

# UTJECAJ POJEDINIH ČIMBENIKA INSTRUMENTA MARKETINGA NA USPJEŠNOST SUBJEKTA LOKALNOG TRŽIŠTA HRANE U KOPRIVNIČKO-KRIŽEVAČKOJ ŽUPANIJI

## THE EFFECTS OF CERTAIN MARKETING INSTRUMENT FACTORS ON PERFORMANCE OF LOCAL FOOD MARKET SUBJECTS IN KOPRIVNICA – KRIŽEVCI COUNTY

**Silvije JERČINOVIĆ**

Visoko gospodarsko učilište u Križevcima  
Milislava Demerca 1, HR-48260 Križevci  
sjercinovic@vguk.hr

Primljeno / Received: 25. 3. 2019.

Prihvaćeno / Accepted: 31. 5. 2019.

Prethodno priopćenje

Preliminary communication

UDK / UDC: [339.138+338.439] (497.525.1)“20”  
338.439.02(497.525.1)“20”

### SAŽETAK

*Odgovarajućom kombinacija instrumenata marketinga ostvaruju se tržišno orijentirani ciljevi poduzeća. Njihova optimalna kombinacija uvjetovana je i karakterom tržišta na kojem se odvija pojedina poslovna aktivnost.*

*Uspostava konkurentnog poljoprivredno prehrambenog sektora, naročito u kontekstu nacionalnog razvoja poduzetništva u poljoprivredi, temelji se i na organizaciji lokalnih tržišta hrane.*

*Stoga je svrha ovog rada utvrditi pojedine određujuće čimbenike instrumenta marketinga u specifičnim uvjetima lokalne proizvodnje hrane kao prediktore uspješnosti malih proizvođača hrane u Koprivničko križevačkoj županiji.*

*Za potrebe rada provedeno je primarno istraživanje na uzorku malih proizvođača hrane u Koprivničko križevačkoj u čiju svrhu je korišten anketni upitnik kao instrument istraživanja. Cilj je bio ispitati kako i na koji način pojedini instrumenti marketinga utječu na poslovnu uspješnost malih proizvođača hrane na lokalnoj razini.*

*U obradi rezultata koriste se metode univarijatne analize, bivarijatne analize, te multivarijatne metode.*

**Ključne riječi:** instrumenti marketinga, lokalno tržište hrane, malih proizvođači hrane, Koprivničko križevačka županija

**Key words:** Marketing Tools, Local Food Market, Small Food Producers, Koprivnica-Križevci County

### 1. UVOD

Sve veći interes za opskrbom lokalnom hranom odražava želje potrošača za kvalitetom i sljedivošću, što se ujedno može staviti i u širi kontekst etičkog poimanja potrošnje hrane kao dijela društvene, ekonomske i ekološke održivosti. Stoga je i uloga lokalnih proizvođača hrane sve istaknutija. Tome ide u prilog i to što potrošači povezuju lokalne proizvode s višim standardima kvalitete (svježina, prehrambena vrijednost), zdravom prehranom, ekološki prihvatljivijim proizvodnim metodama i nižim ekološkim otiskom (Dovleac i Bălășesc, 2017.). Ovo je pak odraz ne samo suvremenih potrošačkih trendova, nego i osviještenosti potrošača koji možda i unatoč ograničenom raspoloživom ekonomskom dohotku sve se više odlučuju za prehrambene proizvode koji su proizvedeni lokalno, od poznatog proizvođača i na tradicionalan način. Potrošnja u ovakvim okolnostima je okarakterizirana socijalnom neposrednošću, odnosno potrošači zahtijevaju izravan kontakt i odnose povjerenja s proizvođačima (Tanasă, 2014.).

Za lokalne zajednice razvoj i poticanje lokalnog tržišta hranom može predstavljati priliku za razvoj i rast lokalnog ili regionalnog gospodarstva. Naime, kroz razvoj i multiplikaciju gospodarskih aktivnosti u okviru lokalnih prostora moguće je očekivati stvaranje novih radnih mjesta, kreiranje dodane vrijednosti nematerijalne imovine kroz brendiranje lokalnih područja, njihovih proizvoda ili destinacija. Također, ovakav način poticanja lokalnih ekonomija utječe na stvaranje preduvjeta otpornosti u doba krize ili pak na pozitivne demografske trendove koji su temeljni čimbenik zdravih društveno-ekonomskih sredina (O'Neill, 2014.).

Kvantitativna i kvalitativna procjena učinaka lokalnog tržišta poljoprivredno-prehrambenih sustava naglašava brojne ekonomske, društvene i okolišne koristi. Prema Kneafsey i suradnicima (2013.) povećavaju se mogućnosti zapošljavanja na lokalnoj razini koje zapravo osigurava veću stopu zaposlenosti u ruralnim područjima. Potiče se prijenos znanja, kapitala, podržavaju se lokalni dionici u procesu ekonomske razmjene, i što je najvažnije, dolazi do povećane apsorpcije novca na lokalnoj razini (Rossi i sur., 2017.).

Kao jednu od ključnih koristi predstavlja i sama podrška lokalnoj trgovini, odnosno razvoju i strukturiranju lokalnog tržišta (Coehlo i sur., 2018.). Spomenuti elementi ekonomskog razvoja u sinergiji s drugim regionalnim gospodarskim aktivnostima povećavaju zadovoljstvo svih dionika uključenih u spomenute, ali i ostale potporne ili komplementarne društveno-ekonomske procese.

Ništa nije manje važno i pitanje društvene interakcije koja kroz osiguravanje pristupa zdravoj hrani, odnosno predstavlja razumijevanje veze između hrane, okoliša i zdravlja (Aung i sur., 2014.). Ovaj uvjet je moguće ispuniti kroz poticanje malih proizvođača hrane na način da proizvode tradicionalnu hranu na moderan način.

## 2. PROIZVODNJA LOKALNE HRANE I ODRŽIVOST

Pojam lokalnih tržišta hrane veže se uz pojam lokalne hrane. Premda nije sasvim jasno usuglašen pojam lokalnog, činjenica je da se on odnosi na sužen zemljopisni prostor, udaljenosti mjesta proizvodnje hrane do točke razmjene može biti u radijusu od 20 pa do čak 100 kilometara (Europska Komisija, 2013.) Iako se pojam lokalne hrane može razlikovati od područja do područja i to zbog različitih klimatskih uvjeta, tipova tla i kultura koje se uzgajaju, ona zapravo predstavlja mogućnost značajnog smanjivanja udaljenosti između proizvodnje i potrošnje, posebno u odnosu na moderni konvencionalni prehrambeni sustav (Coelho i sur., 2018.).

Pojmovi lokalne proizvodnje i lokalne hrane vežu se i uz program ostvarivanja održivog razvoja. Naime, veliki broj koristi od proizvodnje lokalne hrane je u izravnoj vezi s temeljnim ciljevima održivog razvoja. Ove koristi obuhvaćaju sve tri dimenzije održivosti: ekološku, ekonomsku i socijalnu. Neke od prednosti proizvodnje lokalne hrane proizlaze iz činjenice fizičke blizine proizvođača i potrošača, a što je smanjuje količinu energije koja se koristi u transportu hrane, te pripadajuće emisije stakleničkih plinova. Zbog smanjenog vremena i puta transporta lokalno proizvedena hrana zadržava bolja organoleptička i nutritivna svojstva, unapređuje se ekonomska održivost lokalnih poljoprivrednih gospodarstava i njihovih zajednica (Engelseth i Hogset, 2016.). Uz to, osviještenost o značaju lokalne hrane povećava ukupnu javnu svijesti o pitanjima vezanim za prehranu čovjeka općenito i njezinih zdravstveno-preventivnih aspekta. S druge strane, proizvođači također postaju svjesniji i odgovorniji s upravljanjem zaštite okoliša (Canfora, 2016.). I na posljetku, moguće je uspostaviti veći javni nadzor nad sustavom prehrane.

Prema Peters i sur. (2008.) kroz decentralizaciju konvencionalne proizvodnje hrane smanjuju se rizici vezani za sigurnost hrane, odnosno sugerira se »lokaliziranje« proizvodnje kao važne komponente prelaska na održiviji i pravedniji način proizvodnje hrane.

## 3. NEKA TEMELJNA OBILJEŽJA ZA PROIZVODNJU LOKALNE HRANE U KOPRIVNIČKO KRIŽEVAČKOJ ŽUPANIJ

Lokalna tržišta hrane predstavljaju alternativne poljoprivredno-prehrambene sustave koji uključuju različite oblike distribucije gdje je svojstveno potpuno ili djelomično izuzeće posrednika između potro-

šača i proizvođača. Također, oni se u prvom redu odnose na sustave malih proizvođača hrane. Kao temeljni proizvodno-organizacijski subjekt proizvodnje hrane u Republici Hrvatskoj je obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo koje zapravo manifestira najzastupljeniji oblik poljoprivrednog poduzetništva. Uz ovaj oblik, mali proizvođači hrane organizirani su i u vidu nekih drugih društva osoba ili kapitala, ali ono što je zajedničko svim malima proizvođačima jest kvantitativno ograničena proizvodnja i podčinjenost u jednakopravnom pristupu generalnom tržištu hrane u Republici Hrvatskoj. Primjerice, u Koprivničko-križevačkoj županiji od ukupnog broja registriranih (poljoprivrednih) poslovnih subjekata dominiraju obiteljska poljoprivredna gospodarstva s 10.528 predstavnika što čini udio od 98,02%. Ostali subjekti koji se javljaju su obrti, njih 85 (0,79%), trgovačka društva 105 (0,98%), zadruge 10 (0,09%), te ostali s po 13 zastupnika što je samo 0,12% zastupljenosti po pojedinom obliku (Svržnjak i sur., 2017.). Najveći broj poljoprivrednih gospodarstava i dalje raspolaže poljoprivrednom površinom manjom od 3 hektara, a od toga je količina obrađenih poljoprivrednih površina oko 70 tisuća hektara (HPA, 2018.) što Koprivničko-križevačku županiju svrstava u red onih županija s ozbiljnijim poljoprivredno-razvojnim potencijalom.

Koprivničko-križevačka županija pripada u ozbiljnije proizvođače mlijeka. Kao jedan od problema koji se veže uz ovaj vid proizvodnje jest vezanost za otkupljivače mlijeka koji značajno smanjuje izgleda za veće zarade. Izuzetno povoljni pašni i klimatski uvjeti omogućili su razvoj pčelarstva pa broj pčelinjih zajednica i proizvodnja meda iz godine u godine raste. Uz klasičnu ratarsku proizvodnju koja je najrašireniji oblik proizvodnje sve više raste proizvodnje povrća, industrijskog bilja, ljekovitog bilja, ali i ljekovitog bilja. Uz konvencionalnu poljoprivrednu proizvodnju zamjetan je i porast potražnje za ekološkim proizvodima što prati porast ekoloških proizvođača kao i površina s nasadima ekoloških kultura. Iz navedenih statističkih podataka može se razabrati tržišna inferiornost ili nemoć da veliki broj malih poljoprivredno-prehrambenih proizvođača konkurira na uhodanom i organiziranom tržištu hrane koje se odvija unutar konvencionalnih distribucijskih lanaca i tržišta koje funkcionira sukladno ekonomiji obujma. Nisu samo problem granični troškovi proizvodnje ili nedostatne profitne marže, već i nemogućnost osiguranja količina, kontinuitet isporuke proizvoda, standard kvalitete, uvjeti skladištenja, itd.

#### 4. MOGUĆE STRATEGIJE POTICANJA POTROŠNJE LOKALNE HRANE

Za poljoprivredno-prehrambeni sektor organizacija lokalnog tržišta hranom predstavlja priliku za male proizvođačke subjekte. Prilike koje se nude proizvođačima hrane temelje se na proizvodnoj diverzifikaciji, odnosno stvaranju dodane vrijednosti za potrošače, ali i stvaranja preduvjeta za stabilnije prihode. Mogućnost diverzifikacije postojeće proizvodne baze moguće je ostvariti i kroz lokalnu preradu, što znači dodatno upošljavanje lokalnih radno-tehnoloških resursa što predstavlja dodatni učinak za lokalnu zajednicu kroz dodatne kapacitete zapošljavanja radne snage (Vincek i Ernoić, 2016.).

Tržišne specifičnosti lokalnog tržišta hranom proizlaze iz činjenice da izbjegavajući posrednike u lancu, proizvođači postaju izravni dionici na tržištu koji ostvaruju kontakt s potrošačima (Nost, 2014.). To znači da osim proizvodnje, ključni čimbenik uspjeha postaje zapravo umješnost upravljanja odlukama o marketingu. Naime, procjene potrošača koje prethode procesu kupnje, uključuju razmatranja o podrijetlu proizvoda, identifikaciji lokaliteta proizvodnje, obilježja kvalitete hrane, sastojke, organoleptičke značajke, isporučene vrijednosti i pitanja poput bioraznolikosti, tradicije, sezonalnosti, očuvanja krajolika itd.

Mali proizvođači hrane u Koprivničko-križevačkoj županiji, kao izravno uključeni dionici u procesu razmjene u okviru kratkih lanaca opskrbe hranom organizirani su na tradicionalan način, koristeći poduzetničke alate koji im ne dozvoljavaju da u većoj mjeri eksploatiraju svoje stvarne proizvodno tržišne potencijale stoga se zahtjeva zaokret u strateškom razmišljanju, i to poglavito u području marketinškog upravljanja.

Mnogi, naročito mali proizvođači hrane redovito nailaze na poteškoće u provedbi marketing strategija ili pak pojedinih partikularnih marketinških operativnih aktivnosti. To može biti zbog nekoliko čimbenika: izostanak vlastite marke, neadekvatnih standarda kvalitete vizualne komunikacije, nedostataka tržišne orijentacije, nedostatne poslovne organizacije ili pak nekonzistentnosti u proizvodnji (Con-

ceição Aguiar i sur., 2018.). Također, jedan od problema je i izostanak formalnog marketinškog znanja ili praktičnih vještina vezanih za marketing. Svakako da uz nedostatke organizacije marketinga unutar poduzeća jedan od problema može biti i primjerice međusobna organizacija ili umreženost lokalnih proizvođača u smislu uspostave zajedničkih otkupno distributivnih centara.

Lokalna hrana može se kupiti putem posredovanih marketinških kanala, kao što su prodavaonice prehrambenih namirnica, ali i izravno poput primjerice na kućnom pragu proizvođača. Ono što je važno za istaknuti je da su potrošači spremni platiti više za lokalnu hranu diferenciranu kao premiju domaći proizvod (Printezis i Grebitus, 2018.). Stoga i ovaj rad u svojem empirijskom dijelu nastoji ustanoviti optimalnu kombinaciju instrumenta marketinga u funkciji motivacije potrošača za kupnju lokalnih proizvoda.

## 5. MATERIJALI I METODE

Istraživanje o utjecaju pojedinih čimbenika instrumenta marketinga na uspješnost poslovnih subjekata lokalnog tržišta hrane provedeno je ispitivanjem predstavnika primarnih proizvođača hrane u Koprivničko-križevačkoj županiji s popisa Agencije za plaćanja u poljoprivredi. Podaci koji su selektirani iz navedene baze podataka odnose se na broj poljoprivrednih poduzeća. Podaci Agencije za plaćanje smatraju se relevantnima zato što predstavljaju sve registrirane poljoprivredne poslovne subjekte koji sudjeluju u poljoprivrednoj proizvodnji. Prosječna starost proizvođača hrane u navedenom razdoblju je prema Svržnjak i suradnicima (2018.) iznosila je 53 godine. Isti izvor navodi da sukladno obrazovnoj strukturi 10% primarnih proizvođača hrane ima završeno samo osnovnu školu, završenu srednju školu 58%, dok završenu višu školu, odnosno fakultet ima 19%. Prema tipu gospodarstva u Koprivničko-križevačkoj županiji prevladavaju mješovita gospodarstva, odnosno članovi pojedinih gospodarstva zaposleni su i okviru drugih sustava.

Za prikupljanje podataka korištena je metoda ispitivanja jer je to, u smislu ekonomičnosti i praktičnosti provedbe cjelokupnog istraživanja. Za potrebe istraživanja korišten je visoko strukturiran upitnik. U sadržaju strukturiranog upitnika uvršteno bilo je uvršteno 34 pitanja uglavnom zatvorenog tipa. Za mjerenje konstrukta izabrana je Likertova skala od pet stupnjeva.

razlog za odabir skale od pet stupnjeva je i to što su ljudi na ovim prostorima navikli na sustav ocjenjivanja od jedan do pet pa im je intuitivno jasno što koji od tih brojeva znači. U konačnici je prikupljeno 113 potpuno ispunjenih upitnika Statistička obrada podataka rađena je u programskom paketu SPSS 22.

## 6. INSTRUMENTI UPRAVLJANJA PROIZVODOM I NJIHOV UTJECAJ NA REALIZACIJU POJEDINIH ELEMENATA POSLOVNE USPJEŠNOSTI MALIH PROIZVOĐAČA HRANE

Mali proizvođači hrane moraju uvažavati temeljna načela upravljanja proizvodom kao strategije s kojom je moguće ostvarivati kratkoročne i dugoročne organizacijske ciljeve, u koje se u prvom redu misli na postizanja marketinške diferencijacije kao temeljne premise načelne poslovne uspješnosti. Istraživanje je provedeno 2017. i 2018. godine. U istraživanju je sudjelovalo 113 ispitanika.

### 6.1. Pojedini važni čimbenici instrumenta marketinga

Polazeći od osnovnog marketinškog konstrukta koja počiva na upravljanju s četiri osnovna instrumenta, proizvodom, cijenom, promocijom i distribucijom, moguće je očekivati ispunjavanje uvjeta za postizanje konkurentnosti. Odnosno, pitanja koja se vežu za definiranja kriterija karakteristika i kvalitete proizvoda, porijekla i načina proizvodnje ili pak izgrađenosti marke, omogućavaju malim proizvođačima hrane da se u okviru lokalnih tržišta pozicioniraju kao primarni isporučitelji hrane.

U tom smislu ispitivana su stajališta predstavnika malih lokalnih proizvođača hrane koja su se odnosila na one aspekte upravljanja proizvodom, odnosno one elemente marketinškog miksa koji su prema njima najrelevantniji činitelji odluka o kupnji koje donose potrošači. Istraživanje je pokazalo da se oni elementi čiji je značaj najrelevantniji u ovom procesu, odnose na odlike i izgrađenost marke proizvoda, tj. poduzeća (Tablica 1).

| Varijable        | N   | Prosjeck | SD      | Varijanca |
|------------------|-----|----------|---------|-----------|
| Odlike proizvoda | 113 | 4,0973   | 0,92548 | 0,857     |
| Marka            | 113 | 3,2124   | 1,13744 | 1,294     |

**Tablica 1.** Deskriptivna statistika za varijable pojedinih čimbenika instrumenta marketinga**Izvor:** rezultati istraživanja

Analiza deskriptivnih rezultata potvrđuje kako varijable odlike proizvoda i marke za ispitanike predstavljaju značajnu odrednicu u definiranju politike upravljanja proizvodom. Najviša prosječna ocjena dodijeljena je varijabli »cijena«, dok ostale varijable s ocjenjene s prosječnim ocjenama.

## 6.2. Mjerna ljestvica konstrukta poslovne uspješnosti malih proizvođača hrane

U svrhu definiranja poslovne uspješnosti malih proizvođača hrane provedeno je istraživanje s ciljem mjerenja pojedinih elemenata poslovne uspješnosti malih poduzeća. U tu svrhu razvijen je valjani mjer- ni instrument Na temelju teoretskog konstrukta i uvažavajući preporuke za sastavljanje mjerne ljestvice sastavljena je mjerna ljestvica poslovne uspješnosti malih proizvođača hrane s kojom će se utvrditi temeljne odrednice poslovne uspješnosti malih proizvođača hrane u Koprivničko-križevačkoj županiji (Tablica 2).

U daljnjem dijelu istraživanja upotrebljena je eksplorativna faktorska analiza mjerne ljestvice. Ova analiza se provodi s ciljem redukcije većeg broja varijabli kako bi se lakše istražila osnovna struktura proučavanog fenomena i zbog provjeren njezine dimenzionalnosti. Prethodno eksplorativnoj faktorskoj analizi izračunat je Kaiser-Meyer-Olkinovog koeficijent, odnosno Bartlettov test sferičnosti, a prikazani rezultati su potvrdili pogodnost korelacijske matrice za daljnu faktorizaciju. (Tablica 3).

**Tablica 2.** Mjerna ljestvica poslovne uspješnosti malih proizvođača hrane

| Čestice |                                                                                            |
|---------|--------------------------------------------------------------------------------------------|
| PU1     | Uspješnost poslovanja temelji se na kontinuiranom usavršavanju i kroz procese učenja.      |
| PU2     | Kontinuirano radimo na unapređenju postojećih proizvoda i uspostavi novih.                 |
| PU3     | Proizvođači iz naše blizine nisu nam konkurencija već prilika za suradnju.                 |
| PU4     | Kroz suradnju s ostalim proizvođačima ojačavamo našu tržišnu poziciju.                     |
| PU5     | Suradnja s ostalim proizvođačima nam ojačava postojeću tržišnu strukturu.                  |
| PU6     | Suradnjom s ostalim proizvođačima moguće je racionalizirati postojeće troškove poslovanja. |
| PU7     | Kontinuirano ulažemo na razvoj kvalitete naših proizvoda.                                  |
| PU8     | Kontinuirano radimo na izgradnji na identitetu proizvoda ili poduzeća.                     |
| PU9     | Kontinuirano radimo na osiguranju kvalitete naših proizvoda.                               |
| PU10    | Nastojimo kroz tehnološko-proizvodne procese primjenjivati ekološke standarde.             |
| PU11    | Uvijek komuniciramo i naglašavamo porijeklo naših proizvoda.                               |
| PU12    | Kroz ponudu naših proizvoda nastojimo djelovati i edukativno.                              |
| PU13    | Okolišno smo odgovorni.                                                                    |
| PU14    | Izravno doprinosimo očuvanju biološke raznolikosti.                                        |
| PU15    | Redovito komuniciramo potrošače o važnosti lokalne proizvodnje/potrošnje hrane.            |
| PU16    | Naše proizvode pozicioniramo cjenovno više.                                                |
| PU17    | Izravno sudjelujemo u kreiranju novih radnih mjesta.                                       |
| PU18    | Naš način proizvodnje/prodaje omogućuje nam neke druge/alternativne načine financiranja.   |

**Izvor:** autor rada

|                                                  |                    |           |
|--------------------------------------------------|--------------------|-----------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. |                    | 0,848     |
| Bartlett's Test of Sphericity                    | Approx. Chi-Square | 1.413,909 |
|                                                  | df                 | 153,000   |
|                                                  | Sig.               | 0,000     |

**Tablica 3.** KMO i Bartlettov test nakon provedene komponentne analize**Izvor:** rezultati istraživanja

**Tablica 4.** Objašnjena varijanca varijabli mjerne ljestvica poslovne uspješnosti malih proizvođača hrane

| Komponente | Početne svojstvene vrijednosti |             |            | Sume ekstrakcije kvadratnih opterećenja |             |            |
|------------|--------------------------------|-------------|------------|-----------------------------------------|-------------|------------|
|            | Ukupno                         | % varijance | Kumulativ% | Ukupno                                  | % varijance | Kumulativ% |
| 1          | 8,744                          | 48,580      | 48,580     | 8,744                                   | 48,580      | 48,580     |
| 2          | 1,524                          | 8,464       | 57,044     | 1,524                                   | 8,464       | 57,044     |
| 3          | 1,377                          | 7,652       | 64,696     | 1,377                                   | 7,652       | 64,696     |
| 4          | 1,096                          | 6,090       | 70,787     | 1,096                                   | 6,090       | 70,787     |
| 5          | 0,763                          | 4,240       | 75,027     |                                         |             |            |
| 6          | 0,714                          | 3,965       | 78,992     |                                         |             |            |
| 7          | 0,587                          | 3,260       | 82,252     |                                         |             |            |
| 8          | 0,561                          | 3,118       | 85,370     |                                         |             |            |
| 9          | 0,492                          | 2,735       | 88,105     |                                         |             |            |
| 10         | 0,449                          | 2,492       | 90,597     |                                         |             |            |
| 11         | 0,364                          | 2,022       | 92,619     |                                         |             |            |
| 12         | 0,342                          | 1,901       | 94,520     |                                         |             |            |
| 13         | 0,241                          | 1,336       | 95,856     |                                         |             |            |
| 14         | 0,193                          | 1,073       | 96,930     |                                         |             |            |
| 15         | 0,191                          | 1,059       | 97,989     |                                         |             |            |
| 16         | 0,155                          | 0,862       | 98,851     |                                         |             |            |
| 17         | 0,112                          | 0,622       | 99,473     |                                         |             |            |
| 18         | 0,095                          | 0,527       | 100,000    |                                         |             |            |

Izvor: rezultati istraživanja

U Tablici 4. prikazana je ukupna ekstrahirana varijanca i kumulativno ona iznosi 70,787%, a za četiri faktora vrijednost je >1 koji predstavljaju četiri glavne odrednice poslovne uspješnosti malih proizvođača hrane u Koprivničko-križevačkoj županiji.

Pregledom matrice obrasca nakon analize glavnih komponenti mjerne ljestvice poslovne uspješnosti malih proizvođača hrane, ustanovljeno je kako na prvoj komponenti nazvanoj »kvaliteta« ima pet čestica. On je ujedno i visoko zasićena kao i druga komponenta »ekonomske koristi«, koja ima četiri čestice, dok su na trećoj komponenti »društvena korist« okupljene pet čestica, a na četvrtoj komponenti nazvanoj »konkurentnost« se nalazi četiri čestica (Tablica 5).

Faktorizacijom, odnosno iterizacijom koju ona predmnijeva, dobivena su četiri faktora, a na osnovi teoretskog konstrukta koji je razvijan u tu svrhu, imenovane su sljedeće varijable: »kvaliteta«, »ekonomske koristi«, »društvena korist« i »konkurentnost«. Za konačnu potvrdu faktora sljedeće razine istraživanja bilo je potrebno utvrditi pouzdanost ljestvica uz pomoć *Chronbach alpha* koeficijenta. Za prvi faktor koeficijent je bio  $\alpha = 0,892$ , drugi faktor  $\alpha = 0,857$ , za treći faktor  $\alpha = 0,838$  i za četvrti faktor koeficijent je bio  $\alpha = 0,831$  (Tablica 6).

**Tablica 5.** Rotirana matrica komponenti

|      | Komponente |       |       |       |
|------|------------|-------|-------|-------|
|      | 1          | 2     | 3     | 4     |
| PU7  | 0,817      |       |       |       |
| PU13 | 0,768      |       |       |       |
| PU10 | 0,758      |       |       |       |
| PU9  | 0,718      |       |       |       |
| PU14 | 0,700      |       |       | 0,409 |
| PU18 |            | 0,825 |       |       |
| PU16 | 0,456      | 0,724 |       |       |
| PU6  |            | 0,700 |       |       |
| PU15 | 0,446      | 0,560 |       |       |
| PU12 |            |       | 0,801 |       |
| PU11 |            |       | 0,706 |       |
| PU1  |            |       | 0,626 | 0,425 |
| PU8  |            | 0,447 | 0,606 |       |
| PU17 |            | 0,468 | 0,501 |       |
| PU5  |            |       |       | 0,764 |
| PU4  |            |       |       | 0,721 |
| PU2  |            | 0,447 |       | 0,693 |
| PU3  |            |       |       | 0,659 |

Izvor: rezultati istraživanja

| Podljestvica          | $\alpha$ | N |
|-----------------------|----------|---|
| Sigurnost i kvaliteta | 0,892    | 5 |
| Ekonomske koristi     | 0,857    | 4 |
| Društvena koristi     | 0,838    | 5 |
| Konkurentnost         | 0,831    | 4 |

**Tablica 6.** Koeficijent pouzdanosti Cronbach  $\alpha$   
Izvor: rezultati istraživanja

### 6.3. Utvrđivanje utjecaja pojedinih čimbenika instrumenta marketinga na poslovnu uspješnost malih proizvođača hrane u Koprivničko križevačkoj županiji

Za utvrđivanje utjecaja pojedinih čimbenika instrumenta marketinga na poslovnu uspješnost malih proizvođača hrane u Koprivničko križevačkoj županiji provedena je korelacijska analiza u kojima su zavisne varijable predstavljale »kvaliteta«, »ekonomske koristi«, »društvena korist« i »konkurentnost«. Nezavisne varijable predstavljale su »odlike proizvoda« i »marka«. (Tablica 7).

Korelacijska analiza pokazuje kako postoji statistički značajna korelacija između varijabli »odlike proizvoda« i »kvaliteta« ( $r_s = 0,417$ ,  $p = 0,001$ ), slabija korelacija između iste varijable i varijable »ekonomske koristi« ( $r_s = 0,313$ ,  $p = 0,005$ ) i dosta slaba između varijable »društvena korist« ( $r_s = 0,215$ ,  $p = 0,001$ ), dok između varijable »odlike proizvoda« i varijable »kompetitivnost« je umjereno jaka ( $r_s = 0,397$ ,  $p = 0,001$ ).

Između varijable »marka« i »ekonomske koristi«, kao i »kvaliteta« postoji statistički značajna korelacija ( $r_s = 0,554$ ,  $p = 0,000$ ;  $r_s = 0,460$ ,  $p = 0,000$ ), dok je za varijablu »društvena korist« slaba ( $r_s = 0,241$ ,  $p = 0,000$ ), dok za varijablu »kompetitivnost« korelacija je nešto manja, ali još uvijek razmjerno jaka ( $r_s = 0,395$ ,  $p = 0,000$ ).

Provedena korelacijska analiza pokazala je stvarni značaj odlika proizvoda hrane koje proizvode lokalni proizvođači. Naime, može se zaključiti da se njihovi proizvodi prvenstveno povezuju s pojmom kvalitete koju oni isporučuju. Odnosno, kvaliteta kao dimenzija isporuke vrijednosti koju traže potrošači definitivno predstavlja potencijal koji se mora jasno komunicirati, odnosno planirati u svim fazama marketinškog planiranja. Iako ekonomski benefiti jesu neizravna posljedica plana i provedbe marketinških aktivnosti, očito je da ulaganje u razvoj proizvoda definitivno predstavlja prilike za povećanje prihoda, mogućnosti za različite alternativne oblike financiranja, a na kraju krajeva i prilika za nova radna mjesta, odnosno poboljšanje ukupne ekonomske klime i konkurentnosti poduzeća. Iako su rezultati korelacijske analize pokazali da razvoj proizvoda i njegove opće tržišne karakteristike nisu u jačoj korelaciji s postizanjem socijalne interakcije na tržištu, ipak valja napomenuti da ponuda lokalnih proizvoda ima utjecaj na kvalitetu života unutar lokalnog područja kao i na društvenu prepoznatljivost lokalnih ekonomskih inicijativa.

U empirijskoj interpretaciji konstrukta marketinga hrane vrlo važnu ulogu ima razvoj marke proizvoda. Provedena korelacijska analiza potvrđuje značaj marke, odnosno koliko je važno razvijati i graditi vlastitu marku u slučaju lokalnih proizvođača hrane. Naime, njezin značaj se izravno povezuje

**Tablica 7.** Korelacijska analiza varijabli pojedinih čimbenika instrumenta marketinga i poslovnu uspješnost malih proizvođača hrane

| Varijable         | ODLIKE PROIZVODA | MARKA | KVALITETA | EK. KORISTI | DRUŠ. KORIST | KOM. |
|-------------------|------------------|-------|-----------|-------------|--------------|------|
| ODLIKE PROIZVODA  | 1                |       |           |             |              |      |
| MARKA             | 0,201*           |       |           |             |              |      |
| KVALITETA         | 0,417*           | 0,460 | 1         |             |              |      |
| EKONOMSKE KORISTI | 0,313**          | 0,554 | 0,458**   | 1           |              |      |
| DRUŠTVENA KORIST  | 0,215*           | 0,241 | 0,366**   | 0,550**     | 1            |      |
| KOMPETITIVNOST    | 0,397**          | 0,395 | 0,673**   | 0,620**     | 0,615**      | 1    |

\*\* $p=0,001$ , \* $p=0,005$ , Spearman's rho,  $N=112$  Izvor: rezultati istraživanja

s pitanjem interpretacije kvalitete proizvoda, kao i ekonomskih koristi za lokalne proizvođače hrane koje mogu očekivati s razvojem vlastite marke. Isti korelacijski značaj se povezuje i s pitanjem opće konkurentnosti malih proizvođača hrane. Zanimljivo je da utjecaj izgradnje marke prema provedenom istraživanju ima nešto manje očekivan utjecaj na postizanje efekta društvene koristi.

## 7. ZAKLJUČAK

Zasićenje potrošnje konvencionalno proizvedenom i distribuiranom hranom u doba povećane svjesnosti i odgovornosti pojedinca za svoje zdravlje i pitanja koja se tiču okolišne ili ekonomske održivosti nisu više trend koji odgovara razvijenim ili bogatim tržištima. Iste ili slične stavove sve više razvijaju i domaći potrošači koji tvore nove ciljne skupine ili tržišne segmente za proizvođače hrane. S obzirom da konvencionalna proizvodnja i distribucija hrane ponekad nije dovoljno elastična u dinamičkoj prilagodbi, novi trendovi u potražnji hrane predstavljaju proizvodne i tržišne prilike, naročito za male proizvođače koji su u inferiornom položaju kada su u pitanju postojeći odnosi na nacionalnom i lokalnim tržištima hrane. Glavni izazov koji se predstavlja pred male proizvođače hrane jest u prvom redu upravljanje marketingom. Tehnologija proizvodnje je savladana i usavršena, te realno ne predstavlja problem u proizvodnji kvalitetne hrane, no problem je kako upravljati s proizvodom, tržištem i potrošačima. Prilike se nalaze u lokalnom tržištu koje nužno ne ovisi od brojka koje proizlaze iz ekonomije obujma, već su u biti čimbenici poput kvalitete ili pouzdanosti proizvoda. Način na koji ove elementi će se interpretirati kroz upravljanje pojedinim instrumentima marketinga mogu predstavljati prilike za poslovnu uspješnost malih proizvođača hrane.

Kroz ovaj rad se je htjelo pokazati na primjeru poduzeća malih proizvođača hrane iz Koprivničko križevačke županije koji specifični elementi marketinga miksa mogu imati pozitivan utjecaj na poslovnu uspješnost i time podržati koncept lokalnog tržišta hrane. Naime, bez uspješne infrastrukture, u ovom slučaju uspješnih poduzeća koje sačinjavaju srž ponude na lokalno razini, nije moguće razvijati model ovakvog tržišta. S druge strane pak, važnost lokalnog tržišta hrane ne odnosi se samo na poduzeća ili pak potrošače, nego ima širi multiplikativni učinak na razvoj lokalne ekonomije ali i šire društvene perspektive, koja se pak naročito odnosi na ekonomsko demografsku revitalizaciju ruralnog prostora.

U tom smislu ispitivana su stajališta predstavnika malih lokanih proizvođača hrane o za njih najrelevantnijim instrumentima marketinga. Istraživanje je pokazalo da se oni elementi čiji je značaj najrelevantniji u ovom procesu, odnose na osobine i izgrađenost marke proizvoda, tj. poduzeća. Nasuprot instrumentima marketinga ispitivan je i konstrukt poslovne uspješnosti malih proizvođača hrane. U tu svrhu provedena je eksplorativna faktorska analiza s kojom su ustanovljena četiri glavna faktora poslovne uspješnosti: kvaliteta, ekonomske koristi, društvena korist i konkurentnost. Za konačno utvrđivanje utjecaja pojedinih čimbenika instrumenta marketinga na poslovnu uspješnost malih proizvođača hrane u Koprivničko križevačkoj županiji provedena je korelacijska analiza u kojima su zavisne varijable predstavljale kvaliteta, ekonomske koristi, društvena korist i konkurentnost. Nezavisne varijable predstavljale su odlike proizvoda i marka. Provedena analiza opravdala je pretpostavke značenja odlike proizvoda i marke za postizanje poslovne uspješnosti malih proizvođača hrane u Koprivničko križevačkoj županiji. Kvaliteta kroz ulaganje u razvoj proizvoda definitivno predstavlja prilike za povećanje prihoda, mogućnosti za različite alternativne oblike financiranja, a na kraju krajeva i prilika za nova radna mjesta, odnosno poboljšanje ukupne ekonomske klime i konkurentnosti poduzeća. Iako su rezultati korelacijske analize pokazali da razvoj proizvoda i njegove opće tržišne karakteristike nisu u jačoj korelaciji s postizanjem socijalne interakcije na tržištu, ponuda lokalnih proizvoda ipak ima i utjecaj na kvalitetu života. Istraživanje je pokazalo da i izgradnja marke ima vrlo značajan utjecaj na postizanje poslovne uspješnosti.

**LITEARTURA**

1. Aung, M.M., Chang, Y.S., (2014): Traceability in a food supply chain: Safety and quality perspectives, *Food Control*, Vol. 39, str. 172–184.
2. Canfora, I. (2016): Is the short food supply chain an efficient solution for sustainability in food market?, *Agriculture and Agricultural Science Procedia*, Vol. 8, str. 402 – 407.
3. Coelho, F.C., Coelho, E.M., Egerer, M. (2018): Local food: benefits and failings due to modern agriculture, *Scientia Agricola*, Vol. 75, No.1, str. 84-94.
4. Conceição Aguiar, L., DelGrossi, M. E., Marini Thomé, K. (2018): Short food supply chain: characteristics of a family farm, *Ciência Rural*, Vol. 48, No. 5, str. 1 – 8.
5. Dovleac, L., Bălăşesc, M. (2017), Barriers to the development of the short supply chain for local food producers in Romania, *Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V, Economic Sciences*, Vol. 10, No. 1, str. 35 – 44.
6. Engelseth, P., Hogset, H. (2016): Adapting supply chain management for local foods logistics. *International Journal on Food System Dynamics*, Vol. 7, No. 3, str. 143–160.
7. Europska komisija (2013): Izvješće Komisije Europskom parlamentu i Vijeću o opravdanosti uvođenja sustava označivanja za lokalnu poljoprivredu i izravnu prodaju, dostupno na: <http://eurlex.europa.eu/legalcontent/HR/TXT/?uri=CELEX%3A52013DC0866>, pristupljeno 12. 04. 2019.
8. Hrvatska poljoprivredna agencija-Odjel za tržište i marketing poljoprivrednih proizvoda, dostupno na: <http://www.hpa.hr/trzisteimarketing/>, pristupljeno 29.04.2019.
9. Kneafsey, M., Venn, L., Schmutz, U., Bálint, B., Trenchard, L., Eyden-Woods, T., Bos, E., Sutton, G., Blackett, M. (2013), *Short Food Supply Chains and Local Food Systems in the EU, A State of Play of their Socio-Economic Characteristics*, Joint Research Center, Institute for Prospective Technological Studies, dostupno na: <http://ipts.jrc.ec.europa.eu/publications/pub.cfm?id=6279>, pristupljeno: 22.04.2019.
10. Nost, E. (2014): Scaling-up local foods: Commodity practice in community supported agriculture (CSA), *Journal of Rural Studies*, Vol. 34, str. 152–160.
11. O'Neill, K. (2014): Situating the 'alternative' within the 'conventional' – local food experiences from the East Riding of Yorkshire, UK. *Journal of Rural Studies*, Vol. 35, str. 112–122.
12. Peters, C.J., Bills, N.L., Wilkins, J.L., Fick, G.W. (2008): Foodshed Analysis and Its Relevance to Sustainability. *Renewable Agriculture and Food Systems*, Vol. 24, str. 1-7.
13. Printezis, I., Grebitus, C. (2018): Marketing Channels for Local Food. *Ecological Economics*, Vol. 152, str. 161-171.
14. Rossi, J., Woods, T.A., Allen, J. E. (2017): Impacts of a Community Supported Agriculture (CSA) Voucher Program on Food Lifestyle Behaviors: Evidence from an Employer-Sponsored Pilot Program, *Sustainability*, Vol. 9, No. 1543, str. 1 – 21.
15. Svržnjak, K., Kantar, S., Gajdić, D., Jerčinović, S. (2017): Analiza stanja u poljoprivredno-prehrambenom sektoru Koprivničko-križevačke i Međimurske županije u cilju osnivanja kratkih lanaca opskrbe, studija, Visoko gospodarsko učilište u Križevcima, Križevci
16. Tanasă, L. (2014): Benefits of short food supply chains for the development of rural tourism in Romania as emergent country during crisis, *Agricultural Economics and Rural Development*, Vol. 11, No. 2, str. 181–193.
17. Vincek, D., Ernoić, M. (2016): Značaj lokalne proizvodnje hrane, *Radovi Zavoda za znanstveni rad Varaždin*, Vol. 27, str. 387-394., dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/171601>, pristupljeno 23.04.2019.

**SUMMARY**

Achieving market-oriented business goals is result of an appropriate combination of marketing tools. Their optimal combination is conditioned by the character of the market where a particular business activity is taking place.

The establishment of a competitive agri-food sector, particularly in the context of national entrepreneurial development in agriculture, is based on the organization of local food markets as well.

Therefore, the purpose of this paper is to determine the specific determinants of the marketing instrument in the specific conditions of local food production as predictors of the business performance of small food producers in Koprivnica Križevci County.

Primary research on a sample of small food producers in Koprivnica Križevci was carried out. As a research instrument a survey questionnaire was used. The aim was to examine how certain marketing tools affect the business performance of small food producers at the local level.

Univariate analysis, bivariate analysis, and multivariate methods were used in the analysis of results.