

Emocionalni aspekti marketiranja OPG-a u Hrvatskoj

Boris Jurič, Katedra za ekonomiju i marketing, VELEUČILIŠTE VERN, Trg bana Josipa Jelačića 3/3, 10000 ZAGREB, 091-4825917, boris.juric@vern.hr

Dragan Kopecki, Katedra za poduzetništvo i menadžment, VELEUČILIŠTE VERN, Trg bana Josipa Jelačića 3/3, 10000 ZAGREB, 091-5729821, drkopecki@gmail.com

Ivana Grego, VELEUČILIŠTE VERN, Trg bana Josipa Jelačića 3/3, 10000 ZAGREB, 098-1674100, ivana.grego@gmail.com

Sažetak

Osnovni je cilj bio istaknuti drugačiji emocionalni način marketiranja proizvoda iz vlastite proizvodnje edukacijom za razliku od klasičnog marketiranja industrijskih proizvoda multinacionalnih kompanija.

Provedeno je stoga preliminarno istraživanje anketom na 20 OPG-a na području 7 županija Republike Hrvatske (Zagrebačka, Sisačko-moslavačka, Karlovačka, Varaždinska, Međimurska, Koprivničko-križevačka, i Bjelovarsko-bilogorska) kako bismo utvrdili povezanost među proizvodima, odnosno između usluga i vlasnika OPG-a u načinu marketiranja te njihovo plasiranje na tržište.

Ključne riječi: *marketing, emocionalni koncept, obiteljska gospodarstva*

1.Uvod

Inteligencija, mašta i znanje bitni su resursi, ali ih samo djelotvornost pretvara u rezultate. Sami za sebe, oni su samo granica onoga što se može postići. Građenje poduzetničke karijere interes je samoga pojedinca ali i tvrtke u kojoj taj pojedinac radi, jer je obostrani interes davanje doprinosa što iziskuje stjecanje novih znanja, tj. kompetencija čime se omogućuje obavljanje novih i složenijih poslova.

Stalna promjena organizacije poduzeća i novina u načinu poslovanja, koje potiče usmjeravanje menadžmenta u ciljevanje skladivane i savjesne organizacije i potreba tržišta, zahtijeva od zaposlenika kvalitetniju razinu znanja i razvijanje vještina. Upravo to «novo» znanje postaje glavna konkurentna prednost i sredstvo za postizanje učinkovitosti.

Prema Edvinssonu (Edvinsson, 2003) evolucija intelektualnog kapitala odvija se u četiri posebne faze:

1. faza je usmjerena na izvještavanje o «neopipljivoj vrijednosti»;
2. faza je u središte zbivanja postavila «injektiranje» ljudskog kapitala kao «dodavanje sposobnosti i menadžmenta znanja»;
3. faza se bavi «preobrazbom ljudskog kapitala u strukturni kapital u obliku množitelja znanja, kako bi organizaciji donio održiv potencijal zarade»;
4. faza je «vanjska injekcija strukturnog kapitala» u području korištenja ljudskih inovacija i intelektualnih potencijala.

Karijera se stoga obično definira kao slijed radnih mjesta koje pojedinac zauzima tijekom životnog vijeka u kojem prolazi kroz različite faze u razvoju karijere. Sigurno je da tijekom razvoja, odnosno građenja karijere treba voditi računa o rezultatima povratne analize kojom se prepoznaju područja kojima se treba ili ne treba posvetiti. Učinkovitost djelovanja pojedinca ovisi o njegovim vrijednostima koje moraju biti kompatibilne s vrijednostima organizacije.

Zahtjevi globalnog tržišta pred tvrtke stavljaju kao imperativ povećanje učinkovitosti. Promjene u okolini, koje su brze, intenzivne, nemilosrdne od pojedinca zahtijevaju visoki stupanj prilagodljivosti. Emocionalno inteligentni ljudi lakše svladavaju promjene, boljom interakcijom mogu poboljšati svoje performanse, stvaraju ugodnu radnu atmosferu koja je motivirajuća te na taj način uz pomoć drugih brže i lakše obavljaju svakodnevne zadatke i odlučuju. Kao bitnu karakteristiku emocionalna inteligencija navodi da je uvijek možemo usavršavati i da nije dobivena rođenjem, nego se stvara učenjem o emocijama i kako se nositi s njima od malena.

2. Što je obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo (OPG)?

Što je obiteljsko gospodarstvo i kako ono može djelovati?

Poljoprivredno gospodarstvo jest pravna ili fizička osoba ili više fizičkih osoba koje se bave poljoprivredom. Poljoprivredno gospodarstvo može djelovati kao: 1. obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo (u daljnjem tekstu: OPG); 2. obrt registriran za obavljanje poljoprivredne djelatnosti; 3. trgovačko društvo ili zadruga registrirana za obavljanje poljoprivredne djelatnosti te 4. druga pravna osoba

Što se smatra obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvom (OPG)?

Po zakonskoj definiciji OPG je samostalna gospodarska i socijalna jedinica koju čine punoljetni članovi zajedničkoga kućanstva, a temelji se ili na vlasništvu i uporabi proizvodnih resursa u obavljanju poljoprivredne djelatnosti ili samo na uporabi proizvodnih resursa u obavljanju poljoprivredne djelatnosti. Treba imati na umu da je OPG namijenjeno obiteljskom poslovanju u poljoprivredi.

Tko je poljoprivrednik?

Poljoprivrednik je fizička osoba na poljoprivrednom gospodarstvu koja se bavi poljoprivredom te posjeduje znanja i vještine o poljoprivredi. (<http://www.orkis.hr>)

3. Istraživanje „Povezanost između proizvoda odnosno usluga i vlasnika OPG-a u načinu marketiranja te njihovog plasiranja na tržište

3.1. Metodologija istraživanja

Vrsta istraživanja

Proveli smo dva istraživanja. Oba istraživanja su provedena na 20 OPG-a na području 7 županija Republike Hrvatske (Zagrebačka, 5 OPG-a; Sisačko-moslavačka, 4 OPG-a; Karlovačka, 3 OPG-a; Varaždinska, 2 OPG-a; Međimurska, 2 OPG-a; Koprivničko-križevačka, 2 OPG-a i Bjelovarsko-bilogorska, 2 OPG-a). Prvo je preliminarno istraživanje na temu „Povezanost između proizvoda, od-

nosno usluga i vlasnika OPG-a u načinu marketiranja te plasiranja istih na tržište“. Drugo istraživanje „Moj radni stil“ (Čorić i dr., 2010,) trebalo je dati sliku radnog stila pojedinog poduzetnika (vlasnika OPG-a). Želja nam je provesti oba istraživanja i u ostalim županijama u Hrvatskoj kako bi dobili cjelovitu sliku.

Cilj istraživanja

Cilj preliminarnog istraživanja je prikupiti podatke o odnosima u načinu marketiranja vlasnika OPG-a u 7 izabranih županija Republike Hrvatske. .

Svrha istraživanja

Svrha istraživanja je saznati te dati preporuke u načinima marketiranja, kako vlasnika OPG-a tako i marketinških agencija u budućim poslovima.

Metoda istraživanja

Za preliminarno istraživanje „Povezanost između proizvoda, odnosno usluga i vlasnika OPG-a u načinu marketiranja te plasiranja istih na tržište“. koristili smo metodu pisane ankete „face to face“. Anketni upitnik sadržavao je 22 zatvorena pitanja. Drugo preliminarno istraživanje „Moj radni stil“ proveden je također metodom pisane ankete „face to face“. Anketni upitnik sadržavao je 10 zatvorenih pitanja gdje je anketar na osnovi odgovora trebao odrediti stil koji najbolje opisuje vlasnika OPG-a.

Određivanje uzorka

Istraživanje je provedeno slučajnim stratificiranim uzorkom među OPG-a u 7 županija Hrvatske s tim da se vodilo računa da je broj OPG-a u pojedinim županijama proporcionalan broju ispitanih OPG-a.

Prikaz rezultata istraživanja

Po obradi prikupljenih podataka rezultati preliminarnog istraživanja prikazani su tabelarno i/ili grafički uz komentare i zaključak u formi znanstvenog članka.

Provedba istraživanja

Preliminarno istraživanje provedeno je u razdoblju od 10. ožujka do 25. travnja 2012. godine na području svih 7 predviđenih županija.

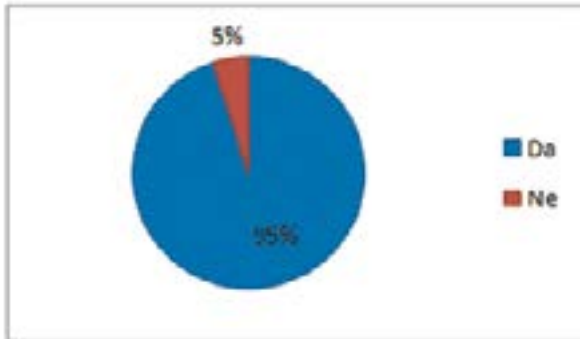
Veličina uzorka

Preliminarno istraživanje obuhvatilo je 20 ispitanika u razdoblju od 10. ožujka do 25. travnja 2012. godine na području svih 7 predviđenih županija

3.2. Rezultati istraživanja „Povezanost između proizvoda, odnosno usluga i vlasnika OPG-a u načinu marketiranja te plasiranja istih na tržište

Pitanje br. 1: Mislite li da vaši proizvodi više vrijede od industrijskih proizvoda?

Graf br. 1: Mislite li da vaši proizvodi više vrijede od industrijskih proizvoda?



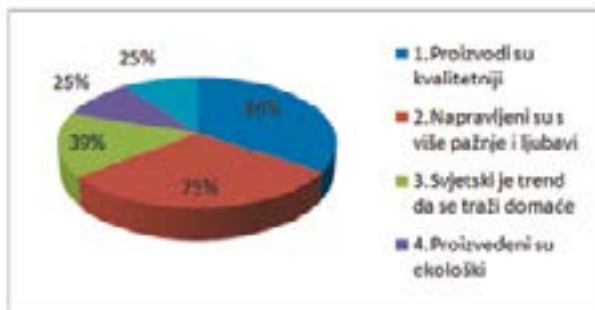
Izvor: Vlastiti rad

Klasično dihotomno pitanje i očekivani odgovor da gotovo svi (95%) vjeruju da njihovi proizvodi vrijede više od klasičnih industrijskih. Ovdje je potkrijepljena izvorna teza da je odnos proizvođača spram svojih proizvoda na OPG-u znatno drukčija od odnosa zaposlenika prema industrijskim proizvodima.

Ovdje također važno naglasiti da smo namjerno koristili riječ „vrjedniji“ umjesto kvalitetniji kako bi izazvali emociju kod OPG proizvođača. Rezultat je evidentan jer svaki od proizvođača zna koliko je truda uloženo u svaki njihov proizvod.

Pitanje br. 2: Zašto vaši proizvodi vrijede više, rangirajte tvrdnje od 1 do 5 (najviši rang broj 1)

Graf br.2: Zašto vaši proizvodi vrijede više, rangirajte tvrdnje od 1 do 5 (najviši rang broj 1)



Izvor: Vlastiti rad

S jedne strane očekivana je tvrdnja o kvaliteti ali, s druge strane, jako je zanimljivo da su proizvođači OPG-a svjesni važnosti ekološke proizvodnje te trenda u svijetu da se traže upravo autohtoni „domaći“ proizvodi. Znači da su već usvojili ekološke standarde, ali se ovdje postavlja pitanje znaju li to potrošači.

Pitanje br. 3: Koliko je ekologija važna u vašem gospodarstvu?

Graf br. 3: Koliko je ekologija važna u vašem gospodarstvu?

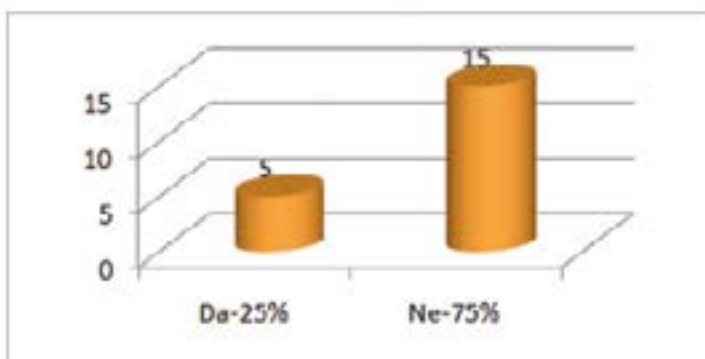


Izvor:Vlastiti rad

Čak 85% ispitanih OPG-a smatra da je ekologija važna za njihovo gospodarstvo . Tek 15% smatra da je donekle važna. Zanimljivo je istaći da ni jedan OPG nije naveo da ekologija nije važna. Ovdje se vidi potencijal marketiranja proizvoda OPG-a što bi ih znakovito diferenciralo od industrijskih proizvoda.

Pitanja br.4: Posjeduje li vaš proizvod ekološki certifikat?

Graf br.4: Posjeduje li vaš proizvod ekološki certifikat?

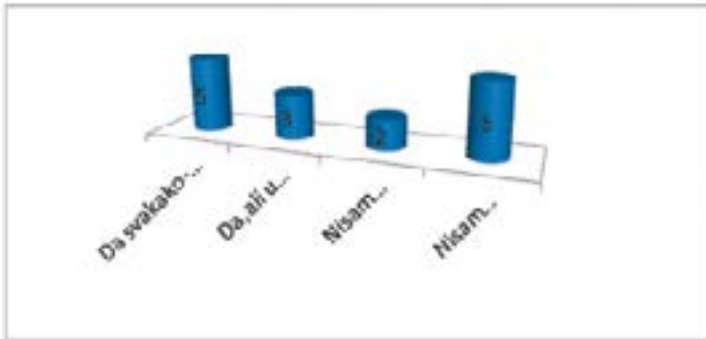


Izvor:Vlastiti rad

Bitno je za primijetiti da, iako 95% vlasnika OPG-a smatra da je ekologija važan element za njihova gospodarstva, tek njih ¼ ima ekološki certifikat. Stoga je bilo važno vidjeti uzroke tako maloga broja posjednika ekološkog certifikata.

Pitanje br. 5: Ako nemate ekološki certifikat, jeste li zainteresirani za njega?

Graf br. 5: Ako nemate ekološki certifikat, jeste li zainteresirani za njega?



Izvor: Vlastiti rad

Zanimljivo je primijetiti da se ovdje struktura OPG-a podijelila na 3/3. Važno je naglasiti da su ovdje ispitana samo ona gospodarstva koja nemaju ekološki certifikat (njih 15). Jedna trećina, 33,3% svakako je zainteresirana za njihovo ishođenje. Nasuprot toj trećini je oportuna skupina (33,3%) koja je izjavila da uopće nije zainteresirana za ekološki certifikat. Pretpostavljamo da ta skupina smatra da joj nije potreban certifikat da bi dokazivala da su proizvodi ekološki. Treća trećina smatra da joj treba ekološki certifikat, ali u dogledno vrijeme, ili nije još sigurna u njenu potrebitost. Važno je istaći da ekološki certifikat posebno ulaskom u EU predstavlja vrlo važan marketinški alat u pridobivanju novih i zadržavanju starih potrošača.

Pitanja br.6: Znete li koje je procedura dobivanja ekološkog certifikata?

Graf br.6: Znete li koje je procedura dobivanja ekološkog certifikata?

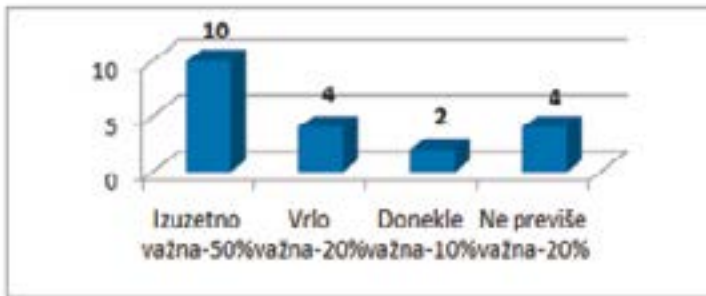


Izvor: Vlastiti rad

Iz grafikona je vidljivo da je više od 2/3 ispitanika barem djelomično upoznato s dobivanjem ekološkog certifikata što ukazuje na nedostatak vremena ili ne pridavanje dovoljne važnosti takvom potezu, s druge strane 1/5 gospodarstva ne poznaje ali i ne želi naučiti kako dobiti certifikat.

Pitanje br. 7: Smatrate li da je važno kod izrade marketinškog plana naglasiti ekološku orijentiranost gospodarstva?

Graf br. 7: Smatrate li da je važno kod izrade marketinškog plana naglasiti ekološku orijentiranost gospodarstva?

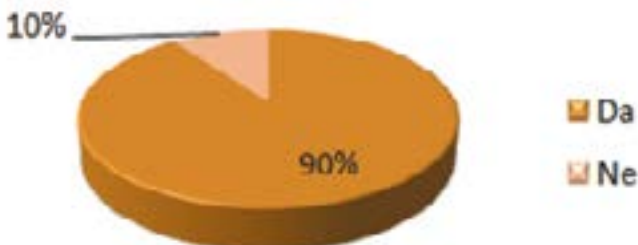


Izvor: Vlastiti rad

Više od 2/3 smatra da je ekološki certifikat važan marketinški alat i potvrđuje našu tezu da je potrebno više naglašavati takvu prednost pri promociji svojih proizvoda. Ipak 1/5 ispitanika ne smatra da je certifikat važan alat u promociji vlastitih proizvoda.

Pitanja br. 8: Promovirate li vaš proizvod?

Graf br. 8: Promovirate li vaš proizvod?



Izvor: Vlastiti rad

Zanimljivo je primijetiti da je 90% OPG-a istaknulo kako se promovira, dok nitko nije istaknuo da se djelomično promovira. Ova ukazuje da sve aktivnosti koje oni izvode su kompletne i da u pravilu nema nadogradnje te da je postignut maksimum.

Pitanje br. 9: Ako ste odgovorili s da, na koji način ga promovirate?

Tablica br. 1: Ako ste odgovorili s da, na koji način ga promovirate?

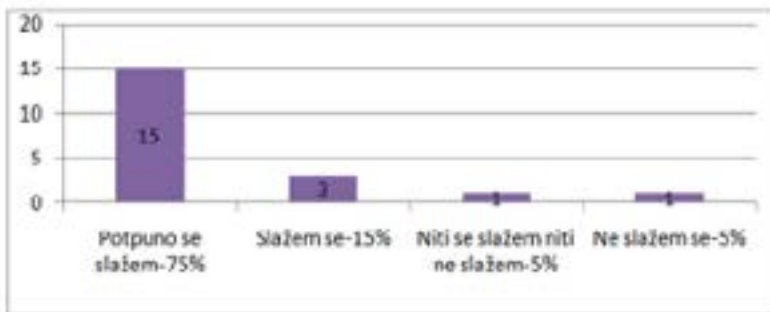
Vrsta promocije	Broj OPG-a	Postotak
Katalozi	2	10%
Internet	17	85%
Zadovoljni kupci (wordofmouth)	4	20%
Letci	3	15%
Oglašavanje na radiju i tv-u	5	25%
Sajmovi	9	45%
Osobna prodaja	5	25%
Jumbo plakati	2	10%
Tiskani mediji (novine, časopisi)	11	55%

Izvor: Vlastiti rad

Struktura izbora medija je očekivana. S jedne strane prepoznaju važnost interneta kao medija i ulažu napor u komuniciranje novim alatima dok s druge strane vjeruju samo u konvencionalne načine promoviranja kao što su klasičan nastup na sajmovima i sporadično oglašavanje u tisku.

Pitanje br. 10: Slažete li se da je promocija proizvoda bitna za uspješnost vašeg OPG-a?

Graf br. 9: Slažete li se da je promocija proizvoda bitna za uspješnost vašeg OPG-a?

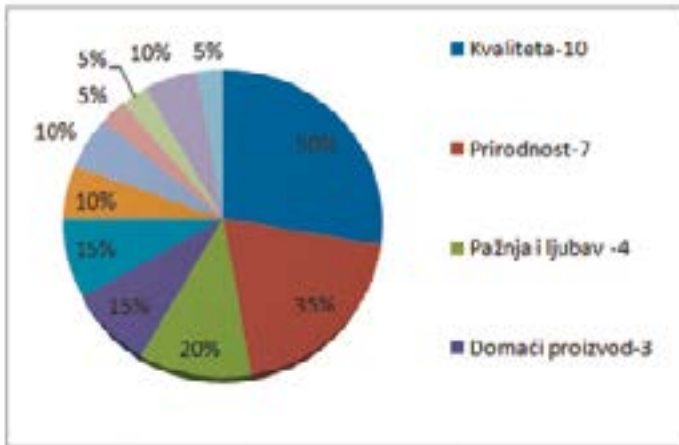


Izvor: Vlastiti rad

Osviještenost vlasnika OPG o potrebi za promocijom je znakovita i dobar je temelj za razrade učinkovitih marketinških strategija.

Pitanje br.11: Što bi se trebalo razlikovati u pristupu promociji vaših OPG proizvoda od industrijskih proizvoda?

Graf br.10: Što bi se trebalo razlikovati u pristupu promociji vaših OPG proizvoda od industrijskih proizvoda?

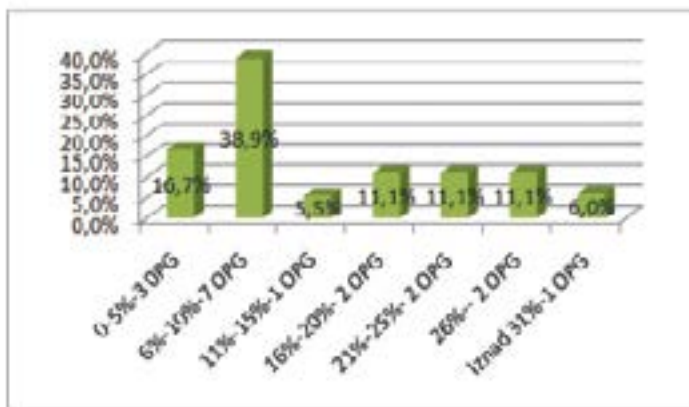


Izvor: Vlastiti rad

Znakovito je primijetiti da 35% ispitanika navodi prirodnost proizvoda, 15% domaći proizvod i 15% ekološki proizvod što u konačnici čini 60% usmjerenost k sličnom cilju. Isto tako kao ostale pristupe navode isticanje obiteljskog posla, ekskluzivnost te zanimljiva stavka različitost proizvoda. Različitost proizvoda koji se ne mogu naći u klasičnoj maloprodaji industrijskih proizvoda.

Pitanje br. 12: Koliko biste odvojili od svog budžeta za promociju proizvoda?

Graf br. 11: Koliko biste odvojili od svog budžeta za promociju proizvoda?

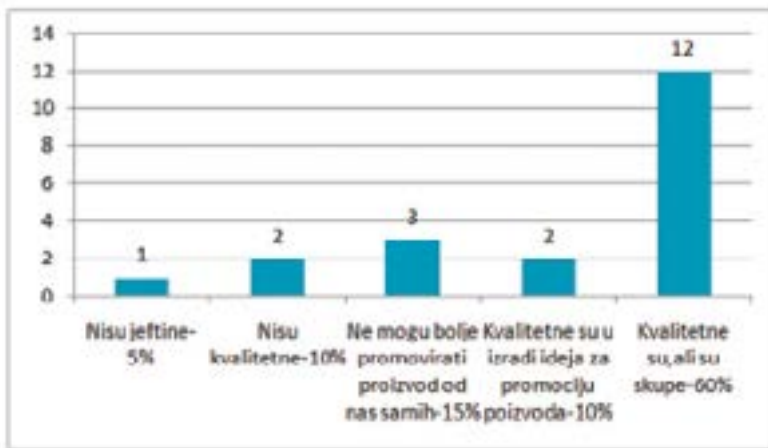


Izvor: Vlastiti rad

Znakovito je da najveći broj OPG-a, njih 7, odnosno više od 1/3, izdvaja od 5 do 10% budžeta za promociju. Što je u ovakvoj gospodarskoj situaciji te njihovoj obučenosti o potrebi izdvajanja za promociju jako dobro. No rasponi iznosa su jako različiti i variraju od 5 do 6 tisuća kuna pa sve do 30 tisuća kuna.

Pitanje br. 13: Koje je vaše mišljenje o marketinškim agencijama?

Graf br. 12: Koje je vaše mišljenje o marketinškim agencijama?

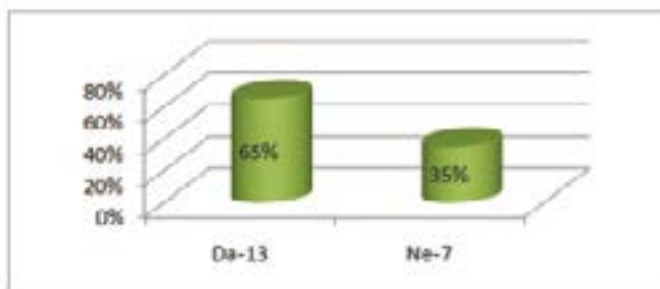


Izvor: Vlastiti rad

Očekivani odgovor od (gotovo 2/3) OPG-a smatraju agencije kvalitetnim ali i ujedno i skupim. Mišljenja smo da bi agencije ili pojedini marketinški stručnjaci trebali pristupiti OPG-u na drugačiji suptilniji način. Najvjerojatnije edukacijom o potrebitosti marketiranja koje ne mora istovremeno biti i skupo. Tu se postavlja pitanje koliko je to interesantno većim agencijama te kako vlasnici OPG-a reagiraju na njihove ideje (15%).

Pitanje br.14: Mislite li da bi vam marketinška agencija uspješno pomogla u promoviranju vaših proizvoda?

Graf br.13: Mislite li da bi vam marketinška agencija uspješno pomogla u promoviranju vaših proizvoda?

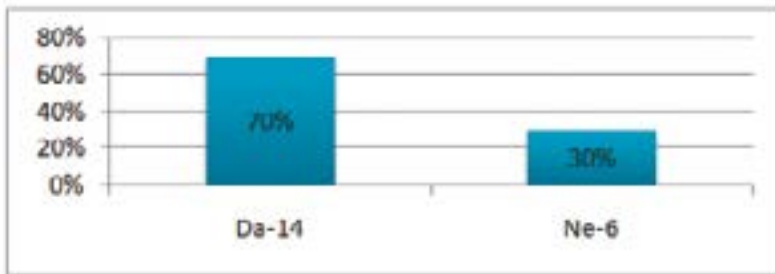


Izvor: Vlastiti rad

Podaci iz prethodnog grafa ukazuju da oni koji smatraju da su agencije kvalitetne isto smatraju da bi im i pomogle u promoviranju njihovih proizvoda. No nama su zanimljiva ova 1/3 koji smatraju da im nikakav stručnjak ne može pomoći u promoviranju njihovih proizvoda.

Pitanje br. 15: Mislite li da bi naglasili prave vrijednosti vašeg proizvoda pri promociji?

Graf br. 14: Mislite li da bi naglasili prave vrijednosti vašeg proizvoda pri promociji?

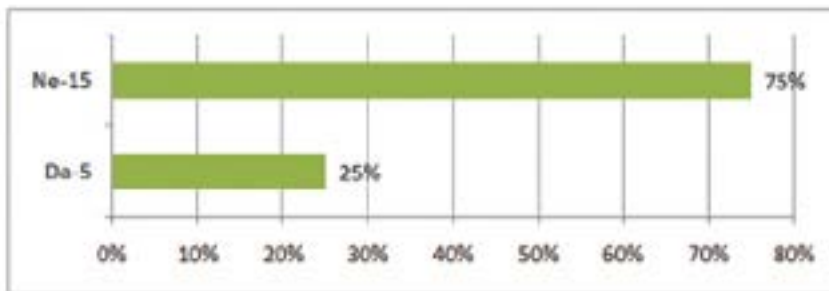


Izvor: Vlastiti rad

Iz ovih odgovora ipak saznajemo da postoji povjerenje u marketinške stručnjake koji bi „istaknuli prave vrijednosti proizvoda OPG-a“

Pitanje br. 16: Jeste li do sada surađivali s marketinškom agencijom? Ako jeste, s kojom i jeste li zadovoljni?

Graf br. 15: Jeste li do sada surađivali s marketinškom agencijom? Ako jeste, s kojom i jeste li zadovoljni?

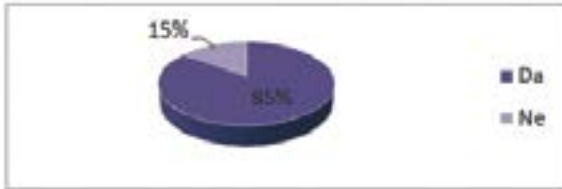


Izvor: Vlastiti rad

Njih tek ¼ OPG-a je surađivalo s marketinškim agencijama i zanimljivo svi su imali loša iskustva. Ovdje bi trebalo tražiti problem u nedovoljnoj educiranosti vlasnika OPG-a, ali i agencija, u pogledu očekivanja jednih od drugih. Upravo je možda problem da agencije pristupaju ovakvoj vrsti klijenta previše „industrijski“ upravo kao prema proizvodima masovne potrošnje. Ovdje je potrebno uključiti, odnosno prihvatiti emocije vlasnika OPG-a i pristupati izradi kampanja na drugi način.

Pitanje br. 17: Smatrate li da bi država, županija, općina trebala više raditi na promociji OPG-a? Na koji način?

Graf br. 16: Smatrate li da bi država, županija, općina trebala više raditi na promociji OPG-a? Na koji način?

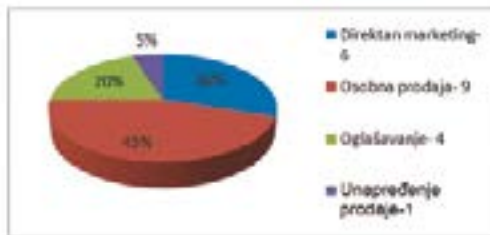


Izvor: Vlastiti rad

Iz grafa je vidljivo da OPG-i za mnogo više očekuju od države i to na način da država osigura poticaje za promociju kao i besplatan nastup na raznim sajmovima unapređenjem prodaje. Zanimljivo je istaknuti da OPG-i traže obuhvatniju promotivnu akciju educiranja potrošača raznim medijima o važnosti i kvaliteti proizvoda OPG-a.

Pitanje br. 18. Na koji način biste željeli da vam se proizvod promovira?

Graf br. 17: Na koji način biste željeli da vam se proizvod promovira?

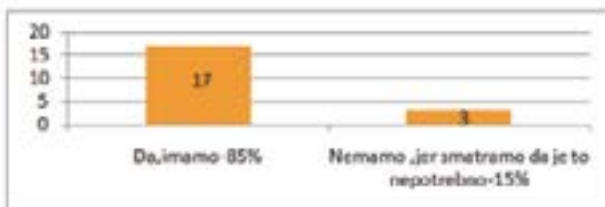


Izvor: Vlastiti rad

Preferencije vlasnika OPG-a naspram promociji ostaju i dalje usmenom predajom i dobrim poznavanjem vlastitih proizvoda. Iz gore navedenog se može zaključiti da, iako su svjesni potrebe promocije, i dalje „vjeruju samo sebi“ te promociji „usta do usta“.

Pitanje br. 19: Ima li vaše OPG web stranicu?

Graf br. 18: Ima li vaše OPG web stranicu?

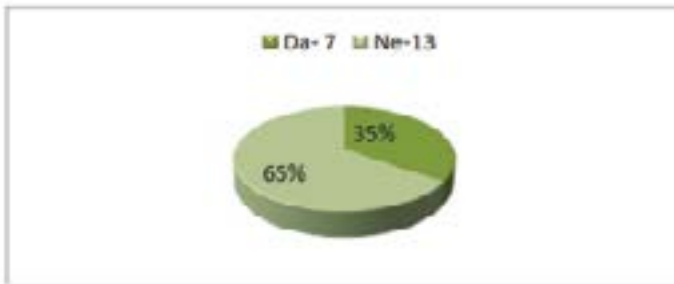


Izvor: Vlastiti rad

Kako smo prije vidjeli da vjeruju u internet kao medij što je rezultiralo da više od 4/5 OPG –a ima web stranicu. Tek neznatan dio oporno se ne želi nositi s modernim informacijskim tehnologijama.

Pitanje br. 20: Imate li facebook stranicu?

Graf br. 19: Imate li facebook stranicu?

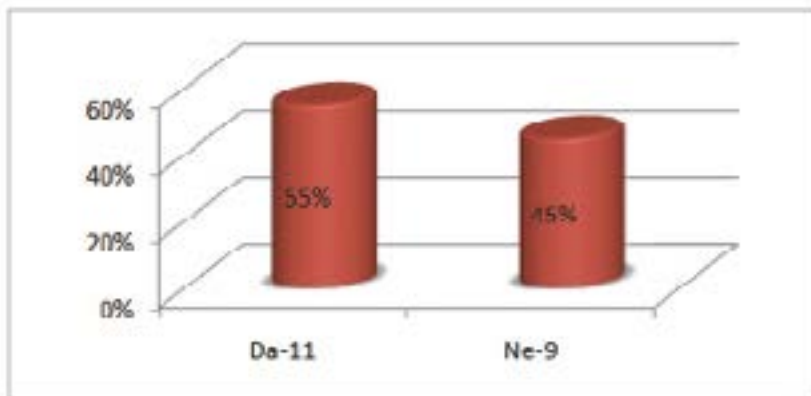


Izvor: Vlastiti rad

Evidentno je nepovjerenje prema novijim medijima Ovdje tek nešto više od 1/3 ima facebook stranicu što dokazuje još nedovoljno poznavanje i potrebu za informacijskim tehnologijama. Obrazloženje vlasnika da je Facebook uglavnom medij za zabavu i da im kao takav nije potreban.

Pitanje br. 21: Jeste li se oglašavali u nekim tiskanim medijima? Kojim?

Graf br. 20: Jeste li se oglašavali u nekim tiskanim medijima? Kojim?

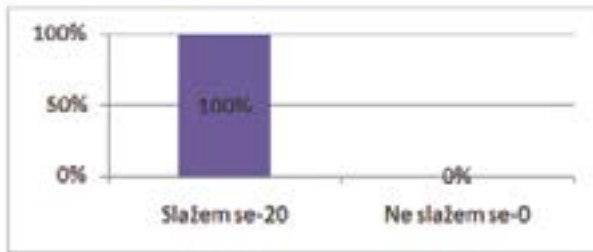


Izvor: Vlastiti rad

Važno nam je bilo saznati jesu li ikad oglašavali u novinama? Zašto? Možda ovdje stoji uzrok nepovjerenja prema agencijama, s jedne strane, koje su im napravile medija plan, a efekt nije bio dovoljno učinkovit i, s druge strane, vjerojatno samostalni pokušaji s „vlastitim dizajnom“. Pretežito su to bila regionalna oglašavanja ili sporadični „izleti“ u časopise za zdravlje i ljepotu što se može čitati iz ankete.

Pitanje br. 22: Slažete li se da se vaši proizvodi prodaju u specijaliziranim dućanima koji prodaju hrvatske autohtone proizvode?

Graf br. 21: Slažete li se da se vaši proizvodi prodaju u specijaliziranim dućanima koji prodaju hrvatske autohtone proizvode?



Izvor: Vlastiti rad

Prilično sugestivno pitanje koje smo namjerno postavili da bi potvrdili posebnost proizvoda za koje ih smatraju njihovi proizvođači.

3.3. Zaključak istraživanja „Povezanost između proizvoda, odnosno usluga i vlasnika OPG-a u načinu marketiranja te njihovom plasiranju na tržište“

Sagledavanjem svih elemenata istraživanja došli smo do sljedećih činjenica:

- Gotovo svi OPG-i (95%) vjeruju da njihovi proizvodi vrijede više od klasičnih industrijskih;
- Imaju povjerenje u marketinške stručnjake koji bi „istaknuli prave vrijednosti proizvoda OPG-a“;
- Svjesni su potrebe promocije, ali i dalje „vjeruju samo sebi“ te promociji „usta do usta“;
- Donekle prepoznaju važnost interneta kao medija i ulažu napor u komuniciranje novim alatima, doks druge strane, vjeruju samo u konvencionalne načine promoviranja kao što su klasičan nastup na sajmovima i sporadično oglašavanje u tisku;
- Od pristupe posebno im je važno isticanje obiteljskog posla, ekskluzivnost te zanimljiva stavka različitost proizvoda. Različitost proizvoda koji se ne mogu naći u klasičnoj maloprodaji industrijskih proizvoda;
- Više od 1/3 OPG-a izdvaja od 5 do 10% budžeta za promociju. Što je u ovakvoj gospodarskoj situaciji te njihovoj obučenosti o potrebi izdvajanja za promociju jako dobro;
- Zanimljivo je primijetiti da je 90% OPG-a istaknulo kako se promovira dok nitko nije istaknuo da se djelomično promovira. Ova ukazuje da sve aktivnosti koje oni izvode su kompletne i da u pravilu nema nadogradnje te da je postignut maksimum;
- (Gotovo 2/3) OPG-a smatraju agencije kvalitetnim, ali i ujedno i skupim. Mišljenja smo da bi agencije ili pojedini marketinški stručnjaci trebali pristupiti OPG-u na drugačiji suptilniji način. Najvjerojatnije edukacijom o potrebitosti marketiranja koje ne mora istovremeno biti i skupo;
- Ipak 1/3 OPG-a smatra da im nikakav stručnjak ne može pomoći u promoviranju njihovih proizvoda;

- Tek ¼ OPG-a je surađivalo s marketinškim agencijama i zanimljivo svi su imali loša iskustva. Ovdje bi trebalo tražiti problem u nedovoljnoj educiranosti vlasnika OPG-a ali i agencijama te očekivanju i jednih i drugih;
- Proizvođači OPG-a su svjesni važnosti ekološke proizvodnje ali i trenda u svijetu u kojemu se traže upravo autohtoni „domaći“ proizvodi;
- Čak 85% ispitanih OPG-a smatra da je ekologija važna za njihovo gospodarstvo, stoga je vidljiv potencijal marketiranja proizvoda OPG-a što ih znakovito diferencira od industrijskih proizvoda;
- ¼ vlasnika OPG-a ima ekološki certifikat;
- Točno trećina (33,3%) OPG-a je izjavila da uopće nije zainteresirana za ekološki certifikat.

Pretpostavljamo da ta skupina smatra da njoj nije potreban certifikat kako bi dokazivala da su proizvodi ekološki

- 1/5 gospodarstva ne poznaje, ali i ne želi naučiti kako dobiti certifikat;
- 4/5 OPG-a ima web stranicu dok samo 1/3 ima facebook stranicu što dokazuje još nedovoljno poznavanje i potrebu za informacijskim tehnologijama. Obrazloženje vlasnika je kako je Facebook uglavnom medij za zabavu i da im kao takav nije potreban.
- Proizvodi prodaju u specijaliziranim dućanima koji prodaju hrvatske autohtone proizvode.

4. Istraživanje „Moj radni stil“

Tablica br.2: Prevladavajući stil

1. Prevladavajući stil (najniži broj bodova) -

a.	Analitičar/ka	4	(analytics)
b.	Pokretač/ica	6	(driver)
c.	Suradnik/ca	6	(amiable)
d.	Stvaralac/ stvarateljica 4	4	(creator)

UKUPNO 20

Izvor:Vlastiti rad

Tablica br.3: Rezervni izbor

2.Rezervni izbor- stil (slijedeći zbroj minimalnih bodova)

a.	Analitičar/ ka	6	(analytics)
b.	Pokretač/ica	10	(driver)
c.	Suradnik/ca	2	(amiable)
d.	Stvaralac/ stvarateljica	2	(creator)

UKUPNO 20

Izvor:Vlastiti rad

Jasno je vidljivo da su vlasnici OPG-a uglavnom po svom radnom stilu „Pokretači“ a najmanje bodova imaju kao Suradnici“. To je u potpunosti i razumljivo jer oni osim što su vlasnici OPG-a ujedno su sami i proizvođači. Odluke donose sami i zapravo tako ostvaruju svoje ideje. Iz donjeg prikaza vidljivo je da su karakteristike Pokretača u potpunoj suprotnosti s karakteristikama Suradnika. Upravo u tome je i problem vlasnika OPG-a jer teško mogu surađivati s nekima i uglavnom se oslanjaju na vlastita znanja koja su u nekim slučajevima, pogotovo marketinškim, nedovoljna. To se i razaznaje iz prvog istraživanja gdje od 5 OPG-a koji su surađivali s marketinškim agencijama ni jedan nije bio zadovoljan. Stoga je nužna određena razina promjene ponašanja u poslovnim slučajevima.

Oblikovanjem i modificiranjem svoga ponašanja, poduzetnici napreduju na osobnoj razini, a poslovnu organizaciju vode k ostvarenju zacrtanih ciljeva. Izrazito je važno da poduzetnici koji vode OPG budu emocionalno osjetljivi i spremni prihvatiti tuđe mišljenje, jer na taj način daju dobar primjer i svojim zaposlenicima kao i korisnicima svojih proizvoda i usluga. Upravo zbog toga treba još poraditi na treninzima jer je uočena totalno loša emocionalna inteligencija kod nekih zaposlenika. Kao vježbu koja se može koristiti je; kad nas netko pita kako smo, da odgovorimo bogatije i preciznije, da razmislimo koje riječi možemo uopće primijeniti kod opisivanja naših osjećaja i da razlikujemo osnovne i složene emocije. Problem kod prenošenja zadataka i informacija nije samo zbog loše komunikacije već i zbog niske razine empatije. Svaki poduzetnik bi trebao raditi na tome da razumije svoje emocije te da ih može analizirati kako bi bio u mogućnosti reflektivno upravljati emocijama.

Tablica br.4: Najvažnije osobine radnih stilova

Najvažnije osobine radnih stilova

Analičari/ke	<p>+ dobro analiziraju sve podatke, ne brzaju s odlukama dok sve dobro i temeljito ne prouče</p> <p>- taj proces provjere dostupnih i ostalih informacija traje predugo i ponekad ih u timu ne vole zbog tog odugovlačenja</p>	<p>+ pokreću akciju, važan im je mooving, uživaju sudjelovati u pokretanju nečega novoga i u lansiranju</p> <p>- ponekad brzopleto donose odluke bez dostatnog razmatranja svih faktora i informacija; donose odluku na temelju parcijalnih informacija</p>	Pokretači
Suradnici	<p>+ odlični su za uvlačenje svih članova tima u procese, pitaju svakoga za mišljenje, važna im je dobra radna (suradnička) atmosfera</p> <p>- čekanje na očitovanje svih članova tima može dovesti do odugovlačenja, ponekad im nedostaje osjećaj za timing (važnije im je da svi dobiju osjećaj «vlasništva» davanjem svojim prijedloga, nego timing</p>	<p>+ dragocjen su član svakoga tima jer daju vrlo kreativna rješenja, imaju sposobnost kombiniranja informacija i iznalaženja mogućnosti koje drugima ne padaju odmah na pamet</p> <p>- nisu opterećeni procedurom i timingom, ostali članovi tima ih nerijetko ne razumiju</p>	Svaraoci

5. Zaključak

Kako smo i pretpostavili ovdje je glavni problem nedovoljan stupanj emocionalne inteligencije, s jedne strane vlasnika OPG-a, a s druge strane marketinških agencija. Pojavljuje se nekoliko ključnih problema:

- agencije pristupaju OPG-u „šablonski“ što naravno npr. pri planiranju medija plana rezultira nedovoljnom učinkovitosti i time ne zadovoljava vlasnike OPG-a;
- dobar dio vlasnika OPG-a, što zbog uštede i neznanja, samostalno pokušava „kućnim dizajnom“ riješiti marketiranje koje ostavlja dojam neprofesionalnosti kod potrošača;
- postoji određena doza „samozaljubljenosti“ u svoj rad, kod vlasnika OPG-a, i ne dopuštaju niti ne priznaju ičiju stručnost, kao npr. kod dobivanja ekološkog certifikata, jer smatraju da njima nije potreban kako bi dokazivala da su njihovi proizvodi ekološki.

Stoga je ključ i rješenje, koje potvrđuje ovaj rad, edukacija i jedne i druge strane kako bi došli do očekivanog uspjeha.

Umrežavanje kolegama na poslu, korištenjem modela uspješnog komuniciranja, činite meljosobnog kapitala svakog radnika. Ostvarenemrežeposlovnihodnosaprerastajuorganizaciju u kojoj su nastali i šire se na privatne odnose među ljudima što ih čini još jačim vezivom u daljnem razvoju emocionalnih interakcija.

Profesionalan rad postat će svijetlji i jači kolegama i prijateljima davi svjetlo, a upravoposvećivanjemobičnog rada postaje osovina praveduhočnosti (Escriva, 2007) u svakodnevnim radukojinadilazinaravnipogledkojizagovaratehniciranje sograničenomkoličinomvremena, a sciljemostvarivanja što veće broj zaposlenih akcija, ne uzimajući u obzir da je čovjek biće koje je „po svojoj naravini dinamički pruženopremavlastitomrazvoju, a razvoj je nemoguć bez čestih ljudi, kao i bez djelatnika u ekonomskom sektoru koji u svojim savjestima beskompromisno liježe zahtjeve zajedničkog dobra“ (Benedikt XVI., 2009.)

Proaktivnost radnika ogleda se u njegovoj sposobnosti slušanja suradnika na poslu, pokretanje novih ideja, pomaganje u obrazovanju drugih za nove poslovne poduhvate i brzom poduzimanju akcija za unapređenje poslovnih procesa. Radnici koji nisu spremni prihvatiti promjene u poslovnom okruženju, neprestano rade pod teretom straha, tjeskobe i nemira. Oni podsvjesno osjećaju težinu svoje prilagodljivosti, ali na žalost uzrokuje u svom okruženju a ne u sebi samima.

U konačnici za prodaju proizvoda u autohtonoj prodavaonici hrvatskih proizvoda potrebna su i autohtona specifična marketinška znanja od strane agencija te suptilniji i emocionalniji pristup proizvodima (koji to svakako zaslužuju), ali i suptilniji i emocionalniji odnos, tj. dozvola vlasnika OPG-a da se netko može njima kvalitetno „pozabaviti“ čitajte „brendirati“.

Abstract

The main objective was to highlight the different emotional education through training in the overall market the products from own production as opposed to the classic of marketing industrial products of multinational companies.

Therefore, the preliminary research survey conducted on 20 family farms in the area of seven Croatian counties (Zagrebačka, Sisačko-moslavačka, Karlovačka, Varaždinska, Međimurska, Koprivničko-križevačka, i Bjelovarsko-bilogorska) to determine the relationship between the products or services and the owner of family farms in the way of marketing and placing them on the market.

Keywords: *marketing, emotional concept, family farms*

Literatura

1. Benedikt XVI (2009.) „Caritas in veritate – Ljubav u istini”, Kršćanska sadašnjost, Zagreb,
2. Ćorić, G.; Gregov, Z. (2010.) – skripta za kolegij Dinamičko poduzetništvo, Zagreb
3. Edvinsson L. (2003.)- „Korporacijska longituda - navigacija ekonomijom znanja”, Differo, Zagreb
4. Escrivá J. (2007.) „Prijatelj i božji” homilije, UPT, Đakovo
5. <http://www.orkis.hr/Obiteljsko-poljoprivredno-gospodarstvo>(sačuvano: 20.travanj 2012.).