu valjano i pravodobno o njemu obaviješteni

- **Reklama**, tj. oglašavanje predstavlja plaćenu komunikaciju koja uključuje sredstva masovne komunikacije na televiziji ili radiju, u tiskovinama kroz brošure, plakate, oglase na prodajnim mjestima i sl. **Reklama ima za cilj privući pažnju** potencijalnih potrošača, zainteresirati ih za proizvod, privući ih na prodajno mjesto i potaknuti na kupnju.
- **Izravni marketing**, tj. izravna komunikacija između proizvođača i potrošača je najbolji način promocije vlastitih proizvoda.
- **Rad s javnošću** obuhvaća sve aktivnosti vezane za uspostavljanje i održavanje pozitivnog odnosa između gospodarstva i njegove javnosti koju čine sve osobe i/ili institucije koje imaju izravni i/ili neizravni utjecaj na uvjete poslovanja gospodarstva.

16

Poljoprivredni lanac vrijednosti



17

**ZAHVALJUJEM NA
POZORNOSTI!**

18