

Uloga marketinga u unapređenju prodaje poljoprivrednog proizvoda

Fofić, Ivana

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Agriculture / Sveučilište u Zagrebu, Agronomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:204:531105>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-27**



Repository / Repozitorij:

[Repository Faculty of Agriculture University of Zagreb](#)



**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
AGRONOMSKI FAKULTET**

**ULOGA MARKETINGA U UNAPREĐENJU PRODAJE
POLJOPRIVREDNOG PROIZVODA**

ZAVRŠNI RAD

Ivana Fofić

Zagreb, lipanj, 2023.

**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
AGRONOMSKI FAKULTET**

Preddiplomski studij:
Biljne znanosti

**ULOGA MARKETINGA U UNAPREĐENJU PRODAJE
POLJOPRIVREDNOG PROIZVODA**

ZAVRŠNI RAD

Ivana Fofić

Mentor: doc.dr.sc. Dubravka Mandušić

Zagreb, lipanj, 2023.

**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
AGRONOMSKI FAKULTET**

**IZJAVA STUDENTA
O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI**

Ja, Ivana Fofić, JMBAG 0178125541, izjavljujem da sam samostalno izradila/izradio završni rad pod naslovom:

ULOGA MARKETINGA U UNAPREĐENJU PRODAJE POLJOPRIVREDNOG PROIZVODA

Svojim potpisom jamčim:

- da sam jedina autorica/jedini autor ovoga završnog rada;
- da su svi korišteni izvori literature, kako objavljeni tako i neobjavljeni, adekvatno citirani ili parafrazirani, te popisani u literaturi na kraju rada;
- da ovaj završni rad ne sadrži dijelove radova predanih na Agronomskom fakultetu ili drugim ustanovama visokog obrazovanja radi završetka sveučilišnog ili stručnog studija;
- da je elektronička verzija ovoga završnog rada identična tiskanoj koju je odobrio mentor;
- da sam upoznata/upoznat s odredbama Etičkog kodeksa Sveučilišta u Zagrebu (Čl. 19).

U Zagrebu, dana _____

Potpis studenta / studentice

**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
AGRONOMSKI FAKULTET**

IZVJEŠĆE

O OCJENI I OBRANI ZAVRŠNOG RADA

Završni rad studenta/ice **Ivana Fofić**, JMBAG 0178125541, naslova

ULOGA MARKETINGA U UNAPREĐENJU PRODAJEPOLJOPRIVREDNOG PROIZVODA

mentor je ocijenio ocjenom _____.

Završni rad obranjen je dana _____ pred povjerenstvom koje je prezentaciju ocijenilo ocjenom _____, te je student/ica postigao/la ukupnu ocjenu¹

_____.

Povjerenstvo:

potpisi:

1. doc.dr.sc. Dubravka Mandušić

2. _____

3. _____

¹ Ocjenu završnog rada čine ocjena rada koju daje mentor (2/3 ocjene) i prosječna ocjena prezentacije koju daju članovi povjerenstva (1/3 ocjene).

Sadržaj

1. Uvod	1
1.1. Cilj rada	1
2. Pojam i značenje marketinga	2
3. Marketing u poljoprivredi	6
3.1. Internet marketing u poljoprivredi	8
4. Marketing hrvatskih poljoprivrednih proizvoda	10
4.1. Primjeri uspješnosti marketinga	11
4.1.1. Belje – najveća hrvatska tvrtka u sektoru poljoprivrede, lova i ribarstva	11
4.2. Aronia Life	16
4.3. Bobica	17
4.4. Usporedba Aronia Life-a i Bobice	19
5. Zaključak	22
6. Literatura	23

Sažetak

Završnog rada studentice **Ivane Fofić**, naslova

ULOGA MARKETINGA U UNAPREĐENJU PRODAJE POLJOPRIVREDNOG PROIZVODA

Dobrim marketingom proizvođači nastoje saznati želje i potrebe potrošača kako bi ih mogli zadovoljiti. Potrošače se potiče na otkrivanje novih proizvoda i kupnju većih količina. Jedan od ciljeva marketinga je i pridobivanje i širenje kruga kupaca. Marketing je danas neizostavan dio svakog tržišta pa samim time i svake organizacije. U poljoprivredi se marketing pojavio kako bi što bolje spojio proizvođače i potrošače, a cilj je bio upoznati proizvođače s interesima potrošača. Izuzetno važna stavka marketinga je marketing mix. Kako bi se postigli ciljevi tvrtke, potrebno je pažljivo osmisliti marketing mix koji se sastoji od odabira i dogovora oko samog proizvoda, cijene, distribucije te promocije. Republika Hrvatska na dobrom je putu da postane konkurent na tržištu poljoprivrede, ali potrebno je još puno ulaganja i učenja. Tvrtke kao što su Belje, kao najpoznatiji hrvatski poljoprivredni proizvođač, Aronia Life te Bobica, kupce nastoje privući zanimljivim spektrom proizvoda i aktivnošću na društvenim mrežama, sajmovima i web stranicama, te se bore s grubim državnim regulativama, prekomjernim uvozom i skupom tehnologijom.

Ključne riječi: poljoprivreda, marketing, proizvođači, potrošači, proizvod

Summary

Of the thesis by student **Ivana Fofić**, titled

THE ROLE OF MARKETING IN PROMOTING THE SALE OF AGRICULTURAL PRODUCTS

With the help of good marketing, producers try to find out the demands and wishes of consumers in order to satisfy them. The consumer is encouraged to discover new products and buy them in larger quantities. One of the marketing goals is to acquire and expand the circle of customers.

Today, marketing is an indispensable part of every market and, subsequently, crucial to each organization. In agriculture, marketing emerged in order to better connect producers and consumers, and the goal was to familiarize producers with the interests of consumers.

An extremely important element of marketing is the marketing mix. In order to achieve the company's goals, it is necessary to carefully design the marketing mix, which consists of selecting and agreeing on the product itself, its' price, distribution and promotion. Croatia is well on its way to becoming a competitor on the agricultural market, but a lot of investment and learning is still necessary. Companies such as Belje, as the most famous Croatian agricultural producer, Aronia Life and Bobica, try to attract customers with an interesting range of products and activity on their social networks, trade fairs and websites, but they struggle with harsh governmental regulations, excessive imports and expensive technology.

Keywords: agriculture, marketing, producers, consumers, product

1. Uvod

Definicija marketinga obuhvaća ljudske aktivnosti koje su usmjerene na zadovoljavanje potreba i želja kroz proces razmjene (Dukmenić, I., 2019.). Marketing u poljoprivredi obuhvaća sve aktivnosti koje se odnose na promociju, prodaju i distribuciju poljoprivrednih proizvoda. Tu spadaju razvoj proizvoda, odabir ciljnih tržišta, odabir kanala distribucije, odabir cijena, promocija i oglašavanje, kao i upravljanje odnosima s kupcima. Marketing u poljoprivredi također uključuje istraživanje tržišta, razvoj strategija i planiranje, kao i praćenje i analizu rezultata. Zbog velike konkurencije na tržištu, mali proizvođači trebaju biti fokusirani na potrebe i želje svojih kupaca koji često znaju biti izuzetno izbirljivi. Adekvatan poljoprivredni marketing dovodi do najboljeg mogućeg korištenja postojećih resursa. Marketinški plan detaljno propisuje što i na koji način poduzeće mora činiti kako bi došlo do cilja, do potrošača. Dobar marketinški plan olakšava promociju proizvoda kao i pronalazak kupaca.

Poljoprivredni marketing je proces povezivanja proizvođača robe s kupcima na tržištu, uz poštivanje određenih pravila. Poljoprivredni se marketing odnosi na sve faze procesa, od proizvodnje do distribucije te je važan za uspjeh i rast, ne samo proizvođača, već i kupaca, odnosno, potrošača. Mogućnost da se istovremeno zadovolje potrebe različitih tržišta olakšava postizanje trajnih marketinških ciljeva.

U konačnici, poljoprivredni marketing je važan alat za povezivanje proizvođača i kupaca, te za ostvarivanje ciljeva u poljoprivredi te je upravo zbog toga marketing od velike važnosti za poljoprivredni sektor, a njegova uloga i značaj se svakim danom sve više povećavaju.

Cilj ovog završnog rada bio je istaknuti koliko je zapravo marketing važan za samu poljoprivrednu proizvodnju, odnosno, za postavljanje poljoprivrednih proizvoda na tržište. U radu je istaknuta tvrtka koja je označena kao najuspješnija hrvatska tvrtka u poljoprivredi te su istaknuta i dva hrvatska poljoprivredna brenda koja su, uz pomoć dobrog marketinga, uspjela pronaći svoj put do znatnog broja potrošača.

1.1. Cilj rada

Cilj rada je ukazati na važnost marketinga u poljoprivrednoj proizvodnji i plasiranju proizvoda na tržište, kao i izdvojiti dva hrvatska poljoprivredna brenda kojima je upravo izvrstan marketing pomogao da se istaknu na tržištu te imenovati i objasniti položaj najuspješnije poljoprivredne tvrtke u Hrvatskoj.

2. Pojam i značenje marketinga

Marketing, sam po sebi, ima puno definicija i uloga. Jedna od definicija marketinga kaže da je to proces upravljanja koji otkriva, predviđa i zadovoljava zahtjeve potrošača, a da pri tome ostvaruje i profit jer zadovoljan kupac je onaj kupac koji se vraća. Marketing usmjerava proizvode i usluge od proizvođača prema potrošačima, te poduzeće usmjerava prema zahtjevima tržišta. Uloga marketinga u današnjem svijetu uvelike se ogleda u pravilnom prezentiranju tvrtke i njezinih proizvoda (Ranogajec, Lj., 2021.).

Tek ako je marketing dobro osmišljen vidljiva je prava vrijednost tvrtke. Marketing se javlja sredinom 20. stoljeća u velikim američkim poduzećima, a tek prije 30 godina postao je značajan i za poljoprivredu. Možemo se složiti s Kotlerovom definicijom da je marketing društveni proces kojim pojedinci i grupe postižu ono što im je potrebno i što žele kreiranjem, ponudom i slobodnom razmjenom s drugima, proizvoda i usluga određene vrijednosti (Kotler, P., 2003).

Za uspjeh i pozitivne rezultate nekog poduzeća nužno je kvalitetno planiranje i upravljanje marketingom, a pravi marketing nije slučajnost nego je nužno ponuditi pravi proizvod u pravo vrijeme. Pojam marketinga se često poistovjećuje s pojmom oglašavanja i prodaje, no, sam marketinga je puno više od toga. Da bi poduzeće uspješno poslovalo nužno je odrediti marketinške ciljeve, strategiju te instrumente pomoću kojih će ostvariti zadane ciljeve. Marketinški ciljevi moraju biti određeni, mjerljivi, dostižni uz normalne napore, realni i vremenski određeni (Dukmenić, I., 2019.).

„Marketing u osnovi možemo definirati kao društveni proces kojim putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima po jedinici i grupe dobivaju ono što ime je potrebno ili što žele.”(Kotler, P. ,1998.).

Marketinški stručnjaci kontinuiranim i predanim radom pronalaze odgovore na pitanja kako zadovoljiti potrošače u današnjem vremenu.

Na marketinški položaj gospodarstva utječu vanjski i unutarnji čimbenici. Vanjski čimbenici su politički (politička stabilnost predstavlja i tržišnu stabilnost), pravni i zakonodavni okvir (jednostavan, jasan, poticajan), društveni (društveno prihvatljivi preduvjeti), ekonomski (stabilno ekonomsko okruženje), konkurentski (stvaranje uvjeta za natjecanje poduzeća), tehnološke snage (primjena tehnoloških rješenja). Pod unutarnje ubrajamo poslovne ciljeve (namjena proizvoda), novac (više novaca bolja promocija), vještine upravljanja (primjena suvremenih tehnika u prodaji), snage i slabosti gospodarstva (Ranogajec, Lj.,2021.).

Potrošači su svakim danom sve osjetljiviji na društveno odgovorno ponašanje pa je zbog toga važno izgraditi sliku društveno odgovornog gospodarstva. Društveno odgovorni marketing obuhvaća etičko poslovanje, poštivanje ekoloških principa u razvoju novih proizvoda, briga o očuvanju ograničenih prirodnih resursa te iskrenost prema potrošačima (Cerjak, M., 2017.).

Poljoprivredni marketing, kao i stručnjaci koji rade u tom području, usmjereni su ka kontinuiranom unaprjeđenju kvalitete poljoprivrednih proizvoda, brendiranju i povećanju konkurentnosti, promicanju održivog razvoja te povećanju zadovoljstva potrošača (Tolušić, Z., Deže, J., 2001.).

Agromarketing definiramo kao skup tržišnih aktivnosti koje započinju ispitivanjem potreba potrošača poljoprivredno-industrijskih (ili u užem smislu riječi poljoprivredno-prehrambenih) proizvoda te poduzimanjem niza drugih poslovnih aktivnosti koje omogućavaju primjereno zadovoljavanje potrošača i ostvarivanje primjerenog dobitka. To uključuje planiranje proizvodnje, uzgoja i žetve, pakiranje, skladištenje, transport, pružanje informacija, distribuciju, oglašavanje i prodaju (Tolušić Z., 2006.).

Subjekti agromarketinga su dobavljači raznih resursa, materijala i sirovina, proizvođači poljoprivrednih proizvoda, organizacije trgovine na veliko i malo, posrednici, poljoprivredni marketing stručnjaci i potrošači poljoprivrednih proizvoda (Dukmenić, I., 2019.).

Marketinški ciljevi moraju biti usklađeni s prilikama na gospodarstvu i u okruženju, a svaki cilj treba biti konkretan, jasan i jednoznačan te dostižan. Jako je bitno da postavljeni ciljevi budu mjerljivi, realni i da se mogu kontrolirati (Cerjak, M., 2017.).

Da bi zadani marketinški ciljevi bili postignuti potrebno je odabrati odgovarajuću strategiju. Planiranje bez strategije je najčešće osuđeno na propast jer je novac i napor utrošen uzalud. Postoji nekoliko vrsta strategija kojima se nastoji osigurati mjesto na tržištu:

- Strategija “niskih troškova i niskih cijena” manji troškovi i u proizvodnji i u prodaji u odnosu na konkurenciju.
- Strategija “kvalitete” se temelji na postizanju i održavanju kvalitete u proizvodnji i prodaji te prilagodljivost na novom tržištu. Nastoji zadovoljiti i specijalne potrebe kupaca koji traže kvalitetne proizvode i kod kojih cijena nije u prvom planu. Primjer toga je proizvodnja ekološke hrane.
- Strategija “kooperacije” podrazumijeva zajednički, skupni rad više gospodarstava i ostvarivanje koristi od toga rada. Moto strategije je “1+1=3”, a primjer je postizanje bolje cijene i uvjeta kod zajedničke prodaje, a proizvođači međusobno izmjenjuju iskustva.
- Strategija “tržišne segmentacije” gdje je tržište sastavljeno od skupina potrošača s različitim zahtjevima, a zadovoljenjem zahtjeva i želja određene skupine potrošača postiže se konkurentna prednost (Cerjak, M., 2017.).

Za provedbu pojedinih strategija svako gospodarstvo koje ih želi provesti mora biti sigurno da raspolaže za to potrebnim sredstvima. To znači da treba znati ima li dovoljno ljudi, novaca i vremena. Tek nakon toga se može donijeti odluka o primjeni odgovarajuće marketinške strategije (Cerjak, M., 2017.).

Za uspješan marketing potrebno je uložiti i financijska sredstva, a prije tih ulaganja potrebno je analizirati i istražiti:

1. tržišni potencijal (cijena i mogućnost prodaje proizvoda),
2. konkurente (snage i slabosti konkurencije),
3. ciljno tržište (istraživanje potencijalnih kupaca),
4. tržišne trendove (očekivane promjene) (Cerjak, M., 2017.).

Marketinški plan skup je odgovora na postavljena pitanja, a on omogućuje i lakše ostvarivanje ciljeva te na koncu i zaradu, odnosno, pozitivno financijsko poslovanje. Iznimnu važnost za profitabilno poslovanje predstavlja i proučavanje te na koncu pridržavanje zakonske regulative i razgovor s kupcima koji daje najiscrpnije i možda najvažnije odgovore na pitanja kakav proizvod treba biti i što kupac očekuje. Na taj način se proizvod maksimalno prilagođava potrebama kupaca (Cerjak, M., 2017.).

U okviru marketinškog plana potrebno je izraditi i SWOT analizu jer se to smatra izuzetno važnim poduzetničkim alatom koji daje uvid u vlastite snage i slabosti koje se nalaze unutar poduzeća te u prilike i prijetnje koje dolaze iz vanjskog okruženja. SWOT analiza prikuplja podatke o unutarnjim snagama i slabostima kako bi ih se usporedilo s podacima o prilikama i prijetnjama s kojima se organizacija ili pojedinac suočavaju u okruženju u kojem djeluju (Renko, N., 2009.). Kratica SWOT dolazi od prvih slova riječi koje sama analiza proučava i promatra, a to su: Strengths (snage), Weaknesses (slabosti), Opportunities (prilike) i Threats (prijetnje) (Renko, N., 2009.).

Odabir ciljnog tržišta jako je važan i smatra se za jedan od prvih koraka marketinškog procesa. Ciljno tržište čini skupina ljudi ili poduzeća koji žele i koji smiju kupovati neki proizvod. Razlikujemo dva tipa tržišta, odnosno potrošača: tržište krajnje i tržište poslovne potrošnje. Tržište krajnje potrošnje čine svi potrošači koji konzumiraju proizvod, dok tržište poslovne potrošnje čine gospodarski subjekti koji proizvod koriste ili za preradu ili za daljnju preprodaju. Za obje vrste tržišta potrebno je posebno oblikovati elemente marketinškog spleta jer se svaki od njih uvelike razlikuje (Cerjak, M., 2017.).

Nakon postavljenih ciljeva i odabrane strategije, potrebno je odabrati i odgovarajuće elemente marketinškog spleta. Marketinški splet (M-mix) predstavlja ispravnu kombinaciju raspoloživih marketinških instrumenata. Četiri su osnovna marketinška instrumenta:

- politika proizvoda (što proizvoditi i kako oblikovati proizvode),
- cjenovna politika (određivanje prodajne cijene),
- distribucijska politika (dovođenje proizvoda do kupca),
- komunikacijska politika (komunikacija s potrošačima).

Nakon određivanja što proizvoditi, jako je važno odrediti ambalažu i etiketu, odnosno vanjski izgled proizvoda. Proizvod predstavlja ono što se nudi na tržištu. Ambalaža štiti proizvod tijekom transporta, a etiketa sadrži najbitnije informacije o proizvodu (Ranogajec, Lj., 2021.).

Određivanje cijene ovisit će o brojnim faktorima pa tako postoji troškovna metoda koja podrazumijeva izračunavanje troškova proizvodnje i prodaje, metode orijentirane na potražnju koja je bazirana na očekivanjima kupca te konkurentsko određivanje cijena koje se oslanja na cijene konkurentskih proizvoda (Ranogajec, Lj., 2021.)

Postoji puno načina na koje se proizvod od proizvođača može dostaviti do kupca. Samo berba i prodaja na gospodarskom dvorištu zahtijevaju malo ulaganja jer kupci dolaze na gospodarstvo i sami beru proizvode ili kupuju sa štanda. Prodaja na štandu uz prometnicu, prodaja na tržnici te prodaja na sajmu iziskuje postojanje štanda uz mjesto gdje se puno ljudi kreće i prolazi. Pokretno mjesto prodaje i dolazak na kućni prag traže više ulaganja zbog nužnog posjedovanja prometnog vozila. Prodajom preko vlastite maloprodajne trgovine i prodajom preko grupa solidarne razmjene, pogotovo u malim mjestima, okolni stanovnici kupuju od proizvođača i tako podržavaju njihov rad. Online trgovina je relativno novi oblik (Ranogajec, Lj., 2021.).

Elementi marketinškog spleta trebaju odgovarati odabranom ciljnom tržištu te ih treba uskladiti sa zahtjevima kupaca, odnosno, aktivnostima konkurencije (Cerjak, M., 2017.).

Segmentacija tržišta ima za cilj pronaći onaj dio tržišta, odnosno one kupce čije potrebe i želje želi zadovoljiti radi povećanja profita. Ona predstavlja podjelu tržišta na skupine pri čemu su potrošači unutar skupine slični, a razlike među segmentima velike. Podjelom kupaca u segmente moguće je ponuditi određenom tržišnom segmentu upravo onakav proizvod ili uslugu koja će zadovoljiti želje i potrebe potrošača tog segmenta (Cerjak, M., 2017.).

3. Marketing u poljoprivredi

Marketing u poljoprivredi ima jako važnu ulogu u proizvodnji, potrošnji pa i ekonomskom rastu poduzeća. Vođen je zahtjevima tržišta i njegova zadaća je prodrijeti do što više potrošača. Zadovoljstvo potrošača, kupaca, danas je pogotovo važno jer su potrošači na današnjem vremenu jako izbirljivi, a proizvođači su dužni ugoditi im slijedeći zakonske akte. Marketing u poljoprivredi često je uvjetovan i ograničen svojstvima pojedinih poljoprivrednih proizvoda, sitnih obiteljskih gospodarstava te odvojenosti, odnosno, udaljenosti proizvođača od potrošača (Ranogajec, Lj., 2021.).

Zbog brzog razvoja poljoprivrede, koncept marketinga danas je pogotovo važan. Uz učinkovitu marketinšku strategiju, povećava se prodaja i profit poljoprivrednih poduzeća, a povećava se i broj potrošača. Potrošači danas preferiraju laku dostupnost proizvoda kao i nisku cijenu proizvoda, a središte marketinga postaje sam proizvod (Tolušić, Z., 2011.).

Cilj marketinga u poljoprivredi je, zapravo, prodati ono što se proizvede, umjesto proizvoditi ono što je moguće prodati. Također, cilj je udovoljiti željama i potrebama potrošača i to kroz sve segmente, proizvodnju, isporuku proizvoda i usluga te kroz adekvatnu komunikaciju s potrošačima. Cilj marketinške strategije je, dakle, saznati želje potrošača i udovoljiti im te biti bolji od konkurencije. Potrebno je, prije svega, postaviti razumne ciljeve i njima se voditi (Ranogajec, Lj., 2021.).

Budući da poljoprivredna proizvodnja u današnjem vremenu na tržište izlazi s nekoliko tisuća proizvoda, postoji široka zastupljenost poljoprivrednog marketinga. Potrošač je taj koji, možemo slobodno reći, regulira tržište. Mogućnosti (najčešće financijske) i potrebe potrošača glavne su smjernice za odlučivanje u kojem pravcu ide proizvodnja i kolika je količina proizvedenog. Danas na tržištu susrećemo veliki broj poduzeća koja se bore za svoje mjesto na tržištu. Trude se proizvesti što traženiji proizvod te se što duže zadržati na tržištu. Marketing je taj koji nastoji "čuti" želje potrošača, te im ugoditi.

Poznato je da je bavljenje poljoprivredom izrazito težak i mukotrpan posao u koji se treba uložiti puno i truda i ljubavi, a i financijski je svaki početak težak. Potrebno je mnogo truda kako bi proizvod dospio na tržište, a da bi dospio potrebno je da proizvod bude kvalitetan u zanimljivoj ambalaži i dizajnu, prihvatljive cijene. Ključna je i konkurencija te naposljetku i sama promocija.

Pojam marketinškog miksa podrazumijeva specifičnu kombinaciju elemenata koji se koriste za istovremeno postizanje ciljeva poduzeća i zadovoljavanje potreba i želja ciljnih tržišta (Renko, N., 2009.). Sastoji se od četiri pojma od tzv. 4P, odnosno, proizvoda, distribucije, cijene i promocije, koje su temeljne varijable za određivanje marketinških aktivnosti, a danas se marketinški miks proširio i na tzv. 7P kojeg čine još ljudi, procesi i prirodno okruženje/fizička evidencija (Zavišić, Ž., 2018.).

Proizvod je konačni rezultat proizvodne djelatnosti koji predmetnim oblikom i svojstvima zadovoljava određenu potrebu. Tržišna svojstva proizvoda su kvaliteta, asortiman, cijena, dizajn i estetika, pakiranje, suvremenost, image, životni ciklus (Tolušić, Z., 2019.).

Distribucija govori o načinima na koje proizvod dopire od proizvođača do krajnjeg potrošača (Meler, M., 2005.). Kanali distribucije podrazumijevaju poveznicu između proizvodnje i potrošnje, odnosno, prijenos robe od proizvođača do potrošača. Kanali mogu biti izravni i neizravni. Izravnim kanalom distribucije proizvođač sam prodaje svoje proizvode. Proizvođači tako imaju kontrolu nad svojim proizvodima. Neizravni kanali imaju jednog ili više posrednika. Ovakav kanal distribucije je troškovno prihvatljiviji jer se tako omogućuje pokrivanje većeg tržišnog područja uz vrlo niske troškove, ali i mogućnost unaprjeđenja poslovanja. Posrednici mogu biti osobe koje su specijalizirane za prodaju proizvoda ili trgovci na malo koji nabavljaju velike količine robe i dalje je prodaju (Renko, N., 2009.).

Cijena je jedini element koji za poduzeće predstavlja izvor prihoda. Prava cijena može biti ključna za profitabilno poslovanje poduzeća i postizanje željene i održive pozicije na odabranom tržištu. Poduzeće rijetko kad može samostalno određivati cijene proizvoda jer postoji niz čimbenika koji utječu na formiranje cijena, a neki od njih su:

- ponuda i potražnja
- troškovi
- mjere i politike društva (Leko – Šimić, M., 2002.).

Promocijom se koristi poduzeće koje nastoji svoje proizvode i usluge približiti i prikazati svojim potrošačima (Renko, N., 2009.). Promocijom se prenose određene poruke potrošačima putem različitih medija. Promocijske aktivnosti dijele se u dvije skupine:

1. primarne (osnovne) - oglašavanje, unapređivanje prodaje, te
2. sekundarne (granične) - dizajn, ambalaža, propaganda "od usta do usta" (Meler, M., 2005.)

Oglašavanje podrazumijeva isključivo plaćene poruke putem odabranih medija. Cilj oglašavanja je potaknuti potražnju oglašavanih proizvoda ili usluga. Kada želi unaprijediti prodaju prodavač poklanja besplatne primjerke proizvoda, kupone, popuste na količinu ili nagradne igre, a sve to kako bi potaknuo kupovinu određenih proizvoda. Dizajn označava individualnost proizvoda. Zahvaljujući dizajnu se proizvod ističe od drugih na polici. Uloga ambalaže je da kaže puno o proizvodu na relativno maloj površini s originalnom i prepoznatljivom porukom koja će motivirati potrošače da kupe baš taj proizvod. Promocija od „usta do usta“ podrazumijeva prenošenje usmene preporuke stručnjaka ili bliskih ljudi čije se mišljenje u vezi s proizvodom ili uslugom cijeni. Ako je promocija, odnosno, propaganda „od usta do usta“ pozitivna vrlo je vjerojatno da će prodaja tog proizvoda biti povećana (Renko, N., 2009.).

3.1. Internet marketing u poljoprivredi

Internet je važan tržišni alat za proizvode iz sektora poljoprivrede. Uloga interneta u poljoprivredi je upotpunjavanje komercijalne aktivnosti, a omogućava i jačanje konkurencije na tržištu te nudi mnoge prednosti poslovanja u poljoprivrednoj proizvodnji i prodaji. Neke od prednosti su:

- smanjenje troškova posredovanja u veleprodaji i maloprodaji,
- smanjenje troškova nabave uzrokovano smanjenjem vremena u nabavi i transportu,
- veći odabir informacija koje pomažu u boljem upravljanju opskrbom te
- povećanje tržišnog udjela ili otvaranje novih tržišnih niša smanjivanjem troškova odabira i obrade informacija (Cerjak, M. i Tomić, M., 2014.).

Budući da Republika Hrvatska ima oko 30% osoba starijih od šezdeset godina, smatra se da se dosta stanovništva ne zna koristiti računalo niti Internet i nije komunikacijski obrazovana, no postoje razne edukacije o podizanju svijest o e-promociji (Državni zavod za statistiku, 2022.). Razlika između informatičke, odnosno, informacijsko-komunikacijske pismenosti starijeg i mlađeg stanovništva javlja se zbog brze ekspanzije Internet tehnike i tehnologije. U današnjem vremenu mladi uče, razmišljaju, prate, pretražuju i donose odluke o događanjima, sadržaju i informacijama na Internetu u bilo koje vrijeme, na gotovo svim mjestima i na način na koji oni žele. Može se reći kako mladi i Internet zajedno odrastaju (Ivković, I., 2019.).

Napredak u Internet marketingu predstavljao bi veliki i značajan korak za hrvatsko poljoprivredno-prehrambeno tržište. Informacije bi tekle brže, mogli bi se izabrati jeftiniji proizvodi, a i spektar proizvoda bio bi širi. U poljoprivrednom sektoru, pogotovo marketingu izuzetno je bitna dvosmjerna komunikacija, razmjena dobara, veliki opseg informacija o proizvodu te dostupnost (Ivković, I., 2019.).

Korištenje interneta i prednosti koje on nudi u poljoprivrednom sektoru valja gledati kroz informacijsku pismenost koja se nužno veže za digitalnu i djelomično za informatičku pismenost. Dakle, nužno je da poljoprivrednici, odnosno, djelatnici poljoprivrednih tvrtki znaju iskoristiti blagodati koje internet pruža, ali i da se znaju zaštititi od mogućih opasnosti. Poljoprivredna i digitalna pismenost se nadopunjuju. Zajednički cilj je znati pronaći i postaviti jasne i korisne informacije (Ivković, I. 2019.).

U zagrebačkoj županiji, već 2017. godine, pojavile su se „pametne tržnice“ putem kojih su poljoprivredno-prehrambeni proizvođači mogli plasirati i promovirati te na koncu i prodavati svoje proizvode. S obzirom na to da je to najveća regionalna Internet trgovina, proizvođačima je izazov bio imati što bolji e-marketing. Projekt je imao za cilj potrošačima ponuditi kvalitetne domaće proizvode dostupne 24 sata dnevno, a sudjelovalo je 700 proizvođača (Ivković, I., 2019.).

Proizvođačima je time omogućeno lakše plasiranje proizvoda na tržište, prezentiranje pojedinačnog proizvoda, direktno obraćanje kupcima te povezivanje s drugim web servisima. Kupcima je putem platforme omogućen pregled i kupnja širokog spektra proizvoda, komunikacija sa svim registriranim prodavačima bez obzira na lokaciju, pregled proizvoda koji su grupirani po kategorijama za lakšu navigaciju, mogućnost pretplate na profil omiljenih poljoprivrednih proizvođača, i tako dalje (ePlac, 2017.).

Također, jedan od ciljeva bio je i udružiti mala poljoprivredna gospodarstva te im tako olakšati plasman na tržište. Međutim, izgleda da je to za naše tržište ipak bio prevelik zalogaj jer je ubrzo nakon pokretanja uslijedio je stečaj.

Svoj procvat e-tržnice ponovno su doživjele za vrijeme pandemije Covid-19 kada je glavna mogućnost kupovine bila ona *online*. Proizvođači na internet platformi oglašavaju svoje proizvode uz sve karakteristike, a nakon što ih prepoznaju kao kvalitetne i sebi cjenovno pristupačne, kupci ih naručuju. Dostava se najčešće vrši do kućnog praga kupca.

4. Marketing hrvatskih poljoprivrednih proizvoda

Cilj ovog završnog rada bio je ukazati na važnost marketinga u poljoprivredi i istaknuti dva hrvatska proizvoda koja su se uspješno plasirala na tržište te imenovati i objasniti položaj najuspješnije poljoprivredne tvrtke u Hrvatskoj.

Poznato je da tržište poljoprivredno-prehrambenih proizvoda u Republici Hrvatskoj posljednjih godina raste, ali, nažalost, nedovoljno. Prema podacima Ministarstva poljoprivrede iz 2019. godine, Hrvatska je uz još neke zemlje, zabilježila najveći rast poljoprivredne proizvodnje među zemljama Europske unije. Mnogo je mjera koje Ministarstvo poljoprivrede čini kako bi proizvođači imali priliku za uspjeh i upravo zbog toga veliki broj poljoprivrednika dobije priliku dodatno se razvijati, povećavati ili nadograditi svoj poljoprivredni sektor (Milinković, I., 2020.).

Međutim, prema podacima Ministarstva poljoprivrede iz 2019. godine vrijednost uvoza i izvoza je povećana u 2018. godini u odnosu na 2017. godinu. Mnogi hrvatski poljoprivredni proizvodi propadaju jer nije prepoznata njihova važnost i unikatnost na našem tržištu. Prednost nad domaćim proizvodima i proizvođačima imaju uvezeni proizvodi i to najčešće zbog izuzetno nižih i pristupačnijih cijena (Milinković, I., 2020.)

Promocija je izuzetno važna stavka u marketingu, posebice onom poljoprivrednom. Za promociju se veže i posebna vrsta marketinga, direktni ili izravni marketing. Direktni (izravni) marketing se koristi jednim ili više medija za oglašavanje i interakcijom s potrošačima nebitno gdje se oni nalaze. Odlike direktnog marketinga su interaktivnost, više medija za oglašavanje, mjerljiv odgovor i mogućnost naručivanja. Upravo zbog navedenih razloga jasno je da bi direktni marketing trebali koristiti svi, a pogotovo mali poljoprivrednici jer tako imaju izravan utjecaj na kupce. Takvim načinom rada poljoprivrednici mogu pratiti i reakcije svojih kupaca, čuti njihova razmišljanja, pohvale i pokude te dobivene rezultate usmjeriti na sljedećeg kupca. Mali poljoprivrednici bi, također, mogli ponuditi i degustaciju proizvoda kupcima, popuste na veću količinu ili čak besplatan primjer određenog poljoprivrednog proizvoda (Tolušić, Z., 2011).

Republika Hrvatska ima mnogo dobrih preduvjeta koji omogućavaju dobru poljoprivredu. Prirodni i ljudski resursi te razvijena tehnologija igraju ključnu ulogu. Neki od preduvjeta su:

- tri različite geografske i klimatske cjeline (proizvodnja različitih poljoprivrednih dobara),
- niska razina zagađenja (razvoj ekološke poljoprivrede),
- razvijena prehrambena industrija,
- razvijen turizam (Leko - Šimić, M., 2002.).

Vrijeme Covid-19 pandemije posebice je bilo nezgodno jer ni proizvođači, a ni potrošači nisu imali pristupa tržnicama. To vrijeme, iako je bilo loše, znatno je imalo utjecaja na kreativnost

poljoprivrednika. Naime, oformljena je web stranica Tržnica.hr na kojoj su se po pristupačnim cijenama mogli pribaviti različiti poljoprivredni proizvodi (Dukmenić, I., 2019.).

4.1. Primjeri uspješnosti marketinga

Tradicionalna poljoprivredna proizvodnja spada među najvažnije grane privrede u Slavoniji, osobito u Osječko-baranjskoj županiji.

Među brojnim poljoprivrednim poduzećima na području te regije djeluju i tri velika agroindustrijska kompleksa zaokruženih tehnoloških cjelina, Žito d.o.o., Belje plus d.d. i PPK Valpovo s tradicionalno poznatim proizvodima prehrambene i mlinsko-pekarske industrije. Također, tu su smještene i dvije tvrtke čiji ćemo rast i razvoj na koncu i usporediti. (Badža, V., 2016.).

Na početku ćemo predstaviti Belje, odličan primjer hrvatske tvrtke koja je upravo zbog duge povijesti i dobrog marketinga na poziciji koju danas ima. Nakon toga predstavljamo još dva hrvatska brenda sa sličnim spektrom proizvoda i načinom proizvodnje uspoređujući njihov uspjeh na tržištu (Hrvatska gospodarska komora, 2022.).

4.1.1. Belje – najveća hrvatska tvrtka u sektoru poljoprivrede, lova i ribarstva

Belje je najveća hrvatska tvrtka koja se već više od tri stoljeća bavi proizvodnjom domaće hrane na plodnoj baranjskoj ravnici. U sinergiji tehnologije, ekologije i tradicije i pod načelom „sljedivost od polja do stola“, prirodne sirovine prelaze u poznate proizvode prehrambene industrije Belja. Okusi Belja poznati su i priznati i na domaćem, ali i svjetskom tržištu, o čemu svjedoče i brojne nagrade i priznanja posebice za Vina Belje, Baranjski kulen, ABC svježi krem sir i mliječne proizvode Kravica Kraljica (Belje, 2021.).

- Povijest i tradicija

Belje ima dugu i bogatu povijest koja seže još u drugu polovinu 17. stoljeća koje je obilježeno silovitim turskim nastojanjima da osvoje čitavu Europu. Posebno mjesto u cijeloj priči oko osnutka Belja zauzima austrijski vojskovođa i princ Eugen Savojski, koji je za svoje brojne uspjehe, a osobito za pobjedu nad Turcima kod vojvođanske Sente, 1697. godine od austrijskog cara Leopolda I. na dar i dobio Belje – lijep, ali uništen posjed u Južnoj Baranji (Belje, 2021.).

Eugen je, prema spisima, bio sjajan vojskovođa, ali i gospodarstvenik, kada su vremena to dopuštala. Dobiveni je posjed organizirao na zapadnoeuropski način. U to vrijeme posjedu pripada i dvadesetak okolnih sela, a u Bilju je Savojski dao sagraditi i ladanjski dvorac.

Smješten na samom rubu Kopačkog rita, ovaj dvorac smatra se jednim od najznačajnijih u baranjskoj ravnici (Belje, 2021.).

Nakon smrti Eugena Savojskog, posjed Belje pripao je kraljici Elizabeti, nakon koje je na prijestolje došla slavna kraljica Marija Terezija koja je i naslijedila posjed koji je sve do 1775. godine ostao pod upravom Bečke komore. U tom je razdoblju obradivo zemljište bilo izuzetno važno i cijenjeno, a svjesna vrijednosti Belja, Marija Terezija poklanja ga svojoj kćeri Mariji Kristini i njezinom mužu Albertu, vladaru-namjesniku Mađarske. No, Marija Terezija postavila je i jedan uvjet da par, ukoliko ne bude imao muških potomaka, imanje predaje nekom drugom članu obitelji (Belje, 2021.).

Povijest je potvrdila insinuacije Marije Terezije. Naime, Marija Kristina i njezin muž Albert nisu imali sinova pa Belje prelazi u ruke nadvojvode Karla Ljudevita koji sjedište imanja seli iz Bilja u Kneževo, gdje će i ostati narednih 100 godina (Belje, 2021.).

1824. godine nastao je zanimljiv opis Belja, a u njemu se ističe povoljan položaj uz plovnu rijeku Dunav, dobra klima, kvalitetna zemlja za uzgoj mnogih vrsta žitarica i kultura te se navodi kako su vrijedan rad i pametna ulaganja nužni za dobar razvoj i da je upravo to i pridonijelo razvoju i iskorištavanju prirodnih bogatstava (Belje, 2021.).

Po smrti Karla Ljudevita, Belje preuzima njegov nasljednik, nadvojvoda Albrecht. Već u to vrijeme Belje ide ukorak s tehnologijom. Sredinom 19. stoljeća u pogonu su četiri parna stroja: jedan je radio u Čemincu, drugi u pustari Kneževo, treći u Villanyu gdje se destilira vinska žesta, a 1858. godine u pogon je stavljena i engleska parna vršilica od 8 konjskih snaga. U stočarskoj proizvodnji dominiraju ovce, a uzgajaju se još i svinje, konji i goveda. Podaci iz 1852. govore kako su na beljskom posjedu postojale 753 staje s više od 58.000 životinja (Belje, 2021.).

Početak 20. stoljeća u sklopu Belja osnivaju se Tvornica šećera u Branjinom Vrhju te Tvornica mliječnih proizvoda u Belom Manastiru, a u sklopu te tvornice izgrađena je i klaonica s tvornicom salame. U to je vrijeme podignut i novi mlin u Belom Manastiru čiji je kapacitet proizvodnje iznosio 24 tone dnevno (Belje, 2021.). Belje i Šećerana u Branjinom Vrhju proglašeni su državnim vlasništvom, a na čelo Belja je postavljena uprava direktora. U tom periodu je dovršena i uskotračna željeznička pruga koja je povezivala naselja na beljskom posjedu (Belje, 2021.)

Po završetku II. svjetskog rata uloženi su veliki naponi kako bi se obnovila proizvodnja u opustošenom i razorenom Belju. Godine 1955. nastaje Poljoprivredno-industrijski kombinat Belje koji je bio prvo društveno gospodarstvo kombinatskog tipa na ovim prostorima. Izgrađuje se Mesokombinat čiji je cilj bio pojačati izvoz stočarske proizvodnje, mljekara u Belom Manastiru je rekonstruirana, a strojarska radionica prerasla je u Tvornicu poljoprivrednih strojeva (Belje, 2021.).

Zahvaljujući novom sustavu za navodnjavanje, sjetva se optimizira prema potrebama kombinata, a poljima dominiraju pšenica, kukuruz i šećerna repa. Gradi se pogon za sušenje i

doradu sjemenskog kukuruza, a najveći je dio proizvodnje namijenjen izvozu. U Popovcu se 1984. godine otvara moderna farma mliječnih krava kapaciteta 938 grla, a prehrambena industrija započinje proizvodnju svježih krem sireva ABC, koji će postati jednim od najprepoznatljivijih brendova Belja u godinama koje dolaze (Belje, 2021.).

Tijekom domovinskog rata Belje i Baranja bili su pod okupacijom. Polja su zapuštena, proizvodnja zaustavljena, sva stoka je ubijena, hrana zapaljena, a kuće i proizvodni objekti devastirani. Tek 1998. godine započinje reintegracija Baranje te se ulažu veliki naponi u obnovu Belja (Belje, 2021.).

Na prvi dan proljeća 2005. godine Belje postaje dijelom koncerna Agrokor, zbog kojeg će kasnije njegov ugled i pasti. Nova vizija ovog poduzeća s tri stoljeća tradicije je postati najveći proizvođač hrane u ovom dijelu Europe uz pomoć suvremene tehnologije, praćenja trendova u nutricionizmu i ekologiji te orijentacije prema tržištu (Belje, 2021.).

Krajem 2008. godine otvorena je najveća robotizirana farma muznih krava u Europi s ukupnim kapacitetom od 500 grla. Proizvodna staja je jedinstveni građevinski objekt u Hrvatskoj, a kretanje krava u staji regulirano je sustavom jednosmjernih i tzv. „pametnih vrata“. Robotizirana mužnja se obavlja sa 6 potpuno automatiziranih robota koji svaku kravu pomazu tri puta u roku 24 sata (Belje, 2021.).

U vinogradima vinogorja Belja otvaranjem najsuvremenije vinarije u regiji obilježen je početak berbe grožđa 2011. godine. Vinski kompleks ukupne vrijednosti 150 milijuna kuna prostire se na tri hektara površine i ima ukupni kapacitet 8 milijuna litara vina (Belje, 2021.).

Početakom 2021. godine, nakon odlaska tvrtke Meggle, Belje je preuzelo proizvodni pogon osječke mljekare i na taj način očuvalo rad tvornice sa sedamdeset godišnjom tradicijom. Nastavljena je i suradnja s obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima koja proizvode mlijeko na svojim farmama diljem Slavonije i Baranje. Stvoren je brend Kravica Kraljica i linija mliječnih proizvoda koji nastaju isključivo od domaćeg mlijeka (Belje, 2021.).

- Poslovanje tvrtke

Belje je već godinama na samom vrhu u poljoprivrednoj proizvodnji i prehrambenoj industriji. Proizvodi se pripremaju prema tradicionalnim receptima utemeljenima na znanjima i iskustvima starih baranjskih majstora, ali i na najmoderniji način. Cilj je svakako potrošačima pružiti i vrhunske domaće proizvode koji su specifični za to područje, a nastaju na poljima, vinogradima, farmama i oranicama (Belje, 2021.).

Za poljoprivredne proizvođače u Belju jako je važna zaštita okoliša i očuvanje biološke ravnoteže kroz usklađen odnos biljne proizvodnje i stočarstva. Tvrtka ima veliki broj zaposlenih u različitim sektorima, a svima nastoji osigurati adekvatne uvjete za posao (Belje, 2021.).

Belje je jedna od najpoznatijih, ako ne i najpoznatija, hrvatska tvrtka, a svoj položaj i značaj u društvu duguje izuzetno dugoj i zanimljivoj povijesti te neosporivoj kvaliteti svojih proizvoda. Možemo reći da bi suludo i bilo očekivati da netko u Republici Hrvatskoj pa i šire u Europi danas nije čuo za Belje. Web stranice izuzetno su bogate informacijama o samoj tvrtki, kao i o njezinu poslovanju. Također, tvrtka posjeduje i korisničke račune na brojnim društvenim mrežama, a njihove reklame često „upadaju u oči“ svim korisnicima. Belje se predstavlja i kao sponzor brojnih društvenih i kulturnih događanja pa možemo reći da i zbog toga ima veliki utjecaj u društvu. Zbog širokog asortimana kvalitetnih proizvoda, duge povijesti, prihvatljive cijene proizvoda te raznolikih zanimljivih oglasa možemo slobodno tvrditi kako je tvrtka Belje i jedna od najuspješnijih hrvatskih tvrtki s najbolje razvijenim marketingom. Jedan od najuspješnijih proizvoda svakako su Vina Belje koja se mogu naručiti i putem Web shopa (Belje, 2021.).

Tvrtka Belje je 2022. godine imala čak 1.304 zaposlene osobe, a navodi se kako je broj zaposlenih smanjivan. Poslovni prihodi tvrtke Belje, prema podacima na web stranici FinInfo, za 2021. godinu iznose 207.887.614€ (FinInfo, 2021.). Temeljni kapital tvrtke financiran je 100% domaćim kapitalom, a u prethodnom razdoblju nije mijenjao iznos temeljnog kapitala. Po tome, također, vidimo zašto se baš Belje izdvaja kao jedna od najuspješnijih hrvatskih tvrtki, a svoje prihode i položaj na kojemu se danas nalazi svakako duguje bogatoj povijesti i dobroj marketinškoj aktivnosti, jer, kao što smo već prethodno rekli, Belje je tvrtka za koju smo svi mi čuli i znamo.

- Vina Belje

Hrvatska je još odavno poznata po proizvodnji vina, a Vina Belje svakako pomažu da Hrvatska i dalje bude visoko plasirana u svijetu po kvaliteti svojih vina. Kombinacija prapora (žutog poroznog sedimenta koji su nanijeli dunavski vjetrovi) i černoze, bogate crne zemlje koju su Dunavske vode nanijele na svoje obale daje tlo pogodno za uzgoj vino loze. Les lozi daje mineralnost, a crna zemlja obilje hrane za rast i razvoj loze.

Temelje Vina Belja, kao i cijele tvrtke, postavio je Princ Eugen Savojski koji je u Kneževim Vinogradima gradio sustav za navodnjavanje i sadio vinovu lozu, nakon što je tamo pronašao vinski podrum. Tražio je samo najbolje i jedino to mu je bilo dovoljno dobro, a njegovim putem danas idu i Vina Belje (Belje, 2021.).

Vrijedne ruke lokalnih stanovnika, dobar položaj 650 hektara vinograda, povoljna klima, lagane padine Banovog brda okrenute prema jugu koje štite vinovu lozu od jakih udara sjevernih vjetrova i osiguravaju dobru osunčanost svakog grozda, samo je dio onoga što Vina Belje čini tako posebnima i prepoznatljivima danas. Vrhunac rada u svakom vinogradu je berba. To je odraz cjelogodišnjeg vrijednog rada vinogradara, a većina vinograda u Belju se bere ručno kako bi se odabrali samo zreli grozdovi spremni za branje. Znanje, iskustvo i brzina ovdje su važan faktor jer se grožđe bere u optimalnoj zrelosti (Belje, 2021.).

Vinariju Vina Belje, osim duge i opširne povijesti te brojnih uspomena, krase i najnovija tehnološka dostignuća u proizvodnji vina. Cjelokupni kompleks se prostire na više od 10.000m² i obuhvaća vinski paviljon i vinariju koju je moguće i posjetiti u sklopu organiziranih obilazaka. U starom podrumu se nalazi iznimno bogata vinska arhiva s više od 20.000 reprezentativnih uzoraka i najstarijim vinom iz 1949. godine. U podrumu se nalazi i kušaonica vina i vinoteka u kojoj se mogu kušati vina i tradicionalni baranjski suhomesnati proizvodi (Belje, 2021.).

Vina iz linije Select proizvode se od ručno branog grožđa iz više mladih vinograda. Vina su svježja, voćna i prepoznatljivo sortna (Belje, 2021.).

Vina iz linije Premium dolaze s vrhunskih položaja vinograda, iz onih najsunčanijih redova. Ručno obrano grožđe, vina odležana na finom talogu nakon čega prelaze u velike bačve od slavenskog hrasta, samo je mali dio dobivanja ovih posebnih vina. Riječ je o elegantnim vinima snažne strukture i kompleksnih bouqueta, s jakom mineralnošću i prepoznatljivim elementima terroira (Belje, 2021.).

Vina iz linije Goldberg proizvode se od grožđa s najboljih čokota oko kojih nema mnogo humusa. Berba se obavlja u više faza, a vina odležavaju u drvenim bačvama različitih formata. Riječ je o prestižnim vinima koja se pune u ograničenim količinama (Belje, 2021.).

Među brojnim svjetskim nagradama i priznanjima za vina Belja posebno se ističu Zlatna medalja i Regionalni trofej Decantera 2010. za vrhunski merlot berbe 2008. te zlatna medalja i regionalni trofej Decantera 2014. za graševinu Goldberg iz berbe 2006. te brojne zlatne medalje s ocjenjivanja Mundus vini za vrhunsku graševinu i cabernet sauvignon (Belje, 2021.). Mnogi vinski stručnjaci će se složiti da su nagrade s ovih ocjenjivanja sigurna potvrda iznimne kvalitete vina. Važna potvrda kvalitete su srebrne medalje Decanter i Mundus Vini za select kvalitetnu graševinu, najprodavanije vino Belja koje se na tržištu u maloprodaji može naći po cijeni od 4 – 5 €, a vrsni ocjenjivači na oba ova velika ocjenjivanja su im dali više od 85 bodova za kvalitetu (Belje, 2021.).

Graševina je najraširenija vinska sorta u Hrvatskoj, a na svjetskoj razini zauzima 15. mjesto po zastupljenosti. Riječ je o vinskoj sorti bijelih vina, tipičnoj za srednju Europu, a vinski stručnjaci diljem svijeta za njenu domovinu smatraju područje Podunavlja. Upravo ovdje, na istoku Hrvatske, graševina je našla idealne uvjete za uzgoj i toliko se udomačila da ju u Slavoniji, Baranji i Podunavlju smatraju svojim kultivarom. Graševina je sorta koja donosi brojne i različite tipove vina, od svježih i aromatskih jednostavnijih vina do strukturiranih iznimnih predikatnih vina kasne ili ledene berbe. Prepoznatljivost graševine su njene kiseline i lagana bademasta gorčina (Belje, 2021.).

Na posebnom vinogradarskom položaju koji se smjestio na samom vrhu Banovog brda raste najbolje grožđe koje Baranja može dati. Riječ je o Zlatnom brdu, položaju koji su još Rimljani nazvali Aureus Mons, a danas se naziva Goldberg prema njemačkoj verziji imena. Graševina,

chardonnay i cabernet sauvignon u vinogradu Goldberg daju vina za posebne prilike, vina koja se sanjaju, vina koja su dostojna prinčeva (Belje, 2021.).

4.2. Aronia Life

U svijet poljoprivrede kao i mnogi drugi upustilo se društvo Aronia Life j.d.o.o.

Aronia Life j.d.o.o. je društvo čiji je primarni cilj proizvodnja ploda aronije kao i prerada i prodaja istog u ekološki prihvatljivim, certificiranim uvjetima (Aronia Life., 2020.). Društvo je nastalo razvojem postojećeg obiteljskog poljoprivrednog gospodarstva (OPG-a). Društvo Aronia Life j.d.o.o. je osnovano u Šarengradu, malenom mjestu nedaleko grada Iloka u Vukovarsko-srijemskoj županiji. Ovo specifično područje je idealan položaj i pogodno tlo za poljoprivredno zemljište te obradu zemlje za uzgoj aronije. Društvo se baziralo na uzgoj crnoplodne aronije jer ona svojim karakteristikama odgovara ekološkom uzgoju. U obradi zemlje te proizvodnji se koriste isključivo organska i mineralna gnojiva koja se nalaze na popisu proizvoda za korištenje u ekološkoj poljoprivredi. Također, cijeli proizvodni program odgovara ekološkim standardima. U ponudi ove tvrtke mogu se naći proizvodi soka aronije, čaja, praha te vina (Aronia Life, 2020.).



Slika 1. Asortiman tvrtke Aronia Life

Izvor: <http://www.aronialife.eu/>

Problem koji se javlja u mnogim tvrtkama koje se bave poljoprivredom pa tako i u ovoj jest plasiranje gotovog proizvoda na tržište. Iako je proizvod kod kupaca prepoznat kao iznimno kvalitetan, zbog njegovog proizvodnog i prerađivačkog programa spada u cjenovno skuplje. Upravo se zbog visoke cijene javlja problem, naime, prodajni lanci odbijaju ulazak proizvoda u prodavaonice i prihvaćaju ponude stranih konkurenata koji ipak nude nešto nižu cijenu za svoje proizvode. Na taj način svojim kupcima omogućuju da kupe cjenovno prihvatljivije, ali ne i kvalitetnije proizvode (Aronia Life, 2020.).

U samom početku poslovanja, marketing, odnosno, promocija ove tvrtke bila je samo kroz sajmove i službenu web stranicu, dostupnu i danas. Također, danas postoje i druge platforme koje služe u marketinške svrhe. Osnivači tvrtke shvatili su da jedino tako mogu doći do kupaca te su prihvatili današnje trendove te otvorili profile na društvenim mrežama. Profil na Facebooku i Instagramu danas je gotovo neizostavan za svaku tvrtku. Tvrtka Aronia Life nastoji se diferencirati tako što koristi isključivo ekološki plod te eko ambalažu. Nastoji kupcima omogućiti sudjelovanje u raznim nagradnim igrama, dostavu proizvoda na kućnu adresu, obročno plaćanje te mnoge druge pogodnosti koje su kupcima važne i pobuđuju dodatni interes za istraživanje ovih proizvoda pa nakon toga i kupnju. Misija ove tvrtke je ekološki uzgoj, vrhunska kvaliteta s ciljanom preradom i plasmanom. Neprestano sudjelovanje na sajmovima i izložbama ovoj tvrtki je donijelo i nagradu kojom se može pohvaliti i istaknuti među konkurencijom, a to je da je dobitnik srebrne medalje na 49. i 51. izložbi vina kontinentalne Hrvatske u Sv. Ivanu Zelini. Aronia Life u 2022. godini nije povećavao ni smanjivao broj zaposlenih, a imao je jednog zaposlenika. (Aronia Life, 2020.).



Slika 2. Nagrađivano vino tvrtke Aronia Life

Izvor: <http://www.aronialife.eu/>

4.3. Bobica

Tvrtka je osnovana 2010.-te godine u mjestu Rajić u Sisačko-moslavačkoj županiji. Nakon što je u to vrijeme počeo trend zdrave hrane, dvojica prijatelja iz Slavonije odlučila su početi se baviti prirodnim uzgojem aronije, i to među prvima u državi. Četiri godine nakon, 2014.-te godine tvrtki je izdan EKO certifikat. Osam godina kasnije proizvodi tvrtke Bobica nalaze se u domovima od Južne Koreje do Sjeverne Amerike. Dobili su i prestižno priznanje „Amazon choice”, a danas izvoze 15% proizvodnje (Bobica, 2021.).

Brojne su blagodati ove biljke, pogotovo ako je uzgojeno na prirodan način. Proizvođači žele pridonijeti podizanju kvalitete ishrane, a da pri tome uzgoj bude usklađen s načelima održivog razvoja i s pozitivnim učinkom na okoliš. Među rijetkima u svijetu na tržište donose inovativne proizvode poput cvijeta lavande u kapsulama i kombinacije prirodnog šipka i acerole sa svim vrijednostima cjelovite hrane. Svi proizvodi Bobice su PREMIUM kvalitete, a to znači da oni za svoje kupce biraju samo najbolje. Strogo pridržavanje zadanih EKO i BIO standarda, standardizacija procesa proizvodnje i dugogodišnje iskustvo čine proizvode ove tvrtke omiljenim izborom (Bobica, 2021.).

Svi Bobica PREMIUM proizvodi dolaze iz ekološke proizvodnje i posjeduju relevantne EKO certifikate. Proizvodi su prikladni za vegane, vegetarijance, osobe koje konzumiraju sirovu hranu te osobe koje iz vjerskih ili moralnih razloga ne konzumiraju meso. Proizvodi ne sadrže gluten, nemaju dodatnih šećera i nisu genetski modificirani. Iz tvrtke upozoravaju da učinkovitost proizvoda ovisi o količini aktivnih tvari. Kod različitih biljaka one se ponekad nalaze u cijeloj biljci ili pak jednom ili više dijelova. Osim pomnog odabira biološki najaktivnijeg dijela biljke, kvaliteta ovisi o geološkoj lokaciji, načinu uzgoja, berbe i prerade. Vodeći računa o svim čimbenicima, rezultat je PREMIUM supstanca koja pruža najviše što jedna biljka može dati. U širokom asortimanu Bobice osim s aronijom, susrećemo se i s prahovima od maline, šumske borovnice, jagode, šumske kupine, crnog ribizla, šipka, cikle i zelene pšenice. Na web stranicama jasno je vidljivo koji prah je dobar za što, kao i kako se primjenjiva. Jedan od proizvoda s kojima se ponose jesu i biljne kapsule Vcaps iznimne kvalitete, a radi načina izrade i svojeg biljnog sastava ulaze u kategoriju najkvalitetnijih kapsula na svijetu. Biljne kapsule Vcaps prikladne su za osobe koje iz religijskih ili kulturoloških uvjerenja ne konzumiraju proizvode životinjskog porijekla, imaju certifikate međunarodne udruge vegetarijanaca i međunarodne udruge vegana. Uz to, kapsule imaju certifikate kojima je potvrđeno da ne sadrže GM komponente, konzervanse i ne sadrže gluten. Zahvaljujući pridržavanju normi i potpunom otkrivanju sastava proizvoda kapsule ulaze u kategoriju takozvanih clean label proizvoda, a te uvjete zadovoljava samo 30% proizvoda na tržištu (Bobica, 2021.).



Slika 3. i 4. Dio asortimana tvrtke Bobica

Izvor: <https://bobica.hr/hr/>

Vlasnici tvrtke ističu kako poštivanjem međusobnih različitosti pridonosimo kvaliteti vlastitog života, a biranjem proizvoda koji imaju pozitivan učinak na okoliš opstojnosti svih. Vlasnici tvrtke Bobica.hr u početku su se predstavljali na sajmovima u Republici Hrvatskoj, a danas su često viđeni na raznim sajmovima diljem Europe i to u PREMIUM dijelu. Naručivanje proizvoda, odnosno, komunikacija s kupcima vrši se preko e-maila te web stranice, a tvrtka posjeduje i profile na društvenim mrežama Instagram i Facebook (Bobica, 2021.).

Osim zavidne kvalitete svih proizvoda, Bobica ima izuzetno širok asortiman prodaje, kao i zanimljiva pakiranja za sve proizvode. Ambalaža je boje aronije, sa slikama biljaka čije se bobice nalaze unutar ambalaže. Na taj način privlači se pažnja kupaca.

Cijene su malo iznad prosjeka, međutim, politika tvrtke je da su svi proizvodi PREMIUM kvalitete, tako da je takva cijena i očekivana (Bobica, 2021.).



Slika 5. Bobica na 30. Međunarodnom sajmu Biofach, u Nurembergu

Izvor: <https://privredni.hr/biofach-hrvatske-tvrtke-na>

4.4. Usporedba Aronia Life-a i Bobice

Cilj ovog poglavlja usporediti je ove dvije hrvatske poljoprivredne tvrtke koje se bave sličnom djelatnošću. Naime, obje tvrtke bave se uzgojem bobičastog voća (aronije) kao i proizvodnjom i prodajom proizvoda koji se prave od aronije. Objе navedene tvrtke smještene su i nalaze se u Slavoniji, na istočnom i zapadnom dijelu.

Marketing tvrtki usporedit ćemo kroz marketinški splet M-miks.

Politika proizvoda – glavni cilj je zadovoljiti potrebu i želju kupaca. Politika proizvoda vodi brigu o kvaliteti proizvoda, o ambalaži, o označavanju, o uslugama koje se uz proizvod mogu ponuditi te o količini proizvoda (Leko – Šimić, M., 2002.). Tvrtka Bobica i tvrtka Aronia life

bave se proizvodnjom i preradom aronije koja se koristi kao dodatak prehrani. Aronija je izuzetno zdravo bobičasto voće pa su tako i proizvođači prepoznali važnost te namjernice i odlučili se za ekološku proizvodnju iste. Bitno je istaknuti da tvrtka Bobica posjeduje i EKO certifikat te se može pohvaliti i sudjelovanjem na raznim sajmovima diljem Europske Unije. Tvrtka Aronia Life bazira se više na područje Republike Hrvatske te tu postiže jako dobre rezultate. Sudjeluje na raznim sajmovima zdrave hrane, a može se pohvaliti i raznim nagradama s istih. Obje tvrtke imaju izuzetno širok asortiman proizvoda koji nisu napravljeni samo od aronije nego od raznog voća i povrća. Tvrtka Bobica sklonija je proizvodnji namirnica koje se koriste na Zapadnom tržištu, različiti prahovi i kapsule, dok je Aronia Life sklonija proizvodnji proizvoda koje koriste i ljudi koji nisu toliko upoznati sa „modernom“ zdravom prehranom. Izgled ambalaže je izuzetno bitan te je često upravo ambalaža ta koja privuče kupce. Tvrtka Bobica svoje proizvode prezentira u izuzetno zanimljivoj ambalaži, za oko privlačnoj, dok se tvrtka Aronia Life može pohvaliti proizvodima koji su pakirani u biorazgradive materijale.

Cjenovna politika – novčani izraz vrijednosti nekog dobra (Leko – Šimić, M., 2002.). Valja znati kako i država ima veliki utjecaj na cijenu nekog proizvoda. Država može utjecati na cijene s ciljem zaštite proizvođača (određivanje minimalne cijene) ili s ciljem zaštite potrošača (određivanje maksimalne cijene) (Milinković, I., 2020.). Prema cijenama koje vidimo na internet stranicama tvrtki, vidimo kako su proizvodi tvrtke Aronia Life izuzetno cjenovno prihvatljiviji, a to i opravdava činjenicu da se više prodaju na području Republike Hrvatske. Naravno, različiti su i proizvodi i pakiranja, ali pravila kojih se tvrtke pridržavaju u proizvodnji su načelno iste. Tvrtka Bobica poznata je po svojoj PREMIUM kvaliteti proizvoda, tako da su cijene automatski bliže onima višeg imovinskog statusa. Poznato je da se na zdravlju ne štedi, tako da i jedna i druga tvrtka imaju svoje stalne kupce.

Distribucija se definira kao skup svih aktivnosti koje su povezane s prometanjem gospodarskih dobara između proizvođača i potrošača (Segetlija, Z., 2006.). Put kojim proizvod dolazi od proizvođača do potrošača naziva se distribucijski kanal. Proizvođači poljoprivrednih proizvoda svoju robu mogu distribuirati na sajmovima, tržnicama ili online (Milinković, I., 2020.). Prilikom istraživanja ovih tvrtki uvidjeli smo važnost online prodaje, jer ove tvrtke upravo na taj način najvećim dijelom ostvaruju svoje prihode. Nakon što svoje proizvode izlože i pokažu te omoguće najčešće besplatnu degustaciju na sajmovima, proizvod ide u online prodaju. Kupci najprije mogu jasno vidjeti kako proizvod izgleda, a nakon toga ga i nabaviti. Neposredno nakon naručivanja, proizvođač, odnosno, služba odgovorna za to, proizvode dostavlja ili na adresu naručitelja ili na dogovoreno mjesto. Na taj način izbjegava se gužva oko štandova, a i proizvodi postaju dostupni diljem svijeta. Tako, na primjer, tvrtka Bobica upravo najveći postotak svojih prihoda ostvaruje na američkom kontinentu. Često se događa da se ljudi boje da ne bi ostali bez svojih novaca, a da zauzvat ne dobiju ništa, međutim, i tome se stalo u kraj plaćanjem pouzdanom. Ljudi su sigurniji i spremniji naručiti. Naplaćivanje dostave također je postala svakodnevna praksa, ali

proizvođači uzimaju u obzir cijenu naručenih proizvoda te na taj način, nakon određenog potrošenog iznosa, dostava je besplatna.

Komunikacijska politika uključuje promociju kojoj je glavni cilj upoznati kupca s proizvodom, informirati ga te uspostaviti bilo kakav oblik komunikacije. Promotivne aktivnosti obuhvaćaju cijeli niz ili splet različitih aktivnosti koje možemo klasificirati kao oglašavanje ili ekonomsku propagandu, osobnu prodaju, unapređenje prodaje te odnos s javnošću i publicitet (Tolušić, Z. 2011.). Obje tvrtke na svojim web stranicama imaju jasno napisane svoje e-mail adrese, kao i brojeve telefona na koje ih se može nazvati, a, također, na dnu stranice imaju i odjeljak u koji se mogu postaviti pitanja. Web stranice su jako lijepo dizajnirane i osmišljene tako da se jasno vidi čime se tvrtka bavi. Informacije su pristupačne, a jedino što bih možda navela kao nedostatak je to što jasno ne stoji kolika je cijena pojedinog proizvoda. Smatram da je to danas jako bitno jer ne mogu si svi sve priuštiti. Smatram da ljudi koji se interesiraju za, u ovom slučaju, proizvode i dodatke prehrani od aronije mogu lako doći do informacija, a da opet imena pojedinih tvrtki nisu previše nametljiva.

Poznato je da se uspjeh mjeri financijama, odnosno, prihodima tvrtke. Na web strani FinInfo vidljivo je kako su prihodi tvrtke Aronia Life značajno krenuli rasti 2019. godine. Tada je u svijetu vladala pandemija Covid-19, no, prihodi nisu padali nego baš suprotno, do današnjeg dana su u porastu. Jasno je da je u to vrijeme Internet bio ključni i odgovorni i za prezentiranje i za prodaju proizvoda, a da bi prezentiranje bilo uspješno, valjalo je imati dobar marketing. Za usporedbu tvrtka Aronia Life 2021. imala je prihode u iznosu 23.567€, a 2019. prihodi su iznosili čak četiri puta manje, 5.781€. Između 2020. i 2021. godine vidljiv je skoro i nezamjetan pad prihoda, ali tvrtka i dalje posluje u dobrom smjeru (FinInfo, 2021.).

Tvrtka Bobica je, kao što se vidi i u tekstu, dosta uspješnija u svome radu. Možemo zaključiti da je to i zbog boljeg marketinga, odnosno, boljeg predstavljanja tvrtke na sajmovima, preglednijem izgledu web stranice, širem spektru proizvoda. Vrijeme pandemije je, također, povoljno utjecalo na prodaju pa tako Bobica 2019. godine bilježi prihode od 127.172€ nakon čega ide nagli rast 2020. godine te pad 2021. godine koja je svejedno obilježena prihodima od 273.354€ (FinInfo, 2021.).

5. Zaključak

Marketing je niz aktivnosti koje imaju ulogu zadovoljiti potrebe potrošača, odnosno, kupaca. U današnjem svijetu marketing ima izuzetno važnu ulogu upravo zbog širokog spektra proizvođača, ali i potreba potrošača. Potrošačima se omogućuje da odaberu ono što je za njih najbolje, a proizvođačima da dođu do velikog broja potrošača koji mogu biti i desecima kilometara udaljeni od njih. Tako se i marketing u poljoprivredi javio kao odgovor na nove zahtjeve, novu tehnologiju, novi ubrzani način života. Nemoguće je poljoprivredu danas zamisliti bez marketinga. Njegov zadatak je istražiti tržište, odnosno, potrebe potrošača te iznijeti novi proizvod za određeno tržište u odgovarajućoj količini, ambalaži i slično. Poljoprivredni proizvod valja promovirati i približiti kupcima, baš kao i svaki drugi, na raznim sajmovima, izložbama, društvenim mrežama te web stranicama koje su danas često glavne i odgovorne za dobru prezentaciju kupcima, a sve to uloga je marketinga.

Jasno je da Republika Hrvatska ima odlične preduvjete za razvoj poljoprivrede, ali nažalost nije dovoljno konkurentna. Glavna kočnica je upravo preskupa tehnologija te brojne državne regulative. Usprkos poteškoćama, mnogi se poljoprivrednici odlučuju na ulazak u to područje i ostvaruju na njemu znatne rezultate. Primjer su nam Belje, kao najbolja hrvatska poljoprivredna tvrtka koja svoje proizvode predstavlja na brojnim sajmovima diljem Europe, Aronia Life koja se velikom brzinom probija na hrvatsko tržište te Bobica koja svoje proizvode plasira čak i na Američki kontinent, a upravo zbog dobrog marketinga.

Vrijeme Covid-19 pandemije pred mnoge je poljoprivrednike iznijelo nove zahtjeve i tražilo drugačiju organizaciju promocije i prodaje proizvoda. Valjalo je kupcima predstaviti te prodati proizvod *online* putem, a iako je na početku bilo teško, pogotovo za male poljoprivrednike, danas se jasno vidi napredak te se prodaja hrane preko interneta nastavila i danas. Novi marketinški alati poput Tržnice.hr i Facebook stranica omogućuju prodaju proizvoda putem interneta.

6. Literatura

1. Aronia Life <http://www.aronialife.eu/> (Datum pristupa 22.6.2023.)
2. Badža, V. (2016). 'ULOGA PROMOCIJSKIH AKTIVNOSTI NA PERCEPCIJU KUPACA POLJOPRIVREDNO PREHRAMBENIH PROIZVODA', Diplomski rad, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Fakultet agrobiotehničkih znanosti Osijek, citirano: 06.07.2023., <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:151:969935> (Datum pristupa 3.7.2023.).
3. Belje <https://www.belje.hr/> (Datum pristupa 25.6.2023.)
4. Bobica <https://bobica.hr/hr/> (Datum pristupa 23.6.2023.)
5. Butigan, R. (2009). 'Renko, N.: Strategije marketinga', Market-Tržište, Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/53129> (Datum pristupa: 18.06.2023.).
6. Cerjak, M., Tomić, M. (2014). 'E-MARKETING U HRVATSKOM AGROBIZNISU', Agronomski glasnik, 76(6), str. 287-303. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/148508> (Datum pristupa: 20.06.2023.)
7. Državni zavod za statistiku (2022.) Naslov članka: Objavljeni konačni rezultati popisa 2021. Dostupno na: <https://dzs.gov.hr/vijesti/objavljeni-konacni-rezultati-popisa-2021/1270> (Datum pristupa 20.6.2023.)
8. Dukmenić, I. Primjena marketinga na tržištu poljoprivredno prehrambenih proizvoda – diplomski rad. Dostupno na: https://zir.nsk.hr/islandora/object/efos%3A3654/datastream/PDF/view___/ (Datum pristupa: 17.6.2023.)
9. ePlac <https://eplac.eu/> (Datum pristupa: 21.6.2023.)
10. Fininfo <https://www.fininfo.hr/> (Datum pristupa 3.7.2023.)
11. Gospodarski list (2017). Naslov članka: Marketing u poljoprivredi. Časopis: Gospodarski list. Dostupno na: <https://gospodarski.hr/rubrike/agroekonomika/prilog-broja-poljoprivredni-marketing/> (Datum pristupa: 20.6.2023.)
12. Hrvatska gospodarska komora <https://hgk.hr/> (Datum pristupa 3.7.2023.)
13. Ivković, I. Primjena internet marketinga u poljoprivredi – diplomski rad. Dostupno na: [file:///C:/Users/Fofic/Desktop/ivana/zavrzni-rad-ivkovic ivana.pdf](file:///C:/Users/Fofic/Desktop/ivana/zavrzni-rad-ivkovic%20ivana.pdf) (Datum pristupa 20.6.2023.)
14. Kotler, P. (1998). Upravljanje marketingom 1, Informator, Zagreb.
15. Kotler, P. (2003.) Marketing Management Pearson Education Upper Sadalle River. New York: Prentice Hall. 14.
16. Leko-Šimić, M. (2002). 'Istraživanje međunarodnog tržišta - specifičnosti i izazovi', Ekonomski vjesnik, XV(1-2), str. 51-56. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/200040> (Datum pristupa: 19.06.2023.)
17. Meler, M. (2005.). Osnove marketinga. Ekonomski fakultet Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Osijek.

18. Milinković, I. Utjecaj marketinga na tržište poljoprivredne proizvodnje – završni rad. Dostupno na: file:///C:/Users/Fofic/Downloads/utjecaj_marketinga_na_trziste_poljoprivredne_proizvodnje-iva_miinkovic.pdf (Datum pristupa 21.6.2023.)
19. Ranogajec, Lj. Marketing poljoprivrednih proizvoda. Dostupno na: https://www.smartrural21.eu/wp-content/uploads/Marketing-poljoprivrednih-proizvoda_Babina-Greda.pdf (Datum pristupa 17.6.2023.).
20. Segetlija, Z. (2006.). Distribucija. Ekonomski fakultet Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Osijek.
21. Tolušić, Z. (2021.). Tržište i distribucija poljoprivredno prehrambenih proizvoda, Poljoprivredni fakultet u Osijeku, Osijek.
22. Zavišić, Ž., Šipić, N. & Zavišić, S. (2018) Functional food as a opportunity for the development of Eastern Croatia. U: Mašek Tonković, A. (ur.)7. međunarodni znanstveni simpozij, Gospodarstvo Hrvatske-vizija i razvoj.

Popis slika:

Slika 1. Asortiman tvrtke Aronia Life

Izvor: <http://www.aronialife.eu/> (Datum pristupa: 22.6.2023.).

Slika 2. Nagrađivano vino tvrtke Aronia Life

Izvor: <http://www.aronialife.eu/> (Datum pristupa: 22.6.2023.).

Slika 3. Dio asortimana tvrtke Bobica

Izvor: <https://bobica.hr/hr/> (Datum pristupa: 23.6.2023.).

Slika 4. Dio asortimana tvrtke Bobica

Izvor: <https://bobica.hr/hr/> (Datum pristupa: 23.6.2023.).

Slika 5. Bobica na 30. Međunarodnom sajmu Biofach, u Nurembergu

Izvor: <https://privredni.hr/biofach-hrvatske-tvrtke-na> (Datum pristupa: 23.6.2023.).