

AGROBIZNIS AKADEMIJA

PRAKTIČNI VODIČ

Vodič za istraživanje tržišta poljoprivrednih proizvoda

Kako provjeriti kupce, konkurenciju, cijene i prodajne kanale prije većeg ulaganja

MOJ BIZNIS NA SELU

Praktični resurs za mlade, početnike i mala poljoprivredna gazdinstva

Izdanje 2026

Kako koristiti ovaj dokument

Istraživanje tržišta nije akademska vježba nego proces smanjenja neizvjesnosti. Cilj nije prikupiti mnogo podataka, nego pronaći dovoljno kvalitetnih dokaza da donesete odluku: kome prodavati, šta ponuditi, po kojoj cijeni, kojim kanalom i u kojem periodu.

Pravilo za početnike

Ne pitajte ljude samo da li im se proizvod sviđa. Provjerite šta sada kupuju, koliko često, po kojoj cijeni, od koga i šta bi ih navelo da promijene dobavljača.

1. Počnite od odluke koju trebate donijeti

Prije ankete ili razgovora napišite koju odluku treba podržati istraživanje. Dobra istraživačka pitanja su konkretna i povezana sa ulaganjem.

Poslovna odluka	Istraživačko pitanje	Dokaz koji tražimo
Izbor proizvoda	Da li kupci više cijene svjež proizvod, prerađevinu ili poklon paket?	stvarne kupovine, testne narudžbe i reakcija na uzorak
Cijena	Koji raspon cijene kupci prihvataju u različitim kanalima?	poređenje cijena, probna prodaja i razgovor sa kupcima
Prodajni kanal	Da li je bolja pijaca, kućna dostava, trgovina ili online prodaja?	trošak kanala, obim narudžbe, rok naplate i povrat robe
Kapacitet	Koliku količinu možemo realno prodati u sezoni i van sezone?	ponovljene narudžbe, dogovorene količine i podaci o sezonalnosti

2. Definišite ciljnu grupu bez preširokih opisa

Opis „svi koji žele zdravu hranu“ nije dovoljan. Korisnije je definisati kupca prema situaciji kupovine, potrebama, budžetu, lokaciji i načinu odlučivanja.

Element segmenta	Primjer za domaći med	Primjer za povrće iz plastenika
Ko kupuje	roditelji male djece, poklon kupci, ugostitelji	domaćinstva, restorani, male trgovine
Zašto kupuje	povjerenje u porijeklo, ukus, poklon	svježina, redovna isporuka, lokalno porijeklo
Kada kupuje	tokom cijele godine, više u sezoni poklona	sedmično, uz izraženu sezonalnost
Koliko kupuje	1–3 tegle ili veća HoReCa pakovanja	po kilogramu, gajbi ili dogovorenoj sedmičnoj količini
Kako bira	preporuka, deklaracija, izgled, degustacija	cijena, kvalitet, pouzdanost i rok isporuke

3. Kombinujte sekundarne i primarne izvore

Vrsta istraživanja	Šta obuhvata	Prednost	Ograničenje
Sekundarno	cjenovnici, web-stranice, javni statistički podaci, katalogi, sajmovi, objave trgovina	brzo i jeftino daje širu sliku	podaci mogu biti stari ili nedovoljno specifični
Primarno	intervjui, ankete, posmatranje, testna prodaja, razgovori sa trgovcima i ugostiteljima	odgovara na vaše konkretno pitanje	traži vrijeme i kvalitetno postavljena pitanja

Kada koristite tuđe podatke, zabilježite izvor i datum pristupa. Za odluke koje nose veće ulaganje oslonite se na više različitih izvora.

4. Brza analiza konkurencije

Konkurencija nije samo proizvođač istog proizvoda. Zamjenski proizvodi, uvozna roba, samostalna proizvodnja kupca ili drugačiji način rješavanja potrebe takođe utiču na prodaju.

Konkurent / zamjena	Proizvod i pakovanje	Cijena	Kanal	Snaga	Slabost / prilika
Lokalni proizvođač A	sok 0,75 l	6,50 KM	pijaca i društvene mreže	poznat kupcima	neredovna dostupnost
Trgovačka marka	sok 1 l	3,80 KM	supermarket	niska cijena i dostupnost	manje povjerenje u lokalno porijeklo
Sok napravljen kod kuće	bez standardnog pakovanja	nije direktno uporedivo	vlastita proizvodnja	kontrola recepture	zahtijeva vrijeme i opremu

5. Razgovor sa potencijalnim kupcem

Polustrukturirani intervju od 15–20 minuta često daje više vrijednosti od duge opšte ankete. Razgovarajte sa ljudima koji zaista kupuju ili odlučuju o nabavci.

1. Kada ste posljednji put kupili ovu vrstu proizvoda?
2. Gdje ste kupili i zašto baš tamo?
3. Koju količinu kupujete i koliko često?
4. Šta vam je najvažnije: cijena, ukus, porijeklo, pakovanje, dostupnost ili nešto drugo?
5. Šta vas je posljednji put razočaralo kod sličnog proizvoda?
6. Koji raspon cijene smatrate prihvatljivim za konkretno pakovanje?
7. Kako želite naručiti, platiti i preuzeti proizvod?
8. Šta bi vas navelo da proizvod kupite ponovo ili preporučite drugima?

Ne sugerišite odgovor i ne branite svoju ideju. Zapišite stvarne riječi kupca, posebno probleme, prigovore i kriterije kupovine.

6. Posmatranje prodajnog mjesta

Posmatranje pomaže da razlikujete ono što ljudi kažu od onoga što zaista rade. Posjetite pijacu, specijalizovanu trgovinu, supermarket ili ugostiteljski objekat u različitim terminima.

- broj i tip kupaca u različitim periodima dana
- najvidljiviji proizvodi i način izlaganja
- raspon cijena i promotivne akcije
- veličine pakovanja koje se najčešće uzimaju
- pitanja koja kupci postavljaju prodavaču
- proizvodi koji ostaju neprodani ili se brzo dopunjavaju

7. Testna prodaja prije većeg ulaganja

Najbolji dokaz interesa je stvarna kupovina. Napravite malu seriju ili ograničenu ponudu, uz poštovanje relevantnih pravila za proizvodnju, deklarisanje i prodaju.

Element testa	Primjer	Šta mjeriti
Ponuda	30 poklon paketa meda i čaja	broj pregleda, upita, narudžbi i ponovljenih kupovina
Cijena	dvije realne cijene u različitim kanalima	stopa kupovine, prigovori i ostvarena marža
Kanal	pijaca naspram online narudžbe	trošak dolaska do kupca, vrijeme i vrijednost narudžbe
Pakovanje	standardno i poklon pakovanje	ko bira koju opciju i za koju priliku

8. Procjena tržišnog potencijala

Za mali agrobiznis nije potrebno dokazivati veličinu cjelokupnog tržišta ako možete realistično procijeniti broj dostupnih kupaca i prosječnu vrijednost kupovine u svom dosegu.

Korak	Primjer procjene	Napomena
Dostupni kupci	250 domaćinstava u dosegu dostave	ne računati ljude do kojih nemate realan kanal
Stopa kupovine	20% kupi barem jednom mjesečno	zasnovati na testu ili sličnim podacima
Prosječna narudžba	24 KM	računati realnu kombinaciju proizvoda
Mjesečni potencijal	$250 \times 20\% \times 24 \text{ KM} = 1.200 \text{ KM}$	ovo je potencijal, ne garantovani prihod

9. Evidencija dokaza

Pretpostavka	Način provjere	Rezultat	Odluka
Kupci će prihvatiti cijenu od 8 KM	20 intervjua i testna prodaja 40 komada	28 komada prodano, 6 prigovora na cijenu	zadržati cijenu, ponuditi veće pakovanje za osjetljive kupce
Restorani žele sedmičnu isporuku	razgovor sa 8 restorana	3 zainteresovana, traže stabilnu količinu i račun	nastaviti pregovor sa 3 kupca i planirati količine
Online kanal je jeftiniji	kampanja od 14 dana	više upita, ali mali broj	poboljšati ponudu i proces

Pretpostavka	Način provjere	Rezultat	Odluka
		narudžbi	naručivanja prije većeg budžeta

10. Kada je istraživanje dovoljno

Istraživanje je dovoljno za naredni korak kada se isti obrasci ponavljaju, ključne pretpostavke imaju dokaz i možete objasniti šta još nije poznato. Ne čekajte savršenstvo, ali nemojte ulagati veliki iznos na osnovu nekoliko ljubaznih komentara.

Kontrolno pitanje	Da/Ne	Šta još treba provjeriti
Znamo ko je primarni kupac i u kojoj situaciji kupuje.		
Imamo podatke o postojećim cijenama i alternativama.		
Provjerili smo najmanje dva prodajna kanala.		
Razgovarali smo sa stvarnim kupcima ili donosiocima odluka.		
Testirali smo proizvod, cijenu ili narudžbu u malom obimu.		
Možemo procijeniti sezonalnost i minimalni realni obim prodaje.		
Znamo koji dokaz bi promijenio odluku o ulaganju.		