

dr. sc. Marin Čagalj

Zavod za primijenjene znanosti

Institut za jadranske kulture i melioraciju krša

Put Duilova 11, 21 000 Split

„Marketing poljoprivrednih proizvoda s dodanom vrijednošću”

U Republici Hrvatskoj (RH), iako nezaobilazan i iznimno važan čimbenik uspješnog poslovanja na suvremenom tržištu, marketing je nažalost većini poljoprivrednika još uvijek nepoznat pojam. Obzirom da marketing i započinje i završava s tržištem, prije samog trženja potrebno je procijeniti prodajne mogućnosti, upoznati što potrošači na tržištu zahtijevaju, te moguću konkurenciju. Temeljem povratnih informacija s tržišta te postavljenih marketinških ciljeva, planira se marketinška strategija kao osnovni plan aktivnosti koje gospodarstvo provodi na tržištu. Marketinški splet (*eng.* „mix“) je kombinacija četiri osnovne marketinške sastavnice („4p“)- proizvoda (*eng.* product), cijene (*eng.* price), mjesta prodaje- distribucije (*eng.* place) i promocije (*eng.* promotion). Međutim, suvremenija verzija marketing spleta nije samo tzv. „4p“, već i osoblje (*eng.* people, „5p“), proces pružanja usluge (*eng.* process, „6p“), fizička evidencija (*eng.* physical evidence, „7p“), te produktivnost i kvaliteta (*eng.* production and quality, „8p“). Isporukom proizvoda ne završava marketinški proces. Tijek marketinškog procesa sastoji se od postavljanja marketinških ciljeva, analize tržišta, planiranja marketinške strategije i marketinških instrumenata za provedbu, te na kraju provjere. Marketinški ciljevi se postavljaju zavisno o tome što gospodarstvenik želi (opstanak i razvitak gospodarstva, prelazak na ekološku poljoprivredu, povećanje dobiti), trebaju biti realni i ostvarivi zavisno o opsegu i vremenskom razdoblju. Analizom i istraživanjem tržišta prikupljaju se svi relevantni podaci o potrošačima i njihovim zahtjevima u vezi određenog proizvoda. Marketinškom strategijom se dostižu postavljeni ciljevi gospodarstva. Primjer marketinške strategije: ciljano tržište, pozicioniranje, asortiman proizvoda, cijena, distribucija, dodatne usluge, promidžba, poboljšanje prodaje, publicitet, istraživanje tržišta. Marketinški instrumenti su izvedbeni dio marketinškog plana i koriste se za ostvarenje postavljenih ciljeva. Postoje dva temeljna načina prodaja: izravna i neizravna prodaja. Za razliku od neizravne prodaje koja uključuje jednog ili više posrednika, u izravnoj prodaji nema posrednika, već poljoprivrednik prodaje svoje proizvode krajnjem potrošaču. Oblici izravne prodaje su: samoberba, prodaja na vlastitom gospodarstvu, vinotočje, prodaja uz prometnicu, prodaja iz dostavnog vozila, poljoprivredna prodavaonica, gradska tržnica, poljoprivredna tržnica, poljoprivredni sajam, prodaja narudžbom i prodaja velikim potrošačima. U RH izravna prodaja je važan prodajni kanal za mala poljoprivredna gospodarstva, pogotovo sezonska prodaja poljoprivredno prehrambenih proizvoda.

Pod dodanom vrijednošću poljoprivredno prehrambenih proizvoda smatra se viši stupanj obrade ili barem dorade (npr. prelazak s konvencionalne na ekološku ili integriranu poljoprivrednu proizvodnju; prerada ploda šipka u sok od šipka; uvođenje inovacija i sl.). Prema dostupnim službenim podacima (HUP, 2016) 75% prodaje OPG-a čini primarna poljoprivredna proizvodnja, dakle proizvodnja žitarica, mlijeka i uljarica, a nema proizvoda dodane vrijednosti. Analizom podataka vidljivo je da tvrtke i obrt proizvode većinom proizvode sa dodanom vrijednosti i proizvode koje zahtijevaju više rada, ulaganja, znanja – poput proizvodnje šećere repe, svinja, tov goveda, piletina, jaja, vina i slično, dok se OPG i dalje drže proizvodnje žitarica i proizvodnje mlijeka koja je sve manje konkurentna i u stalnom padu. Obzirom na zabrinjavajuće podatke o proizvodnji i prodaji OPG-a u RH, potrebno je proizvoditi kvalitetne proizvode s dodanom vrijednošću kako bi OPG-ovi bili konkurentni i ekonomski održivi, educirati poljoprivredne proizvođače o marketingu i njegovoj važnosti, izuzimanje iz proizvodnog i/ili uslužnog programa proizvoda i/ili usluga koji ne odgovaraju potrebama i zahtjevima tržišta, promjene postojećih nekonkurentnih proizvoda i uvođenje inovativnih proizvoda i proizvodnih procesa.