

USMENA PREDAJA Mr. MARIN ČAGALJ S INSTITUTA ZA MELIORACIJU KRŠA SAVJETOVAO JE POLJOPRIVREDNIKE KAKO ĆE KVALITETNIJE REKLAMIRATI SVOJE PROIZVODE:

Najbolja je promocija 'od usta do usta'

•• Marketing u poljoprivrednoj proizvodnji započinje prije nego što se uopće donese odluka što će se uzgajati, a za njegovu primjenu potrebno poznavati barem osnovne alate evaluacije ideja i tržišta. No, iako ih poljoprivrednici lako mogu usvojiti kroz cjeloživotno obrazovanje, koje im je besplatno dostupno preko raznih institucija, odaziv je sramežljiv – kazao je dr. Neven Šerić, profesor na Ekonomskom fakultetu Sveučilišta u Splitu, na "Forumu o marketingu poljoprivrednih proizvoda", koji je Hrvatska poljoprivredna agencija organizirala u sklopu EU-ova projekta GRASS Croatia.

Inicijalne analize

Upravljanje proizvodom, prema njegovim riječima, gradi priču od početka do kraja, pa ni marketing ne može učiniti čudo ako nisu odrađene inicijalne analize.

Poljoprivrednicima je stoga savjetovao uzgoj autohtonih sorti, koje će lakše promovirati te će, kako je ustvrdio dr. Šerić, uvijek postizati premijske cijene.

Svojim se predavanjem na-



dovezao na riječi dr. Marina Čaglja iz Instituta za melioraciju krša i jadranske kulture, koji je također istaknuo važnost dodatne vrijednosti, koja se postiže osiguravanjem višeg stupnja obrade ili dorade, poput prelaska s konvencionalne na ekološku ili integriranu poljoprivrednu proizvodnju, odnosno oznakom izvornosti i sličnim garancijama kvalitete.

Istaknuvši kako je među OPG-ovima, koji čine glavni poljoprivrednog sektora, prisutan nizak stupanj organiziranosti i uključivanja u više

organizacijske oblike, kao najbolji oblik promocije predložio je onaj "od usta do usta".

Izravna prodaja

– Izravna prodaja, pogotovo sezonska, kad platežna moć potrošača raste, dobar je put do tržišta.

Ako se, recimo, proizvođač pršuta potruđi pa sam obide bolje restorane, ili svoje proizvode ponudi na kušaonicama, odnosno na raznim sajmovima, pa se na to nadoveže i medijskim istupima na društvenim mrežama, svoje će količine – koje su

u pravilu male, jer su kod nas dominantna gospodarstva od dva hektara površine, čija ekonomska veličina ne prelazi 2000 eura – lako prodati – smatra dr. Čagalj.

Iako poljoprivreda gubi važnost u gospodarstvu Splitsko-dalmatinske županije zbog iseljavanja mladih i starenja preostalog stanovništva u ruralnim krajevima, pozitivni trendovi u turizmu, kako je kazao i dr. Josip Gugić s Veleučilišta "Marko Marulić", otvaraju nove mogućnosti za njezin uzlet.

Jedan je to od poticajnih impulsa, koji moramo imati u vidu kod intenziviranja marketinških aktivnosti, kako bi se stvorili preduvjeti za razvoj konkurentne i održive poljoprivrede.

Kako je naveo dr. Gugić, vizija i ciljevi razvoja poljoprivrede morali bi poštovati njezin multifunkcionalni koncept, stvarajući uvjete za konkurentno bavljenje poljoprivredom, s naglaskom na razvoj poslovnog povezivanja i poduzetništva u poljoprivredi, kao i na razvoj ruralnog prostora.

TANJA GIOVANELLI