

Istraživanje potencijala prodaje novog proizvoda OPG-a Anton

Koller, Leonila

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Libertas International University / Libertas međunarodno sveučilište**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:223:020553>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-05**



Repository / Repozitorij:

[Digital repository of the Libertas International University](#)



**LIBERTAS MEĐUNARODNO SVEUČILIŠTE
ZAGREB**

Leonila Koller

SPECIJALISTIČKI DIPLOMSKI RAD

Zagreb, lipanj 2019.

**LIBERTAS MEĐUNARODNO SVEUČILIŠTE
ZAGREB**

SPECIJALISTIČKI DIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ

**ISTRAŽIVANJE POTENCIJALA PRODAJE NOVOG
PROIZVODA OPG-a ANTON**

**RESEARCH INTO THE POTENTIAL SALES OF A NEW OPG
ANTON PRODUCT**

KANDIDAT: Leonila Koller
MENTOR: Draženka Čosić, univ. spec. oec.

Zagreb, lipanj 2019.

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.2. Istraživačka pitanja.....	2
1.3. Metodologija istraživanja	2
1.4. Sadržaj i struktura rada.....	2
2. ISTRAŽIVANJE TRŽIŠNOG POTENCIJALA	4
2.1. Definiranje istraživanja tržišta.....	4
2.2. Postupci i metode istraživanja tržišta	6
2.3. Proces i svrha istraživanja tržišta	10
2.4. Metode istraživanja	14
3. ANALIZA TRŽIŠTA ZA PRODAJU NOVOG PROIZVODA	16
3.1. PESTE analiza.....	16
3.2. Analiza kupaca	17
3.3. Analiza konkurencije.....	18
3.4. SWOT analiza	20
4. PRODAJNI POTENCIJAL PROIZVODA.....	22
4.1. Proizvod.....	22
4.2. Kvaliteta proizvoda	24
4.3. Cijena proizvoda.....	25
4.4. Razvoj marketinške strategije	27
4.5. Ambalaža proizvoda.....	28
4.6. Probni marketing i komercijalizacija proizvoda	29
4.7. Trendovi u Republici Hrvatskoj i Europskoj uniji	31
5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE.....	34
5.1. Uzorak	34
5.2. Rezultati ankete	36
5.3. Rasprava	45
6. ZAKLJUČAK	47
LITERATURA.....	49
POPIS SLIKA, TABLICA I GRAFIKONA	50
CURRICULUM VITAE / ŽIVOTOPIS	51

1. UVOD

Vrlo je važno prije plasiranja bilo kojeg proizvoda kvalitetno istražiti tržišne i prodajne potencijale tržišta. Tržište se mora detaljno istražiti kako bi se znalo postoji li uopće potražnja za proizvodom koji se namjerava plasirati, koja je i kolika ciljana grupa potrošača, kakve su navike potencijalnih kupaca, koje bi se strategije i taktike provodile kako bi prodaja tog proizvoda bila uspješna i profitabilna. Takav proces može trajati dugo i iziskuje velike troškove, ali je neophodan da se utvrde tržišne mogućnosti novog proizvoda na tržištu. Samo kvalitetnom analizom tržišta dobit će se ključne informacije za donošenje odluke o pokretanju novog projekta.

OPG Anton postoji više od deset godina na tržištu i bavi se isključivo proizvodnjom i prodajom meda i propolisa. Inovativni proizvod ovog OPG-a uvelike bi omogućio OPG-u Anton isticanje i diferencijaciju na tržištu. Plasiranje ovakvog inovativnog i ekskluzivnog prehrambenog proizvoda na tržište traži dodatni napor uložen u razumijevanje kulture potrošača koji kupuju takav proizvod i prilagodbu marketinških alata. Nakon teorijskog dijela, u drugom dijelu rada definirat će se proizvod, njegova kvaliteta i cijena te ambalaža i sam dizajn proizvoda. U skladu s navedenim informacijama bit će analizirani i dodatni podatci prikupljeni anketnim upitnikom, koji će dati jasan odgovor na pitanje: „Kako odrediti mjesta distribucije ovakvog jedinstvenog proizvoda ciljanim potrošačima?“

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet rada je istraživanje potencijala prodaje novog proizvoda OPG Anton. Rad istražuje tko je ciljana grupa kupaca koja spada u kategoriju kupaca ekskluzivnog prehrambenog proizvoda, spremna izdvojiti veću financijsku vrijednost za kupovinu ovog inovativnog proizvoda.

Cilj ovog rada je razvijanje i odabir strategije te taktika plasiranja na tržište ekskluzivnog prehrambenog proizvoda. Primarnim istraživanjem dolazi se do podataka tko su potencijalni kupci, koje dodane vrijednosti za kupce predstavlja ovaj proizvod, koji su osnovni razlozi za kupnju takvog proizvoda, koja je povezanost između stava prema proizvodu i životnog stila.

Također se došlo do podataka o praktičnosti i uspješnosti pakiranja i dizajna te prihvatljivosti planirane maloprodajne cijene.

1.2. Istraživačka pitanja

U skladu s predmetom i ciljem, u radu se postavljaju sljedeća istraživačka pitanja:

IP1: Postoji li interes potrošača za inovativnim novim prehrambenim proizvodom iz asortimana OPG-a Anton?

IP2: Tko je ciljna grupa potrošača koja je spremna platiti više za novi proizvod OPG-a Anton?

IP3: U kojim kanalima prodaje i prodajnim mjestima kupci očekuju da mogu kupiti takvu vrstu proizvoda?

1.3. Metodologija istraživanja

Metode korištene u ovom specijalističkom diplomskom radu su metoda uzoraka, eksperimentalna metoda, metoda promatranja te metoda deskripcije. Korištena su anketna pitanja na dvjesto ispitanika.

1.4. Sadržaj i struktura rada

Rad je podijeljen na šest dijelova. U prvom dijelu navedeni se predmet rada i ciljevi, istraživačka pitanja i metodologija istraživanja. U drugom dijelu definira se istraživanje tržišta i njegovog potencijala, sami postupci i metode istraživanja. Govori se i o svrsi i procesu istraživanja (podijeljen na pripremnu, manipulativnu i finalnu fazu), problemu istraživanja, ciljevima rada i metodama korištenima prilikom istraživanja. U trećem dijelu rada napravljena je analiza tržišta za prodaju novog proizvoda. Napravljena je PESTE analiza, analiza kupaca, SWOT analiza te analiza konkurencije.

Četvrti dio rada opisuje proizvod, njegovu cijenu, kvalitetu i ambalažu. Također je dan plan razvoja marketinške strategije.

Peti dio je zamišljen kao empirijski dio u kojem se opisuju cilj i analiziraju rezultati provedenog istraživanja te načini na koji je istraživanje provedeno.

Posljednji dio rada donosi zaključak, a na samom kraju je naveden popis literature, popis slika i grafikona te tablica.

2. ISTRAŽIVANJE TRŽIŠNOG POTENCIJALA

2.1. Definiranje istraživanja tržišta

Istraživanje tržišta može se definirati na više načina, no zajedničke karakteristike svih definicija kazuju kako je istraživanje organizirani, planirani oblik marketinške aktivnosti nekog poslovnog subjekta, osnovan na metodama znanstvenog rada, s ciljem stjecanja različitih informacija o potrošačima, nepotrošačima, proizvodima, cijeni, distribuciji, konkurenciji te tržištu na kojem poslovni subjekt posluje ili namjerava poslovati.

Istraživanje tržišta je standardizirani postupak, zasnovan na načelima znanstvene metode, kojim se prikupljaju, analiziraju i interpretiraju podatci sa svrhom dobivanja informacija potrebnih u odlučivanju i rješavanju problema na području tržišnog poslovanja.¹

Standardizirani postupak je postupak prikupljanja podataka na jedinstven i jednak način od svih jedinica istraživanja, uz pomoć jednakog i istog instrumenta istraživanja (jedinstven obrazac, jedinstvena pitanja). Podatci se mogu prikupljati na više ili manje formalan način, važno je da je postupak standardiziran.

Definicija istraživanja tržišta polazi od primjene znanstvene metode. Znanstvena metoda znači primjenu sustavnih postupaka kojima se dobivaju pouzdana i valjana saznanja odnosno informacije.²

Neke karakteristike znanstvene metode su sljedeće:³

- sve što se u znanosti tvrdi mora biti izraženo jezičnim izrazima čije je značenje jasno, precizno i društveno razumljivo,
- znanstveni stavovi moraju biti obrazloženi i koherentni s drugim utvrđenim znanjima,

¹ Marušić, M., Vranešević, T. (2001), Istraživanje tržišta, Zagreb: Adeco, str. 7

²Vranešević, T. (2014), Tržišna istraživanja u poslovnom upravljanju, Zagreb: Accent, str. 5

³Marušić, M. op. cit., str. 9

- mora biti omogućeno praktično provjeravanje (verifikacija) svih rezultata znanstvenog istraživanja.

Prilikom definiranja istraživanja tržišta potrebno je razlikovati istraživanje tržišta u užem smislu i praćenje tržišta.⁴

Istraživanje tržišta u užem smislu provodi se zbog rješavanja neke konkretne situacije, pristupa se rješavanju postojećeg problema s određenim ciljem. Istraživanje polazi od definiranja problema, postavljanja hipoteze i ciljeva, razrade i primjene istraživačkih metoda i tehnika te završava pisanjem izvještaja s preporukama za konkretne akcije na području marketinga. Postupak se zasniva na načelima znanstvene metode, a poslovni subjekt ga provodi kako bi prikupio informacije za potrebe planiranja tržišnog poslovanja te rješavanje problema iz područja proizvoda, cijene, prodaje, promidžbe i kontrole poslovanja.

Praćenje tržišta smatra se stalnim, kontinuiranim prikupljanjem podataka koji služe za sagledavanje vlastitog položaja i općeg kretanja na tržištu, kao podloga za tekuće poslovanje u dugoročnijem razdoblju. Aktivnosti kontinuiranog praćenja isprepleću se s jednokratnim istraživanjem, odnosno s istraživanjima koja se provode jedanput i usmjerena su na rješavanje jednog problema. Kontinuirana se istraživanja provede u određenim vremenskim razmacima, kontinuirano, uz pomoć istog obrasca za istraživanje te su usmjerena na kontinuirano praćenje nekih proizvoda ili pojava.

Cilj je istraživanja tržišta smanjenje tržišnog rizika i povećanje vjerojatnosti uspjeha i valjanosti marketinških odluka na temelju dobivenih informacija te jačanje konkurentnosti na tržištu. Ciljevi istraživanja trebaju biti jasno i precizno definirani te sadržavati: što se želi istražiti, koji su sve činitelji problema, može li se na njih utjecati, kolike se posljedice problema i dr.

Svrha istraživanja tržišta jest dobivanje informacija na temelju kojih se odlučuje u poslovanju te smanjenje nesigurnosti i neizvjesnosti u odlučivanju.⁵ Nakon prikupljanja i analize podataka, dobiju se informacije na temelju kojih u poslovnom svijetu, poslovni čovjek odlučuje. Informacije su rezultat istraživačkog procesa, odnosno rezultat određenog postupka obrade i analize podataka, predstavljene u obliku prikladnom za odlučivanje. Informacija je

⁴ Vranešević, T., op. cit., str. 5

⁵ Marušić, M., Vranešević, T., op. cit., str. 8

samo podloga za poslovno odlučivanje, pomoć u rješavanju problema zbog kojeg je istraživanje provedeno ili podloga na temelju koje se može zaključiti postoji li na tržištu potreba za određenim proizvodom.

Uspješno istraživanje tržišta u gospodarskom subjektu zahtijeva ispunjenje određenih pretpostavki od kojih su najvažnije:

- postojanje adekvatnih financijskih sredstava,
- postojanje i raspoloživost stručnih kadrova,
- postojanje odgovarajućeg prostora za djelovanje organizacijskih jedinica istraživanja tržišta,
- postojanje određene vanjske i unutarnje organizacije unutar gospodarskog subjekta, kao i valjanih međuljudskih odnosa između i unutar pojedinih organizacijskih jedinica,
- postojanje adekvatno raspoloživog vremena za obavljanje istraživačke djelatnosti,
- postojanje adekvatnih informacijskih kanala.⁶

2.2. Postupci i metode istraživanja tržišta

Često se za rješavanje problema potrebne informacije mogu pronaći u već objavljenim ili drugim postojećim podacima, bilo u samom poslovnom subjektu ili izvan njega. Prikupljanje sekundarnih podataka osnovni je korak u svakom istraživanju te je poželjno najprije iscrpiti raspoložive podatke te nakon toga krenuti u prikupljanje primarnih podataka koji se prikupljaju upravo za rješavanje određenog problema poslovnog subjekta.

Dvije se metode koriste za prikupljanje primarnih podataka:⁷

- ispitivanje i
- promatranje.

Istraživačima su na raspolaganju tri glavna instrumenta istraživanja:

- (1) Upitnici se sastoje od određene grupe pitanja na koja ispitanici trebaju odgovoriti. Kod pripremanja upitnika istraživač pažljivo odabire pitanja te njihov redoslijed u upitniku. Upitnik je najučestaliji instrument koji se koristi u prikupljanju primarnih podataka. Kod

⁶ Meler, M. (2005), Istraživanje tržišta, Sveučilište Jurja Strossmayera u Osijeku, Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku, str. 30

⁷ Marušić, M., Vranešević, T., op. cit., str. 201

sastavljanja pitanja javljaju se dva oblika: zatvoreni i otvoreni oblik pitanja. Zatvorena pitanja je lakše interpretirati i tabelirati jer sadrže specifične odgovore dok na otvorena pitanja ispitanik odgovara vlastitim riječima pa su ta pitanja značajna u izviđajnoj fazi istraživanja.

(2) Kvalitativna mjerenja su relativno nestrukturirana mjerenja pristupa te predstavljaju kreativan način utvrđivanja percepcija potrošača. Kvalitativna istraživanja predstavljaju prvi korak u istraživanju percepcija potrošača o određenoj marki, proizvodu ili usluzi. Glavni nedostatak ovog instrumenta je mali uzorak koji obično nije primjenjiv na širu populaciju.

(3) Mehaničke naprave se također koriste za marketinška istraživanja. Neke od mehaničkih naprava jesu: galvanometar (mjeri ispitanikovo zanimanje prilikom prikazivanja određene slike ili oglasa), tahistoskop (prikazuje oglas ispitaniku u intervalu koji varira od manje od jedne stotinke sekunde do nekoliko sekundi) te audimetri (uređaji priključeni na TV prijemnik u kućanstvu ispitanika koji bilježe kad je TV prijemnik uključen i na kojem kanalu).

Metoda ispitivanja sastoji se u postavljanju pitanja osobama od kojih se prikupljaju podatci i njihovi odgovori u usmenom ili pisanom obliku.⁸

Postupak ispitivanja može se klasificirati s obzirom na nekoliko različitih kriterija od kojih su najvažniji:⁹

- oblik komuniciranja s ispitanikom (način na koji ispitanik daje odgovore na postavljena pitanja),
- stupanj strukturiranosti pitanja,
- prikrivenost ciljeva istraživanja.

Metoda ispitivanja najraširenija je metoda za prikupljanje primarnih podataka. Razlog svestranosti njezine primjene je u velikim mogućnostima koje daje.

Prednosti metode ispitivanja u odnosu na metodu promatranja jesu:

- svestrana mogućnost primjene metode ispitivanja,

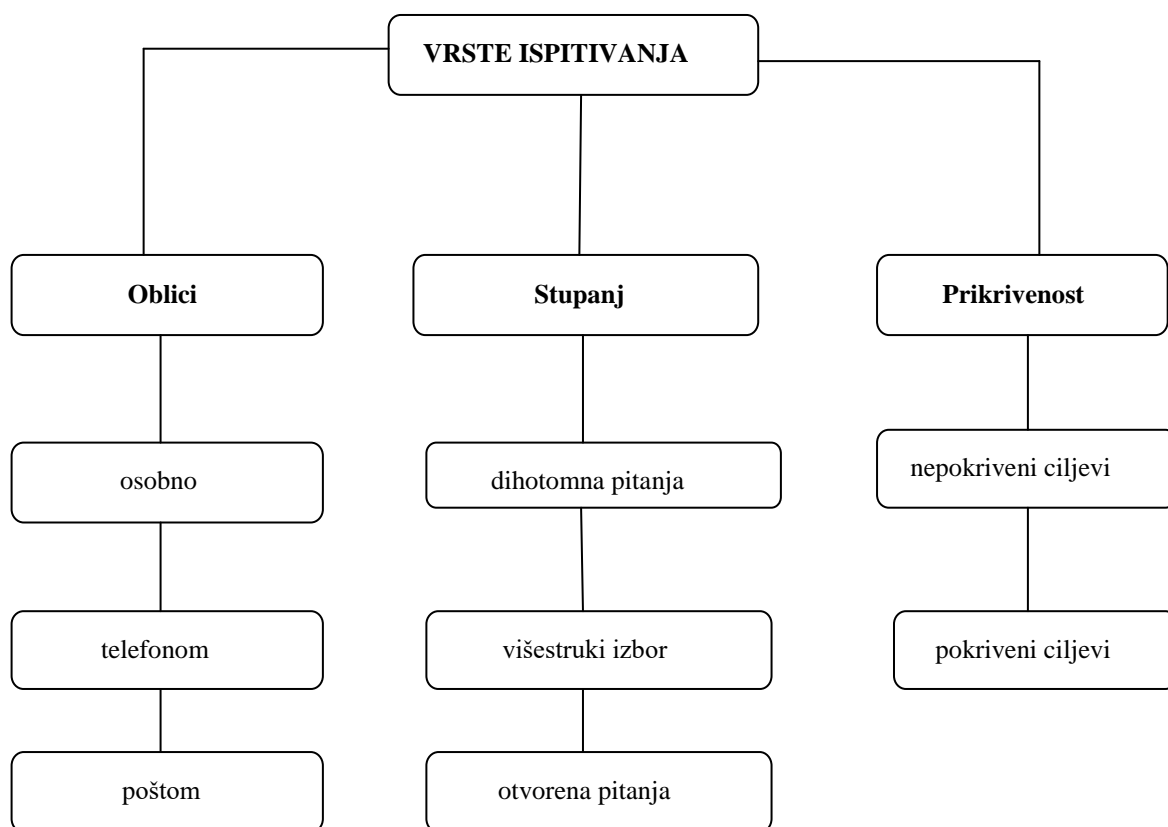
⁸ Marušić, M., Vranešević, T., op. cit., str. 201

⁹ ibid, str. 202

- relativna brzina prikupljanja podataka ispitivanjem,
- relativno niski troškovi u usporedbi s metodom promatranja.

Nedostatci metode ispitivanja proizlaze iz prisutnosti ljudskoga čimbenika koji se u ovoj metodi javlja u dvije uloge – u ulozi ispitanika i u ulozi anketara. To su ujedno i dva osnovna izvora pristranosti, subjektivnosti i pogrešaka u metodi ispitivanja. Pogreška uzorka također je jedan od izvora koji ugrožava pouzdanost rezultata istraživanja.¹⁰

Slika 1. Vrste ispitivanja



Izvor: Marušić, M., Vranešević, T.(2001), Istraživanje tržišta, Zagreb:Adeco, str. 203

Ispitivanje putem telefona vrlo je slično osobnom ispitivanju. Ispitanik daje odgovore istraživaču koji ih evidentira, ali se komuniciranje obavlja putem telefona, odnosno istraživač nije prisutan fizički već svojim glasom. Glavna prednost ove vrste ispitivanja je relativno

¹⁰Marušić, M., Vranešević, T., op. cit., str. 203

lagana dostupnost ispitanika te brzina prikupljanja podataka, a nedostatak što se telefonskim putem ne mogu postavljati svi tipovi pitanja.

Ispitivanje putem pošte čest je način ispitivanja. Kod ove vrste ispitivanja, ispitanici šalju poštom anketne upitnike koje su sami ispunili. Anketni upitnici se distribuiraju poštom, putem dnevnih listova, u prodavaonicama, na sajmu. Ispitanici dobiju anketne upitnike unaprijed, ispunjavaju ih u vrijeme koje im odgovara te ih šalju natrag istraživaču. Temeljna prednost ispitivanja putem pošte je ta što ispitanici imaju dovoljno vremena proučiti anketu dok se kao nedostatak može navesti problem reprezentativnosti odgovora.

Ispitivanje putem interneta. U današnjim uvjetima kada gotovo svaki čovjek posjeduje računalo, sve je više zastupljena „online“ metoda ispitivanja. Postoje mnogi načini kako poduzeće može provesti takvo istraživanje: može postaviti anketu na vlastitu internetsku stranicu, postaviti oglas na neku posjećeniju internetsku stranicu, može putem e-maila ispitaniku poslati anketni upitnik i dr. Ispitivanje putem interneta može se u nekim primjerima promatrati i kao ono s nazočnošću ispitivača, npr. „chatanjem“ ili „skypanjem“ putem skypea ili Googlea.¹¹ Ispitivanje putem interneta prisutno je i u izviđajnim, opisnim i uzročno-posljedičnim istraživanjima. Prednosti ispitivanja putem interneta jesu: brzo i jeftino prikupljanje podataka, brza obrada podataka, ispitanik može ispuniti anketni upitnik kada njemu odgovara. Nedostatak internetskog ispitivanja je što se internetom ne služe svi potencijalni ispitanici te etički izazovi.

U tržišnim istraživanjima pod promatranjem podrazumijeva se proces uočavanja i bilježenja činjenica ili događaja, bez postavljanja pitanja osobama čije se ponašanje prati. Promatranje koje provodi čovjek putem svojih osjetila naziva se sustavno promatranje, a ako se pri njemu služi tehničkim pomagalima, tada je to snimanje. Svrha promatranja je da se njime što točnije evidentira, snimi pojava koja se promatra. Neke od osobina metode promatranja:¹²

- služi usvajanju novih spoznaja (organizira se sa svrhom da se nešto sazna),
- ono je dio procesa (služi dokazivanju ili obaranju hipoteze koja je postavljena na početku istraživanja),
- usmjereno je prema određenom objektu,

¹¹ Vranešević, T., op. cit., str. 261

¹² ibid, str. 261

- rezultati promatranja se bilježe (rezultati pojave se bilježe istodobno kada se pojava događa),
- promatrač je stručno osposobljen za posao promatranja.

Postupak promatranja može se klasificirati s obzirom na pet kriterija:¹³

- promatranje u prirodnoj i umjetno stvorenoj situaciji,
- primjetno i neprimjetno promatranje,
- strukturirano i nestrukturirano promatranje,
- izravno i neizravno promatranje,
- osobno promatranje i promatranje pomoću tehničkih/elektroničkih uređaja.

Prednosti metode promatranja jesu: objektivnost istraživanja (podatci dobiveni promatranjem uglavnom su objektivni), preciznost dobivenih rezultata, bilježenje događaja onako kako su se zaista dogodili, mali ili nikakav utjecaj ljudskog faktora.

Nedostatci metode promatranja jesu: ograničena je na bilježenje u sadašnjem vremenu, ograničena je na činjenice, situacije, zbivanja, psihološki elementi koji utječu na ponašanje potrošača ne mogu se istražiti ovom metodom, visoki troškovi, vrlo je teško promatrati pojave čije je trajanje dugačko.

Metoda promatranja primjenjuje se kada se drugim metodama istraživanja ne bi mogli dobiti željeni podatci. Često se obje metode (ispitivanje i promatranje) kombiniraju i na taj način obogaćuju rezultati istraživanja.

2.3. Proces i svrha istraživanja tržišta

Kako bi informacije, koje se prilikom istraživanja tržišta skupljaju, poslužile svojoj svrsi smanjenja rizičnosti i neizvjesnosti u poslovnom odlučivanju, one moraju biti pravodobne, valjane i pouzdane. Proces istraživanja tržišta sastoji se od logičnog slijeda postupaka koje treba provesti kako bi se došlo do pouzdanih i valjanih informacija koje pomažu prilikom

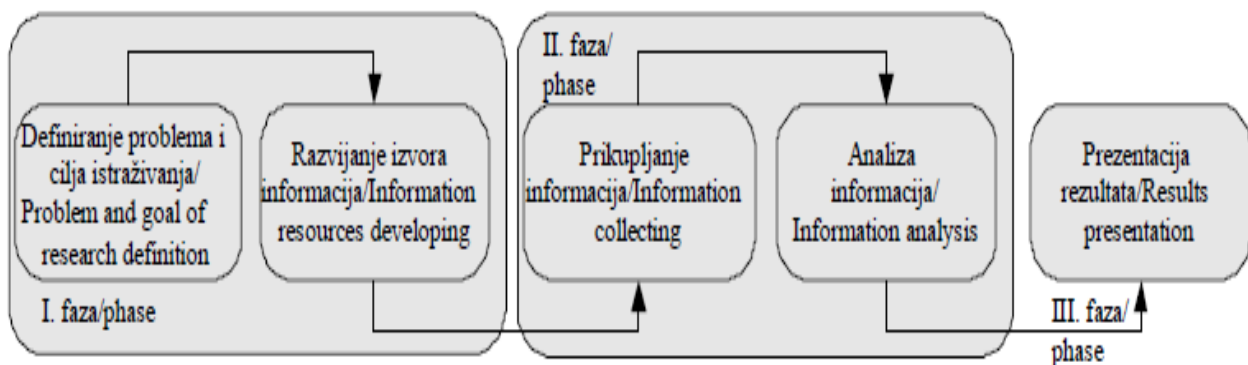
¹³ Vranešević, T., op. cit., str. 261

odlučivanja u tržišnom poslovanju. Potrebno je dobiti odgovore na sljedeća pitanja:¹⁴

- Što treba učiniti?
- Zašto?
- Na koji način?
- Kada?
- Gdje?
- Tko?

Proces istraživanja tržišta sastoji se od nekoliko manjih i većih zadataka koje je potrebno obaviti kako bi se došlo do željenog rezultata, tj. željene informacije. Zadaće se odvijaju određenim redoslijedom te su zbog pojednostavljenja svrstane u faze. U nastavku je ukratko opisan sadržaj rada u svakoj fazi istraživačkog procesa.¹⁵

Slika 2. Prikaz faza ispitivanja tržišta



Izvor: Maričić, S., Ikonić, M., Mikac, T. (2008), Marketinška istraživanja u funkciji razvoja proizvoda. // Engineering review, 28, 2, str. 59

2.3.1. Pripremna faza

U pripremnoj fazi prilikom definiranja problema i ciljeva istraživanja posebno je važno izabrati kvalitetne informacije. Voditelj istraživanja već u ovoj fazi trebao bi odlučiti između preširokoga i preuskog definiranja problema i ciljeva istraživanja.

Preširoko definiranje problema podrazumijeva i veće troškove istraživanja, prikupljanja i obrade informacija dok se kod preuskog definiranja problema ne sagledavaju svi utjecajni

¹⁴ ibid, str. 262

¹⁵ Gutić, D., Bačelić, J., Bačelić, Z. (2011), Istraživanje tržišta (po marketing konceptu), Šibenik: Grafika, str. 32

čimbenici.¹⁶

Definiranje problema jedna je od osnovnih zadaća istraživačkog procesa. Istraživanje može dati dobru informaciju samo ako je problem izražen, tj. jasan. Definiranje problema sastoji se od navođenja specifičnog područja koje će daljnjim istraživanjem biti bolje objašnjeno. Definiranje problema obuhvaća: ciljeve koji se žele ostvariti prikupljanjem, nedostatak financija i vremena, pretpostavke o činjenicama i situacijama koje će pojednostaviti problem i sl. Ciljevi istraživanja ne daju konkretna rješenja, nego određene informacije koje su podloga za donošenje poslovne odluke, odnosno poslovno odlučivanje.¹⁷

U određivanju izvora podataka na raspolaganju su sljedeće mogućnosti:

- podatci iz sekundarnih izvora (sekundarni podatci)
- podatci iz primarnih izvora (primarni podatci)

Sekundarni podatci su prikupljeni ranije za neku drugu svrhu te ih istraživač nalazi kao gotove informacije koje su analizirane i objavljene. Sekundarne podatke poduzeće može dobiti iz izvora u poduzeću i izvora izvan poduzeća.

Primjeri izvora podataka u poduzeću su:¹⁸

- podatci o prodajnom poslovanju,
- podatci o nabavi,
- podatci o promidžbenim aktivnostima,
- podatci o cijenama i sl.

Primjeri izvora izvan poduzeća:¹⁹

- komercijalni izvori,
- statistički podatci,
- katalozi sajmova i izložbi,
- priručnici,
- leksikoni i adresari,
- uslužne organizacije,
- nacionalne organizacije,

¹⁶ Maričić, S., Ikonić, M., Mikac, T. (2008), Marketinška istraživanja u funkciji razvoja proizvoda. // Engineering review, 28, 2, str. 59

¹⁷ Štefanić, I. (2002), Istraživanje tržišta: značaj, koristi i alati, Zagreb:Adverta, str. 35

¹⁸ Gutić, D., Bačelić, J., Bačelić, Z. (2011), Istraživanje tržišta po marketing konceptu, Makarska/Šibenik:Grafika, str. 64-65

¹⁹ ibid, str. 35

- baze podataka,
- stručna literatura i stručni časopisi,
- novine, tjednici i sl.²⁰

Prednosti sekundarnih podataka su u tome što je njihovo prikupljanje jeftinije, brže, dostupnije i točnije. Sekundarni podatci su dostupni za pojave za koje pojedina poduzeća ne bi mogla prikupiti primarne podatke kao što je, naprimjer, popis stanovništva. Objektivnost je također prednost sekundarnih podataka.

Nedostatak sekundarnih podataka jest pronalaženje podataka koji će odgovarati potrebama konkretnog istraživanja. Sekundarni podatci su prikupljeni za neku drugu svrhu i često ne odgovaraju potrebama istraživanja. Nedostatak je i to što ti podatci pripadaju prošlosti pa se postavlja pitanje njihove aktualnosti. Ponekad nije poznat sam izvor podataka, kao i njihova pouzdanost, što se posebno odnosi na današnje vrijeme kada se razni podatci objavljuju na internetu. Istraživač mora pravilno procijeniti sekundarne podatke kako bi se uvjerio da su relevantni, točni, aktualni i nepristrani.

Primarni podatci su oni koji se sami prikupljaju u istraživanju, odnosno neposredno od ispitanika za potrebe konkretnog istraživanja. Treba napomenuti kako su i sekundarni podatci jedanput prikupljeni kao primarni. Primarni podatci prikupljaju se promatranjem i ispitivanjem. Također je značajan i izbor uzorka na kojem se vrši ispitivanje. Uzorci mogu biti slučajni ili namjerni. Slučajni uzorci, kao što i sama riječ kaže, slučajno se odabiru, bez namjere dok se namjerni uzorci izabiru prema odluci istraživača.

Prikupljanje postojećih podataka prvi je i osnovni korak u svakom istraživanju. Ne bi se smjelo pristupiti organiziranju prikupljanja primarnih podataka ako prije toga nisu iscrpljeni raspoloživi podatci. No, nekad se događa da se potrebna informacija ne može naći u postojećim podacima pa u tom slučaju istraživanje ovisi o primarnim podacima koji se prikupljaju za rješenje problema.²¹

²⁰ Gutić, D., Bačelić, J., Bačelić, Z. (2011), Istraživanje tržišta po marketing konceptu, Makarska/Šibenik: Grafika, str. 64-65

²¹ ibid, str. 64-65

2.3.2. Manipulativna faza

Nakon provedenog istraživanja, prema prethodno utvrđenim metodama iz različitih izvora, pristupa se analizi podataka. Za analizu podataka potrebno je:²²

- a) pripremiti podatke za obradu,
- b) obrada i analiziranje podataka.

Obrada se u većini slučajeva odrađuje putem računala. Razvijenost računalne obrade podataka u velikoj mjeri olakšava cijeli proces. Podatke, dobivene s terena, potrebno je kontrolirati, kodirati, tabelirati te, naravno, analizirati pomoću statističkih metoda. Prikupljeni podatci sami po sebi nisu dovoljni za donošenje zaključka, već se moraju uspoređivati, analizirati i interpretirati kako bi postali razumljiva informacija. Tek informacijom značenje i utjecaj podataka postaje razumljiv.

Izvještaj je pisana prezentacija prikupljenih podataka kojem je svrha jasno prikazati glavne rezultate do kojih se došlo istraživanjem. To je ujedno i posljednja etapa istraživanja, međutim za marketing u cjelini to je tek početak procesa koji se lančano nastavlja.

Pri pisanju izvještaja trebalo bi se pridržavati sljedećih preporuka:

- izvještaj bi trebao biti što kraći i smisleniji (logičan)
- objektivan
- napisan u skladu sa sposobnostima razumijevanja procesa istraživanja tržišta donositelja odluke.

Istraživanjem tržišta poslovni subjekt prikuplja informacije kako bi se prilagodilo promjenama te kako bi moglo aktivno djelovati na tržištu.²³

2.4. Metode istraživanja

U radu je provedena metoda promatranja i anketnog upitnika i to nasumično odabranih potrošača na sajmovima hrane i zdravog življenja i sajmovima zdrave hrane i tradicijskih

²² Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (2004), Marketing, Zagreb: Adverta, str. 582

²³ Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., op. cit., str. 582

proizvoda proteklih godinu dana u Zagrebu. Podatci su prikupljeni u razdoblju od 1. listopada 2017. godine do 21. listopada 2018. godine.

Podatci su prikupljeni kvantitativnim i kvalitativnim metodama prikupljanja podataka. Razlog tome je integracija tih dviju metoda, gdje god je to moguće, dopuniti prikupljene podatke novima i napraviti opširnije zaključke na temelju prethodnih analiza. Kvantitativne podatke za ovu kategoriju proizvoda prikupio je jedan ispitivač dok su kvalitativni podatci prikupljeni neformalnim razgovorima ispitivača o prodaji na štandovima.

3. ANALIZA TRŽIŠTA ZA PRODAJU NOVOG PROIZVODA

3.1. PESTE analiza

Eksterno se okruženje najčešće prati i analizira na dvjema razinama: kao makrookruženje i mikrookruženje. Kod analize eksternog makrookruženja koristi se PESTE analiza kojom se obrađuju političko, ekonomsko, sociološko, tehnološko i ekološko okruženje.

Političko okruženje odnosi se na utjecaj lokalnih zakona i propisa na poslovanje, carine, poreze, stabilnost političke situacije na ciljnom tržištu. Tržišta obiluju pravilima i propisima, a njihov je cilj osigurati pravednu konkurentsku utakmicu koja nema nepoželjnih posljedica niti ugrožava potrošača. Pravila i propisi se pojavljuju u obliku zakona, profesionalnih etičkih kodeksa te pravilnika o ponašanju pojedinih poduzeća.

Ekonomsko okruženje odnosi se na ekonomske faktore koji utječu na stanje tržišta, kao što su: financiranje banaka, kamatne stope u pojedinim zemljama, tj. dostupnost kapitala i uvjeti kreditiranja. U ekonomske faktore spada i stopa inflacije te cijena i kvaliteta radne snage i energenata. Faza u poslovnom ciklusu u kojoj se nalazi gospodarstvo, inflacija i politika kamatnih stopa ekonomski su čimbenici čiji je utjecaj posebno izražen.

U PESTE analizi također je obrađeno i sociološko okruženje. Ovo okruženje odnosi se na demografsku sliku društva, razinu obrazovanosti, religijsku pripadnost, stavove potrošača, medije, ugled poduzeća, navike potrošača i sl.

Također je jako bitno i tehnološko okruženje. U tehnološke faktore moguće je ubrojiti inovacije i unapređenja proizvodnih procesa koja su izravno vezana za tehnološki napredak. Pravodobna i odgovarajuća upotreba tehnoloških dostignuća poduzećima pomaže kako bi što bolje zadovoljavala potrebe i želje potrošača.

Prirodno okruženje odnosno geoklimatska obilježja različite su važnosti za pojedine djelatnosti, ovisno o tome treba li analizirati više ili manje detalja.

3.2. Analiza kupaca

Danas je važno razumjeti potrošače, što utječe na njihovu ulogu, koje su njihove potrebe i želje i kako im to pružiti na što bolji način jer su oni ti koji odlučuju o opstanku poduzeća. Sve su zahtjevniji i kritičniji, a kako bi se održalo dugoročno zadovoljstvo, potrebno je obostrano razumijevanje. Zbog specifičnosti, razlikuju se individualni i poslovni kupci. Glavni čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača (individualnih kupaca) su kulturni, društveni, osobni i psihološki čimbenici dok čimbenici koji utječu na poslovne kupce su vanjsko okruženje, obilježja organizacije, obilježja kupovnog procesa, uloge i odnosi u kupovnom procesu te individualna obilježja dionika.²⁴

Analiza kupaca obuhvaća:²⁵

- segmentaciju kupaca/ potrošača

Segmentacija kupaca odnosi se na izdvajanje relativno homogenih skupina, kako među individualnim tako i među poslovnim kupcima sa zajedničkim interesima u odnosu na ukupnu koncentraciju potrošača na tržištu kako bi se poduzeće moglo što lakše prilagoditi. Potrebno je detaljno analizirati što preferiraju pojedine skupine kupaca, koliki je broj zainteresiranih, koju vrstu promocije koristiti, kakve su njihove mogućnosti i druge karakteristike, kako poduzeće ne bi stvaralo dodatne troškove. Brojne su varijable za segmentaciju tržišta, no riječ je o geografskim, demografskim (socioekonomskim), psihografskim i biheviorističkim varijablama. Poslovni kupci većinom se segmentiraju prema samoj djelatnosti i vrsti poduzeća, veličini, lokaciji i sl.

- Specifične potrebe i motivacije homogenih grupa

Potrebno je odrediti koju svrhu taj proizvod ima za potencijalne kupce te za što im služi. Poslovnim kupcima svrha može biti za upotrebu u vlastitom poslovanju ili za daljnju prodaju. Najjači motiv svakako je stvaranje konkurentske prednosti.

- Utvrđivanje nezadovoljenih potreba

²⁴ Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., op. cit., str. 583

²⁵ ibid., str. 583

Kupci su različiti i nisu svjesni da neke njihove potrebe nisu zadovoljene sve dok to ne uvide kroz razvoj novih tehnologija i slično. Poduzeća u takvim situacijama trebaju reagirati i iskoristiti priliku za povećanje svog tržišnog udjela. Kako bi se postigla ta razina, potrebno je provesti istraživanje i vidjeti što se njihovim potrošačima nije sviđelo ili bi možda željeli poboljšati kod proizvoda. Na taj način potrošači daju sugestije poduzeću kako poboljšati svoju ponudu ili eventualno nove ideje.²⁶

3.3. Analiza konkurencije

Analiza konkurencije obuhvaća poslovne subjekte koji se nalaze na istom ili sličnom tržištu i koja nude iste ili slične proizvode za iste ili slične segmente kupaca. Poslovni subjekti su suočeni sa sve većim brojem konkurencije i trebaju predvidjeti načine na koje se mogu suprotstaviti. Sva ta borba na tržištu ima svoje pozitivne strane jer ona tjera poslovne subjekte da budu bolji i inovativniji i da na što bolji način zadovolje potrebe potrošača. Cilj je biti bolji od drugih. Kako bi se to postiglo, potrebno je angažirati različite resurse koji će pomoći u što boljem razumijevanju pri upoznavanju konkurencije.

Analiza konkurencije se sastoji od:²⁷

- identificiranja postojećih i potencijalnih konkurenata,
- analize ciljeva konkurenata,
- dubinske analize postojećih i budućih strategija konkurenata,
- analize snaga i slabosti konkurenata,
- analiza financijskih pokazatelja.

Iako su poduzeća svjesna tko su njihovi konkurenti, može se dogoditi da se pojave neidentificirani konkurenti koji mogu negativno utjecati na njih. Bez obzira na postojeću konkurenciju, poduzeća trebaju biti spremna na sve izazove, pa i na ulazak novih konkurenata, kako bi na vrijeme smanjila potencijalne rizike. Postoje poduzeća koja međusobno konkuriraju temeljem iste ponude, odnosno istih proizvoda. Taj način konkuriranja je izravan i poduzeća su koncentrirana na najbliže konkurente, a ostale zapostavljaju. U drugu vrstu konkurencije se ubrajaju poduzeća koja nude proizvode sličnih osobina, istih temeljnih funkcija (proizvodni tip konkurencije). Treća vrsta konkurencije se

²⁶ Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., op. cit., str. 584

²⁷ ibid, str. 584

bori na tržištu s proizvodima na generičkoj osnovi jer zadovoljavaju iste proizvode. Sljedeća razina konkurencije se temelji na različitoj vrsti proizvoda koji su međusobni supstituti. Kako bi poduzeća došla do većeg broja korisnih informacija, koriste različite izvore:²⁸

- a) potrošače – potrošači određuju što žele, koje proizvode bi kupili osim svoje preferirane marke,
- b) zaposlenike u poduzeću i zaposlenike konkurencije – poduzeće na različite načine može doći do informacija, bilo slanjem svojih zaposlenika na konferencije i razne sajmove ili zapošljavanjem osoblja konkurenata,
- c) kupce konkurentskih proizvoda – pružaju vrijedne informacije o konkurenciji,
- d) dobavljače konkurencije – zbog situacija kada konkurenti nabavljaju od istog dobavljača, poduzeća mogu iskoristiti dobre odnose s tim dobavljačem i dobiti vrijedne informacije o svojoj konkurenciji,
- e) proizvode konkurencije – kupnjom konkurentskog proizvoda i njegovom detaljnom analizom može se doći do vrijednih podataka vezanih za troškove i način izvedbe proizvoda,
- f) publicirane materijale i dokumente – različiti članci u časopisima, financijski izvještaji, katalozi mogu biti od velike vrijednosti za poduzeće,
- g) internetske podake – najčešće su besplatni i lako dostupni za sve te poduzeća mogu svakodnevno provjeravati konkurentske stranice i uz naknadu pristupiti njihovim istraživačkim studijama,
- h) benchmarking – predstavlja umijeće utvrđivanja zašto neka poduzeća bolje posluju te traganje za istim kako bi se te vještine implicirale na vlastito poslovanje. Na ovaj način poduzeća mogu poboljšati vlastiti nastup, bez ugrožavanja svog poslovanja nezakonitim radnjama.

Aktivnosti koje konkurencija poduzima mogu lako ukazati i na njihove ciljeve te predstavljaju indikaciju budućih strategija. Poduzeća koja su do sada uspješno ostvarivala svoje strategije i dalje će nastaviti tim tempom dok ona, manje uspješna, moraju odrediti nove.

Elementi pomoću kojih se može lakše pratiti i razumjeti konkurencija su veličina i rast poduzeća ovisno o njegovom udjelu, profitabilnost koja kazuje da su ta poduzeća uspješno implicirala svoje strategije, pozicioniranje, organizacijska kultura koja utječe na oblikovanje

²⁸ Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., op. cit., str. 584

strategija i koja se razlikuje od konkurenta do konkurenta te sama troškovna struktura koja prikazuje njihovu financijsku snagu ili slabost.²⁹

Snage i slabosti konkurencije određuju njihov stupanj do kojeg mogu realizirati strategiju i postići ciljeve, odnosno stvaraju temelj za diferencijaciju i pozicioniranje. Temeljem analize dobavljača, kupaca i konkurencije može se napraviti analiza profitabilnosti tržišta za koju se najčešće koristi model pet konkurentskih snaga.

Slika 3. Porterov model pet konkurentskih snaga



Izvor: Renko, N. (2009), Strategija marketinga, Zagreb: Naknada Ljevak, str. 199

3.4. SWOT analiza

SWOT analiza je analiza koja ukazuje na snage i slabosti poduzeća te prilike i prijetnje iz okruženja s kojima se poduzeće suočava. Snage i slabosti odnose se na internu analizu, tj. dolaze iz poduzeća, dok se prilike i prijetnje odnose na eksternu analizu okruženja. Naziv SWOT zapravo je skraćenica od engleskih riječi: *Strengths* – snaga, *Weaknesses* – slabosti, *Opportunities* – prilike, *Threats* – prijetnje.

²⁹ Renko, N. (2009), Strategija marketinga, Zagreb: Naknada Ljevak, str. 187

Snage OPG-a Anton se odnose na to da OPG ima dugogodišnje iskustvo u proizvodnji širokog asortimana pčelinjih proizvoda te kontinuirano unapređuje i razvija nove proizvode. Zbog prodaje isključivo s kućnog praga i malih štandova ostvaruje se izravan kontakt s kupcima. *Med u saću*, novi proizvod u asortimanu OPG-a Anton, jedini je ovakav proizvod koji se nudi na tržištu. OPG Anton nudi vrlo kvalitetan, ekološko-prehrambeni proizvod koji je ujedno inovativan i zadovoljava potrebe zahtjevnog tržišta.

Slabost OPG-a Anton je ograničenost kanala distribucije. Kupci do proizvoda mogu doći isključivo preko malih specijaliziranih prodavaonica zdravih prehrambenih proizvoda ili štandova na sajmovima zdrave hrane.

Kupcima su informacije o proizvodu dostupne tek direktnim kontaktom s prodavačem i proizvodom. Proizvod je usmjeren samo na hrvatsko tržište. Ograničavajući faktor je nepoznavanje proizvoda, kupci ne znaju za što proizvod služi, stoga je potrebno ulaganje u veliku promociju kako bi proizvod prihvatile šire mase.

Prilike OPG-a Anton su to što se OPG diferencira u odnosu na konkurenciju posjedovanjem jedinstvene inovativne tehnologije za samu proizvodnju proizvoda koja se može još unapređivati pomoću sredstava Europske unije.

Vrlo bitna prilika OPG-a Anton jesu društvene mreže koje nude mogućnost da se uz relativno manja financijska ulaganja privuče veliki broj kupaca.

Prijetnje se odnose na to da trenutna ekonomska situacija i standard kupaca u Hrvatskoj još uvijek nisu na zadovoljavajućem nivou. Kupci koji si proizvod mogu priuštiti pripadaju skupini ekološki osviještenih te onih koji su u mogućnosti izdvojiti veći iznos novca za proizvod koji im nije neophodan za osnovna egzistencijalna pitanja, već kao poslastica ili dobar poklon.

Swot analiza OPG-a Anton ukazuje na vrlo vjerojatan uspjeh novog proizvoda „Med u saću“ na tržištu. Kvalitetna promocija proizvoda i izlaganje na sve većem broju sajмова zdrave hrane te u sve većem broju specijaliziranih prodavaonica u većim gradovima su taktike koje će OPG-u Anton omogućiti uspješan izlazak na tržište.

4.PRODAJNI POTENCIJAL PROIZVODA

4.1. Proizvod

Proizvod predstavlja ključni rezultat proizvodnje koji, u konačnici, kao gotovi proizvod zadovoljava određene potrebe kupaca. Pri definiranju cjelokupnog asortimana poslovni subjekt treba odrediti širinu, dubinu i konzistentnost svoje ponude.

Proizvodi mogu biti fizički objekt, usluge, ideje, osobe, mjesta, organizacije i dr. S obzirom na trajnost i opipljivost proizvode se dijeli na:³⁰

- *potrošna dobra* – podrazumijevaju proizvode koji se troše jednokratno ili tijekom nekoliko upotreba,
- *trajna dobra* – podrazumijevaju proizvode koji se koriste kroz duže vremensko razdoblje,
- *usluge*.

Prema vrsti potrošača proizvodi se dijele na:³¹

- *proizvod krajnje potrošnje* – proizvodi koji se koriste za osobnu potrošnju. Podvrste ovih proizvoda su: obični proizvod, posebni proizvod, specijalni proizvod i netraženi proizvod;
- *proizvodi poslovne potrošnje* – proizvodi koji se koriste za daljnju obradu ili kao kapitalno dobro za proizvodnju drugog dobra.

Za svaki pojedini proizvod definiraju se osnovna i dodatna svojstva. *Dodatna svojstva* proizvoda su ona svojstva koja omogućavaju da se proizvod bitno razlikuje od drugih proizvoda na tržištu i koja privlače kupce zbog jedinstvenosti i upadljivosti. U takvoj situaciji proizvod je diferenciran na tržištu, odnosno odvojen od drugih proizvoda koji se nude.

Med u saću je potpuno prirodni pčelinji proizvod koji se proizvodi tako što se okvir saća sa medom vadi iz košnice, razrezuje te pakira. Ovaj proizvod je inovativan upravo po tehnologiji proizvodnje jer se u okvir umeću kružni oblici prozirne ambalaže ispunjeni saćem kojeg pčele nadograđuju i pune medom, što samom proizvodu daje dodatna svojstva po kojem se bitno razlikuje od drugih proizvoda na tržištu. Jedini ljudski kontakt s proizvodom je vađenje ambalaže i zatvaranje. Zbog ovakvog načina proizvodnje proizvod privlači kupce zbog svoje

³⁰ predavanja iz kolegija Marketing: Proizvod, <http://web.efzg.hr/dok/mar/kolegiji/marketing/predavanja/MKT-07-Proizvod.pdf>, pregledano 19. studenoga 2018.

³¹ *ibid*, pregledano 19. studenoga 2018.

jedinstvenosti i upadljivosti. Proizvod je promjera deset centimetara i nalazi se u prozirnoj polimernoj ambalaži koja zadovoljava norme za držanje hrane. Proizvod nema rok upotrebe.

Slika 4. Proizvod Med u saću



Izvor: autorski rad

4.2. Kvaliteta proizvoda

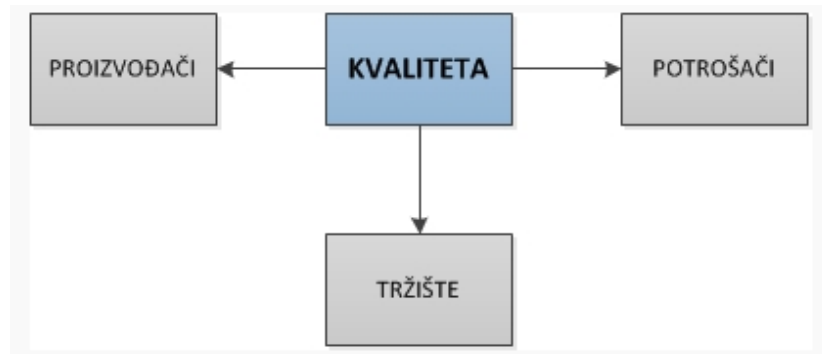
Kvaliteta proizvoda je od pamtivijeka zauzimala važno mjesto u ljudskom životu. Ona je tijekom godina poprimala različita značenja, ovisno o gledištima potrošača. Sam razvoj kvalitete proizvoda započeo je još u doba predindustrijske revolucije, od kraja 13. stoljeća do ranog 19. stoljeća gdje su obrtnici diljem Europe organizirali svoje udruge radnika nazvane cehovi. Proizvodi bez mana obilježavali su se posebnim znakom ili simbolom. S vremenom taj znak je predstavljao obrtnika kao i njegovu dobru reputaciju. Takva vrsta obilježavanja kvalitete dominirala je do industrijske revolucije početkom 19. stoljeća. Za vrijeme industrijske revolucije vlasnici tvornica postaju kontrolori proizvodnje. Kvaliteta u tvorničkom sustavu bila je osigurana vještinama radnika, kontrolama i inspekcijom. Neispravni proizvodi bili su popravljani ili uništeni. Početak 20. stoljeća značajan je za uključivanje „processa“ i procesnih pristupa u koncepte vezane za kvalitetu. Kontrola se seli iz područja kontrole proizvoda u područje kontrole proizvodnje. 21. stoljeće je vrijeme hiperkonkurencije, prodiranja novih tehnologija i u tradicionalne djelatnosti, skraćanja životnog ciklusa proizvoda, ujedno i stoljeće kvalitete. Važan čimbenik za opstanak na tržištu je praćenje i razumijevanje globalnog tržišta, što označava borbu s konkurencijom i osvajanje novih tržišta novim proizvodima koji nude klijentu različite nove koristi, vrhunsku kvalitetu te zadovoljavanje njihovih jedinstvenih potreba.

Riječ kvaliteta potječe od latinske riječi „qualitas“ što u prijevodu znači „takav“. Iako svatko općenito zna što je kvaliteta, nju nije lako u potpunosti definirati. Definicijom se može obuhvatiti različita širina tog pojma, a jednako se tako kvaliteta može promatrati s različitih gledišta. S gledišta potrošača, kvaliteta se povezuje s vrijednošću, korisnošću ili čak cijenom, gdje predstavlja jako relativnu kategoriju, ovisnu o individualnim preferencijama potrošača. S gledišta proizvođača, kvaliteta se povezuje s oblikovanjem i izradom proizvoda kako bi se zadovoljile potrebe potrošača i gdje se ne toleriraju razlike u kvaliteti. Govoreći općenito, kvaliteta označava vrijednost, valjanost neke stvari, njenu primjerenost određenim uzorima, zahtjevima i normama. Opća definicija glasi: „Kvalitete je mjera ili pokazatelj koji pokazuje obujam, odnosno iznos uporabne vrijednosti nekog proizvoda ili usluge za zadovoljenje točno određene potrebe na određenom mjestu i u određenom trenutku, onda kad se taj proizvod i usluga kroz društveni proces razmjene potvrđuju kao roba.“³²

³² Vulić, N. (2001), Sustavi upravljanja kvalitetom, Split: Veleučilište u Splitu

Prema službenoj definiciji normi ISO 9000:2000 kvaliteta je stupanj do kojeg skup svojstvenih karakteristika ispunjava zahtjeve. Jedno je zajedničko svim definicijama kvalitete, to jest uvijek se u središtu pozornosti nalazi kupac i zadovoljavanje njegovih potreba na što bolje mogući način.

Slika 5. Odnos kvalitete i potrošača, proizvođača i tržišta



Izvor: <http://www.svijet-kvalitete.com/index.php/kvaliteta>

Proizvod *Med u saću* je jedinstven i visokokvalitetan, samim time proizvod je ekološki i inovativan. Prirodan proizvod koji ljudska ruka ne dodiruje, a proizvode ga pčele daje neprocjenjivu vrijednost i kvalitetu koju ciljana grupa kupaca traži.

4.3. Cijena proizvoda

Cijena je jedini element marketinškog miksa koji poslovnom subjektu donosi dohodak.

Cijena je suma koja se sastoji od: troškova za sirovinu koja ulazi u proizvod, troškova radne snage, administrativnih i prodajnih troškova, troškova zaliha i stope profita koji bi se mogli očekivati.³³

Ako OPG želi s kupcima ostvariti dugoročan odnos, mora se prema njima odnositi s poštovanjem, voditi računa o povratnim informacijama, istražiti eventualne nedoumice kupaca i reagirati na njih te uzimati u obzir reakcije konkurenata. OPG treba formirati realnu tržišnu cijenu i pritom voditi brigu da nije previsoka jer time dovodi kupce do sumnje u visoku kvalitetu proizvoda. Također, previsoka cijena može dovesti do toga da kupac proizvod kupi samo jedanput jer kupac nije dobio očekivani omjer cijene i kvalitete.

³³ Renko, N., op. cit., str. 20

Determinante unutar poduzeća koje određuju cijenu: troškovi, profitni ciljevi i rast poduzeća. Determinante izvan poduzeća koje određuju cijenu: konkurencija, zakonodavstvo, kupci, promjena na tržištu i tehnologija.³⁴

OPG, globalno gledano, ima nekoliko strateških ciljeva koje želi postići ako su proizvodni, marketinški i financijski ciljevi koji utječu na određivanje cijene.

Proizvodni ciljevi odnose se na optimalnu iskorištenost proizvodnog kapaciteta, minimiziranje troškova proizvodnje, usklađivanje željene količine proizvoda s optimalnim mogućnostima proizvodnog procesa.

Marketinški ciljevi kojima OPG Anton teži ogledaju se u: ostvarivanju liderske pozicije te pojačane promotivne aktivnosti čime se automatski podiže cijena proizvoda na tržištu, pritom će zadržati status na tržištu i spriječiti ulazak konkurencije (smanjena cijena i formiranje na niskoj razini). OPG Anton će primjenom i takvim produbljivanjem asortimana, kao i prodajom drugih proizvoda iz proizvodne linije kupcima ponuditi širok asortiman pčelinjih proizvoda u odnosu na konkurenciju.

Optimalna prodaja je temeljni cilj kod utvrđivanja cijena, ona je fleksibilna i pogodna varijabla za prilagođavanje, često se njome povećava promet do razine koja pokriva troškove OPG-a Anton. Određivanje cijene usmjereno je na povrat uložениh sredstava i udio OPG-a Anton na tržištu.

Najvažniji čimbenici koji pomažu u određivanju cijena jesu:³⁵

a) ciljno tržište i pozicioniranje – u onim slučajevima u kojima su potpuno jasni za poduzeće olakšavaju određivanje razine cijene. Osjetljivost na cijenu odnosi se na različita ciljna tržišta, u slučaju da poduzeće odluči povisiti cijene trebalo bi izmjeriti koliko će volumen prodaje padati. Proizvodi sa snažnom markom manje su osjetljivi na porast cijene;

b) zakonski, politički i ekonomski faktori – povećanje poreza i carine pri uvozu i izvozu mogu izazvati snažne posljedice na cijenu. Političke promjene utječu na izvoz poduzeća u određenu zemlju ili regiju;

c) troškovi poduzeća – poduzeće privremeno može poslovati na način da prodaje proizvode ispod troškova kako bi se moglo nositi s konkurencijom ili povećalo tržišni udjel, ali dugoročno ne može preživjeti ako prodaje proizvode ispod troškova;

³⁴ Previšić, J., Ozren Došen, Đ. (2004), Marketing, Zagreb: Adverta, str. 340

³⁵ Renko, N. (2009), Strategija marketinga, Zagreb: Naklada Ljevak, str. 21

d) cijene konkurencije – poduzeće prilagođava svoje cijene s obzirom na cijene konkurenata;

e) cjenovna osjetljivost.

Troškovi određuju donju granicu cijene, cijene konkurenata i cijene zamjenskih proizvoda daju orijentacijsku točku, a gornja granica određena je procjenama kupaca u odnosu na jedinstvene karakteristike proizvoda.

OPG Anton za proizvod *Med u saću* formirao je cijenu od 70 kuna.

4.4. Razvoj marketinške strategije

Strategija bi se mogla definirati kao konačno oblikovanje dugoročnih ciljeva i određivanje okvirnih smjernica za njihovo dosljedno ostvarivanje. Marketinška strategija predstavlja mogućnost da svi relevantni sudionici (dioničari, menadžment, zaposlenici, sindikati i dr.) spoznaju dugoročne marketinške ciljeve na ciljnom tržištu, kao i mogućnosti za njihovo ostvarenje uz kvalitetno osiguravanje potrebnih resursa.³⁶

U razvoju novog proizvoda i plasiranju istog na tržište vrlo važnu ulogu ima marketinška strategija, odnosno strategija kojom se poslovni subjekt vodi kako bi došao do ostvarenja svojih ciljeva. Iskaz o marketinškoj strategiji ima tri dijela i obuhvaća navedene čimbenike u razdoblju prvih nekoliko godina. Prvi dio opisuje ciljno tržište, planirano pozicioniranje proizvoda te prodaju, tržišni udio i profitne ciljeve i prvih nekoliko godina. Drugi dio iskaza o marketinškoj strategiji skicira planiranu cijenu proizvoda te distribucijski i marketinški proračun za prvu godinu. Treći dio opisuje dugoročne planove za prodaju, profitne ciljeve i strategiju marketinškog spleta. Prilikom razvijanja marketinške strategije mogu pomoći informacije koje su proizašle iz ranijih faza razvoja novog proizvoda kao što su razina zadovoljavanja potrošačevih potreba, karakteristike proizvoda ili njegov odnos prema konkurenciji. Svrha ove strategije je da poslovni subjekt maksimalno iskoristi prednosti i koristi kojima raspolaže u svom poslovanju u odnosu na konkurenciju.

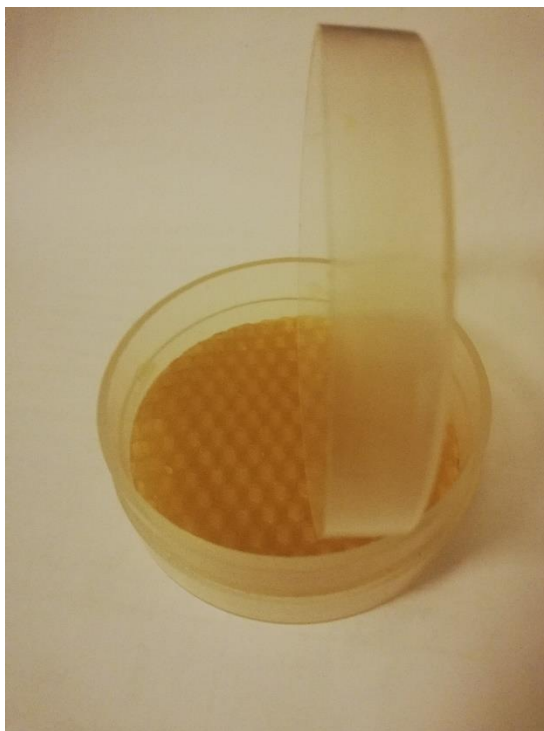
³⁶ Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., op. cit., str. 331

4.5. Ambalaža proizvoda

Proizvođač, u ovom slučaju OPG Anton, mora već u fazi planiranja prirediti popis obveznih informacija o proizvodu i ambalaži koje olakšavaju potrošaču izabrati proizvod koji zadovoljava njegove kriterije. Prema Zakonu o zaštiti potrošača obavijest o proizvodu podrazumijeva sve pisane oznake, trgovačku oznaku, zaštitni znak, naziv marke, slikovni prikaz ili simbol (oznaku) koji se odnosi na proizvod, stavlja se na ambalažu, a odnosi na taj proizvod. Svi podatci iz obavijesti o proizvodu moraju biti istiniti, jasni, vidljivi i čitljivi te napisani na hrvatskome jeziku. Obavijest o proizvodu mora biti lako uočljiva, razumljiva, jednoznačna, neizbrisiva i ne smije biti prekrivena drugim tekstom ili slikovnim materijalom.

Med u saću je pakiran u PP plastičnu ambalažu koja se koristi za proizvodnju boca za široku upotrebu (npr. za jogurt, različite sirupe, kečap), medicinske boce, zatvarače za boce. Pripada u grupu „dobrih“ plastika, obično bijele ili poluprozirne boje. Recikliranjem PP plastike mogu se proizvesti razni dijelovi za vozila i industrijska vlakna.

Slika 6. Ambalaža proizvoda Med u saću



Izvor: autorski rad

4.6. Probni marketing i komercijalizacija proizvoda

Proizvodi koji su prošli testiranje idu u sljedeći korak – probni ili pokusni marketing. Probni marketing odnosi se na etapu razvoja novog proizvoda u kojoj se proizvod i marketinški program postavljaju u realnije tržišne uvjete. Od probnog marketinga dobiva se saznanje o tržištu prije velikih troškova kod uvođenja novog proizvoda na tržište. OPG Anton se koristi probnim marketingom kako bi došao do reakcija potrošača i posrednika na proizvod, što je korisno jer može pomoći ostvarivanju planirane prodaje i profita. Kod provedbe probnog marketinga dolazi do velikih troškova te je potrebno puno vremena što konkurencija može lako iskoristiti za plasiranje sličnog proizvoda.

Postoje tri pristupa probnog marketinga koja se primjenjuju. Pristup standardnog probnog tržišta odnosi se na provedbu marketinške kampanje u manjem broju gradova te pomoću prometa u trgovinama ili anketa potrošača ispituje izvedba proizvoda. Dobiveni rezultati se koriste za predviđanje prodaje i profita na nacionalnoj razini, otkrivanje problema kod proizvoda i prilagođavanje marketinškog programa.

Ovaj pristup probnog marketinga ima nedostatke – visoke troškove i duži period u kojem konkurenti mogu ometati čitav proces i razviti u međuvremenu svoje obrambene strategije. Ipak, unatoč tim nedostacima ova standardna probna tržišta su i dalje najčešće korišten pristup. Sljedeći pristup kontrolnim probnim tržištima je pristup u kojem istraživačka tvrtka nudi prodavaonicama da prodaju nove proizvode uz određenu naknadu. Istraživačka tvrtka isporučuje proizvod prodavaonicama s kojima surađuje, kontrolira mjesto i količinu na policama, izloge i akcije na prodajnoj lokaciji te, naravno, cijene. Prate se rezultati prodaje tih novih proizvoda kako bi se odredio učinak čimbenika na potražnju. Sustavi s kontrolnim probnim tržištima prate proces ponašanja potrošača od ponašanja ispred malih ekrana, odlaska u prodavaonicu te odlaska s blagajne. Takve informacije o kupnjama svakog potrošača se kombiniraju s demografskim podacima te dolazi do izvješća o pojedinim prodavaonicama i prodaji novih proizvoda, i to za svaki tjedan. S obzirom na ranije spomenutu provjeru standardnih probnih tržišta ovaj pristup nije tako skup te se kraće provodi, uglavnom od šest mjeseci do godinu dana. Pojedini poslovni subjekti smatraju kako ograničen broj malih gradova i skupina potrošača nije reprezentativan za tržišta, odnosno ciljne potrošače.

Treći pristup probnog marketinga su simultana probna tržišta koja se odnose na testiranja poslovnog subjekta novih proizvoda u simultanom okruženju. Potrošačima se daju i pokazuju promidžbeni materijali i promocije te pruža mogućnost odlaska u probnu prodavaonicu. Potrošači tu mogu ili ne moraju kupiti proizvod. Ovakve slučajeve poslovni subjekt koristi kako bi mogao odrediti razinu učinkovitosti samog oglašavanja, odnosno promidžbe. Nakon kupnje u probnim prodavaonicama potrošačima se postavljaju pitanja o razlozima njihove kupnje, odnosno odabira proizvoda, a nakon nekoliko tjedana tvrtka ih telefonski kontaktira kako bi dobila informacije o kvaliteti i zadovoljstvu kupljenim proizvodom. Simultana probna tržišta nemaju toliko nedostataka kao ostali pristupi jer su dosta jeftinija, testiranja traju osam tjedana te proizvod zadržava izvan vidika konkurenata. Mnogi stručnjaci u marketingu smatraju kako simultana probna tržišta nisu precizna i pouzdana, ali ipak se koriste u slučajevima kad je potrebno brzo provjeriti novi proizvod ili njegov marketinški program.

Posljednja faza procesa razvoja novog proizvoda je komercijalizacija koja se temelji na informacijama iz prethodne faze odnosno odluka hoće li se lansirati novi proizvod. Komercijalizacija se odnosi na uvođenje novog proizvoda na tržište gdje dolazi do velikih troškova. Poslovni subjekt mora raspolagati s dovoljno sredstava za oglašavanje, marketinške pothvate i unapređivanje prodaje. U suprotnom, u slučaju neuspjeha konkurenti koriste situaciju ulaskom na tržište.

Komercijalizacija se odnosi na pitanja: „kada? gdje? komu? kako?“ te mora pronaći odgovore na njih. Prvo pitanje „kada?“ odnosi se na vrijeme uvođenja novog proizvoda i čimbenike koji utječe na njega. Mjesto odnosno lokacija lansiranja proizvoda odgovara na pitanje „gdje?“. Poslovni subjekt mora odlučiti hoće li proizvod uvesti na jednom mjestu, u regiji, nacionalnom ili međunarodnom tržištu. Odgovor na iduće pitanje „komu?“ poslovni subjekt dobit će tako što mora odrediti skupine svojih kupaca. Ostvarit će to profiliranjem perspektiva kupaca u ranijem istraživanju i probnom marketingu. Unaprijed se mora isplanirati trošenje proračuna te je potreban plan za uvođenje novog proizvoda na tržište što odgovara na pitanje „kako?“.

Kad se radi o proizvodu kao što je *Med u saću* koji je nov za tržište, potrebno je puno detaljnije razgraditi strategiju lansiranja jer je rizik znatno veći. Treba izabrati najefikasnije komunikacijske kanale kojim će se doći do kupaca tog novog proizvoda.

4.7. Trendovi u Republici Hrvatskoj i Europskoj uniji

Jedan od ciljeva hrvatske poljoprivredne politike je i sve veća proizvodnja ekoloških i autohtonih prehrambenih proizvoda. Ministarstvo poljoprivrede je prepoznalo ekološku poljoprivrednu proizvodnju kao važan čimbenik zaštite prirode, okoliša te očuvanja biološke raznolikosti.

Ekološka poljoprivreda je izdvojena iz mjere agrookoliš kao zasebna mjera čime se dodatno naglasilo njezin povoljni utjecaj na okoliš. U sklopu Programa ruralnog razvoja potpora se daje ekološkim proizvođačima koji tek ulaze u sustav ekološke proizvodnje, kao i onima koji nastavljaju ovim putem proizvodnje. Posljednjih godina primjetan je rast broja proizvođača i površina pod ekološkom proizvodnjom što ujedno daje i veliku širinu pčelarima na ekoispašu za svoje pčele.

Isto znači da postoji veliki interes za proizvodnjom ekoproizvoda i da je istima i osigurano tržište, bilo da je riječ o hrvatskom ili međunarodnom tržištu. Ne treba zaboraviti činjenicu da je Hrvatska član i jednog velikog europskog tržišta na kojemu hrvatski ekološki proizvodi zasigurno imaju svoje mjesto.

Porast ekološke svijesti i brige za zdravlje dovodi do porasta potražnje za ekološki proizvedenom hranom. Ovaj trend je posebno izražen u zemljama Europske unije. No, unatoč bogatim prirodnim resursima i predispozicijama koje Hrvatska ima za ekološku poljoprivredu, u RH je tržište ekoproizvoda još u razvoju. Neminovno je da hrvatski ekološki proizvod ima veliki tržišni potencijal u okviru Europske unije, no plasman na to tržište je veliki izazov s kojim se trebaju što prije suočiti svi subjekti uključeni u taj proces, počevši od proizvođača i stručnjaka do zakonodavnih tijela Republike Hrvatske. Treba imati na umu da veliki potencijal leži u turizmu kao distributivnom i marketinškom kanalu.

Već spomenuti turizam svakako je nezaobilazna odskočna daska u procesu plasmana ekoloških prehrambenih proizvoda na strano tržište, ali i odličan kanal distribucije tih proizvoda. Udruženo oglašavanje, s druge strane, kao poseban model oglašavanja, može osigurati da se uz znatno smanjene troškove promidžbe postigne visoka razina promocije. URH (Hrvatska turistička zajednica), u suradnji s resornim ministarstvom, provodi aktivnosti udruženog oglašavanja za područje Republike Hrvatske. Zbog svojih je sinergijskih efekata udruženo oglašavanje jedna od najefikasnijih marketinških aktivnosti, upravo zbog toga što podrazumijeva specifičnu marketinšku strategiju koja objedinjuje individualno i institucionalno oglašavanje s ciljem smanjivanja financijskih troškova, odnosno njihove

podjele među sudionicima oglašavanja. Udruženo oglašavanje stoga može biti vrlo moćan alat za male korisnike, kao što je OPG Anton, pogotovo jer ima ograničena sredstva i budžet koji ne bi mogao podržati skupu reklamnu kampanju koja može biti od vitalnog značaja za opstanak i uspjeh proizvoda. Dodatna sredstva koja dolaze preko kooperativnog ugovora mogu znatno poboljšati kvalitetu oglašavanja ili proširiti opseg distribucije oglašavanja. Dakle, najveću korist ovakve vrste suradnje imaju upravo mali proizvođači, poslovni subjekti, jer ovakvi promidžbeni aranžmani mogu dramatično smanjiti troškove oglašavanja, a s druge strane, omogućiti i daleko veću i snažniju prisutnost na tržištu nego što bi to inače bilo moguće. Udruženo oglašavanje daje i određen stupanj legitimnosti malim poslovnim subjektima te pridonosi rješavanju problema visoke cijene kod ekološke proizvodnje jer se njime mogu smanjiti troškovi promocije i time ukupna cijena proizvoda. Dakle, trošak koji s jedne strane povećava ekološki način proizvodnje, s druge strane će smanjiti model oglašavanja poput udruženog oglašavanja. U konačnici, to znači da takav proizvod, kako bi bio i ekološki, ne mora nužno i više koštati. To, nadalje, znači da bi on, uza sve odlike koje već ima, a to su u prvom redu inovativnost i ekološka proizvodnja, imao i sasvim prihvatljivu cijenu i kao takav bi se lakše plasirao i održao na europskom tržištu.

Visoka kvaliteta takvog proizvoda i inovativnost na tržištu, trebali bi omogućiti brži i prodorniji plasman.

Brojni domaći proizvodi već su poznati potrošačima iz zemalja Europske unije.

No, treba spomenuti kako je ekološka proizvodnja osjetljiva na političke i zakonske faktore. Ulazak Republike Hrvatske u Europsku uniju svakako je iznimna prilika za izlazak i izvoz na europsko tržište, no isto tako ulazak Hrvatske u Uniju može biti i prijetnja hrvatskim proizvođačima ekološke hrane jer u pojedinim zemljama Unije (Austrija i Švicarska) postoje viškovi takve hrane koji se po iznimno povoljnim cijenama mogu plasirati na hrvatsko tržište što bi, zasigurno, umanjilo profitabilnost hrvatskih proizvođača i usporilo njihov rast.

Nadalje, praksa je pokazala kako domaći ekološki proizvodi u pravilu imaju visoke cijene, a dizajn ambalaže tih proizvoda nije u skladu s cjenovnom kategorijom kojoj ti proizvodi teže. Kvaliteta tih proizvoda ovdje nije upitna, no često dizajn ambalaže ne doprinosi tome da se proizvod istakne ili da svojom ambalažom šalje poželjnu poruku. Ako se promatra i uspoređuje uvezene ekološke proizvode, može se primijetiti kako je ambalaža proizvoda uglavnom atraktivna i prati cijenu i kvalitetu proizvoda. No, zbog problema financiranja

vlasnici malih ekoloških gospodarstava, odnosno ekološki proizvođači, često u posao, odnosno u pokretanje posla, najčešće ulažu vlastita sredstva, imovinu, nasljeđe, kao što je i u slučaju OPG-a Anton. To je često jedva dostatno za primarnu proizvodnju, stoga su ulaganja u vizualni identitet proizvoda i promidžbu minimalna.

Također, domaći ekoproizvodi nemaju razvijene distribucijske kanale, primjerice, ekoproizvodi se rijetko mogu naći u supermarketima koji su jedan od najširih distributivnih kanala u RH. To proizvod čini nedostupnim širem krugu domaćih potrošača pa postoje sumnje u mogućnosti plasmana proizvoda izvan granica zemlje. I u ovom slučaju, kao i u slučaju promidžbe, udruživanje bi moglo znatno olakšati plasman i pomoći u nastojanju da domaći ekološki proizvod pronađe svoje mjesto i na policama inozemnih trgovina. Stoga je prijeko potrebno omogućiti da ti proizvodi na jednostavniji način pronađu svoje mjesto na tržištu, kako u trgovinama mješovite robe ili samo prehrane, tako i u suvenirnicama.

5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE

5.1. Uzorak

U istraživanju je sudjelovalo 200 ispitanika, od toga je 15 ispitanika bilo životne dobi od 20 do 29 godina, troje ispitanika bilo je mlađe životne dobi do 20 godina, 68 ispitanika je bilo životne dobi od 30 do 39 godina, 89 ispitanika bilo je životne dobi od 40 do 50 godina, a 25 ispitanika bilo je starije od 50 godina.

Tablica 1. Opis uzorka istraživanja (n=200)

	N	%
SPOL		
Muški	79	39%
Ženski	121	61%
DOBNA SKUPINA		
do 20 godina	3	2%
20-29 godina	15	7%
30-39 godina	68	34%
40-50 godina	89	45%
više od 50 godina	25	12%
KUĆANSTVO		
1 član	8	4%
2 član	28	14%
3 članova	61	30%
4 ili više članova	103	52%
RADNI STATUS		

student/ica	11	5%
zaposlen/a	159	80%
nezaposlen/a	22	11%
umirovljen/a	8	4%
OBRAZOVANJE		
osnovna škola	1	1%
srednja škola	96	48%
preddiplomski studij	44	22%
magisterij ili doktorat	59	29%
PRIMANJA		
do 3.500,00 kuna	17	9%
3.500,00-5.000,00 kuna	62	31%
5.000,00-10.000,00 kuna	101	50%
više od 10.000,00 kuna	15	8%
bez osobnog prihoda	5	2%

Izvor: sistematizacija autora

Anketni upitnik ispunilo je 200 ispitanika, od čega je 39% ispitanika muškog spola i 61% ispitanika ženskog spola.

Najveći broj ispitanika bio je životne dobi 40 – 50 godina (45%), 2% ispitanika bilo je životne dobi do 20 godina, 7% ispitanika imalo je između 20 i 29 godina, 34% ispitanika je bilo životne dobi od 30 do 39 godina, a 12% ispitanika bilo je starije od 50 godina.

Najveći dio ispitanika, 52%, živi s četirima ili više članova uže obitelji, 30% ispitanika živi s trima članovima, 14% ispitanika živi s dvama članovima, a 4% ispitanika živi s jednim članom uže obitelji. Najveći dio ispitanika bio je zaposlen (80%), zatim slijede nezaposleni

(11%) dok su manji dio ispitanika činili studenti (5%) i umirovljenici (4%).

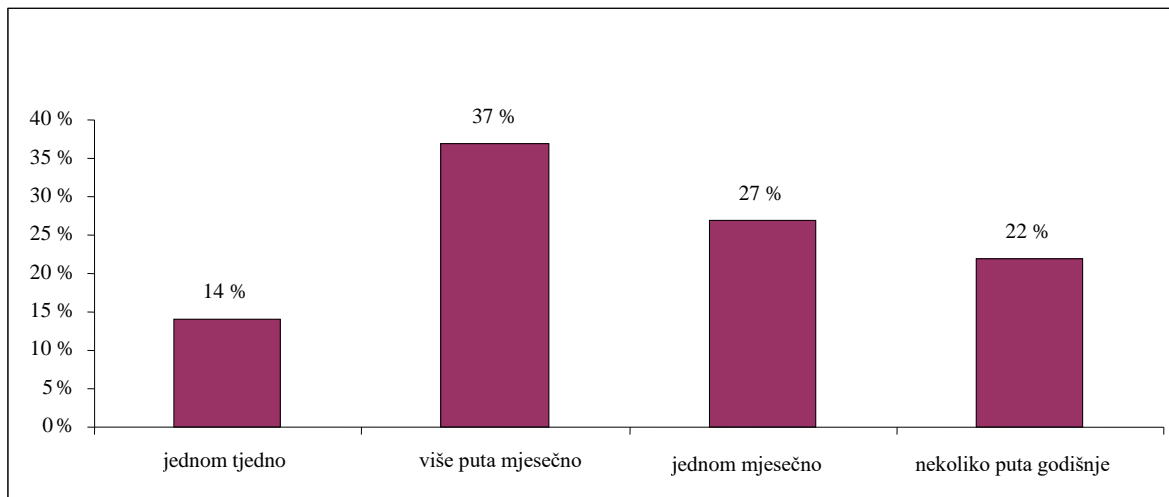
Analizom pitanja o stupnju obrazovanja ispitanika, najviše ispitanika ima završenu srednju školu (48%) dok je jedan ispitanik sa završenom osnovnom školom. Ističe se 29% ispitanika sa završenim magisterijem ili doktoratom i 22% ispitanika sa završenim preddiplomskim studijem.

Većina ispitanika (50%) ima dohodak 5000 – 10000 kuna mjesečno. Nadalje, 31% ispitanika raspolaže mjesečnim dohotkom u iznosu 3500 – 4000 kuna, a 8% ispitanika raspolaže mjesečnim dohotkom višim od 10000 kuna. Ispitanika s manjim mjesečnim prihodima (s prihodom do 3500 kn) je 9%. Bez osobnog prihoda je 2% ispitanika. Budući da je cijena jedan od bitnijih faktora kod kupovine ovog novog ekološkog prehrambenog proizvoda, potrebno je imati vlastite prihode kako bi potrošači mogli samostalno kupovati. Dohodak ima veliki učinak na potrošnju i utječe na kupovno ponašanje potrošača te ako potrošači imaju veći dohodak, veća je vjerojatnost da će više kupovati i lansirane proizvode.

5.2. Rezultati ankete

U nastavku rada prikazani su rezultati provedenog istraživanja. Rezultati su prikazani grafički s tekstualnim objašnjenjem za svako pitanje.

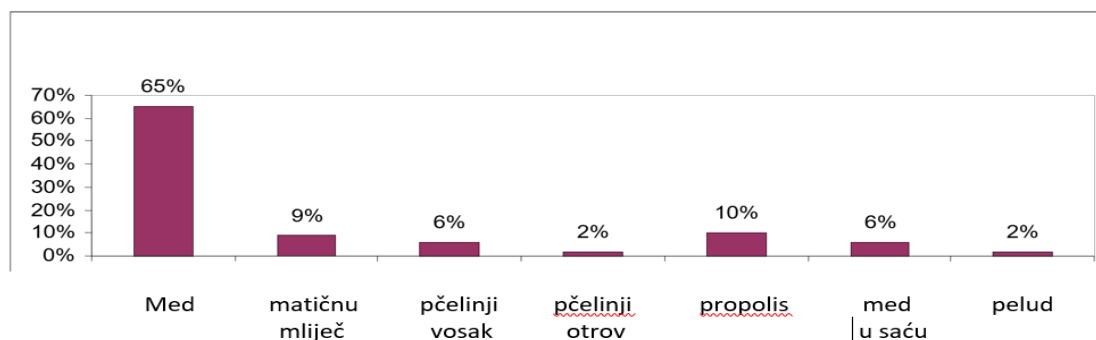
Grafikon 1. Učestalost kupnje pčelinjih proizvoda (%)



Izvor: sistematizacija autora

Grafikon 1. prikazuje učestalost kupnje pčelinjih proizvoda. Iz tog grafa vidi se kako najviše ispitanika (37%) kupuje pčelinje proizvode više puta mjesečno. Nadalje, slijede ispitanici koji kupuju pčelinje proizvode jednom mjesečno i tih ispitanika je 27%. Nekoliko puta godišnje ekološke proizvode kupuje 22% ispitanika dok te proizvode jednom tjedno kupuje samo 14% ispitanika te je upravo ovdje znak OPG-u da postoji prostor za marketinške aktivnosti kako bi se podigla svijest o kupnji pčelinjih proizvoda trenutnih i budućih potrošača. Bitno je vidjeti kako se pčelinji proizvodi kupuju najčešće jednom tjedno, ali to ne treba biti zabrinjavajuća informacija ako se ta kupovina obavlja kada i kupovina za ostale proizvode u kućanstvu te stvara zaliha, a kada se ta zaliha potroši, potrošači odlaze u novu kupovinu.

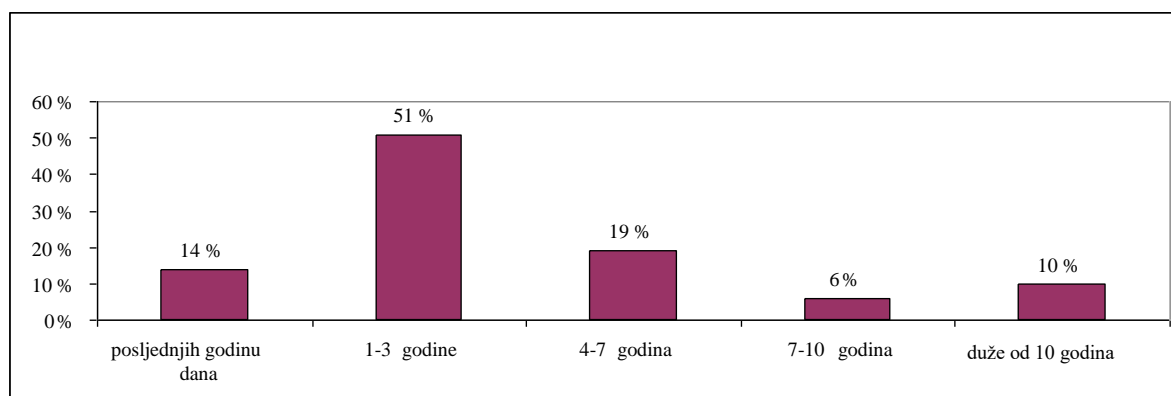
Grafikon 2. Pčelinji proizvodi koje ispitanici najčešće kupuju (%)



Izvor: sistematizacija autora

Iz Grafikona 2. je vidljivo kako od pčelinjih proizvoda ispitanici uvjerljivo najviše (65% ispitanika) kupuju med. Nadalje, 10% ispitanika kupuje propolis, 9% ispitanika kupuje matičnu mliječ dok 6% ispitanika kupuje med u saću. Pčelinji vosak kupuje samo 6% ispitanika, a najmanji broj ispitanika kupuje pelud i pčelinji otrov (2%).

Grafikon 3. Raspodjela ispitanika prema dužini kupnje pčelinjih proizvoda (%)



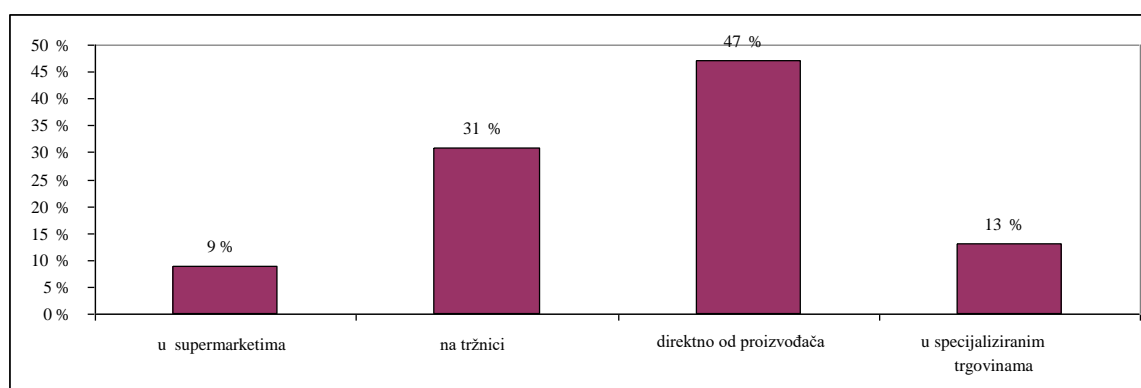
Izvor: sistematizacija autora

Grafikon 3. prikazuje kako 14% ispitanika kupuje pčelinje proizvode posljednjih godinu dana. Najviše ispitanika (51%) kupuje pčelinje proizvode unazad 1 – 3 godine. Nadalje, 19% ispitanika kupuje pčelinje proizvode unazad 4 – 7 godina dok 6% ispitanika kupuje te proizvode unazad 7 – 10 godina. Također, iz grafikona vidimo da samo 10% ispitanika

kupuje pčelinje proizvode duže od 10 godina.

Budući da je je najviše ispitanika odgovorilo kako pčelinje proizvode kupuje posljednjih 1 – 3 godine, to ukazuje na to kako jednom kad ga kupe, potrošači nastavljaju s kupnjom i to potrošačima prerasta u naviku i način života.

Grafikon 4. Najučestalija mjesta kupnje pčelinjih proizvoda (%)



Izvor: sistematizacija autora

Analizom Grafikona 4. utvrđeno je kako ispitanici najčešće kupuju pčelinje proizvode izravno od dobavljača, i to čak 47% ispitanika. Nadalje, 31% ispitanika kupuje pčelinje proizvode na tržnici, 13% ispitanika kupuje u specijaliziranim trgovinama dok samo 9% ispitanika kupuje pčelinje proizvode u supermarketima.

Najzastupljeniji su sami proizvođači, odnosno pčelari što daje veliku prednost jer imaju izravan kontakt s potrošačima te na taj način potrošačima mogu ponuditi i novitete.

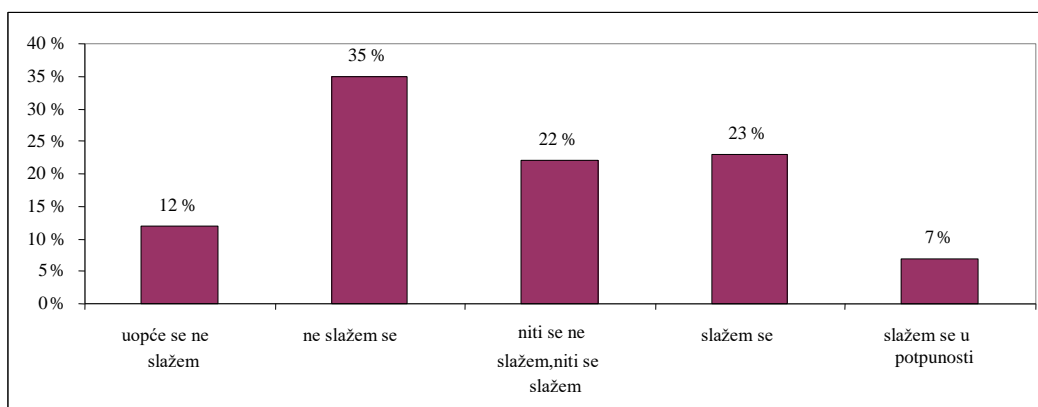
Tablica 2. Prikaz motiva kupovine pčelinjih proizvoda koji su ispitanicima na prvom mjestu (%)

Motivi kupovine pčelinjih proizvoda	ISPITANICI (%)
ZDRAVO	55%
PRIRODNO	31%
BIOLOŠKO	18%
EKOLOŠKO	21%
DOPRINOS REGIONALNOM RAZVOJU	18%

Izvor: sistematizacija autora

Tablica 2. prikazuje motive kupovine pčelinjih proizvoda. Ispitanici su morali poredati po važnosti motive s obzirom na to koliko su im pojedini motivi važni. Od ukupnog broja ispitanika, 55% ispitanika odredilo je zdravlje kao najvažniji motiv kupnje pčelinjih proizvoda. Stoga, istraživanje pokazuje da su ispitanici donekle svjesni koliko konvencionalna proizvodnja i razni dodatci štete zdravlju. Analizom rezultata provedenog istraživanja pokazalo se kako je 31% ispitanika odredilo brigu o prirodnom kao najvažniji motiv. Motiv kupnje kao biološkog proizvoda na prvo mjesto je pozicioniralo 18% ispitanika. Nadalje, 21% ispitanika kao najvažniji motiv označilo je okus ekoloških proizvoda, a 18% ispitanika kao najvažniji motiv kupovine pčelinjih proizvoda označilo je doprinos regionalnom razvoju.

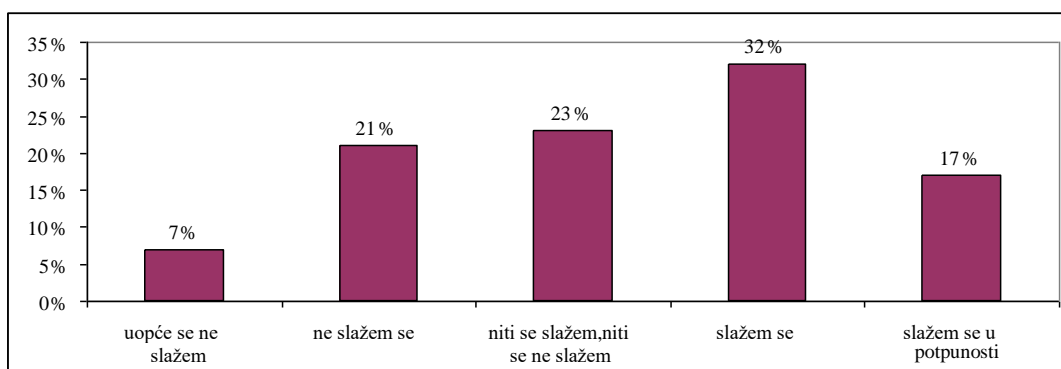
Grafikon 5. Stav ispitanika o tvrdnji kako je cijena Meda u saću previsoka (%)



Izvor: sistematizacija autora

Analizom Grafikona 5. utvrđeno je kako se većina ispitanika (35%) ne slaže s tvrdnjom da su cijene *Meda u saću* previsoke što je dobar pokazatelj jer općenito visoke cijene pčelinjih proizvoda su i najčešća prepreka za kupovinu tih proizvoda. S time da su cijene *Meda u saću* previsoke slaže se 23% ispitanika i ovdje se većinom radi o ispitanicima s nižim mjesečnim prihodima. Može se zaključiti kako odnos cijene proizvoda i mjesečnih primanja ima velik utjecaj na odluke potrošača pri kupnji ovog proizvoda.

Grafikon 6. Stav ispitanika o spremnosti plaćanja više cijene za Med u saću (%)



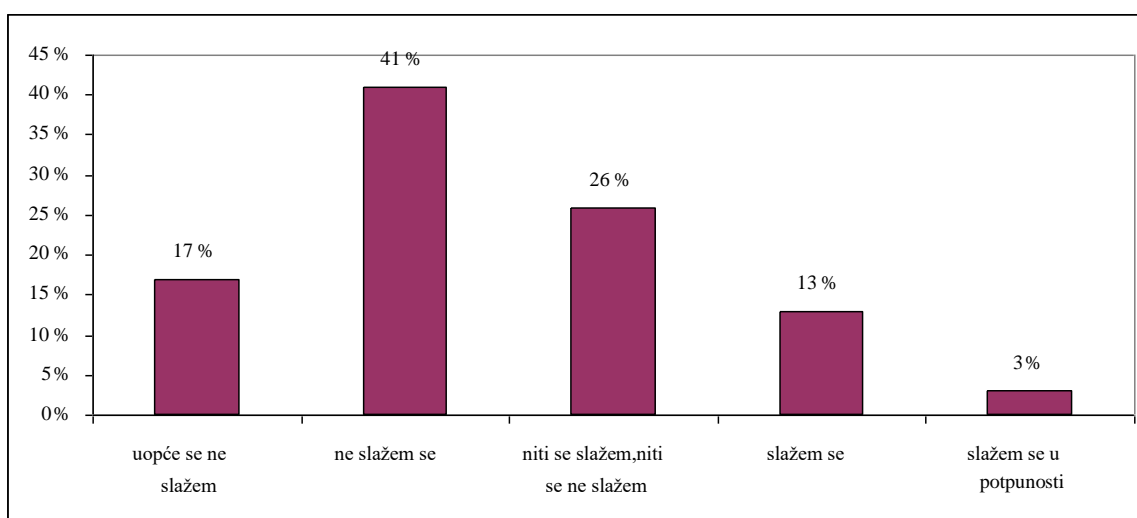
Izvor: sistematizacija autora

S tvrdnjom da su spremni platiti višu cijenu za novi proizvod *Med u saću* slaže se oko

polovina ispitanika, točnije 49% ispitanika, dok se s tom tvrdnjom ne slaže 28% ispitanika. Neodlučnih ispitanika u vezi ove tvrdnje bilo je 23%.

Potencijalni potrošači ovakvog novog proizvoda, unatoč prisutnoj cjenovnoj osjetljivosti, skloni su platiti višu cijenu za *Med u saću*, a takvi su potrošači najčešće s višim primanjima pa su i manje osjetljivi na višu cijenu proizvoda.

Grafikon 7. Stav ispitanika o tome je li tržište pčelinjih proizvoda dobro razvijeno (%)

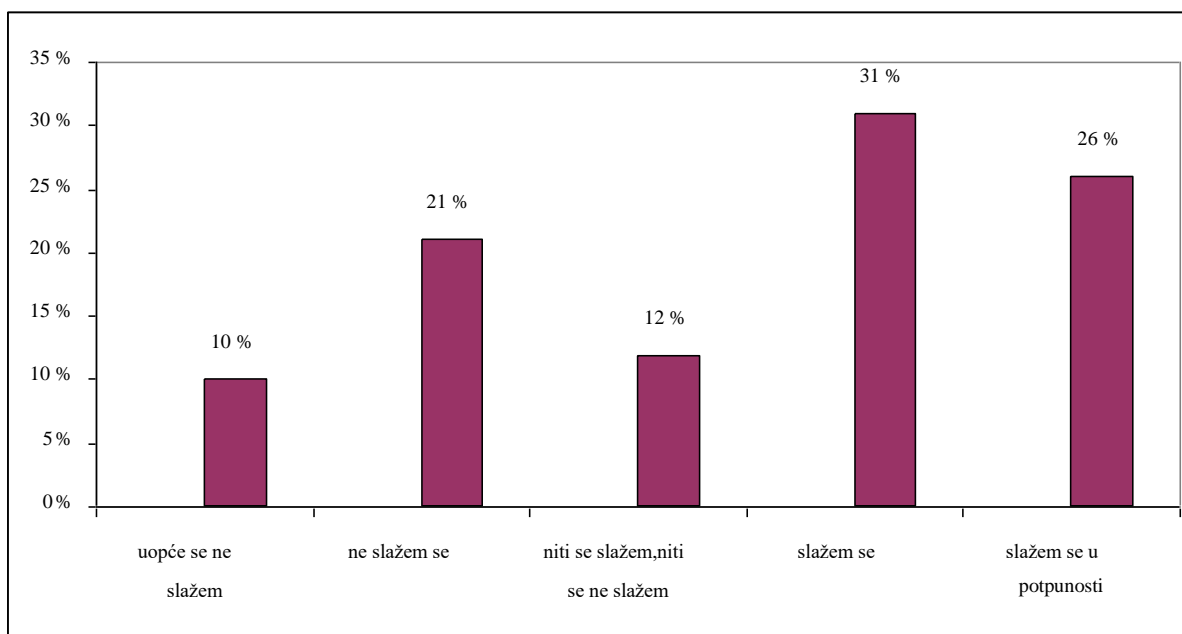


Izvor: sistematizacija autora

Grafikon 7. prikazuje da većina ispitanika misli kako tržište pčelinjih proizvoda, osim samog meda, nije dovoljno razvijeno. Naime, s tvrdnjom da je tržište ostalih pčelinjih proizvoda dobro razvijeno uopće se ne slaže 17% ispitanika, 41% ispitanika se ne slaže dok je 26% ispitanika neodlučno. Nadalje, vrlo mali broj ispitanika, točnije 13%, slaže se s time da je tržište pčelinjih proizvoda, osim meda, dobro razvijeno, a samo 3% ispitanika slaže se s tom tvrdnjom u potpunosti.

Ponuda asortimana pčelinjih proizvoda, izuzev meda, u Hrvatskoj nije razvijena. Razlog tome je nedostatnost ponude asortimana takvih proizvoda, nedovoljna informiranost potrošača o kvaliteti i svojstvima te visoke cijene pčelinjih proizvoda. Tržište takvih određenih pčelinjih proizvoda, iako sporo, ima konkurentnost.

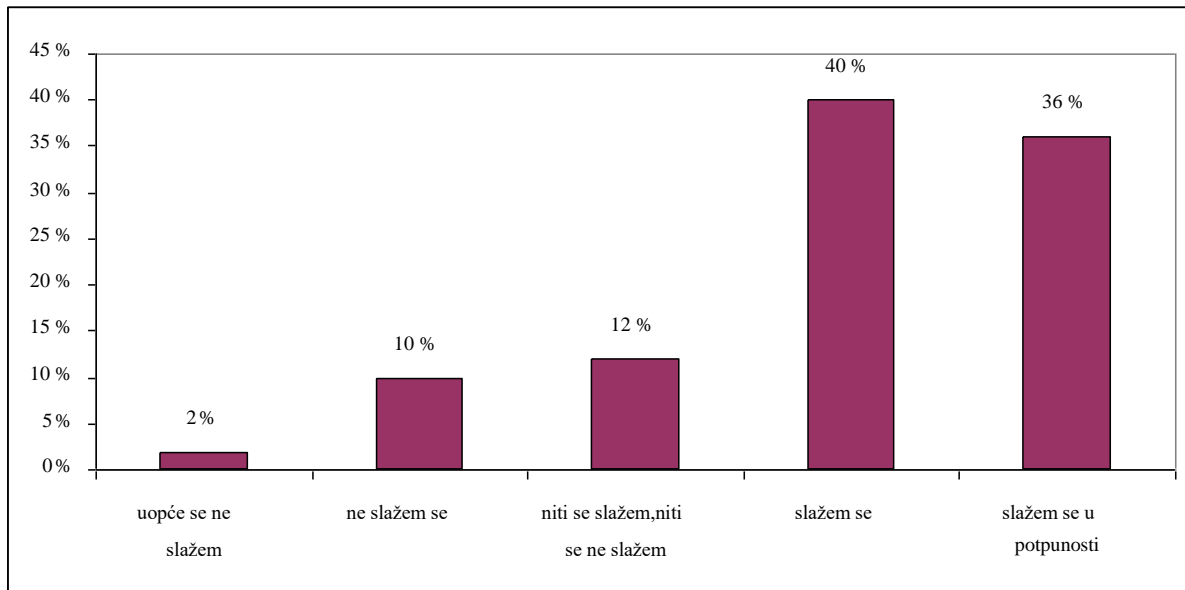
Grafikon 8. Stav ispitanika o preferencijama kupnje meda u odnosu na Med u saću (%)



Izvor: sistematizacija autora

Većina ispitanika (31%) slaže se s tvrdnjom kako imaju veću sklonost prema kupnji meda u odnosu na novi proizvod *Med u saću* dok se 26% ispitanika u potpunosti slaže s tom tvrdnjom. Prema tome, ukupno je 57% ispitanika koji će prije kupiti kilu meda nego novi proizvod *Med u saću*. Ispitanika koji se ne slažu s tom tvrdnjom je ukupno 31%. Rezultati istraživanja pokazuju kako ispitanici ne preferiraju kupnju malog pakiranja Meda u saću, već preferiraju kupiti med koji, po njihovom mišljenju, ima širu upotrebu i znatno je jeftiniji s obzirom na dobivenu količinu.

Grafikon 9. Stav ispitanika o tome je li važno poboljšati informiranost i ponuditi edukaciju da se potrošači bolje upoznaju s prednostima ostalih pčelinjih proizvoda (%)

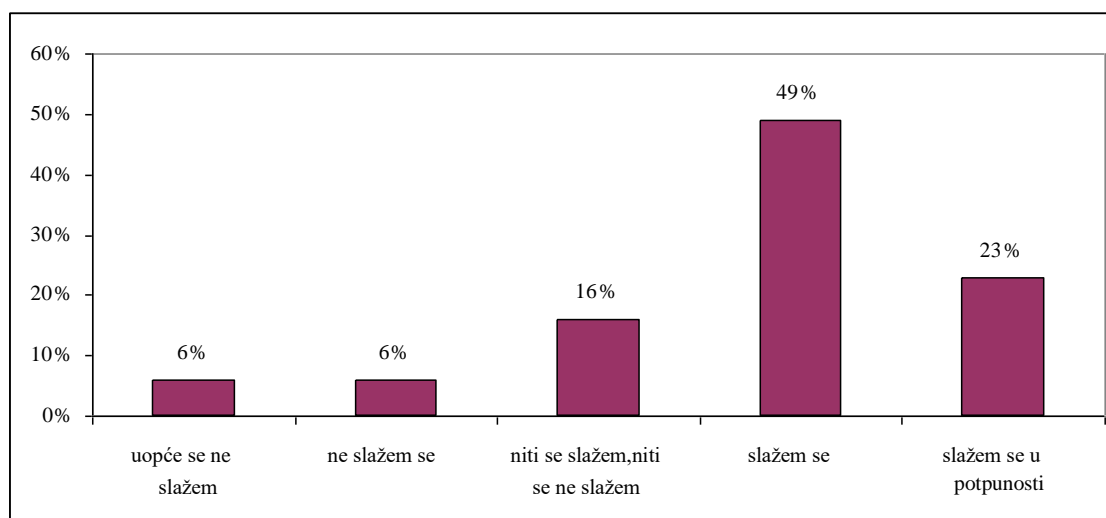


Izvor: sistematizacija autora

Analizom Grafikona 11. utvrđeno je kako se većina ispitanika slaže s time da je važno poboljšati informiranost i educirati potrošače o prednostima ostalih pčelinjih proizvoda. Naime, 40% ispitanika slaže se time dok se 36% ispitanika slaže u potpunosti. Samo 2% ispitanika uopće se slaže s time da je važno poboljšati informiranost i edukaciju za bolje upoznavanje s prednostima ostalih pčelinjih proizvoda, a 10% ispitanika se ne slaže s time. Neodlučnih ispitanika vezano uz ovu tvrdnju bilo je 12%.

Poboljšanjem informiranosti i educiranosti potrošača o prednostima ostalih pčelinjih proizvoda vjerojatno će se veći broj kupaca potaknuti na kupovinu pčelinjih proizvoda kao što je *Med u saću*.

Grafikon 10. Stav ispitanika o tome je li proizvod više namijenjen primarnoj upotrebi ili kao poklon (%)



Izvor: sistematizacija autora

Analizom Grafikona 12. utvrđeno je kako se većina ispitanika slaže ili se slaže u potpunosti s tim da je novi proizvod *Med u saću* više namijenjen kao poklon ili suvenir nego za svakodnevnu upotrebu te bi kao takvog prije kupili. Naime, 72% ispitanika slaže se time dok 12% ispitanika se ne slaže s tom tvrdnjom te misle da se proizvod kao takav može konzumirati kao poslastica.

5.3. Rasprava

OPG Anton se u provođenju istraživanja potencijala prodaje novog proizvoda odlučio za prikupljanje primarnih podataka metodom ispitivanja i to korištenjem anketnog upitnika kao sredstva ispitivanja. Anketni upitnik je sastavljen unutar OPG-a, pridržavanjem triju osnovnih pravila pri formiranju pitanja: usmjerenost, razumljivost i jednostavnost jer uspjeh anketnog upitnika zavisi o planiranju, osmišljavanju i njegovoj realizaciji te on mora biti osmišljeno pripremljen kako bi bio prihvaćen među ispitanicima.

Provođenjem anketnog upitnika OPG Anton željelo je prikupiti podatke postoji li učestalost kupnje pčelinjih proizvoda te koji se to pčelinji proizvodi najčešće kupuju kako bi se

ustanovio tržišni potencijal prodaje novog proizvoda *Med u saću*. Nadalje, u anketnom upitniku postavljena su pitanja o učestalosti kupovine pčelinjih proizvoda u posljednjih godinu dana gdje je ustanovljeno kako najveći broj ispitanika kupuje pčelinje proizvode unazad 1 –3 godine što ukazuje da jednom kad ga kupe, potrošači nastavljaju s kupnjom što prerasta u naviku. Na pitanje o najučestalijem mjestu kupovine pčelinjih proizvoda ispitanici su odgovorili da najčešće kupuju izravno od proizvođača, što je ujedno i pokazatelj svijesti potrošača o kvaliteti hrvatskih proizvoda te o povjerenju u domaću ekološku proizvodnju. Ujedno, ovakav rezultat daje veliku prednost OPG-u da na taj način promovira svoj novi proizvod.

Anketni se upitnik sastoji od triju dijelova. U prvom su dijelu ispitaniku postavljena uvodna pitanja s ciljem da se privuče njegova početna pozornost na pčelinje proizvode te da ga se pridobije za suradnju u nastavku upitnika. Drugi se dio sastoji od sadržajnog dijela upitnika u kojem se od ispitanika traži vrednovanje pojedinih stavki koje su mu važne prilikom kupnje proizvoda, kao što je cijena. Ispitanici su u većini spremni platiti višu cijenu za novi proizvod *Med u saću*. Na temelju sadržajnog dijela upitnika OPG Anton može stvoriti sliku potencijalnih kupaca svog novog proizvoda. Na pitanja o tržištu pčelinjih proizvoda i samom razvoju istog, ispitanici su potvrdili činjenicu kako je med kao najzastupljeniji pčelinji proizvod ipak najprodavaniji te da tržište ostalih pčelinjih proizvoda nije dovoljno razvijeno i da na njemu treba raditi. Sklonost potrošača općenito je veća prema kupnji meda u odnosu na novi proizvod *Med u saću* što ukazuje da ispitanici ne preferiraju kupnju malog pakiranja specifičnog proizvoda, već radije kupuju med koji ima širu upotrebu i znatno je jeftiniji s obzirom na dobivenu količinu. Ispitivanjem stavova ispitanika o važnosti edukacije i informiranosti o pčelinjoj proizvodnji i samim proizvodima zaključuje se kako je informiranost vrlo mala te da svijest potrošača o kvaliteti i načinu proizvodnje pčelinjih proizvoda treba još razvijati što bi, u konačnici, dalo bolji rezultat prodaje novog proizvoda *Med u saću*. Utvrđeno je kako ispitanici novi proizvod *Med u saću* ponajprije namjenjuju kao poklon ili suvenir, nego kao proizvod s primarnom prehrambenom upotrebom, samo mali broj ispitanika bi takav proizvod konzumirao kao poslasticu. U trećem, zaključnom dijelu, dobiveni su sociodemografski podaci ispitanika (dob, spol, razina obrazovanja, broj ukućana).

6. ZAKLJUČAK

Današnji potrošači susreću se s širokom ponudom različitih proizvoda koje mogu kupiti, a o kupnji odlučuju najčešće na temelju svoje percepcije o isporučenoj vrijednosti. Promatranje ponašanja potrošača danas je vrlo važno za proizvođače pčelinjih proizvoda. Tržište pčelinjih proizvoda bilježi rast iz godine u godinu, a najbolji pokazatelj toga je potrošnja meda i sve veći broj noviteta od pčelinjih proizvoda.

Cilj istraživanja provedenog za potrebe ovog rada bio je utvrditi navike potrošača pčelinjih proizvoda, njihove potrebe i u koje sve namjene koriste pčelinje proizvode te odabrati strategiju i taktiku plasiranja na tržište inovativnog prehrambenog proizvoda.

Rad donosi prikaz ključnih motiva koji utječu na odluku o kupovini, odnosno nekupovini pčelinjih proizvoda. Glavni motiv koji utječe na kupovinu pčelinjih proizvoda je upravo sama spoznaja potrošača da su to zdravi, biološki i ekološki proizvodi. Među glavne razloge nekupovine pčelinjih proizvoda spada viša cijena kvalitetnih hrvatskih pčelinjih proizvoda u odnosu na proizvode koji su dostupni u supermarketima (najčešće uvezenih), slaba dostupnost takvih kvalitetnih proizvoda, nepoznavanje domaćih proizvođača te nedovoljna informiranost potrošača o korisnosti pčelinjih proizvoda.

Ovaj rad prikazuje rezultate istraživanja na temelju istraživačkih pitanja o interesu potrošača za inovativne prehrambene proizvode iz asortimana OPG-a Anton te je prikazana i poveznica između motivacijskih čimbenika i zadovoljstva koje je ključno kako bi potrošač kvalitetnih pčelinjih proizvoda, a tako i potencijalni kupac novog proizvoda, nastavio s kupnjom. Rezultati pokazuju kako je prosječni potrošač pčelinjih proizvoda zaposlena osoba, starije dobi, višeg ili visokog obrazovanja, općenito spremna za kvalitetan pčelinji proizvod izdvojiti veći iznos novca, a tako i za novi proizvod *Med u saću*. Dobiveni podatci ukazuju i na veću zainteresiranost za kupnju osnovnog i najraširenijeg pčelinjeg proizvoda meda u odnosu na ostale pčelinje proizvode pa tako i na novi proizvod *Med u saću*. Time je dan odgovor na drugo postavljeno istraživačko pitanje.

Na treće istraživačko pitanje o kanalima prodaje i prodajnim mjestima na kojima kupac očekuje ponudu ovakvog novog proizvoda *Meda u saću*, dobiveni podatci ukazuju na slabu dostupnost novih pčelinjih proizvoda i da potrošači pčelinjih proizvoda najčešće kupuju od samog proizvođača. Samim time i informiranost o prednostima pčelinjih proizvoda uglavnom dolazi od samih proizvođača čime se ostavlja mogućnost da OPG Anton na tržištu iskoristi bolju promociju svog novog proizvoda. Također, OPG Anton može na svojoj internetskoj stranici uz ostale sadržaje, postaviti anketni upitnik. Ispitanike se motivira na suradnju,

naprimjer, sudjelovanjem u nagradnoj igri ili slanjem e-mail poruka u kojima ih se zamoli da posjete navedenu stranicu i ispune upitnik te se na taj način može vršiti online ispitivanje. Razvojem društvenih mreža promijenio se i način obraćanja proizvođača potencijalnim kupcima. Društvene mreže omogućuju proizvođačima brojne aktivnosti marketinga: istraživanje tržišta, razvoj novih proizvoda, sve oblike promocije i komunikacije, unapređenje odnosa s kupcima i dr. Zahvaljujući provedenom istraživanju, OPG Anton je došao do informacija koje su od velike važnosti za planiranje budućih proizvodnih projekata. Najvažnije je usmjeriti marketinške napore u pronalaženje potencijalnih kupaca te ih pravovremeno informirati o postojećoj ponudi na tržištu i budućim novitetima OPG-a.

LITERATURA

Knjige:

1. Gutić, D., Bačelić, J., Bačelić, Z. (2011), Istraživanje tržišta po marketing konceptu, Makarska/Šibenik: Grafika
2. Marušić, M. (1989), Istraživanje tržišta, Zagreb: Informator
3. Marušić, M., Vranešević, T. (2001), Istraživanje tržišta, Zagreb: Adeco
4. Meler, M. (2005), Istraživanje tržišta, Sveučilište Jurja Strossmayera u Osijeku, Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku
5. Previšić, J., Ozren Došen, Đ. (2004), Marketing, Zagreb: Adverta
6. Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (2004), Osnove marketinga, Zagreb: Adverta
7. Renko, N. (2009), Strategija marketinga, Zagreb: Naklada Ljevak
8. Štefanić, I. (2002), Istraživanje tržišta: značaj, koristi i alati, Osijek, Tera Tehnopolis
9. Vranešević, T. (2014), Tržišna istraživanja u poslovnom upravljanju, Zagreb: Accent
10. Vulić, N. (2001), Sustavi upravljanja kvalitetom, Split: Veleučilište u Splitu

Internetski izvori:

1. <http://www.svijet-kvalitete.com/index.php/kvaliteta>
2. <http://web.efzg.hr/dok/mar/kolegiji/marketing/predavanja>

Ostali izvori:

1. Maričić, S., Ikonić, M., Mikac, T. (2008), Marketinška istraživanja u funkciji razvoja proizvoda. // Engineering review. 28, 2

POPIS SLIKA, TABLICA I GRAFIKONA

Slika 1. Vrste ispitivanja	8
Slika 2. Prikaz faza ispitivanja tržišta	11
Slika 3. Porterov model pet konkurentskih snaga	20
Slika 4. Proizvod Med u saću	23
Slika 5. Odnos kvalitete i potrošača, proizvođača i tržišta.....	25
Slika 6. Ambalaža proizvoda Med u saću	28
Grafikon 1. Učestalost kupnje pčelinjih proizvoda (%)	37
Grafikon 2. Pčelinji proizvodi koje ispitanici najčešće kupuju (%).....	38
Grafikon 3. Raspodjela ispitanika prema dužini kupnje pčelinjih proizvoda (%)	38
Grafikon 4. Najučestalija mjesta kupnje pčelinjih proizvoda (%)	39
Grafikon 5. Stav ispitanika o tvrdnji kako je cijena Meda u saću previsoka (%)	41
Grafikon 6. Stav ispitanika o spremnosti plaćanja više cijene za Med u saću (%)	41
Grafikon 7. Stav ispitanika o tome je li tržište pčelinjih proizvoda dobro razvijeno (%).....	42
Grafikon 8. Stav ispitanika o preferencijama kupnje meda u odnosu na Med u saću (%).....	43
Grafikon 9. Stav ispitanika o tome je li važno poboljšati informiranost i ponuditi edukaciju da se potrošači bolje upoznaju s prednostima ostalih pčelinjih proizvoda (%)	44
Grafikon 10. Stav ispitanika o tome je li proizvod više namijenjen primarnoj upotrebi ili kao poklon (%).....	45
Tablica 1. Opis uzorka istraživanja (n=200)	34
Tablica 2. Prikaz motiva kupovine pčelinjih proizvoda koji su ispitanicima na prvom mjestu (%).....	40

CURRICULUM VITAE / ŽIVOTOPIS

OSOBNJE INFORMACIJE **Leonila Koller**

Maksimirska cesta 29, 10000 Zagreb

OBRAZOVANJE I OSPOSOBLJAVANJE

2015–2018	Specijalistički diplomski stručni studij menadžmenta međunarodne i unutarnje trgovine Libertas međunarodno sveučilište, Zagreb
2012–2015	Preddiplomski stručni studij - Poslovne ekonomije (bacc. oec.) Libertas međunarodno sveučilište, Zagreb
1993–1997	Opća gimnazija, Srednja škola Mate Balote, Poreč

OSOBNJE VJEŠTINE

Materinski jezik hrvatski

Ostali jezici

	RAZUMIJEVANJE		GOVOR		PISANJE
	Slušanje	Čitanje	Govorna interakcija	Govorna produkcija	
engleski	C2	C2	C2	C1	C1
njemački	A2	A2	A2	A2	A2

Stupnjevi: A1/2: Temeljni korisnik - B1/B2: Samostalni korisnik - C1/C2 Iskusni korisnik

Digitalna kompetencija

SAMOPROCJENA				
Obrada informacija	Komunikacija	Stvaranje sadržaja	Sigurnost	Rješavanje problema
Samostalni korisnik	Samostalni korisnik	Samostalni korisnik	-	Samostalni korisnik

Stupnjevi: Temeljni korisnik - Samostalni korisnik - Iskusni korisnik

LIBERTAS MEĐUNARODNO SVEUČILIŠTE

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, **Leonila Koller** svojim potpisom jamčim da je ovaj specijalistički diplomski rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuje popis korištene literature.

Izjavljujem da niti jedan dio specijalističkog diplomskog rada odnosno diplomskog rada nije prepisan iz necitiranog rada te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava.

U Zagrebu, _____

Studentica:

Anketni listić

Napomena: zaokružite **samo jedan** odgovor

1. Spol M Ž

2. Dob

- a) do 20 g.
- b) od 20 do 29 g.
- c) od 30 do 39 g.
- d) od 40 do 50 g.
- e) od 50 g. na više

3. Kućanstvo

- a) 1 član
- b) 2 člana
- c) 3 članova
- d) 4 i više članova

4. Radni status

- a) student/ica
- b) zaposlen/a
- c) nezaposlen/a
- d) umirovljen/a

5. Obrazovanje

- a) osnovna škola
- b) srednja škola
- c) preddiplomski studij
- d) magisterij ili doktorat

6. Primanja:

- a) do 3.500,00 kuna
- b) od 3.500,00 do 5.000,00 kuna
- c) od 5.000,00 do 10.000,00 kuna
- d) više od 10.000,00 kuna
- e) bez prihoda

7. Pčelinje proizvode kupujem:

- a) jednom tjedno
- b) više puta mjesečno
- c) jednom mjesečno
- d) nekoliko puta godišnje

8. Od pčelinjih proizvoda najviše kupujem:

- a) med
- b) matičnu mliječ
- c) pčelinji vosak
- d) pčelinji otrov
- e) propolis
- f) med u saću
- g) pelud

9. Koliko dugo kupujem pčelinje proizvode:

- a) posljednjih godinu dana
- b) od 1 do 3 godine
- c) od 4 do 7 godina
- d) od 7 do 10 godina
- e) duže od 10 godina

10. Pčelinje proizvode najčešće kupujem:

- a) u supermarketima
- b) na tržnici
- c) direktno od proizvođača

- d) u specijaliziranim trgovinama

11. Što mi je najbitnije kod kupnje pčelinjih proizvoda?

Navedene kategorije poredaj po važnosti prema svom mišljenju rednim brojevima od 1 do 5, s tim da je pod brojem 1 ono što mi je najvažnije kod kupnje pčelinjih proizvoda:

- a) zdravo.....1.....2.....3.....4.....5
- b) prirodno.....1.....2.....3.....4.....5
- c) biološko.....1.....2.....3.....4.....5
- d) ekološko.....1.....2.....3.....4.....5
- e) doprinos regionalnom razvoju.....1.....2.....3.....4.....5

12. Cijena *Meda u saću* je previsoka:

- a) uopće se ne slažem
- b) ne slažem se
- c) niti se ne slažem, niti se slažem
- d) slažem se
- e) slažem se u potpunosti

13. Spreman/a sam platiti višu cijenu za proizvod *Med u saću*:

- a) uopće se ne slažem
- b) ne slažem se
- c) niti se ne slažem, niti se slažem
- d) slažem se
- e) slažem se u potpunosti

14. Tržište ostalih pčelinjih proizvoda (osim meda) je dobro razvijeno:

- a) uopće se ne slažem
- b) ne slažem se
- c) niti se ne slažem, niti se slažem
- d) slažem se
- e) slažem se u potpunosti

15. Imam veću sklonost prema kupnji meda koji je vodeći pčelinji proizvod u odnosu na

Med u saću:

- a) uopće se ne slažem
- b) ne slažem se
- c) niti se ne slažem, niti se slažem
- d) slažem se
- e) slažem se u potpunosti

16. Važno je poboljšati informiranost i ponuditi edukaciju kako bih bolje upoznao/la ostale pčelinje proizvode:

- a) uopće se ne slažem
- b) ne slažem se
- c) niti se ne slažem, niti se slažem
- d) slažem se
- e) slažem se u potpunosti

17. Kupio/la bih *Med u saću* kao poklon:

- a) uopće se ne slažem
- b) ne slažem se
- c) niti se ne slažem, niti se slažem
- d) slažem se
- e) slažem se u potpunosti