

Marketinško usmjeravanje prehrambene industrije prema potrošačima digitalnog doba - generaciji Milenijalaca

Podoreški, Silvija

Professional thesis / Završni specijalistički

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Organization and Informatics Varaždin / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet organizacije i informatike Varaždin**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:211:565704>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-16**



Repository / Repozitorij:

[Faculty of Organization and Informatics - Digital Repository](#)



**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE
VARAŽDIN**

Silvija Podoreški

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

Varaždin, travanj 2018.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE
VARAŽDIN

Silvija Podoreški

Matični broj: MPS 119/2013

MARKETINŠKO USMJERAVANJE
PREHRAMBENE INDUSTRIJE PREMA
POTROŠAČIMA DIGITALNOG DOBA
– GENERACIJI MILENIJALACA

ZAVRŠNI SPECIJALISTIČKI RAD

Mentor rada:

Izv.prof.dr.sc. Damir Dobrinić

Varaždin, travanj 2018.

PODACI O SPECIJALISTIČKOM RADU

I. Autor

Ime i prezime	Silvija Podoreški
Datum i mjesto rođenja	23.09.1982. Koprivnica
Naziv fakulteta i godina diplomiranja	Prehrambeno-biotehnološki fakultet, Zagreb, prosinac 2006. godina
Sadašnje zaposlenje	Voditelj projekata, Podravka d.d., Koprivnica

II. Završni rad

Naslov	Marketinško usmjeravanje prehrambene industrije prema potrošačima digitalnog doba – generaciji Milenijalaca
Broj stranica, slika, grafikona, tablica, bibliografskih podataka	116 stranica, 2 slike, 34 grafikona, 4 tablice, 151 bibliografskih podataka
Znanstveno područje, smjer i disciplina iz koje je postignut akademski stupanj	Područja društvenih znanosti, polje ekonomskih znanosti
Mentor ili voditelj rada	Izv.prof.dr.sc. Damir Dobrinić
Fakultet na kojem je rad obranjen	Fakultet organizacije i informatike Varaždin
Oznaka i redni broj rada	

III. Ocjena i obrana

Datum prihvaćanja teme od Fakultetskog vijeća	23. veljača 2016.
Datum predaje rada	08. veljača 2018.
Datum sjednice FV-a na kojoj je prihvaćena pozitivna ocjena rada	21. ožujak 2018.
Sastava povjerenstva koje je rad ocijenilo	Izv. prof. dr. sc. Marina Klačmer Čalopa, Izv. prof. dr. sc. Damir Dobrinić, Izv. prof. dr. sc. Sandro Gerić
Datum obrane rada	12. travanj 2018.
Sastav povjerenstva pred kojim je rad obranjen	Izv. prof. dr. sc. Marina Klačmer Čalopa, <i>predsjednica</i> Izv. prof. dr. sc. Damir Dobrinić, <i>mentor i član</i> Izv. prof. dr. sc. Sandro Gerić, <i>član</i>
Datum promocije	

PREDGOVOR

Osnovni cilj poslovanja i egzistencije prehrambenog poduzeća prvenstveno se odnosi na prodaju nekog proizvoda ili usluge te uključuje neprekidnu borbu za dostizanje uspješnosti poslovanja kao i dugoročne vodeće pozicije na tržištu. Uspješna poduzeća projiciraju marketinške koncepte vođene idejom o paralelnom zadovoljenju potreba potrošača i ispunjenju organizacijskih ciljeva.

Crpljenje bitnih informacija iz makrookoline, ključ je uspješnog poslovanja prehrambenog poduzeća. Na putu do cilja, svako poduzeće susreće se s brojnim izazovima, nosi se s turbulentnim promjenama te su marketinški stručnjaci prisiljeni agilnije mijenjati marketinške strategije, tržišne strategije i ponude. Detaljna analiza vanjskog okruženja nužna je za donošenje odluka o kreiranju marketinga unutar poduzeća. Od ključnih promjena na globalnom nivou, visoku značajnost nose nadolazeći trendovi uzrokovani tehnološkim dostignućima te utjecajem procesa informatizacije i digitalizacije.

Smatra se da su spomenuti globalni trendovi iz temelja izmijenili svijet kakav danas poznajemo. Pod utjecajem globalizacije, konkurentnosti i tehnologije postupno su razvijene specifične karakteristike i očekivanja modernih potrošača, te se njihove potrebe, vrijednosti i želje, značajnije razlikuju u odnosu na pripadnike prijašnjih generacija. Ovim radom ukazuje se na važnost potrošačke *generacije milenijalaca* čiji veliki značaj potkrepljuju brojne svjetske znanstvene analize i proučavanja, a čiji rezultati ukazuju na nužnost pravovremene marketinške orijentacije prehrambene industrije prema pridobivanju njihove pažnje. Pripadnici *generacije milenijalaca* smatraju se izuzetno jakom potrošačkom snagom, kako zbog svoje veličine, tako i zbog kupovne moći kojom doprinose redefiniranju cjelokupne tržišne ekonomije.

Ovim radom želi se ukazati na trenutnu situaciju u hrvatskoj prehrambenoj industriji te pojasniti nužnost razumijevanja i usvajanja brzih promjena, trendova i korisničkih očekivanja *generacije milenijalaca*. Također, želi se istaknuti kako je pred marketinške stručnjake u Hrvatskoj, stavljen veliki izazov te je za postizanje budućeg uspjeha nužna fleksibilnost i agilna reakcija. Neosporno je kako će neuspjehom rezultirati ona poduzeća koja nisu u mogućnosti pratiti razvoj tehnologije te ona koja neće pravovremeno prepoznati potrebe modernih potrošača.

ZAHVALE

Prvenstveno velika hvala **suprugu, mojim malenim djevojčicama i roditeljima**, preostaloj obitelji i dragim prijateljima. Hvala vam na financijskoj potpori, toleranciji, moralnoj podršci, strpljenju, savjetima i praktičnoj pomoći. ***Bez vas, ne bih uspjela!***

Veliko hvala svima koji su mi nesebično pomagali te tako doprinijeli u stvaranju ovog rada. Zahvaljujem svima koji su mi pružali podršku te mi bili moralna potpora za vrijeme studija kao i za vrijeme izrade ovog rada. Zahvala Heleni koja me neprekidno poticala i bodrila te velika hvala Martini.

Iskrenu zahvalnost izražavam svojem mentoru, *izv.prof.dr.sc. Damiru Dobriniću*, za stručno usmjeravanje pri izradi ovog rada. Velika zahvala na brojnim savjetima, sugestijama, ogromnom strpljenju, volji, ustrajnosti i trudu zahvaljujući kojemu je ovaj rad dovršen.

Hvala jer ste vjerovali u moje prosudbe i ispunjenje končanog cilja!

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 kvalitativnih istraživanja ponudili vrijednosti prilagođene ciljnoj skupini potrošača. Rezultati brojnih istraživanja obrađenih ovim radom 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. Prehrambene industrije primorane su na ulaganje dodatnog angažmana, s ciljem ostvarenja poslovnog uspjeha. Paralelno se moraju prilagođavati novonastaloj tržišnoj situaciji. Sve veći broj svjetskih poduzeća posvećuje se izazovu definiranja novih marketinških metoda te konkurentskih strategija kojima bi pridobili srce i um ovog značajnog, ali specifičnog ciljnog tržišta - *generacije milenijalaca*.

Ciljevi istraživanja ovog rada su ukazivanje na važnost informatizacije i digitalizacije te usmjeravanje pažnje na značajnu međuovisnost svjetskih trendova u stvaranju naraštaja digitalno ovisnih potrošača. S druge strane, željelo se ukazati kako se na teritoriju RH naziru ključni elementi ovog naraštaja, kao i na nužnost pravovremenog marketinškog usmjeravanja i orijentacije prehrambene industrije prema zahtjevima ove potrošačke snage digitalnog doba, a s ciljem dostizanja konkurentnosti te uspješnosti prehrambene industrije.

Ključne riječi: milenijalci, prehrambena industrija, marketing, konkurentnost, ...

SUMMARY

Extremely rapid changes of global trends are facing the food industry to become more agile, more responsive and more flexible. In order to be excellent in their job and to understand specific consumer needs, marketing experts are exploring, analyzing behavior, revealing consumer thoughts, ideas, preferences and experience so they could offer value to their consumer target group. Results of numerous studies processed in this paper indicate that millennials generation is stable consumer group of enormous potential, specific characteristics, beliefs, values and identity. Their high number and exceptionally strong consumer power is affecting on redefining overall economy and consumer society. Not only that the food industries are forced to invest additional engagement in order to achieve business success, but they also have to adjust to the new trends in the market. Companies worldwide are devoting themselves to the challenge of defining new marketing methods and competitive strategies that will please this significant but specific target market - *the generation of millennials*.

The objectives of this paper are pointing out the significant importance of global trends in computerization and digitalization and they are focused in the emergence on the generations of digitally dependent consumers. With the aim of achieving competitiveness and the success of the food industry, in this paper it will also be present results which show that the key elements of this generation are seen on the territory of the Republic of Croatia, as well as pointing out the necessity of timely marketing guidance and marketing orientation of the food industry to the demands of this powerful digital consumers.

Key words: Millennials, Food industry, marketing, strategy, competitiveness, ...

POPIS SKRAĆENICA

AMA Američke marketinške agencije (*engl. American Marketing Association*)

BCG Boston Consulting Group (*engl. Boston Consulting Group*)

GFK Centar za istraživanje tržišta (*njem. Gesellschaft für Konsumforschung*)

HGK Hrvatska gospodarska komora

NKD Nacionalna Klasifikacijska Djelatnost

NN Narodne novine

RH Republika Hrvatska

POPIS ILUSTRACIJA

Slika 1.	Promjene u realnom bruto rastu domaćih proizvodnji u odnosu na prethodnu godinu (u %)	17
Slika 2.	Prikaz osnovnih karakteristika pripadnika <i>generacije milenijalaca</i>	35

POPIS TABLICA

Tabela 1.	Proizvodnja prehrambenih proizvoda prema klasifikaciji NDK 2007. u RH	11
Tabela 2.	Prikupljeni podaci prema primarnoj djelatnosti i Nacionalnoj Klasifikaciji Djelatnosti 2007. (NKD 2007)	52
Tabela 3.	Utjecaj dostupnosti <i>on line</i> informacija na potrošače	67
Tabela 4.	Percepcija korelacije tvrdnji s potrošačima, pripadnicima <i>generacije milenijalaca</i>	73

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1.	Grafički prikaz ključnih parametara populacije građana RH prema podacima dostupnima na stranicama DZS	42
Grafikon 2.	Zaposleni državljani RH u 2016. godini prema položaju u zaposlenju	43
Grafikon 3.	Prosječan odnos generacijskih populacija u Republici Hrvatskoj s naglaskom na <i>generaciju milenijalaca</i>	44
Grafikon 4.	Prehrambena poduzeća prema prostoru na kojima prodaju svoje proizvode	56
Grafikon 5.	Prehrambena poduzeća prema veličini poduzeća	56
Grafikon 6.	Sjedište prehrambene industrije prema županijama	57
Grafikon 7.	Spol zaposlenika	58
Grafikon 8.	Prikaz ispitanika prema dobnoj skupini	58
Grafikon 9.	Ukupni radni staž ispitanika u prehrambenoj industriji	59
Grafikon 10.	Prikaz ispitanika prema nivou stručne spreme	60
Grafikon 11.	Prehrambena poduzeća prema stupnju prilagođavanja poslovnih strategija aktualnim tržišnim trendovima	61

Grafikon 12.	Prehrambena poduzeća prema primjeni ICT tehnologije u svakodnevnom obavljanju poslovnih aktivnosti	61
Grafikon 13.	Prehrambena poduzeća prema primjeni određenog oblika marketinške aktivnosti	62
Grafikon 14.	Prikaz uvođenja ili usvajanja adaptiranih poslovnih strategija usmjerenih prema digitalizaciji poduzeća	63
Grafikon 15.	Prikaz uvođenja ili usvajanja adaptiranih poslovnih strategija usmjerenih prema informatizaciji poduzeća	64
Grafikon 16.	Prepoznavanje vlastite pozicije prehrambenog poduzeća u odnosu na poziciju konkurencije	65
Grafikon 17.	Prehrambena industrija prema primjeni ICT tehnologije za upoznavanje navika i preferencije potrošača	65
Grafikon 18.	Prehrambena industrija prema percepciji o dostupnosti <i>on line</i> informacija	66
Grafikon 19.	Prehrambena poduzeća prema dostupnosti informacija na internetu u svrhu njegove promocije putem vlastite <i>web stranice</i>	68
Grafikon 20.	Poduzeća prema dostupnosti informacija o poduzeću na internetu (<i>npr. YouTube i drugi kanali</i>)	68
Grafikon 21.	Prehrambena poduzeća prema dostupnosti informacija o poduzeću na društvenim mrežama (<i>Facebook, Instagram, Twitter i sl. kanali</i>)	69
Grafikon 22.	Prehrambena poduzeća prema korištenju vlastite <i>web stranice</i> na internetu za dostupnost informacija o svojim robnim markama	70
Grafikon 23.	Prehrambena poduzeća koja putem interneta promoviraju proizvode, usluge ili omogućavaju dostupnost informacija o proizvodima	70
Grafikon 24.	Prehrambena poduzeća koja primjenjuju dvosmjernu komunikaciju s svojim potrošačima putem <i>društvenih mreža (FB, Instagram, i dr.)</i>	71
Grafikon 25.	Prehrambene industrije prema poznatosti pojma <i>generacije milenijalaca, generacija Y, digitalni urođenici, Echo boomers</i> i sl.	72
Grafikon 26.	Procjena utjecaja adaptacije marketinške strategije poduzeća usmjerene prema pridobivanju pripadnika <i>generacije milenijalaca</i> na uspješnost poslovanja prehrambenog poduzeća	79
Grafikon 27.	Prehrambena industrija prema prilagodbi proizvodnim asortimanom zahtjevima novih generacija potrošača	79
Grafikon 28.	Prehrambena industrija prema prilagodbi marketinške strategije zahtjevima nove generacije potrošača	79

Grafikon 29.	Planirane marketinške aktivnosti putem tradicionalnih medija	80
Grafikon 30.	Planirane marketinške aktivnosti putem digitalnih marketinških medija	81
Grafikon 31.	Planirane marketinške aktivnosti kombinacijom modernih digitalnih marketinških metoda i tradicionalnog marketinga	81
Grafikon 32.	Prehrambena industrija prema obliku marketinške aktivnosti koju su provodili ili planiraju provoditi prema ovoj ciljnoj skupini	82
Grafikon 33.	Prehrambena industrija prema obliku marketinške aktivnosti prema ovoj ciljnoj skupini putem tradicionalnih medija	83
Grafikon 34.	Prehrambena industrija prema obliku marketinške aktivnosti prema ovoj ciljnoj skupini putem digitalnih medija	85

SADRŽAJ

PREDGOVOR	I
ZAHVALE	II
SAŽETAK	III
SUMMARY	IV
POPIS SKRAĆENICA	V
POPIS ILUSTRACIJA	VI
POPIS GRAFIKONA	VI
POPIS TABLICA	IX
SADRŽAJ	X
1. UVOD	1
1.1. Obrazloženje teme	3
1.2. Cilj rada	3
1.3. Metodologija istraživanja	4
1.4. Doprinos rada	5
2. MARKETINŠKO USMJERAVANJE PREHRAMBENE INDUSTRIJE	6
2.1. Povijesni razvoj marketinga s ciljem dostizanja konkurentske prednosti	6
2.2. Osnovni pojam i definicija marketinga	7
2.3. Osnovni cilj marketinga i odnos prema potrošačima	8
2.4. Marketing kao kontinuirani proces na putu kreiranja konkurentske prednosti	9
3. ANALIZA MARKETINŠKOG OKRUŽENJA PREHRAMBENE INDUSTRIJE	10
3.1. Prehrambena industrija u Republici Hrvatskoj	10
3.2. Praćenje, analiza i prikupljanje informacija iz okruženja prehrambenog poduzeća s ciljem identifikacije značajnih trendova	12
3.3. Globalna prihvaćenost digitalizacije i informatizacije od strane potrošača	14
3.3.1. <i>Nicanje modernog potrošačkog društva zahvaljujući internetu</i>	14
3.3.2. <i>Utjecaj digitalizacije i informatizacije na stvaranje novih želja i potreba potrošača digitalnog doba</i>	15
3.3.3. <i>Stvaranje novih tržišnih trendova pod utjecajem digitalizacije i informatizacije</i>	16
3.4. Usvajanje trendova s ciljem razvijanja konkurentske marketing strategije prehrambene industrije	17

3.5. Reakcija marketing stručnjaka na promjene u vanjskom okruženju	18
4. ODABIR I RAZUMIJEVANJE CILJNE SKUPINE	
PREHRAMBENOG PODUZEĆA	20
4.1. Spoznaja marketinških stručnjaka prehrambene industrije o selekciji segmenta potrošača	20
4.2. Cilj segmentacije tržišta	21
4.3. Određivanje i odabir ciljnog tržišta	22
4.4. Razumijevanje ciljne skupine	24
4.5. Pozicioniranje prema ciljnom segmentu kao sredstvo konkurentske prednosti	25
5. OSVRT NA CILJNU SKUPINU PREHRAMBENOG PODUZEĆA-PRIPADNIKE GENERACIJE MILENIJALACA	27
5.1. Dosadašnja istraživanja koja ukazuju na značajnost <i>generacije milenijalaca</i>	27
5.1.1. Demografska segmentacija s naglaskom na <i>generaciju milenijalaca</i>	28
5.1.1.1. <i>Korelacija dobi pripadnika i definicije generacije milenijalaca</i>	28
5.1.1.2. <i>Utjecaj tehnologije i društvenih mreža na očekivanja populacije milenijalaca</i>	29
5.1.1.3. <i>Brojčani pokazatelji koji ukazuju na važnost generacije milenijalaca</i>	31
5.1.1.4. <i>Obrazovanje, zaposlenje, radna etika i financijska predodžba o pripadnicima generacije milenijalaca</i>	31
5.1.1.5. <i>Veličina kućanstva i odluka o osnivanju obitelji kod pripadnika generacije milenijalaca</i>	33
5.1.1.6. <i>Politička, ideološka i socijalna angažiranost pripadnika generacije milenijalaca</i>	34
5.1.1.7. <i>Etnička pripadnost milenijalaca</i>	34
5.1.2. Geografska ili geodemografska pripadnost <i>milenijalaca</i>	34
5.1.3. Životni stil i osobitosti ponašanja pripadnika <i>generacije milenijalaca</i>	35
5.1.3.1. <i>Obrasci ponašanja pripadnika generacije milenijalaca</i>	35
5.1.3.2. <i>Misli i osjećaji pripadnika generacije milenijalaca</i>	35
5.1.3.3. <i>Odnos pripadnika generacije milenijalaca prema hrani i zdravlju</i>	37
5.1.3.4. <i>Osviještenost pripadnika generacije milenijalaca o održivom razvoju i ekologiji</i>	37
5.1.3.5. <i>Odnos pripadnika generacije milenijalaca prema robnim markama</i>	40
5.1.3.6. <i>Odnos pripadnika generacije milenijalaca prema medijima</i>	40
5.2. Osvrt na pripadnike generacije milenijalaca na području Hrvatske	42

6. STRATEŠKO MARKETINŠKO USMJERAVANJE PREHRAMBENE INDUSTRIJE PREMA GENERACIJI MILENIJALACA U RH	46
6.1. Godišnja medijska strategija prehrambene industrije	46
6.2. Kreiranje dokumenta plana medijskih aktivnosti za predstojeću godinu	47
6.3. Marketinške taktike prehrambene industrije	47
6.3.1. Taktike marketinga za potrebe proizvoda	47
6.3.2. Taktike marketinga za potrebe prodajne cijene	49
6.3.3. Taktike marketinga za potrebe promidžbe	49
6.3.4. Taktike marketinga za potrebe prodaje s distribucijom	51
6.4. Post evaluacija aktivnosti i kontinuirani proces unapređenja	52
7. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE POD TEMOM: „MARKETINŠKO USMJERAVANJE PREHRAMBENE INDUSTRIJE PREMA POTROŠAČIMA DIGITALNOG DOBA - GENERACIJI MILENIJALACA“	53
7.1. Uvod u empirijsko istraživanje	51
7.1.1. Metodologija istraživanja	52
7.1.2. Vremenski i prostorni obuhvat istraživanja	52
7.2. Rezultati empirijskog istraživanja	52
7.2.1. Osnovni podaci o poslovnoj organizaciji	52
7.2.2. Osnovni podaci o ispitaniku	55
7.2.3. Osnovni podaci o poduzeću	58
7.2.4. Osnovni podaci o digitalnoj usmjerenosti poduzeća	60
7.2.5. Osnovni podaci o usmjerenosti poduzeća prema pripadnicima generacije milenijalaca	72
8. ZAKLJUČAK	87
LITERATURA	90
ŽIVOTOPIS	103
BIOGRAPHY	106
PRILOG	107

1. UVOD

Razvojem digitalne tehnologije te velikom dostupnošću informacija, stvorena je nova dimenzija korisničkih očekivanja od postojećih marki i poduzeća, čime ona postaju osjetljiva na supstituciju u preferenciji potrošača. [42], [101], [132] Karakteristika današnjeg svjetskog i nacionalnog tržišta je prisutnost izrazito naglašenog natjecateljskog duha kojim se teži ostvariti konkurentska prednost. [88], [91] Prehrambena industrija se kao dio tog tržišta nastoji 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 [15] 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*. [6] [10], [56], [115]

U skladu s navedenim, ovim radom se želi ukazati na važnost te generacije kao i na nužnost pravovremene marketinške orijentacije prehrambene industrije prema tom tržišnom segmentu. Uvriježeni nazivi ove populacije su *generacija Y* ili *generacija milenijalaca* (engl. *Millennials*). [6] Iako pripadnike ove generacije odlikuje period u kojemu su rođeni (pretežno od 1980. do 2004. godine), detaljnije ih opisuju određena životna iskustva, izgrađeni karakter i osobnost. Osim što se smatraju najbrže rastućim segmentom današnje radne snage, važno je istaknuti da čine čak $\frac{1}{4}$ stanovništva na planeti. [102], [132] Paralelno s porastom njihova potrošačkog potencijala oni indirektno utječu i na način funkcioniranja cjelokupnog tržišta. [29], [115]

Generacija milenijalaca prozvana je i *digitalnim urođenicima* jer se radi o prvoj generaciji u povijesti čiji pripadnici nikada nisu egzistirali u nedigitalnom dobu. [81] 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. [54], [78]

Osnovni zadatak marketinga je diferenciranje na tržištu odnosno isticanje razlika u mnoštvu prisutnih marki unutar iste kategorije proizvoda. [15] 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. [10] [56] 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. [46] 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. [46]

Generaciju milenijalaca odlikuje nepovjerenje i neprihvatanje mišljenja starijih generacija, a odbojni su im i mediji koji su fokusirani isključivo na pokroviteljstvo. [41], [72] 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. [46] Bilježi se razvoj modernih, *generaciji milenijalaca* prihvatljivijih, oblika marketinških pristupa poput: elektroničkog marketinga, marketinga baza podataka, gerila marketinga i drugih. [2], [3], [24] 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. [41], [77], [92] Čak je 71% *milenijalaca* svakodnevno prisutno na društvenim mrežama, a dnevno u prosjeku provode oko 5,4 sata na društvenim platformama. [76]

U skladu s navedenim, prehrambena industrija mora aktivirati svoju prisutnost na raznim komunikacijskim kanalima putem kojih može brže doprijeti do ove rastuće i tržišno vrlo zanimljive populacije. Cilj je kroz dvosmjernu komunikaciju inicirati njihovo sudjelovanje u kreaciji i upravljanju markom kako bi se stekla emotivna bliskost i društvena povezanost potrošača s proizvodima (i poduzećem) prehrambene industrije. [44], [51], [76] Dvosmjerna komunikacija u konačnici će omogućiti i prikupljanje povratnih informacija o potrebama,

sklonostima i ponašanju potrošača koje će omogućiti daljnje fokusiranje na ispunjenje njihovih prioriteta. [51], [101] Razvijanje novih konkurentskih strategija prema *generaciji milenijalaca* važan je korak kojim se prehrambeno poduzeće pozitivno pozicionira na tržištu te ističe stratešku konkurentsku prednost. [18], [83] Neuspjehom će rezultirati ona poduzeća koja nisu u mogućnosti pratiti razvoj tehnologije te ona koja neće pravovremeno prepoznati potrebe modernih potrošača. [56]

1.1. Obrazloženje teme

Prema rezultatima globalnog istraživanja potrošačkih navika i obrazaca ponašanja *milenijalaca* provedenih od strane Boston Consulting Group [46] brojna svjetska poduzeća su zaključila kako je pridobivanje pripadnika *milenijske generacije* ključno za postizanje budućeg uspjeha. [29] Važnost ove potrošačke generacije potkrepljuje činjenica o brojnim provedenim znanstvenim analizama i proučavanjima koja ukazuju kako se njihova prisutnost ne može i ne smije ignorirati, kako zbog veličine tako i zbog izuzetno snažne kupovne moći kojom doprinose i redefiniranju tržišne ekonomije. [6], [115]

Nedostatak relevantnih podataka u području marketinške orijentacije prehrambene industrije na području Republike Hrvatske prema pripadnicima ove osebujne generacije, kao i ukazivanje na njihovu važnost i posebnost, bio je presudan za izbor teme „*Marketinško usmjeravanje prehrambene industrije prema potrošačima digitalnog doba – generaciji milenijalaca*“.

1.2. Cilj rada

Na teritoriju RH se također naziru spomenuti ključni elementi ovog naraštaja te će se ovim radom nastojati prikazati kako je nužno marketinško usmjeravanje prehrambene industrije prema zahtjevima nadolazeće snage potrošača digitalnog doba. Posebice ukoliko je preferencija i težnja prehrambene grane, probijanje na nova i razvijena tržišta. U skladu s navedenim ciljevi rada su:

1. Ukazati na ulogu i važnost informatizacije, i digitalizacije koja je potaknula stvaranje novih tržišnih trendova te intenzivirala problematiku i važnost generacijskog tranzita.

2. Prezentirati veličinu, navike i obilježja potrošača pripadnika *generacije milenijalaca* te njihove želje, potrebe i preferencije kao preduvjet za uspješno planiranje, i realizaciju marketinških strategija dionika prehrambene industrija na području Republike Hrvatske.
3. Spoznati i analizirati marketinške strategije prehrambene industrije na području Republike Hrvatske s ciljem predlaganja smjernica njihovog unapređenja nužnih za dopiranje do *generacije milenijalaca*.
4. Istaknuti probleme s kojima će se prehrambena industrija susresti u slučaju ignoriranja novih potrošačkih trendova poduprtih masovnim porastom digitalne kulture.
5. Temeljem analize karakteristika *generacije milenijalaca*, njihovog značaja kao tržišnog segmenta te sadašnjih marketinških imperativa prehrambene industrije, radom će se ukazati na nužnost prilagodbe marketinških aktivnosti te predložiti izgradnju marketinških strategija koje će maksimalno uvažavati potrebe digitalne generacije, tj. *generacije milenijalaca*.

1.3. Metodologija istraživanja

U okviru zadane teme u radu će se analizirati sadašnje marketinške aktivnosti (strateške i operativne razine) poduzeća prehrambene industrije na području Republike Hrvatske s ciljem utvrđivanja stupnja prilagodbe tržišnom segmentu – *generaciji milenijalaca*. Koristeći dostupna bihevioristička istraživanja opisat će se *generacija milenijalaca* te ukazati na pravce prilagodbe sadašnjih marketinških aktivnosti toj populaciji. Prema planu izrade rada koristit će se i adekvatne znanstvene metode i tehnike:

1. Metodrom promatranja pozornost će se fokusirati na proučavanje sadašnje razine svjesnosti postojanja segmenta *milenijalaca* te implementaciji specifičnosti tog segmenta u marketinške strategije i planove.
2. Metodrom anketiranja istražiti i prikupiti će se podaci o razini i oblicima marketinških aktivnosti poduzeća prehrambene industrije u RH. Anketiranje će se provoditi putem anketnih upitnika koji će se dostavljati elektroničkom poštom.
3. Pored podataka prikupljenih anketiranjem za potrebe rada koristit će se i dostupna relevantna znanstvena te stručna literatura, postojeća bihevioristička istraživanja vezana za *generaciju milenijalaca*, podaci s mrežnih stranica kako poduzeća

prehrambene industrije tako i raznih strukovnih, i ostalih organizacija i udruženja, kao i sva druga dostupna relevantna literatura. Metodom analize i deskripcije na taj način prikupljeni podaci će se interpretirati i koristiti za oblikovanje zaključaka.

4. Temeljem pojedinačnih zapažanja stupnja uvažavanja specifičnih potreba segmenta *milenijalaca* primjena induktivne metode omogućit će kreiranja smjernica na razini cijele industrije.

1.4. Doprinos rada

Ovim se radom želi ukazati na nužnost prilagodbe marketinških strategija prehrambene industrije potrošačima *generacije milenijalaca*. Tradicionalne marketinške metode i tehnike vođene marketinškim paradigmama nužno je mijenjati i prilagođavati potrebama, i zahtjevima digitalnog doba. Doprinos rada trebao bi se očitovati u analizi sadašnjih marketinških aktivnosti prehrambenih poduzeća te oblikovanju smjernica prilagodbe tih aktivnosti vrlo specifičnom tržišnom segmentu. Radom će se ukazati na osnovne karakteristike tog segmenta koje je nužno spoznati te implementirati u marketinške strategije i planove, s osnovnim ciljem održavanja i stjecanja održive konkurentna pozicija na tržištu.

2. MARKETINŠKO USMJERAVANJE PREHRAMBENE INDUSTRIJE

Brze promjene modernog tržišta paralelno su dovele do njegove prezasićenosti čime se razvio novi marketinški pristup poduzeća i odnos marketinških stručnjaka prema potrošačima, a s ciljem izgradnje veće preferencije potrošača prema njihovim uslugama ili proizvodima u odnosu na konkurenciju. Važnost marketinga u nekom prehrambenom poduzeću uočljiva je kroz isprepletenost njegove uloge u dostizanju osnovnog cilja poslovanja kao i egzistencije prehrambenog poduzeća. [11], [18], [34]

2.1. Povijesni razvoj marketinga s ciljem dostizanja konkurentske prednosti

Do 1840. godine bilježi se doba kada je vladalo *tržišno blagostanje*. Nakon stogodišnjeg perioda obilježavanja *proizvodne ere* (1840.-1930. godine), započinje period *prodajne ere* (1920.-1960. godine). Ovaj period opisuje bujanje konkurencije [18], [71] te proizvođači shvaćaju kako postoji manja potražnja za proizvodima od stvarne ponude. S ciljem dopiranja do sve većeg broja kupaca, zapošljavaju se radnici u prodaji. [10]

Začetkom ideje stvaranja tradicionalnog marketinga smatra se pokret *konzumerizma*, započet 1960-tih godina. Start intenzivnijeg razvoja *ere tradicionalnog marketinga* započela je s ciljem 'olakšavanja' prodaje proizvoda/usluga. Pokret je iniciran idejom isticanja prohtjeva, razvijanjem prava i stvaranje moći potrošača čime je u skladu s etničko i socijalno odgovornoj praksi, razvijena značajnost njihova utjecaja usmjerenih prema ekološkoj osviještenosti i prihvatljivosti te raspoloživosti sigurnih proizvoda, a omogućena je i dobrobit cjelokupne društvene zajednice. [18], [108], [109], [116] Američka poduzeća postaju svjesna potrebe zaokreta u kojem su nužne dramatičnije prilagodbe dosadašnjih metoda pristupa potrošačkom društvu. Kroz period između 1960-tih i 1970-tih godina razvijala se *era marketinških koncepta* u korelaciji s intenzivnijim razvojem industrije i povećanjem *konkurentnosti*. [18], [83] Ciljevi novostvorenih marketinških koncepta išli su u smjeru težnje organizacije prema zadovoljenju potreba potrošača uz paralelnu želju zadovoljenja internih organizacijskih ciljeva (npr. ostvarivanje profita, rasta tržišnog udjela i rasta cijene dionica). [15] Poduzeća teže razvitku

konkurentne strategije s kojom bi se izborile za opstanak u ovom kompleksnom, urbanom i izuzetno zahtjevnom društvenom te ekonomskom svijetu. [88], [91]

Osamdesetih godina prošlog stoljeća započinje i razvija se posljednja era, zvana **era potrošača**. Ova era inicirana je s osnovnom svrhom *'kreiranja ili povećavanja vrijednosti za klijente'*. [11] [18] Krajem 80-tih godina pojavljuju se i pojmovi **defenzivnog i ofenzivnog marketinga**. Defenzivni ima cilj zadržavanja i povećavanja odanosti potrošača te upravljanje njihovim zadovoljstvom i nezadovoljstvom, dok se *ofenzivni marketing* odnosi na pridobivanje novih potrošača te rasta učestalosti kupnje već postojećih potrošača uz istodobno odbacivanje neprofitabilnih potrošača. [18]

2.2. Osnovni pojam i definicija marketinga

Pojam „**marketing**“ smatra se izuzetno popularnim pojmom te se danas percipira jednim od najrasprostranjenijih ekonomskih pojmova, a upravo s razloga što zauzima dominantu ulogu u svakodnevnom životu. Kako se radi o dinamičnom području i disciplini, paralelno s razvojem civilizacije dolazi do adaptacije **definicija marketinga** tijekom vremena. Promatrajući brojne kreirane definicije, najviše se ističe definicija postavljena od strane **Američke marketinške agencije (AMA; engl. American Marketing Association)** prema kojoj se pod pojmom **marketing** podrazumijeva „*obavljanje poslovnih aktivnosti koje usmjeravaju protok roba i usluga od proizvođača do potrošača*“. [40]

Tijekom povijesti, zabilježene su revidirane definicije koje proširuju prvobitno značenje pojma marketing te se fokus stavlja na niz zasebnih aktivnosti, vrijednosti i upravljanja odnosima između korisnika i dioničara. Tako se prema nekim autorima **marketingom** smatra „*osebujni način promišljanja i djelovanja pojedinca, poslovnih skupina, malih i srednjih poduzeća, kompanija, poslovnih i neprofitnih institucija, koje sudjeluju u razmjeni bilo koje vrijednosti na tržištu*“. [24] Također, **marketing** „*zadire i ističe nužnost isporučivanja originalnih dobara, usluga i ideja prema potrošačima*“. [10] Ujedno, marketing se tumači i kao „*znanost i umjetnost pronalaženja, i zadržavanja kupaca te povećanja broja profitabilnih kupaca*“. [13] Za razumijevanje marketinga, značajna je i definicija Philipa Kotlera koji „**marketing** *definira kao ljudsku aktivnost usmjerenu na zadovoljavanje potreba i želja potrošača putem procesa razmjene*“. [11]

Iz brojnih definicija lako je povući paralelu s ogromnim značajem marketinga na oblikovanje modernog doba. Ujedno, vidljivo je kako se kroz sve marketinške definicije provlače osnovni pojmovi poput: *tržište, kupac, vrijednost, potreba i razmjena*. [4]

2.3. Osnovni cilj marketinga i odnos prema potrošačima

Ciljeve marketinga definiramo „kvantifikacijom onoga što poduzeće prodaje i onoga komu prodaje“. Marketinški ciljevi smatraju se nastavkom na postavljene strateške ciljeve poduzeća kojima se teži postići dobit, opstanak i/ili uspješnost u odnosu na konkurenciju tržišta. [35] Marketinški procesi obuhvaćaju razmjenu stvari i rezultiraju stvaranjem vrijednosti između potrošača ili prodavača, a s ciljem da obje strane budu bogatije nakon provedene razmjene. [5], [11]

Marketinški fokus usmjeren je na razvijanje *dugoročnog odnosa s potrošačima*, krajnjim korisnicima koji kupuju proizvod, bilo za osobne potrebe ili za potrebe drugih. [18], [58] Prema definiciji Philipa Kotlera *potrošači* predstavljaju „osobe i organizacije koje kupuju proizvode koje će upotrijebiti ili ukomponirati s drugim proizvodima, ali ih ne kupuju u svrhu daljnje prodaje“. [13] Međutim, inicirana potreba nije jedina odlika potrošača, važna je i mogućnost potrošača da si priušti željeni proizvod, tako proizlazi i proširena definicija prema kojoj se *potrošačima* podrazumijevaju „pojedinci koji posjeduju potrebu i želju za nekim proizvodom ili uslugom, ali posjeduju i mogućnost kupovine tog proizvoda“. [11]

Zadovoljan kupac je finalni smisao svakog poslovanja. [4] Cilj marketinga i marketinških stručnjaka odnosi se na proces razotkrivanja potreba i želja potrošača na bazi kojih će poduzeće osigurati željeni proizvod, i ostvariti iskorak u preferenciji potrošača u odnosu na proizvode konkurencije. [15]

Jedno od rješenja koje poduzeće može ponuditi potrošačima je *dodana vrijednost proizvoda*. [4], [69], [98], [125] Uz dostupnost prehrambenog proizvoda i povoljnu cijenu, dodatni argumenti za kupnju nekog prehrambenog proizvoda mogu biti brojni faktori, poput: personaliziranog proizvoda, *organic* ili bio proizvod, izvornost proizvoda, autohtonost, premiumizacija, dodatni savjeti za pripremu jela (npr. recepti), istaknute bitne beneficije proizvoda (*engl. claim*) (npr. proizvodi obogaćeni vitaminima, mineralima i sl.), priča o

proizvodu (*engl. storytelling*), kvaliteta, tradicija i povjerenje, percepcija prehrambenog poduzeća koji proizvod stavlja na tržište i brojni drugi faktori. [46]

2.4. Marketing kao kontinuirani proces na putu kreiranja konkurentske prednosti

Tijekom niza godina postavljene su sljedeće definicija marketinga usko isprepletene s opisom kontinuiteta marketinškog procesa. **Američka udruga za Marketing** je revidiranjem prvotne definicije, postavila definiciju u kojoj se marketing opisuje „**kontinuiranim procesom kreiranja usluga ili proizvoda prema željama i potrebama kupaca, dakle podrazumijeva kontinuiranu razmjenu informacija između proizvođača i kupaca**“. [4] U marketing nekog poduzeća, uključene su sve strane koje sudjeluju u razvoju spleta marketinških aktivnosti. Tako AMA 2004. godine definira **marketing** „organizacijskom funkcijom i skupom procesa kojima se stvaraju, komuniciraju, isporučuju vrijednosti potrošačima i kojima se upravlja odnosima s potrošačima s ciljem ostvarenja koristi za organizaciju, i sve uključene strane“. [40] Kasnijom definicijom AMA proširuje značenje marketinga s funkcijom provedbe ključnih kompleksnih istraživanja te definicija iz 2007. godine ukazuje da se **marketingom** „smatra aktivnosti, skup institucija i procesa za stvaranje, komuniciranje, isporuku, ponude i razmjene koje imaju vrijednost za kupce, klijente, partnere i društvo u cjelini.“ [40] Dakle uključuju se članovi **proizvodno-poslovne organizacije, kupci, potrošači i klijenti**. [21]

Marketinški proces promatra se u vidu određenih točaka koje podrazumijevaju: [4]

- **analizu situacije,**
- **oblikovanje marketinške strategije,**
- **odluke o marketinškom miksu te**
- **implementaciju i kontrole procesa.**

3. ANALIZA MARKETINŠKOG OKRUŽENJA PREHRAMBENE INDUSTRIJE

Marketing okruženje reprezentira niz međusobno povezanih faktora i sila koje direktno, ili indirektno utječu na poduzeće te ih se ne može direktno kontrolirati. [18] Uzimajući u obzir brojne faktore iz okoline, zaključujemo kako je marketing okruženje vrlo kompleksno, specifično i sklono brzim promjenama. Prehrambene industrije moraju uložiti dodatan angažman s ciljem ostvarenja poslovnog uspjeha [10] te iskazati izuzetnu prilagodljivost tržišnoj situaciji. [25]

3.1. Prehrambena industrija u Republici Hrvatskoj

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“. [23], [27] 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“. [23], [30] Prema definiciji s Wikipedije **prehrambena industrija** smatra se „granom industrije koja se bavi preradom hrane za potrebe ljudi.“ [147]

Prema uređenom zapisu o Nacionalnoj klasifikaciji djelatnosti 2007. (NKD 2007) u Republici Hrvatskoj proizvodnja prehrambenih proizvoda pripada području *Prerađivačke industrije* te njena cjelina broji segmente prikazane u tabeli 1. Osim proizvodnje prehrambenih proizvoda za ljude, pod prehrambenom industrijom smatra se i Proizvodnja pripremljene hrane za životinje (stočne hrane i hrane za kućne ljubimce). [107]

Tabela 1. Proizvodnja prehrambenih proizvoda prema klasifikaciji NDK 2007. u RH

PROIZVODNJA PREHRAMBENIH PROIZVODA
Prerada i konzerviranje mesa i proizvodnja mesnih proizvoda
<i>Prerada i konzerviranje mesa</i>
<i>Prerada i konzerviranje mesa peradi</i>
<i>Proizvodnja proizvoda od mesa i mesa peradi</i>
Prerada i konzerviranje riba, rakova i školjki
<i>Prerada i konzerviranje riba, rakova i školjki</i>
Prerada i konzerviranje voća i povrća
<i>Prerada i konzerviranje krumpira</i>
<i>Proizvodnja sokova od voća i povrća</i>
<i>Ostala prerada i konzerviranje voća i povrća</i>
Proizvodnja biljnih i životinjskih ulja i masti
<i>Proizvodnja ulja i masti</i>
<i>Proizvodnja margarina i sličnih jestivih masti</i>
Proizvodnja mliječnih proizvoda
<i>Djelatnosti mljekara i proizvođača sira</i>
<i>Proizvodnja sladoleda</i>
Proizvodnja mlinskih proizvoda, škroba i škrobnih proizvoda
<i>Proizvodnja mlinskih proizvoda</i>
<i>Proizvodnja škroba i škrobnih proizvoda</i>
Proizvodnja pekarskih i brašneno-konditorskih proizvoda
<i>Proizvodnja kruha; proizvodnja svježih peciva, slastičarskih proizvoda i kolača</i>
<i>Proizvodnja dvopeka, keksa i srodnih proizvoda; pr. trajnih peciva, slastičarskih proizvoda i kolača</i>
<i>Proizvodnja makarona, njoka, kuskusa i slične tjestenine</i>
Proizvodnja ostalih prehrambenih proizvoda
<i>Proizvodnja šećera</i>
<i>Proizvodnja kakao, čokoladnih i bombonskih proizvoda</i>
<i>Prerada čaja i kave</i>
<i>Proizvodnja začina i drugih dodataka hrani</i>
<i>Proizvodnja gotove hrane i jela</i>
<i>Proizvodnja homogeniziranih prehrambenih pripravaka i dijetetske hrane</i>
<i>Proizvodnja ostalih prehrambenih proizvoda, d. n.</i>
Proizvodnja pripremljene hrane za životinje
<i>Proizvodnja pripremljene stočne hrane</i>
<i>Proizvodnja pripremljene hrane za kućne ljubimce</i>

Izvor: Odluka o Nacionalnoj klasifikaciji djelatnosti 2007. - NKD 2007., Narodne novine (2007)

Klasična podjela poduzeća podrazumijeva osnovnu podjelu na: **mala, srednja i velika prehrambena poduzeća**. [23] Prema *zakonu o računovodstvu Republike Hrvatske* malim, srednjim i velikim poduzećima smatraju se ona poduzeća koja ispunjavaju sljedeće uvjete: [23], [150], [151]

1. **Mala poduzeća** predstavljaju fizičke i pravne osobe koje na nivou godine zapošljavaju manje od 50 zaposlenika, a čija ukupna aktiva iznosi manje od 32,5 milijuna kuna i ukupan prihod iznosi manje od 65 milijuna kuna.
2. **Srednja poduzeća** predstavljaju fizičke i pravne osobe koje prosječno godišnje zapošljavaju od 50 do 249 zaposlenika, a čija ukupna aktiva iznosi manje od 130 milijuna kuna i čiji prihodi iznose manje od 260 milijuna kuna.
3. **Velika poduzeća** predstavljaju fizičke i pravne osobe koje prosječno godišnje zapošljavaju više od 250 radnika, a čija ukupna aktiva iznosi više od 130 milijuna kuna i čiji prihodi iznose više od 260 milijuna kuna.

Uz već spomenutu osnovnu klasifikaciju poduzeća, Europska unija uvodi i pojam **mikropoduzeća** pod kojima se podrazumijevaju mikro subjekti malog gospodarstva koji zapošljavaju manje od 10 zaposlenika. [23], [150]

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. Prema navedenim podacima, na klasifikaciju srednjih i malih poduzeća u Republici Hrvatskoj otpada veći postotak, čak od 98,6% ukupnih 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. [23], [31]

3.2. Praćenje, analiza i prikupljanje informacija iz okruženja prehrambenog poduzeća s ciljem identifikacije značajnih trendova

Okruženje poduzeća dijelimo na **vanjsko i interno**. [18], [4] Skeniranje okruženja nekog prehrambenog poduzeća predstavlja kontinuirani proces prikupljanja informacija o događajima izvan organizacije, a s ciljem pravovremenog prepoznavanja nadolazećih ključnih

trendova. [10] Izuzetno brza promjena svjetskih trendova suočava prehrambena poduzeća s potrebom da postanu agilnija, spremnija i elastičnija. [24]

Osobito važnu ulogu u formiranju internog okruženja zauzima upravljačka struktura određenog poduzeća. Na bazi filozofije i načina upravljanja poduzećem, ostvaruje se direktan utjecaj na formiranje korporativne kulture, zaposlenika i cjelokupne organizacijske klime poduzeća. [4] Cilj je stvoriti skladnu organizacijsku kulturu vođenu istim strateškim ciljem. **Korporativna kultura** predstavlja „*skup vrijednosti koje poduzeće i svi zaposlenici prihvaćaju, i provode u svom poslovanju, ali također predstavlja značajan faktor utjecaja na konkurentsku prednost poduzeća.*“ [15], [62], [86], [88] U formiranju interne korporativne kulture **nezaobilaznu ulogu uzima marketing**, koji se smatra sponom između poslovne organizacije s raznim vanjskim elementima. [18], [35] Marketing menadžeri ne mogu direktno utjecati na sve faktore iz okoline. Međutim, proučavanjem okruženja, otvara se mogućnost za pravovremeno primjećivanje i razvoj novog spleta aktivnosti za borbu s nadolazećim trendovima. [10]

Vanjsko okruženje dalje dijelimo na još dva važna područja: [18], [4]

1. **Mikrookruženje** predstavlja sve aktere koji se nalaze u neposrednoj blizini poduzeća i koji izravno ili neizravno imaju utjecaj na njegovo poslovanje: *kupci, dobavljači, posrednici, konkurencija i javnost.*
2. **Makrookruženje** predstavlja sve one društvene sile i snage (*ekonomske snage, političke i zakonodavne snage, tehnološke snage, kulturne i društvene snage, demografiju i prirodne snage*) koje paralelno utječu na poduzeće, njegove konkurente, ali i na gospodarstvo i društvo u cjelini.

Za prepoznavanje potencijalnih značajnih svjetskih trendova iz eksternog okruženja, provodi se **istraživanje tržišta** koje podrazumijeva: „*standardizirani postupak zasnovan na načelima znanstvenih metoda kojima se prikupljaju, analiziraju i interpretiraju podaci sa svrhom da se dobiju informacije potrebne u odlučivanju i rješavanju problema na područjima tržišnog poslovanja (marketinga).*“ [19] Trendovi pristižu iz 5 različitih izvora: **socioloških, ekonomskih, tehnoloških, kompetitorskih i regulatornih silnica.** [11] Osim navedenog, vrlo je važno pažnju poduzeća usmjeriti prema praćenju utjecaja **političke situacije, utjecaju zakonodavstva i regulative**, bilo da bi oni mogli doprinijeti pozitivnom utjecaju na poslovanje ili im pak odmoći. [13]

3.3. Globalna prihvaćenost digitalizacije i informatizacije od strane potrošača

Globalizacija uz paralelno uvođenje i primjenu kontinuiranog razvoja te širenja inovacija u tehnologiji, doprinijeli su oblikovanju modernog potrošača. [10] *World wide web* je postao najpoznatijim djelom interneta. Potrošačima i poduzećima omogućio je jednostavnost pretraživanja, obrađivanja i pregledavanja *web* stranica koje objedinjuju tekst, sliku, zvuk i animaciju. [8] Globalno je raslo novo informacijsko društvo utemeljeno na znanju, inovacijama, informacijama i poduzetništvu, a pred potrošače su stavljene brojne dodatne, nove opcije. [24]

3.3.1. *Nicanje modernog potrošačkog društva zahvaljujući internetu*

Povijest glavnog oruđa informatike, **internet**, datira od 60.-tih godina kada je u odjelu za obranu SAD-a imao ulogu nositelja sigurnog sredstva za komunikaciju. [24] Njegova eksploatacija te značajniji javni interes javlja se početkom 1990-tih godina. Točnije, od lansiranja prve stranice (<http://info.cern.ch>) koja je ušla u javnost u 1991. godini. [7] Od tada se bilježi eksplozivni rast njegove upotrebe pa tako primjenu pronalazi u akademskoj javnosti, a kreću ga koristiti poduzeća i pojedinci željni znanja. [8], [24] Iz godine u godinu bilježi se sve veći stupanj rasta broja internet korisnika. Period intenzivnog rasta korisnika interneta istaknuo se od 2000. do 2016. godine. Danas se ukupan broj korisnika popeo do zapanjujućeg broja od **3.424.971,237 (ili 46,1% populacije)**. [75]

Internet kakav danas poznajemo, korisnicima omogućava kontinuiranu elektronički i tehnološki umreženu uniju ljudi i zemalja, [37], [8] putem koje je suvremenom društvu omogućena razmjena informacija, znanja i glavnih resursa. [24] U današnje doba vlada demokratizacija informacija, povezanost, ujedinjavanje te ubrzan rast tržišnog prostora uz razvoj gospodarstva. [10], [18], [122]. Danas, gotovo svaka socioekonomska skupina prihvaća internet. [24] Svake sekunde u danu bilježi se 42,804 GB internet prometa; odradi se 59,23 pretraga putem Googlea, pošalje se 2.571.996 *e-mailova*; i pregleda se 68,485 YouTube videa. [75] Ujedno, istraživanja ukazuju na vladanje pogrešne predodžbe o korisnicima interneta jer se doživljavaju kao isključivo mlađa populacija. Iako su korisnici interneta većinom studenti i visokoobrazovana populacija, njihov demografski profil nije univerzalan. Profil im je raznolik

i nimalo jednostavno pronicljiv. [24] Ipak primjećujemo da korisnici interneta imaju zajedničku točku putem koje ih opisujemo populacijom aktivnog životnog stila. [8]

Preusmjeravanjem pažnje na razmjere prosječnog građanina Republike Hrvatske, internet također postaje značajniji alat za komunikaciju i obavljanje ostalih *on-line* aktivnosti. [24] Hrvatska zauzima 91 mjesto ljestvice internet korisnika. Procjenjuje se kako je 01. travnja 2016. godine u Hrvatskoj bilo 3.133.485 aktivnih korisnika interneta. 65,2% u odnosu na ukupan broj građana (4.225.001 građanin RH). Ipak, daljnjim osvrtom na ukupan broj internet korisnika u svijetu govorimo o minimalno značajnom udjelu od svega 0,1%. [75]

3.3.2. Utjecaj digitalizacije i informatizacije na stvaranje novih želja i potreba potrošača digitalnog doba

U odnosu na tradicionalne potrošače, potrošači modernog doba su kompleksnijih karakteristika. [115] Zadržali su poneka stara, tradicionalna obilježja, ali su se prilagodili novim tehnologijama i usvojili nove obrasce ponašanja. [6], [10], [13], [24], [84], [111], [138], [145] Moderni potrošači brzo prate razvoj tehnologije, a internet, društveni mediji te razni mobilni uređaji stvaraju ovisnost potrošača o kontinuiranim i brzim isporukama podataka i poruka. [43], [122] [145]

Potrošači koriste internet za konvencionalne potrebe, za obavljanje posla [8], [115], za istraživanje, cenzuriranje te donošenje odluka o kupovini određenog proizvoda. Kontroliraju i samostalno biraju stranice koje će posjetiti, koje će proizvode i marke preferirati te pod kojim uvjetima će ih pratiti. Neovisno o lokaciji i vremenu, moderni potrošači putem interneta izravno komuniciraju s poslovnim objektom, traže i prikupljaju željene informacije ili pak obavljaju kupnju nekog proizvoda. [24], [63], [115] Svim potrošačima je na raspolaganje stavljena velika transparentnost ključnih informacija o konkurenciji.

Sve dosad navedeno, digitalne potrošače učinilo je prilično zahtjevnim. [69] Dostupne *on line* informacije omogućavaju im brzo i jednostavno pretraživanje i prikupljanje informacija o konkurentskim markama proizvoda. Jasno znaju što žele, transparentno uspoređuju cijene, uspoređuju karakteristike proizvoda s konkurencijom pa su u poziciji da nameću vlastite standarde prilikom razvoja nekog proizvoda [13] te preferiraju kada su proizvodi prilagođeni njihovim individualnim željama i potrebama. [28]

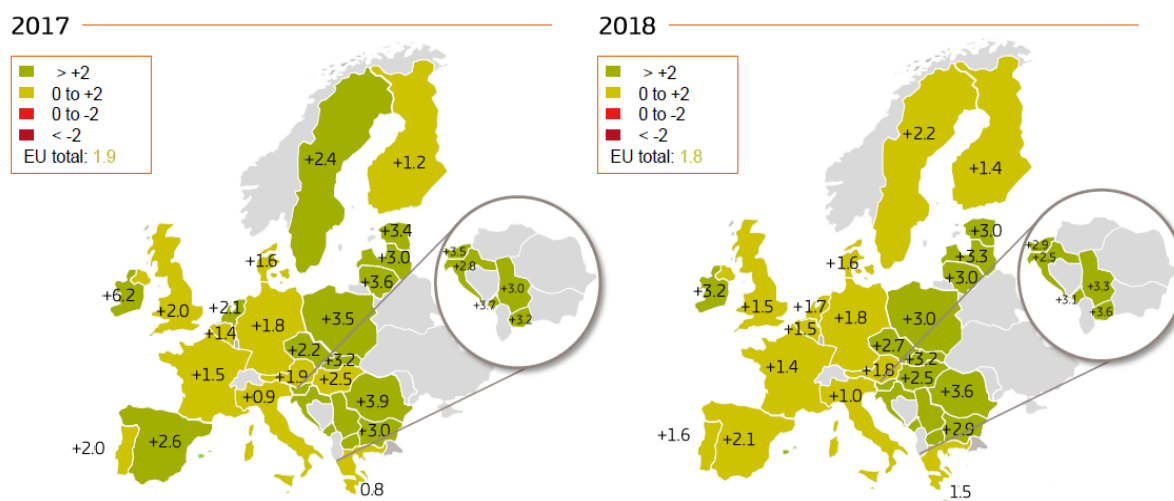
Uzimajući u obzir spomenutu transparentnost, mnogi potrošači danas smatraju kako između robnih marki nema prevelikih razlika te opada njihova lojalnost. [69] Kada se navedenom doda snažan utjecaj svjetske kreditne i ekonomske gospodarske krize u razdoblju od 2008. do 2009. godine, primjećujemo kako potrošači danas opreznije troše svoj novac. Uz činjenicu da su posustali od kupovine neobaveznih predmeta, oni postaju osjetljivi na cijenu i kvalitetu asortimana prehrambenih proizvoda. Od proizvoda očekuju više pa raste potraga za dodanom vrijednošću. [15]

Iz uloge klasičnih potrošača, moderni potrošači preuzimaju aktivne uloge stvaranja i razmjene raznih sadržaja o proizvodima i markama. Razvila se strast internetskih potrošača prema '*usmenoj predaji*' informacija. Nerijetko na bazi razmjene mišljenja i dojmova, moderni digitalni potrošači baziraju svoju preferenciju određene robne marke i poduzeća nad konkurencijom. [24] [148]

3.3.3. Stvaranje novih tržišnih trendova pod utjecajem digitalizacije i informatizacije

Sve dostupnija moderna tehnologija postaje snažna poveznica, ali i donosilac pozitivnih promjena u poduzećima te utječu na potrošača. Obrisana su ograničenja u globalnoj dostupnosti proizvoda i usluga neovisno o mjestu stanovanja potrošača, a poduzećima je paralelno omogućena dodatna *on line* prodaja i promocija prehrambenih proizvoda na domaćem, i međunarodnim tržištima. [18], [23], [24] Ukidanjem granica dostupnosti, omogućena je dodatna prilika za snažnije natjecanje i za rast prodaje poduzeća čime se pojačao intenzitet konkurentnosti među domaćim i stranim markama, ali se povećao i rast troškova marketinga. [15] Na slici 1. prikazana su ekonomska očekivanja za 2018. godinu na teritoriju Europe koja također ukazuju na potencijalni rasta domaće proizvodnje na tržištu Hrvatske.

Razvijanje elektroničkog poslovnog sustava omogućuje dostizanje većeg stupnja poslovne uspješnosti, a uvode se i usvajaju poslovne strategije usmjerene prema elektroničkom poslovanju. [10] U skladu s navedenim, raste trend suvremene ekonomije koja paralelno dobiva i nove nazive poput: *mrežna ili web ekonomija* (engl. *networking ili web economy*). [24]



Slika 1. Promjene u realnom bruto rastu domaćih proizvodnji u odnosu na prethodnu godinu (u %) (Izvor: GFK 2107; Joint Economic Forecats Spring 2017; pristupljeno 12.04.2017.)

3.4. Usvajanje trendova s ciljem razvijanja konkurentske marketing strategije prehrambene industrije

Globalizacija je svijet podijelila na zonu razvoja i zonu stagnacije. Inicijativa vodećeg rukovodstva prema usvajanju trendova digitalizacije i informatizacije podrazumijeva svojevrsnu transformaciju poduzeća. Usvajanjem trenda napretka informacijska tehnologije, poduzeća imaju mogućnost pravovremeno prepoznati vlastitu poziciju u odnosu na konkurenciju. [38]

Inovativnost, informatizacija, transformacija i digitalizacija globalno su percipirani isprepletenim donosiocima pozitivnih promjena na vrijednosni lanac poduzeća. [15], [24], [54] Izuzev za poboljšanje internih procesa i potreba, poduzeća ih koriste za proširenje poslovanja, za zadržavanje postojećih, za pronalaženje te pridobivanje novih potrošača digitalnog doba. [18], [24] 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. [122].

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. [24] Poduzeća mogu s određenom

sigurnošću predvidjeti nadolazeće demografske trendove te profilirati interesantnu populaciju stanovništva prema kojoj bi se pravodobno marketinški orijentirali. [13] Iako su najčešće strateški ciljevi poduzeća okrenuti prema opstanku na tržištu, maksimalnoj zaradi i rastu prodajnih rezultata ili vodstvu u kvaliteti proizvoda koje nude, [12] [18] 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*. [104]

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. [39], [49], [56] 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. [39] [70], [86], [88], [144]

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 neuspjehom. [56]

3.5. Reakcija marketing stručnjaka na promjene u vanjskom okruženju

Koncepciju marketinga potrebno je koncipirati u vidu nužnog temelja na kojemu se iz korijena gradi poslovna politika poduzeća. [25] Marketinški koncept poduzeća, usmjeren prema razvijanju, usvajanju i provođenju korporativne misije, inicira poslovnu strategiju poduzeća baziranu na karakterističnom načinu razmišljanja i djelovanja prema tržištu. Tako se određuje željeni položaj i uloga poduzeća u okruženju u kojemu ono djeluje. [4], [18], [86] Prehrambena industrija kao dio ukupnog tržišta, nastoji se svojim poslovnim strategijama, tržišnim asortimanom i marketinškim pristupom prilagoditi aktualnim tržišnim trendovima, i

generacijama potrošača ovisnih o digitalnoj tehnologiji za koje je poznat značajan utjecaj na ekonomiju. [10], [28]

Nadolazeće trendove moguće je doživjeti kao inspirativnu priliku za lansiranje novih, inovativnih ideja i proizvoda. [18], [35], [69] Kako bi menadžeri nekog poduzeća raspolagali s adekvatnim informacijama, moraju kontinuirano pratiti i promptno reagirati na aktivnosti iz okruženja. S tog razloga, poduzeća nastupaju agilnije i fleksibilnije se prilagođavaju okruženju, nude proizvode s dodanim vrijednostima, prilagođene željama i potrebama potrošača te trendovima iz okruženja. [18] Na bazi poznatih faktora, nužno je kreirati **marketing plan**. Plan marketinga je „*kratak ali precizan plan, u pisanom obliku, koji određuje korake koji se moraju poduzeti kako bismo postigli svoje marketinške i prodajne ciljeve*“. [1]

Globalno promatrajući, sve je više poduzeća koja su prepoznala nadolazeće globalne trendove i njihovi marketing stručnjaci aktivno koriste prednosti koje im omogućavaju brojni novi medijski i prodajni kanali (*on line* podatke koriste za stvaranje i aktivno upravljanje bazama podataka o potrošačima, primjenjuju moderne metode oglašavanja koje im paralelno omogućuju dostupnost i brzinu u dvosmjernoj komunikaciji s kupcima i sl.) [13]

4. ODABIR I RAZUMIJEVANJE CILJNE SKUPINE PREHRAMBENOG PODUZEĆA

Cilj svakog poduzeća je dosezanje maksimalnog broja potrošača, no ipak poneki imaju prednost. [13] Iako su većini poduzeća od velikog značaja svi potrošači, kvalitetno zadovoljavanje potreba potrošača ostvaruje se njihovim grupiranjem u homogene skupine s sličnim ili istim oblicima ponašanja, takve skupine predstavljaju *tržišne segmente*. [8], [13], [34] Uspješno poslovanje poduzeća nije moguće postići provođenjem masovnog marketinga, a niti u slučaju kada bi poduzeće jednakom mjerom nudilo portfelj svojih proizvoda svim potrošačima. [18], [136], [137] Ujedno provođenjem strategije bazirane na principu ofenzivnog marketinga, poduzeća se fokusiraju na pridobivanje novih potrošača uz zadržavanje postojećih potrošača, te rastuće učestalosti kupnje njihovih proizvoda. [18]

Osnovni pokretač kreiranja svih daljnje planiranih marketinških aktivnosti predstavljaju potrebe potrošača [4], a one opisuju žudnju potrošača za nadomjeskom određenih nedostataka, istaknute pojedinosti ili pak nečeg bitnog u životu čovjeka. [22]

Kako bi bili izvrsni u poslu koji rade, marketing stručnjaci istražuju i 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 kvalitativnih istraživanja ponudili jasne vrijednosti prilagođene ciljnoj skupini potrošača. [15], [77]

4.1. Spoznaja marketinških stručnjaka prehrambene industrije o selekciji segmenta potrošača

Spoznajom marketing stručnjaka prehrambene industrije o postojanju različitih segmenata potrošača te donošenje strateške odluke o usmjeravanju proizvoda i usluge prema određenom ciljnom segmentu podrazumijeva se jednom od osnovnih i najvažnijih uloga *strateškog marketinškog upravljanja nekim poduzećem*. [4], [7], [15], [23] Prema definiciji *segmentacija* je: „*strategija osmišljavanja i primjenjivanja različitih segmenata potrošača*.“ [34] Cjelokupni proces segmentiranja je moguće prikazati kroz tri faze: [24]

1. *faza je faza segmentiranja tržišta* u kojoj se određuju značajke i kriteriji izdvajanja segmenta te se analiziraju i proučavaju podijeljeni segmenti

2. **faza** podrazumijeva detaljnije promatranje atraktivnost i primamljivost izdvojenog segmenta te se ***pristupa odabiru ciljnog tržišta***
3. **faza** podrazumijeva ***marketinško usmjeravanje i pozicioniranje*** nekog prehrambenog poduzeća prema odabranom ciljnom tržištu. [24] Ova faza podrazumijeva određivanje marketinškog spleta aktivnosti kojim će opsluživati ciljno tržište i ući u borbu s konkurencijom za pridobivanje preferencije potrošača [14], [34]

4.2. Cilj segmentacije tržišta

S ciljem selektiranja i fokusiranja prehrambene industrije na određenu ciljnu skupinu, primjenjuje se „proces podjele ukupnog tržišta na manje skupine potrošača“ i taj proces podrazumijeva se ***segmentacijom tržišta***. [24]

Općenitim osvrtom na potrošače, primjećujemo njihovu diferencijaciju prema više obilježja, a kao baza za segmentaciju potrošača istaknuta su njihova ***geografska obilježja, demografija, socijalni pokazatelji, misli i osjećaji, različiti obrasci ponašanja i slične karakteristike, i vrijednosti***. [23]

Geodemografska segmentacija predstavlja „kombinaciju s demografskom segmentacijom“. [4] Pod globalnim obilježjima obuhvaća se klasifikacija prema kontinentu prebivanja, globalnoj regiji, zemlji, gradu, naseljenosti i klimi.

Pod demografijom podrazumijevamo „opis populacije prema karakteristikama poput spola, dobi, etike, prihoda i okupacija“. [10] U okviru demografske segmentacije potrošača govori se i o generacijama [15] koje su vrlo specifične zbog snažnog utjecaja vremena u kojem pripadnici tih generacija odrastaju, a karakteriziraju ih različiti oblici potrošačkog ponašanja. [6], [10], [56], [115] Prema podacima prikupljenih istraživanjem, cjelokupna ljudska populacija razvrstava se u 5 generacija, a svaka je dobila ime prema određenoj demografskoj ili političkoj promjeni te ih ***okvirno*** određuje period u kojemu su rođeni. Tako razlikujemo:

1. ***generaciju veterana*** (populacija rođenih do 1946. godine)
2. ***generaciju „Baby Boomers“*** (pripadnici rođeni između 1946. i 1960. godine)
3. ***generaciju X*** (populacija rođenih između 1961. i 1980. godine),
4. ***generaciju Y ili generacija Milenijalaca*** (populacija rođenih u periodu od 1981. do 1995. godine),

5. **generaciju Z** (populaciju čiji su pripadnici rođeni nakon 1995. godine. Pripadnici generacije Z u nekim literaturama također se nazivaju *mladenjima* te se smatraju mlađim pripadnicima ove potrošačke skupine). [36], [56], [82]

Također je poznato kako su vrijednosti ključan element na temelju kojeg se formiraju spoznaje, stavovi i obrasci ponašanja potrošača. [53] Nužno je da marketing stručnjaci pravovremeno primijete ***promjene u životnim stilovima potrošača***, a kako bi uočili njihove ***kupovne navike i upoznali ključne stavove***. Postoji niz faktora koji utječu na njihovo formiranje, npr. aktivnosti koje provode, njihovi interese i razmišljanja, specifične potrebe, životni stilovi, očekivanje koristi od proizvoda, vrijednosti koje im proizvod daje i brojni drugi. [13]

Proveden proces segmentacije ključan je za „*prepoznavanje heterogenosti tržišta, ali isto tako i homogenost potreba, i želja kod pojedinih skupina potrošača*“. [34] Stoga, osnovni **cilj provođenja procesa segmentacije** podrazumijeva sortiranje grupe potrošača prema potrošačkim profilima, a kako bi se izdvojio upravo onaj tržišni segment koje će biti dovoljno atraktivan da mu se ponudi neki proizvod, usluga ili marketinška aktivnost, s kojom bi se kvalitetnije udovoljilo potrebama i željama selektiranih potrošača. Takav segment naziva se **ciljnim tržištem**. [17], [20], [24]

4.3. Određivanje i odabir ciljnog tržišta

Jednim od ključnih izazova za postavljanje strategije segmentiranja, smatra se prepoznavanje privlačnosti pojedinih segmenata, te mogućnosti poduzeća da ponudi kvalitetno rješenje i odgovor na podmirenje potreba, i želja potrošača iz tog segmenta [34], a s ciljem najuspješnijeg anuliranja troškova provedene marketinške aktivnosti. [4]

Veći broj poduzeća svoje strategije usmjeravaju prema više ciljnih tržišta. [35] Prilikom definiranja ciljnog tržišta, menadžer u pravilu postavlja više nivoa ciljnog tržišta pa tako razlikujemo: [13]

- ***primarno ciljno tržište*** - koje predstavlja najveći izazov za prepoznavanje i dopiranje, a odnosi se na potrošače koji su *spremni, sposobni i voljni kupovati* neki proizvod,

- **sekundarno ciljno tržište** - koje podrazumijeva one potrošače koji imaju mogućnost kupovanja proizvoda nekog poduzeća, ali postoji premali interes ili volja za njegovim kupovanjem,
- **tercijarnu razinu ciljnog tržišta** – koja opisuje potrošače koji bi voljeli kupiti neki proizvod, ali si ga zbog trenutnih financijskih ograničenja ne mogu priuštiti.

Navode se tri glavna pristupa u otkrivanju tržišnih segmenata i mjerenju razlika koje između njih postoje: [34]

1. **a priori princip segmentacije ili klasičan pristup** - ovaj princip uključuje promatranje lako uočljivih zemljopisno i demografsko određenih obrasca potrošača. Omogućava spoznaju o bitnim osobinama i potencijalu potrošača kroz segmente te daje uvid u dodatne osnovne informacije o segmentu prema kojem se raspoznaje posjedovanje ili trošenje nekih proizvoda, navike kupovanja, izloženost medijima te stavovi grupa potrošača,
2. **segmentacija uz pomoć istraživanja tržišta** - prema kojoj se sagledavaju eventualne sličnosti osobina skupina potrošača. Potrošači se svrstavaju u skupine na bazi rezultata provedenih istraživanja te se proučavaju i neke druge, odabrane osobine potrošača (demografske, zemljopisne razlike, ali i specifične potrebe, stavovi, mišljenja, stil života, očekivane koristi od proizvoda ili usluge te vrijednosti za potrošača),
3. **hibridni model** – koji predstavlja kombinaciju *a priori* pristupu segmentacije i segmentacije bazirane na nekim demografskom obilježju (dob, zanimanje i slično). Za donošenje odluke poslužiti će rezultati istraživanja tržišta prema kojima se *a priori* spoznati segmenti dodatno dijele u skupine prema nekoj drugoj osnovi kao što je primjerice očekivano zadovoljstvo proizvodom, potrebe potrošača i slično.

Uzme li se u obzir pretpostavka da je skupinu potrošača prema nekim značajkama moguće izolirati i promatrati zasebno u odnosu na cjelokupno potrošačko društvo, potrebno je uvažiti sljedeće principe njihove diferencijacije: [8], [34]

- **zasebnost ili jedinstvenu potražnju** - koja podrazumijeva da su potrebe i želje ovog segmenta potrošača, kao i način njihova podmirjenja na neki način jedinstveni i distinktivni,
- **mjerljivost** - koja podrazumijeva brojčane i mjerljive pokazatelje značaja segmenta u sadašnjosti, kao i bližoj budućnosti,

- **dostupnost proizvoda i/ili potrošača** - kako bi provedbu marketinških aktivnosti pravilno usmjerili, i
- **profitabilnost** - koja je također važan i značajan pokazatelj veličine segmenta u neposrednoj budućnosti.

Za jasno utvrđivanje kriterija segmentacije, nužno je razumijevanje potrošačkog obrasca. [72], [77] Philip Kotler predstavlja sljedeće kriterije za segmentiranje potrošača: [13]

- **segmentaciju prema koristima** (odnosi se na grupiranje ljudi koji traže slične koristi),
- **demografsku segmentaciju** (odnosi se na grupiranje ljudi prema demografskim karakteristikama),
- **segmentaciju prema prilikama** (odnosi se na grupiranje ljudi prema prilikama za korištenje proizvoda),
- **segmentaciju prema stupnju korištenja** (gdje potrošače grupiramo prema učestalosti korištenja nekog proizvoda ili usluge (često, srednje, malo ili nimalo), te finalno
- **segmentaciju prema životnom stilu potrošača.**

Da bi se segmentacija ocijenila djelotvornom, potrebno je ispuniti određene uvjete: [24]

- potrošači moraju imati **različite potrebe za proizvodima**,
- **segment mora biti mjerljiv** kako bi se mogao usporediti njegov potencijal prodaje, troškovi poslovanja i dobit,
- **potrebno je osigurati opravdanost razvoja i održavanja marketinških aktivnosti** usmjerenih upravo prema tom segmentu,
- **formirati marketinške aktivnosti** kojima će se doprijeti do odabranog segmenta tržišta, te je potrebna
- **održiva stabilnost segmenta** u periodu u kojem se provode marketinške aktivnosti.

4.4. Razumijevanje ciljne skupine

Ističu se tri značajna pojma koje marketing stručnjak mora pravovremeno prepoznati i razumjeti, a oni podrazumijevaju: **zadovoljenje potrebe, želje i vrijednosti ciljne skupine potrošača**. Nužno je **razumijevanjem, uzajamna ovisnost i međusobno povjerenje između potrošača i poduzeća**.

Uz zadovoljenje potrebe potrošača, ključno je potrošaču omogućiti određenu vrijednost i kod potrošača inicirati želju za posjedovanjem tog artikla. [103] Za potrošača se vrijednost odnosi na individualnu percepciju kojom se u odnos stavlja korist koju potrošač dobiva posjedovanjem nekog proizvoda u odnosu na izdvojeni novac za nabavu tog proizvoda.

Željama potrošača opisuju se njihove potrebe. One mogu biti inicirane ili nametnute od strane društva i same kulture u kojem potrošač egzistira. [4]

4.5. Pozicioniranje prema ciljnom segmentu kao sredstvo konkurentske prednosti

Kvalitetna poslovna odluka o pozicioniranju prema nekom ciljnom tržištu donosi se na bazi rezultata provedenog istraživanja tržišta. [34] Osnova za pozicioniranje proizvoda jest proveden proces segmentacije tržišta i donesena odluka o odabiru ciljne skupine. **Proces pozicioniranja** definira se „*kao čin dizajniranja ponude i imidža poduzeća, tako da oni zauzimaju značajnu i specifičnu poziciju u svijesti ciljnih potrošača*“. [18] Osvrt na rezultate istraživanja pomaže u pouzdanijem shvaćanju načina na koji ciljna skupina doživljava dostupne raznovrsne marke proizvoda i cjelokupnu konkurentnost tržišta. [7]

Prema svrsi provođenja aktivnosti, razlikuju se tri moguća izbora pozicioniranja: [14], [34]

1. **jačanje trenutne pozicije** u predodžbi potrošača,
2. **penetracija tj. zauzimanja dosad neosvojenih**, ali prema ključnim parametrima, **značajnih segmenta potrošača** te
3. **repozicioniranje** odnosno zauzimanja povoljnije pozicije.

U brojnim literaturama spominju se 4 osnovna alata za dopiranje do ciljnog tržišta, a time i do rješavanja marketinških problema (**marketing mix**). Često ih nazivamo 4P:

1. **proizvod** (engl. *product*) - dobra, usluge ili ideje za zadovoljene potrošačkih potreba,
2. **cijena** (engl. *price*) – koja podrazumijeva cijenu zamjene za proizvod,
3. **promocija** (engl. *promotion*) – sredstvo komunikacije proizvođača i potrošača, te
4. **mjesto** (engl. *place*) – mjesto na kojemu je proizvod izložen za kupovinu. [10] [35]

Kako je ključ modernizacije biti konkurentan, pozicioniranje prema određenoj ciljnoj skupini smatra se konkurentskom prednošću pred drugim poduzećima. Uz gomilu dostupnih

proizvoda naizgled jednakih karakteristika, potrošači žele stvoriti osjećaj pripadnosti i povezanosti s robnim markama i poduzećem. Sve navedeno dovodi do brzih promjena u načinu komunikacije poduzeća s potrošačima prilikom čega ih osviještena poduzeća pozivaju na suradnju, oblikovanje i razvoj prilagođenog asortimana proizvoda, a čak ih uključuju u marketing ponudu poduzeća. **[15]**

Fokusirano trženje određenog asortimana prehrambenih proizvoda ciljnom tržištu potrošača uz paralelno prilagođavanje i usklađivanje cijena selektiranog asortimana proizvoda, zaokruženu adekvatnu ponuda i splet marketinških aktivnosti provođenim kroz njima već poznate i prihvatljive kanale te preferirani način prodaje i promidžbe, za krajnji cilj ima ispunjenje očekivanja ciljne skupine bolje u odnosu na kompetitora **[34]**

5. OSVRT NA CILJNU SKUPINU PREHRAMBENOG PODUZEĆA- PRIPADNIKE GENERACIJE MILENIJALACA

U ovom poglavlju detaljnije će biti predloženi rezultati brojnih uvida u potrošača (*engl. insight*) s ciljem boljeg razumijevanja i upoznavanja pripadnika *generacije milenijalaca*. Ukazati će se na važnost, razlike u obrascima ponašanja, potrošačkim navikama i preferencijama *generacije milenijalaca*, kao i na nužnost pravovremenog marketinškog usmjeravanja i orijentacije prehrambene industrije prema tom ciljnom tržišnom segmentu.

Uvriježeni naziv pripadnika generacije proučavane ovim radom je **generacija Y ili generacija milenijalaca** (*engl. Millennials Generation, engl. Generation Y*). [6] Izuzev ovih popularnih i uvriježenih naziva, u anglosaksonskoj literaturi nerijetko se u koriste neki drugi nazivi koji opisuju ovu generaciju, primjerice: **digitalni urođenici** (*engl. the Digital Generation, Net Generation, iGenration*), **EchoBoomers**, **Nexter**, **Why generacija i sl.** [6], [42], [95]

5.1. Dosadašnja istraživanja koja ukazuju na značajnost generacije milenijalaca

Rezultati prikupljeni na bazi dosadašnjih istraživanja ukazuju kako je *generacija milenijalaca* stabilna skupina ogromnog potencijala. Ključni parametri zbog kojih se razvila strast za proučavanje ove generacije je njihova brojnost te izuzetno jaka potrošačka snaga. S istih razloga, opravdana je činjenica da ova populacija predstavlja najviše proučavanu generaciju u povijesti. Smatra se da će ova generacija doprinijeti redefiniranju ekonomije kakvu danas poznajemo te će prisiliti poduzeća i brandove da svoje strategije usmjere prema njima. [115] Pripadnike ove generacije obilježio je period u kojemu su rođeni te se po obilježjima, uvjerenjima, vrijednostima i identitetu bitno razlikuju od pripadnika prijašnjih generacija. [84], [138] Od značajnijih životnih utjecaja, karakterizira ih odrastanje u doba ratova, socijalnih pokreta, ekonomskih padova, medicinskih dostignuća, znanstvenih ili tehnoloških otkrića i prekretnica. [111] Sve veći broj industrija nadmeće se u privlačenju njihove pažnje, a paralelno je uočljiva prekretnica u marketinškom pristupu prema ovoj značajnoj skupini potrošača.

5.1.1. Demografska segmentacija s naglaskom na generaciju milenijalaca

Prema demografskim obilježjima, generaciju milenijalaca dijelimo prema dobi, spolu, prihodima, zanimanjima, veličini obitelji, životnom statusu (obiteljskom životnom krugu), obrazovanju, prihodima, edukaciji i lokaciji prebivanja, a u vidu ove točke uključuje se i podjela prema religijskoj, nacionalnoj pa čak i rasnoj pripadnosti. [21], [33]

5.1.1.1. Korelacija dobi pripadnika i definicije generacije milenijalaca

Pripadnici generacije milenijalaca predstavljaju demografsku kohortu mladih muškaraca i žena koja neposredno slijede pripadnike generacije X. Roditelji su im pripadnici „Baby Boomers“ generacije ili rani pripadnici generacije X. [68], [149]

Rezultati dosadašnjih istraživanja pokazuju kako ne postoji strogo i precizno definirano dobno razgraničenje koje bi obilježilo početak i kraj ove generacije. Tako ne postoji univerzalna definicija pripadnika generacije milenijalaca. U velikom broju literatura, generacijom milenijalaca smatra se populacija ljudi rođenih u periodu od sredine 70.-tih do početka 80.-tih godina. Pa tako, Pew Research Centre [111] definira generaciju milenijalaca populacijom rođenih u periodu između 1981. i 1997. godine. Prema Nielsenu, generacijom milenijalaca podrazumijevaju se mladi pojedinci, rođeni u periodu između 1977. i 1995. godine. Kerin, Hartley i Rudelious koriste sličnu razdjelu te definiraju početak ove generacije u 1977. godini, dok njihov kraj smatraju 1994. godinu. [10] Howe i Strauss definiraju milenijalce pojedincima rođenim između 1982. i 2004. godine. [6] Myers i Sadaghiani pomiču prvu granicu prema početku 80.-tih godina i svrstavaju ih u period između 1979 i 1994. godine. [94] U raznim člancima magazina te novinama, dobne granice također značajnije variraju. [119]

Princip dobne razdiobe vođen je logikom blagog prijelaza pripadnika iz generacije X. u generaciju Y. Naime, u periodu stapanjem ovih dviju generacija ***naziru se počeci modernih digitalnih potrošača***, što je i najznačajnija odlika pripadnika generacije milenijalaca. Tako se početne granice rođenja pripadnika generacije milenijalaca stavljaju ***na pojedince rođene nakon 1975. godine, odnosno na pojedince koji nisu odrastali u analognom svijetu***. [32], [54] Uz spomenute, navode se i druge razdiobe perioda prema kojima se određena populacija svrstava u generaciju milenijalaca. ***Maksimalne granice pripadnika generacije milenijalaca***

protežu se od 1976. do 2004. godine, ali većina stručnjaka slaže se kako *generacija milenijalaca* obuhvaća populaciju rođenih *od ranih 1980. do ranih 2000. godina te će se navedeno smatrati relevantnim zaključkom perioda obitavanja pripadnika milenijalaca u ovom radu*.

U skladu s grubo definiranim granicama rođenja, termin rođenja ne može biti jedino što određuje pripadnike generacije Y. Detaljnije ih opisuje određena životna iskustva, izgrađeni karakter i osobnost. Također su navike ove generacije uvelike oblikovane okruženjem u kojemu su odrastali.

5.1.1.2. 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. [68], [149] U primjeni tehnologije pronalaze najveću razlikovnost naspram prijašnjih generacija te čak 24% ispitanika smatra kako je ona top 1. uzrok visoke razlikovnosti. [111] 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. [145], [63] Izjava se posebno odnosi na mlađe pripadnike ove generacije te je veća vjerojatnost da će mlađe generacije pozitivno odgovoriti na primjenu nove komunikacijske tehnologije od promatranih pripadnika prijašnjih generacija. [111], [145] Tako uronjeni u tehnologiji prozvani su i *digitalni urođenici*. [42], [54], [68], [113], [149] Internet, društvene mreže i mobilni uređaju povećavaju utjecaj na druge članove upravo zbog neprekidne i brze isporuke poruka. [43]

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. [68], [119], [145], [149] 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*. [114] Egzistencija u umreženom svijetu ostavila je značajni utisak na način na koji ove generacije razmišljaju, rješavaju probleme i međusobno komuniciraju. [50] Informacijsku tehnologiju koriste kao pomoć kod učenja, kod stvaranja i istraživanja o nekoj temi ili pisanja radova. [129]

Tehnologija ih okružuje te dominira njihovom socijalizacijom: 72% pripadnika ove generacije provjeravanju vlastite *e-mail* adrese najmanje jednom dnevno, a 78% pripadnika *milenijalaca* pregledava *web sadržaj* čisto s aspekta zabave. [54], [78] 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. [54], [69] [73], [80], [114] 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. [93] 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. [119]

U spomenutoj međuovisnosti, razvijaju se novi potrošački trendovi poduprijeti porastom digitalne kulture osobito među pripadnicima tehnološki ovisnih potrošača *generacije milenijalaca*. [56], [115] 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 uz razvoj digitalne tehnologije i interneta, omogućena društvena povezanost, a planet im se učinio bez većih granica - *malenim, pristupnim i lako dostupnim*. [63], [115], [124] Zbog međusobne ovisnosti raste i cjelokupna digitalna kultura. [115] 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. [111] 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.

5.1.1.3. Brojčani pokazatelji koji ukazuju na važnost generacije milenijalaca

Važnost ove ultimativne potrošačke generacije potkrepljuje činjenica o brojnim provedenim znanstvenim analizama i proučavanjima, a rezultati istraživanja ukazuju kako će njihova prisutnost zbog masivnih veličina te izuzetno snažne kupovne moći doprinijeti redefiniranju tržišne ekonomije. [6], [103] Procjenjuje se kako samo u Americi postoji oko 80 milijuna utjecajnih potrošača *generacije milenijalaca*, a promatrajući svjetske razmjere važno je uzeti u obzir da oni čine čak $\frac{1}{4}$ stanovništva na planeti. [102], [132] Prema istraživanju provedenom od strane Pew Research centra, procjenjuje se kako će ove godine nadvladati dosada najveću generaciju, generaciju „*Baby Boomers*“ (svjetska populacije u dobi od 51 do 69 godina) [66] Tehnološki su osviješteni, većina pripadnika ove generacije samostalno upravlja svojim financijama, a zarađuju više do 75.000 dolara na godišnjoj razini. [101] Procjenjuje se kako u SAD-u *milenijalci* zarađuju oko \$1.3 trilijuna na bazi godine. [46], [135] Prema pokazateljima koje je objavio Nielsen, ova generaciju u SAD-u odlikuju visoka primanja te 27% populacije *milenijalaca* pripadaju luksuznoj podskupini, a 15% ih zarađuje i više od \$100.000 godišnje. [101] *Milenijalci* cijene dobru uslugu (48% *milenijalaca* izjasnilo se kako im je važna dobra usluga). Ujedno oni vole kupovati pa gotovo $\frac{1}{3}$ obilazi šoping centre barem jednom mjesečno. [135]

5.1.1.4. Obrazovanje, zaposlenje, radna etika i financijska predodžba o pripadnicima generacije milenijalaca

Ova generacija je visoko orijentirana prema vlastitim ciljevima usmjerenim prema visokim osobnim dostignućima. [54], [131] U školskim danima brinu za ocjene, a sa zaposlenjem postaju motivirani brzim poslovnim napretkom. [54], [131] Na putu su da postanu najobrazovanija generacija u ljudskoj povijesti. Istraživanja koja je predočio Pew Research centar, pokazuju kako je čak $\frac{1}{3}$ starijih milenijalaca (u dobi od 26. do 33. godine) završila fakultetsko obrazovanje u trajanju od minimalno 4. godine, čime spadaju u najviše educiranu grupu mladih odraslih ljudi u povijesti SAD-a. [111], [121] Još od malih nogu uživaju u tehnološkim mogućnostima te ih primjenjuju kao pomoć prilikom rješavanja svakodnevnih školskih obaveza. Pripadnici ove generacije opisuju sposobnima steći, komunicirati i manipulirati informacijama te dati kreativna rješenja primjenom novih tehnologija. [96] Istaknuto je kako su mlađi pripadnici izuzetno svjesni svoje tehnološke manipulacije te nerijetko navedeno ističu kao svoju prednost. Jedan učenik je istaknuo ovaj stav hvalisavom

rečenicom: „*Imamo tehnologiju u krvi*“. [55] Zaduživanje u svrhu pokrića školovanja i studentskih kredita primoralo ih je na stjecanje određene financijske odgovornosti. Zahvatio ih je i nemilosrdan period *Velike recesijske krize* te se trude pametno raspolagati svojim primanjima: snalaze se zaduživanjem putem kreditnih kartica, imaju u vlasništvu manje kuće i stanove, a do boljih vremena odabiru nastavku života kod roditelja. [129]

Statistički pokazatelji ukazuju kako se *generacija milenijalaca* smatra najbrže rastućim segmentom današnje radne snage. Najstariji od njih uskoro postaju odrasle osobe te s odlaskom pripadnika prethodnih generacija u mirovinu, uzrokuju rapidne promjene na tržištu rada čime postaju dominantna sofisticirana mlada radna snaga s velikim rastućim potrošačkim potencijalom. S obzirom na tešku životnu situaciju, sretni su kada uspiju pronaći posao i stalno zaposlenje. Optimističan duh omogućava im dozu sigurnosti i doprinosi osjećaju idealizacije privremene situacije financijskog zatočeništva koji će popratiti budući bolji dani. U ispitivanju provedenom u 2010. godini, čak se 88% ispitanika izjasnilo se kako trenutno nemaju dovoljna primanja, ali vjeruju kako će ih u budućnosti imati. [111] Rezultati ispitivanja iz 2001. godine ukazuju na najmanji udio mladih zaposlenih u dobi od 16. do 24. godina (svega 47%) što je ujedno i najmanji zabilježeni udio u odnosu na početak snimanja podataka provedenog 1948. godine od strane Vlade. [93]

Prema svemu navedenom, ukoliko imaju mogućnosti, biraju poduzeća koja su u skladu s njihovom ideologijom i životnom filozofijom. Privlači ih kada im poslodavac ima mogućnost ponuditi prilagođenu poslovnu ponudu. [140] Preferiraju poduzeća u kojima mogu doći do izražaja, gdje mogu pokazati svoju ambicioznost te kada imaju mogućnost poslovnog napretka. Jednom zaposleni, s ponosom ističu poduzeće u kojemu su zaposleni pa s istog razloga prvi odabir otpada na ona poduzeća koja cijene svoje zaposlenike, koja im osiguravaju tehnološke resurse te stručnog mentora koji će ih usmjeravati i inspirirati. [90], [120], [146] Cijene kada poslodavac odluči uložiti u njihovo doškolovanje. [119] Ipak, balans privatnog naspram poslovnog života važniji im je od ekonomskih primanja pa s istog razloga preferiraju poduzeća u kojima im poslodavac omogućuje kraće ili fleksibilno radno vrijeme i ima razumijevanje za njihove potrebe. [143] Ujedno, od financijskih prihoda, važnije im je da rade posao koji vole, da osjete poslovno zajedništvo i da budu zaposleni u humanoj poslovnoj sredini, punoj humora i međusobne podrške te kooperativnosti kolega. [90]

Radna etika im se poprilično razlikuje u odnosu na zaposlene pripadnike starijih generacija. Nelojalnost prema poduzećima vidljiva je prilikom zaposlenja pa im se nerijetko pripisuje neprivrženost i nepovezivanje s poduzećem u kojemu su zaposleni. [119], [129], [143] Ujedno, pripadnike mlađih generacija smatraju suviše ležernima i lijenima. Statistički pokazatelji ukazuju na pad interesa za odgovornijim pozicijama s 80% na 60% kod pripadnika mlađih generacija u periodu od 1992. do 2012. godine. [129] Ne priznaju autoritet pa je nerijetko manje prisutno razumijevanje s prijašnjim generacijama i cjelokupnom internom okolinom poduzeća. Često se rješavaju nastali sukobi s prijašnjim generacijama, izglađuju nerazumijevanje te zapanjenost njihovom kulturom i radnim stilovima. Prema istraživanju provedenom od strane PEW Research centra približno je 6. od 10. ispitanika odgovorilo kako je izražena velika razlikovnost između mlađih i starijih zaposlenika. [111] ³/₄ ispitanika suglasna je s činjenicom da su prijašnje generacije imale kvalitetnije izgrađenu radnu etiku. [111] Međutim, nužno je spomenuti kako se pripadnici *generacije milenijalaca* mogu shvatiti i suviše pogrešno s obzirom da koriste sasvim nove metode u rješavanju zadataka pa se uspijevaju prilagoditi i rješavanju kompleksnijih zadataka. Primjenjuju nove načine komuniciranja, umrežavanja i međusobne komunikacije, istovremenog obavljanja različitih zadataka (engl. *multitasking*), fleksibilnijem pristupu rješavanja problema sl. [48] Tako autori već 1998. godine, navode kako je pripadnicima mlađe populacije milenijalaca (rođenima nakon 1985. godine) prirođeno znanje o primjeni tehnologije. [32] Odatle i dodjela superiornih naziva ovoj generaciji: ***Tech-pametni, web-pametni, internet-pametni*** i slični opisni nazivi. [55]

5.1.1.5. Veličina kućanstva i odluka o osnivanju obitelji kod pripadnika generacije milenijalaca

Milenijalci teže samostalnoj financijskoj egzistenciji, ali zbog financijskog disbalansa i nemogućnosti trajnog stabilnog zaposlenja ostaju ovisni o roditeljskoj potpori. Međuljudsko povezivanje je također sve više isprepletano. Manifestira se kroz globalno povezivanje pripadnika *generacije milenijalaca*, stvaranje virtualnih života i upoznavanjima budućih partnera putem društvenih mreža. [115]

Sve navedeno se odrazilo na teže donošenje odluka o ulasku u bračnu zajednicu pa s tog razloga veliki broj pripadnika *generacije milenijalaca* ostaju samci ili pak kao bračni par s djecom ostaju stanovati u kući svojih roditelja. [69], [111], [129] Ukoliko se odluče na brak, s obzirom na financijsku opterećenost te brzi tempo života, nerijetko dolazi do propadanja bračnih zajednica. Statistički podaci su poražavajući pa se tako samo 1 od 10 ispitanika izjasnio

kako smatra da ima uspješan brak. [111] Iako im je briga o obitelji ipak na prvom mjestu, bilo da im je osnovni cilj biti dobar roditelj ili da teže uspješnoj bračnoj zajednici, privremeno donose odluke o prolongiranju roditeljstva (spremnosti za širenje obitelji). Tako pripadnice ove generacije sve češće prioritarno odlučuju na doškolovanje. Uzimajući u obzir kasnije zaposlenje, one imaju više slobode i veća životna očekivanja od prethodnih generacija te odgađaju odluku o majčinstvu. Paralelno s navedenim, dolazi do razvijanja tehnologije koja dozvoljava ženama da zatrudne u 40. godinama života čime se dramatično pomiče dobna granica kada se Amerikanke prvi puta udaju u dobi od 20,6 u 1967.godini na 26,9 u 2011.godini [129]

5.1.1.6. Politička, ideološka i socijalna angažiranost pripadnika generacije milenijalaca

Politički gledano, smatraju se progresivnima. [41], [77] Nemaju povjerenja u politiku i institucije već vjeruju u osobni utjecaj. Uvjereni su da svojim stavovima mogu promijeniti svijet. [41], [72], [74], [87], Naspram pripadnika prijašnjih generacija, pod velikim su utjecajem vršnjaka. Smatraju ih najpouzdanijim izvorom informacija.

Odlikuje ih velika želja za društvenom i gospodarskom ravnopravnošću te se pozitivnije odnose prema cjelokupnoj okolini. [41], [72], [74], [87] Vrlo su moralni, manje vulgarnog ponašanja, brižniji, tolerantniji i manje odbojni prema isto spolnim zajednicama u odnosu na pripadnike prijašnjih generacija. [6], [111] Također, istraživanje je pokazalo kako pomaganje ostalima u nuždi svrstavaju na treće mjesto top prioriteta. [111]

5.1.1.7. Etnička pripadnost milenijalaca

Etnički promatrano, ova je generacija najraznolikije etničke osviještenosti od svih dosad promatranih generacija. [111]

5.1.2. Geografska ili geodemografska pripadnost generacije milenijalaca

Prošlih desetljeća, mijenja se preferirano zemljopisno područje *milenijalaca*. Često naseljavaju centar ili predgrađa većih gradova. Tako svega 14% pripadnika generacije milenijalaca stanuje u ruralnim područjima. Znatno manje kada se uspoređi s prijašnjim

generacijama u istoj dobi (29% pripadnika generacije *Boomers-a* i 36% pripadnika *Silent Generation*) [111]

5.1.3. Životni stil i osobitosti ponašanja pripadnika generacije milenijalaca

U skladu s digitalnom povezanosti, omogućena je dostupnost informacija, dijeljenje zajedničke sudbine i životnih iskustva mladih diljem svijeta. Današnja populacija mladih zbog digitalne povezanosti lakše dijeli zajedničke sudbine, memorije, kulture, životna iskustava zbog čega razvijaju slične stavove i dijele ista uvjerenja. [84], [87], [124] Na slici 2. prikazane su osnovne karakteristike i preferencije *milenijalaca*, a ukazuju kako su *milenijalci* pretežno orijentirani zadovoljstvom (orijentirani su vlastitim potrebama), preuzimaju odlike hedonista (ispunjava ih uživanje u životu i zabava), željni su avanture i vođeni su ambicijom i željom za stjecanjem moći (preuzimaju odlike achivera). Navedeno će biti detaljnije pojašnjeno primjerima idućim poglavljima ovog rada.



Slika 2. Prikaz osnovnih karakteristika pripadnika generacije milenijalaca (izvor: Schwartz, S.H. (2012) *An Overview of the Schwartz Theory of Basic Values*, *Online Readings in Psychology and Culture*, 2 (1); obrada GFK 2017)

5.1.3.1. Obrasci ponašanja pripadnika generacije milenijalaca

Žive izuzetno brzim tempom i nemaju vremena za odgađanja ili čekanje. [131] Žive u trenutku jer smatraju kako je život smo jedan. Nemaju vremena za njegovo traćenje pa od okoline očekuju da bude u mogućnosti pratiti njihov brzi tempo. [54], [105] Vole izazove, a

teže stjecanju veće slobode. Razvili su izuzetnu fleksibilnost, brzo napreduju te su posvećeni samostalnom razvoju uz tendenciju angažiranja u najnovijim tehnologijama, [56] a percipiraju se izuzetno praktičnima. [26] U životu preferiraju ***zabavu, sudjelovanje i suradnju***. [41], [72], [74], [87] Naspram prijašnjih generacija, *mladenjaci* su ***samosvjesni i radoznali***, izuzetno cijene ***vlastitu neovisnost, razigraniji su i aktivniji***. Zastupaju svoje stavove i izrazito su ***samopouzđani***, rekli bi čak i sanjari. [111], [138]

U odnosu na pripadnike prijašnjih generacija, odlikuje ih drugačiji vanjski izgled (moderniji stil odijevanja, drugačije frizure, sklonost tetovažama i slično). [111] Na obilježja ove generacije najviše je utjecao svijet u kojemu su odrastali.

Uz ranije spomenute nazive, nositelji su i simpatičnog naziva '***djeca kaosa***'. [29] Uvijek uz sebe imaju smartphone uređaje ili neki drugi uređaj s ekranom (npr. tablete). [111] Slušaju drugačiji tip glazbe u odnosu na pripadnike prijašnjih generacija. Rijetko kada nešto rade bez pozadinsko zvuka jer su odrastali i adaptirali se u okruženju brojnih zvukova. Umjesto „tišine“ više im odgovara neki tip pozadinske elektronske distrakcije (bilo da pozadinski zvuk dopire od upaljenog TV, radija, MP3 uređaja, Ipod-a i sličnih uređaja). [26], [29] Upravo se „***slušalice***“ smatraju njihovim *značajnim fizičkim* razlikovnim elementom. [69]

S obzirom da su se već u vrlo mladoj dob srela s kamerama bilo kojeg tipa, oslobođeni su osjećaja nelagode pred kamerama. Postupno su razvili pojam selfija (*engl. Selfie*).

Smatraju da svatko može postati poznata ličnost i proslaviti se pa im se ta ideja čini izuzetno privlačnom. [69] Žele se istaknuti iz mase i stvoriti određenu zavist kod pripadnika iste generacije. [119], [69] Istraživanje iz 2007. godine je pokazalo kako 3 puta više srednjoškolskih djevojčica želi postati osobne asistentice nekoj poznatoj ličnosti ili žele postati senatorice gradova. [119]

Pripadnici starijih generacija ih zbog česte upotrebe akronima smatraju nepismenima i nerazumljivima, a nerijetko im se pripisuje i kraći period pozornog praćenja. Smatra se kako pripadnicima *generacije mladenjaca* pada kreativnost. Navedenom svjedoče i rezultati istraživanja koji od sredine 1980. godine po prvi puta u povijesti bilježe pad kreativnosti u ljudskoj populaciji. [129]

5.1.3.2. Misli i osjećaji pripadnika generacije milenijalaca

Nužno je spomenuti i negativan utjecaj velike recesijske krize početkom 21. stoljeća čime je na njihovim životima ostao značajniji ožiljak. Dodatno, prema nekim istraživanjima odlikuje ih veći stupanj **depresivnosti, anksioznosti, tjeskobnost i cinizam**. Tako rezultati istraživanja pokazuju kako ih čak 70% provjerava svoje mobilne uređaje svakog sata ne bi li vidjeli odgovore na njihove objave putem društvenih mreža. Uz istovremenu navalu adrenalina, dolazi i do osjećaja anksioznosti. [129]

5.1.3.3. Odnos pripadnika generacije milenijalaca prema hrani i zdravlju

Naspram prijašnjih generacija u istoj dobi, *generacija milenijalaca* više brine o svom zdravlju te tvrde kako redovito vježbaju. [69], [111] Nielsen je predočio rezultate istraživanja u skladu s *Globalnom trendom zdrave prehrane*, prema kojemu više od 53% potrošača diljem svijeta smatraju sebe pretilima, svega se 1/3 smatra adekvatne tjelesne mase, a svega ih se 10% smatra pothranjenima. [101]

Uz do sada visoko pozicionirane prioritete, izuzev dobrog okusa i praktične primjene, uvode dodatne prednosti koje će biti okidači za njihovu odluku prilikom kupovine određenog prehrambenog proizvoda. Ključ leži **'u hrani za um modernih potrošača'**. [100]

Ujedno, današnji moderan potrošač traži višu transparentnost po pitanju hrane, čita deklaracije na etiketama te od proizvoda traži dodatne vrijednosti. [64], [134] Rezultati pokazuju da 74% pripadnika generacije milenijalaca žele da prehrambena poduzeća uvedu veći stupanj transparentnosti deklariranja i prilagođeniji način navođenja sastojaka. [45] S tog razloga raste trend transparentnih deklaracija (*engl. clean and clear*), a vrhunski čisti sastojci (*engl. clean supream*) svrstavaju se na 1. mjesto top 10 ljestvice nadolazećih trendova prehrambene industrije za 2018. godinu prezentiranih na Anugi (najvećem sajmu prehrane). [123] Većina pripadnika *generacije milenijalaca*, poznate brandove i proizvođače hrane smatra simbolom **kvalitete** pa su usprkos teškoj financijskoj situaciji, spremni izdvojiti veći financijski iznos prilikom kupovine kvalitetnijih proizvoda, posebice ukoliko su oni **luksuznije rangirani**. Zanimljivo je da se 62% *milenijalaca* smatra **'foodiesima'** i **'hedonistima'** pa se izjašnjavaju kako će prilikom kupovine odabrati kvalitetniju hranu iz **Premium segmenta**. [45], [139] Kod 37% pripadnika *generacije milenijalaca* poznatost robne marke odigrati će ključnu ulogu prilikom odabira određenog proizvoda dok će preferencija proizvođača hrane utjecati na odluku 37%

milenijalaca (vs 27% pripadnika ostalih generacija) [45] S druge strane, istraživanje provedeno od strane Mintela ukazuje kako velikim proizvođačima nedostaje inovativnosti. Čak 42% američkih pripadnika *generacije milenijalaca* izjavilo je kako percipiraju privatne robne marke inovativnijima naspram istovjetnih proizvoda poznatih robnih marki. [47], [45] Do sličnih pokazatelja dolazimo i iz Nielsen-ovih rezultata istraživanja koji ukazuju kako je samo 10% novo lansiranih proizvoda dovoljno *'iskočilo'* da bude prepoznato od strane potrošača. [134] Ujedno, na odluku o kupnji veliku ulogu igra cijena te postupno stečeno povjerenje u robne marke poznatih trgovačkih lanaca (npr. Tesco, Lidl u Hrvatskoj).

Utjecaj ekonomske krize doprinio je činjenici da potrošači odvaguju na što troše svoj novac, ali im izbor *organskih ili bio proizvoda* opravdava kupnja kvalitetnijeg proizvoda, a paralelno im osigurava osjećaj odgovornosti za okolinu. [106] S uvođenjem genetski modificirane hrane na tržišta, potrošači postaju zabrinutiji za vlastito zdravlje i zdravlje svojih najbližih, a paralelno se bilježi porast nepovjerenja prema velikim proizvođačima hrane. Navedeno potkrjepljuju rezultati istraživanja provedenom od strane Mintela, koji pokazuju kako 43% *milenijalaca* nema povjerenja prema velikim proizvođačima hrane. S druge strane, samo 18% pripadnika ostalih generacija dijeli isto mišljenje. [45] Paralelno rezultati istraživanja pokazuju kako su milenijalci važni kupci organskih proizvoda u SAD. Tako su *milenijalci* čak 5 od ukupno 10 kupaca proizvoda organskog porijekla, dok je paralelno zabilježen porast kupovine organske hrane u svim kućanstvima u odnosu na prijašnju godinu. [141]

Usprkos navedenih pozitivnih obilježja s aspekta prehrane *generacije milenijalaca*, odluku o kupovini nerijetko donose drugi faktori u njihovom životu. Nezaobilazna karakteristikom pripadnika *generacije milenijalaca* je i njihov *izuzetno brzi tempo života te praktičnost*. Pošto su mladi potrošači skloni kupovini praktičnih proizvoda, ova ciljna skupina češće će *on line naručiti prehrambene proizvode*. Gledano prema spolu, *on line* narudžbe više primjenjuju muškarci naspram žena. [112] Potrošači koji su zaposleni, *povećavaju unos međuobroka i smanjuju konzumacije glavnih obroka*. Prema Minetelovim pokazateljima, ususret s ovim trendom, raste konzumacija *grickalica* (engl. *snack*). Koriste ih za trenutno niveliranje razine energije, radi dosade ili kada žele smanjiti razinu stresa. Ujedno se hrana iz kategorije *grickalica* smatra hranom koju je zabavno jesti što je jedan od važnih prednosti za pripadnike *generacije milenijalaca*. [45]

Sve češće se spominje pojam „*superhrane*“. Posebno se ističe i pojam *funkcionalne ili specijalne hrane*, npr. hrane bogate proteinima, hrane bez glutena i sl. [69] Razlog za navedeno leži u činjenici da paralelno sa sve manjom konzumacijom kuhane hrane, *mladenjaci* ne unose dovoljan udio proteina u organizam pa nadomjestak traže u drugim oblicima gotovih pripravaka spremnih za konzumaciju (*engl. ready to eat*). U nalazima provedenog istraživanja od strane Mintela i Special Food Association (SFA) u 2015. godini proizašlo je kako je čak 47% ukupnih potrošača u posljednjih 6. mjeseci kupilo neki oblik specijalne, funkcionalne hrane. U skladu s navedenom tvrdnjom idu i rezultati istraživanja prema kojima su najbolje rangirana četiri proizvoda iz kategorije jogurta, upravo jogurti na bazi proteina. [47]

Mlade generacije mijenjaju dosadašnje trendove tradicionalne konzumacije i pripreme hrane te se čini se da znaju točno što žele. U odnosu na prijašnje generacije, ova generacija je voljna eksperimentirati s hranom, vole isprobavati nove okuse i pripremati nova jela. U skladu s tehnološkim umrežavanjem i globalnom dostupnosti, kod pripadnika generacije mladenjaca javila se strast i interes za isprobavanje specijaliteta i poznatih jela svjetske kuhinje. Prvenstveno se popularnima ističu Korejanska i Tajlandska hrana. [59] Kako im je izuzetno važan dobar balans privatnog i poslovnog života, tako i kod konzumacije jela vole vrijeme provoditi s najbližima. U skladu s navedenim, 46% ispitanika ruča najmanje jednom tjedno s prijateljima ili obitelji [135] Istraživanje provedeno u Americi pokazuje kako 3% ispitanika doživljava sebe *gurmanima* koji pripremaju svoju hranu kod kuće, oko 18% ispitanika obrok pripremaju na tradicionalan, starinski način, 18% ispitanika priprema hranu za obitelj usmjerenu na zdraviju prehranu, a najveći udio ispitanika (61%) svoje obroke pripremaju na brzi način, pomoću mikrovalnih pećnica (podgrijavanjem gotove hrane). [130]

5.1.3.4. Osviještenost pripadnika generacije mladenjaca o održivom razvoju i ekologiji

Pripadnici *generacije mladenjaca* su uvelike zabrinuti za vlastitu budućnost, ali i utjecaj čovječanstva na buduće generacije. Provede se brojna istraživanja koja pomažu u izgradnji svijesti kako njihove osobne potrošnje utječu na cjelokupnu globalnu proizvodnju [118], [127] te želji da daju doprinos u očuvanju okoliša i održivom razvoju. [85], [127] Istraživanja iz 2017. godine ukazuju kako su *mladenjaci* inicijatori pritiska na šefove kuhinja kao i velike proizvođače hrane da s ciljem smanjenja otpada hrane, prenamijene jestive namirnice i osmisle nove, kreativne mogućnosti njene prenamijenjene upotrebe (*'reupotrebe'*). [141] Istraživanje tržišta pokazala je da od 25% do 35% ispitanih potrošača, uzima u obzir

ekološke prednosti proizvoda prilikom donošenja odluke o kupnji. [99] Provedena studija pokazuje kako preferenciju marke te poduzeća koja vode brigu o okolišu i održivom razvoju te poslovanju pa će tako u 47% slučajeva izdvojiti više novaca za ekološki prihvatljivu uslugu, proizvod ili marku. [52], [99], [127] 1990.-tih godina smatralo se da će '*zeleni marketinški pokret*' biti tek kratkotrajan hir. Ispostavilo se da je u novije doba trend uzeo veći mah, a posebice kod pripadnika mlađih populacija. [126], [127] Danas istraživanja pokazuju da se ekološki osjetljivi proizvodi nalaze na listi prioriteta pripadnika *generacije milenijalaca* te da će čak 10% pripadnika ove generacije uložiti dodatan napor pri pronalasku ekološki osjetljivih proizvoda s ciljem njihove kupnje. [126], [127]

5.1.3.5. Odnos pripadnika generacije milenijalaca prema robnim markama

Usmeni prijenos informacija ostaje ključno za upoznavanje branda od strane *milenijalaca*. Prvenstveno probiru informacije od svojih vršnjaka, prijatelja i obitelji, a društvene medije koriste kao izvor za pretraživanje, dijeljenje i *on line* recenziranje proizvoda. [41], [77] Tako se čak 59% *milenijalaca* pouzdaje u savjet svojih vršnjaka, prijatelja i obitelji te oni u velikoj mjeri utječu na njihovu odluku o kupovini. [46] Pripadnici ove generacije žele se aktivirati i povezati s robnom markom koji preferiraju, žele dvosmjernu komunikaciju te žele sudjelovati u kreiranju branda. [44]

Na njihovu odluku o kupovini utječu čimbenici poput: užitka, svijest o brandu, svijest o cijeni, prirodnost proizvoda, praktičnosti i primjenjivosti, društveno odgovorno ponašanje poduzeća, svijesti o brandu i lojalnost prema trgovini koja se preferira u kućanstvu. Paralelno, traže proizvode i brandove koji se podudaraju s njihovom osobnosti, stavovima, uvjerenjima, preferencijama, stilom života, društvenim vrijednostima i vrijednostima zajednice pa tako preferiraju i personalne proizvode. [46] Ključni faktor je posjedovanje veliku svijest o brandu i izgrađena tendencija da podjele osobna iskustva putem društvenih mreža. [77] 50% će se pokrenuti u akciju za robnu marku koji poštuju i cijene. [46]

5.1.3.6. Odnos pripadnika generacije milenijalaca prema medijima

Generaciju milenijalaca odlikuje nepovjerenju i neprihvatanju mišljenja prijašnjih generacija, ali i medija. [77] Najviše povjerenja imaju prema digitalnim i društvenim medijima (ukupno 57,2%). Koriste ih kao izvor za pretraživanje, dijeljenje i ostavljanje povratnih informacija o proizvodima koje preferiraju. [77], [92] Sviđa im se kada medijske poruke

uključuju **zabavu, emocije i humor**. S obzirom na njihovu etničku, rasnu i spolnu pripadnost, potrebna je osjetljiva marketinška komunikacija i vizualizacija usmjerena na **prihvatljivost, ali i toleranciju**. [46]

51% *milenijalaca* kažu kako dostupne **informacije o proizvodima na web stranicama** poduzeća imaju veći utjecaj na njihovu odluku o kupnji nekog proizvoda te im je ono čak i važnije od preporuke obitelji, i prijatelja. Prije nego li donesu odluku o kupovini, čak će 3 puta češće od pripadnika generacije „Baby Boomers“ (22% naspram 7%) provjeriti sadržaj o navedenom proizvodu putem društvenih mreža. [44] Prema istraživanju koje je proveo Ipsos [76] zabilježen je snažan utjecaj društvenih medija na *generaciju milenijalaca* prema kojoj oni iskazuju veliko povjerenje. Čak je 71 % *milenijalaca* svakodnevno prisutno na društvenim mrežama, a preferiraju ih nad bilo kojim drugih dostupnim medijima. 47% ispitanih *milenijalaca* u istraživanju koje je provela McCarthy Grupa izjasnilo se kako bez njih ne mogu zamisliti život. [92] Prosječno dnevno provode oko 5,4 sata na društvenim platformama. [76]

Zabrinjavajuće je da čak 73% *milenijalaca* dijeli svoje mišljenje *on-line* jer smatraju kako je drugim potrošačima važnije mišljenje o nekom proizvodu, nego li je to mišljenje važno samom poduzeću. [44] Ovaj je podatak izuzetno važan, jer osim što direktno utječu na povezivanje pripadnika ove generacije s robnim markama koje preferiraju, indirektno dovode do promjena u funkcioniranju našeg cjelokupnog potrošačkog tržišta. [115]

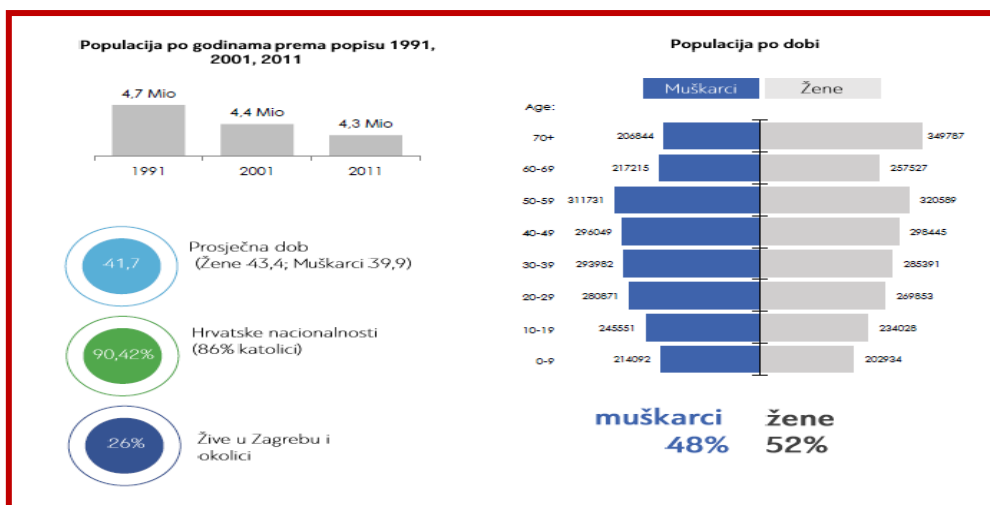
U potrazi su za praktičnosti, preferiraju brzinu pronalaska ključnih informacija.[54] [142] U odnosu na pripadnike prijašnjih generacija, naučili su vrlo brzo selektirati i brže upamtiti ključne informacije, a izolirati one koje im u tom trenu nisu važne. Usprkos spomenutom brzom tempu života, pripadnicima *generacije milenijalaca* pripisuje se kako ne obraćaju dovoljno pažnje na detalje i izbjegavaju sve što iziskuje povećani napor prilikom razumijevanja pročitane materijala, no također je zabilježeno kako se slabije koncentriraju pa izuzetno brzo gube pažnju. [29], [41], [72], [74], [87], [119] Prema GFK analitici, pažnju gube već nakon 4 do 5 sekundi promatranja određenog *on line* oglasa stoga je ključno iskoristiti taj period za prikupljanja njihova interesa. [69] Dodatno ne toleriraju marke i/ili poduzeća kojima pada povjerenje, a fokusirani su isključivo na pokroviteljstvo. [72]

5.2. Osvrt na pripadnike generacije milenijalaca na području Hrvatske

Sva dosad navedena istraživanja odnose se na svjetske razmjere te usprkos značajnijem srazu uzrokovanom gospodarskom krizom, nezaposlenošću mladih i kasnijem uvođenjem interneta, doprinosom utjecaja globalizacije, dio tvrdnji se ipak preslikava i na populaciju stanovnika iste dobi u Republici Hrvatskoj.

Prema podacima dostupnima u izvješčaju *Državnog zavoda za statistiku RH za 2017. godinu*, (graf 1.) procjenjuje se kako je sredinom 2016. godine na teritoriju kopnene površine od 56,594 km² živjelo 4.174.349 stanovnika, s prosječnom gustoćom naseljenosti od 73,8 po km². 48% populacije odnosi na muškarce i 52 % na žene, prosječne dobi u totalu oba spola od 41,7 godina. [61] Glavni i najveći grad RH je Zagreb. Procjenjuje se kako je u njemu prema zadnjim podacima dostupnima na stranicama DZS stanovalo 802.338 stanovnika. Stanovnici RH su pretežno katoličke vjeroispovijesti te se svega 0,8 % populacije smatra nepismenima. [61] Prema podacima prikupljenih od strane DZS, paralelno uz visoku stopu nezaposlenosti, alarmantna je činjenica koja ukazuje na padajuća stopa nataliteta i povećanje udjela starije populacije (graf 2.). Tako je izmjereni udio osoba starijih od 65 godina veći od udjela djece dobi 0-14 godina. U periodu od 2001. do 2011. godine, udio starije populacije porastao je s 16,2% na 18%. U isto vrijeme udio djece u dobi od 14 godina, smanjio se s 17,2% na 15%. (graf 1) [61]

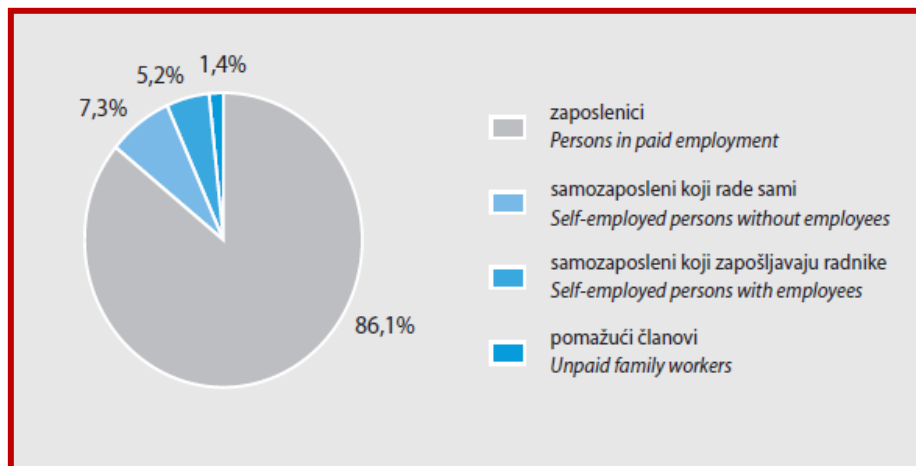
Grafikon 1. Grafički prikaz ključnih parametara populacije građana RH prema podacima dostupnima na stranicama DZS



Izvor: RealGrupa https://www.dzs.hr/HrvEng/CroInFig/croinfig_2017.pdf, preuzeto 28.01.2018.

Sredinom 2016. godine zabilježeno je 1.062.534 umirovljenika što je 23,7% u odnosu na ukupan broj osiguranih osoba u RH te dodatnih 1.019.143 ostalih osiguranika.

Grafikon 2. Zaposleni državljani RH u 2016. godini prema položaju u zaposlenju



Izvor: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/CroInFig/croinfig_2017.pdf, preuzeto 28.01.2018

Aktivno stanovništvo RH u prosjeku 2016. godine iznosilo je 1.632.279 stanovnika, od čega je 1.390.419 stanovnika bilo zaposlenih s prosječnom plaćom od 5.685 kn. Nezaposlenih je bilo ukupno 241.860 te se nadalje bilježi trend opadanja broja nezaposlenih, ali pretežno s razloga iseljenja radno sposobnih državljana RH u potrazi za zaposlenjem izvan domovine. Osvrtom na prosječan broj nezaposlenih osoba prema spolu u 2016. godini, 44,6% populacije odnosi se na muškarce, a nešto veći udio od 55,4% na žene.

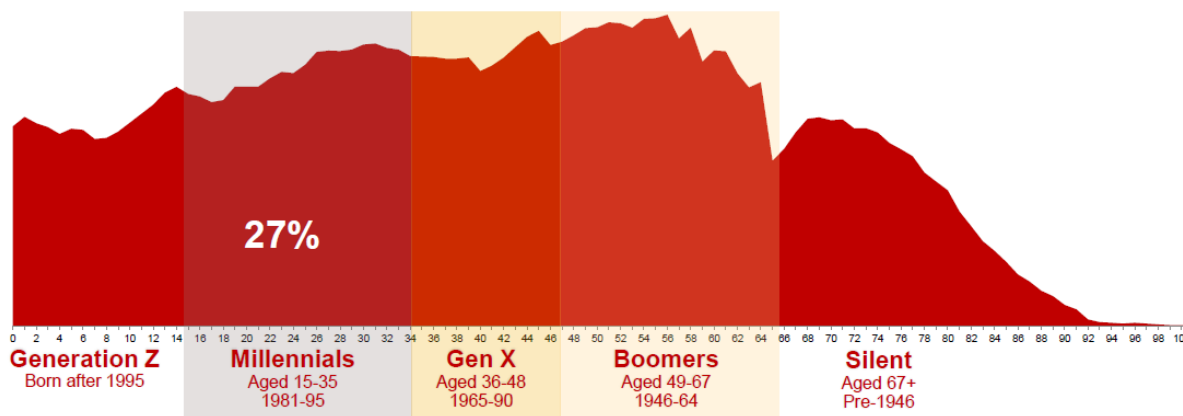
U 2016 godini zabilježeno je ukupno 1.519.038 kućanstava te je prosječna veličina kućanstva bilježi trend opadanja i u 2011. godini iznosi 2,8. Uz znatan porast broja kućanstva (rast od 65.000), značajno je spomenuti kako je generator njihova rasta prvenstveno rast jednočlanih kućanstava (rast od 3,8%). **[71]**

Prema podacima od GFK, **[69]** zabilježena je znatno manja lojalnost proizvođača domaćih marka u odnosu na inozemne robne marke. Nedavna situacija s Konzumom nije rezultirala na pad broja kupca u 2017. godini, no nedostatak proizvodnog asortimana na policama prodajnih mjesta, doveo je do značajnijeg pada u frekvenciji kupnje. **[69]** Paralelno raste prodaja stranim trgovačkim lancima koje u većem dijelu prodaju i vlastite robne marke: Lidl, Interspar, Kaufland i sl. Lidl se u Hrvatskoj isprofilirao kao jako dobro prihvaćen trgovački lanac mlađe populacije, a time i *generacije milenijalaca* zahvaljujući njegovom

asortimanu svježeg voća i povrća, asortimanu 'Okusi zavičaja' te brojnom asortimanu Premium kvalitete (Delux asortiman). [69]

Na grafikonu 3. prikazuje se detaljan osvrt na pripadnike *generacije milenijalaca* u Republici Hrvatskoj. Interesantna dob građana RH relevantna za ovaj rad je do 15. do 34. godina te prema dostupnim podacima DZS, ***milenijalci čine 1.146.685 ljudi ili 28% u odnosu na ukupnu živuću populaciju RH.*** [69], [71]

Grafikon 3. Prosječan odnos generacijskih populacija u Republici Hrvatskoj s naglaskom na *generaciju milenijalaca*



Izvor: DZS, Census 2011, <https://www.dzs.hr/hrv/censuses/census2011/results/censustabshtm.html>, obrada GFK 2107

Zahvaćeni periodom poslijeratne agonije nakon kojeg je uslijedio visok stupanj nezaposlenosti uzrokovao je kod pripadnika *generacije milenijalaca* osjećaj socijalne ugroženosti. Egzistencijalno pitanje otežali su im nametnuti dugovi kreditnih zajmova u stranim valutama. Na pripadnike *generacije milenijalaca* odnosi se okvirno oko 100.000 nezaposlenih građana RH. [71] Financijska kriza i nemogućnost pronalaska stalnog zaposlenja, uzrok je iseljavanja većeg broj hrvatskih *milenijalaca* u potrazi za svjetlijom budućnosti. U nemogućnosti pronalaska stabilne i dobro plaćene karijere, spas za svoju budućnost pronalaze u razvijenijim zemljama. Rezultati istraživanja iz 2012. godine pokazuju kako čak 71% pripadnika *generacije milenijalaca* želi potražiti posao izvan granica Hrvatske, a čak bi se 32% željelo zadržati izvan granica Hrvatske duže od 3 godine. [79] Visoka stopa nezaposlenosti ili pak mala i neredovna primanja na teritoriju Hrvatske, pripadnicima *generacije milenijalaca* onemogućavaju samostalan ili pak obiteljski život pa je ova generacija posebno ovisna o svojim roditeljima te ovisi o njihovoj osobnoj i financijskoj potpori. [79]

Usporedno s vršnjacima modernih zemalja, *milenijalci* iz Republike Hrvatske su također odrastali u nezahvalnom periodu, no navedeno nije utjecalo na njihov optimizam i vjeru u bolje dane. Poslovna očekivanja mladih u Hrvatskoj podjednaka su pripadnicima iste dobi u razvijenim zemljama. Tako, rezultati istraživanja provedenog u 2012. godini ukazuje kako čak 63% pripadnika *generacije milenijalaca* teže stalnom radnom odnosu. U skladu s pripadnicima iste generacije u razvijenim zemljama, od velikog značaja im je balans privatnog i poslovnog života pa se 51% ispitanika izjasnilo kako teži fleksibilnom radnom vremenu. Iako im je važna pristojna plaća (47% ispitanika), također kao pripadnici razvijenih zemalja, hrvatski *milenijalci* više vrednuju opciju obavljanja poslova u kojima mogu očekivati neki vid poslovnog napredovanja te rad na njihovom osobnom razvoju (važno za 48% ispitanika). [79]

Kao što je spomenuto u prijašnjim poglavljima ovog rada, pripadnici *generacije milenijalaca* u Republici Hrvatskoj također su ovisni o globalnoj mreži, veliki dio ispitanika provodi vrijeme surfajući internetom ili posjećuju društvene mreže. Internetu pristupaju putem pametnih telefona (54%) ili kućnog računala (43%). Upravo s razloga globalizacije i informatizacije, pripadnici *generacije milenijalaca* upoznati su s svjetskim trendovima i usprkos kasnijem uvođenju interneta u Hrvatskoj, smatraju se tehnički vrlo pismenima. [24]

Prema osobnim vrijednostima oni *najviše cijene obitelj, uživanje u životu, romantiku, posao koji će ih ispunjavati te prijatelje*. [69]

6. STRATEŠKO MARKETINŠKO USMJERAVANJE PREHRAMBENE INDUSTRIJE PREMA GENERACIJI MILENIJALACA U REPUBLICI HRVATSKOJ

Razvojem i primjenom marketing strategije, prehrambeno poduzeće selektira segment potrošača prema kojem usmjerava pažnju i donosi sve odluke usko vezane uz asortiman, izgled proizvoda, oglašivačke poruke i medije, cijenu te razinu ulaganja u marketinške aktivnosti. [4], [23], [89]

Iz svega ranije navedenog, moguće je zaključiti kako se marketinško usmjerenje i pozicioniranje prema pripadnicima *generacije milenijalaca* u RH smatra nužnom strateškom odrednicom prehrambenog poduzeća koja će pozitivno utjecati na njegovo isticanje u odnosu na konkurenciju, a posebice ukoliko se ono planira natjecati na izuzetno kompetitivnom i kompleksnom globalnom tržištu. Uvid u potrošača (*engl. insight*) doprinosi boljem razumijevanju ciljne skupine i spoznaji ključnih informacija o potrošačkim navikama, obilježjima, životnom stilu i preferencijama, a kako bi prehrambena industrija na bazi ključnih informacija bazirala izgradnju i adaptaciju strategije vlastitog marketinškog usmjerenja.

U poglavlju ovog specijalističkog rada, osvrt će se staviti na rezultate dosadašnjih analiza marketinških aktivnosti prehrambenih poduzeća te će se predložiti i oblikovati smjernice za izgradnju marketinških strategija koje će maksimalno uvažavati potrebe digitalne generacije, tj. *generacije milenijalaca*. U odnosu na velike multinacionalne kampanje, mala i srednja poduzeća koja prevladavaju na teritoriju RH imaju priliku većeg isticanja i prilagođavanja individualnim zahtjevima suvremenog potrošača putem inovativnosti te bržim, fleksibilnijim i agilnijim reakcijama. [23], [31]

6.1. Godišnja medijska strategija prehrambene industrije

S ciljem isticanja ključnih zaključaka, nužno je prepoznati prilike, potencijal za rast i razvoj robnih marki, ali i samog prehrambenog poduzeća. [10], [35] Prvenstveno je ključan dobar uvid (*engl insight*) u konzumaciju medija od strane *milenijalaca* na teritoriju RH (čitano

tiskovina, slušanost radio postaja, posjećenost *web stranica*, preferirani kanali gledanosti i sl.) te rezultati praćenja oglašavanja konkurencije u hrvatskim medijima prema ovoj ciljnoj skupini. Temelj uspjeha leži u posvećenosti i kreiranju strategije. Za postavljanja uspješne ***godišnje medijske strategije***, potrebno je započeti s jasno definiranom ciljnom skupinom, definiranim oglašavačkim idejama, postavljanjem jasnih putova komunikacije, definiranjem njihove strukture, razumijevanjem postavljenih i mjerljivih medijskih ciljeva poduzeća. Navedeno se provodi s ciljem ostvarenja zadanih medijskih, ali i poslovnih te marketinških ciljeva nekog prehrambenog poduzeća. [35], [93], [110]

6.2. Kreiranje dokumenta plana medijskih aktivnosti za predstojeću godinu

Na bazi brojnih važnih čimbenika (ciljeva, strategije, optimizacije, medijskih kanala, prirode proizvoda i poznate projekcije iznosa budžeta po aktivnostima tj. planiranog troška aktivnosti), planeri marketinških aktivnosti prehrambenog poduzeća mogu kreirati važan strateški dokument: ***plan medijske aktivnosti za predstojeću godinu***. Tako ažurirani centralni dokument, opisuje sve ključne parametre marketing strategije na jednostavan način, a marketing menadžerima prehrambenog poduzeća omogućuje efikasno praćenje, superviziju i kontrolu svih aktivnosti u svakom momentu. [35]

6.3. Marketinške taktike prehrambene industrije

Nadalje je ključno razvijanje ***taktika marketinga*** koje je potrebno promatrati kroz ***4P elemente tržišnog spleta*** (marketinški mix) koji obuhvaća osvrt na: proizvod, prodajnu cijenu, prodaju s distribucijom i promociju. [35]

6.3.1. Taktike marketinga za potrebe proizvoda

Na bazi u radu prikazanih istraživanja, zaključuje se kako se odnos pripadnika *generacije milenijalaca* prema hrani i zdravlju značajnije razlikuje u odnosu na pripadnike drugih generacija. Prehrambeno poduzeće će biti primorano adaptirati postojeći asortiman proizvoda ili razvijati nove proizvode prema kriterijima, željama i potrebama *generacije milenijalaca*.

U nastavku će se navesti neke ključne spoznaje o preferencijama prehrambenih proizvoda od strane *milenijalaca* te iste mogu poslužiti kao smjernice za formiranje marketing strategije prehrambenog poduzeća:

- prehrambene industrije trebale bi nuditi proizvode koji će kod ovih pripadnika pobuditi avanturistički duh, jednostavnost i autentičnost, [46]
- ključno je da prehrambena poduzeća dosljedno formiraju kvalitetne, vjerodostojne i autentične marke, izgrađenog integriteta i sposobnosti isticanja ključnih elemenata i faktora proizvodnog asortimana, [46] [72] a ključ leži i u poticanju izgradnje imidža proizvođača inovativnih proizvodnih marki, [69]
- prehrambena poduzeća trebala bi nuditi asortiman proizvoda prilagođen i adaptiran osobnim potrebama *milenijalaca*, a to se može postići isticanjem argumenta za kupnju na pakiranjima proizvoda (*engl. claim*) (npr. bez umjetnih dodataka, bez aluminijske folije, bez laktoze, bez glutena, bez dodanog šećera, organic, 100% prirodno i sl. tvrdnje), [111], [100], [69]
- dodatna opcija za prehrambeno poduzeće je prilagodba dijela asortimana potrošačima koji preferiraju posebnu prehranu (npr. prehrambeni proizvodi s dodanim proteinima, zamjenska mlijeka poput sojinog i bademovog mlijeka ili proizvodi na njihovoj bazi, hrana bogata vitaminima i mineralima, hrana namijenjena vegetarijancima, veganima, hrana bez glutena i sl.), [56], [10] [69]
- poduzeća bi trebala posvetiti pažnju u kreiranju visokokvalitetnih robnih marki (kvaliteta mora biti ukomponirana već pri samom dizajniranju proizvoda, a ne samo pri njegovoj proizvodnji) [18] (npr. luksuznija *Premium* pakiranja), [69]
- poduzeća bi svoj portfelj trebala prilagoditi trendu rasta samostalnih kućanstava (npr. proizvodnja porcioniranih pakiranja ili pakiranja koja se mogu lako otvoriti pa ponovno zatvoriti, trajne posudice ili manja pakiranja prilagođena pojedincu). Ujedno poduzeća bi trebala promisliti o novim funkcionalnim ambalažnim materijalima (pakiranje proizvoda u ambalažu koju potrošači kasnije mogu prenamijeniti i nastaviti koristiti), [69], [112]
- marketinški stručnjaci nekog prehrambenog poduzeća trebaju se fokusirati na transparentnosti, dosljednosti i otvorenosti. Nužno je suptilno zaokružiti cjelokupnu priču o proizvodu te ju ukomponirati s dizajnom proizvoda (npr. *clean and clear*, *clean supreme organic*, *ekološki osjetljiv asortiman proizvoda i sl.*) [64], [51], [134]

- prehrambena poduzeća trebala bi prepoznati želje *milenijalaca* o involviranosti, kooperativnosti i partnerskom odnosu već prilikom osnivanja ideje o samom proizvodu (*milenijalci* preferiraju i personalizirane proizvode odnosno kada proizvođač predvidi te usvoji njihove želje i potrebe), [135]
- prehrambena industrija bi trebala uvažiti i volju ovih pripadnika u eksperimentiranju s hranom, željom za isprobavanjem specijaliteta i poznatih jela svjetske kuhinje. Ujedno prehrambena poduzeća mogu uvesti dinamičnost i modernost u ponudu portfelja robnih marki uz kratkoročne (*in-out*) aktivacije tj. dopune redovnog asortimana atraktivnim inovacijama u proizvodnom asortimanu.

6.3.2. Taktike marketinga za potrebe prodajne cijene

U skladu s težom financijskom situacijom, nezahvalnom dobu odrastanja i visokom stupnju nezaposlenosti, *milenijalci* su izuzetno ranjivi na visoke potrošnje te pametno raspolažu svojim novcem prilikom kupovine određenog proizvoda. [10], [56], [69], [139] Prehrambeno poduzeće treba usmjeriti veliku pažnju na formiranje ***ciljeva strategije cijena*** te osigurati adekvatne cijene proizvoda, prihvatljive ovim izuzetno zahtjevnim potrošačima. Važno je uzeti u obzir globalnu konkurentnost koja dalje stvara pritisak na cijene, nudeći im razne dodatne pogodnosti. [24] U navedenom koraku, nužno je ***provesti analitiku cijene*** po jedinici proizvoda i uključiti utjecaj ostalih značajnih troškova. [35] Prehrambene industrije u RH također trebaju uzeti u obzir kako milenijalci uživaju u osobnom povlađivanju, pa prikupljeni rezultati istraživanja ukazuju da su voljni izdvojiti veće svote novaca za ***luksuznije Premium proizvode te personalizirane proizvode***. [139]

6.3.3. Taktike marketinga za potrebe promidžbe

Zabrinjavajuće je da pripadnici *generacije milenijalaca*, najmanje vjeruju objavama putem tradicionalnih medija. Nužan je ***preokret dosadašnje komunikacije prehrambenih industrija u smjeru kreiranja novih i netradicionalnih marketinških metoda na teritoriju Republike Hrvatske***. Ističe se nužnost inicijative, odvažnosti, kreativnosti i primjeni brojnih novih potencijalnih marketinških trikova za dopiranje do ovih netradicionalnih potrošača. [8], [43], [103]

Angažiranjem prehrambenog poduzeća putem raznih kanala moguće je omogućiti kvalitetniju i agilniju interakciju, a dvosmjerna komunikacija s *milenijalcima* u konačnici

osigurava brojne prednosti: omogućava prikupljanje povratnih informacija o potrebama, sklonostima i obrascima ponašanja potrošača na bazi kojih će se poduzeće preciznije fokusirati prema pripadnicima *generacije milenijalaca*. [51], [101] Multikanalni marketinški pristup prehrambene industrije, uz prostorno i vremenski neograničenu pretragu, i kupovinu, omogućavaju poduzećima dvosmjernu komunikaciju kombinacijom *on line i off line* komunikacije s potrošačima. [10]

Prehrambena poduzeća moraju se **angažirati i aktivirati na raznim kanalima** te **osigurati dostupnost na različitim tipovima ekrana** (multitasking metode putem mobilnih uređaja, računala, tableta, TV i sl.). Video, slike i zvuk igraju važnu ulogu u životima ove generacije te je ključno istaknuti njihovu dostupnost putem:

- **kanala društvenih mreža** putem koje se ostvaruje interaktivnost s potrošačima, stječe se emotivna povezanost, a paralelno se potiče njihova informiranost (svjesnost o proizvodima i vrijednostima koje im poduzeće isporučuje učinkovitije u odnosu na konkurenciju). Neki od najpoznatijih kanala društvenih mreža su: *Facebook, Instagram, YouTube, Snapchat, Pinterest, Twiter, Tumbler i dr.*, te na
- **web stranicama** koje će poslužiti kao osnovni nositelj marketinških aktivnosti prehrambenog poduzeća na internetu (sredstvo oglašavanja, informiranja i promocije, ali i praćenja samih posjetitelja tih stranica). [24] Ujedno, oglašavanje putem *web stranica* odvija se putem nekoliko oblika: *sama web stranica, banneri, skyscraperi, pop-up prozori i sponzorstva*. [8]

Nadalje će biti navedene smjernice prilagodbe promidžbenih aktivnosti ovom vrlo specifičnom tržišnom segmentu:

- zahvaljujući modernoj **metodi dijeljenja informacija** (*engl. word of mouth marketing*), mišljenje ove populacije se danas cijeni više nego ikada. Zbog preferencije dijeljenja i isticanja osobnih stavova *milenijalaca* putem društvenih mreža, oni stječu mogućnost utjecanja na kupovne odluke drugih potrošača, teže emotivnoj bliskosti i društvenoj povezanosti s robnim markama, a čak mogu utjecati i na formiranje identiteta same robne marke ili poduzeća. Također, ključ leži u dokazivanju da je poduzeću stalo do mišljenja potrošača. Dodatno, nerijetko se spominju **marketinški slučajevi usmjereni prema aktivaciji individualaca na pozitivno pričanje i/ili pisanje sadržaja o brandu** putem društvenih mreža i

digitalnih medija, a takovi pojedinci dobivaju nazive **poput brand ambasadora**, [65], [92]

- *milenijalci* žele biti aktivni **kookreatori preferiranih robnih marki**, vole kada ih se traži mišljenje te uživaju u davanju svog doprinosa. Ne biraju ulogu pasivnih promatrača, već žele proživljavati uspjeh preferiranog branda i poduzeća kao vlastiti. [65] U navedenom se pronalazi dodatan smjer komunikacije s ciljem prisnijeg povezivanja,
- poduzeća **nikako ne bi smjela biti fokusirana isključivo na prodaju i samopromociju**. Sadržaj mora biti prilagođen njihovim vrijednostima, mora biti privlačan, autentičan, vjerodostojan, izuzetno zabavan, ali i značajan. Sadržaj bi trebao biti jednostavan i lako pamtljiv, ali im paralelno omogućiti nove spoznaje o brandu i poduzeću. Za dopiranje do ove potrošačke skupine nužna je suptilnost, **uz unos socijalnih i kulturoloških sadržaja te indirektno brandiranje**. [60] Brojna istraživanja sugeriraju primjenu ovih načina komunikacije. Poseban naglasak je na metodi **ispričane priče o robnoj marki** (engl. *storytelling*), **isticanja ključnih elemenata, čimbenika i dodatnih vrijednosti proizvoda**. [51] Diferencijaciju je moguće postići isticanjem konkurentskih prednosti opisom osobine nekog prehrambenog proizvoda koja se smatra posebnom i koja je značajna u dodavanju vrijednosti i/ili specifičnosti u odnosu na konkurenciju. Autentičan video zapis ili slika također mogu ispričati priču o brandu, a ponekad čak i učinkovitije i kreativnije nego li sam tekstualan opis,
- prehrambena poduzeća bi trebala biti svjesna rasta broja jednočlanih kućanstava u RH te usmjeriti pažnje na individualne pripadnike *generacije milenijalaca* umjesto da se u svojim kampanjama prvenstveno obraćaju obiteljima, [69]
- u skladu s trendom, poduzeća mogu preuzeti uloge društveno odgovornog poslovanja, poslovanja sa snažnom osobnosti i izgrađenim integritetom te tako pokušati pronaći temelje u ovoj karakteristici za izgradnju lojalnosti kod *milenijalaca*, [85], [117], [127]
- uz navedene, mogući su brojni drugi smjerovi i metode pristupa ovoj izuzetno specifičnoj generaciji. U radu prikazana istraživanja ukazuju kako su pripadnicima *generacije milenijalaca* prihvatljiviji noviji oblici marketinških pristupa, poput: *elektroničkog marketinga, marketinga baza podataka, virtualnog marketinga, gerila marketinga i brojnih drugih novijih marketinških metoda*. [2], [3], [24]

6.3.4. Taktike marketinga za potrebe prodaje s distribucijom

Potrebno je predvidjeti **kanale distribucije te definirati mjerljive ciljeve i kriterije za njihovo praćenje** (npr. navesti vremenski period za realizaciju postavljenih ciljeva, definirati financijske parametre, broj prodajnih mjesta i sl. kriterije). [35] Milenijalci očekuju pravovremenu isporuku te dostupne usluge prije i poslije kupovine. [10] [56] Pošto su mladi potrošači skloni kupovini praktičnih proizvoda, ova ciljna skupina će češće **on line naručiti prehrambene proizvode**.

6.4. Post evaluacija aktivnosti i kontinuirani proces unapređenja

Na bazi **post evaluacije rezultata** provedene medijske kampanje, moguće je prikupiti: [4], [35]

- **kratkoročne rezultate** - već nakon provedene aktivnosti moguće je dobiti osvrt na osnovne medijske i tržišne pokazatelje te
- **srednjoročne i dugoročne rezultate** poput ostvarenog utjecaja na brand, kategoriju, poduzeće, samog potrošača, i dr.

Nužno je prihvatiti kako se radi o **kontinuiranom procesu analiziranja rezultata, kontrole procesa, dijeljenja zaključaka i stečenih znanja s ciljem njegova kontinuirana unapređenja**. [4], [35]

7. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE POD TEMOM: „MARKETINŠKO USMJERAVANJE PREHRAMBENE INDUSTRIJE PREMA POTROŠAČIMA DIGITALNOG DOBA - GENERACIJI MILENIJALACA“

Temeljem analize spoznaje karakteristika *generacije milenijalaca*, njihovog značaja kao tržišnog segmenta te sadašnjih marketinških imperativa prehrambene industrije, provedeno je anketno istraživanje pod temom: „*Marketinško usmjeravanje prehrambene industrije prema potrošačima digitalnog doba - generaciji Milenijalaca*“. Istraživao se status poznatosti *milenijalaca* te se ispitala trenutna usmjerenost prehrambenih industrija na teritoriju Republike Hrvatske prema ovoj generacije.

7.1. Uvod u empirijsko istraživanje

Nedostatak empirijskih istraživanja na temu sadašnjeg stupnja prilagodbe marketinških strategija i metoda prehrambenih industrija u Republici Hrvatskoj prema potrebama, i zahtjevima tržišnog segmenta digitalnog doba, potrošačima *generacije milenijalaca*, bio je poticaj za odabir teme ovog rada kao i provedbu istraživanja.

Kao alat istraživanja korišten je anketni upitnik. (prilog 1.) Upitnik je koncipiran na način da sadrži ukupno **5 poglavlja i 30 pitanja** te je strukturiran na sljedeći način:

- I. osnovni podaci o poslovnoj organizaciji** (4 pitanja),
- II. osnovni podaci o ispitaniku** (5 pitanja),
- III. osnovni podaci o poduzeću** (3 pitanja),
- IV. osnovni podaci o digitalnoj usmjerenosti poduzeća** (8 pitanja), te
- V. osnovni podaci o usmjerenosti poduzeća prema pripadnicima generacije Milenijalaca** (10 pitanja)

Ispitanici su bili zaposlenici prehrambenih poduzeća. Na bazi zahtjeva upućenog prema *Hrvatskoj gospodarskoj komori*, prikupljene su mail adrese zaposlenika. Upitnik je putem elektroničke pošte usmjeren na prikupljene *e-mail* kontakta, a zaposlenici su odgovorom na pitanje otvorenog tipa samostalno upisali trenutnu poziciju unutar poduzeća u kojemu su zaposleni.

Metodom analize i deskripcije, prikupljeni podaci će se interpretirati i koristiti za oblikovanje zaključaka ovog rada.

7.1.1. Metodologija istraživanja

Metodom anketiranja prikupljeni su podaci o razini i oblicima marketinških aktivnosti poduzeća prehrambene industrije u RH. Upitnik je kreiran putem besplatne *on line* aplikacije **Google forms**, a proces anketiranja se provodio metodom dostavljanja anketnih upitnika na 1.000 mail adresa zaposlenika prehrambenih poduzeća. U tom periodu vraćeno je ukupno **103 anketna upitnika**. Analiza je izrađena na cjelokupnom broju popunjenih anketnih upitnika.

7.1.2. Vremenski i prostorni obuhvat istraživanja

Anketni upitnici upućeni su putem elektroničke pošte na 1.000 prehrambenih industrija diljem teritorija Republike Hrvatske. Vremenski raspon istraživanja trajao je od 29.03.2017. do 15.05.2017. godine. Podaci prikupljeni upitnikom obrađeni su pomoću **Microsoft Office Excel programa**.

7.2. Rezultati empirijskog istraživanja

Sukladno ranije spomenutom, u ovom poglavlju prezentirati će se rezultati provedenog istraživanja prateći poglavlja kreiranog anketnog upitnika (prilog 1).

7.2.1. Osnovni podaci o poslovnoj organizaciji

Iz tabele 2. vidljivo je kako je prema zaprimljenim odgovorima na anketni upitnik, najviše odgovora pristiglo od zaposlenika prehrambene industrije za proizvodnju ostalih prehrambenih proizvoda, njih 21 ili 20,4%. Slijede prehrambene industrije za proizvodnju pekarskih i brašeno-konditorskih proizvoda s 20 ispitanika ili 19,4%. Veliki broj odgovora prikupljen je od strane zaposlenika poduzeća za preradu i konzerviranje mesa, i proizvodnje mesnih proizvoda (11 ili 10,7%) te proizvodnje mliječnih proizvoda (10 ili 9,7%). 8 pristiglih odgovora (7,6%) stiglo je od zaposlenika proizvodnje za preradu kave ili čaja, a 7 iz proizvodnje za preradu i konzerviranje riba, rakova i školjki (6,8%).

Iz ostalih poduzeća prikupljeno je dodatnih 26 odgovora ili 25,2%.

Tabela 2. Prikupljeni podaci prema primarnoj djelatnost i NKD 2007

Primarna djelatnost prema Nacionalnoj Klasifikaciji Djelatnosti 2007. (NKD 2007)	Broj ispitanika (frekvencija)	% ispitanika
Proizvodnju ostalih prehrambenih proizvoda	21	20,4
Proizvodnju pekarskih i brašнено-konditorskih proizvoda	20	19,4
Prerađu i konzerviranje mesa i proizvodnja mesnih proizvoda	11	10,7
Proizvodnju mliječnih proizvoda	10	9,7
Prerađu čaja i kave	8	7,8
Prerađu i konzerviranje riba, rakova i školjki	7	6,8
Prerađu i konzerviranje voća i povrća	5	4,9
Proizvodnju kakao, čokoladnih i bombonskih proizvoda	5	4,9
Proizvodnju biljnih i životinjskih ulja i masti	3	2,9
Proizvodnju gotove hrane i jela	3	2,9
Proizvodnju homogeniziranih prehrambenih pripravaka i dijetetske hrane	3	2,9
Proizvodnju mlinskih proizvoda, škroba i škrobnih proizvoda	2	1,9
Proizvodnju pripremljene hrane za životinje	2	1,9
Proizvodnju začina i drugih dodataka hrani	2	1,9
Proizvodnju šećera	1	1
Total	103	100

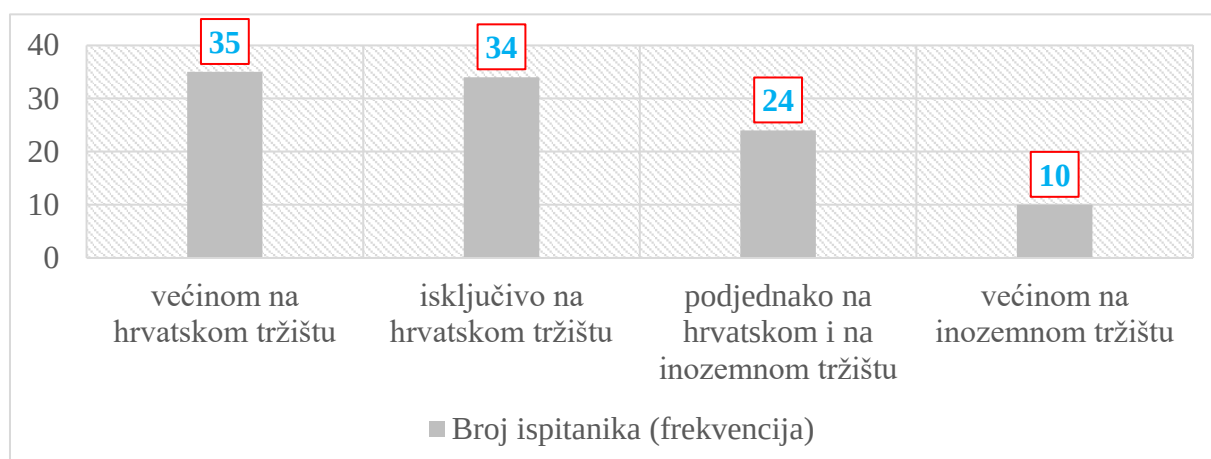
Izvor: vlastiti (rezultati istraživanja)

Na grafičkom prikazu 4. prikazani su rezultati nastali odgovaranjem na pitanje o prostoru na kojemu prehrambeno poduzeće prodaje vlastite proizvode.

Najveći broj prehrambenih poduzeća svoje proizvode prodaje većinom ili isključivo na hrvatskom tržištu (čak 69 ispitanika ili 67%), podjednako na hrvatskom i inozemnom tržištu proizvode prodaje 24 hrvatskih prehrambenih poduzeća (24 ispitanika ili 23% u odnosu na ukupno zaprimljeni broj odgovora zaposlenika) dok se 10 zaposlenika prehrambenih poduzeća (ili njih 9,7%) izjasnilo kako većinom prodaju svoje prehrambene proizvode na inozemnom tržištu.

Naveden podatak je u skladu s navodom DZS prema kojem je uočen značajan stupanj uvoza te je pokrivenost uvoznom robom u 2016. godini bila visokih 62,5%, a saldo robne razmjene iznosio je **-7.395.297 kn.** [61]

Grafikon 4. Prehrambena poduzeća prema prostoru na kojima prodaje svoje proizvode



Izvor: vlastiti (rezultati istraživanja)

Prema rezultatima istraživanja prikazanim na grafičkom prikazu 5., najveći broj odgovora zaprimljen je od radnika zaposlenih u prehrambenim industrijama s manje od 50 zaposlenika. Točnije, 57 ispitanika (ili 55,3% zaposlenika) zaposleno je poduzećima deklariranim kao manji proizvođači hrane.

Naveden podatak je u skladu s činjenicom kako su prehrambena poduzeća u Republici Hrvatskoj uglavnom deklarirana kao mali proizvođači hrane te u stalnom radnom odnosu imaju od 1 do 50 zaposlenika. [61] Veći broj odgovora zaprimljen je od strane radnika zaposlenih u prehrambenim industrijama deklariranim kao veliki proizvođači hrane pa je tako prikupljeno čak 33 odgovora u odnosu na ukupan broj analiziranih anketa (što je 32% ispitanika). U vidu provedene ankete, zaprimljeno je i 13 ispunjenih anketa od strane zaposlenika zaposlenih u srednjim prehrambenim poduzećima, što čini 12,6 %.

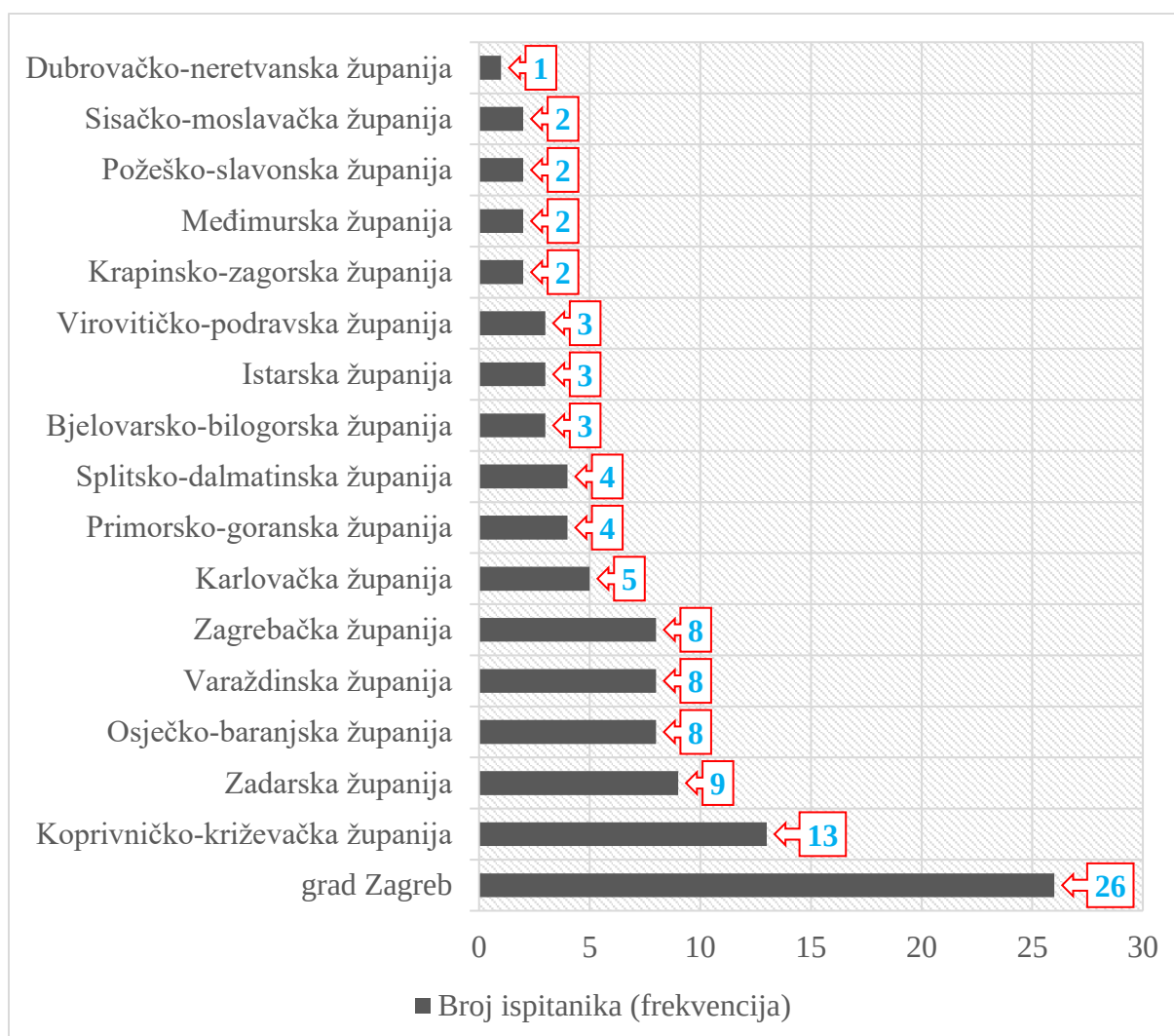
Grafikon 5. Prehrambena poduzeća prema veličini poduzeća (broj ispitanika, frekvencija)



Izvor: vlastiti (rezultati istraživanja)

Grafikon 6 prikazuje prehrambena poduzeća prema županijama u kojima su locirane. Najveći broj zaposlenika koji su sudjelovali u provedenom anketnom istraživanju, zaposlenici su u prehrambenim industrijama lociranih u glavnom gradu, Zagrebu (26 ispitanika od ukupno 103 ispunjenih anketa tj. 25,2%). Od zaposlenika prehrambenih industrija lociranih u Koprivničko-križevačkoj županiji zaprimljeno je 13 odgovora ili 12,6% u odnosu na ukupan broj zaprimljenih anketa. S područja Zadarske županije zaprimljen je odgovor od 9 zaposlenika prehrambenih industrija ili 8,7%. Iz Osječko-baranjske županije, Varaždinske županije i Zagrebačke županije odgovorio je identičan broj zaposlenika (8 zaposlenika, što u postocima iznosi ukupno 23,4% u odnosu na ukupan broj zaprimljenih anketa).

Grafikon 6. Sjedište prehrambene industrije prema županijama



Izvor: vlastiti (rezultati istraživanja)

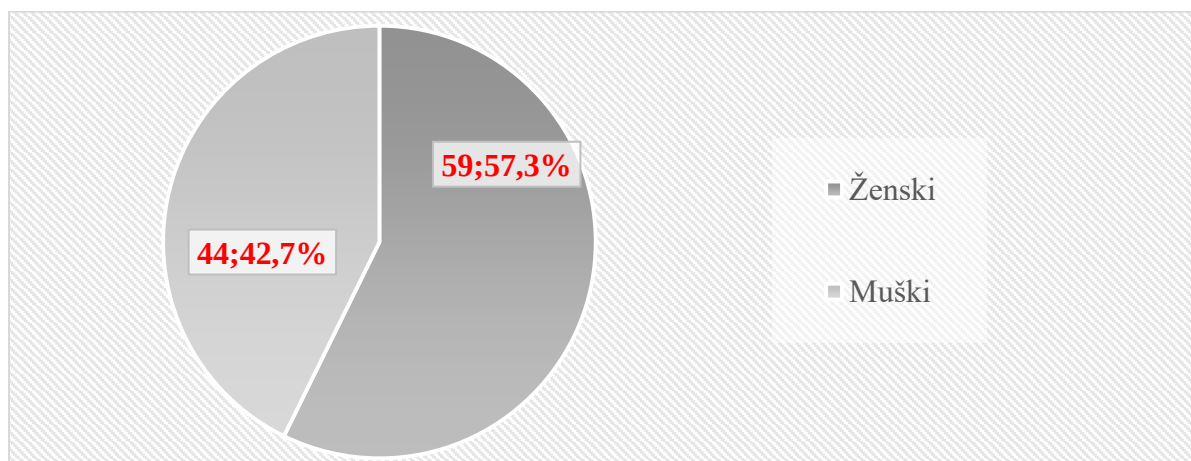
S područja Karlovačke županije zaprimljeno je 5 odgovora na anketu ili 4,9%. Po 4 zaposlenika odgovorilo je na anketne upitnike u ulozi predstavnika prehrambenih industrija

lociranih na području Primorsko-goranske i Splitsko-dalmatinske županije, što je 2,9% po spomenutim županijama. Iz Krapinsko-zagorske, Međimurske i Požeško-slavonske i Sisačko–Moslavačke županije u anketiranju su sudjelovala po 2 zaposlenika prehrambenih industrija, što je zapravo 1,9% po poduzeću ili ukupno 7,6%, a najmanji broj anketnih sudionika (1 zaposlenik ili 1%) bio je s područja Dubrovačko-Neretvanske županije. (graf 6)

7.2.2. Osnovni podaci o ispitaniku

Graf 7. prikazuje rezultate analize prema spolu ispitanika. U nešto većem broju u ispunjavanju anketnog upitnika sudjelovale su žene (njih 59 ili 57,3%) u odnosu na ankete ispunjene od strane muškaraca (44 ispitanika ili 42,7%).

Grafikon 7. Spol zaposlenika

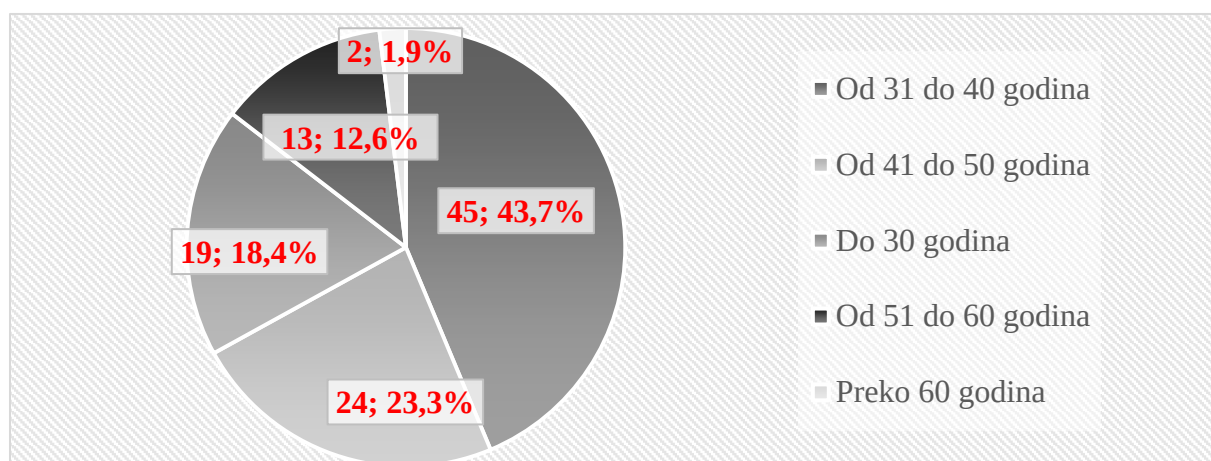


Izvor: vlastiti (rezultati istraživanja)

Analizom prikupljenih odgovora vezanih uz dobnu skupinu ispitanika (graf 8.), dolazimo do podataka kako su u najvećem broju sudjelovali ispitanici dobne skupine između 31. i 40. godina starosti (njih 45, ili 43,7%), slijedi 24 (ili 23,3%) prikupljena odgovora od zaposlenika starosti od 41. do 50. godina. 19 odgovora (18%) zaprimljeno je od strane zaposlenika prehrambenih poduzeća starosti do 30. godina. Ispitanici dobnih granica od 51. do 60. godina odgovorili su na 13 upitnika (12,6%).

Najmanji broj odgovora pristigao od zaposlenika starijih od 60 godina (njih 2 ili 1,9 %).

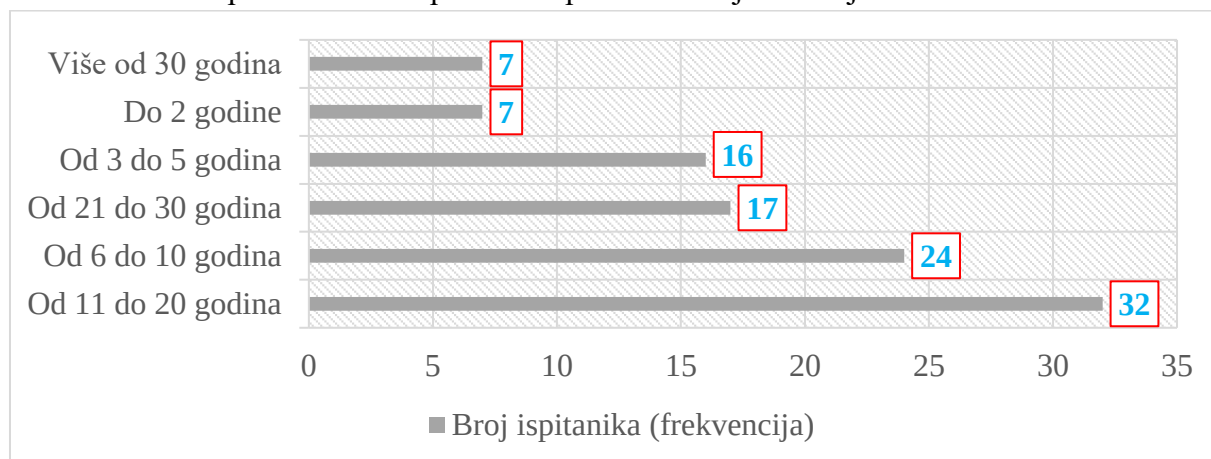
Grafikon 8. Prikaz ispitanika prema dobnoj skupini



Izvor: vlastiti (rezultati istraživanja)

Ukupni radni staž ispitanika u prehrambenoj industriji prikazan je na grafu 9. Većina ispitanika koji su sudjelovali u provedenom istraživanju imaju između 11. i 20. godina radnog staža (njih 32 ili 31,1%), slijede ispitanici s ukupnim radnim stažem od 6. do 10. godina (njih 24 ili 23,3%). Podjednak broj odgovora pristigao je od zaposlenika ukupnog radnog staža od 21. do 30. godina (17 ili 16,5%) te zaposlenika kraćeg perioda radnog staža (njih 16 ili 15,5%). U najmanjem broju pri ispunjavanju ankete sudjelovali su zaposlenici s vrlo kratkim radnim stažem, kraćim od 2. godine te zaposlenici koji u poduzećima rade preko 30. godina.

Grafikon 9. Ukupni radni staž ispitanika u prehrambenoj industriji

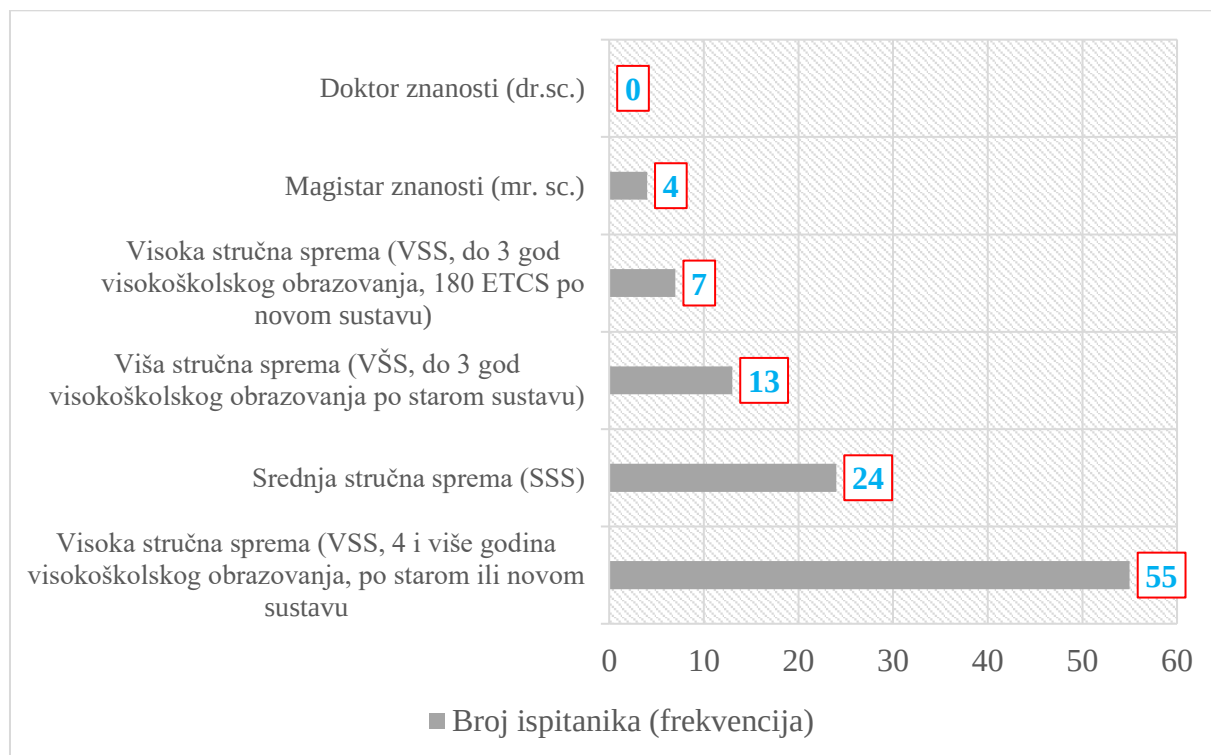


Izvor: vlastiti (rezultati istraživanja)

Prema rezultatima prikazanim na grafu 10., u rješavanju anketnih upitnika sudjelovalo je najviše ispitanika visoke stručne spreme. Tako se 55 zaposlenika (ili 53,4%) izjasnilo kako su VSS (sa 4 i više godina visokoškolskog obrazovanja), a 24 sudionika (ili 23,3%) ima srednju stručnu spremu. Ukupno 20 zaposlenika prehrambenih industrija koji su sudjelovali u

provedenom istraživanju ima do 3 godina visokoškolskog obrazovanja. 13 anketnih sudionika (ili 12,6%) obrazovano je prema starom obrazovnom sustavu, a prema novom sustavu bodovanja sudjelovalo je 7 zaposlenika ili 6,8%. U skladu s najmanjim brojem Hrvata s magistarskom ili doktorskom titulom, zaprimljena su 4 anketna listića (ili odgovor od 3,9% magistra znanosti). U provedenom istraživanju nije sudjelovao ni jedan zaposlenik s titulom doktora znanosti.

Grafikon 10. Prikaz ispitanika prema nivou stručne spreme



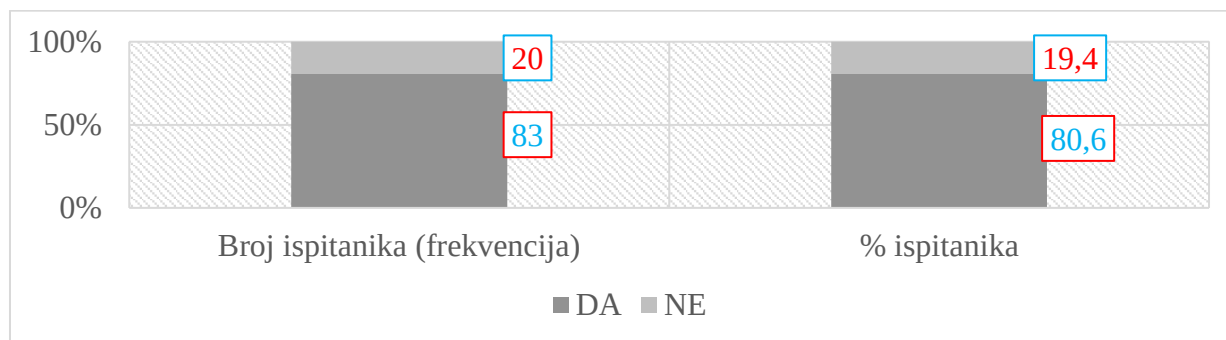
Izvor: vlastiti (rezultati istraživanja)

7.2.3. Osnovni podaci o poduzeću

Rezultati provedenog istraživanja pokazuju kako čak 73 ispitanika (80,6%) smatra da se poduzeće u kojemu su zaposleni, poslovnim strategijama prilagođavaju tržišnim trendovima. Ispitanici su svjesni važnosti posvećenosti prehrambenih poduzeća prema unapređenju internih tehnoloških procesa, prema promjeni i unapređenju organizacijske klime te zapošljavanju pojedinaca razvijenih poslovnih vještina na odgovarajuće pozicije. Napredna prehrambena poduzeća svjesna su važnosti jasnog postavljanja ciljeva usmjerenih prema adekvatnom upravljanju izazovima te nastoje provoditi poslovne strategije usmjerene prema aktualnim tržišnim trendovima, čime pravovremeno prepoznaju želje i potrebe potrošača, a samim time

se ističu u odnosu na aktivnu konkurenciju. Manji broj ispitanika (20 zaposlenika ili 19,4%) smatra kako poduzeća u kojima su zaposleni ne prate aktualne tržišne trendove. (graf 11)

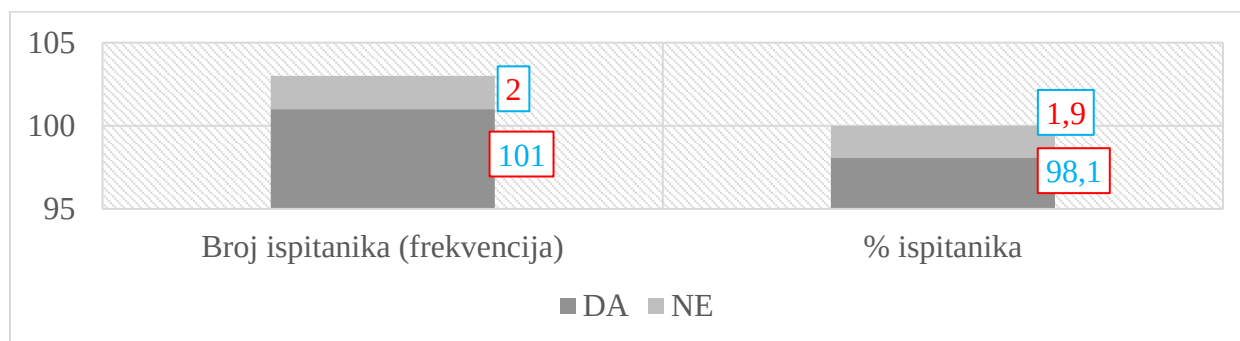
Grafikon 11. Prehrambena poduzeća prema stupnju prilagođavanja poslovnih strategija aktualnim tržišnim trendovima



Izvor: vlastiti (rezultati istraživanja)

Rukovoditelji modernih prehrambenih poduzeća razumiju kako informacijska tehnologija odigrava ključnu ulogu i važnu poveznicu koja će im pomoći u prepoznavanju vlastite pozicije te ju primjenjuju s ciljem izgradnje konkurentske prednosti pri svakodnevnom obavljanju poslovnih aktivnosti. Rezultati provedenog istraživanja ukazuju na pozitivne rezultate i visok stupanj svjesnosti značaja informacijske tehnologije za obavljanje poslova zaposlenika koji su sudjelovali u ispunjavanju anketnog listića pa tako većina zaposlenika prehrambenih industrija s teritorija Republike Hrvatske (101 ispitanik ili 98,1%) smatra kako njihova poduzeća primjenjuju ICT prilikom svakodnevnog obavljanje poslova. Svega su se 2 zaposlenika izjasnila kako smatraju da njihova poduzeće ne primjenjuju informacijsko-komunikacijsku tehnologiju za svakodnevno obavljane radnih zadataka. (graf 12)

Grafikon 12. Prehrambena poduzeća prema primjeni ICT u svakodnevnom obavljanju poslovnih aktivnosti

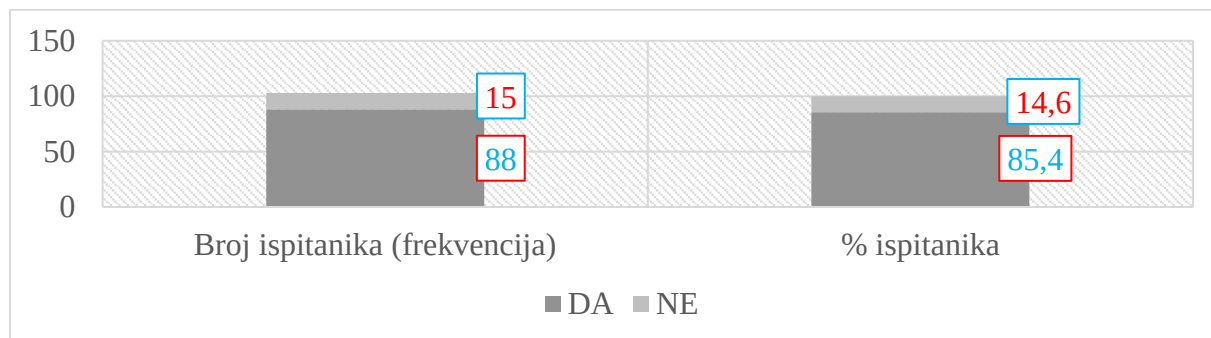


Izvor: vlastiti (rezultati istraživanja)

Međutim, važno je spomenuti kako pregledom podataka dobivenih od strane Hrvatske Gospodarske komore dolazimo do spoznaje kako izvjestan broj prehrambenih poduzeća nema upisane podatke ili nema ažurirane informacije o elektroničkoj pošti (kao ni pripadajuće informacije o vlastitim web stranicama poduzeća).

Poznato je kako je spoznaja i važnost marketinga ključno za dostizanje opstanka i uspješnosti prehrambenog poduzeća na ovom kompleksnom i izuzetno rivalski nastrojenom tržištu. U oglašivačkoj buci i pretrpanosti medija, poduzeća teže pronalaženju ispravnih marketinških alata kojima bi istaknuli svoj proizvod ili uslugu u masi mnogobrojnih aktivnih oglašivača. Jedna od osnovnih i najvažnijih uloga upravljanja nekim poduzećem smatra se pravovremen i pravilan strateški odabir marketinških aktivnosti za usmjeravanje i izlaganje prehrambenih proizvoda odabranoj ciljnoj skupini. Prema grafičkom prikazu obrađenih rezultata provedenog anketnog istraživanja (graf 13), 88 prehrambenih industrija (ili 85,4%) primjenjuje neki vid marketinške aktivnosti, dok 15 ispitanika (ili 14,6%) smatra kako poduzeće u kojemu su zaposleni ne primjenjuje nikakav vid marketinške aktivnosti.

Grafikon 13. Prehrambena poduzeća prema primjeni određenog oblika marketinške aktivnosti



Izvor: vlastiti (rezultati istraživanja)

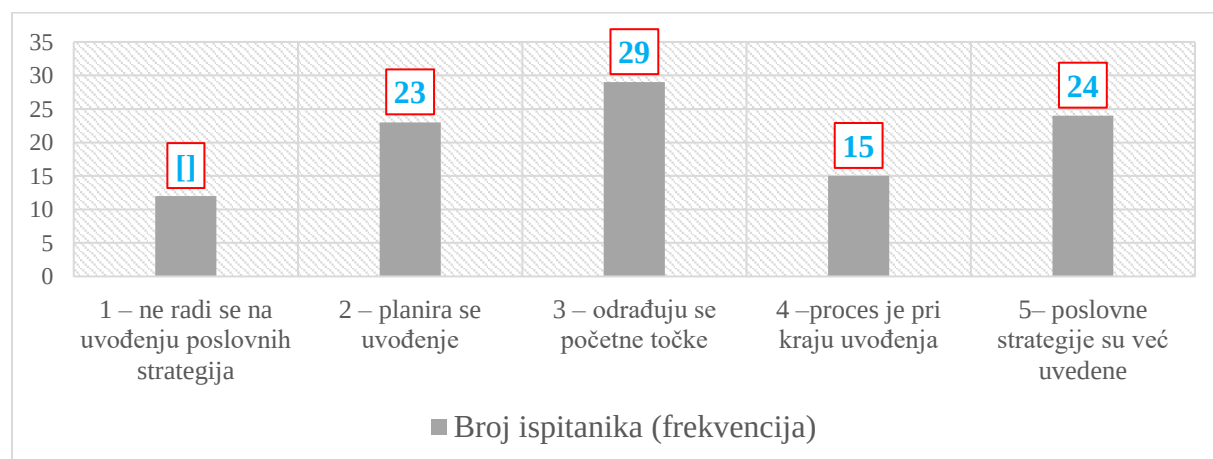
7.2.4. Osnovni podaci o digitalnoj usmjerenosti poduzeća

Gospodarstvo je dramatično izmijenjeno pod utjecajem digitalizacije te kontinuiranog unapređenja uz inovacije u digitalnoj i informacijskoj tehnologiji. [37], [101] Poduzeća koja teže stjecanju konkurentske prednosti te tehnološkim transformacijama, usvajaju i adaptiraju poslovne strategije prema digitalizaciji i informatizaciji poslovnih procesa. Primjena modernih tehnologija doprinosi kvalitetnijem upravljanju poduzećem. Visok stupanj upotrebe tehnologije posebno se vezuje uz mlađe zaposlenike. Spretnost i brzina u prilagodbi novim tehnologijama doprinosi značajnijem razvoju radnih sposobnosti i vještina pripadnika mlađih generacija. [122] 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 i čime će temeljno promijeniti poslovanje poduzeća. [82] 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. [82]

Prema rezultatima provedenog anketnog istraživanja (graf 14) dolazimo do usporedivih spoznaja: 68 zaposlenika (ili 66,1%) smatra da je njihovo prehrambeno poduzeće adaptiralo svoje poslovne strategije prema procesu digitalizacije ili su u tijeku procesa digitalizacije. Tako se kod 29 poduzeća (ili njih 28,2%) odrađuju početne točke prema ugradnji procesa digitalizacije u poslovne procese, 15 poduzeća (ili 14,6%) pokrenulo je proces digitalizacije te su pri kraju njegova uvođenja, a 24 ispitanika (njih 23,3%) izjasnilo se kako već imaju poslovne strategije usmjerene prema procesima digitalizacije. Iako još nisu pokrenuli procese digitalizacije u svojim industrijama, 23 zaposlenika (ili 22,3%) prehrambenih industrija izjasnilo se kako su svjesni značajnih prednosti procesa digitalizacije te planiraju njihovo uvođenje u poslovne procese, a svega 12 ispitanika (ili 11,7%) smatra kako poduzeća u kojima su zaposleni ovi procesi nisu pokrenuti, odnosno smatraju kako poduzeća u kojima su zaposleni ne rade na skorom uvođenju poslovnih strategija usmjerenih prema digitalizaciji.

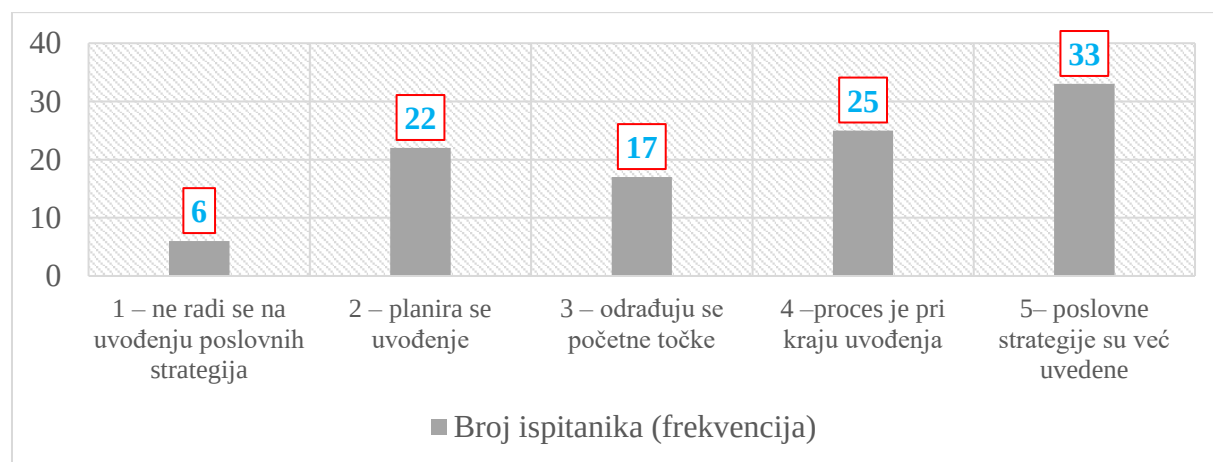
Grafikon 14. Prikaz uvođenja ili usvajanja adaptiranih poslovnih strategija usmjerenih prema digitalizaciji poduzeća



Izvor: vlastiti (rezultati istraživanja)

Napretkom čovječanstva i tehnologije, postupno je pred prehrambena poduzeća stavljen svojevrsan izazov, ali im je paralelno omogućena dodatna *on line* baza podataka putem koje zaposlenici mogu doprijeti do potencijalnih, novih kupaca, uz zadržavanje opcija istodobnog opsluživanja već postojećih kupaca. [24] Nikle su brojne prednosti primjene informacijsko-komunikacijske tehnologije. Između ostaloga, ističe se omogućavanje i jednostavnost pretraživanja, obrađivanje i pregledavanje web stranica konkurenata. Uspješna poduzeća prepoznati će i pravovremeno iskoristiti mogućnost prikupljanja dostupnih *on line* informacija o potezima njihove konkurencije, a kako bi pravovremeno prepoznali svoju trenutnu poziciju i na bazi adaptacije poslovne strategije definirali korake za njeno poboljšanje. Tako, rezultati provedenog istraživanja pokazuju kako 64 ispitanika (ili njih 62,1%) zaposlenih u prehrambenim poduzećima na teritoriju RH putem ICT aktivno prati poteze konkurencije s ciljem prepoznavanje vlastite pozicije. Internet i njegove baze korisnika bilježe kontinuirani rast čime se dramatično mijenja osviještenost, želje i potrebe modernog potrošača. [8], [18] Internet simbolički predstavlja cijelu novu paradigmu marketinga i daje mu novi smjer koji je iz temelja izmijenio prirodu marketinga u kojem digitalno osviješten, moderan potrošač preuzima aktivnu ulogu [8], [24] čime one postaju bitne i brojnim poduzećima, a tako i poduzećima prehrambene industrije. Na grafikonu 15 prikazani su rezultati statusa uvođenja ili usvajanja strategija usmjerenih prema informatizaciji poduzeća.

Grafikon 15. Prikaz uvođenja ili usvajanja adaptiranih poslovnih strategija usmjerenih prema informatizaciji poduzeća



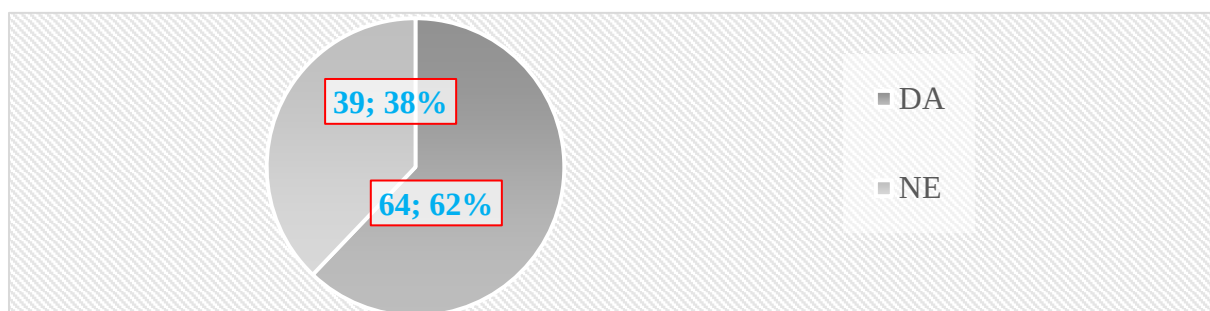
Izvor: vlastiti (rezultati istraživanja)

Rezultati pokazuju kako nešto veći broj prehrambenih industrija, ukupno 75 djelatnika prehrambenih industrija (njih 72,8%), smatra proces informatizacije pozitivnom karakteristikom koja će doprinijeti poboljšanju poslovnih procesa te su se izjasnili kako su

pokrenuti procesi informatizacije u njihovim prehrambenim industrijama. Od navedenoga, 17 ispitanika smatra kako se u njihovim prehrambenim poduzećima (16,5%) odrađuju početne točke prema pokretanju procesa informatizacije, 25 ispitanika (ili 24,3%) smatra kako su njihova poduzeća pri kraju uvođenja procesa informatizacije, a 33 ispitanika (ili 32%) potvrđuje kako su u njihovim poduzećima u okviru poslovnih strategija poduzeća primjenjuju i adaptiraju procesi informatizacije.

Prema rezultatima istraživanja prikazanih grafom 16, ukazuje kako 64 industrija (ili 62%) primjenjuje informacijsko-komunikacijsku tehnologiju za prepoznavanje vlastite pozicije u odnosu na poziciju konkurencije.

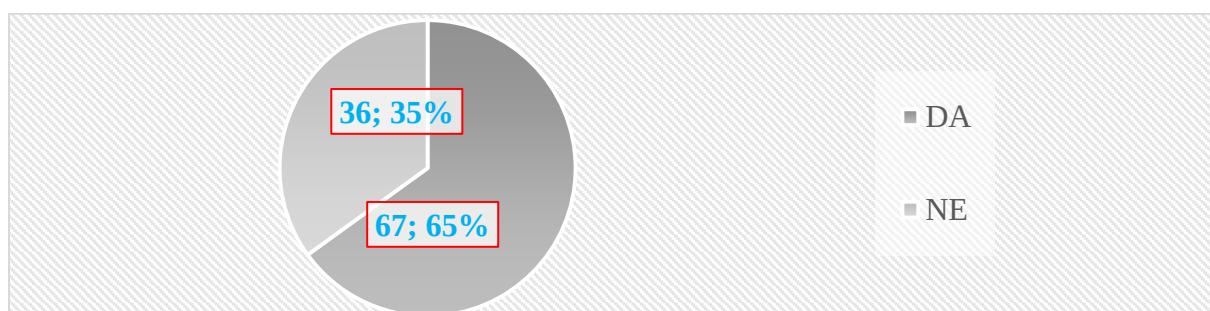
Grafikon 16. Prepoznavanje vlastite pozicije prehrambenog poduzeća u odnosu na poziciju konkurencije



Izvor: vlastiti (rezultati istraživanja)

Približno jednak broj industrija (67 industrija ili 65%) primjenjuje informacijsko-komunikacijsku tehnologiju za upoznavanja navika i preferencija potrošača. (graf 17)

Grafikon 17. Prehrambene industrije prema primjeni ICT za upoznavanje navika i preferencije potrošača

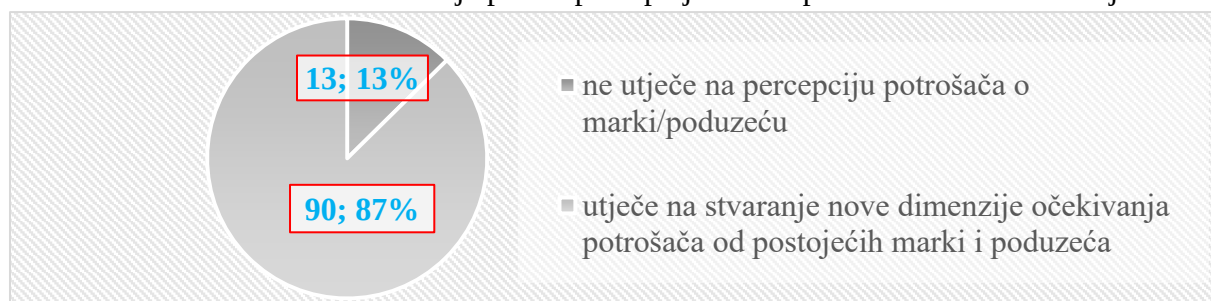


Izvor: vlastiti (rezultati istraživanja)

U današnje vrijeme govorimo o generaciji digitalno ovisnih potrošača koji sada dublje i opširnije sagledavaju *on line* informacije o samom poduzeću, ali i o njihovim robnim markama prije nego li donesu odluku o njihovoj preferenciji u odnosu na konkurenciju i/ili prije

donošenja konačne odluke o kupovini proizvoda iz prezentiranog portfelja prehrambenih proizvoda. Također je pred potrošače stavljena mogućnost aktivne usporedbe ponude i potražnje istovjetnih proizvoda čime potrošač ima mogućnost ostvarenja određene financijske uštede. Paralelno su razvijeni određeni socijalni aspekti *on line* života potrošača te su inicirane društvene mreže. [15] Rezultati provedenog istraživanja ukazuju kako je 87,4% (90 ispitanika) prehrambenih industrija na području Hrvatske, svjesno utjecaja dostupnih *on line* informacija na stvaranje nove dimenzije očekivanja potrošača od postojećih marki, ali i samih poduzeća. Svega 13 zaposlenika (ili 12,6%) smatra kako dostupne *on line* informacije nemaju utjecaj na percepciju potrošača o marki ili poduzeću. (graf 18)

Grafikon 18. Prehrambena industrija prema percepciji o dostupnosti *on line* informacija



Izvor: vlastiti (rezultati istraživanja)

Ujedno su rezultati istraživanja (graf 19) pokazali kako 82 zaposlenika prehrambenih poduzeća (ili 79,6%) smatra kako njihovo poduzeće planira koristi vlastite *web stranice* za dostupnost *on line* informacija o poduzeću.

Nadalje, u tabeli 3. predloženi su rezultati odgovora ispitanika o utjecaja dostupnosti *on line* informacija. Na navedene tvrdnje u anketnom pitanju, zaposlenici su imali mogućnost odabrati veći broj odgovora. Rezultati ukazuju da prehrambene industrije u RH smatraju da dostupne *on line* informacije omogućuju potrošačima lagano i brzo pronalaženje informacija o konkurentskim proizvodima i uslugama te usporedbu postojećih marki/poduzeća (navedeno smatra 81 ispitanik ili 78,6%), 70 ispitanika smatra kako dostupne *on line* informacije doprinosi usporedbi i analizi cijene ponude/potražnje, također one omogućuju i bržu, jednostavniju i lakšu dostupnost globalnu dostupnost proizvoda (66 ispitanika), a također dostupnost relevantnih, besplatnih informacija o poduzeću i/ili njegovom proizvodnom portfelju (odgovor od 68 ispitanika). 44,7 % prehrambenih industrija smatra kako potrošačima dostupnost *on line* informacija omogućava bržu reakciju i uočavanje nadolazećih trendova. 40 ispitanika prehrambenih industrija smatra da potrošačima *on line* informacije nude opciju prikupljanja

željenih informacija, kupovinu u bilo koje doba dana s bilo koje lokacije uz sigurnu transakciju te smatraju kako dostupnost *on line* informacija potiče potrošače na dodatnu angažiranost i doprinosi stvaranju emotivne, i društvene povezanosti s preferiranom markom/poduzećem. Manji broj ispitanika (27,2 %) smatra da će dostupne *on line* informacije omogućiti potrošačima nametanje njihovih osobnih standarda prilikom kreiranja proizvoda/usluga prema individualnim željama i potrebama potrošača, a za 7,8% ispitanika *on line* aktivacija nema nikakvog utjecaja na potrošače.

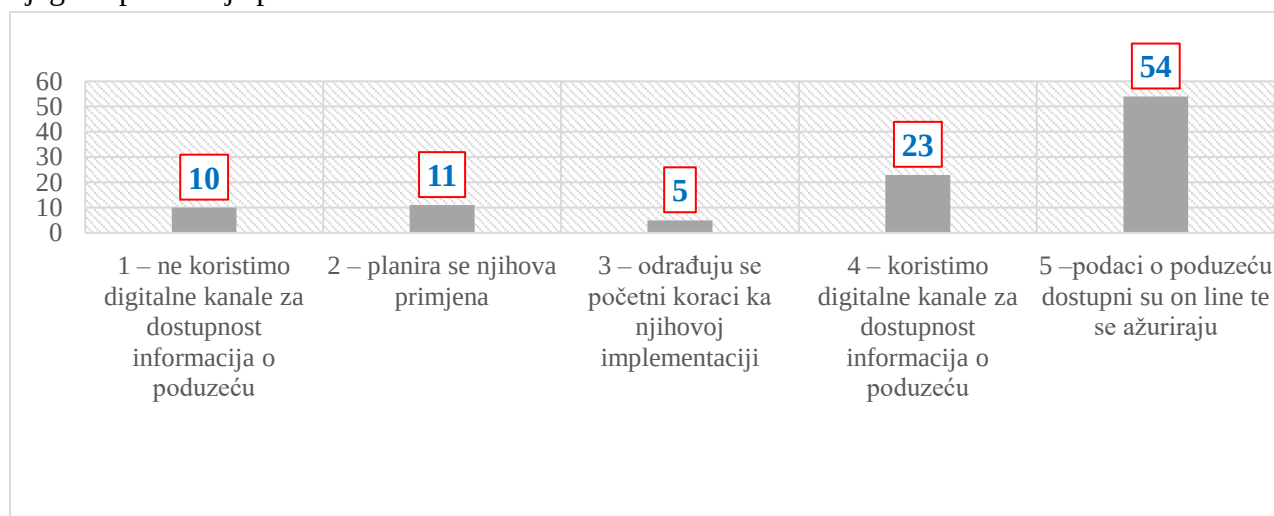
Tabela 3. Utjecaj dostupnosti *on line* informacija na potrošače

Redni br. tvrdnje	Utjecaj dostupnost <i>on line</i> i nformacija na potrošače	
1.	lagano i brzo pronalaženje informacija o konkurentskim proizvodima i uslugama te usporedbu postojećih marki/poduzeća	81 (78,6%)
2.	usporedbu i analizu cijena ponude/potražnje	70 (68%)
3.	bržu, jednostavniju i lakšu dostupnost proizvoda (globalna dostupnost)	66 (64,1%)
4.	dostupnost relevantnih, besplatnih informacija o proizvodima/poduzeću	68 (66%)
5.	praktičnost u odabiru marke (na primjer: prikupljanje željenih informacija, kupovina u bilo koje doba dana s bilo koje lokacije uz	41 (39,8%)
6.	izgradnju preferencije potrošača prema marki/poduzeću (na primjer: dostupnost <i>on line</i> informacija potiče potrošače na dodatnu	40 (38,8%)
7.	nametanje vlastitih standarda (na primjer: kreiranje proizvoda/usluga prema individualnim željama i potrebama potrošača)	28 (27,2%)
8.	bržu reakciju i uočavanje nadolazećih trendova (utjecaj gospodarskog razvoja na razvijanje novih interesa i zahtjeva kupaca)	46 (44,7%)
9.	dostupnost <i>on line</i> informacija nema nikakav utjecaj na potrošača	8 (7,8%)

Izvor: vlastiti (rezultati istraživanja)

Ujedno na grafu 19 je vidljivo kako je 5 poduzeća (ili 4,9%) pokrenulo početne korake prema osnivanju web stranice za *on line* promociju vlastitog poduzeća, 23 poduzeća (22,3%) koriste web stranicu za dostupnost informacija o poduzeću, dok 54 ispitanika (52,4%) smatraju kako poduzeće u kojemu su zaposleni, već imaju dostupne podatke o poduzeću te da redovno provode procese ažuriranja sadržaja na *web stranicama* tog poduzeća. 11 zaposlenika (ili 10,7%) smatra kako prehrambeno poduzeće u kojemu su zaposleni planira putem vlastite *web stranice* promovirati poduzeće u kojemu su zaposleni, a svega 9,7% (10 ispitanika) iskazuje kako njihovo prehrambeno poduzeće ne koristi digitalne kanale za dostupnost informacija o poduzeću. Za usporedbu, statistički podatak iz literature, pokazuje kako u razvijenim zemljama čak 90% svih poduzeća ima svoje *web stranice* putem kojih identificiraju, komuniciraju i isporučuju vrijednosti za dopiranje do kupaca novog doba. [8]

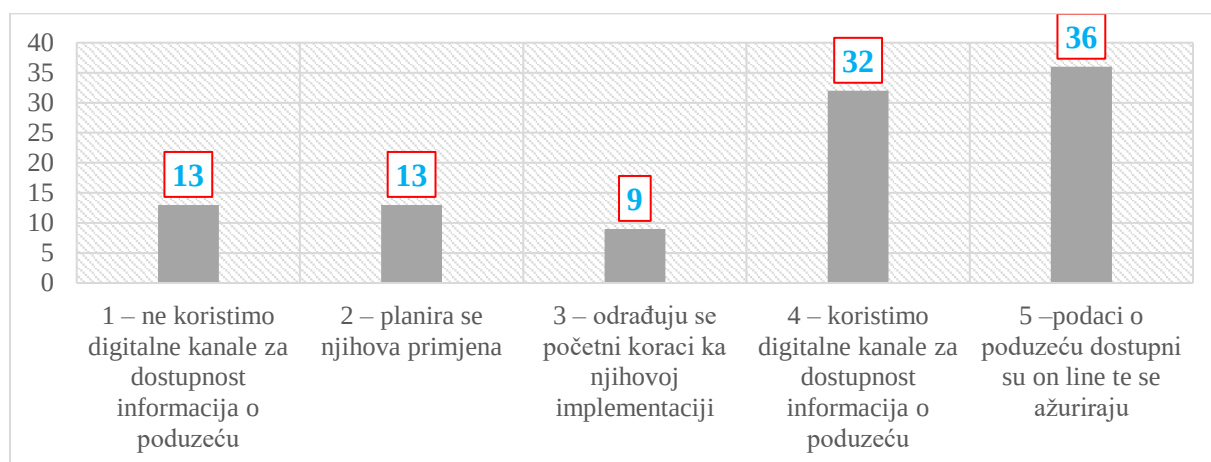
Grafikon 19. Prehrambena poduzeća prema dostupnosti informacija na internetu u svrhu njegove promocije putem vlastite *web stranice*



Izvor: vlastiti (rezultati istraživanja)

Na grafu 20. prikazani su rezultati koji ukazuju na dostupnost informacija o prehrambenim poduzećima u RH. Rezultati provedenog anketnog istraživanja pokazuju kako 77 prehrambenih industrija u RH (ili 74,8%) putem interneta (npr. *YouTube* i sličnih digitalnih kanala) promovira vlastito poduzeće. Dodatnih 13 zaposlenika ili 12,6%, izjavilo je kako poduzeća u kojima su zaposleni kroz nadolazeći bliži periodu imaju u planu omogućiti dostupnost informacija o poduzeću putem interneta. Svega 12,6% zaposlenika prehrambenih industrija koji su sudjelovali u provedenom istraživanju, izjavilo je kako njihovo poduzeće ne koristi internet za dostupnost *web sadržaja* te da nemaju cilj promocije poduzeća *on line*.

Grafikon 20. Poduzeća prema dostupnosti informacija o poduzeću na internetu (npr. *YouTube* i drugi kanali)

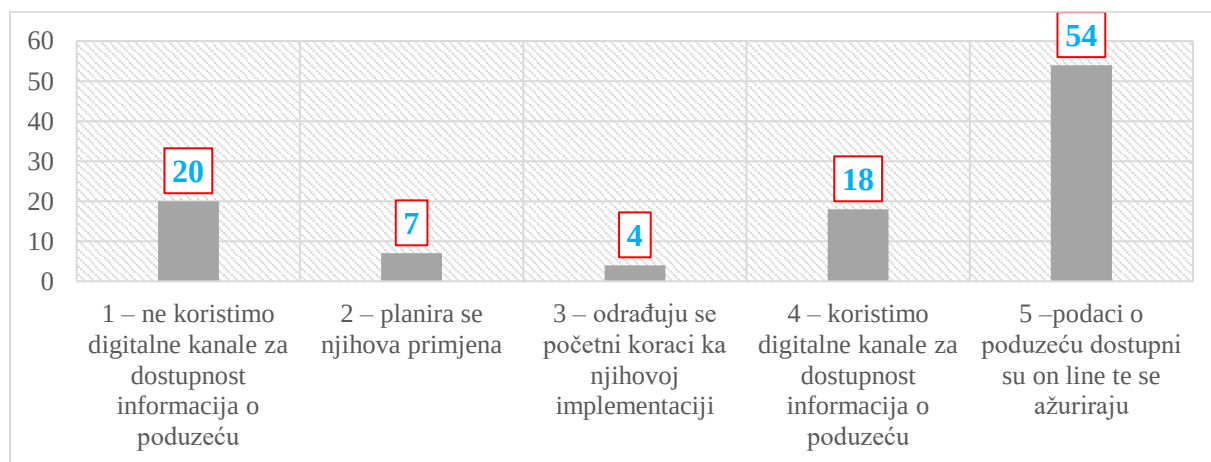


Izvor: vlastiti (rezultati istraživanja)

Osim dostupnih informacija o poduzeću putem vlastite *web stranice* ili drugih digitalnih kanala na internetu, potrošači digitalnog doba fokusirani su na praćenje informacija o poduzećima objavljenih putem društvenih mreža (*Facebook, Instagram, Twitter* i druge).

Prema rezultatima provedenog istraživanja, 73,8% prehrambenih industrija ili 76 ispitanika izjasnilo se kako njihova poduzeća putem društvenih mreža objavljuje sadržaje o poduzeću s ciljem vlastite promocije. 6,8% poduzeća (7 ispitanika) ima u planu pokrenuti vlastite profile na društvenim mrežama, a 19,4% ne primjenjuje ovaj vid digitalne komunikacije sa svojim potrošačima, odnosno nisu prisutni na društvenim mrežama s podacima o svojim poduzećima. Ovo je značajno za targetiranje pripadnika *generacije milenijalaca* koji ne prihvaćaju tradicionalne marketinške metode, a slobodno vrijeme provode na društvenim mrežama. Nerijetko ih koriste kao aktivatore za izgradnju svijesti o poduzeću i robnoj marki. Pretražuju informacije o poduzećima i robnim markama, na svojim osobnim profilima dijele sadržaje i ostavljaju povratne informacije. [41], [77], [92]

Grafikon 21. Prehrambena poduzeća prema dostupnosti informacija o poduzeću na društvenim mrežama (*Facebook, Instagram, Twitter* i sl. kanali)

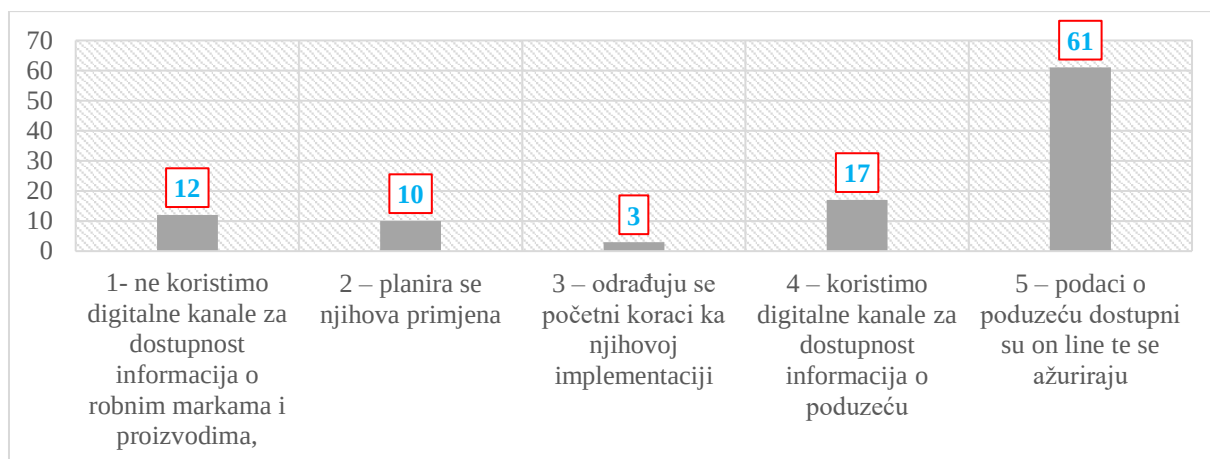


Izvor: vlastiti (rezultati istraživanja)

Detaljnim osvrtom na rezultate istraživanja (graf 22) usko povezanim s isticanjem *on line* informacija o robnim markama i proizvodima, dolazimo do podataka kako 78,6% prehrambenih poduzeća u Republici Hrvatskoj (ukupno 81 prikupljenih odgovora) koristi vlastitu *web stranicu* za dostupnost *on line* informacija o **asortimanu proizvoda**, od čega ih 59,2% (ili 61 prikupljen odgovor) smatra kako informacije usko povezane uz portfelj proizvoda redovno ažuriraju, a 2,9% poduzeća (ili 3 zaposlenika) smatra kako odrađuju početne korake prema implementaciji *on line* informacija o asortimanu na svojim web stranicama. Od ukupnog

broja prikupljenih odgovora, 12 ispitanika je odgovorilo kako njihova poduzeća ne koriste *web stranice* za dostupnost informacija o vlastitim robnim markama i proizvodima, dok 9,7% ispitanika navodi kako poduzeće u kojem su zaposleni uskoro planira pokrenuti *on line* objavu podataka o portfelju njihovih proizvoda.

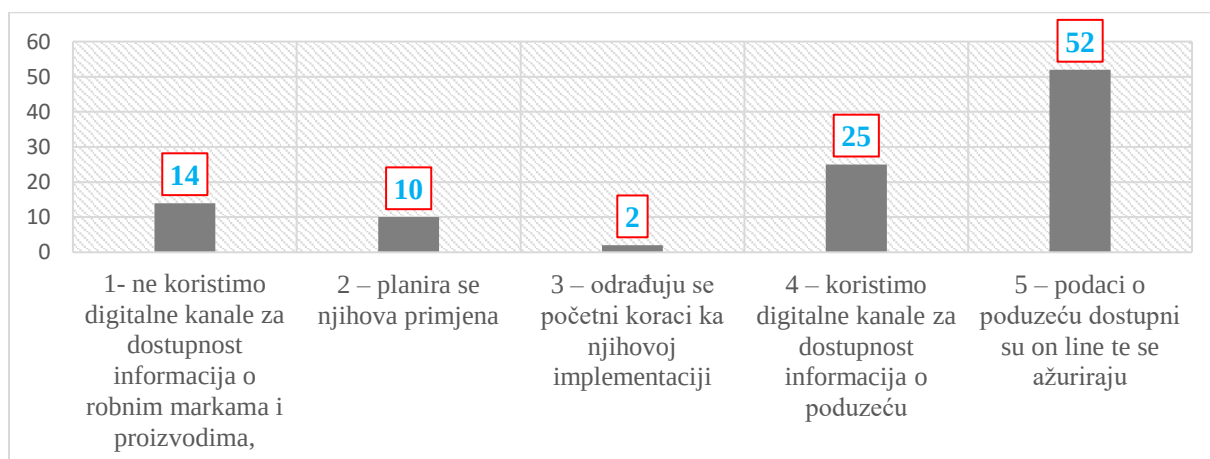
Grafikon 22. Prehrambena poduzeća prema korištenju vlastite *web stranice* na internetu za dostupnost informacija o svojim robnim markama



Izvor: vlastiti (rezultati istraživanja)

Prema rezultatima prikazanim na grafu 23., 76,7% prehrambenih poduzeća je počelo, ili već koristi neke druge kanale na internetu za promociju i pružanje dodatnih informacija o vlastitim proizvodima (npr. *YouTube*).

Grafikon 23. Prehrambena poduzeća putem interneta promoviraju proizvode, usluge ili omogućavaju dostupnost informacija o proizvodima



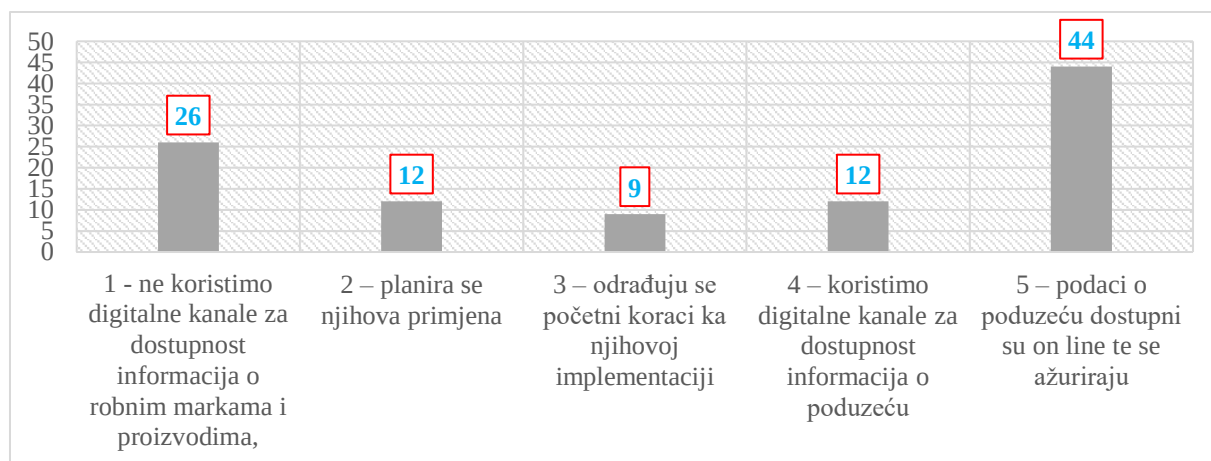
Izvor: vlastiti (rezultati istraživanja)

S druge strane, 10 prehrambenih poduzeća planiraju omogućiti *on line* dostupnost istih informacija, dok se 14 poduzeća izjasnilo kako ne koriste internet za promociju ili isticanje svojih proizvoda čime onemogućavaju modernim potrošača digitalnog doba uvid u njihov asortiman. (graf 23)

Dvosmjerna komunikacija ima mogućnost osigurati dodatne benefite za samo poduzeće, pružiti im uvid (*engl. insight*) u potrebe, sklonosti i ponašanje modernih, digitalnih potrošača, ali i mogućnost za uspostavljanje dvosmjerne komunikacije sa svojim potrošačima. Ujedno, s obzirom na poznate činjenice kako *milenijalci* dijele i ističu vlastita mišljenja na društvenim mrežama, imaju snažan utjecaj na kupovne odluke drugih potrošača, a čak utječu na formiranje identiteta robnih marki pa i mišljenja o poduzećima. [51], [101]

Ipak, graf 24 ukazuje kako čak 26 zaposlenika prehrambenih industrija u RH ne koristi digitalne kanale s navedenom svrhom, dok 44 zaposlenika smatra da njihova poduzeća teže izgradnji prisnijeg odnosa sa svojim potrošačima te redovno objavljuju i ažuriraju statuse na društvenim kanalima. 12 ispitanika smatra kako se digitalni kanali koriste za dostupnost informacija o poduzeću, ali se oni ne ažuriraju, a 21 ispitanik smatra kako će se njihova poduzeća u skorije vrijeme značajnije aktivirati s ciljem uspostavljanja dvosmjerne komunikacije s potrošačima.

Grafikon 24. Prehrambena poduzeća koja primjenjuju dvosmjernu komunikaciju s svojim potrošačima putem društvenih mreža (FB, Instagram, Twitter i sl. kanala ...)

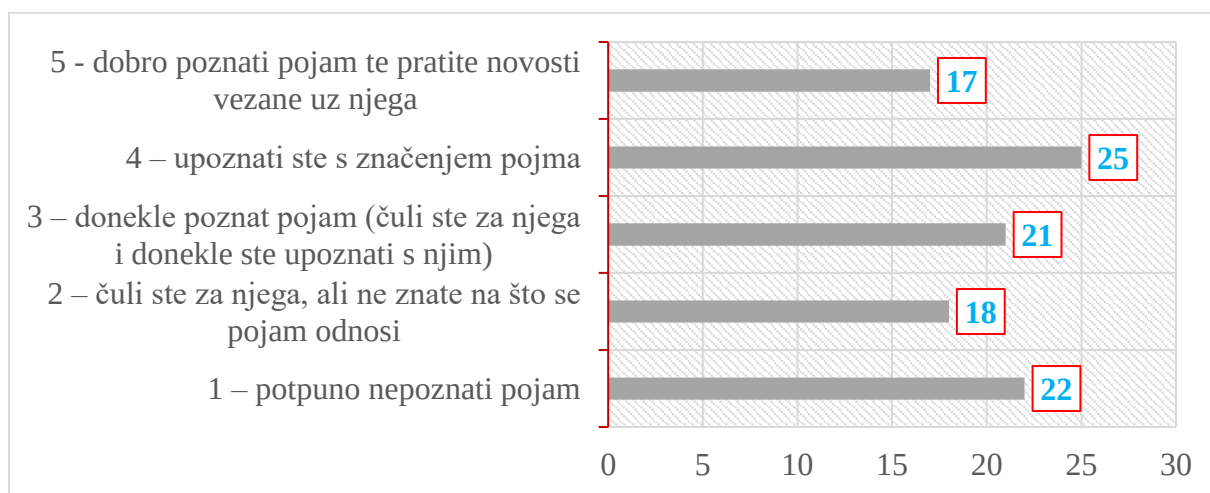


Izvor: vlastiti (rezultati istraživanja)

7.2.5. Osnovni podaci o usmjerenosti poduzeća prema pripadnicima generacije milenijalaca

Usprkos činjenici kako su o pripadnicima *generacije milenijalaca* provedena brojna znanstvena istraživanja i detaljna proučavanja, vrlo je malo dostupnih istraživačkih radova posvećenih upravo ovoj ciljnoj skupini prehrambenih industrija na području Republike Hrvatske. Ujedno, nije poznato u kojoj su se mjeri prehrambena poduzeća marketinški usmjerila prema ovoj značajnoj ciljnoj skupini. Ovim radom željelo se ispitati u kojem su stupnju prehrambene industrije na području Hrvatske spremne za marketinšku usmjerenost prema pripadnicima *generacije milenijalaca* te će se u nastavku prikazati osvrt prema stupnju poznatosti **pojma generacije milenijalaca**, kao i **upoznatosti** zaposlenika prehrambenih industrija o potrošačkim navikama, preferencijama i simboličnim asocijacijama uz pripadnike *generacije milenijalaca*. Radom će se ujedno istaknuti aktivnosti koje su poduzeća provodila s ciljem da se što više marketinški približe ovoj ciljnoj skupini. Rezultati provedenog istraživanja pokazuju kako je 61,5% ispitanika donekle upoznato ili su upoznati s značenjem pojma '*generacija milenijalaca*'. Uz navedene rezultate, dodatnih 17,5% ispitanika je čulo za isti pojam, ali nisu sasvim upoznati s njegovim značenjem, dok 21,4% ispitanika ovaj pojam smatra potpuno nepoznatim. Od ukupnog broja prikupljenih odgovora, 25 ispitanika (24,3%) je sasvim upoznata s pojmom, a 17 zaposlenika (16,5%) prehrambenih industrija izjasnilo se kako su dobro upoznati s pojmom te aktivno prate novosti vezane uz njega.

Grafikon 25. Prehrambene industrije prema poznatosti pojma *generacije milenijalaca*, generacija Y, digitalni urođenici, Echo boomers i sl. sinonimi.



Izvor: vlastiti (rezultati istraživanja)

Daljnijim istraživanjem, postavljene su određene nasumično birane tvrdnje (tabela 3) postavljene na bazi rezultata dosadašnjih istraživanja te su ispitanici prema vlastitoj percepciji ocijenili korelaciju određenih tvrdnji s pripadnicima *generacije milenijalaca*.

Tabela 4. Percepcija korelacije tvrdnji s potrošačima, pripadnicima *generacije milenijalaca*

Redni br. tvrdnje	Ocjena mjere upoznati sa pojmom generacija milenijalaca, engl. The Millennial generation (generacija Y, digitalni urođenici, Echo boomers i sl. sinonimi) Rezultati definirani na bazi skale od 1- 5 prema navedenim kriterijima	1	2	3	4	5
		potpuno nepoznati pojam	nepoznato značenje pojava	donekle poznat pojam	poznato je značenje pojava	značenje pojava je sasvim poznato
1.	Iako pripadnike ove generacije odlikuje period u kojemu su rođeni (pretežno od 1980. do 2004. godine), detaljnije ih opisuju određena životna iskustva, izgrađeni karakter i osobnost.	21,4%	17,5%	20,4%	24,3%	16,5%
2.	Ključni parametri zbog kojih se razvila strast za proučavanje generacije Milenijalaca je njihova veličina i izuzetno jaka potrošačka snaga.	12,6%	12,7%	20,4%	41,7%	12,6%
3.	Generacija Milenijalaca prozvana je i <i>digitalnim urođencima</i> jer se radi o prvoj generaciji u povijesti čiji pripadnici nikada nisu egzistirali u nedigitalnom dobu.	8,7%	12,6%	16,5%	34,0%	28,2%
4.	Generacija Milenijalaca sve se više ističe kao dovoljno veliki i perspektivni segment potrošača (ciljna skupina).	8,7%	6,8%	21,4%	32,0%	31,1%
5.	Pripadnici generacije Milenijalaca preferiraju stvaranju svojevrsne emocionalne bliskosti i društvene povezanosti sa markom/poduzećem koju preferiraju.	8,7%	7,8%	34,0%	29,1%	20,4%
6.	Pripadnici ove generacije voljni su eksperimentirati s hranom (vole isprobavati nove okuse i pripremati nova jela).	6,8%	8,7%	25,2%	30,1%	29,1%
7.	Pripadnici generacije Milenijalaca vješto usvajaju i lako prate tehnološke inovacije.	6,8%	2,9%	12,6%	25,2%	52,4%
8.	Pripadnici generacije Milenijalaca žele biti involvirani u razvoju proizvoda, a posebno cijene personalizirane proizvode.	7,8%	5,8%	25,2%	32,0%	29,1%
9.	Društvene aplikacije (Facebook, YouTube, i sl.) koriste kao izvor za pretraživanje, dijeljenje/prikupljanje <i>on line</i> recenzija o proizvodima/robnim markama/poduzeću.	6,8%	4,9%	14,6%	17,5%	56,3%
10.	Odabiru marke/poduzeća koje prepoznaju njihove želje, potrebe i preferencije.	5,80%	6,80%	19,40%	33%	35%
11.	U potrazi su za praktičnosti, žive izuzetno brzim tempom i smatraju kako nemaju vremena za odgađanja ili čekanje.	6,80%	6,80%	17,50%	27,20%	41,70%
12.	Aktivni su <i>on line</i> te vjeruju informacijama s Interneta. Probiru informacije od svojih vršnjaka, prijatelja i obitelji, a manje povjerenje iskazuju prema tradicionalnim medijima (Tv, print i sl.)	6,80%	3,90%	15,50%	31,10%	42,70%
13.	Čitaju i razumiju deklaracije na etiketama proizvoda, a podatke o proizvodima i poduzeću pronalaze i <i>on line</i>	9,70%	11,70%	30,10%	29,10%	19,40%
14.	Milenijalci valoriziraju ugled poduzeća prema njihovoj orijentiranosti ka društveno odgovornom poslovanju (održivom razvoju, brizi za okoliš i sl.).	8,70%	12,60%	38,80%	21,40%	18,40%
15.	Ne toleriraju brandove kojima pada povjerenje, a fokusirani su isključivo na pokroviteljstvo.	11,70%	10,70%	36,90%	28,20%	12,60%
16.	Veliku odbojnost iskazuju prema svim vrstama oglašavanja.	24,30%	13,60%	45,60%	12,60%	3,90%

Izvor: vlastiti (rezultati istraživanja)

Osvrtom na zaprimljene odgovore zaposlenika prehrambenih industrija prema istaknutoj tvrdnji 1. vezanu uz definiciju pripadnika *generacije milenijalaca* u kojoj se uz period u kojemu su rođeni, navodi kako ovu generaciju detaljnije opisuju i određena životna iskustva, dolazimo do spoznaje kako 54,3% zaposlenika prehrambenih industrija (odgovor zaprimljen od 56 ispitanika) prepoznaje korelaciju s obilježjima ove generacije i smatraju kako se tvrdnja u većoj mjeri odnosi na pripadnike *generacije milenijalaca* ili ona pak sasvim opisuje

njihova obilježja. 13 ispitanika (12,6%) smatra kako tvrdnja nije u korelaciji s potrošačima pripadnicima *generacije milenijalaca*, a isti broj ispitanika smatra kako bi se tvrdnja u manjoj mjeri mogla povezati s njima. 21 ispitanik ili njih 20,4% smatra kako se tvrdnja niti odnosi niti ne odnosi na pripadnike ove generacije. (tabela 3)

U skladu s zaprimljenim odgovorima na tvrdnju 2, 58 zaposlenika prehrambene industrije prepoznaje značaj i ključne parametre radi kojih se inicijativno razvila strast za proučavanje ove potrošačke skupine, što je 56,3% odgovora u odnosu na ukupan broj zaprimljenih i obrađenih anketa. 13 ispitanika tvrdnju u manjoj mjeri povezuje s pripadnicima generacije milenijalaca, što je oko 12,6%. 9 ispitanika (ili 8,7%) ne vidi u ovoj potrošačkoj skupini značaj s aspekta veličine ili pak ne percipiraju njihovu potrošačku moć značajnom, dok se 23 ispitanika (22,3%) nije moglo odlučiti je li tvrdnja u korelaciji ili nije s pripadnicima ove generacije. (tabela 3)

Prema analiziranim odgovorima na tvrdnju 3., ranije spomenutu korelaciju pripadnika *generacije milenijalaca* s digitalnom tehnologijom radi koje su i sami pripadnici prozvani ***digitalnim urođenicima***, prepoznaje 64 zaposlenika prehrambenih industrija u Hrvatskoj (ili 62,2%) koji su se izjasnili da se tvrdnja u većoj mjeri odnosi ili pak sasvim opisno odgovara ovoj generaciji. Još 13 ispitanika (12,6%) smatra kako se tvrdnja u manjoj mjeri odnosi na pripadnike *generacije milenijalaca*, a 17 zaposlenika prehrambenih industrija procijenilo je kako se tvrdnja niti odnosi niti ne odnosi na *milenijalce*. 9 zaposlenika smatra kako pripadnike *generacije milenijalaca* ne nazivaju digitalnim urođenicima. (tabela 3)

Da su dovoljno veliki i perspektivni segment za prehrambenu industriju prepoznalo je 65 zaposlenika prehrambenih industrija što je oko 63,1%. (tvrdnja 4.) Od navedenog postotka, podjednak broj zaposlenika smatra da ova tvrdnja sasvim odgovara *milenijalcima* ili pak da se u većoj mjeri odnosi na njih. 7 ispitanika smatra kako se tvrdnja u manjoj mjeri odnosi na njih, što je oko 6,8%, a 22 ispitanika ostalo je neodlučno. 9 ispitanika pripadnike *generacije milenijalaca* ne percipira dovoljno važnima da bi postali njihova ciljna skupina (8,7%). (tabela 3)

Analizirani su odgovori na tvrdnju br. 5. prema kojoj se ispituje da li pripadnici *generacije milenijalaca* vole svojevršno emocionalno povezivanje ili društvenu povezanost s markom odnosno poduzećem koju preferiraju, suglasan je 51 zaposlenik prehrambene industrije u Hrvatskoj (frekvencija 49,5%). Dodatnih 8 zaposlenika (ili 7,8%) smatra kako se

ova tvrdnja u manjoj vezi vezuje se uz pripadnike *generacije milenijalaca*. 9 ispitanika (8,7%) smatra kako se ova izjava ne vezuje uz pripadnike ovu generacije, a 35 ispitanika je neodlučno (34%). (tabela 3)

Iduća tvrdnja (tvrdnja 6.) odnosila se na prepoznavanje poznatosti prehrambenih industrija o odnosu milenijalaca prema eksperimentiranju s hranom te je 61 zaposlenik ili 59,2 % industrija, svjesno činjenice da su *milenijalci* voljni isprobavati nove okuse i/ili pripremati nova jela. Navedeno saznanje ovim poduzećima pomaže u kreiranju ideja za nove proizvode, specifičnih i poznatih jela (npr. prateći svjetske trendove u hrani vezane uz određene zemlje, preferencije okusa, kombinacije namirnica i sl.). Još 9 ispitanika smatra kako se tvrdnja u manjoj mjeri odnosi na pripadnike ove generacije, što je oko 6,8%, dok je 26 ispitanika kod ovog odgovora na pitanje bilo neodlučno. 7 zaposlenika prehrambenih industrija u Hrvatskoj (6,8%) smatra da pripadnici ove generacije ne vole eksperimentirati s hranom. (tabela 3)

Prema informacijama iz ranije prikupljenih istraživanja o ovoj temi, primijećena je korelacija pripadnika generacije milenijalaca s vještim usvajanjem i olakšanim praćenjem tehnoloških inovacija što prepoznaje čak 80 zaposlenika prehrambenih industrija u Hrvatskoj (njih 77,6%), a još 3 zaposlenika povezuju tvrdnju 7. s pripadnicima ove potrošačke generacije. Manji broj zaposlenika, njih 7 smatra kako pripadnici generacije milenijalaca ne prate tehnološke inovacije te da nisu vješti u njihovom usvajanju, dok se 13 ispitanika nije moglo odlučiti (12,6%). (tabela 3)

Da pripadnici *generacije milenijalaca* žele aktivno sudjelovati u razvoju proizvoda određenog prehrambenog poduzeća te da posebno cijene personalizirane proizvode, prepoznaje 63 zaposlenika prehrambenih industrija Republike Hrvatske, što je oko 61,1 % u odnosu na ukupan broj zaposlenika koji su sudjelovali u provedenom istraživanju, a dodatnih 6 zaposlenika smatra kako se tvrdnja 8. u manjoj mjeri povezuje s njima. 26 zaposlenika kod odgovora na ovo pitanje bilo je neodlučno, a osmero striktno smatra da pripadnici *generacije milenijalaca* ne žele biti involvirani u razvoj proizvoda i da ne cijene kada poduzeća dodatnu pažnju posvete proizvodnji personaliziranih proizvoda odnosno proizvodnji asortimana proizvoda vođenih osobnim preferencijama pojedinaca, pripadnika *generacije milenijalaca*. (tabela 3)

Kako pripadnici ove generacije nisu egzistirali u nedigitalnom dobu i uzimajući u obzir činjenicu da je moderna informacijsko-komunikacijska tehnologija uz internet doprinijela brzom

razmjenu informacija između pripadnika ove generacije pokazali su i rezultati istraživanja na prehrambenim industrijama teritorija RH (tvrdnja 9.). Tako, 76 zaposlenika (73,8%) prehrambenih industrija smatraju da pripadnici *generacije milenijalaca* za izvor pretraživanja, dijeljenje/prikupljanje *on line* recenzija o proizvodima/robnim markama/poduzećima. Dodatno, 5 zaposlenika smatra kako se ova izjava u manjoj mjeri vezuje uz pripadnike *generacije milenijalaca* (što je 4,9 %). Svega 7 zaposlenika smatra kako pripadnici *generacije milenijalaca* ne primjenjuju društvene aplikacije za spomenute aktivnosti, dok ih je 15 (ili 14,6%) ostalo neodlučnima. (tabela 3)

Već je ranije spomenuto kako se pripadnici *generacije milenijalaca* uvelike razlikuju po svojim osobinama kao i potrošačkim navikama, vrijednostima te preferencijama. Da pripadnici *generacije milenijalaca* preferiraju robne marke i/ili poduzeća koja su u stanju prepoznati njihove želje, potrebe i preferencije prepoznalo je 70 zaposlenika prehrambenih industrija što je 68%. Ujedno, dodatnih 7 zaposlenika (6,8%) smatra kako se tvrdnja 10. u manjoj mjeri povezuje s pripadnicima ove generacije. 20 zaposlenika (19,4%) nije se moglo odlučiti da li bi tvrdnja bila ili ne u korelaciji s pripadnicima ove generacije, a 6 zaposlenika smatra da pripadnici *generacije milenijalaca* ne preferira proizvode ili poduzeće koja su pravovremeno prepoznala njihove želje, potrebe i preferencije. (tabela 3)

Poznato je kako pripadnici *generacije milenijalaca* žive izuzetno brzim životnim tempom te preferiraju praktična rješenja. Smatraju kako nemaju vremena za čekanje, a proizvode koje poželeva, žele istog trena raspoložive. Navedene tvrdnje pod brojem 11. s pripadnicima *generacije milenijalaca* povezalo je 71 zaposlenik prehrambenih industrija u Hrvatskoj (ili 68,9%), a dodatnih sedmero smatra kako se one u manjoj mjeri mogu vezati uz pripadnike ove generacije. Sedmero ispitanika smatra kako tvrdnje nisu u korelaciji s *milenijalcima*, a dodatnih 18 zaposlenika kod odgovaranja na ovo pitanje, ostalo je neodlučno. (tabela 3)

Rezultati ranije proučavanih istraživanja pokazuju da pripadnici ove generacije u mnoštvu nametnutih informacija putem interneta, vješto probiru informacije koje smatraju bitnima i njima interesantnima, više vjeruju mišljenju vršnjaka, prijateljima i obitelji, a nepovjerenje iskazuju prema tradicionalnim metodama. Tvrdnju 12. je s pripadnicima *generacije milenijalaca* u Hrvatskoj prepoznalo je 76 zaposlenika, 73,8%, a 4 (3,9%) zaposlenika smatralo je kako se tvrdnja u manjoj mjeri povezuje s pripadnicima ove generacije.

16 sudionika ovog istraživanja ostalo je neodlučno, a sedmero (6,8%) smatra kako tvrdnje nisu u korelaciji s pripadnicima *generacije milenijalaca*. Odgovori vezani uz tvrdnju 12 u korelaciji je s tvrdnjom br. 9. (tabela 3)

Da su pripadnici *generacije milenijalaca* nerijetko povezani s istraživanjem i prikupljanjem informacija na bazi *on line* recenzija kao i s razumijevanjem deklaracija proizvoda prepoznalo je gotovo polovica zaposlenika prehrambenih industrija u Hrvatskoj (50 zaposlenika ili 48,5%). (tvrdnja 13) 12 zaposlenika smatra kako se tvrdnja 13. u manjoj mjeri povezuje s pripadnicima ove generacijske skupine (što je 11,7%). Čak 31 ispitanik (30,1%) kod odabira odgovora, nije se moglo odlučiti, a 10 ispitanika (9,7%) smatra kako navedena tvrdnja nije vezana uz ovu pripadnike *generacije milenijalaca*. (tabela 3)

U skladu s trendom, poduzeća nastoje nuditi ekološki osjetljive proizvode, preuzimaju uloge društveno odgovornog poslovanja te paralelno pomažu lokalnoj zajednici, ali i pokušavaju pronaći temelje u ovoj karakteristici za izgradnju lojalnosti kod potrošača. [85], [117], [127] Iako mnoga poduzeća ovoj problematici posvećuju sve više svoje pažnje, nerijetko se događa kako zbog nedovoljne komunikacije, ova ideja za samog potrošača ostane nepoznata. [127] Istraživanja ukazuju na visok stupanj svijesti pripadnika *generacije milenijalaca* o okolišu i održivom poslovanju. Prema odgovorima na tvrdnju 14., 41 zaposlenik (39,8%) prehrambene industrije smatra kako su pripadnici *generacije milenijalaca* orijentirani prema društveno odgovornom poslovanju prehrambenog poduzeća (npr. održivom razvoju, brizi za okoliš i sl.). Podjednak broj zaposlenika, njih 40 nije se odlučilo da li bi navedena orijentacija poduzeća doprinijela većem stupnju prihvatljivosti od strane potrošača ove skupine ili pak na njih ne bi imala utjecaj. 13 zaposlenika tvrdnju u manjoj mjeri povezuju s pripadnicima *generacije milenijalaca*, dok njih 9 ili 8,7 % ovu tvrdnju 14. nimalo ne povezuju s *milenijalcima*. (tabela 3)

Zaposlenici su sličnih razmišljanja i na temu tolerancije pripadnika *generacije milenijalaca* prema robnim markama kojima opada reputacija, kao i prema brandovima koji su isključivo fokusirani na pokroviteljstvo. Tako 42 zaposlenika (njih 40,8%) smatra da ove tvrdnje pod brojem 15. u većoj mjeri ili pak sasvim odgovaraju obilježjima *milenijalcima*, dodatnih 11 zaposlenika smatra da bi tvrdnja 15. u manjoj mjeri mogla biti u korelaciji s pripadnicima *generacije milenijalaca* (što je 10,7%). Njih 38 % nije se moglo odlučiti, a 12 zaposlenika smatra da povjerenje pripadnicima *generacije milenijalaca* ne opada paralelno s

padom povjerenja prema poduzeću te da im poduzeća fokusirana isključivo na pokroviteljstvo nisu mrska. (tabela 3)

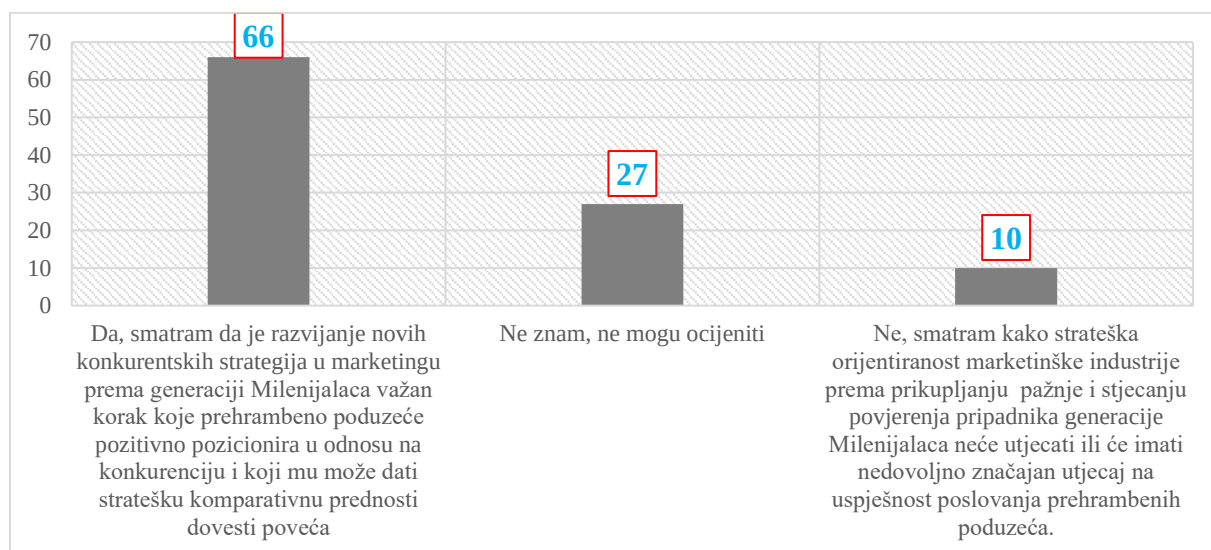
Obrađeni rezultati na tvrdnju 16. ukazuju kako prema vlastitoj percepciji zaposlenika prehrambenih industrija na području Republike Hrvatske, samo 4 ispitanika smatra da su pripadnicima *generacije milenijalaca* sasvim odbojni svi tipovi marketinških oglašavanja, što je 3,9% u odnosu na ukupan broj ispitanika. 13 zaposlenika (12,6%) smatra kako se izjava u većoj mjeri povezuje s pripadnicima ove generacije, 14 smatra da se izjava u manjoj mjeri veže uz njih, a 25 zaposlenika (njih 24,3%) smatra kako se tvrdnja nimalo ne odnosi na pripadnike *generacije milenijalaca*. Veći broj zaposlenika nije bio odlučan kod odgovora na ovu tvrdnju te je 47 zaposlenika, ili 45,6 % zaključilo kako se navedena tvrdnja niti odnosi, niti ne odnosi na pripadnike *generacije milenijalaca*. (tabela 3)

Sumarnim pregledom svih odgovora na nasumično postavljene tvrdnje u anketnom obrascu, vezane uz pripadnike *generacije milenijalaca*, zaključuje se kako su zaposlenici prehrambenih industrija u RH u većoj mjeri upoznati s navikama, potrebama i preferencijama potrošača *generacije milenijalaca*.

Na grafu 26. prikazan je osvrt zaposlenika prehrambenih industrija na procjenu nivoa uspješnost cjelokupnog poslovanja prehrambenog poduzeća pod utjecajem prilagodbe marketinške strategije poduzeća usmjerene prema pridobivanju pripadnika *generacije milenijalaca*.

Rezultati ukazuju kako 66 zaposlenika (ili njih 64,1%) smatra da je razvijanje novih konkurentskih strategija u marketingu prema *generaciji milenijalaca* važan korak koji će prehrambeno poduzeće pozitivno pozicionirati u odnosu na konkurenciju i koji mu osigurava određenu stratešku, komparativnu prednost, a time i dovodi do povećanja poslovnog profita. 27 zaposlenika (ili 26,2%) nije moglo ocijeniti bi li usmjerenost prema ovoj ciljnoj skupini doprinijelo uspješnijem poslovanju poduzeća, a 10 zaposlenika (što je oko 9,7% u odnosu na ukupan broj zaprimljenih odgovora) 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.

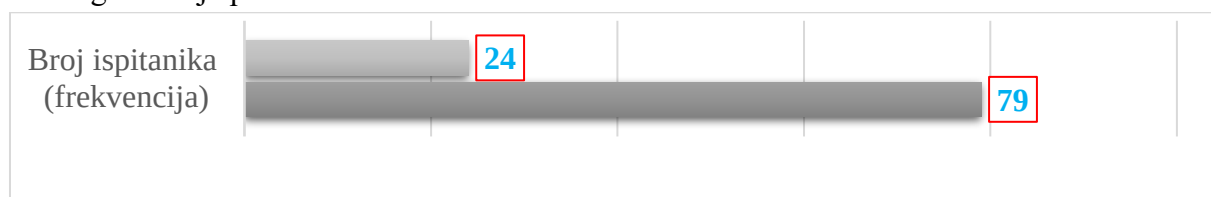
Grafikon 26. Procjena utjecaja adaptacije marketinške strategije poduzeća usmjerene prema pridobivanju pripadnika *generacije milenijalaca* na uspješnost poslovanja prehrambenog poduzeća



Izvor: vlastiti (rezultati istraživanja)

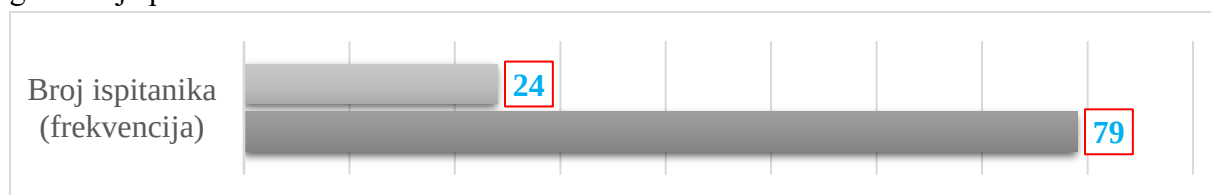
Prema rezultatima provedenog istraživanja (graf 27. i 28.), 79 zaposlenika ili njih 76,7%, smatra kako proizvodni asortiman i marketing strategiju poduzeća prilagođavaju zahtjevima novih generacija potrošača, dok ih 24 (23,3%) smatra kako prehrambeno poduzeće u kojemu su zaposleni ne prilagođavaju proizvodni asortiman ni strategiju poslovanja novim generacijama potrošača.

Grafikon 27. Prehrambena industrija prema prilagodbi proizvodnim asortimanom zahtjevima novih generacija potrošača



Izvor: vlastiti (rezultati istraživanja)

Grafikon 28. Prehrambena industrija prema prilagodbi marketinške strategije zahtjevima nove generacije potrošača



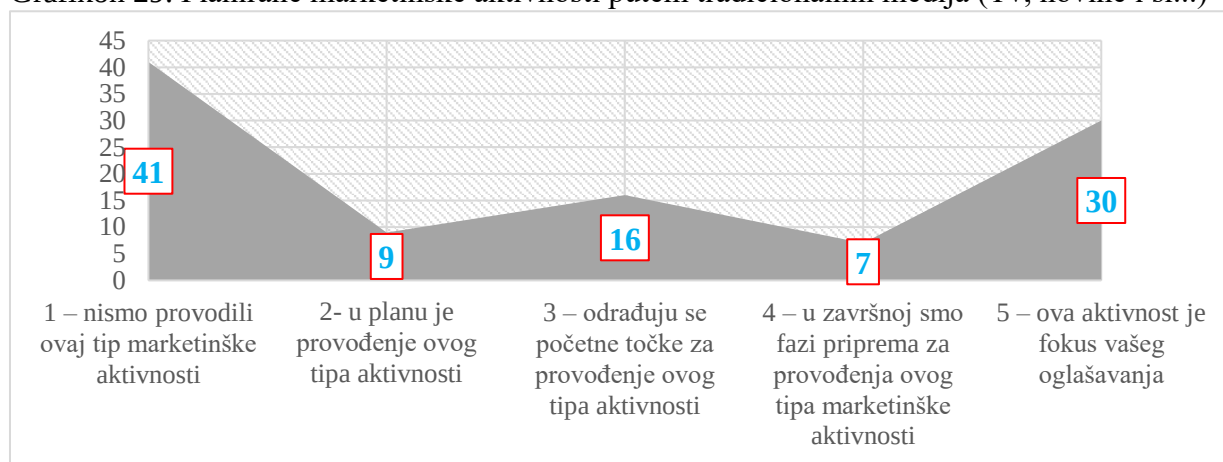
Izvor: vlastiti (rezultati istraživanja)

Nadalje se željelo detaljnije ispitati u kojoj mjeri je prehrambena industrija provodila marketinške aktivnosti i koji tip medija su koristili za targetiranje ciljne skupine *mladenjaka*.

Osvrtom na graf 29. koji prikazuje da li su poduzeća provodila ili planiraju u skorije vrijeme provoditi određen tip marketinške aktivnosti prema pripadnicima *generacije mladenjaka* (ciljnoj skupini), dolazimo do rezultata kako 41 zaposlenik smatra da njihova poduzeća nisu provodila nikakav tip modernih marketinških aktivnosti kojima bi prikupili njihovu pažnju. 30 zaposlenika (smatra da se osnovna komunikacija marketinškog oglašavanja poduzeća u kojemu su zaposleni usmjerava upravo prema toj ciljnoj skupini, 23 zaposlenika smatra kako su njihova poduzeća u završnoj fazi pripreme ili pak odrađuju početne točke oko uvođenja ovog tipa aktivnosti dok ih 9 planira provesti.

Navedeno je u korelaciji s nedavnim upitom oko korelacije marketinškog usmjerenja prema ovoj ciljnoj skupini, gdje je 66 zaposlenika ocijenilo kako marketinška strategija usmjerena prema ovoj ciljnoj skupini smatraju značajnim utjecajem na uspješnost poslovanja prehrambene industrije (graf 29)

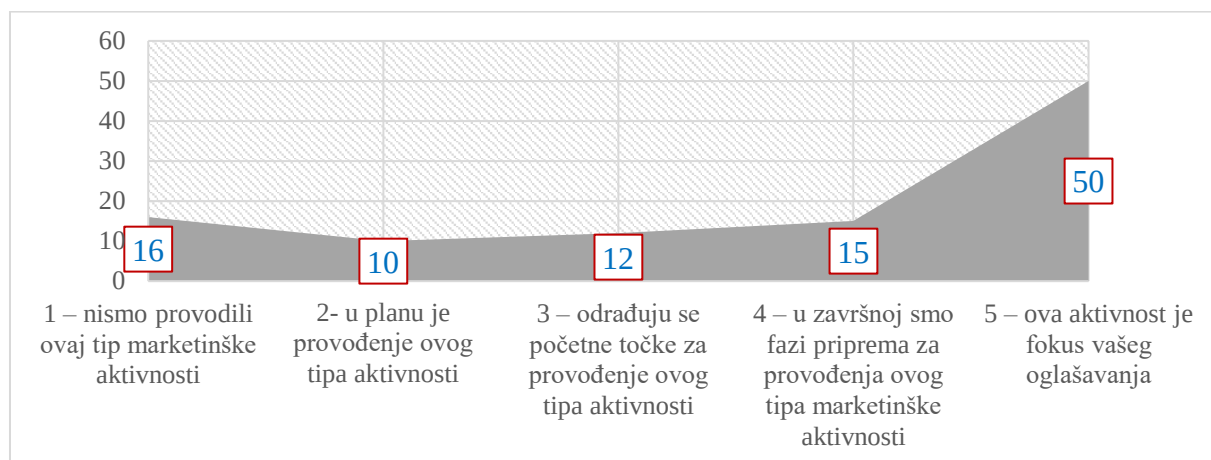
Grafikon 29. Planirane marketinške aktivnosti putem tradicionalnih medija (Tv, novine i sl...)



Izvor: vlastiti (rezultati istraživanja)

Na grafu 30. prikazano je kako su se najvećim dijelom prehrambene industrije fokusirane na provođenje digitalnih kanala za komuniciranje s ovim potrošačima, pa tako 74,8% ispitanika smatra da su njihova poduzeća potpuno usmjerena prema digitalnim kanalima ili su pak aktivirali korake za pripremu provođenja ovog tipa marketinške aktivnosti. Dodatnih 10% ispitanika je mišljenja kako njihovo poduzeće ima u planu preći na digitalne kanale. 16% smatra kako njihovo poduzeće nije provodilo ovaj tip aktivnosti.

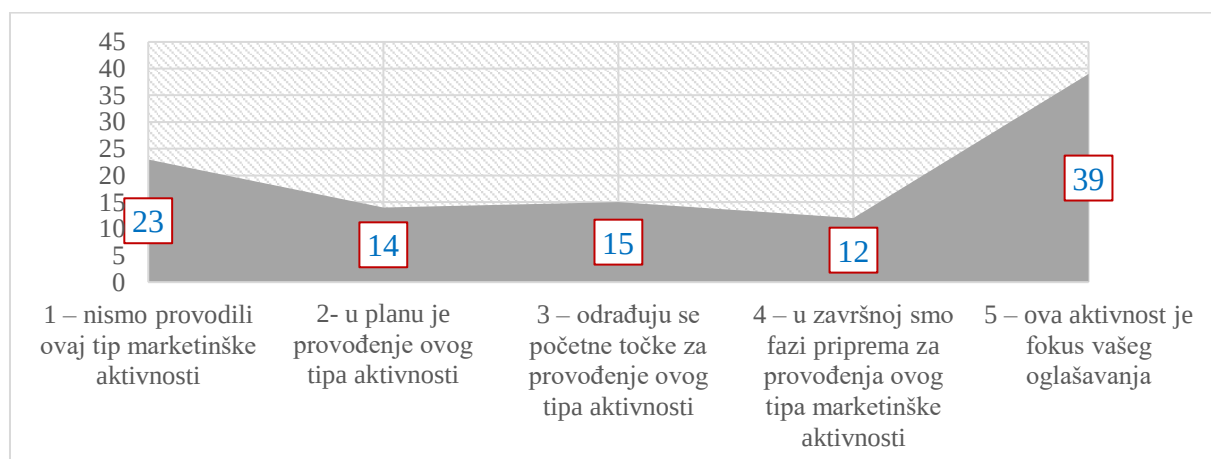
Grafikon 30. Planirane marketinške aktivnosti putem digitalnih marketinških metoda (internet, e-mail, društveni mediji i sl.)



Izvor: vlastiti (rezultati istraživanja)

Multikanalni marketinški pristup aktivacije omogućava potrošačima olakšanu pretragu, usporedbu i kupovinu 24/7 s bilo koje lokacije, [103] čime je izuzev dosega omogućena eksponiranost, prepoznatljivost poduzeća i mogućnost dvosmjerne komunikacije s zahtjevnim, modernim potrošačima željnih praktičnosti i brze reakcije. Prema rezultatima u grafu 31., 64,2 % ispitanika smatra 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.

Grafikon 31. Planirane marketinške aktivnosti kombinacijom modernih digitalnih marketinških metoda i tradicionalnog marketinga

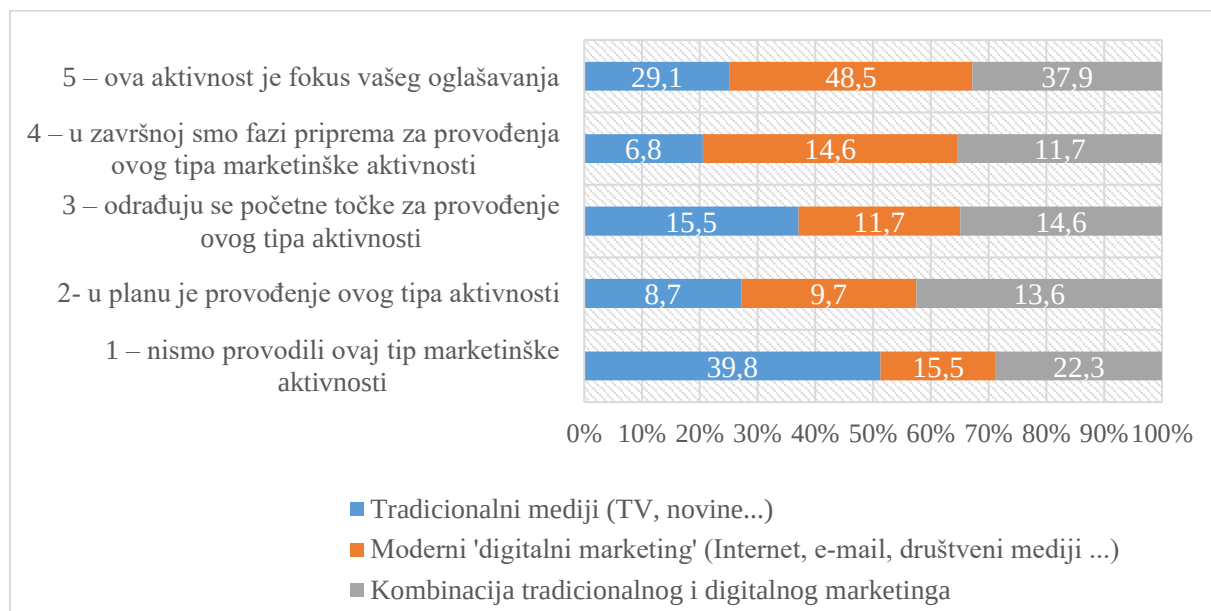


Izvor: vlastiti (rezultati istraživanja)

Na bazi rezultata osobne procjene zaposlenika, moguće je istaknuti sumarni pregled i usporedbu marketinških aktivnosti koje prehrambene industrije provode ili pak planiraju

provesti s ciljem targetiranja ciljne skupine, potrošača pripadnika generacije milenijalaca. (graf 32. do 34.)

Grafikon 32. Prehrambena industrija prema obliku marketinške aktivnosti koju su provodili ili planiraju provoditi prema ovoj ciljnoj skupini



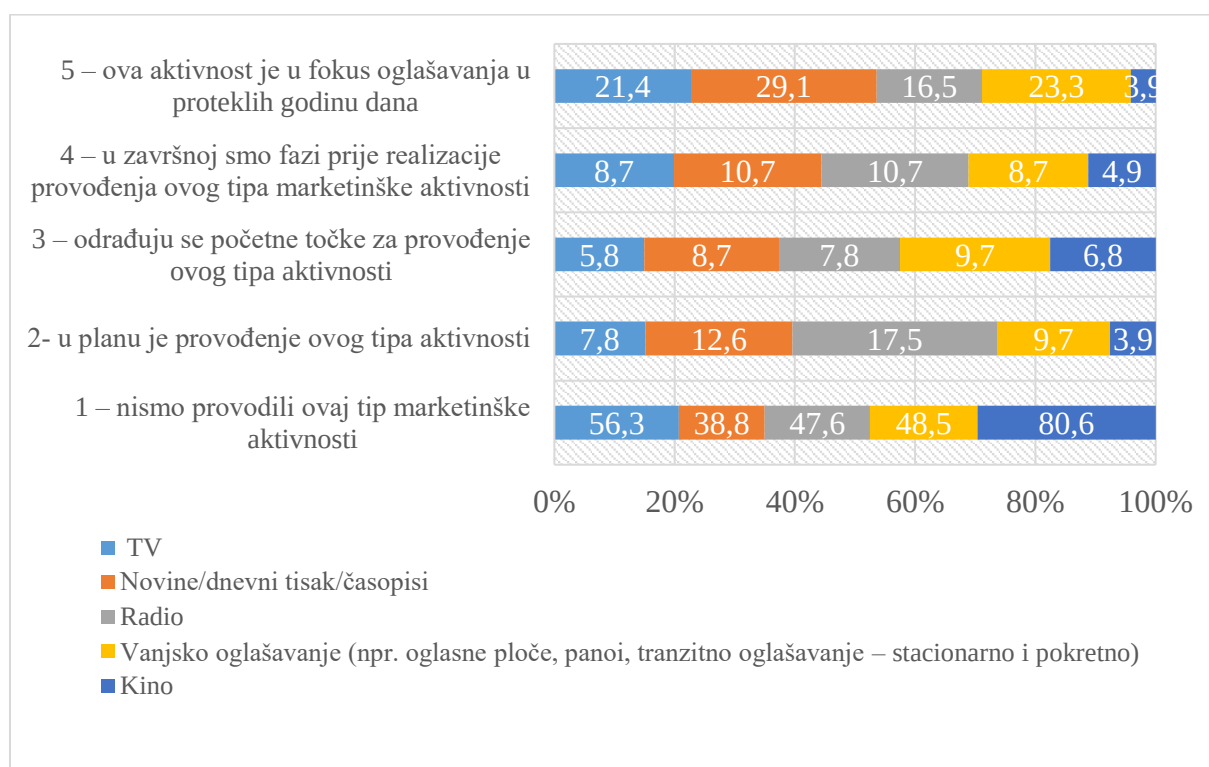
Izvor: vlastiti (rezultati istraživanja)

Prema dobivenim informacijama (graf 32) najveći postotak otpada na marketinško oglašavanje putem modernih digitalnih marketinških metoda (ukupno 84,5% poduzeća), od čega 48,5% poduzeća stavlja ovaj tip komunikacije u fokus oglašavanja, 14,6% poduzeća je u završnoj fazi pripreme za provođenje ovog tipa marketinške aktivnosti, a 21,4% poduzeća ima u planu ili su već krenuli s pripremnim točkama za njihovo provođenje. S ciljem targetiranja pripadnika generacije milenijalaca, prema individualnoj procijeni 60,1% zaposlenika prehrambenih industrija smatra kako njihovo poduzeće provodi ili planira provesti tradicionalne marketinške metode. Multikanalni pristup online i offline aktivacije primjenjuje 77,8% prehrambenih industrija, a 22,3% poduzeća nije provodilo i prema individualnoj procijeni zaposlenika, trenutno nema u planu provoditi ovaj tip marketinške aktivnosti prema ciljnoj skupini milenijalaca.

S ciljem dubljeg upoznavanja trenutnog stanja prehrambenih industrija, daljnjim pitanjima anketnog upitnika zatražena je detaljnija razrada tradicionalnih medija kao i digitalnih medija.

Dobiveni rezultati prikazuju (graf 33.) kako se od tradicionalnih metoda prema ovoj ciljnoj skupini najviše primjenjuje oglašavanje putem novina, dnevnog tiska i/ili časopisa (ukupno 61,1% prehrambenih industrija planira provesti ili već provodi ovaj tip marketinškog oglašavanja kako bi privukli pažnju pripadnika *generacije milenijalaca*). Od ukupnog broja, 29,1% zaposlenika je istaknulo kako procjenjuje da se u njihovom poduzeću fokus aktivnosti provodi upravo putem ovog tipa oglašavanja.

Grafikon 33. Prehrambena industrija prema obliku marketinške aktivnosti prema ovoj ciljnoj skupini putem tradicionalnih medija



Izvor: vlastiti (rezultati istraživanja)

Nadalje, drugo i treće mjesto dijeli oglašavanje putem radija s 52,5%, i vanjsko oglašavanje s 51,4% (npr. oglasne ploče, panoi, tranzitno oglašavanje, bilo stacionarno ili pokretno). Od navedenih pokazatelja 25,3% zaposlenika smatra kako njihovo prehrambeno poduzeće planira uvesti ili su pokrenuli početne točke za oglašavanje putem radija s čime bi targetirali pripadnike *generacije milenijalaca*, a ukupno 27,2 % zaposlenika smatra da su njihova poduzeća u završnim fazama ili pak ovaj tip aktivacije imaju u fokusu već nekoliko proteklih godina (16,5%). 19,4% zaposlenika smatra da će njihova poduzeća imati u planu ili su već krenuli s početnim točkama aktivacije prema ovoj ciljnoj skupini, dok ih se 32% izjasnilo da kako su u završnoj fazi ili pak već jesu fokusirani na ovu aktivaciju tokom proteklih godina.

Prema individualnim procjenama zaposlenika, targetiranje ove ciljne skupine putem TV-a provodi ili planira provesti ukupno 43,7% prehrambenih industrija. Prilikom čega je 21,4% zaposlenika procijenilo kako se navedena metoda smatra fokusom aktivnosti targetiranja *milenijalaca* putem tradicionalnih medija, a 8,7% zaposlenika koji su sudjelovali u ovom anketnom istraživanju procjenjuje da su njihove prehrambene industrije u završnoj smo fazi prije realizacije provođenja ovog tipa marketinške aktivnosti, dok ih 5,8% smatra kako odrađuju početne točke oko provođenja, a još 7,8% zaposlenike smatra kako ih njihova poduzeća imaju u planu provesti. (graf 33)

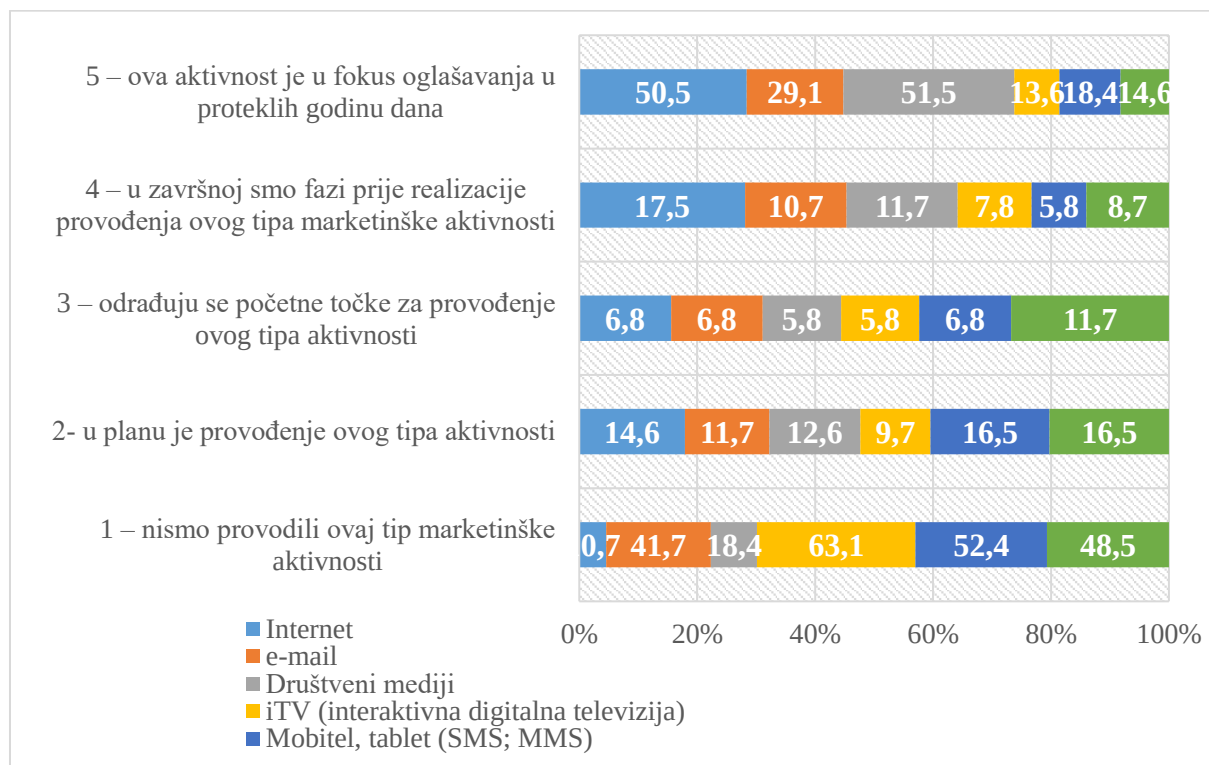
Kino je tradicionalna metoda koju primjenjuje najmanji broj prehrambenih industrija. Svega 19,5% planira provesti ovaj vid komunikacije prema pripadnicima *generacije milenijalaca*. Od čega ih samo 3,9% kino smatra fokusom njihove marketinške aktivnosti koju provode. (graf 33)

Osvrtom na rezultate provedenog anketnog istraživanja i detaljnijim fokusom na razradu marketinškog oglašavanja putem modernih, digitalnih metoda, primjećuje se kako daleko najveći broj zaposlenika procjenjuje da prehrambena poduzeća u kojima su zaposleni putem interneta targetira ciljnu skupinu, pripadnike *generacije milenijalaca*. Vrlo visok postotak zaposlenika, njih 89,4% izjasnilo se kako prehrambena poduzeća primjenjuju ili u skorije vrijeme planiraju provesti marketinške metode koristeći internet za dosezanje ove ciljne skupine. Nešto manji postotak zaposlenika, njih 81,6% smatra kako njihova poduzeća putem komunikacije na društvenim medijima, pokuša doprijeti do pripadnika ove generacije. (graf 33.)

Prikazom rezultata istraživanja u grafu 34., vidljivo je kako prehrambene industrije na području Hrvatske 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*. Od navedenih metoda, najznačajnija za dopiranje do ove ciljne skupine ocijenjena je komunikacija putem *e-maila*, gdje 29,1% zaposlenika smatra fokusom komunikacije prehrambenih poduzeća s pripadnicima *generacije milenijalaca*, da su njihova poduzeća u završnoj fazi prije realizacije provođenja ovog tipa marketinške aktivnosti procijenilo je 10,7% zaposlenika prehrambenih industrija, 6,8% zaposlenika smatra kako njihova poduzeća pokreću početne točke prema aktivaciji, a dodatnih 11,7% zaposlenika procjenjuje kako njihova

poduzeća trenutno ne provode e-mail za dopiranje do *generacije milenijalaca* no u skorije vrijeme imaju u plan ovaj vid aktivacije. (graf 34)

Grafikon 34. Prehrambena industrija prema obliku marketinške aktivnosti prema ovoj ciljnoj skupini putem digitalnih medija



Izvor: vlastiti (rezultati istraživanja)

Dopiranje do pripadnika *generacije milenijalaca* putem mobitela i/ili tableta, prema osobnoj procjeni zaposlenika prehrambene industrije primjenjuje 47,5% prehrambenih industrija, od čega 24,2% zaposlenika procjenjuje kako su njihova poduzeća fokusirana ili su pak u završnim fazama pripreme za primjenu navedene komunikacije. 23,3% zaposlenika procjenjuje da poduzeća planiraju provesti ovaj vid aktivacije. (graf 34.)

Najmanje prepoznata vrsta digitalne aktivacije s pripadnicima *generacije milenijalaca* ocjenjena je aktivacija putem **interaktivne televizije (iTV)**, gdje je 63,1% zaposlenika procijenilo kako njihova poduzeća nisu primjenjivala i u skorije vrijeme ne planiraju provoditi marketinšku aktivaciju putem iTV-a. Ipak, 13,6% zaposlenika smatra da je marketinško usmjerenje putem iTV-a u fokus poduzeća u kojima su zaposleni, 7,8% procjenjuje kako su poduzeća u kojima su zaposleni u završnim fazama prije realizacije provođenja ovog tipa marketinške aktivnosti, a 15,5% ih planira u skorije vrijeme provesti. (graf 34.)

Približno polovica zaposlenika (51,5%) smatra kako prehrambena poduzeća u kojima su zaposleni, primjenjuje neki drugi tip digitalnih metoda za dopiranje do *pripadnika generacije milenijalaca*. S obzirom da one anketnim upitnikom nisu bile posebno istaknute i definirane, svrstane su u kategorizaciju 'ostalo'. (graf 34.)

8. ZAKLJUČAK

Stvaranje unutarnjeg marketing okruženja smatra se jednom od ključnih uloga izvršnog menadžmenta prema kojoj se mjeri uspješnost upravljanja nekim poduzećem. Strategija poslovanja vođena marketing konceptom zahtijeva izvanrednu prilagodljivost tržišnoj situaciji. Osnovni zadaci marketing stručnjaka podrazumijevaju snimanje trenutne situaciju, 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.

Nedostatak relevantnih podataka u području marketinške orijentacije prehrambene industrije na području Republike Hrvatske prema pripadnicima ove osebujne generacije, kao i ukazivanje na njihovu važnost i posebnost, bio je presudan za izbor teme „*Marketinško usmjeravanje prehrambene industrije prema potrošačima digitalnog doba – generaciji milenijalaca*“.

U sklopu analize marketinškog okruženja prehrambene industrije na teritoriju Republike Hrvatske, istaknuta je važnost informatizacije i digitalizacije. Istaknuta je međuovisnost tržišnih trendova i važnost generacijskih tranzita.

U 5. poglavlju ovog rada, izloženi su rezultati dosad prikupljenih istraživanja. Navedeni rezultati osiguravaju detaljan uvid u veličinu, navike i obilježja potrošača pripadnika generacije milenijalaca te daje uvid u njihove želje, potrebe i preferencije. Mnogobrojna provedena istraživanja ukazuju na nadmoćnost ove generacije te je vrijeme da prehrambena poduzeća Republike Hrvatske usmjere svoje marketinške strategije u smjeru targetiranja i pozicioniranja prema hrvatskim pripadnicima *generacije milenijalaca*.

U 6. poglavlju su izvučeni su argumentirani primjeri koje grani prehrambene industrije u RH mogu poslužiti u vidu smjernica za uspješno pozicioniranje i realizaciju marketinškog usmjeravanja prema ovoj izuzetno moćnoj i značajnoj ciljnoj skupini potrošača.

Osnovni rezultati provedenog anketnog istraživanja prikazani su u 7. poglavlju rada gdje je detaljno obrazložen postupak statističke analize, a neki od zaključaka su da:

- 80,6% ispitanika smatra da se prehrambeno poduzeće u kojemu su zaposleni poslovnim strategijama prilagođava tržišnim trendovima,

- većina zaposlenika prehrambenih industrija s teritorija Republike Hrvatske (101 ispitanik ili 98,1%) svjesna su važnosti ICT te smatraju kako njihova poduzeća primjenjuju informacijsko-komunikacijsku tehnologiju za svakodnevno obavljanje poslova,
- 88 prehrambenih industrija (ili 85,4%) primjenjuje neki vid marketinške aktivnosti
- 68 zaposlenika (ili 66,1%) smatra da je njihovo prehrambeno poduzeće adaptiralo vlastite poslovne strategije prema procesu digitalizacije ili su u tijeku provođenja procesa digitalizacije,
- 64 ispitanika (ili njih 62,1%) zaposlenika prehrambenih poduzeća na teritoriju RH putem ICT aktivno prati poteze konkurencije s ciljem prepoznavanja vlastite pozicije,
- približno jednak broj prehrambenih poduzeća primjenjuje ICT za upoznavanja navika i preferencija potrošača,
- 12,6% zaposlenika smatra kako dostupne *on line* informacija nema utjecaj na percepciju potrošača o marki ili poduzeću,
- 82 zaposlenika prehrambenih poduzeća (ili 79,6%) smatra kako njihovo poduzeće planira koristi vlastite *web stranice* za dostupnost *on line* informacija o poduzeću,
- 77 prehrambenih industrija u RH (ili 74,8%) putem interneta (npr. *YouTube* i sličnih digitalnih kanala) promovira vlastito poduzeće, a dodatna 13 smatraju kako će ih njihovo poduzeće provesti u skorijoj budućnosti,
- 76,7% prehrambenih poduzeća je počelo, ili već koristi neke druge kanale na internetu za promociju i pružanje dodatnih informacija o vlastitim proizvodima (npr. *YouTube* kanal),
- 61,5% ispitanika donekle je upoznato ili su upoznati s značenjem pojma *generacija milenijalaca*, a prema vlastitoj percepciji su zaposlenici prepoznali korelaciju nasumično biranih relevantnih tvrdnja (tabela 4) postavljenih na bazi rezultata istraživanja prikazanih u 5 poglavlju ovog rada,
- rezultati ukazuju kako 66 zaposlenika (ili njih 64,1%) smatra da je razvijanje novih konkurentskih strategija u marketingu prema *generaciji milenijalaca* važan korak koji će prehrambeno poduzeće pozitivno pozicionirati u odnosu na konkurenciju i koji mu može osigurati određenu stratešku, komparativnu prednost, a time i dovesti do povećanja poslovnog profita,

- 79 zaposlenika ili njih 76,7%, smatra kako proizvodni asortiman i marketinšku strategiju poduzeća prilagođavaju zahtjevima mlađe generacije potrošača,
- s druge strane, 41 zaposlenik smatra da njihova poduzeća nisu provodila nikakav tip modernih marketinških aktivnosti kojima bi prikupili njihovu pažnju,
- multikanalni pristup *on line* i *off line* aktivacije primjenjuje 77,8% prehrambenih industrija na teritoriju Hrvatske, te
- prema individualnoj procijeni zaposlenika, 22,3% prehrambenih poduzeća nije provodilo i trenutno nema u planu provoditi ovaj tip marketinške aktivnosti prema ciljnoj skupini *milenijalaca*.

Navike i preferencije pripadnika *generacije milenijalaca* prikupljene i prezentirane u poglavlju 5., ukazuju na korelaciju u dobivenim rezultatima anketnog istraživanja provedenog u Hrvatskoj prikazanim u poglavlju 7. Zaključuje se da su zaposlenici prehrambenih industrije na području Republike Hrvatske u većoj mjeri upoznati s značajem pripadnika ove generacije, kao i njegovim značajnim utjecajem na uspješnost poslovanja poduzeća u kojima su zaposleni. Važno je napomenuti kako je analiziran uzorak na bazi 103 zaprimljena ispunjena anketna obrasca. U periodu prikupljanja anketnih odgovora, opetovano je slanje ankete na mail kontakte prehrambenih industrija te postoji mogućnost višestrukog odgovora različitih zaposlenika istog poduzeća.

Korisnost istraživanja očituje se u predloženim rezultatima sadašnjeg statusa marketinških aktivnosti prehrambenih poduzeća, isticanju karakteristika, navika i preferencija *generacije milenijalaca* te u oblikovanju smjernica prilagodbe trenutnih marketinških aktivnosti ovom ciljnom tržištu.

Ovo istraživanje pokazalo je kako je razvijanje novih konkurentskih strategija u marketingu prema *generaciji milenijalaca* važan korak koji će prehrambeno poduzeće pozitivno pozicionirati u odnosu na konkurenciju i koji mu osigurava stratešku, komparativnu prednost. Poduzeća koja ne prepoznaju potrošačke navike, prednosti i potrebe ove populacije potrošača, gube milijune dolara lansirajući proizvode koji nikada neće biti u skladu s potrebama i željama generacije milenijalaca te su neophodna daljnja istraživanja u području pronalaska adekvatnih marketinških alata i taktika za povezivanje s ovim zahtjevnim, ali moćnim potrošačima.

LITERATURA

Knjige:

1. Bangs, D. H. Jr. (1994): *Kako napraviti plan marketinga za vaše poduzeće, proizvode i usluge*, 4. izdanje, Centar za poduzetništvo, Osijek
2. Blattberg, R.C., Kim, B.D. & Neslin, S.A. (2008): *Database Marketing, Analysing and Managing Customers*, Springer
3. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer R. & Johnston, K. (2009): *Internet Marketing, Strategy, Implementation and Practice*, 4th ed., Prentice Hall/Financial Times/Persons Educations Limited, Harlow, England
4. Dobrinić, D. & Gregurec, I. (2016): *Integirani marketing* mediaprint tiskara Hrastić, Zagreb
5. Groucutt, J., Leadley, P., Forsyth, P. (2004): *Marketing – Essential Principles, New Realities*, Kogan Page Limited: London
6. Howe, N. & Strauss, W. (2000): *Millennials Rising: The Next Generations*. New York: Vintage Books Random House
7. Haffey, D., Ellis-Chadwick, F., Johnston, K. & Mayer, R., (2009): *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, 4th Ed., Prentice Hall
8. Kesić T. (2003): *Integrirana marketinška komunikacija*, Opinio, Zagreb
9. Kerin, R.A., Hartley, S.W. & Redelious W. (2007): *Marketing, The core*, 2nd ed., New York: MCGraw-Hill/Irwin
10. Kerin, R., A., Hartley, S., W., Berkowitz, E., N. i Rudelius W. (2006): *Marketing*, Customer edition for NYU Stern
11. Kotler, P (1997): *Upravljanje marketingom*, 9. izdanje, MATE d.o.o. Zagreb.
12. Kotler, P., (2001): *Upravljanje marketigom – analiza, planiranje, primjena i kontrola*, deveto izdanje, MATE, Zagreb
13. Kotler, P., (2006): *Kotler o marketingu - kako stvoriti, osvojiti i gospodariti tržištima*. Poslovni dnevnik. Masmedia
14. Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. Wong, V., (1996): *Principles of Marketing – European edition*, Prentice Hill, London
15. Kotler, P., Keller, K. L. i Martinović, M. (2014): *Upravljanje marketingom*, 14 izdanje, Mate, Zagreb

16. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J i Armstrong, G (2006): *Osnove marketinga*, 4. Europsko izdanje, MATE, 2006, str.13.
17. McDonald M. (2004): *Marketinški planovi – kako ih pripremati, kako ih koristiti*, Masmedia, Zagreb
18. Martinović, M. (2012): *Marketing u Hrvatskoj: 55 poslovnih slučajeva*. Zagreb: Mate d.o.o., Grafotisak
19. Marušić, M. i Vranešević, T. (2001) *Istraživanje tržišta*, 5. izmijenjeno i dopunjeno izd, Adeco, Zagreb
20. Pavlek Z. (2002) *Marketing u akciji: uspješni modeli u praksi*, Alfa, Zagreb
21. Peter, J. P., & Donnelly, J. J. H. (2009). *Marketing management: knowledge and skills*, 9th ed. New York: McGraw-Hill Irwin.
22. Previšić, B., Bratko, S. (Eds.) (2001) *Marketing*, Sinergija, Zagreb
23. Renko Nataša (2010): *Marketing malih i srednjih poduzeća*, Naklada Ljevak, Zagreb
24. 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
25. Rocco, F (2000): *Marketinško upravljanje*, Školska knjiga, Zagreb, 2000.
26. Rushkoff, D. 1996. *Playing the future: How kids' culture can teach us to thrive in an age of chaos*. HarperCollins, New York
27. Sikavica P. i Novak M. (1999): *Poslovna organizacija*, Informator, Zagreb
28. Spremić, M., (2004): *Menadžment i elektroničko poslovanje*, Narodne novine, Zagreb
29. Sujansky, J. & Ferri-Reed, J. (2009): *Keeping the Millennials: Why Companies Are Losing Billions of Dollars*, Jhon Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey
30. Škrtić, M. (2006): *Poduzetništvo*, Sinergija, Zagreb
31. Škrtić, M. & Mikić, M. (2009): *Internacionalizacija malih i srednjih poduzeća Republike Hrvatske*, Ekonomski Pregled, 60 (5-6) 290-311, hrcak.srce.hr/file/60882
32. Tapscott, D. (1998): *Growing up digital: The rise of the Net Generation*. New York: McGraw-Hill.
33. Tomašević L., Pavičić J., Renko F., (2000): *Osnovna područja primjene marketinga u financijskim institucijama u tranzicijskim i nedovoljno razvijenim zemljama*, Ekonomski pregled, Hrvatsko društvo ekonomista, Zagreb
34. Vranešević, T.; Dvorski, S.; Dobrinić, D. & Staničić, S. (2008): *Inovativni marketing*, TIVA, Varaždin

35. Zavšić Ž. (2011): Osnove marketinga, Udžbenik visoke poslovne škole Zagreb, Visoka poslovna škola Zagreb, Zagreb

Članci i web izvori:

36. Abrams, J., & Von, F. V. (2014). The multigenerational workplace: Communicate, collaborate, and create community.
37. 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 6. 09.07.2016.
38. Affeldt, F. S., & Silva Junior, S. D. (2013). Information architecture analysis using Business Intelligence Tools based on the information needs of executives. *Journal of Information Systems and Technology Management*, 10(2), 251-270.
39. 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*
40. American Marketing Association: marketingpower. Dostupno na
<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/default.aspx>, preuzeto 30.12.2017
41. Atkin, T. & Thach, L. (2012). Millennial wine consumers: risk perception and information search. *Wine Economics and Policy*, Vol. 1(2012), 54–62.
42. 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.
43. 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, preuzeto 3.1.2018.
44. Bazaar Voice, (2012). „Talking to Strangers: Millennials Trust People over Brands“, Whitepaper, January 2012, dostupno na:
resources.bazaarvoice.com/.../201202_Millennials_..., preuzeto 06.01. 2016.

45. Bizzozero Judie, (2015) 43% of Millennials Don't Trust Big Food Companies, Informa PLC, Natural product insider, November 02.2015, dostupno na <https://www.naturalproductsinsider.com/blogs/food-beverage-perspectives/2015/11/43-of-millennials-don-t-trust-big-food-companies.aspx?topic=costs>; preuzeto 04.06.2017.
46. 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; preuzeto 5. 06. 2016
47. Boyle, B; Davidson, D.A. & Co (2015) Millennials Leading the Way in Emerging Food Trends, Food Processing, The Information Source for Food and Beverage Manufacturers, dostupno na <http://www.foodprocessing.com/articles/2015/millennials-emerging-food-trends/>, preuzeto 03.08.2016
48. Bott, J., Faulk, D.G., Guntupalli, A., Devaraj, S. & Holmes, M. (2011) “An Examination of Generational Differences and Media Exposure”, *The Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 16(4), pp. 78-90.
49. Brannen, M. Y., Piekkari, R., & Tietze, S. (2014). The multifaceted role of language in international business: Unpacking the forms, functions and features of a critical challenge to MNC theory and performance. *Journal of International Business Studies*, 45(5), 495-507.
50. 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
51. Britton M. (2015). „YouthNation: Building Remarkable Brands in a Youth – Driven Culture“, Svibanj 2015, dostupno na: <http://eu.wiley.com/WileyCDA/WileyTitle/productCd-1118981146.html>, preuzeto 5.sječnja 2016
52. California Green Solutions (2007). Gen Y has split on environmentally friendly retail marketing. California Green Solutions, dostupno na: website: californiagreensolutions.com, preuzeto 05.05.2017
53. Chryssohoidis, G. M. & Krystallis, A. (2005). Organic consumers’ personal values research/ Testing and validating the list of values (LOV) scale and implementing a value-based segmentation task. *Food Quality and Preference*, 16, 585–599.

54. 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.
55. Combes, B. (2009). Digital natives or digital refugees? Why we have failed Gen Y?. Edith Cowan University Research Online, ECU Publications Pre. 2011, dostupno na: <http://ro.ecu.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=1661&context=ecuworks>, preuzeto 01.01.2017.
56. 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>
57. Deloitte, (2012) The Deloitte Millennial Survey 2017: Apprehensive millennials: seeking stability and opportunities in an uncertain world, dostupno na: <http://www2.deloitte.com/global/en/pages/about-deloitte/articles/millennialsurvey.html>), preuzeto 17.06.2017.
58. Deshpandé, R., Farley, J. U., & Webster, F. E., Jr. (1993) Corporate culture, customer orientation, and innovativeness in Japanese firms: A quadrad analysis. *Journal of Marketing*, 57 (1), 23-37.
59. Dinh Krystine, Forget the stereotypes, Know the data, Marketing to Millennials, Marketing to self – absorbed selfie takers, hashtag obsessors – the Millennial generation, Exponential Interactive Inc., Sep. 30, dostupno na <http://blog.exponential.com/2013/09/30/marketing-to-self-absorbed-selfie-takers-hashtag-obsessors-the-millennial-generation/>; preuzeto 6.12.2015.
60. Dos Santos, M. C., & e Silva, S. C. (2013). *The 3 C'S Model Of Millennials Brand Awareness* (No. 02). Faculdade de Economia e Gestão, Universidade Católica Portuguesa (Porto), dostupno na <https://ideas.repec.org/p/cap/mpaper/022013.html>
61. Državni zavoda za statistiku Republike Hrvatske (2017), *Hrvatska u brojkama 2017*, ISSN 1848-6673; Zagreb, dostupno na https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/CroInFig/croinfig_2017.pdf, preuzeto 11.12.2017
62. Fall, L. T., Kelly, S., MacDonald, P., Primm, C., & Holmes, W. (2013). Intercultural communication apprehension and emotional intelligence in higher education: Preparing business students for career success. *Business Communication Quarterly*, 76(4), 412-426.

63. 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)
64. Furlow, N.E., & Knott, C. (2009). Who's reading the label? Millennials' use of environmental product labels. *Journal of Applied Business and Economics*, 10(3), 1–13.
65. Fromm, J., & Garton, C. (2013). Marketing to Millennials. *Reach the largest and most influential generation of consumers ever. Estados Unidos: American Management Association.*
66. Fry R., Pew Research Centre, (2015). „This year, Millennials will overtake Baby Boomers, PewResearchCenter“, FactTank: News in the numbers, Siječanj 2015, dostupno na <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2015/01/16/this-year-millennials-will-overtake-baby-boomers/>, preuzeto 05. Siječnja 2016
67. Gibbons, S. 2007. *The academic library and the Net Gen student: Making the connections*. Chicago: American Library Association.
68. 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, preuzeto 01.01.2018.
69. GfK (2017) Consumer Panel Series 2017 Shoppers World 2017: Cro, GfK Centar za istraživanje tržišta
70. Gomez, L. F., & Ballard, D. I. (2013). Communication for the long term: Allocation and collective reflexivity as dynamic capabilities. *Journal of Business Communication*, 50(2), 208-220.
71. Gupta, Dinesh K. (2007) Literature on LIS marketing: Growth and pattern. // *Annals of Library and Information Studies* 54, (2007), str. 32., dostupno na: <http://nopr.niscair.res.in/bitstream/123456789/3205/1/ALIS%2054%281%29%2032-36.pdf>, preuzeto 30.12.2017
72. 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.
73. Hempel, J. (2005), The Myspace generation: They live online. They buy online. They play online. Their power is growing. December 12, *Business Week*: 86.
74. Holbrook, M. B. (2000). The Millennial consumer in the texts of our times: experience and entertainment. *Journal of Macromarketing*, 20(2), 178- 192.

75. Internet Live Stats (www.InternetLiveStats.com;
<http://www.internetlivestats.com/internet-users-by-country/>), Elaboration of data
by *International Telecommunication Union (ITU), World Bank, and United Nations
Population Division*, pristupljeno 26.04.2016.
76. 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](http://www.slideshare.net/victori98pt/social-influence-marketings-new-frontier-by-ipsos-mediact), preuzeto 5. Siječnja 2016
77. İtinbaşak-Farina, I.; Ayaz-Arda Ö; Biçer B. (2014). Targeting millennials in an emerging
market: A qualitative study on the value systems of Generation Y in Turkey; *European
Journal of research on Social Science* 1(2), 18-24.
78. 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
79. Jovanovski V., (2012) **Razvoj poduzetničkih vještina i karijere generacije Y**, učenje za
poduzetništvo / *entrepreneurial learning* 1, dostupno na: <http://hrcak.srce.hr/130182>,
preuzeto 03.06.2017.
80. Junco, R. (2005) Technology and today's first-year students. In ML. Upcraft, JN. Gardner,
BO. Barefoot, and Associates, eds., *Challenging and supporting the first-year student: A
handbook for improving the first year of college*. San Francisco: Jossey-Bass: 221-239.
81. Kindrick Patterson, C. (2007). The Impact of Generational Diversity in the Workplace,
The Diversity Factor, 15(3): 17-22.
82. 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/](http://www.racunalo.com/digitalizacija-ce-promijeniti-nase-temeljno-poslovanje-i-u-hrvatskoj/), preuzeto 15.03.2017.
83. Kotler Philip and Levy Sidney J., (1969) „Broadening the Concept of Marketing, „*Jornual
of Marketing*, January 1969, pp. 10-15.
84. Krahn, H. J. & Galambos, N. L. (2014). Work values and beliefs of 'Generation X' and
'Generation Y. *Journal of Youth Studies*, 17(1), 92-112.
85. Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are
willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer
Marketing*, 18(1), 503–520.

86. Luring, J. (2011). Intercultural organizational communication. *Journal of Business Communication*, 48(3), 231-255.
87. Lazarevic, V. (2012). Encouraging brand loyalty in fickle generation Y consumers. *Young consumers: insight and ideas for responsible marketers*, 13(1), 45-61.
88. Lawrence T. (2015), Global leadership communication: A strategic proposal. *Creighton Journal of Interdisciplinary Leadership*, 1 (1), 51-59.
89. Lee, L. (2003): Making Small at the Mall, *Bussiness Week*, str. 94-95.
90. Lynette Gil (2015) Millennial Forcing change upon our industry, *National Underwriter Life & Health*, September 2015, pp 54 - 62)
91. Matthews, L. C., & Thakkar, B. (2012). The impact of globalization on cross-cultural communication. In H. Cuadra-Motiel (Ed.), *Globalization-education and management agendas* pp. 325-340.
92. McCarthy, T., The McCarthy Group (2014). Engaging Millennials, dostupno na http://themccarthysgroup.com/what-we-do/millennials_survey/; preuzeto 6.01.2016
93. Mccrea, B., (2011) Generational Marketing, Millennial Marketing 101: How to effectively market to the 80 million-strong “wired” millennial generation, *Response*, NOVEMBER 2011
94. Myers, K. K. & Sadaghiani, K. (2010) “Millennials in the Workplace: A Communication Perspective on Millennials’ Organizational Relationships and Performance”, *J Bus Psychol*, 25, pp. 225-238.
95. Martin, C. A. (2005). From high maintenance to high productivity: What managers need to know about Generation Y. *Industrial and commercial training*, 37(1), 39-44.
96. Nastavni plan i program Corporation, 2005 Curriculum Corporation. (2005) Pedagogy Strategy: Learning in an Online World, MCEETYA, Australia–New Zealand. Accessed at: <www.mceetya.edu.au>.
97. Nielsen, (2014). „Mobile Millennials: Over 85 % of Generation Y Owns Smartphones“, *Mobile*, 09.05.2014, dostupno na <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2014/mobile-millennials-over-85-percent-of-generation-y-owns-smartphones.html>, preuzeto 2. Prosinca 2015)
98. Narver, J. C. , Slater, S. F. and Tietje, Brian (1998) „Creating a Market Orientation and The Learning Organization,“ *Jurnal of Market Focused Management*, no. 2, pp. 241-55.
99. Nidumolu, R., Prahalad, C.K., & Rangaswami, M.R. (2009). Why sustainability is now the key driver of innovation. *Harvard Business Review*, September 57–64.

100. Nielsen, (2012) Healthy eating trends around the world; Nielsen, Global, 24.01.2012, dostupno na: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2012/healthy-eating-trends-around-the-world.html> , preuzeto 03.08.2016.
101. Nielsen, (2015a). „Getting the most from your digital media spend, Media spend“, 07.02.2015, dostupno na <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2015/getting-the-most-from-your-digital-media-spend.html>, preuzeto 28.11.2015
102. Nielsen, (2015b), “Green generation: Millennials say sustainability is a shopping priority; 11.05.2015dostupno na: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2015/green-generation-millennials-say-sustainability-is-a-shopping-priority.html>, preuzeto 01.08.2016.
103. Noble, S. M., Haytko, D. L. & Phillips, J. (2009). What drives college-age Generation Y consumers. *Journal of Business Research*, 62(2009), 617-628
104. 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
105. Oblinger, D.G. and Oblinger, J.L. eds. (2005). *Educating the Net Generation* (Educause). Book Review: Educating the Net Generation, Dostupno na: <http://ithreads.pbworks.com/f/bookreviewR.pdf> , pristupljeno 03.01.2018.
106. Qin, J., Kimel, S., Kitayama, S., Wang, X., Yang, X., & Han, S. (2011). How choice modifies preference: Neural correlates of choice justification. *NeuroImage*, 55, 240–246
107. Odluka o Nacionalnoj klasifikaciji djelatnosti 2007. - NKD 2007., Narodne novine, Službeni list Republike Hrvatske, br. dokumenta 1870, NN 58/2007; dostupno na http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2007_06_58_1870.html, preuzeto 20.12.2017. (Izdanje NN 58/2007. Broj dokumenta u izdanju 1870. Donositelj: USTAVNI SUD REPUBLIKE HRVATSKE. Datum tiskanog izdanja: 6.6.2007.)
108. Ottman Jacquelyn, (1995) „Edison Winners Show Smart Enviornmental Marketing, „ *Marketing News*, July 17, 1995, pp. 1619;
109. Ottman Jacquelyn (1995) „Mandate for the '90s: Green Corporate Image,“ *Marketing News*, Semptember 11.1995, p.8.
110. Paradiso C., (2015) Marketing to Millenials Insurance, Advocate, The social Notebook, July 27,2015
111. 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 01.08.2016
112. Purcell D. (2015): Today's Specialty, Food Consumer Speciality food association: dostupno na https://www.specialtyfood.com/.../consumerreport2015_8pgs.pdf; preuzeto 03.08.2016.
 113. Prensky, M. (2001a). Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon* 9(5). dostupno na: <http://www.marcprensky.com/writing>, preuzeto 03.01.2017.
 114. Prensky, M. (2001b). Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon* 9(5). dostupno na: <http://www.marcprensky.com/writing>, preuzeto 01. 07. 2015.
 115. Prensky, M. (2009). H. sapiens digital: From digital immigrants and digital natives to digital wisdom. *Innovate: Journal of online education*, 5(3), 1.
 116. Porter, M. E. & van der Linde C., (1995) „Green and Competitive Ending the Stalemate,“ *Harvard Business Review*, Semptember – October 1995, pp. 120-34;
 117. Prothero, A., & McDonagh, P. (1992). Producing environmentally acceptable cosmetics? The impact of environmentalism on the United Kingdom cosmetics and toiletries industry. *Journal of Marketing Management*, 8, 147–166.
 118. Prothero, A., McDonagh, P., & Dobscha, S. (2010). Is green the new black? Reflections on a green commodity discourse. *Journal of Macromarketing*, 30, 147–159
 119. Rouse Margaret (2015): Millennials (Millennial generation); dostupno na <http://whatis.techtarget.com/definition/millennials-millennial-generation>, preuzeto 5.12.2015)
 120. Sashittal, H. C., Jassawalla, A. R., & Markulis, P. (2012) Students' perspective into the pathy and social disconnectedness they feel in undergraduate business classrooms. *Decision sciences Journal of Innovative Education*, 10 (3), 413-446.
 121. Sessa, W. L. (2014). Targeting Millennials social media strategies within higher education. *College and University*, 90(1), 2.
 122. Schraeder, M., Swamidass, P. M., & Morrison, R. (2006). Employee involvement, attitudes and reactions to technology changes. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 12(3), 85.
 123. Chung, D., (2017) The Top 10 Food Trends for 2017 from Innova market Insights, Food Engineering, November 30, 2016, dostupno na <https://www.foodengineeringmag.com/articles/96332-the-top-10-food-trends-for-2017-from-innova-market-insights> , preuzeto 3.01.2018.

124. Simões, L., & Gouveia, L. B. (2008). Targeting the Millennial Generation. *Jornadas de Publicidade e Comunicacao*, 1-9.
125. Slater, S. F. i Narver, J.C. (1995) „Market Orientation and The Learning Organization,“ *Jurnal of Marketing*, July 1995, pp 63-74)
126. Smith, K. T. (2010). An examination of marketing techniques that influence Millennials’ perceptions of whether a product is environmentally friendly. *Journal of Strategic Marketing*, 18, 457–470.
127. Smith, K. T., & Brower, T. R. (2012). Longitudinal study of green marketing strategies that influence Millennials. *Journal of Strategic Marketing*, 20(6), 535-551.
128. Stein Joel (2013) Millennials: The Me Me ME Generation, Time, May 20.2013. PP 1 – 9, dostupno na:
http://www.prjohnsonenglish.org/uploads/5/3/8/5/5385246/millennials_themememegeneration.pdf, preuzeto 5.12.2015
129. Stein Joel, 2013 (Mušura Andrijana (2010 milenijalci će uskoro zavladatai, Poslovnih.; dostupna na <http://www.posao.hr/clanci/karijera/magazin/milenijalci-ce-uskoro-zavladatai/340/>, preuzeto 06.12.2017.
130. Steglin, F. (2002). Food and the millennial generation. *Journal of Food Distribution Research*, 33(1), 182-184
131. Sweeney, R. 2006. Millennial behaviours and demographics. Dostupno na:
<http://library1.njit.edu/staff-folders/sweeney/Millennials/Article-Millennial-Behaviors.doc>, preuzeto 5.6.2017
132. Schawbel D., Forbes, (2015) „10 New Findings About The Millennial Consumer“, Siječanj 2015, dostupno na: www.forbes.com/.../10-new-findings-about-the-mill..., preuzeto 5. 1. 2017.
133. Smith, K.T. and T.R. Brower. (2012), Longitudinal Study of Green Marketing Strategies that Influence Millennials, *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 20, No. 6: 535-551
134. Swarts Leah, *Millennials Marketing, How Food Brands Can Leverage Innovation To Tap Into Millennial Mind set*, dostupno na
<http://www.millennialmarketing.com/2015/11/how-food-brands-can-leverage-innovation-to-tap-into-the-millennial-mindset/>, preuzeto 2.12.2015.)
135. Thau B., (2013): Changing of the guard: the millennials; The 80 million strong Gen Y is a retail force to be reckoned with; December 2013 Chainstoreage.com.

136. Treacy Michael, (1995) „You Need a Value Discipline – But Which One?“, *Fortune*, April 17, 1995, p 195.
137. Treacy M. and Wiersema F., (1995) „How Market Leaders Keep Their Edge“, *Fortune*, February 6, 1995, pp. 88-89;
138. Twenge, J. M., Freeman, E. C. & Campbell, W. K. (2012). Generational differences in young adults' life goals, concern for others, and civic orientation, 1966–2009. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 102(5), 1045–1062
139. Tucker, P. (2006). Teaching the millennial generation. *The Futurist*
140. Tulgan, B. (2011), Generation Y. *J Leadership Studies*, 5: 77–81. doi: 10.1002/jls.20237
141. U.S. FOODLINK, (2017) News briefs; Foodservice trends, Food export association of the midwest USA/FOOD export Usa – northwest, The bi-monthly newsletter for importers of U.S. foods, december 2016/January 2017, vol.12, No 6. dostupno na : https://www.foodexport.org/docs/default-source/newsletters/us_foodlink/2016/december2016january2017usfoodlink.pdf?sfvrsn=2, preuzeto 03.01.2018.
142. Van Scoyoc, AM., and C. Cason. 2006. The electronic academic library: Undergraduate research behavior in a library without books. *Portal: Libraries and the Academy* 6, 47-58.
143. Vid Mlakar Mirko, (2008) Sve ambicije ostvariti već danas, dostupno na: <http://www.poslovnih.hr/after5/sve-ambicije-ostvariti-vec-danas-84071>, preuzeto 12.12.2015)
144. Whitley, L. T., & Chambers, B. T. (2009). Strategic communications in a complex world: How senior executives successfully plan and communicate in global enterprises. *International Journal of Coaching Organizations*, 7(2), 6-18.
145. Wilson, L., & Magsamen-Conrad, K. (2015). Older adults attitudes toward new communication technologies.
146. Williams, J. & Chinn, S. J. (2009) Using web 2.0 to support the active learning experience. *Journal of Information Systems Education*, 20 (2), 165-174
147. Wikipedija, Prehrambena industrija; dostupno na: https://sh.wikipedia.org/wiki/Prehrambena_industrija, preuzeto: 19.03.2017.
148. Wakolbinger, L.; Denk M. i Kluas O. (2009) "The Effectiveness of combining Online and Print Advertisement". *Advertisind Research* 49 (3): 360–372

- 149.** Warwick Amy (2016) Millennials: Are ‘digital natives’ more engaged with e-commerce? GFK Insight Blog, dostupno na <https://blog.gfk.com/2016/12/millennials-digital-natives-engaged-e-commerce/> preuzeto 01.01.2017.
- 150.** Zakon o poticanju razvoja malog gospodarstva, Narodne novine d.d., NN br. 29/02; 63/07
- 151.** Zakon o računovodstvu, Narodne novine d.d., NN br. 109/97

ŽIVOTOPIS

OSOBNİ PODACI Prezime, Ime Datum i mjesto rođenja Adresa	Podoreški, Silvija 23.09.1982., Koprivnica Vinogradska 48, Glogovac
RADNO ISKUSTVO Naziv i adresa poslodavca Dužnost, poslovi	Podravka d.d.; Ante Starčevića 32; 48 000 Koprivnica; Hrvatska; prosinac 2016. do danas Lipanj 2017.- danas: Poslovni program Podravka hrana Od lipnja 2017. godine radim na poziciji Voditelja projekata Poslovnog programa Podravka hrana koji obuhvaća marketinški, analitički osvrt i izvještavanje kategorija <i>Kondimenta, Rajčice, Umaka, Povrća i voća te asortimana Podravka brašna</i>; uz vođenje postojećih i budućih projekata usko povezanih uz spomenute kategorije. Lipanj 2014 – lipanj 2017: Sektor Marketing Od lipnja 2014.godine sam na poziciji Marketing Manager potkategorije I. za kategoriju snacka, čaja i pića u sektoru <i>Marketing, Strateški marketing</i>. Svakodnevne aktivnosti obuhvaćaju: razvoj novih kompetencija, rad na kreativnim rješenjima, stvaranje novih proizvoda te brige o postojećim, praćenja konkurencije i financijskih pokazatelja, analize okoline i proučavanje tržišnih trendova, obilježja i navika potrošača, strateško promišljanje i briga o markama te stvaranje dugoročnih odnosa s potrošačima, prezentiranje i argumentiranje te brojne druge aktivnosti. Stečena praktična znanja o hrani, sirovinama, ambalažnim materijalima, procesima proizvodnje i obradi prehrambenih materijala omogućava mi stručan pristup pri ideji i kreiranju novih proizvoda. S ciljem optimizacije poslovnih rezultata, fokus je na ostvarivanju zadanih ciljeva prodaje, planiranja, iniciranja, provođenja i analiziranja marketinških aktivnosti. Prosinac 2006. – lipanj 2014.: Sektor Supply chain

	U navedenom periodu u <i>Pripremi i planiranju proizvodnje</i>, unutar sektora <i>Planiranje lanca opskrbe Podravke d.d.</i> obavljala sam poslove <i>Samostalnog planera proizvodnje</i> za <i>Tvornicu Koktel peciva i Tvornicu Dječje hrane</i> te poslove vezane uz implementaciju SAP/MRP za <i>Outsourcing proizvode pod markom Podravka</i>. Svakodnevni cilj je uočavanje problema i pronalaženje načina njihova rješavanja s svrhom povećanja efikasnosti (minimiziranje vremena proizvodnje, pridržavanje termina proizvodnje, optimiziranje iskorištenja kapaciteta, minimiziranje troškova, transporta i skladištenja). Posao obuhvaća: kompjuterizirano planiranje proizvodnje putem SAP-a (PP, BI modula), korištenje pomoćnih IT alata, upravljanje i delegiranje zadataka, dobre komunikacijske vještine i suradnja s internim cjelinama/službama. Na poslovima vezanim uz uvođenje MRP za Outsourcing proizvode, provodila sam: klasificiranje, uspostavu, pročišćavanje i uređivanje baze materijala s ciljem predstavljanja idejnih i tehničkih rješenja praćenja procesa u SAP. Izgradila sam osjećaj za planiranje, organiziranje i upravljanje, delegiranje te usklađivanju ponude i potražnje. Poznavanje internih procedura i procesa u prehrambenoj industriji. Siječanj 2002. – Prosinac 2006. Honorarni poslovi Kao aktivan član Studentskog centra (Zagreb), od 2002. do 2006. godine radila sam kao promotor na većim prodajnim mjestima za Podravku i Nestlé kompaniju na području SZH te u Podravki. Osnovni zadaci bili su podsjećanje na postojeće proizvode i poticanje lojalnosti potrošača pomoću prodaja uz prim, informiranje potrošača i predstavljanje novih proizvoda putem degustacija uz pismeno izvještavanje o provedenim akcijama. Na ovaj način uspostavila sam kontakt s postojećim i potencijalnim potrošačima, tako sam osjetila i njihovu privrženost Podravkinim proizvodima te saznala njihove preferencije, navike i tadašnja iskustva.
OBRAZOVANJE	Prosinac, 2006. Diplomirala i stekla zvanje: Diplomirani inženjer prehrambene tehnologije (dipl. ing.) Sveučilište u Zagrebu

Naziv i vrsta obrazovne institucije, profesija i stečene kvalifikacije	Prehrambeno – Biotehnološki fakultet Prehrambeno inženjerstvo 2001. – 2006. godine Sveučilište u Zagrebu Prehrambeno – Biotehnološki fakultet Prehrambeno inženjerstvo 1998. – 2001. Srednja škola, Koprivnica Prehrambeni tehničar
OBJAVLJENI RADOVI	Nije objavljivala radove
STRANI JEZICI	Engleski jezik: aktivno
POSEBNA DOSTIGNUĆA/OSTALO	2015. godina: interna nagrada u natječaju: „<i>I ja sam Podravkaš</i>“ Interna nagrada i potvrda za svakodnevni trud i zalaganje. 2014. godina: Certifikat za certificiranje HALAL kvalitete. Interni auditor HALAL kvalitete kojim se potvrđuje osposobljenost za interni audit i nadzor primjene zahtjeva HALAL norme HRN BAS 1049:2010 radi osiguranja HALAL kvalitete u tvrtki Podravka d.d., Tvornica Koktel Peciva

BIOGRAPHY

Silvija Podoreški is a project manager in Podravka d. d., graduate engineer in food technology (study of *Food technology and biotechnology*, Zagreb, Croatia)

Employment: Podravka d. d, Business unit of Podravka food, project manager in Marketing

International exams: Certification for HALAL Quality Certification.

Professional interests: Marketing, Management, Food technology,

PRILOG

ANKETNI UPITNIK POD TEMOM : „MARKETINŠKO USMJERAVANJE PREHRAMBENE INDUSTRIJE PREMA POTROŠAČIMA DIGITALNOG DOBA – GENERACIJI MILENIJALACA“

I. OSNOVNI PODACI O POSLOVNOJ ORGANIZACIJI

1. Prema primarnoj djelatnosti i Nacionalnoj Klasifikaciji Djelatnosti 2007. (NKD 2007), Vaše poduzeće se ubraja u: *(molimo odaberite jedan od ponuđenih odgovora)*

☐ Prerađu i konzerviranje mesa i proizvodnja mesnih proizvoda
☐ Prerađu i konzerviranje riba, rakova i školjki
☐ Prerađu i konzerviranje voća i povrća
☐ Proizvodnju biljnih i životinjskih ulja i masti
☐ Proizvodnju mliječnih proizvoda
☐ Proizvodnju mlinskih proizvoda, škroba i škrobnih proizvoda
☐ Proizvodnju pekarskih i brašneno-konditorskih proizvoda
☐ Proizvodnju šećera
☐ Proizvodnju kakao, čokoladnih i bombonskih proizvoda
☐ Prerađu čaja i kave
☐ Proizvodnju začina i drugih dodataka hrani
☐ Proizvodnju gotove hrane i jela
☐ Proizvodnju homogeniziranih prehrambenih pripravaka i dijetetske hrane
☐ Proizvodnju ostalih prehrambenih proizvoda
☐ Proizvodnju pripremljene hrane za životinje

2. Vaše poduzeće prodaje svoje proizvode: *(odaberite jedan od ponuđenih odgovora)*

☐ isključivo na hrvatskom tržištu
☐ većinom na hrvatskom tržištu
☐ podjednako na hrvatskom i na inozemnom tržištu
☐ većinom na inozemnom tržištu
☐ isključivo na inozemnom tržištu

3. Molimo svrstajte Vaše poduzeće u jednu od ovih kategorija: *(odaberite jedan od ponuđenih odgovora)*

☐ mali proizvođači hrane (do 50 zaposlenih)
☐ srednji proizvođači hrane (od 51 do 250 zaposlenih)
☐ veliki proizvođači hrane (više od 250 zaposlenih)

4. Sjedište Vaše poslovne organizacije prema županiji je: *(odaberite jedan od ponuđenih odgovora)*

☐ Bjelovarsko-bilogorska županija
☐ Brodsko-posavska županija
☐ Dubrovačko-neretvanska županija
☐ Istarska županija
☐ Karlovačka županija
☐ Koprivničko-križevačka županija
☐ Krapinsko-zagorska županija
☐ Ličko-senjska županija
☐ Međimurska županija
☐ Osječko-baranjska županija
☐ Požeško-slavonska županija
☐ Primorsko-goranska županija
☐ Sisačko-moslavačka županija
☐ Splitsko-dalmatinska županija
☐ Šibensko-kninska županija
☐ Varaždinska županija
☐ Virovitičko-podravska županija
☐ Vukovarsko-srijemska županija
☐ Zadarska županija
☐ Zagrebačka županija
☐ grad Zagreb

II. OSNOVNI PODACI O ISPITANIKU

5. **Spol:** *(odaberite jedan od ponuđenih odgovora)*

☐ Muški
☐ Ženski

6. **Dobna skupina:** *(odaberite jedan od ponuđenih odgovora)*

☐ Do 30 godina
☐ Od 31 do 40 godina
☐ Od 41 do 50 godina
☐ Od 51 do 60 godina
☐ Preko 60 godina

7. **Ukupni radni staž:** *(odaberite jedan od ponuđenih odgovora)*

☐ Do 2 godine
☐ Od 3 do 5 godina
☐ Od 6 do 10 godina
☐ Od 11 do 20 godina
☐ Od 21 do 30 godina

- | |
|---|
| ☐ Više od 30 godina |
|---|

8. Nivo stručne spreme ispitanika: (odaberite jedan od ponuđenih odgovora)

☐	Srednja stručna sprema (SSS)
☐	Viša stručna sprema (VŠS, do 3 god visokoškolskog obrazovanja po starom sustavu)
☐	Visoka stručna sprema (VSS, do 3 god visokoškolskog obrazovanja, 180 ETCS po novom sustavu)
☐	Visoka stručna sprema (VSS, 4 i više godina visokoškolskog obrazovanja, po starom ili novom sustavu)
☐	Magistar znanosti (mr. sc.)
☐	Doktor znanosti (dr. sc.)

9. Molim upišite vašu trenutnu poziciju u poduzeću (upišite vaš odgovor u za to predviđen prostor):

III. OSNOVNI PODACI O PODUZEĆU

10. Smatrate li da se poslovnim strategijama prilagođavate aktualnim tržišnim trendovima? (odaberite jedan od ponuđenih odgovora)

☐ DA
☐ NE

11. Primjenjuje li Vaše poduzeće Informacijsko komunikacijsku tehnologiju u svakodnevnom obavljanju poslovnih aktivnosti? (odaberite jedan od ponuđenih odgovora)

☐ DA
☐ NE

12. Primjenjuje li Vaše poduzeće neki oblik marketinških aktivnosti? (odaberite jedan od ponuđenih odgovora)

☐ DA
☐ NE

IV OSNOVNI PODACI O DIGITALNOJ USMJERENOSTI PODUZEĆA

13. Molim Vas da zabilježite u kojoj se mjeri u Vašem poduzeću uvode ili usvajaju adaptirane poslovne strategije usmjerene prema: (upišite ocjenu; skala 1 – ne radi se na uvođenju poslovnih strategija, 2 – planira se uvođenje, 3 – odrađuju se početne točke, 4 – proces je pri kraju uvođenja do 5 – poslovne strategije su već uvedene)

	1	2	3	4	5
Digitalizaciji poduzeća					

14. Molim Vas da zabilježite u kojoj se mjeri u Vašem poduzeću **uvode ili usvajaju adaptirane poslovne strategije usmjerene prema:** (*upišite ocjenu; skala 1 – ne radi se na uvođenju poslovnih strategija, 2 – planira se uvođenje, 3 – odrađuju se početne točke, 4 – proces je pri kraju uvođenja do 5 – poslovne strategije su već uvedene*)

	1	2	3	4	5
Informatizaciji poduzeća					

15. Primjenjujete li **Informacijsko komunikacijsku tehnologiju za prikupljanje informacija o konkurenciji te prepoznavanju vlastite pozicije u odnosu na poziciju konkurencije** (*odaberite jedan od ponuđenih odgovora*)

☐ DA
☐ NE

16. Primjenjujete li **Informacijsko komunikacijsku tehnologiju za upoznavanje navika i preferencija potrošača** (*odaberite jedan od ponuđenih odgovora*)

☐ DA
☐ NE

17. Smatrate li kako **dostupnost On line informacija** (*odaberite jedan od ponuđenih odgovora*)

☐ ne utječe na percepciju potrošača o marki/poduzeću
☐ utječe na stvaranje nove dimenzije očekivanja potrošača od postojećih marki i poduzeća

18. Smatrate li kako **dostupnost On line informacija, omogućava potrošačima** (*molim zaokružite, moguće više odgovora*):

lagano i brzo pronalaženje informacija o konkurentskim proizvodima i uslugama te usporedbu postojećih marki/poduzeća
usporedbu i analizu cijena ponude/potražnje
bržu, jednostavniju i lakšu dostupnost proizvoda (globalna dostupnost)
dostupnost relevantnih, besplatnih informacija o proizvodima/poduzeću
praktičnost u odabiru marke (na primjer: prikupljanje željenih informacija, kupovina u bilo koje doba dana s bilo koje lokacije uz sigurnu transakciju)
izgradnju preferencije potrošača prema marki/poduzeću (na primjer: dostupnost on line informacija potiče potrošače na dodatnu angažiranost te doprinosi stvaranju emotivne i društvene povezanosti s markom/poduzećem)
nametanje vlastitih standarda (na primjer: kreiranje proizvoda/usluga prema individualnim željama i potrebama potrošača)
bržu reakciju i uočavanje nadolazećih trendova (utjecaj gospodarskog razvoja na razvijanje novih interesa i zahtjeva kupaca)

dostupnost on line informacija nema nikakav utjecaj na potrošača
--

19. Koristite li **digitalne kanale za dostupnost informacija** o vašem poduzeću? (*upišite ocjenu; skala od 1 – ne koristimo digitalne kanale za dostupnost informacija o poduzeću, 2 – planira se njihova primjena, 3 – odrađuju se početni koraci ka njihovoj implementaciji, 4 – koristimo digitalne kanale za dostupnost informacija o poduzeću do 5 – podaci o poduzeću dostupni su on line te se ažuriraju*)

	1	2	3	4	5
Vlastitu web stranicu koristite za promociju poduzeća na Internetu					
Putem Interneta promovirate poduzeće ili omogućujemo dostupnost informacija o poduzeću (YouTube i druge. ...)					
Podaci o poduzeću dostupni su na društvenih mrežama (FB, Instagram, Twiter i sl ...)					

20. Koristite li digitalne kanale **za dostupnost informacija o vašim robnim markama i proizvodima**? (*upišite ocjenu; skala od 1 – ne koristimo digitalne kanale za dostupnost informacija o robnim markama i proizvodima, 2 – planira se njihova primjena, 3 – odrađuju se početni koraci ka njihovoj implementaciji, 4 – koristimo digitalne kanale za dostupnost informacija o poduzeću, do 5 – podaci o poduzeću dostupni su on line te se ažuriraju*)

	1	2	3	4	5
Vlastita web stranica poduzeća na Internetu					
Putem Interneta promoviramo proizvode, usluge ili omogućujemo dostupnost informacija o proizvodima					
Putem Interneta (<i>on line</i>) prodajete i distribuirate proizvode, usluge ili informacije o proizvodima					
Primjenjujemo dvosmjernu komunikaciju s svojim potrošačima Podaci o proizvodima dostupni su na društvenim mrežama (FB, Instagram, Twiter i sl ...)					

IV. OSNOVNI PODACI O USMJERENOSTI PODUZEĆA PREMA PRIPADNICIMA GENERACIJE MILENIJALACA

21. Molim zabilježite u kojem ste mjeri **upoznati sa pojmom generacija Milenijalaca, engl. The Millennial generation** (generacija Y, digitalni urođenici, Echo boomers i sl. sinonimi) (*upišite ocjenu; skala od 1 – potpuno nepoznati pojam, 2 – čuli ste za njega, ali ne znate na što se pojam odnosi, 3 – donekle poznat pojam (čuli ste za njega i donekle ste upoznati s njim), 4 – upoznati ste s značenjem pojma, 5 - dobro poznati pojam te pratite novosti vezane uz njega*)

	1	2	3	4	5
Pojam generacija Milenijalaca					

22. Molim procijenite i zabilježite **u kojoj su domeni navedene tvrdnje u korelaciji sa potrošačima generacije Milenijalaca** (*upišite ocjenu; skala od 1 – ne odnose se na potrošače pripadnike generaciji Milenijalaca, 2 – u manjoj mjeri se odnose na pripadnike generacije Milenijalaca, 3 – niti se odnose, niti ne odnose, 4 – u većoj mjeri se odnose na pripadnike generacije Milenijalaca do 5 – sasvim odgovaraju obilježjima pripadnicima ove generacije*)

	1	2	3	4	5
Iako pripadnike ove generacije odlikuje period u kojemu su rođeni (pretežno od 1980. do 2004. godine), detaljnije ih opisuju određena životna iskustva, izgrađeni karakter i osobnost.					
Ključni parametri zbog kojih se razvila strast za proučavanje generacije Milenijalaca je njihova veličina i izuzetno jaka potrošačka snaga.					
Generacija Milenijalaca prozvana je i <i>digitalnim urođencima</i> jer se radi o prvoj generaciji u povijesti čiji pripadnici nikada nisu egzistirali u nedigitalnom dobu.					
Generacija Milenijalaca sve se više ističe kao dovoljno veliki i perspektivni segment potrošača (ciljna skupina).					
Pripadnici generacije Milenijalaca preferiraju stvaranju svojevrsne emocionalne bliskosti i društvene povezanosti sa markom/poduzećem koju preferiraju.					
Pripadnici ove generacije voljni su eksperimentirati s hranom (vole isprobavati nove okuse i pripremati nova jela).					
Pripadnici generacije Milenijalaca vješto usvajaju i lako prate tehnološke inovacije.					
Pripadnici generacije Milenijalaca žele biti involvirani u razvoju proizvoda, a posebno cijene personalizirane proizvode.					
Društvene aplikacije (Facebook, YouTube, i sl.) koriste kao izvor za pretraživanje, dijeljenje/prikupljanje <i>on line</i> recenzija o proizvodima/robnim markama/poduzeću.					
Odabiru marke/poduzeća koje prepoznaju njihove želje, potrebe i preferencije.					
U potrazi su za praktičnosti, žive izuzetno brzim tempom i smatraju kako nemaju vremena za odgađanja ili čekanje.					
Aktivni su <i>on line</i> te vjeruju informacijama s Interneta. Probiru informacije od svojih vršnjaka, prijatelja i obitelji, a manje povjerenje iskazuju prema tradicionalnim medijima (Tv, print i sl.)					
Čitaju i razumiju deklaracije na etiketama proizvoda, a podatke o proizvodima i poduzeću pronalaze i <i>on line</i> .					

Milenijalci valoriziraju ugled poduzeća prema njihovoj orijentiranosti ka društveno odgovornom poslovanju (održivom razvoju, brizi za okoliš i sl.).					
Ne toleriraju brandove kojima pada povjerenje, a fokusirani su isključivo na pokroviteljstvo.					
Veliku odbojnost iskazuju prema svim vrstama oglašavanja.					

23. Smatrate li da marketinška **strategija poduzeća usmjerena ka pridobivanju pripadnika generacije Milenijalaca doprinosi uspješnosti poslovanja prehrambenog poduzeća** (odaberite jedan od ponuđenih odgovora)

Da, smatram da je razvijanje novih konkurentskih strategija u marketingu prema generaciji Milenijalaca važan korak koje prehrambeno poduzeće pozitivno pozicionira u odnosu na konkurenciju i koji mu može dati stratešku komparativnu prednost dovesti povećanju poslovnog profita.
Ne, smatram kako strateška orijentiranost marketinške industrije prema prikupljanju pažnje i stjecanju povjerenja pripadnika generacije Milenijalaca neće utjecati ili će imati nedovoljno značajan utjecaj na uspješnost poslovanja prehrambenih poduzeća.
Ne znam, ne mogu ocijeniti

24. **Prilagođavate li se proizvodnim asortimanom** zahtjevima novih generacija potrošača? (odaberite jedan od ponuđenih odgovora)

☐ DA
☐ NE

25. **Prilagođavate li marketinšku strategiju** zahtjevima novih generacija potrošača? (odaberite jedan od ponuđenih odgovora)

☐ DA
☐ NE

26. Prema vašoj procjeni, je li se vaše poduzeće **u posljednjih godinu dana marketinški orijentiralo prema segmentu generacije Milenijalaca?** (odaberite jedan od ponuđenih odgovora)

- ☐ DA
- ☐ NE

27. Molim zabilježite **koje ste marketinške aktivnosti provodili ili u bližoj budućnosti planirate provoditi prema ovoj ciljnoj skupini** (upišite ocjenu; skala od 1 – nismo provodili ovaj tip marketinške aktivnosti, 2- u planu je provođenje ovog tipa aktivnosti, 3 – odrađuju se početne točke

za provođenje ovog tipa aktivnosti, 4 – u završnoj smo fazi priprema za provođenja ovog tipa marketinške aktivnosti do 5 – ova aktivnost je fokus vašeg oglašavanja)

28. Molim zabilježite koje ste oblik aktivnosti provodili ili planirate provoditi prema ovoj ciljnoj skupini putem **tradicionalnih medija** (upišite ocjenu; skala od 1 – nismo provodili ovaj tip marketinške aktivnosti, 2- u planu je provođenje ovog tipa aktivnosti, 3 – odrađuju se početne točke za provođenje ovog tipa aktivnosti, 4 – u završnoj smo fazi prije realizacije provođenja ovog tipa marketinške aktivnosti do 5 – ova aktivnost je u fokus oglašavanja u proteklih godinu dana)

	1	2	3	4	5
TV					
Novine/dnevni tisak/časopisi					
Radio					
Vanjsko oglašavanje (npr. oglasne ploče, panoi, tranzitno oglašavanje – stacionarno i pokretno)					
Kino					

29. Molim zabilježite koje ste oblik aktivnosti provodili ili planirate provoditi prema ovoj ciljnoj skupini putem **digitalnih medija** (upišite ocjenu; skala od 1 – nismo provodili ovaj tip marketinške aktivnosti, 2- u planu je provođenje ovog tipa aktivnosti, 3 – odrađuju se početne točke za provođenje ovog tipa aktivnosti, 4 – u završnoj smo fazi prije realizacije provođenja ovog tipa marketinške aktivnosti do 5 – ova aktivnost je u fokus oglašavanja u proteklih godinu dana)

	1	2	3	4	5
Internet					
E mail					
Društveni mediji					
iTV (interaktivna digitalna televizija)					
Mobitel, tablet (SMS; MMS)					
ostalo					

30. Ukoliko imate primjedbi, preporuka ili drugo mišljenje molim Vas da upišete.
Mnogo vam hvala na suradnji i izdvojenom vremenu!

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTETE ORGANIZACIJE I INFORMATIKE
VARAŽDIN

Završni specijalistički rad

UDK:

**„MARKETINŠKO USMJERAVANJE PREHRAMBENE INDUSTRIJE
PREMA POTROŠAČIMA DIGITALNOG DOBA
– GENERACIJI MILENIJALACA“**

S. Podoreški

Fakultet organizacije i informatike

Varaždin, Hrvatska

U radu je prikazan trenutni odnos prehrambenih industrija s teritorija Republike Hrvatske prema pripadnicima generacije milenijalaca. Putem prikupljenih rezultata i spoznaja moguće je doći do zaključaka kako su pripadnici generacije milenijalaca usklađenih životnih stilova, osobnosti i obrasca ponašanja, nalik na vršnjake u modernim zemljama.

Radom se ukazuje na nužnost adaptacije marketinških aktivnosti prehrambene industrije te su predložene oblikovane, prilagođene smjernice marketinških strategija koje će maksimalno uvažavati potrebe potrošača digitalnog doba, a s ciljem stjecanja održive konkurentske pozicije na tržištu.

Voditelj rada: Izv.prof.dr.sc. Damir Dobrinčić

Povjerenstvo za ocjenu i obranu: Izv. prof. dr. sc. Marina Klačmer Čalopa, predsjednica; Izv. prof. dr. sc. Damir Dobrinčić, mentor i član; Izv. prof. dr. sc. Sandro Gerić, član

Obrana: 12. travanj 2018.

Promocija

Rad je pohranjen u Biblioteci Fakulteta organizacije i informatike u Varaždinu (116 strana, 2 slike, 34 grafikona, 4 tabele, 151 bibliografskih podataka, original na hrvatskom jeziku)

Silvija Podoreški

UNIVEZITY OF ZAGREB

FACULTY OF ORGANIZATION AND INFORMATICS

VARAŽDIN

The dissertation

UDK:

**„MARKETING DIRECTION OF FOOD INDUSTRIES ACCORDING TO
CONSUMERS OF THE DIGITAL AGE
– MILLENNIALS GENERATION“**

S. Podoreški

Faculty of organization and informatics

Varaždin, Croatia

This paper presents the current relationship between the food industries from the Republic of Croatia towards to the members of the millennials generation. Through the collected results and insights presented in this paper, it is possible to come to the conclusion that members of the millennials generation have harmonized life styles, personalities and behaviour patterns similar to its peers in modern countries.

The paper points to the necessity of adapting marketing activities to the food industry and is proposing designed, customized marketing activities that will fulfil the needs of digital age consumers with the aim of gaining a viable competitive position on the market.

Mentor: Izv.prof.dr.sc. Damir Dobrinić

Commission for evaluation and defense: Izv. prof. dr. sc. Marina Klačmer Čalopa, predsjednica;
Izv. prof. dr. sc. Damir Dobrinić, mentor i član; Izv. prof. dr. sc. Sandro Gerić, član

Defense: 12.th April 2018.

Promotion:

The work is stored in the Library of the Faculty of Organization and Informatics in Varaždin (116 pages, 2 pictures, 34 charts, 4 tables, 151 bibliographical data, and the original in Croatian language)

Silvija Podoreški

