

Digitalni marketing obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava

Kušek, Martin

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:422742>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-27**



Repository / Repozitorij:

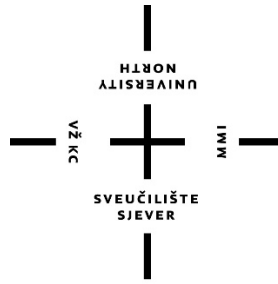
[University North Digital Repository](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

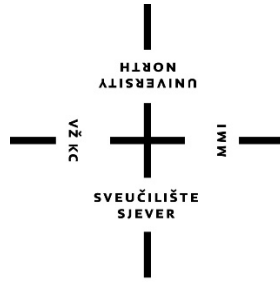


**Sveučilište
Sjever**

Digitalni marketing obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava

Ime i prezime

Martin Kušek



Sveučilište Sjever

Koprivnica, ožujak 2023.

Odjel za Poslovanje i menadžment

Digitalni marketing obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava

Student

Martin Kušek

Mentor

Frane Šesnić, mag. ing. el., pred.

Koprivnica, ožujak 2023.

Sveučilište Sjever
Sveučilišni centar Koprivnica
Trg dr. Žarka Dolinara 1, 48000 Koprivnica



Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za ekonomiju		
STUDIJ	prediplomski stručni studij Poslovanje i menadžment		
PRISTUPNIK	Martin Kušek	MATIČNI BROJ	0068225206
DATUM	23.09.2022.	KOLEGIJ	Marketinške strategije
NASLOV RADA	Digitalni marketing obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava		
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	Digital marketing of family farms		
MENTOR	Frane Šesnić, mag. ing.	ZVANJE	predavač
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. prof. dr. sc. Ante Rončević, predsjednik		
	2. Frane Šesnić, predavač, mentor		
	3. dr. sc. Biljana Marković, pred. - član		
	4. Josip Vuković, pred. - zamj. član		
	5.		

Zadatak završnog rada

BROJ	343/PIM/2023
OPIS	<p>U uvodnom dijelu rada potrebno je elaborirati teorijski okvir problematike kojom se rad bavi, obrazložiti cilj i predmet istraživanja, izvore podataka i metodologiju istraživanja, iznijeti prikaz strukture rada kroz kratki opis sadržaja rada te navesti istraživačko pitanje.</p> <p>U poglavljima koja slijede potrebno je elaborirati ključne pojmove vezane uz temu rada te na osnovu relevantne literature opisati teorijski i regulatorni okvir obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava te očekivanih trendova njihovog budućeg razvoja. Definirati osnovne pojmove iz marketinga i digitalnog marketinga s naglaskom na primjenu digitalnog marketinga u poslovanju obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava na odabranom području. Razradu teme rada treba temeljiti na istraživačkom pitanju "Kako obiteljska poljoprivredna gospodarstva iz Koprivnice i iz područja koja gravitiraju Koprivnici koriste mogućnosti digitalnog marketinga?" U drugom dijelu rada potrebno je kratko opisati metodologiju provedbe istraživanja te potom detaljno elaborirati dobivene rezultate, a u završnoj diskusiji iznijeti prijedlog unapređenja.</p> <p>Glavne spoznaje do kojih se došlo proučavanjem literature i provedbom istraživanja potrebno je iznijeti u kratkom zaključku na kraju rada. Istražiti upotrebu i potencijal digitalnog marketinga obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava.</p>

ZADATAK URUČEN 24. 3. 2023. POTPIS MENTORA

SVEUČILIŠTE
SJEVER



Sažetak

Poljoprivredna proizvodnja u Hrvatskoj je u stalnom porastu, a poljoprivrednici u Hrvatskoj vjeruju da je prelazak na e-poslovanje budućnost plasmana poljoprivrednih proizvoda, te da će zbog sve veće konkurencije u razdoblju koje dolazi morati koristiti mogućnosti elektroničkog poslovanja. Upotreba digitalnog marketinga kao oblika elektroničkog poslovanja još uvijek nije redovita praksa hrvatskih poljoprivrednika. U radu je istraženo kako obiteljska poljoprivredna gospodarstva iz Koprivnice i iz područja koja gravitiraju Koprivnici koriste mogućnosti digitalnog marketinga.

Ključne riječi: marketing, digitalni marketing, poljoprivreda, obiteljska poljoprivredna gospodarstva

Summary

Agricultural production in Croatia is constantly increasing, and farmers in Croatia believe that the transition to e-business is the future of the marketing of agricultural products, and that due to increasing competition in the coming period, they will have to use the possibilities of electronic business. The use of digital marketing as a form of electronic business is still not a regular practice of Croatian farmers. The paper investigated how family farms from Koprivnica and from areas that gravitate towards Koprivnica use the possibilities of digital marketing.

Keywords: marketing, digital marketing, agriculture, family farms

Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. Gospodarsko značenje poljoprivrede	3
2.1. Poljoprivreda i poljoprivrednik	3
2.2. Poljoprivreda u Hrvatskoj i trendovi u poljoprivredi.....	5
2.2.1. Ekološka poljoprivreda	6
2.2.2. Agroturizam	8
3. Marketing i tehnologija.....	10
3.1. Marketing	10
3.2. Marketing mix.....	12
3.3. Digitalni marketing	14
3.3.1. Digitalni marketing i razlozi njegovog korištenja	14
3.3.2. Koristi digitalnog marketinga i splet e-marketinga	17
3.4. Marketing u poljoprivredi.....	20
4. Istraživanje.....	21
4.1. Ciljevi istraživanja	21
4.2. Analiza rezultata	22
4.3. Primjeri korištenja digitalnog marketinga odabranih OPG-ova	29
5. Zaključak	32
6. Popis literature.....	33
7. Popis tablica	36
8. Popis grafikona.....	36
9. Popis slika	37
10. Pitanja za istraživanje.....	38

1. Uvod

Poljoprivredna proizvodnja u Hrvatskoj je u stalnom porastu. U 2021. godini je u odnosu na prethodnu godinu vrijednost poljoprivredne proizvodnje povećana za 8,1%, dok je rad uložen u poljoprivrednu proizvodnju u te dvije godine jednak¹. U poljoprivredi se, za postizanje konkurentnosti na tržištu, koriste marketinške aktivnosti. Tehnološki napredak i razvoj tehnologije uzrok je pojavi digitalnog marketinga. U digitalnom marketingu marketinški stručnjaci kreativno koriste suvremenu tehnologiju za obraćanje korisnicima da bi ostvarili zadane ciljeve. Društvene mreže korisne su za reklamiranje, za direktnu marketinšku komunikaciju s korisnicima, a reklame koje se šalju društvenim mrežama dolaze u velik broj domova potrošača korisnika digitalnih tehnologija (Brakus, 2015).

Hrvatski poljoprivrednici, prema rezultatima prethodno provedenih istraživanja, misle da je e-poslovanje neophodno u budućnosti i da će zbog sve veće konkurencije morati koristiti mogućnosti elektroničkog poslovanja, ali još uvijek ne koriste ove mogućnosti (Cerjak, Tomić, 2014). Sektor poljoprivrede značajan je za blagostanje svih država na svijetu, a Hrvatska nije iznimka. U završnom radu pod nazivom Digitalni marketing obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava istražuje se kako obiteljska poljoprivredna gospodarstva iz Koprivnice i iz područja koja gravitiraju Koprivnici koriste mogućnosti digitalnog marketinga.

Istraživačko pitanje je: Kako obiteljska poljoprivredna gospodarstva iz Koprivnice i iz područja koja gravitiraju Koprivnici koriste mogućnosti digitalnog marketinga?, a davanjem odgovora na istraživačko pitanje ostvaruju se ciljevi rada.

C1: Definirati osnovne pojmove u poljoprivredi i istražiti trenutno stanje u hrvatskoj i svjetskoj poljoprivredi i navesti najvažnije trendove u poljoprivredi.

C2: Definirati osnovne pojmove iz marketinga, marketinga u poljoprivredi i digitalnog marketinga.

¹ Druga procjena realnog dohotka u poljoprivredi u 2021. Preuzeto s: <https://novi-web.dzs.hr/2021/hr/10146> (Datum pristupa: 22.03.2022.)

C3: Istražiti kako odabrana obiteljska poljoprivredna gospodarstva iz Koprivnice i iz područja koja gravitiraju Koprivnici koriste mogućnosti digitalnog marketinga.

Korištene su metode analize, sinteze i kompilacije informacija iz literature i metoda anketnog upitnika u digitalnom obliku kojega je ispunilo 11 OPG-ova koji su imali dostupne e-mail adrese na internetu. Predmet istraživanja provedenog s vlasnicima obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava bio je istražiti korištenje mogućnosti digitalnog marketinga i percepciju digitalnog marketinga među vlasnicima obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava.

Rad ima pet poglavlja. Uvod je prvo poglavlje. Sastoji se od uvoda u temu, istraživačkog pitanja, ciljeva rada, svrhe rada i strukture rada. Drugo poglavlje je Gospodarsko značenje poljoprivrede. Sastoji se od definicije osnovnih pojmova (poljoprivrednik, poljoprivreda...) i pregleda trendova u poljoprivredi u Hrvatskoj. Treće poglavlje je Marketing i tehnologija. Sastoji se od definicije osnovnih pojmova (marketing, marketing mix...), digitalnog marketinga i marketinga u poljoprivredi. Četvrto poglavlje je Istraživanje. Sastoji se od analize rezultata istraživanja. Peto poglavlje je Zaključak. Sastoji se od zaključka obrade teme završnog rada.

2. Gospodarsko značenje poljoprivrede

2.1. Poljoprivreda i poljoprivrednik

Poljoprivreda je primarna gospodarska djelatnost. „Poljoprivrednik je fizička ili pravna osoba ili skupina fizičkih ili pravnih osoba koja obavlja poljoprivrednu djelatnost na području Republike Hrvatske, a obuhvaća sljedeće organizacijske oblike: obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo, samoopskrbno poljoprivredno gospodarstvo, obrt registriran za obavljanje poljoprivredne djelatnosti, trgovačko društvo ili zadruga registrirana za obavljanje poljoprivredne djelatnosti te druga pravna osoba“. Poljoprivrednik djelatnost obavlja na poljoprivrednom gospodarstvu, dok se poljoprivrednici koji se prijavljuju za potpore upisuju u Upisnik poljoprivrednika vođen od Agencije za plaćanja i koji je središnja baza hrvatskih poljoprivrednika². Obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo je oblik organizacije u kojemu se obavlja poljoprivredna djelatnost. Za Republiku Hrvatsku, OPG je strateški važan oblik organizacije poljoprivrednih djelatnosti. U OPG-u poljoprivrednik fizička osoba trajno i samostalno radi djelatnosti klasificirane kao poljoprivredne i dopunske djelatnosti kako bi ostvario dohodak. Rad na OPG-u temelji se na korištenju svojih ili unajmljenih resursa³. U poljoprivredu kao primarnu gospodarsku djelatnost svrstane su djelatnosti proizvodnje hrane biljnog i životinjskog podrijetla, lovstvo i s njima usko vezane djelatnosti. Nacionalna klasifikacija djelatnosti 2007. – NKD 2007. u području Poljoprivreda, šumarstvo i ribarstvo razlikuje tri odjeljka:

- 01: Biljna i stočarska proizvodnja, lovstvo i uslužne djelatnosti povezane s njima

² Zakon o poljoprivredi (NN 118/18, 42/20, 127/20, 52/21). Preuzeto s: <https://www.zakon.hr/z/232/Zakon-o-poljoprivredi> (Datum pristupa: 22.03.2022.)

³ Zakon o obiteljskom poljoprivrednom gospodarstvu (NN 29/18, 32/19). Preuzeto s: <https://www.zakon.hr/z/1015/Zakon-o-obiteljskom-poljoprivrednom-gospodarstvu> (Datum pristupa: 20.03.2022.)

- 02: Šumarstvo i sječa drva
- 03: Ribarstvo

Odjeljak 01: Biljna i stočarska proizvodnja, lovstvo i uslužne djelatnosti povezane s njima razlikuje sedam skupina koje se dijele u razrede⁴.

Tablica 1. Djelatnosti biljne i stočarske proizvodnje, lovstva i uslužnih djelatnosti povezanih s njima

Biljna i stočarska proizvodnja, lovstvo i uslužne djelatnosti povezane						
01.1. Uzgoj jednogodišnjih usjeva	01.2 Uzgoj višegodišnjih usjeva	01.3 Uzgoj sadnog materij ala i ukrasn og bilja	01.4 Uzgoj stoke, peradi i ostalih životinja	01.5 Mješov ita proizvo dnja	01.6 Pomoćne djelatnosti u poljoprivredi i djelatnosti koje se obavljaju nakon žetve usjeva	01.7 Lov, stupičar enje i uslužne djelatno sti povezan e s njima

⁴ Odluka o Nacionalnoj klasifikaciji djelatnosti 2007. - NKD 2007. Preuzeto s: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2007_06_58_1870.html (Datum pristupa: 20.03.2022.)

01.11. Uzgoj žitarica (osim riže), mahunarki i uljanog sjemenja	01.21. Uzgoj grožđa	01.30 Uzgoj sadnog materijala i ukrasnog bilja	01.41 Uzgoj muznih krava	01.50 Mješovita proizvodnja	01.61 Pomoćne djelatnosti za uzgoj usjeva	01.70 Lov, stupačarenje i uslužne djelatnosti povezane s njima
01.12 Uzgoj riže	01.22. Uzgoj tropskog i subtropskog voća		01.42 Uzgoj ostalih goveda i bivola		01.62 Pomoćne djelatnosti za uzgoj životinja	
01.13 Uzgoj povrća, dinja i lubenica, korjenastog i gomoljastog povrća	01.23. Uzgoj agruma		01.43 Uzgoj konja, magaraca, mula i mazgi		01.63 Djelatnosti koje se obavljaju nakon žetve usjeva (priprema usjeva za primarna tržišta)	
01.14 Uzgoj šećerne trske	01.24 Uzgoj jezgričavog i koštuničavog voća		01.44 Uzgoj deva i ljama		01.64 Dorada sjemena za sjemenski materijal	
01.15 Uzgoj duhana	01.25 Uzgoj bobičastog, orašastog i ostalog voća		01.45 Uzgoj ovaca i koza			
01.16 Uzgoj predivog bilja	01.26 Uzgoj uljanih plodova		01.46 Uzgoj svinja			
01.19 Uzgoj ostalih jednogodišnjih usjeva	01.27 Uzgoj usjeva za pripremanje napitaka		01.47 Uzgoj peradi			
	01.28 Uzgoj bilja za uporabu u farmaciji, aromatskog i začinskog i ljekovitog bilja		01.49 Uzgoj ostalih životinja			
	01.29 Uzgoj ostalih višegodišnjih usjeva					

Izvor: Odluka o Nacionalnoj klasifikaciji djelatnosti 2007. - NKD 2007. Preuzeto s: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2007_06_58_1870.html (Datum pristupa: 20.03.2022.)

2.2. Poljoprivreda u Hrvatskoj i trendovi u poljoprivredi

Tvrđnju da je hrvatska poljoprivreda u usponu, potvrđuje Druga procjena realnog dohotka u poljoprivredi u 2021.

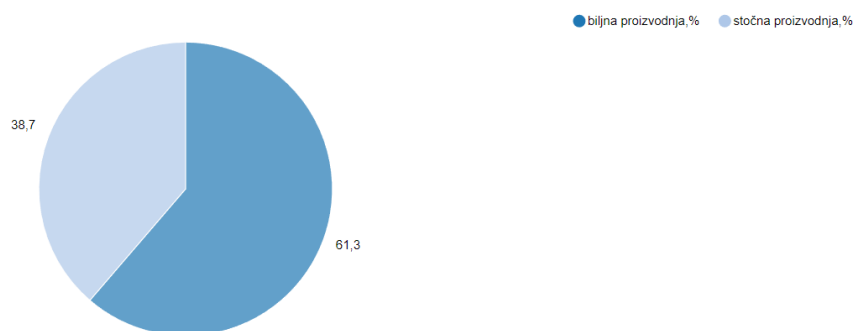
Tablica 2. Vrijednost poljoprivredne proizvodnje u Hrvatskoj u 2020. i 2021. godini

	2020.	Procjena 2021.	Stopa promjene 2021./2020.
	mil. kuna		%
Poljoprivredna proizvodnja	18 259	19 734	8,1
Međufazna potrošnja	9 565	10 532	10,1
Bruto dodana vrijednost	8 694	9 202	5,8
Potrošnja fiksnoga kapitala	2 343	2 367	1,0
Neto dodana vrijednost	6 350	6 835	7,6
Naknada zaposlenicima	1 138	1 230	8,0
Realni dohodak	9 995	10 302	3,1
Jedinica godišnjeg rada, tis.			
Uloženi rad	172	172	100,0
		kune	indeks 2021./2020.
Indeks realnog dohotka u poljoprivredi po jedinici godišnjeg rada (pokazatelj A) ¹⁾	57 784	58 406	101,1

Izvor: Druga procjena realnog dohotka u poljoprivredi u 2021. Preuzeto s: <https://novi-web.dzs.hr/2021/hr/10146> (Datum pristupa: 22.03.2022.)

Vrijednost poljoprivredne proizvodnje u Hrvatskoj, kao što pokazuju podaci iz siječnja 2022. godine, u porastu je. Vrijednost poljoprivredne proizvodnje u 2021. godini veća je u odnosu na 2020. godinu za 8,1%. Realni dohodak veći je za 3,1%, a djelatnici u poljoprivredi uprihodili su 8% više novca u 2021. u odnosu na 2020. godinu. U ukupnoj bruto poljoprivrednoj proizvodnji u 2021. godine bilo je više biljne nego stočne proizvodnje.

Grafikon 1. Udio biljne i stočne proizvodnje u ukupnoj bruto poljoprivrednoj proizvodnji u 2021. godini



Izvor: Indeksi poljoprivredne proizvodnje u 2021. Preuzeto s: <https://podaci.dzs.hr/2022/hr/29002> (Datum pristupa: 12.07.2022.)

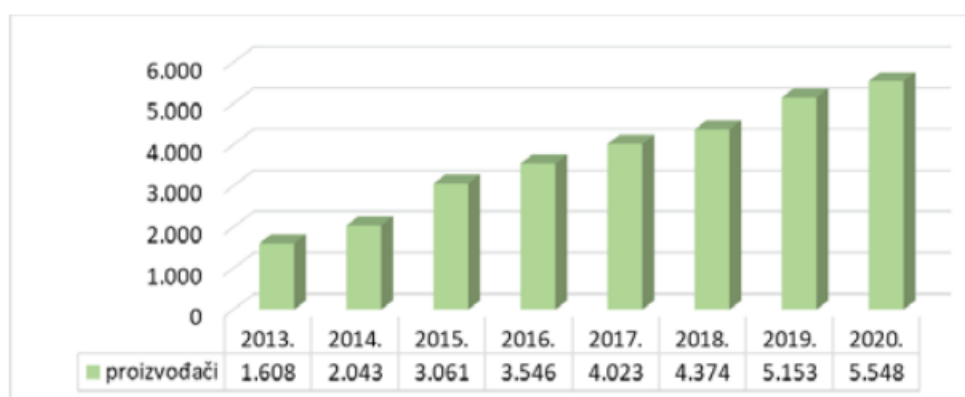
U ukupnoj bruto poljoprivrednoj proizvodnji u 2021. godini bilo je 61,3% biljne proizvodnje i 38,7% stočne proizvodnje.

2.2.1. Ekološka poljoprivreda

Trendovi u poljoprivredi usmjereni su na ekološku poljoprivredu i agroturizam. „Ekološka poljoprivreda predstavlja cjelokupni sustav upravljanja poljoprivrednim gospodarstvima i proizvodnjom hrane koji objedinjuje najbolje prakse gospodarenja u biljnoj i animalnoj proizvodnji, a koje osiguravaju očuvanje prirodnih resursa, okoliša, klime, održavanje visoke biološke raznolikosti, visoke standarde za dobrobit životinja i proizvodnih standarda“ (Bilandžija, 2022: 2022). Srpak i Zeman (2018) ističu da je konvencionalna poljoprivreda danas najveći zagađivač okoliša i da je ekološka poljoprivreda temelj za čuvanje Zemlje budućim naraštajima.

Bilandžija (2022) na temelju podataka Državnog zavoda za statistiku zaključuje da je tijekom razdoblja 2013.-2020. godine broj ekoloških poljoprivrednih proizvođača rastao.

Grafikon 2. Broj ekoloških poljoprivrednih proizvođača u RH tijekom razdoblja 2013.-2020.



Izvor: Bilandžija, D. (2022), Razvoj ekološke poljoprivrede u Republici Hrvatskoj tijekom razdoblja 2013.-2020., Glasnik Zaštite Bilja, 45.(3.), 6

Istraživano je osmogodišnje razdoblje. U osam godina broj proizvođača u ekološkoj poljoprivredi povećan je 3,4 puta, broj prerađivača ekoloških proizvoda u poljoprivredi povećan je za 2,1 puta. Poljoprivredno zemljište korišteno za ekološku poljoprivredu povećano je 4,5 puta (Bilandžija, 2022).

„S obzirom da Republika Hrvatska ima povoljne uvjete za razvoj ekološke poljoprivrede, sve veću težnju za održivim razvojem, sve većim poticajima za ekološku poljoprivrednu proizvodnju, a i utvrđeni znatan porast u posljednje vrijeme, za pretpostaviti je da će se ovakav trend razvoja ekološke poljoprivrede nastaviti i u budućnosti“ (Bilandžija, 2022: 10).

2.2.2. Agroturizam

Ubrzano tempo života goste potiče na aktivan odmor u prirodi, a odmor na selu je idealan za bijeg od užurbanog života. U ruralnim prostorima razvijaju se sadržaji za turiste, a za imenovanje sadržaja koriste se pojmovi ruralni turizam, seoski turizam, agroturizam ili turizam na turističkom seoskom obiteljskom gospodarstvu (TSOG).

Slika 1. Shematski prikaz međuodnosa ruralnog turizma, seoskog turizma i turizma na turističkom seoskom obiteljskom gospodarstvu (TSOG)



Izvor: Baćac, R. (2011), Priručnik za bavljenje seoskim turizmom, Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, Zagreb, 18

Ruralni turizam je skupina oblika turizma koji se događaju u ruralnim prostorima, a dio ruralnog turizma su seoski turizam i agroturizam. Agroturizam je dio seoskog turizma, jedan segment koji se odnosi na usluge koje su gostu pružene na seoskom obiteljskom gospodarstvu. „Agroturizam predstavlja tip turističkog seoskog obiteljskog gospodarstva kod kojega je osnovna aktivnost (djelatnost) poljoprivredna proizvodnja, dok turističke usluge smještaja i prehrane gostiju čine dodatnu aktivnost“ (Baćac, 2011: 38).

Angelina Jelinčić (2007) spominje da je agroturizam fokusiran na seosku privredu i aktivnosti u prirodnom okruženju. Posjetitelji doživljavaju iskustvo poljoprivrednog načina života, rade u poljima, sudjeluju u lovu ribe i rade s pravim farmerima i ribarima.

Maksimalno se iskorištava turistički potencijal gospodarstva i gost je u vrijeme posjeta gospodarstvu u interakciji s domaćinom/vlasnikom gospodarstva i njegovom obitelji. U pravilu je vlasnik gospodarstva ujedno i osoba koja sa svojom obitelji živi na gospodarstvu koje je otvoreno za posjetitelje. Gost se upoznaje iz prve ruke s tradicijom, običajima, načinom i kulturom življenja, kulturološkim mikrosvijetom, tipičnim proizvodima, poljoprivrednom proizvodnjom i gastronomijom (Baćac, 2011).

3. Marketing i tehnologija

3.1. Marketing

Prema Renko (2010), najprihvaćeniju definiciju marketinga iznio je Kotler, a prema njemu „Marketing je 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“ (Renko, 2010: 114).

Ružić, Biloš i Turkalj (2014) objašnjavaju marketing kao način promišljanja i djelovanja pojedinca ili nekog oblika udruženja kojim se razmjenjuju vrijednosti na tržištu. Marketingom se nude vrijednosti u obliku proizvoda, usluga, ideja, znanja, ljudi, institucija, nacionalnih doživljaja i kulture, nacionalnog gospodarstva i države u cjelini. Razmjena vrijednosti događa se na lokalnom, regionalnom, nacionalnom, međunarodnom i globalnom tržištu.

Marketing su sve aktivnosti koje tvrtka poduzima kako bi promovirala kupnju ili prodaju proizvoda ili usluge, a aktivnosti su oglašavanje, prodaja i distribucija proizvoda do potrošača ili do drugih tvrtki. U odjelima za marketing i promociju u tvrtkama rade profesionalci koji se koriste oglašavanjem za privlačenje pozornosti ključnih potencijalnih kupaca. Promocijske aktivnosti usmjeravaju se prema određenom profilu publike (Twin, 2022).

Glavni razlog i motiv za uvođenje marketinga u poslovanje je gospodarska situacija, u srži svih marketinških definicija je potrošač i zadovoljenje potrošačevih potreba „što znači da poduzeća, kako bi bila profitabilnija, moraju nuditi tržištu odnosno potrošačima ono što oni zaista trebaju, a ne proizvode koje nitko ne traži i ne kupuje“ (Renko, 2010: 114).

Prema Dobrinić i Gregurec (2016), marketing danas ima dominantan položaj u skoro svim područjima života što je razlog da u javnosti ima percepciju kao nešto što je ljudima blisko i što je općepoznato. Premda je danas marketing poznat velikom postotku populacije, marketing se kreće razvijati na početku 20. stoljeća, tada se počinje učiti u poslovnim školama kao predmet i počinje ga se znanstveno izučavati.

Marketinške strategije podijeljene su u dvije grupe od kojih su prve tradicionalne marketinške strategije, a druga su strategije digitalnog marketinga. Tvrтка bira među tradicionalnim i digitalnim marketinškim strategijama, kombinira ih i upotrebljava zbog plasmana robe do kupaca (Twin, 2022).

Tradicionalne marketinške strategije bile su u uporabi prije razvoja tehnologije i interneta i bile su najvažniji način za plasman robe do kupaca. Glavne vrste tradicionalnih marketinških strategija su (Twin, 2022):

- Vanjski marketing: Kupcu su izvan njegove kuće javno prikazivane reklame. Korištene su reklamne ploče, reklame na klupama i u javnom prijevozu i naljepnice na vozilima.
- Marketing ispisa: Maleni sadržaji koji se mogu lako ispisati pomoću pisaača masovno su se proizvodili jer se tiskani materijali isporučeni kupcima ne moraju uvijek razlikovati. Masovno plasirani tiskani sadržaji su brošure, letci, novinski članci i oglasi u časopisima.
- Izravni marketing: Potencijalnim kupcima direktno se isporučuju sadržaji. Kupcima su dijeljeni kuponi i letci.
- Elektronički marketing: Televizija i radio korišteni su za oglašavanje. Kupcima su plasirani kratki vizualni i zvučni sadržaji koji privlače njihovu pozornost bolje od tiskanih materijala.
- Marketing događaja: Potencijalni kupci su okupljeni na odabranom mjestu da im se demonstriraju proizvodi i da se s njima razgovara o proizvodima. Marketing događaja su sajmovi, konferencije, seminari, privatni događaji.

Kvalitetno dizajnirana marketinška strategija stvara korist za tvrtku. Stvara publiku koja odgovara kriterijima tvrtke i cilja na ljude od kojih će imati koristi, pomaže u prikupljanju informacija koje se interno obrađuju, a koje povećavaju vjerojatnost postizanja uspjeha i koristi za komunikaciju sa svijetom. Marketinške kampanje daju javnosti informacije o tvrtki, o povijesti tvrtke, vlasnicima i motivaciji da bude ono što je. Digitalne marketinške strategije promijenile su marketinšku industriju i dale su inovativne mogućnosti pronalaska klijenta (Twin, 2022).

3.2. Marketing mix

Tradicionalni marketing bavi se segmentima koji su važni za privlačenje kupaca. Marketinško djelovanje utemeljeno je na četiri osnovne varijable koje se zovu marketinški miks. Marketing mix sastavljen je od proizvoda, cijene, distribucije i promocije, a svaki element marketing mixa čine određene sastavnice (Renko, 2010).

Tablica 3. Četiri glavna elementa marketinškog miksa

Četiri glavna elementa marketinškog miksa			
Proizvod (engl. product)	Distribucija (engl. place)	Cijena (engl. price)	Promocija (engl. promotion)
R a z n o l i k o s t , kvaliteta, dizajn, svojstva, ime marke, ambalaža, veličina usluge, jamstvo, prinos	Kanali, pokrivenost, p r i s t u p a č n o s t , lokacija, zalihe, prijevoz	Cjenik, popusti, naknade, vrijeme plaćanja, kreditni uvjeti	Unapređenje prodaje, o g l a š a v a n j e , prodajno osoblje, jamstvo, izravni marketing, prinos

Izvor: Renko, N. (2010), Marketing malih i srednjih poduzeća, Naklada Ljevak, Zagreb, 115

Proizvod kao najvažniji dio marketing mixa ima zadatak zadovoljiti potrošačke potrebe. U marketinškom mixu, proizvod nije samo predmet. Proizvodi su sva materijalna dobra, usluge, mjesta, osobe, nekretnine, ideje, informacije i sva kombiniranja navedenog, a podijeliti se mogu na:

- Potrošna dobra
- Trajna dobra
- Usluge (Dobrinić, Gregurec, 2016).

Odluke o proizvodu odnose se na načine unaprijeđenja svojstva proizvoda zbog zadovoljenja potreba potrošača i pružanja željene razine koristi. Odabire se broj proizvoda koji će se plasirati na tržište i određuju se tržišna svojstva proizvoda (kvaliteta, marka, dizajn, ambalaža, usluga za potrošače, jamstva). Donosi se odluka o plasmanu novih proizvoda na tržište, uvođenja promjena u postojeće proizvode na tržištu i odbacivanju proizvoda koji više nisu u stanju udovoljiti potrebama potrošača (Renko, 2010).

Distribucija je sustav sudionika koji olakšavaju prijenos robe od proizvođača prema kupcu. Proizvođači žele kupcima osigurati količinu proizvoda za kojom postoji potražnja na lokaciji koja im odgovara i u razdoblju u kojemu vlada interes za tim proizvodima (Dobrinić, Gregurec, 2016). Odluka o distribuciji odnosi se na odabir mjesta na kojima će se proizvodi ponuditi potrošačima i kanalima dopreme proizvoda. Odlučuje se o vrsti, broju te lokacijama prodavaonica, ponudi svakog prodajnog mjesta, korištenju usluga posrednika, vrsti odnosa sa sudionicima u kanalima, suradnicima za prijevoz, a donose se i druge odluke (Renko, 2010).

Sudionici u kanalima distribucije su veletrgovci, trgovci na malo, brokери, prodajni agenti i pomoćni subjekti u procesu. Veletrgovci prodaju robu poslovnim kupcima koji ju koriste za poslovanje ili ju dalje prodaju. Trgovci na malo prodaju krajnjem korisniku koji će koristiti za osobne potrebe. Brokери posreduju u spajanju kupaca i prodavača, ne posjeduju zalihe i ne preuzimaju financijske rizike. Prodajni agenti traže potrošače, odrađuju poslovne pregovore za proizvođače i nemaju pravo na robu. Pomoćni subjekti u procesu distribucije pomažu kod distribucije, ne pregovaraju i nemaju pravo na robu (Dobrinić, Gregurec, 2016).

Cijena je izraz vrijednosti korišten u razmjeni robe između kupca i prodavača. Cijena je jedini element u marketinškom miksu koji daje prihod i o njoj je ovisna profitabilnost poduzeća. „Profitabilnost poduzeća prikazuje se razlikom između ukupnog prihoda i ukupnih troškova, cijena kao dio prihoda (cijena + prodana količina) izravno utječe na njegovo stvaranje, a neizravno utjecajem na troškove koji se po jedinici prodaje smanjuju“ (Dobrinić, Gregurec, 2016: 147).

Na odluku o cijenama utječu unutrašnji i vanjski čimbenici.

Tablica 4. Čimbenici koji utječu na donošenje odluka o cijenama

Unutrašnji čimbenici	Vanjski čimbenici
----------------------	-------------------

a) Marketinška strategija (ciljano tržište, pozicioniranje, marketing mix)	a) Potrošači (percepcija, elastičnost potražnje)
b) Financijska strategija (troškovi, financijski ciljevi)	b) Tržište (stupanj razvoja, konkurencija)
	c) Okruženje (ekonomski uvjeti, politika, zakoni, distributeri)

Izvor: Dobrinić, D., Gregurec, I. (2016), Integrirani marketing, Fakultet organizacije i informatike, Varaždin

Promocija je element marketinškog miksa kojim se komunicira s kupcima i širom javnosti. Komunikacija se kao promocija prakticira da se ostvare tri kategorije ciljeva: tržište se informira o proizvodima, napravi se razlika između proizvoda i sličnih proizvoda konkurenata na tržištu i naglase se vrijednosti tvrtke i proizvoda (Dobrinić, Gregurec, 2016).

U procesu kada rade na oblikovanju uspješnog marketing mixa, stručnjaci si mogu pomoći postavljanjem pitanja: Jesmo li precizno definirali tržište? Jesmo li sve elemente marketinškog miksa i cijeli marketinški program uskladili s identificiranim potrebama tržišta? Jesmo li odabrali međusobno konzistentne elemente marketing miksa? Jesu li elementi marketing miksa oblikovani da pridonose stvaranju harmonične cjeline i je li svaki element marketing miksa usmjeren pružanju maksimalne moguće koristi? Doprinosi li marketing miks izgradnji kulture poduzeća i snagama poduzeća? Može li se iz marketing miksa prepoznati kako se ispravljaju slabosti poduzeća? Je li odabirom elemenata marketing miksa stvorena razlika u odnosu na konkurenciju na tržištu? Štiti li se poduzeće od konkurencije? (Renko, 2010).

3.3. Digitalni marketing

3.3.1. Digitalni marketing i razlozi njegovog korištenja

Digitalni marketing u praksi se pojavljuje u različitim oblicima, kao različite tehnike ili marketinški alati: e-mail marketing, viralni/virusni marketing, udruženi marketing, marketing

s dozvolom/dopuštanjem, marketing društvenih mreža i marketing na pretraživačima (Dobrinić, Gregurec, 2016).

Dobrinić i Gregurec (2016) misle da je World Wide Web (WWW) mjesto na kojemu se odrađuje većina marketinških aktivnosti na internetu. „Web čine međusobno povezani dokumenti nazvani web stranice koje objedinjuju tekst, slike, animacije i zvuk, a temelje se na HTML-u koji se koristi za stvaranje hipertekstualnih datoteka (datoteka koje sadržavaju likove)“.

Marketing izravnom poštom ili e-mail marketing je kostur za druge aktivnosti u online okruženju. Društvene mreže odabir su korisnika jer njihovim korištenjem mogu pronaći ljude s kojima dijele stavove i mišljenja, mogu podijeliti privatne informacije s prijateljima, krugom obitelji, suradnicima i strancima, uspostaviti poslovne kontakte, pronaći ljubavne partnere i biti u toku s događajima koji ih se tiču (Dobrinić, Gregurec, 2016).

Ružić, Biloš i Turkalj (2014) definiraju oblike marketinga koji se koriste za opis širokog spektra elektroničkog marketinga i razlikuju šest pojmova.

Tablica 5. Terminologija za opis širokog spektra elektroničkog marketinga

Terminologija za opis širokog spektra elektroničkog marketinga	
O b l i k marketinga	Definicija
e-marketing	Proces ostvarivanja marketinških ciljeva uz pomoć digitalne tehnologije (svih oblika digitalne tehnologije).
I n t e r n e t s k i marketing	Dio elektroničkog marketinga koji za aktivnosti koristi internet i usluge na internetu. Uži pojam od e-marketinga.
D i g i t a l n i marketing	Proces korištenja digitalne tehnologije za stvaranje novih marketinških kanala za potporu marketinškim aktivnostima. Digitalni marketing koristi se usporedno s ostalim oblicima marketinga. Širok pojam, kao i e-marketing.

Cybermarketing	Cyber znači digitalni komunikacijski prostor pa je cybermarketing isto što i e-marketing i digitalni marketing – ta tri pojma su ista, ali imaju drugačije nazive.
O n l i n e marketing	Znači isto što i internetski marketing – isti pojmovi, ali drugačiji nazivi.
Web marketing	Dio internet marketinga koji marketinške ciljeve ostvaruje korištenjem weba. Pojam je uži od internet marketinga.

Izvor: Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2014), E-marketing, Ekonomski fakultet u Osijeku, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Osijek, 39, 40, 41

Dobrinić i Gregurec (2016) iz korpusa razloga za postizanje sve veće popularnosti internetskog marketinga izdvajaju:

- Internet marketing daje priliku da se odvija dvostrana komunikacija između poduzeća i potrošača koji se mogu djelotvorno identificirati.
- Potrošačke potrebe lakše se predviđaju i zadovoljavaju.
- S potrošačima se grade dugoročni odnosi.
- Olakšano se upravlja odnosima s potrošačima prilagodbom ponude koja je u internet marketingu lakše izvediva jer se koristi masovna personalizacija.
- Lakše se mjeri učinak.
- Poduzeća koja koriste internet marketing brže se prilagođavaju prilikama na tržištu.
- Troškovi poslovanja su smanjeni.
- S obzirom na neograničenost prostora za oglašavanje, internet marketing primjeren je za poduzeća bilo koje veličine.
- Brži pristup informacijama.
- Potrošači imaju priliku kupovati brzo, iz vlastitog doma.

Prema Brakus (2015), marketinški su stručnjaci uvidjeli opsežne mogućnosti društvenih mreža koje se mogu iskoristiti za provođenje marketinških aktivnosti te mogućnost uspostavljanja komunikacije između kompanije i potrošača na društvenim mrežama. Dobrinić i Gregurec (2016) smatraju da se poduzeća koriste digitalnom tehnologijom u svrhu marketinga jer ima jedinstvene vrijednosti: mogućnost lakše interakcije s potrošačima, multimediju u kojoj integrira više komunikacijskih kanala i sredstava, mogućnost praćenja reakcija i ponašanja korisnika, temelj je za elektroničko poslovanje i nenadmašan je u povratu uložene investicije.

Bijakšić, Leko, i Raguž (2021) misle da potrošač u suvremenom potrošačkom društvu ne kupuje samo opipljiv proizvod, već koristi razne digitalne kanale ispunjene informacijama o proizvodu i odabire online kupovinu. Razvoj marketinga dolazi paralelno s razvojem informacijske tehnologije, a organizacije koriste digitalne komunikacijske kanale za precizniji odabir potrošača jer mogu kroz digitalne alate prikupiti podatke o potrošačima i modificirati svoje proizvode da odgovaraju potrošačima.

Internet je izvor zabave, što potrošači jako vole, a kako nove tehnologije pružaju nove mogućnosti, marketinški stručnjaci imaju zadatak da ih iskoriste (Brakus, 2015).

3.3.2. Koristi digitalnog marketinga i splet e-marketinga

Oblici digitalnog marketinga poduzećima pružaju koristi različite od onih koje su pružale aktivnosti klasičnog marketinga. Svi oblici internet marketinga pružaju pet koristi objedinjenih engleskim nazivom 5S:

- 1) Prodaja (engl. sale)
- 2) Usluživanje (engl. service)
- 3) Govor (engl. speak)
- 4) Ušteda (engl. save)

5) Cvrčanje (engl. sizzle)

Prodaja (engl. sale) se pod utjecajem internet marketinga povećava zbog distribucije do potrošača koje je nemoguće poslužiti offline. Usluživanje (engl. service) online korisnicima daje dodanu vrijednost u odnosu na offline korisnike. Govor (engl. speak) je praćenje i ispitivanje potrošača u svrhu zbližavanja s potrošačima. Ušteda (engl. save) je ostvarena u manjim troškovima usluga te transakcija i smanjenju administrativnih troškova, troškova tiska i pošte. Cvrčanje (engl. sizzle) je širenje marke online kroz internet kojim se stvara svjesnost o marki, prepoznatljivost među potrošačima i uključenost (Dobrinić, Gregurec, 2016).

Ružić, Biloš i Turkalj (2014) razlikuju elemente marketinškog miksa u offline i online marketingu. Elementi marketinškog miksa u offline marketingu su cijena, proizvod, promocija i distribucija, a u online marketingu ima sedam elemenata:

- Proizvod
- Cijena
- Mjesto
- Promocija
- Ljudi
- Fizički dokazi
- Procesi

E-proizvod ili e-usluga je glavni element online marketinškog spleta i zbroj je pogodnosti koje će zadovoljiti potrošače i koje će potrošači platiti. Na internetu postoje proizvodi koji su počeli postojati zbog postojanja interneta i nerazdvojivi su od interneta, kao tražilice i portali. Drugi proizvodi i usluge, koji su u većini, uz internet je dobila novu vrijednost i nova online obilježja. U nekim slučajevima se uz korištenje digitalne tehnologije kod tradicionalnih proizvoda dobije sasvim nova usluga, kao e-knjige, a u drugim slučajevima je internet nova vrsta distribucijskog kanala, kao prodaja odjeće, obuće i ostalih stvari online. Ekonomska obilježja većine e-proizvoda su način proizvodnje: pri proizvodnji digitalnih proizvoda visoki su fiksni, a niski marginalni troškovi i obilježje javnih dobra: u obilježja digitalnih proizvoda

ulaze obilježja neekskluzivnost i nekonkurentnost kao obilježja potrošnje javnih dobara (Ružić, Biloš, Turkalj, 2014).

Cijena je na internetu promijenjena jer online vladaju novi prodajni modeli kod kojih su zastupljeni novi cjenovni modeli. Pritisak na cijene na internetu je velik zbog globalnih dobavljača i kupaca koji traže na webu, a online tvrtke često imaju niže troškove i mogu nuditi niže cijene. Novim tehnologijama isključeni su preprodavači i iznosi njihovih marži i zato su cijene na internetu niže. Cijena je u širem smislu suma svih vrijednosti koje su kupci razmjenili za posjedovanje i korištenje proizvoda (Ružić, Biloš, Turkalj, 2014).

Mjesto ili distribucija je specifična. Internet je cijeli kanal distribucije za dio digitalnih proizvoda. Kupac koji kupuje softver online, dobiva ga izravno na svoje računalo. Kod većine proizvoda, kupnja je online, a distribucija je klasična, ali tradicionalni distributeri su od pojave interneta postali učinkovitiji (Ružić, Biloš, Turkalj, 2014).

Promocija na internetu kroz korištenje inovativnih tehnologija povećava efektivnost i efikasnost tradicionalnih komunikacijskih sredstava (Ružić, Biloš, Turkalj, 2014).

Tablica 6. Glavni elementi promocijskog spleta

Glavni elementi promocijskog spleta	
Komunikacijski alat	Online implementacija
Oglašavanje	Interaktivni prikazani oglasi, pay per click-oglašavanje
Prodaja	Virtualno prodajno osoblje, unapređenje prodaje na web-sjedištu, chat i udruženi (affiliate) marketing
Unapređenje prodaje	Kuponi, nagrade, sheme online lojalnosti
Odnosi s javnošću	Online članci, blogovi, feedovi, newsletteri, društvene mreže, poveznice i viralne kampanje
Sponzorstvo	Sponzorstvo online događaja, stranice ili servisa
Direktni marketing	Marketing putem e-pošte, newsletteri
Unapređenje prodaje na prodajnom mjestu	Promotivni oglasi na prodajnim stranicama, personalizirane preporuke i e-obavijesti
Pakiranje	Virtualno razgledavanje, online prikaz stvarnog pakiranja

Od usta do usta	Viralni i udruženi (affiliate) marketing, pošalji e-poruku prijatelju, poveznice
-----------------	--

Izvor: Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2014), E-marketing, Ekonomski fakultet u Osijeku, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Osijek, 304

Ljudi su element e-marketinškog programa prema kojima se provode sve marketinške aktivnosti. Na jednoj strani su zaposlenici koje se obučava i uči da iskoriste nove tehnologije, a s druge strane su klijenti koji određuju marketinške aktivnosti svojim ponašanjem i osobinama (Ružić, Biloš, Turkalj, 2014).

Fizički dokazi su osobine infrastrukture interneta i ostalih resursa kroz koje se događa komunikacija. Oni su preduvjet odvijanja poslovnih aktivnosti na internetu i ograničavajući okvir u kojemu se odvija internet poslovanje (Ružić, Biloš, Turkalj, 2014).

Procesi u marketiranju na internetu uvjetovani su web-sjedištem. Na web-sjedištu događa se interakcija ponude tvrtke i potražnje. Nadopuna web-sjedišta su društvene mreže (Ružić, Biloš, Turkalj, 2014).

3.4. Marketing u poljoprivredi

Mišljenje Mijić i Knežević (2005) davnih dana bilo je da je internet izvor informacija za stručnjake, agronome i poljoprivrednike, a kvaliteta brzo dostupnih informacija povećava kvalitetu poljoprivrede kao djelatnosti. Cerjak i Tomić (2014) istražili su zastupljenost interneta i e-marketinga u domeni agrobiznisa među hrvatskim poslovnim subjektima i prikupili su stavove djelatnika o digitalnom poslovanju. Od 142 ispitanika, 63,4% imalo je web stranicu, a 18,3% ispitanika je imalo e-prodaju. Ispitanici su se složili da je e-poslovanje „neophodan preduvjet uspješnog poslovanja u budućnosti“ i da ih konkurencija prisiljava na korištenje e-marketinga.

Mali lokalni proizvođači hrane nemaju problema s proizvodnjom hrane, no problem je upravljanje marketinškim spletom. „Glavni izazov koji se predstavlja pred male proizvođače

hrane jest u prvom redu upravljanje marketingom. Tehnologija proizvodnje je savladana i usavršena, te realno ne predstavlja problem u proizvodnji kvalitetne hrane, no problem je kako upravljati s proizvodom, tržištem i potrošačima“ (Jerčinović, 2019: 224).

Šimec, Milaković i Janeš (2019) tvrde: „OPG-ovi su počeli koristiti društvene mreže za marketing proizvoda, kako mnogi nemaju novca za plaćanje marketinške kampanje, koriste kampanje koje su jednostavnije i koje iziskuju puno manje novca“. Na Facebooku je aktivno najviše OPG-ova jer su reklamne kampanje na Facebooku jednostavne i dosta učinkovite. Poljoprivrednom gospodarstvu Facebook kampanjom olakšano je poslovanje, opravdano je ulaganje vremena i novca. Broj poljoprivrednih gospodarstava koja kreću koristiti internet marketing se povećava. Uspješne priče drugih poljoprivrednika koji su zbog kreiranja vlastite web stranice pronašli tržište potiču ih na kretanje u oglašavanje na internetu te si na taj način osiguravaju tržište, stabilnu cijenu i financijsku sigurnost.

4. Istraživanje

4.1. Ciljevi istraživanja

Digitalni marketing je sve prihvaćeniji oblik provođenja marketinških aktivnosti, a poljoprivrednici, osobito mladi, i sami su svjesni činjenice da bez prilagodbe marketinških

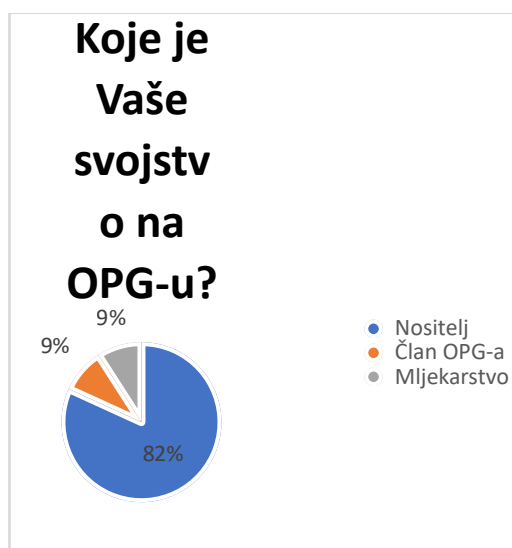
aktivnosti novim generacijama potrošača neće moći konkurirati na tržištu. Zato se sve više poljoprivrednika odlučuje koristiti mogućnosti digitalnog marketinga. Cilj istraživanja je: Istražiti kako jedanaest odabranih poljoprivrednih gospodarstva iz Koprivnice i iz područja koja gravitiraju Koprivnici koriste mogućnosti digitalnog marketinga.

Istražiti korištenje mogućnosti digitalnog marketinga i percepciju digitalnog marketinga među vlasnicima obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava predmet je istraživanja, a za istraživanje je odabrano 11 OPG-ova koji su imali dostupne e-mail adrese na internetu. Ispitanici su ispunili anketni upitnik u digitalnom obliku.

4.2. Analiza rezultata

Upitnik je imao jedanaest pitanja. Prvo pitanje je: Koje je Vaše svojstvo na OPG-u? (vlasnik, zaposlena osoba, član obitelji...). Devet ispitanih su nositelji OPG-a, jedan je odgovorio s „mljekarstvo“, a jedan je član OPG-a.

Grafikon 3. Koje je Vaše svojstvo na OPG-u?



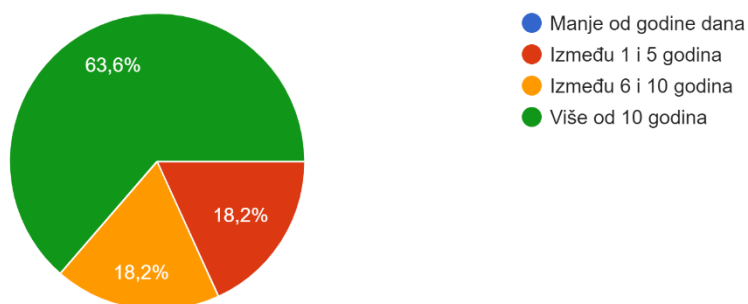
Izvor: Rezultati istraživanja

Drugo pitanje je: Koliko dugo postoji Vaš OPG? Najviše ispitanih odgovorilo je da njihov OPG postoji duže od 10 godina, 63,6%, a po 18,2% ispitanih reklo je da njihov OPG postoji između 1 i 5 godina ili između 6 i 10 godina. Nijedan od ispitanih nije odgovorio da OPG postoji manje od godine dana pa u istraživanju nisu sudjelovali novoosnovana obiteljska poljoprivredna gospodarstva.

Grafikon 4. Koliko dugo postoji Vaš OPG?

Koliko dugo postoji Vaš OPG? Odaberite jednu opciju?

11 odgovora



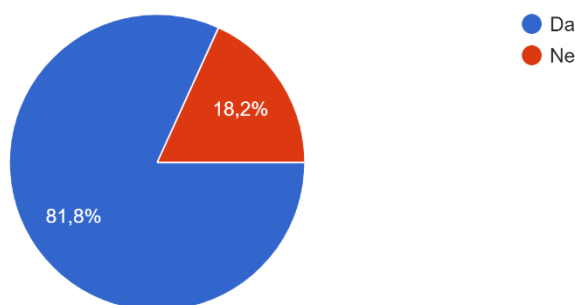
Izvor: Rezultati istraživanja

Treće pitanje je: Koristite li neku vrstu digitalnog oglašavanja? Velik dio ispitanih, 81,8%, koristi neku vrstu digitalnog oglašavanja, a 18,2% ne koristi neku vrstu digitalnog istraživanja.

Grafikon 5. Koristite li neku vrstu digitalnog oglašavanja?

Koristite li neku vrstu digitalnog oglašavanja?

11 odgovora



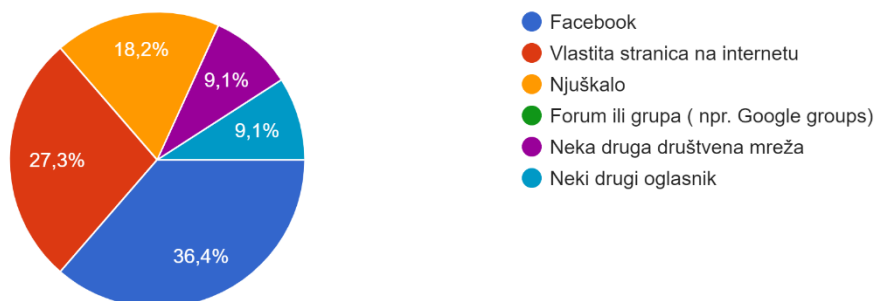
Izvor: Rezultati istraživanja

Četvrto pitanje je: Na kojoj platformi na internetu se oglašavate? Najviše ispitanih, 36,4%, oglašava se na Facebooku, a na vlastitoj stranici na internetu oglašava se 27,3% ispitanih. Na Njuškalu se oglašava 18,2% ispitanih, na nekoj drugoj društvenoj mreži 9,1% ispitanih kao i na nekom drugom oglasniku.

Grafikon 6. Na kojoj platformi na internetu se oglašavate?

Na kojoj platformi na internetu se oglašavate?

11 odgovora



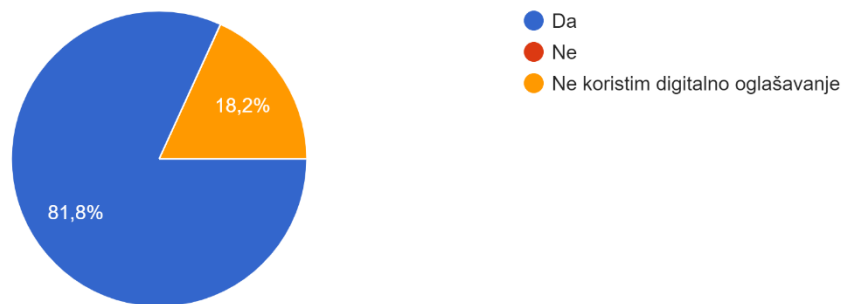
Izvor: Rezultati istraživanja

Peto pitanje je: Ako koristite digitalno oglašavanje, je li ono poboljšalo Vaše poslovanje? Veći dio ispitanih, 81,8%, smatra da je digitalno oglašavanje poboljšalo njihovo poslovanje, a 18,2% ne koriste digitalno oglašavanje.

Grafikon 7. Ako koristite digitalno oglašavanje, je li ono poboljšalo Vaše poslovanje?

Ako koristite digitalno oglašavanje, je li ono poboljšalo Vaše poslovanje?

11 odgovora



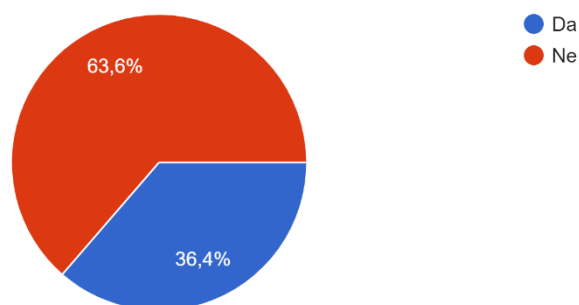
Izvor: Rezultati istraživanja

Šesto pitanje je: Koristite li online prodaju putem internet trgovine (webshopa)? Više ispitanih, 63,6% ne koristi online prodaju putem internet trgovine, a 36,4% ispitanih prodaje svoje proizvode putem webshopa.

Grafikon 8. Koristite li online prodaju putem internet trgovine (webshopa)?

Koristite li online prodaju putem internet trgovine (webshopa)?

11 odgovora

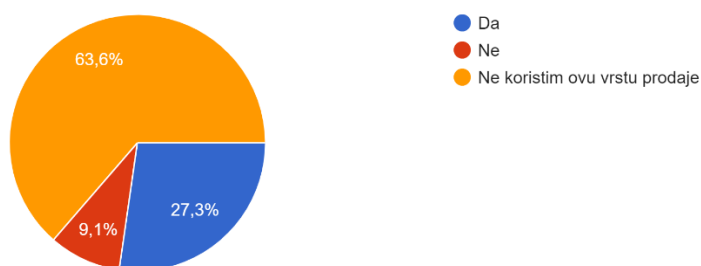


Izvor: Rezultati istraživanja

Sedmo pitanje je: Ako koristite prodaju putem internet trgovine (webshopa), je li ona poboljšala Vaše poslovanje? Ispitanici su odgovorili da ne koriste webshop (63,6%), 27,3% je odgovorilo da je trgovina u webshopu poboljšala njihovo poslovanje i 9,1% je odgovorilo da trgovina putem internet trgovine nije poboljšala njihovo poslovanje.

Grafikon 9. Ako koristite prodaju putem internet trgovine (webshopa), je li ona poboljšala Vaše poslovanje?

Ako koristite prodaju putem internet trgovine (webshopa), je li ona poboljšala Vaše poslovanje?
11 odgovora

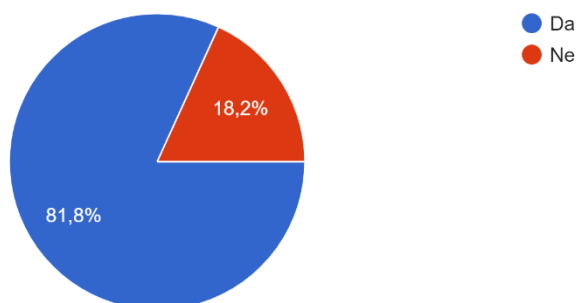


Izvor: Rezultati istraživanja

Osmo pitanje je: Komunicirate li sa svojim potrošačima na online platformama – društvenim mrežama (Facebook, Whatsapp, mail, ...)? Većina ispitanih, 81,8%, komunicira sa svojim potrošačima na online platformama, a 18,2% ih ne komunicira.

Grafikon 10. Komunicirate li sa svojim potrošačima na online platformama - društvenim mrežama?

Komunicirate li sa svojim potrošačima na online platformama – društvenim mrežama (Facebook, Whatsapp, mail, ...)?
11 odgovora



Izvor: Rezultati istraživanja

Deveto pitanje je: Navedite razloge zbog kojih ste počeli koristiti digitalni marketing, ako ga koristite. Ispitanici su naveli:

- Radi bolje prodaje
- Proširenje kruga ljudi koji su potencijalni kupci mojih proizvoda
- Svijet se razvija, mi moramo s njim
- Puno ih ima
- Reklama i komunikacija
- Šira publika
- Ne koristim
- Da što više ljudi bude upoznato s čime se mi bavimo
- Najbrži pristup potrošaču

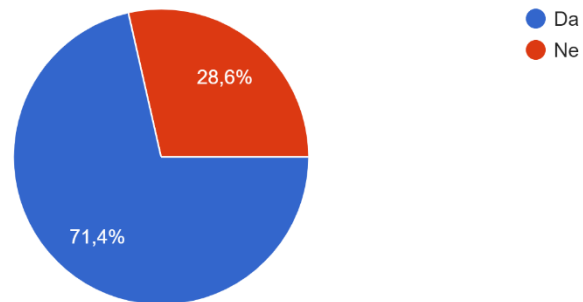
Ispitanici su uvidjeli važnost korištenja digitalnog marketinga i mogućnost poboljšanja svoje prodaje korištenjem digitalnog marketinga.

Deseto pitanje je: Ako do sada niste koristili digitalni marketing, imate li plan uskoro započeti s njim? Od ispitanika koji dosad nisu koristili digitalni marketing, 71,4% ispitanih planira početi koristiti digitalni marketing, a 28,6% ne planira.

Grafikon 11. Ako do sada niste koristili digitalni marketing, imate li plan uskoro započeti s njim?

Ako do sada niste koristili digitalni marketing, imate li plan uskoro započeti s njim?

7 odgovora



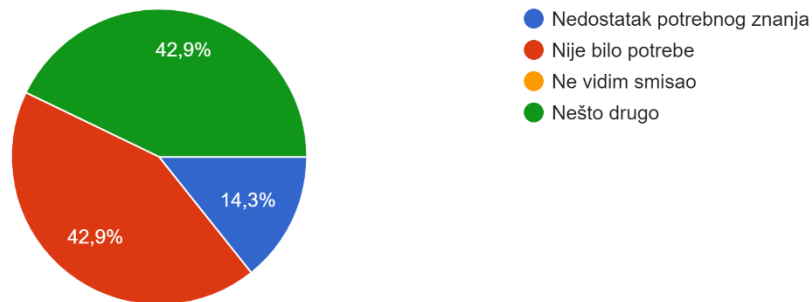
Izvor: Rezultati istraživanja

Jedanaesto pitanje je: Ako do sada niste koristili digitalni marketing, koji su razlozi zašto niste? Od ispitanih, 42,9% ispitanih reklo je da dosad nije bilo potrebe za korištenjem digitalnog marketinga, 42,9% ispitanih navelo je da je nešto drugo bilo razlog, a 14,3% nije imalo potrebna znanja za korištenje digitalnog marketinga.

Grafikon 12. Ako do sada niste koristili digitalni marketing, koji su razlozi zašto niste?

Ako do sada niste koristili digitalni marketing, koji su razlozi zašto niste?

7 odgovora



Izvor: Rezultati istraživanja

4.3. Primjeri korištenja digitalnog marketinga odabranih OPG-ova

Temeljem pretraživanja obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava iz Koprivnice i iz područja koja gravitiraju Koprivnici putem Google tražilice (ključne riječi: OPG Koprivnica, OPG okolica Koprivnice) odabrana su obiteljska poljoprivredna gospodarstva koja se mogu promatrati kao primjeri korištenja digitalnog marketinga u OPG-ovima.

OPG Ivan Grošek proizvodi i prerađuje bobičasto voće u Glogovcu. Njihovi proizvodi su rakije, likeri, vina i ginovi. Od mogućnosti digitalnog marketinga, OPG Ivan Grošek uspješno koristi vlastitu internet stranicu, stranicu na Facebooku, stranicu na Instagramu i oglase na odabranim internet stranicama (burzahrane.hr, naruci2go.com...). Promatranjem internet stranice, stranice na Facebooku i stranice na Instagramu, vidljivo je da se najmanje ažurira stranica na Instagramu, a najviše na Facebooku. Na Facebook stranici OPG Grošek ima 5,3 tisuće pratitelja. Na Facebook stranici objavljuju događaje u poslovanju i promoviraju svoje proizvode.

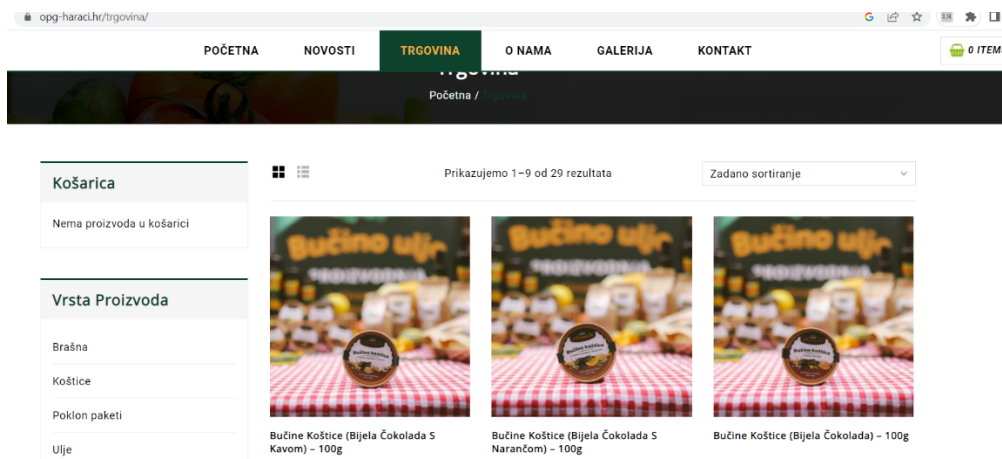
Slika 2. Digitalni marketing kao mogućnost promocije vlastitih proizvoda



Izvor: OPG Grošek Facebook. Preuzeto s: <https://www.facebook.com/people/OPG-Gro%C5%A1ek/100057396281848/> (Datum pristupa: 07.02.2023.)

OPG Harači iz Koprivnice proizvodi i prerađuje kukuruz, pšenicu, raž, uljanu repicu, heljdu, grah i buče. Na preglednoj internet stranici donose informacije o svojem poslovanju, o proizvodima, tradiciji, fotografije, kontakt informacije i ostale potrebne informacije. OPG Harači u sastavu internet stranice vodi internet trgovinu (webshop) u kojemu prodaje svoje proizvode.

Slika 3. Internet trgovina OPG-a Harači

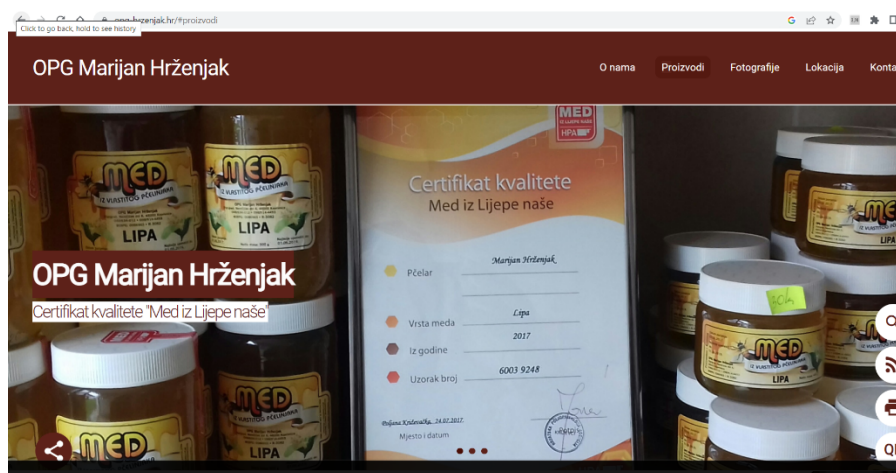


Izvor: OPG Harači, internet stranica. Preuzeto s: <https://www.opg-haraci.hr/trgovina/> (Datum pristupa: 07.02.2023.)

OPG Harači aktivan je na društvenoj mreži Facebook na kojoj provodi marketinške aktivnosti i komunicira s kupcima. Objavljuje novosti u poslovanju, postignute nagrade, zahvaljuje kupcima, čestita im blagdane i održava druge načine žive i stalne komunikacije sa svojim pratiteljima. Na Facebooku OPG Harači ima 2,1 tisuće pratitelja.

OPG Marijan Hrženjak iz koprivničkog Starigrada bavi se proizvodnjom meda i proizvoda od meda. Aktivan je na internetskoj stranici, ne posjeduje profil na Facebooku, ali vlasnik Marijan Harači na vlastitom (otvorenom) Facebook profilu objavljuje informacije o poslovanju, o novostima, o mjestima prodaje. Na internet stranici ne posjeduje internet trgovinu.

Slika 4. Internet stranica OPG-a Marijan Hrženjak



Izvor: OPG Marijan Hrženjak, internet stranica. Preuzeto s: <https://www.opg-hrzenjak.hr/#proizvodi> (Datum pristupa: 07.02.2023.)

Prilikom pretraživanja informacija o OPG-ovima prema ključnim riječima nije pronađeno puno internet stranica obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava iz Koprivnice i okolice, a ni stranica na društvenim mrežama. OPG-ovi premalo koriste mogućnosti digitalnog marketinga, a OPG-ovi koji ga koriste, ne koriste sve mogućnosti.

5. Zaključak

Hrvatska poljoprivredna proizvodnja važan je dio hrvatskog gospodarstva, a dio bavljenja poljoprivrednom je marketing poljoprivrednih proizvoda. Nove tehnološke mogućnosti uzrokovale su pojavu digitalnog marketinga i razvoj mogućnosti u digitalnom marketingu. U radu se istražuje kako obiteljska poljoprivredna gospodarstva iz Koprivnice i iz područja koja gravitiraju Koprivnici koriste mogućnosti digitalnog marketinga. Istraživanjem je obuhvaćeno jedanaest obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava iz Koprivnice i iz područja koja gravitiraju Koprivnici kojima je postavljeno 11 pitanja u digitalnom obliku. Na pitanja su većinom odgovarali nositelji OPG-ova ili vlasnici, a u istraživanju nisu sudjelovala novoosnovana obiteljska poljoprivredna gospodarstva. Velik dio ispitanih, (81,8%), koristi neku vrstu digitalnog oglašavanja, najviše se koristi Facebook ili vlastita stranica na internetu. Ispitanici koji koriste digitalno oglašavanje, većinom smatraju da je ono poboljšalo njihovo poslovanje, a manji broj ispitanika koristi internet trgovinu za prodaju svojih proizvoda. Velik dio ispitanih (81,8%), komunicira sa svojim potrošačima na online platformama te su uvidjeli važnost korištenja digitalnog marketinga i mogućnost poboljšanja svoje prodaje korištenjem digitalnog marketinga. Ispitanici koji nisu koristili digitalni marketing, nisu ga koristili jer u njihovom radu nije bilo potrebe za korištenjem digitalnog marketinga, nisu imali potrebna znanja ili su imali neki drugi razlog. Kao primjeri korištenja digitalnog marketinga odabranih OPG-ova izabrani su OPG Ivan Grošek, OPG Harači i OPG Marijan Hrženjak. OPG Grošek uspješno koristi internet stranicu, Facebook i Instagram, OPG Harači uspješno koristi internet stranicu, internet trgovinu i Facebook, a OPG Marijan Hrženjak uspješno koristi internet stranicu. Temeljem pretraživanja obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava iz Koprivnice i iz područja koja gravitiraju Koprivnici putem Google tražilice (ključne riječi: OPG Koprivnica, OPG okolica Koprivnice) pronađeno je malo dobrih primjera korištenja digitalnog marketinga.

Obiteljska poljoprivredna gospodarstva na samom su početku otkrivanja mogućnosti digitalnog marketinga i pred njima je puno neiskorištenih mogućnosti i prilagodbe svojeg

poslovanja novijim generacijama naviklim na digitalne marketinške aktivnosti. U razdoblju koje dolazi, važno je ponuditi dobre, kvalitetne i praktične edukacije o korištenju digitalnog marketinga za obiteljska poljoprivredna gospodarstva u kojima bi članovi OPG-ova naučili kako se koristiti nekim mogućnostima digitalnog marketinga za poboljšanje poslovanja.

6. Popis literature

- 1) Baćac, R. (2011), Priručnik za bavljenje seoskim turizmom, Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, Zagreb
- 2) Bijakšić, S., Leko, O., i Raguž, A. (2021), Digital marketing - leader or component of integrated communication, CroDiM, 4(1), str. 163-178. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/254863> (Datum pristupa: 07.06.2022.)
- 3) Bilandžija, D. (2022), Razvoj ekološke poljoprivrede u Republici Hrvatskoj tijekom razdoblja 2013.-2020., Glasnik Zaštite Bilja, 45.(3.), str. 4-11. <https://doi.org/10.31727/gzb.45.3.1> (Datum pristupa: 05.07.2022.)
- 4) Brakus, A. (2015), Mediji i marketing, In medias res, 4(7), str. 1096-1103. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/152198> (Datum pristupa: 29.03.2022.)
- 5) Cerjak, M., i Tomić, M. (2014), E-marketing u hrvatskom agrobiznisu, Agronomski glasnik, 76(6), str. 287-303. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/148508> (Datum pristupa: 25.03.2022.)
- 6) Dobrinić, D., Gregurec, I. (2016), Integrirani marketing, Fakultet organizacije i informatike, Varaždin
- 7) Druga procjena realnog dohotka u poljoprivredi u 2021. Preuzeto s: <https://novi-web.dzs.hr/2021/hr/10146> (Datum pristupa: 22.03.2022.)
- 8) Indeksi poljoprivredne proizvodnje u 2021. Preuzeto s: <https://podaci.dzs.hr/2022/hr/29002> (Datum pristupa: 12.07.2022.)

- 9) Jelinčić, D.A. (2007), Agroturizam u europskom kontekstu, *Studia ethnologica Croatica*, 19(1), str. 269-289. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/22137> (Datum pristupa: 20.06.2022.)
- 10) Jerčinović, S. (2019). Utjecaj pojedinih čimbenika instrumenta marketinga na uspješnost subjekta lokalnog tržišta hrane u Koprivničko-križevačkoj županiji, *Podravina*, 18(35), str. 217-225. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/223361> (Datum pristupa: 26.06.2022.)
- 11) Mijić, P., Knežević, I. (2005), Uporaba interneta u poljoprivredi, *Stočarstvo*, 59(1), str. 71-78. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/1947> (Datum pristupa: 20.06.2022.)
- 12) Odluka o Nacionalnoj klasifikaciji djelatnosti 2007. - NKD 2007. Preuzeto s: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2007_06_58_1870.html (Datum pristupa: 20.03.2022.)
- 13) OPG Grošek Facebook. Preuzeto s: <https://www.facebook.com/people/OPG-Gro%C5%A1ek/100057396281848/> (Datum pristupa: 07.02.2023.)
- 14) OPG Harači, internet stranica. Preuzeto s: <https://www.opg-haraci.hr/trgovina/> (Datum pristupa: 07.02.2023.)
- 15) Izvor: OPG Marijan Hrženjak, internet stranica. Preuzeto s: <https://www.opg-hrzenjak.hr/#proizvodi> (Datum pristupa: 07.02.2023.)
- 16) Renko, N. (2010), *Marketing malih i srednjih poduzeća*, Naklada Ljevak, Zagreb
- 17) Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2014), *E-marketing*, Ekonomski fakultet u Osijeku, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Osijek
- 18) Srpak, M., Zeman, S. (2018), Održiva ekološka poljoprivreda, *Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu*, 9(2), str. 68-75. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/215393> (Datum pristupa: 28.05.2022.)
- 19) Šestak, P., i Dobrinić, D. (2019), Primjena novih tehnologija u marketingu s osvrtom na marketing stvari, *CroDiM*, 2(1), str. 243-254. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/234549> (Datum pristupa: 20.03.2022.)

- 20) Šimec, A., Milaković, A., Janeš, H. (2019), Korištenje interneta za marketing i prodaju proizvoda poljoprivrednog gospodarstva. Preuzeto s: <https://www.tiskarstvo.net/printing&design2019/clanci/Simec/NOVO%20Kori%C5%A1tenje%20interneta%20za%20marketing.pdf> (Datum pristupa: 30.06.2022.)
- 21) Twin, A. (2022). Marketing. Investopedia. Preuzeto s: <https://www.investopedia.com/terms/m/marketing.asp> (Datum pristupa: 22.04.2022.)
- 22) Zakon o obiteljskom poljoprivrednom gospodarstvu (NN 29/18, 32/19). Preuzeto s: <https://www.zakon.hr/z/1015/Zakon-o-obiteljskom-poljoprivrednom-gospodarstvu> (Datum pristupa: 20.03.2022.)
- 23) Zakon o poljoprivredi (NN 118/18, 42/20, 127/20, 52/21). Preuzeto s: <https://www.zakon.hr/z/232/Zakon-o-poljoprivredi> (Datum pristupa: 22.03.2022.)

7. Popis tablica

Tablica 1. Djelatnosti biljne i stočarske proizvodnje, lovstva i uslužnih djelatnosti povezanih s njima	4
Tablica 2. Vrijednost poljoprivredne proizvodnje u Hrvatskoj u 2020. i 2021. godini	5
Tablica 3. Četiri glavna elementa marketinškog miksa	11
Tablica 4. Čimbenici koji utječu na donošenje odluka o cijenama	12
Tablica 5. Terminologija za opis širokog spektra elektroničkog marketinga	14
Tablica 6. Glavni elementi promocijskog spleta	17

8. Popis grafikona

Grafikon 1. Udio biljne i stočne proizvodnje u ukupnoj bruto poljoprivrednoj proizvodnji u 2021. godini	5
Grafikon 2. Broj ekoloških poljoprivrednih proizvođača u RH tijekom razdoblja 2013.-2020.	6
Grafikon 3. Koje je Vaše svojstvo na OPG-u?	20
Grafikon 4. Koliko dugo postoji Vaš OPG?	21
Grafikon 5. Koristite li neku vrstu digitalnog oglašavanja?	21

Grafikon 6. Na kojoj platformi na internetu se oglašavate?	22
Grafikon 7. Ako koristite digitalno oglašavanje, je li ono poboljšalo Vaše poslovanje?.....	22
Grafikon 8. Koristite li online prodaju putem internet trgovine (webshopa)?.....	23
Grafikon 9. Ako koristite prodaju putem internet trgovine (webshopa), je li ona poboljšala Vaše poslovanje?.....	23
Grafikon 10. Komunicirate li sa svojim potrošačima na online platformama - društvenim mrežama?	24
Grafikon 11. Ako do sada niste koristili digitalni marketing, imate li plan uskoro započeti s njim?	25
Grafikon 12. Ako do sada niste koristili digitalni marketing, koji su razlozi zašto niste?.....	26

9. Popis slika

Slika 1. Shematski prikaz međuodnosa ruralnog turizma, seoskog turizma i turizma na turističkom seoskom obiteljskom gospodarstvu (TSOG).....	7
Slika 2. Digitalni marketing kao mogućnost promocije vlastitih proizvoda	27
Slika 3. Internet trgovina OPG-a Harači.....	27
Slika 4. Internet stranica OPG-a Marijan Hrženjak.....	28

10. Pitanja za istraživanje

1. Koje je Vaše svojstvo na OPG-u? (vlasnik, zaposlena osoba, član obitelji...)

2. Koliko dugo postoji Vaš OPG? Odaberite jednu opciju.

Manje od godine dana

Između 1 i 5 godina

Između 6 i 10 godina

Više od 10 godina

3. Koristite li neku vrstu digitalnog oglašavanja?

Da

Ne

4. Na kojoj platformi na internetu se oglašavate?

Facebook

Vlastita stranica na internetu

Njuškalo

Forum ili grupa (npr. Google groups)

Neka druga društvena mreža

Neki drugi oglasnik

5. Ako koristite digitalno oglašavanje, je li ono poboljšalo Vaše poslovanje?

Da

Ne

Ne koristim digitalno oglašavanje

6. Koristite li online prodaju putem internet trgovine (webshopa)?

Da

Ne

7. Ako koristite prodaju putem internet trgovine (webshopa), je li ona poboljšala Vaše poslovanje?

Da

Ne

Ne koristim ovu vrstu prodaje

8. Komunicirate li sa svojim potrošačima na online platformama – društvenim mrežama (Facebook, Whatsapp, mail, ...)?

Da

Ne

9. Navedite razloge zbog kojih ste počeli koristiti digitalni marketing, ako ga koristite.

10. Ako do sada niste koristili digitalni marketing, imate li plan uskoro započeti s njim?

Da

Ne

11. Ako do sada niste koristili digitalni marketing, koji su razlozi zašto niste?

Nedostatak potrebnog znanja

Nije bilo potrebe

Ne vidim smisao

Nešto drugo



**IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU**

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, Martin Kušek (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Digitalni marketing obiteljskih poljoprivrednih gospodarstva (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, Martin Kušek (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Digitalni marketing obiteljskih poljoprivrednih gospodarstva (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

(vlastoručni potpis)