

Scientific paper/Znanstveni rad

**MARKETING DIRECTION OF FOOD INDUSTRIES ACCORDING TO
CONSUMERS OF THE DIGITAL AGE - MILLENNIALS
GENERATION**

**MARKETINŠKO USMJERAVANJE PREHRAMBENE INDUSTRIJE
PREMA POTROŠAČIMA DIGITALNOG DOBA - GENERACIJI
MILENIJALACA**

SILVIJA PODOREŠKI
Podravka d.d., Koprivnica
silvija.podoreski@podravka.hr

DAMIR DOBRINIĆ
Fakultet organizacije i informatike
Pavlinska 2, 42000 Varaždin, Hrvatska
ddobrinic@foi.hr

ABSTRACT

Food industry faces the need to become more agile, more prepared and more flexible because of extremely fast changes in world trends. In order to excel in what they do, marketing experts explore, analyze behavior, preferences, and consumer needs in order to understand how they think and act (they discover their thoughts, ideas, and experiences) and to offer values adjusted to the target consumer group on the basis of results. The results of numerous surveys indicate that the generation of millennials is a stable group with enormous potential, specific features, beliefs, values, and identities compared to previous generations. Their number and their exceptionally strong consumer power affect the redefinition of the entire economy and consumer society. This also includes the food industry that is forced to invest additional efforts to achieve business success. An increasing number of global companies are dedicated to the challenge of defining new marketing methods and competitive strategies that will capture the heart and mind of this significant but specific target market - the millennial generation.

KEYWORDS: millennials, food industry, marketing, competitiveness

SAŽETAK

Izuzetno brze promjene svjetskih trendova suočavaju prehrambenu industriju s potrebom da postane agilnija, spremnija i elastičnija. Kako bi bili izvrsni u poslu koji rade, marketing stručnjaci istražuju, analiziraju ponašanje, preferencije i potrebe potrošača s ciljem razumijevanja načina na koji razmišljaju i djeluju (otkrivaju njihove misli, ideje i iskustva), a kako bi na bazi rezultata istraživanja ponudili vrijednosti prilagođene ciljnoj skupini potrošača. Rezultati brojnih istraživanja ukazuju kako je generacija milenijalaca stabilna skupina ogromnog potencijala, specifičnih obilježja, uvjerenja, vrijednosti i identiteta u odnosu na pripadnike prijašnjih generacija. Njihova brojnost te izuzetno jaka potrošačka snaga utječu na redefiniranje cjelokupnog gospodarstva i potrošačkog društva. To uključuje i prehrambenu industriju koja je primorana na ulaganje dodatnog angažmana s ciljem ostvarenja poslovnog uspjeha. Sve veći broj svjetskih poduzeća posvećuje se izazovu definiranja novih marketinških metoda te konkurentskih strategija kojim bi pridobili srce i um ovog značajnog, ali specifičnog ciljnog tržišta - generacije milenijalaca.

KLJUČNE RIJEČI: milenijalci, prehrambena industrija, marketing, konkurentnost

1. UVOD

Razvojem digitalne tehnologije te velikom dostupnošću informacija, stvoren je nova dimenzija korisničkih očekivanja od postojećih marki i poduzeća, čime ona postaju osjetljiva na supstituciju u preferenciji potrošača. [1] Karakteristika današnjeg svjetskog i nacionalnog tržišta je prisutnost izrazito naglašenog natjecateljskog duha kojim se teži ostvariti konkurentska prednost. [2] Prehrambena industrija kao dio tog tržišta nastoji se svojim poslovnim strategijama, tržišnim asortimanom i marketinškim pristupom prilagoditi aktualnim tržišnim trendovima i novim generacijama svojih potrošača.

Kvalitetno zadovoljavanje potreba kupaca ostvaruje se njihovim grupiranjem u homogene skupine sa sličnim ili istim oblicima ponašanja, takve skupine predstavljaju tržišne segmente. U okviru demografske segmentacije govori se i o generacijama [3] koje su svaka za sebe, zbog snažnog utjecaja vremena u kojem pripadnici tih generacija odrastaju, vrlo specifične i karakteriziraju ih različiti oblici ponašanja kao potrošača. U skladu sa svjetskim turbulencijama i promjenama u generacijskim tranzitima, a pod utjecajem digitalizacije, demografije potrošača, izmijenjenih prioriteta te karakteristika nadolazeće generacije, dolazi do izdvajanja nove potrošačke skupine (segmenta) tehnološki ovisnih potrošača tzv. generacije milenijalaca. [4]

Generacija milenijalaca prozvana je i *digitalnim urođenicima* jer se radi o prvoj generaciji u povijesti čiji pripadnici nikada nisu egzistirali u nedigitalnom dobu. [5] Prema dostupnim podacima, 20% pripadnika te generacije počelo je koristiti računala u dobi između 5 i 8 godina, 72% ih se prijavljuje na e-poštu najmanje jednom dnevno, a 78% ih pregledava mrežne stranice čisto radi zabave. [6], [7]

Osnovni zadatak marketinga je diferenciranje na tržištu odnosno isticanje razlika u mnoštvu prisutnih marki unutar iste kategorije proizvoda. [3] Ova ciljna skupina preferira formirane, kvalitetne, vjerodostojne i autentične marke, koje imaju određeni integritet i sposobnost da istaknu ključne elemente i čimbenike. Milenijalci očekuju kvalitetu proizvoda, adekvatnu cijenu, pogodnosti, pravovremenu isporuku te dostupne usluge prije i poslije kupovine. [8] Na

odluku o kupovini utječu čimbenici poput: užitka, svijest o marki, svijest o cijeni, prirodnost proizvoda, praktičnost i primjenjivost, društveno odgovorno ponašanje poduzeća kao i lojalnost prema trgovini. [9] Ujedno, ova generacija potrošača traži proizvode i marke koje se podudaraju s njihovom osobnošću, stavovima, uvjerenjima, preferencijama, stilom života te društvenim i vrijednosnim normama što pretpostavlja i očekivanja visoke personalizacije proizvoda. [9]

Generaciju milenijalaca odlikuje nepovjerenje i neprihvatanje mišljenja starijih generacija, a odbojni su im i mediji koji su fokusirani isključivo na pokroviteljstvo. [10] Čak 84% milenijalaca tvrdi da *'ne vole ili ne vjeruje'* ni jednom obliku (mediju) oglašavanja. S obzirom na njihovu etničku, rasnu i spolnu pripadnost, potrebna je osjetljiva marketinška komunikacija i vizualizacija usmjerena na prihvatljivost i toleranciju. [9] Bilježi se razvoj modernih, generaciji milenijalaca prihvatljivijih oblika marketinških pristupa, poput: elektroničkog marketinga, marketinga baza podataka, gerila marketinga i drugih. [11], [12] Najviše povjerenja i snažan utjecaj na njih ostavljaju društveni mediji te oni postaju aktivatori izgradnje svijesti o poduzeću i marki. Koriste ih kao izvor za pretraživanje, dijeljenje i davanje povratnih informacija o proizvodima koje preferiraju. [10] Čak je 71% milenijalaca svakodnevno prisutno na društvenim mrežama, a dnevno u prosjeku provode oko 5,4 sata na društvenim platformama. [13]

2. ANALIZA PREHRAMBENE INDUSTRIJE U RH

Prema definiciji pod pojmom *poduzeće* podrazumijeva se „*ekonomska, ljudska, organizacijska i pravna cjelina koja kombinira čimbenike proizvodnje i proizvodi proizvode tj. usluge koje se prodaju na tržištu radi ostvarivanja profita*“. [14] Ujedno, *poduzeće* se kao povijesni oblik društvene organizacije rada definira „*kao gospodarska, tehničko-tehnološka, ljudska, organizacijska i pravna cjelina koja rabi, i kombinira odgovarajuće ulazne informacije (engl. inpute), stvarajući proizvode i usluge namijenjene tržištu s ciljem stvaranja profita, ali i zbog ostvarenja drugih ciljeva*“. [14], [15] Prehrambena industrija uključuje preradu biljnih, životinjskih i mineralnih sirovina radi zadovoljavanja prehrambenih potreba ljudi, pri čemu se dio proizvoda koristi kao sirovina za daljnju proizvodnju [16]

Prema uređenom zapisu o *Nacionalnoj klasifikaciji djelatnosti 2007. (NKD 2007)* u Republici Hrvatskoj proizvodnja prehrambenih proizvoda pripada području *Prerađivačke industrije*. Osim proizvodnje prehrambenih proizvoda za ljude, pod prehrambenom industrijom smatra se i proizvodnja pripremljene hrane za životinje (stočne hrane i hrane za kućne ljubimce). [17]

Prema trenutnim podacima *Hrvatske gospodarske komore*, ukupno je aktivno oko 2.300 prehrambenih poduzeća u Republici Hrvatskoj, od čega je 30 velikih, 47 srednje velikih poduzeća, a razlika otpada na mala poduzeća. Upravo ta mala i srednja poduzeća imaju priliku isticanja, pokretanja zapošljavanja, prilagođavanja individualnim pristupom zahtjevima suvremenog potrošača i postizanja većeg stupanja razvoja fleksibilnosti, elastičnosti te inovativnosti. [14]

3. UTJECAJ TEHNOLOGIJE I DRUŠTVENIH MREŽA NA OČEKIVANJA POPULACIJE MILENIJALACA

Kako ova generacija nikada nije egzistirala u nedigitalnom dobu, djetinjstvo su provodili na sasvim drugačiji način od pripadnika ranijih generacija. [18] U primjeni tehnologije pronalaze najveću razlikovnost naspram prijašnjih generacija te čak 24% ispitanika smatra kako je ona top 1. uzrok visoke razlikovnosti. [19] Detektirane su značajnije generacijske razlike u stavovima milenijalaca prema novoj komunikacijskoj tehnologiji. Upravo s razloga što su tehnološki izloženiji i koriste više informacijsko-komunikacijsku tehnologiju od prijašnjih generacija. [20] To se posebno odnosi na mlađe pripadnike ove generacije te je veća vjerojatnost da će mlađe generacije pozitivno odgovoriti na primjenu nove komunikacijske tehnologije od pripadnika prijašnjih generacija. [19] Tako uronjeni u tehnologiju prozvani su i *digitalni urođenici*. [21]

Vješto su se adaptirali digitalnoj okolini u kojoj su odrastali pa tako istraživanja potvrđuju kako u relativno mladoj dobi kreću s upoznavanjem računala. Vrlo lako usvajaju nova znanja i prate tehnološke napretke te razumiju nove operativne sustave. [18] 20% pripadnika generacije milenijalaca počelo se koristiti računalima u dobi između 5 i 8 godina. Uz razvoj industrije video igrica stekli su sasvim novu ovisnost i većina iz doba odrastanja pamti: *Nintendo, Play Station, Super Mario Brothers and Quake, Game Boy i iPod*. [23] Egzistencija u umreženom svijetu ostavila je značajni utisak na način na koji ove generacije razmišljaju, rješavaju probleme i međusobno komuniciraju. [24] Informacijsku tehnologiju koriste kao pomoć kod učenja, kod stvaranja i istraživanja o nekoj temi ili pisanja radova. [25]

Tehnologija ih okružuje te dominira njihovu socijalizaciju: 72% pripadnika ove generacije provjeravanju vlastite *e-mail* adrese najmanje jednom dnevno, a 78% pripadnika milenijalaca pregledava *web sadržaj* čisto s aspekta zabave. [26] U skladu s visokim stupnjem informatizacije više od 10.000 sati provode igrajući video igre, razmjenjuju više od 200.000 elektroničkih pošta i instant poruka; više od 10.000 sati provedu razgovarajući na mobitel te iako TV gledaju u mnogo manjoj mjeri naspram pripadnika ostalih generacija, ipak više od 200.000 sati provode gledajući TV. [26] Ne preferiraju komunicirati putem telefona već se okreću novom smjeru komunikacije putem brojnih tekstualnih poruka (*engl. texting*). 43% pripadnika generacije milenijalaca u dobi od 18. do 24. godina starosti percipiraju komunikaciju putem tekstualnih poruka jednako značajnima kao i telefonski razgovor. [27] Prema pokazateljima istraživanja Pew Research centra, pripadnici generacije milenijalaca u prosjeku šalju i primaju oko 88 tekstualnih poruka te žive pod neprekidnim utjecajem svojih prijatelja. [28]

U spomenutoj međuovisnosti razvijaju se novi potrošački trendovi poduprijeti porastom digitalne kulture osobito među pripadnicima tehnološki ovisnih potrošača generacije milenijalaca. [29] Internet koriste u svim sferama života te ga percipiraju izvorom traženih informacija. Pripadnici ove generacije imaju izraženu potrebu za društvenim, prijateljskim odnosima i visoko su motivirani interakcijom s ljudima. Upravo je paralelno s odrastanjem milenijalaca u doba nevjerojatnih promjena u razvoju digitalne tehnologije i interneta, omogućena društvena povezanost a planet im se učinio bez većih granica - *malenim, pristupnim i lako dostupnim*. [30] Zbog međusobne ovisnosti raste i cjelokupna digitalna kultura. [31] Upravo je jedna od najpoznatijih karakteristika pripadnika generacije milenijalaca provođenje značajne količine vremena u *virtualnom svijetu putem društvenih mreža*. Milenijalci se smatraju društvenima, iako se

pretežno povezuju i komuniciraju putem nekog od uređaja ili ekrana s ostalim ljudima. Promatrajući približno jednake omjere kreiranih muško-ženskih profila, društvene mreže smatraju se popularnijima kod mlađe ženske populacije s obzirom da one posjećuju stranice više puta u toku dana. [23] Osim navođenja informacija o privatnom životu, proučavanja interesa pojedinaca, putem društvenih mreža ovi digitalno ovisni sudionici razmjenjuju recenzije o proizvodima i kompanijama čime ostavljaju svojevrsan utjecaj na javno mišljenje.

4. USVAJANJE TRENDOVA S CILJEM RAZVIJANJA KONKURENTSKE MARKETING STRATEGIJE PREHRAMBENE INDUSTRIJE

Inovativnost, informatizacija, transformacija i digitalizacija globalno su percipirani isprepletenim donosiocima pozitivnih promjena na vrijednosni lanac poduzeća. [3] Izuzev za poboljšanje internih procesa i potreba, poduzeća ih koriste za proširenje poslovanja, za zadržavanje postojećih, za pronalaženje te pridobivanje novih potrošača digitalnog doba. [31] Paralelno s razvojem digitalne i informacijske tehnologije dolazi do razvoja novih radnih karakteristika i vještina, porasta komunikativnosti i vremenski neograničene međuljudske povezanosti, a paralelno je i porastao stupanj uspješnosti u obavljanju timskih zadataka i projekata. [32].

Moguće je konstatirati kako je transformacija i usvajanje trendova izazov, ali i značajna prilika. Uspješna poslovna strategija usvaja ključne trendove i naglasak stavlja na razvoj te održavanje dugoročnih odnosa poduzeća i potrošača. [33] *Poduzeća mogu s određenom sigurnošću predvidjeti nadolazeće demografske trendove te profilirati interesantnu populaciju stanovništva prema kojoj bi se pravodobno marketinški orijentirali.* [34] Iako su najčešće strateški ciljevi poduzeća okrenuti prema opstanku na tržištu, maksimalnoj zaradi i rastu prodajnih rezultata ili vodstvu u kvaliteti proizvoda koje nude, [35] moderni i uspješni marketing menadžeri prepoznaju potrebe za orijentaciju prema modernim, digitalnim potrošačima. Paralelno se pojavljuju brojne tvrtke koje omogućavaju kupovinu i prodaju oglašavajućeg prostora na *web stranicama*. [36]

U skladu s navedenim, unazad nekoliko godina digitalizacija i informatizacija postaju ključne teme brojnih modernih poduzeća. Sve više kompanija pozitivno prihvaća nove digitalne medije i tehnologije. Uspješna poduzeća usvajaju promjene u vanjskom okruženju i posvećuju se unapređenju internih tehnoloških procesa, promijeni organizacijske klime i zapošljavanju pravih ljudi razvijenih vještina kako bi adekvatno upravljali izazovima koji idu ruku pod ruku s provedbom promjena. [37] Uspješni menadžeri nekog prehrambenog poduzeća teže izgradnji jakog korporativnog identiteta, postavljaju i komuniciraju razumljivu internu misiju, rade na povećanoj predanosti svih zaposlenika prema dostizanju zadanih ciljeva poduzeća. [37]

Usprkos navedenom, brojna poduzeća bore se sa zastarjelošću postojeće tehnologije i nemogućnosti adekvatnog odgovora na prohtjeve današnjih potrošača. Organizacije koje neće pravovremeno prepoznati potrebe modernih potrošača te ona koja ne mogu pratiti novi razvoj tehnologije rezultirati će poslovnim neuspjehom. [29]

5. MARKETINŠKO USMJERAVANJE PREHRAMBENE INDUSTRIJE RH PREMA POTROŠAČIMA DIGITALNOG DOBA - GENERACIJI MILENIJALACA

5.1. CILJ I METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Temeljem dosadašnjih analiza karakteristika generacije milenijalaca, njihovog značaja kao tržišnog segmenta te sadašnjih marketinških imperativa prehrambene industrije, provedeno je istraživanje s ciljem spoznaje sadašnje i planirane marketinške usmjerenosti prehrambene industrije na području RH. Metodom anketiranja prikupljeni su podaci o razini i oblicima marketinških aktivnosti poduzeća prehrambene industrije u RH. Upitnik je kreiran korištenjem aplikacije *Google forms* te je dostavljen na 1.000 mail adresa prehrambenih poduzeća u RH. Prikupljeno je ukupno 103 anketna upitnika a podaci su se obrađivali pomoću Microsoft Office Excel programa.

5.2. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Analizom osnovnih podataka o poduzećima prehrambene industrije vidljivo je da najveći broj odgovora dolazi iz proizvodnje ostalih prehrambenih proizvoda i proizvodnje pekarskih i brašeno-konditorskih proizvoda (prema NKD 2007.). Najveći broj prehrambenih poduzeća koja su učestvovala u istraživanju svoje proizvode prodaje većinom ili isključivo na domaćem tržištu. S obzirom na broj zaposlenih radnika prednjače mali proizvođači hrane koji zapošljavaju do 50 radnika.

Gospodarstvo je dramatično izmijenjeno pod utjecajem digitalizacije te kontinuiranog unapređenja uzrokovanog inovacijama u digitalnoj i informacijskoj tehnologiji. [38] Poduzeća koja teže stjecanju konkurentske prednosti te tehnološkim transformacijama, usvajaju i adaptiraju poslovne strategije temeljene na digitalizaciji i informatizaciji poslovnih procesa. U suradnji s udrugom poslodavaca, konzultantska kuća A.T. Kearny je tijekom ljeta 2016. provela istraživanje pod nazivom „Digitalni indeks hrvatskog gospodarstva“ u više od 200 različitih hrvatskih poduzeća. Rezultati istraživanja pokazuju kako utjecaj digitalizacije za rukovoditelje poduzeća na teritoriju Republike Hrvatske nije tek zanemariv pojam. Poslodavci vjeruju kako je digitalizacija trend koji se nikao ne smije zanemariti već da će se intenzivno odraziti na rezultate koji će temeljno promijeniti poslovanje poduzeća. Tako rezultati ukazuju da više od 70% poduzeća planira provesti digitalnu transformaciju, a približno ¼ poduzeća ima zapisanu strategiju u vidu samostalnog dokumenta ili pak ugrađenu u cjelokupnu strategiju poduzeća. [39]

Rezultati istraživanja autora ukazuju na sličnosti. Tako se kod 29 poduzeća (ili njih 28,2%) provode početne radnje na ugradnji procesa digitalizacije u poslovne procese, 15 poduzeća (ili 14,6%) pokrenulo je proces digitalizacije te su pri kraju njegova uvođenja, a 24 poduzeća (njih 23,3%) izjasnilo se kako već imaju poslovne strategije usmjerene prema procesima digitalizacije. Iako još nisu pokrenuli procese digitalizacije 23 prehrambena poduzeća (ili 22,3%) izjasnilo se kako su svjesni značajnih prednosti procesa digitalizacije te planiraju njihovo skoro uvođenje u poslovne procese, a svega 12 poduzeća (ili 11,7%) te procese nije pokrenulo.

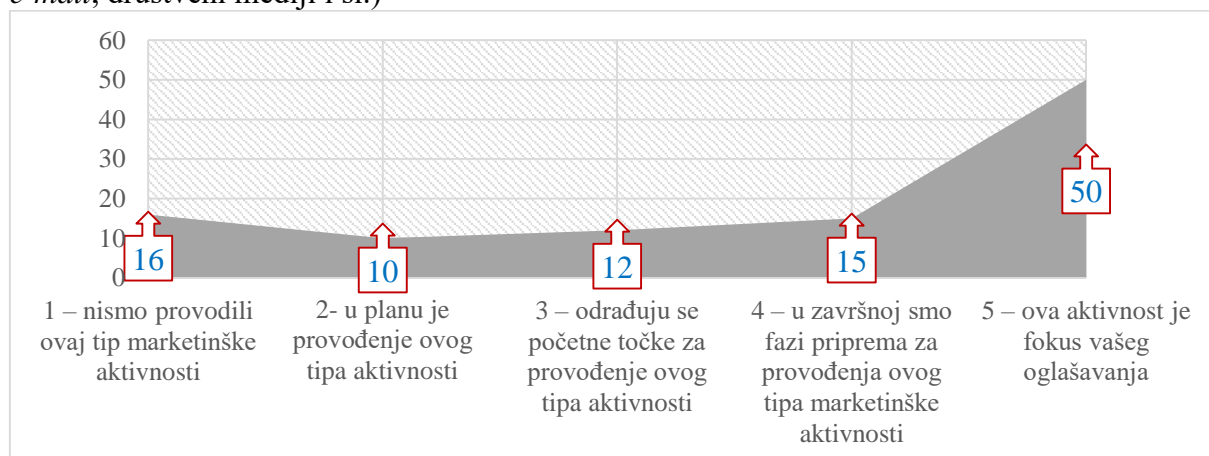
Vezano za usvajanje adaptiranih poslovnih strategija usmjerenih prema informatizaciji poduzeća rezultati istraživanja pokazuju kako nešto veći broj prehrambenih poduzeća (njih 72,8%) smatra proces informatizacije pozitivnom karakteristikom koja će doprinijeti poboljšanju poslovnih procesa te su se izjasnili kako su pokrenuli procese informatizacije u svojim poduzećima. Detaljnije njih 17 (16,5%) smatra kako su počeli s početnim aktivnostima na pokretanju procesa informatizacije, 25 (ili 24,3%) smatra kako su pri kraju uvođenja procesa informatizacije, a 33 (ili 32%) potvrđuje kako se u okviru njihovih poslovnih strategija primjenjuju i adaptiraju procesi informatizacije.

Istraživanje autora pokazuje kako 66 poduzeća (64,1%) smatra da je razvijanje novih konkurentskih strategija u marketingu prema generaciji milenijalaca važan korak koji će prehrabeno poduzeće pozitivno pozicionirati u odnosu na konkurenciju i koji mu osigurava određenu stratešku, komparativnu prednost, a time i dovodi do povećanja poslovnog profita. Dok 27 poduzeća (26,2%) nije moglo ocijeniti bi li usmjerenost prema ovoj ciljnoj skupini doprinijelo uspješnijem poslovanju poduzeća, a 10 poduzeća (9,7%) smatra kako strateška orijentiranost marketinške industrije prema prikupljanju pažnje i stjecanju povjerenja pripadnika generacije milenijalaca neće utjecati ili će pak imati nedovoljno značajan utjecaj na uspješnost poslovanja prehrambenog poduzeća.

Nadalje, rezultati istraživanja pokazuju kako 79 anketiranih poduzeća (76,7%), smatra kako proizvodni asortiman i marketing strategiju poduzeća prilagođavaju zahtjevima novih generacija potrošača, dok ih 24 (23,3%) smatra kako njihovo poduzeće ne prilagođava proizvodni asortiman ni strategiju poslovanja novim generacijama potrošača.

Grafikon 1 pokazuje kako su se najvećim dijelom prehrambena poduzeća fokusirala na provođenje digitalnih kanala za komuniciranje s milenijalcima, pa tako 74,8% poduzeća smatra da su potpuno usmjerena prema digitalnim kanalima ili su pak aktivirali korake za pripremu provođenja ovog tipa marketinške aktivnosti.

Grafikon 1. Planirane marketinške aktivnosti putem digitalnih marketinških metoda (internet, e-mail, društveni mediji i sl.)



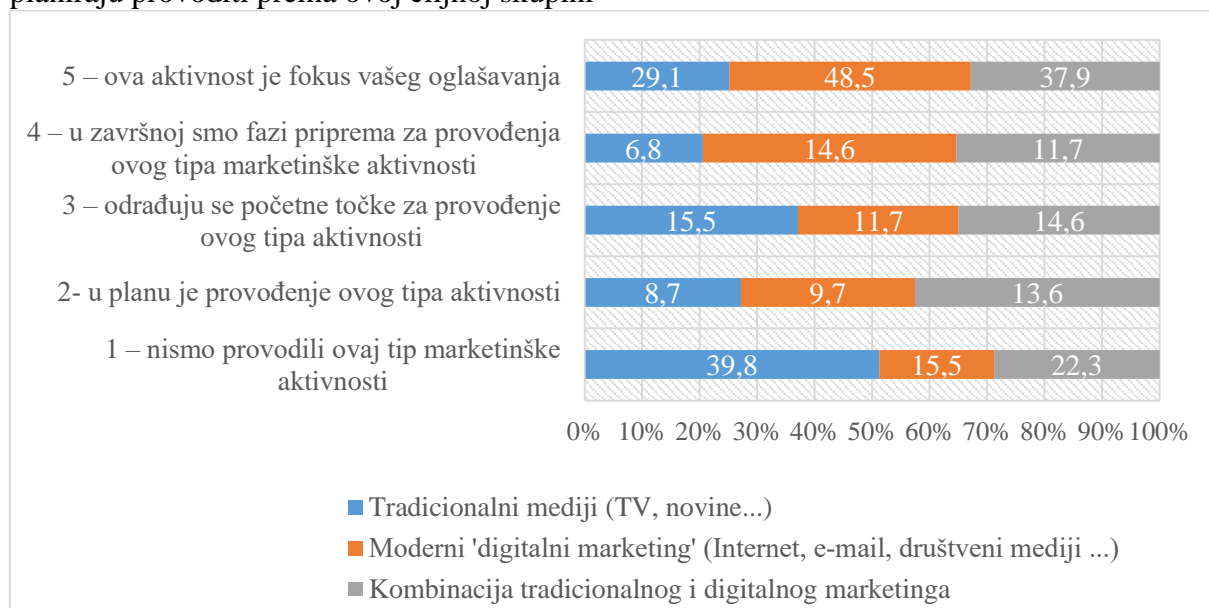
Izvor: istraživanje autora

Multikanalni marketinški pristup aktivacije omogućava potrošačima olakšanu pretragu, usporedbu i kupovinu 24/7 s bilo koje lokacije, [40] čime je izuzev dosega omogućena eksponiranost, prepoznatljivost poduzeća i mogućnost dvosmjerne komunikacije s zahtjevnim,

modernim potrošačima željnih praktičnosti i brze reakcije. Prema rezultatima istraživanja 64,2 % poduzeća navodi kako njihovo poduzeće kombinira tradicionalne kanale i moderne digitalne kanale za dopiranje do ovih potrošača. 22 ispitanika smatra kako njihovo poduzeće nije provodilo ovaj tip aktivacije te da ju nemaju u skorom planu.

Na bazi rezultata istraživanja može se istaknuti sumarni pregled i usporedba marketinških aktivnosti koje prehrambene industrije provode ili pak planiraju provesti s ciljem targetiranja ciljne skupine, potrošača pripadnika generacije milenijalaca. (Grafikon 2)

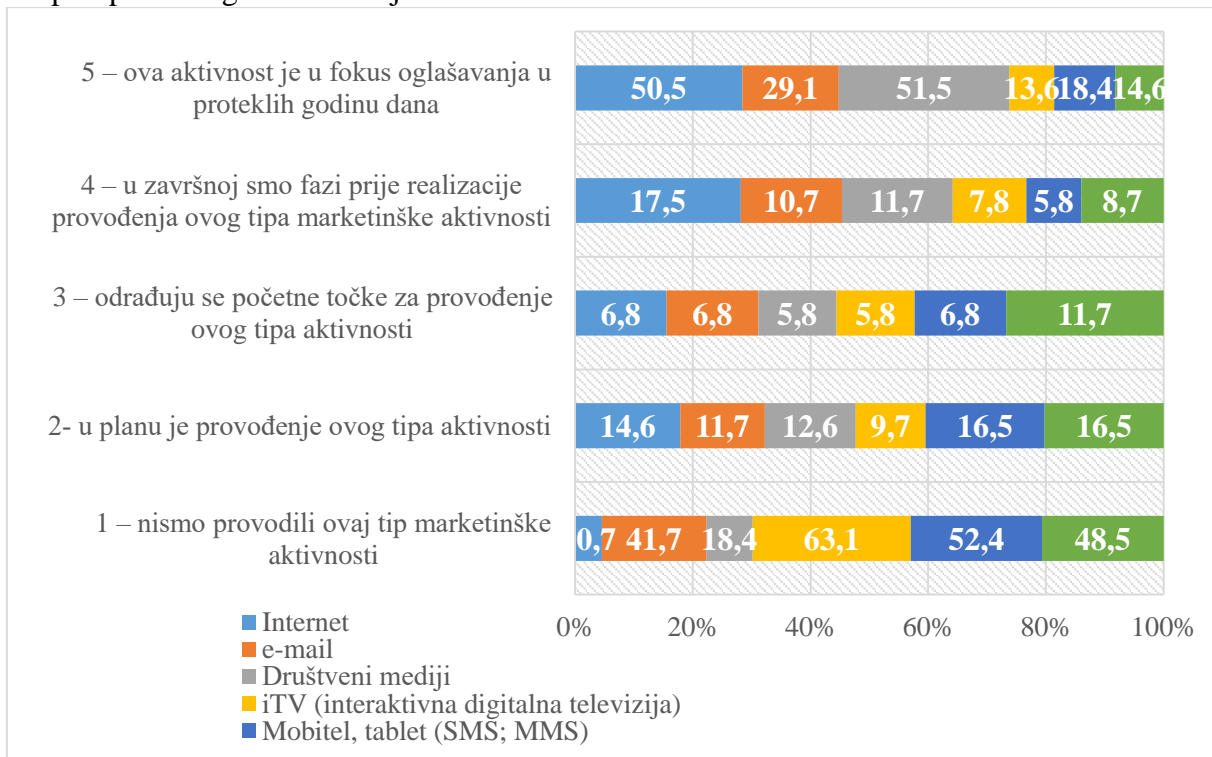
Grafikon 2. Prehrambena industrija prema obliku marketinške aktivnosti koju su provodili ili planiraju provoditi prema ovoj ciljnoj skupini



Izvor: istraživanje autora

Iz grafikona 3 vidljivo je kako prehrambena industrija na području RH u manjoj mjeri primjenjuju i neke druge digitalne metode za dopiranje do generacije milenijalaca *npr. putem e-maila, iTV, mobitel, tableta te ostalih digitalnih medija.*

Grafikon 3. Prehrambena industrija prema obliku marketinške aktivnosti prema ovoj ciljnoj skupini putem digitalnih medija



Izvor: istraživanje autora

6. ZAKLJUČAK

Strategija poslovanja vođena marketing konceptom zahtijeva izvanrednu prilagodljivost tržišnoj situaciji. Osnovni zadaci marketing stručnjaka podrazumijevaju snimanje trenutne situacije, neprekidno predviđanje, praćenje trendova i prilagođavanje vlastite poslovne strategije tržišnoj situaciji, a s ciljem zadovoljenja potreba odabranog ciljnog tržišta i ostvarivanja dugoročnih dobrih odnosa s dobavljačima, posrednicima na tržištu i samim potrošačima. U sklopu analize marketinškog okruženja prehrambene industrije na teritoriju Republike Hrvatske, istaknuta je važnost informatizacije i digitalizacije te međuovisnost tržišnih trendova i važnost generacijskih tranzita.

Istraživanje koje je ovim radom obuhvaćeno pokazuje da :

- 80,6% prehrambenih poduzeća svojim poslovnim strategijama prilagođava se tržišnim trendovima,
- većina prehrambenih poduzeća (98,1%) svjesna su važnosti ICT,
- 88 prehrambenih poduzeća (ili 85,4%) primjenjuje neki vid marketinške aktivnosti
- 66,1% poduzeća adaptiralo je vlastite poslovne strategije prema procesu digitalizacije ili su u tijeku provođenja procesa digitalizacije,
- 77 prehrambenih poduzeća (74,8%) se putem interneta (npr. *YouTube* i sličnih digitalnih kanala) promovira a 13 to planira u skorijoj budućnosti,

- 76,7% prehrambenih poduzeća je ili počelo, ili već koristi neke druge kanale na internetu za promociju i pružanje dodatnih informacija o vlastitim proizvodima (npr. *YouTube* kanal),
- rezultati ukazuju kako 66 poduzeća (li njih 64,1%) smatra da je razvijanje novih konkurentskih strategija u marketingu prema generaciji milenijalaca važan korak koji će ih pozitivno pozicionirati u odnosu na konkurenciju i koji im može osigurati određenu stratešku, komparativnu prednost, a time i dovesti do povećanja poslovnog profita,
- 79 poduzeća ili njih 76,7%, proizvodni asortiman i marketinšku strategiju poduzeća prilagođavaju zahtjevima mlađe generacije potrošača,

Generacija milenijalaca polako zamjenjuje *baby boomer-e* te postaje dominantna potrošačka skupina koja zahtijeva i određeni tržišni – marketinški pristup. Dosadašnje poslovne i marketinške strategije moraju se mijenjati i prilagođavati specifičnostima nadolazeće generacije. Prehrambena industrija također je pod imperativom promjena poslovnih strategija na što se ovim radom željelo ukazati. Svijenost o nužnosti promjena postoji što je svakako dobar pokazatelj koji će vjerujemo voditi ovu industriju prema nužnim poslovnim prilagodbama novoj vrlo zahtjevnoj skupini potrošača.

LITERATURA

- [1] Baker, W. M., Lusk, E. J., & Neuhauser, K. L. (2012). „On the use of cell phones and other electronic devices in the classroom: Evidence from a survey of faculty and students“. *Journal of Education for Business*, 87 (5), 275-289.
- [2] Lawrence T. (2015), Global leadership communication: A strategic proposal. *Creighton Journal of Interdisciplinary Leadership*, 1 (1), 51-59.
- [3] Kotler, P., Keller, K. L. i Martinović, M. (2014): *Upravljanje marketingom*, 14 izdanje, Mate, Zagreb
- [4] Howe, N. & Strauss, W. (2000): *Millennials Rising: The Next Generations*. New York: Vintage Books *Random House*
- [5] Kindrick Patterson, C. (2007). The Impact of Generational Diversity in the Workplace, *The Diversity Factor*, 15(3): 17-22.
- [6] Connaway, L. S., Radford, M. L., Dickey, T. J., Williams, J. D., & Confer, P. (2008). Sense-Making and Synchronicity: Information-Seeking and Communication Behaviours of Millennials and Baby Boomers.
- [7] Jones, S., & Madden. M. (2002) The internet goes to college: How students are living in the future with today's technology. Pew Internet and American Life Project. URL: http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_College_Report.pdf, pristupljeno 26.04.2016
- [8] Kotler, P (1997): *Upravljanje marketingom*, 9. izdanje, MATE d.o.o. Zagreb.
- [9] Boston Consulting Group (2013). „How Millennials Are Changing the Face of marketing: How Millennials Are Transforming Marketing“; dostupno na https://www.bcgperspectives.com/content/articles/marketing_center_consumer_customer_insight_how_millennials_changing_marketing_forever/?chapter=3
- [10] Atkin, T. & Thach, L. (2012). Millennial wine consumers: risk perception and information search. *Wine Economics and Policy*, Vol. 1(2012), 54–62.
- [11] Blattberg, R.C., Kim, B.D. & Neslin, S.A. (2008): *Database Marketing, Analysing and Managing Customers*, Springer

- [12] Gurau, C. (2012). A life-stage analysis of consumer loyalty profile: comparing Generation X and Millennial consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 103-113.
- [13] Ipsos (2014). „Social Influence: Marketing's New Frontier; Research Paper“, Ipsos MediaCT/Crowdtap, SlideShare, ožujak 2014, dostupno na: <http://www.slideshare.net/victori98pt/social-influence-marketings-new-frontier-by-ipsos-mediact>, preuzeto 5. siječnja 2018
- [14] Renko Nataša (2010): *Marketing malih i srednjih poduzeća*, Naklada Ljevak, Zagreb
- [15] Škrtić, M. (2006): *Poduzetništvo*, Sinergija, Zagreb
- [16] Lovrić, Tomislav, *Procesi u prehrambenoj industriji s osnovama prehrambenog inženjerstva*, Hinus, Zagreb, 2003., str. 14-18
- [17] Narodne novine, br. dokumenta 1870, NN 58/2007
- [18] GfK, GfK Consumer Reporter, (2017) Are We Attracted by Innovations?. GfK Consumer Panel, Issue 01/2017, dostupno na https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/country_one_pager/CZ/documents/2017/170331_GfK_Newsletter_ConsumerPanel_01-2017_enfin.pdf
- [19] Pew Research Centre (2010) Millennials: A portrait of generation next, Confident. Connected. Open to Change, dostupno na: <http://www.pewsocialtrends.org/files/2010/10/millennials-confident-connected-open-to-change.pdf>, preuzeto 01.08.2017
- [20] Wilson, L., & Magsamen-Conrad, K. (2015). Older adults attitudes toward new communication technologies.
- [21] Baker, W. M., Lusk, E. J., & Neuhauser, K. L. (2012). „On the use of cell phones and other electronic devices in the classroom: Evidence from a survey of faculty and students“. *Journal of Education for Business*, 87 (5), 275-289.
- [22] Barton, C., Koslow, L. & Beauchamp, C. (2014). The reciprocity principle: how millennials are changing the face of marketing forever,” in “the go-to-market revolution a growth zealot’s guide to commercial transformation. The Boston Consulting Group, Inc., Boston, USA. Dostupno na: https://www.bcgperspectives.com/Images/Go-toMarket_Revolution_May_2014_tcm80-159858.pdf
- [23] Prensky, M. (2009). H. sapiens digital: From digital immigrants and digital natives to digital wisdom. *Innovate: Journal of online education*, 5(3), 1.
- [24] Brnić M. (2007). „Ključ će uspjeha biti u pridobivanju pripadnika generacije Y“, Poslovni dnevnik, srpanj 2007, dostupno na <http://www.poslovni.hr/hrvatska/kljuc-ce-uspjeha-biti-u-pridobivanju-pripadnika-generacije-y-48470>; preuzeto 06.12.2015
- [25] Stein Joel, 2013 (Mušura Andrijana (2010 milenijalci će uskoro zavladatai, Poslovni hr.; dostupna na <http://www.posao.hr/clanci/karijera/magazin/milenijalci-ce-uskoro-zavladatai/340/>, preuzeto 06.12.2017.
- [26] Connaway, L. S., Radford, M. L., Dickey, T. J., Williams, J. D., & Confer, P. (2008). Sense-Making and Synchronicity: Information-Seeking and Communication Behaviours of Millennials and Baby Boomers.
- [27] Mccrea, B., (2011) Generational Marketing, Millennial Marketing 101: How to effectively market to the 80 million-strong “wired” millennial generation, *Response*, NOVEMBER 2011
- [28] Rouse Margaret (2015): Millennials (Millennial generation); dostupno na <http://whatis.techtarget.com/definition/millennials-millennial-generation>, preuzeto 5.12.2017)
- [29] Delaney, R. & D'Agostino, R. (2015). "The Challenges of Integrating New Technology into an Organization". *Mathematics and Computer Science Capstones*. Paper 25. http://digitalcommons.lasalle.edu/mathcompcapstones/25_, preuzeto 3.1.2018.
- [30] Fauquet-Alekhine P. (2013) Information & Communication Technologies vs. Education and Training: Contribution to Understand the Millennials’ Generational Effect. *International Scholarly and Scientific Research & Innovation* 7(8)

- [31] Martinović, M. (2012): *Marketing u Hrvatskoj: 55 poslovnih slučajeva*. Zagreb: Mate d.o.o., Grafotisak
- [32] Schraeder, M., Swamidass, P. M., & Morrison, R. (2006). Employee involvement, attitudes and reactions to technology changes. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 12(3), 85.
- [33] Ružić, D., Biloš, A. & Turkalj, D (2009): *e-Marketing*, II izmijenjeno i prošireno izdanje, Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, Factum d.o.o, Osijek
- [34] Kotler, P., (2006): *Kotler o marketingu - kako stvoriti, osvojiti i gospodariti tržištima. Poslovni dnevnik. Masmedia*
- [35] Kotler, P., (2001): *Upravljanje marketigom – analiza, planiranje, primjena i kontrola*, deveto izdanje, MATE, Zagreb
- [36] Nosrati, M., Karimi, R., Mohammadi, M. and Malekian, K. (2013) Internet Marketing or Modern Advertising! How? Why? *International Journal of Economy, Management and Social Sciences*, 2(3) March 2013, Pages: 56-63
- [37] Alter, Shannon. (2017) "Building a strong bench: your leadership development plan is your 'secret sauce'." *Journal of Property Management*, Jan.-Feb. 2017, p. 18+. *Academic OneFile*
- [38] Adams, A. A. (2015). Digital Word of Mouth: Motivating and Engaging Millennials with Shareable Content, dostupno na: <http://scholarworks.uark.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1019&context=mktguht>; preuzeto 09.07.2018.
- [39] Komarić, B. (2016), Poslovanje, Digitalizacija će promijeniti naše temeljno poslovanje i u Hrvatskoj, dostupno na: <http://www.racunalo.com/digitalizacija-ce-promijeniti-nase-temeljno-poslovanje-i-u-hrvatskoj/>, preuzeto 15.03.2018.
- [40] Noble, S. M., Haytko, D. L. & Phillips, J. (2009). What drives college-age Generation Y consumers. *Journal of Business Research*, 62(2009), 617-628