Pučko otvoreno učilište, Slatina

3. nastavno pismo iz Tržišta 1.

Profesor, Alen Đurasek

**IV. TRŽNIŠTVO (MARKETING) U POLjODJELSTVU**

POJAM I ZNAČENJE

Pojam tržništva ili marketinga danas je zacijelo sveobuhvatniji i širi nego u doba svog nastanka. Osim toga, on je poprimio nova obilježja i značenja Koncepcija tržništva neprestano evoluira i danas se spominje da je temeljni cilj marketinga “maksimiranje kakvoće Života". industrijski način proizvodnje doveo je do novog stanja na tržištu i do one razine proizvodnje kad su proizvodne mogućnosti industrije počele nadmašivati razinu potražnje i zahtjeve društva. Dakle, početni motiv za nastanak tržništva veže se uz prve velike potrese u kapitalističkom načinu proizvodnje. Potražnja više nije bitno prelazila okvire ponude, nego je ponuda postala dominantan čimbenik na tržištu. Počeli su se stvarati stokovi mnoštva proizvoda. Upravo problem plasmana viška proizvoda prisilio je gospodarstvenike da se okrenu potrošaču, njegovim potrebama i željama. Poznato je da je zajednički nazivnik svih pristupa tržništvu potrošač. Potrebito je znati da je potrošač iznimno zamršen i raznolika pojava. To je društveno biće utkano u splet društvenih odnosa. On kao takav u tržništvu postaje fokusna točka koja se nalazi izvan poduzeća, a ona se brinu da ga zadovolje u prostoru, razdoblju, posjedovanju, procjenjivanju i obavještavanju.

U našoj zemlji tržište je prihvaćeno kao jedan od temeljnih elemenata gospodarskog sustava. Samim tim i poslovna politika poduzeća mora se u cijelosti prilagođavati tržnom poslovanju. Tržništvo je društveni proces kojim putom stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima pojedinci i skupine dobivaju ono što im je potrebno ili što žele. Dakle, znanost o poduzeću dobiva svoje posebno poglavlje gdje treba ustanoviti temeljna načela gospodarske uprave, uvažavajući pri tome tržne utjecaje

To je poglavlje znanosti o poduzećima, koje objedinjuje istraživanje aktivnosti na tržištu i oko tržišta naziva se tržništvom.

Naša definicija tržništva glasi:

Tržništvo je znanstvena disciplina u ekonomici poduzeća ili države, koje istražujući potrošača doznaje njegovo želje i zahtjeve, preko kojih potrošač posredno upravlja proizvodnjom i uslugama bira prodajni kanali obavještava se o proizvodima u cilju zadovoljenja svojih potreba.

Tržna koncepcija u poslovnoj orijentaciji suvremenog poduzeća.

Tržna gospodarska uprava preko koje se ta orijentacija očituje, kao i samo tržno poslovanje kao rezultat takvog pristupa naziva se danas općenito tržništvom ili marketingom To dalje znači da je tržništvo povijesna kategorija koja se javlja na određenom stupnju razvoja društva u uvjetima visoke razine gospodarskog razvitka i razvijenih tržnih odnosa. Tržništvo je uvjetno potrebno, vezano je uz tržište. Nestankom tržišta nestaje i potreba za tržništvom, ali razvojem tržišta nužno se mora razvijati i tržništvo. Pošto se gospodarski sustavi gotovo svuda u svijetu rukovode tržnim mehanizmom suvišno je podsjećati na važnost istraživanja tržništva i njegovo stalno usavršavanje.

UPRAVLJANJE TRŽNIŠTVOM (MARKETINGOM)

Prema marketinškoj koncepciji temeljne zadaće u poslovanju poduzeća su:

* ostvarenje dobiti (profit)
* zadovoljenje želja i potreba ciljanih kupaca
* poslovanje u skladu s društvenim interesom.

U nasojanju da ostvare ove zadaće poduzeće oblikuje tržništveni splet tzv. marketing – mix. Tržništveni splet tvore tzv. četiri P (4 – P), odnosno proizvod (Product), cijena (Price), mjesto /ddistribucij (Place) i promiđba (Promotion).

Ova četiri P čimbenici su pod kontrolom poduzeća. Pri oblikovanju tržništvenog spleta moraju se uvažiti i utjecaji sudionika u okruženju (mikrookolici) i utjecaji sila u makrookolici. Bližu okolicu čine tržništveni posrednici, dobavljači, konkurenti i javnost. Na sudionike u okruženju može e djelomično utjecati, a djelomično im se mora prilagoditi poslovanje poduzeća. Primjerice, s dobavljačima i tržništvenim posrednicima moguće je uspostaviti partnerske odnose kako si međusobno ne bi stvarali zapreke u poslovanju. Također je jako važno pridobiti naklonost javnosti. Zbog toga poduzeća sudjeluju u dobrotvornim akcijama, izdavanju financijskih i poslovnih izvješća, borbi za veću prisutnost u medijima itd.

Makrookolicu čine demografske, ekonomske, političko – pravne, tehnološke, fizičke i društveno – kulturne sile. Na sile u makrookolici ne može se utjecati nego im se treba prilagoditi poslovanje poduzeća.

**TRŽNIŠTVENE FUNKCIJE**

**Četiri su važne tržništvene funkcije: proizvodnja odnosno stvaranje proizvoda, prodaja, distribucija i istraživanje tržišta.**

1. ***Proizvod***

Proizvod nastaje u završnom procesu prizvodnje i rezultat je tržništvene prizvodne funkcije. Proizvod je temeljni čimbenik tržništvenog spleta. Namjenjen je da zadovolji raznolike želje i potrebe potrošaća.

Za prizvod se može reći da je proizvod tek kad dođe na tržište i dobije svoje potrošače.

Svaki proizvod ima svoj životni vijek. Taj “životni tijek” sastoji se od faza životnog ciklusa proizvoda, a to su: UVOĐENJE PROIZVODA, RAST, ZRELOST, ZASTARIJEVANJE PRIZVODA I ODUMIRANJE PROIZVODA.

Cijena prizvoda izravno utječe na prihod odnosno na dobit. većom cijenom uz isti opseg prodaje ostvaruje se veći prihod, i obrnuto. Međutim, veći prihod može se ostvariti i uz nižu cijenu, ali uz povećani opseg prodaje. Prije puštanja proizvoda u prodaju mora se formirati cijena i to na jedan od načina:

1. Metoda troškova plus sastoji e u tome da se troškovima koji su nastali proizvodnjo ili rukovanjem određenim proizvodom pribroji određena (prosječna) marža. Takvo formiranje cijena je jednostavno i koristi je većina proizvođača. Nedostatak je da se zanemaruje potražnja i konkurencija.
2. Metoda formiranja cijena na temelju ciljane dobiti svodi se na utvrđivanje ukupnih prihoda i ukupnih troškova koji se predviđaju za različite razine prodaje. prihvaća se ona razina prodaje kojom je moguće ostvariti ciljanu dobit. ova metoda ne vodi računa o tome mogu li se planirane količine prodati.
3. Formiranje cijena na temelju opažene vrijednosti ide obrnutim putem. Poduzeće razvija roizvod za svoje ciljano tržište i istražuje kako potrošači ocjenjuju vrijednost određenog proizvoda odnosno koju razinu cijene bi bili spremni platiti za njega. Potom se procjeni mogući obujam prodaje i planirju potrebni troškovi za realizaciju tog obujma prdaje. Ako planirana prodaja, uz planirane troškove osigurava dobit, ide se u proizvodnju tog proizvoda.
4. Zatvorena metoda formiranja cijena provdi se kada se poduzeća natječu za određeni posao. Poduzeće ocjenjuje ponudu konkurencije i na temelju toga formira vlastitu ponudu. Niža razina cijena daje veću vjerojatnst da će se posao dobiti, a viša cijena smanjuje tu vjerojatnost, ali povećava moguću dobit.

Temeljna cijena koja se dobije jednom od metoda formiranja cijena podložna je ispravku. Npr. mogući su ispravci cijena istih proizvoda na različitim tržištimazbog različite visine prijevoznih troškova. Potom davanje različitih popusta kupcima, kasa-skonti, količinski, funkcionani i sezonski rabati i povlastice.

1. ***Prodaja***

Prodaja je funkcija koja sadrži prodaju i distribuciju u djelatnosti poduzeća i zauzima vrlo vžno mjesto. Temeljna zadaća prodaje je da proda robu. Međutim, prodaja je u stanju da uspješno djeluje u sklopu tržništvene koncepcije, ako je njezina aktivnost uključena, a to znači u svim pojedinostima usklađena, s promiđbom, aktivnostima istraživanja tržišta, te s plniranjem proizvoda. Stoga je nužno da prodaja kao posebna organizacijska jedinica, predstavlja sastavni dio tržništvenog ustroja u poduzeću i na taj način usko surađuje s promiđbom, službom istraživanja tržništva i planiranjem proizvoda pod neposrednim rukovodstvom ravnatelja tržništvenog odjela ili glavnog menadžera poduzeća.

Postoje dva temeljna načina da se proda roba:

1. izravna prodaja,
2. prodaja putem posrednika

U izravnoj prodaji u poljodjelstvu pojavljuju se slijedeći oblici prodaje:

* prodaja izravno s poljoprivrednih površina,
* prodaja na tržnici na malo,
* prodaja putem neregistriranih prodajnih kanala,
* selo – grad,
* grad – selo,
* stočni sajmovi.

Kod posredne prodaje u kanale prodaje se uključuju razni posrednici. Koji će od tih prodajnih kanala proizvođač odabrati ovisi o :

* volumenu prodaje,
* troškovi prodaje pojedinih kanala,
* financijska snaga proizvođača,
* opseg proizvodnog asortimana,
* količina proizvoda koji se kupuju,
* koncentracija potrošača,
* potreba tehničke usluge u prodaji,
* sezonsko obilježje proizvoda.

posebni činitelji, koji nisu manje važni za uvođenje umne prodajne politike, a o kojima strategija prodaje također vodi računa su:

* broj potrošača,
* teritorijalni raspored potrošača,
* prodajni kanalinistih proizvoda, konkurencija,
* navike i motivi kupnje potrošača,
* vrsta i svrha pomoći koju treba pružiti izabrano prodajnom kanalu,
* tipovi i opseg suradnje koju pojedini kanal očekuje od proizvođača,
* iskustvo uprave poduzeća.

Prema tome problem odabira prodajnog kanala zahtjeva od proizvođača vrlo pažljiv postupak i osobito oslanjanje na rezultate istraživačkih radova s područja tržništva. Najbolje je koristiti nekoliko prodajnih kanala.

Drugi problem je distribucija, a tu postoje tri mogućnosti:

1. prodaja na širokom tržnom području s velikim brojem prodavača (maloprodaja),
2. prodaja na izabranim područjima koristi relativno mali broj, ali prvorazrednih prodavača (posebne prodavnice),
3. prodaja na područjima koja pokrivaju utvrđene izbirljive agencije (prodajni centri).

Kanale koje smo izabrali, moramo stalno pratiti(prodaja, cijene, zalihe) kako bi smo na vrijeme mogli uočiti negativnosti i prijeći na drugi prodajni kanal.

1. ***Promidžba***

Promidžba je skup aktivnosti kojima se služimo u posredovanju radi izmjene stavova i načina ponašanja u odnosu prema našim proizvodima.

Postoji više načina promidžbe, neke od njih su:

1. Ekonomska promidžba koja predstavlja svaki oblik priopčavanja obavjesti o proizvodima, uslugama ili poduzeću putem plaćenih prijenosnika (mediji). **Ovo je najčešći oblik promidžbe.**
2. Promic nje prodaje kratkoročni je poticaj koji se poduzima radi poticanja potrošača da kupe proizvod poduzeća, odnosno trgovaca da uloži više truda u prodaju proizvoda. kao sredstvo poticanja rabe se kuponi, nagrade, nagradna natjecanja i povlastice trgovaca.
3. Publicitet je sličan ekonomskoj promidžbi, ali se za plasiranje promidžbenih poruka ne plaća prostor, odnosno vrijeme u medijima. Temelji se na plasiranju zanimljivih novosti o proizvodima, uslugama u poduzeću putem tiska i drugih medija.
4. Osobna prodaja oblik je promidžbe kojom prdavač putem razgovora s jednim ili više kupaca nastoji prodati određeni proizvod.
5. ***Istraživanje tržišta***

Istraživanje za potrebe tržništva kruna je marketinških funkcija u poduzeću. Istraživanje tržništva je funkcija koja opskrbljuje informacijama sve ostale funkcije, kao i cjelokupno rukovodstvo poduzeća. Proces istraživanja tržništva sastoji e od utvrđivanja redoslijeda postupaka što ih treba provesti da bi smo došli do potrebnih informacija. Svako istraživanje posebno je, ali ipak postoje zajedničke faze. To su:

1. Utvrđivanje problema i ciljeva istraživanja

Ako ne odgovorimona pitanje što je svrha našeg istraživanja odnosno koji su njegovi ciljevi, istraživanje neće dati očekivane rezultate.

1. Izvori podataka

Postoje primarni i sekundarni podaci. Sekundarni podaci predstavljaju obavjesti koje već negdje postoje, a mogu poslužiti svrsi našeg istraživanja.

1. Vrste istraživanja

**Izviđajno istraživanje** poduzima se kad se o prirodi problema zna vrlo malo ili gotovo ništa. Njegova je zadaća osvijetliti širinu i prirodu problema, te pomoći pri definiranju hipoteze za opisno i/ili uzročno posljedično istraživanje.

**Opisno istraživanje** koristi opis određenih veličina i detalja neke pojave. Primjerice, koliko bi potrošača kupovalo mlijeko, ako bi ga dstavljali do vrata potrošača.

**Panel potrošača** je istraživanje zasnovano na uzorku kućanstva, kada upućeni voditelji i ispitivači u posebno pripremljene obrasce unose podatke o nabavkama određenih proizvoda za potrebe kućanstva.

**Panel trgovine** istraživanje je u kojem su uzorak maloprodajne trgovine, gdje se stalno prati način i promet određenih vrsta proizvoda.

**Uzročno – posljedično istraživanje** poduzima se da se utvrdi postojanje veza između uzroka i posljedice, da se pokuša izmjeriti ta veza i na temelju toga predvidjeti buduće događaje. U tržništvu se ova metoda kristi kada želimo utvrditi hoće li određene radnje imati utjecaja na potrošače i pokrenuti ih na očekivane reakcije. primjerice hoće li promjena pakiranja jogurta povećati njegovu prodaju.

**PRIMJENA ISTRAŽIVANJA TRŽNIŠTVA U POLJODJELSTVU**

Istraživanje za potrebe prodaje

Osnovno pitanje koje muči proizvođača je: “Koliko ćemo proizvoda u budućnosti moći prodati na tržištu?” Elementi za izračunavanje buduće potražnje broj su stanovnika i potrošnja po stanovniku. Potrošnja po stanovniku izračunava se bilančnom metodom po formuli:

Potrošnja/stanovniku=((raspoloživo za potrošnju(proizvodnja+uvoz)-(izvoz+prerada+gubici))/broj stanovnika

Studij proizvoda

U studiju proizvoda temeljna zadaća u istraživanju za potrebe tržništva prilagođavanje je proizvoda uporabi potrošača, vdeći računa o njegovom ukusu i zahtjevnosti, kao i o kupovnoj moći. Npr. kupac kod jabuka najviše cijeni boju, zatim gleda na kemijski sastav, onda tek organoleptička svojstva.

U studiju prizvoda najvažnije je utvrditi stupanj u kome su potrošači prihvatili proizvod u odnosu pema nekom drugom, o “lojalnosti” marci.

Studij distribucije

Treba odrediti kanal distribucije, ali odrediti i fizičko kretanje roba i strategiju fizičke distribucije koja se sastoji u savladavanju prepreka prostora, troškova, vremena i konkurencije.

Studij promidžbe

Studij ekonomske promidžbe zahvaća istraživanje za potrebe ekonomske promidžbe, Primjerice:

* testiranje poruke
* istraživanje medija
* praćenje uspješnosti.

Postavljanje smislenih, svrhovitih i ostvarivih zadaća ekonomskoj promidžbi u puno slučajeva zahtjeva prikupljanje mnoštva podataka u svezi s tržništvenim stanjem poduzeća, a to su ove obavjesti:

* obavijest o tržnom potencijalu,
* obavijest o obilježjima tržnih odsječaka,
* obavijest o potrošnim svojstvima proizvoda.

Nakon prihvaćanja promidžbene poruke obavlja se istraživanje prijenosnika. Uspješno odabiranje prijenosnika zahtjeva mnoštvo podataka:

* podaci o prodoru pojedinih prijenosnika
* podaci o sociološkom i psihološkom kontekstu regresijeporuka putem pojedinih prijenosnika,
* podaci o broju mogućih primalaca poruke.

Kad sve to znamo, utvrđujemo:

1. Zapaženost poruke promidžbe
2. Zapaženst sadržaja poruke
3. Promjenu stavova potrošača nakon primanja promidžbenih poruka

Pitanja za ponavljanje:

1. Koji je temeljni cilj tržništva ili marketinga?
2. Pojam i definicija tržništva.
3. Navedi značenje 4 P?
4. Nabroji tržništvene funkcije.
5. Kad proizvod postaje proizvodom?
6. Koje su faze životnog ciklus proizvoda?
7. Navedi načine određivanja cijena proizvodu i opiši ih.
8. Koje su temeljne zadaće distribucije?
9. Kakva je to izravna prodaja poljodjelskih prizvoda?
10. Koji su glavni čimbenici kod izbora prodajnog kanala?
11. Navedi i opiši elemente promidžbenog spleta.
12. Što podrazumjevamo pod pojmom istraživanja tržništva?
13. Što sve obuhvaća istraživanje tržništva?
14. Opiši proces istraživanja tržništva.
15. Navedi metode istraživanja i prikupljanja podataka.
16. Što sadrži istraživanje za potrebe prodaje?
17. Opiši studij proizvoda.
18. Što je studij distribucije?
19. Što nas zanima nakon studija promidžbe?