

Mr Stjepan Bratko

KARAKTERISTIKE MARKETINGA U AGRO-  
INDUSTRIJSKOM KOMPLEKSU S POSEB-  
NIM OSVRTOM NA MARKETING MESA

UVOD

Agroindustrijski kompleks je već dulji niz godina fenomen koji privlači pažnju i znanstveni tretman. 1) Mnoštvo je razloga tom pojačanom interesu društva, a prvenstveno zbog toga što je to područje od izrazitog interesa i takodjer punog prioriteta u razvojnoj aktivnosti čitave privrede.

Proizvodnja hrane, koja se postavlja kao primaran i strateški cilj privrede, treba u našoj zemlji rasti ubrzanim tempom. Imajući u vidu značenje te proizvodnje za stabilnost ukupne privrede i platne bilance zemlje, težište razvoja je usmjereno na osjetno povećanje proizvodnje industrijskog bilja, a u stočarstvu na povećanu proizvodnju mesa i mlijeka.

Predviđeno je da u razdoblju od 1976-1980. godine ukupna poljoprivredna proizvodnja raste po stopi od 4% godišnje (a proizvodnja u društvenom sektoru po stopi od 8%). U okviru predviđenog rasta ratarstvo treba da raste po stopi od 4%, stočarstvo 5% a prehrambena industrija po stopi od 8% godišnje.

Iako nam nije namjera da u ovom radu problematiku zahvaćamo šire, izvan zadane teme, spomenut ćemo da se ovaj problem, gledajući ga u ukupnosti proizvodnje hrane, tretira u cijelom svijetu i na svim razinama. Pri tome su stajališta tretmana problematike različita, već prema regionalnim specifičnostima, ali je potrebno napomenuti da se u dobrom dijelu svijeta polazi sa stajališta kako povećati proizvodnju, kako suzbiti glad koja, iako to možda paradoksalno zvuči, postaje prateći fenomen doba obilja, kako ponekad nazivamo ovo današnje vrijeme, pa je moguće govoriti i o svjetskoj prehrambenoj krizi kao pojavi koja je prisutna u jednom velikom dijelu svijeta.

---

1) Rad predstavlja sažetak materije o marketingu u agroindustrijskom kompleksu, a koja je šire tretirana u autorovim radovima: "Uloga mesne industrije SR Hrvatske sa stajališta društvenih potreba i mogućnosti plasmana (rukopis) i "Organizacija tržišnog poslovanja" (FOI Varaždin, 1977).

Ta svjetska prehrambena kriza ima već danas, a za očekivati je da će to sve više biti slučaj i u budućnosti, svoje implikacije na naš razvojni koncept u vezi s proizvodnjom hrane. Prvenstveno, ona treba da daje jače impulse angažiranju društva na tom području kako bi se prevladao sadašnji spori trend rasta i ubrzali procesi razvoja.

Naš čitavi agroindustrijski kompleks nije dovoljno razvijen, a još manje koristi mogućnosti koje ima u nizu komparativnih prednosti. Svjedoci smo pojava koje nas moraju zabrinuti, natjerati na pojačanu akciju oko razvoja poljoprivrede. Tako npr. Jugoslavija, kao zemlja gdje je poljoprivredna snažno razvijena, umjesto da uz sebe hrani još 2-3 zemlje njezine veličine, jednim, ponekad i značajnim dijelom, uvozi hranu, i to pored ostalog onu koju bi morala imati u izobilju (voće, povrće, žitarice, meso i sl.).

U novije vrijeme kod nas, a naročito u industrijski razvijenim zemljama svijeta gdje je marketing sasvim uveden i verificiran sistem poslovanja, sve veća pažnja posvećuje se tzv. granskom marketingu.

Razabiremo iz samog termina da se ovaj pojam odnosi na razlikovanje marketinga u odnosu na specifičnosti koje on ima, posebice u organizacijskom dijelu, unutar pojedinih grana ili oblasti privredjivanja.

Iako je u svojoj suštini marketing isti, ima iste principe za sve grane i oblasti privredjivanja (svugdje je on sistem, aktivnost koja povezuje proizvodnju i potrošnu sferu), njegove organizacijske i druge značajke specifične su za pojedine grane ili oblasti.

Dapače, mogli bismo ustvrditi da postoje znatne razlike i unutar pojedinih grana što opet zavisi od niza utjecajnih faktora.

Činjenica je da nema gotovih modela marketinga, primjenjivih za svaku priliku i svaku organizaciju udruženog rada, da postoje različitosti tržišta, uvjeta okoline (faktori okruženja), karakteristika proizvoda i dr.

Nepostojanje univerzalnih modela upućuje nas na granska istraživanja kao na pristup koji može omogućiti definitivnu verifikaciju marketinga u našoj privrednoj praksi.

Za ilustraciju sve intenzivnijeg javljanja granskog marketinga navest ćemo npr. brojne simpozije koji su granski crijentirani (marketing u saobraćaju, marketing poljoprivredno-prehrambenih

proizvoda, marketing u trgovini, marketing u tekstilu, marketing u turizmu itd.), zatim činjenicu da se na mnogim specijaliziranim fakultetima i drugim visokoškolskim ustanovama izučava granski marketing (npr. na saobraćajnom fakultetu - marketing u saobraćaju i sl.), a da također započinju i poslijediplomski studiji iz tematike granskog marketinga (Ekonomski fakultet Zagreb - projekt predviđa tretman osam bitnih područja našeg privrednog sustava).

Sve više se udomaćuju izrazi ne samo granskog, nego i užeg, grupacijskog karaktera (nailazimo na primjer na marketing mesa, marketing mlijeka, marketing bezalkoholnih pića, marketing vina i sl.).

Sve to svjedoči da se marketing počeo vrlo detaljno izučavati, da je davno prešao fazu teoretiziranja, općenitog tretmana i sl. Marketing je, to možemo bez daljnjeg ustvrditi, spušten u bazu, spušten u privredu i valja tek sada očekivati njegovu snažnu ekspanziju, pogotovo zato jer su svakodnevno sve zreliji i podesniji društveni, a posebice tržišni uvjeti za to.

Naravno, mi se u ovom radu ne možemo baviti problematikom granskog marketinga, nego ćemo se zadržati na specifičnostima marketinga agroindustrijskog kompleksa, a posebno na specifičnostima marketinga mesa kao jednog od najbitnijih područja u čitavom agroindustrijskom kompleksu.

#### OBILJEŽJA MARKETINGA U AGROINDUSTRIJSKOM KOMPLEKSU

već smo u uvodu isticali da poljoprivreda SFRJ, po svojem sadašnjem položaju, a još više po evidentnim i stvarnim perspektivnim mogućnostima, zauzima vrlo značajno mjesto u čitavoj konstelaciji naše privrede, da sadašnjim njenim položajem i ulogom u našem privrednom sustavu ne možemo biti zadovoljni, da smo svjedoci paradoksalne situacije - da naša zemlja koja objektivno može, po svojem potencijalu, zadovoljavati uz svoje još i prehrambene potrebe 2 - 3 zemlje takve veličine, bude uvoznik mnogih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda, pa čak i onih "banalnih" (npr. lanjske i ove godine luk), da ne govorimo o uvozu mesa i žitarica.

Uz ostalo, jedan od glavnih uzroka tog stanja je sigurno i u činjenici neuskladjivanja odnosa između poljoprivredne proizvodnje i potrošnje poljoprivrednih proizvoda, što rezultira cikličkim kretanjem ponude i potražnje, odnosno periodima izvjesne hiprodukcije i nedostatka određenih vrsta roba na tržištu.

Pokušavajući dati dijagnozu problema koji su bitni za sadašnji stupanj razvoja našeg agroindustrijskog kompleksa, nailazimo na slijedeće:

- a) nedovoljan stupanj organiziranosti, a naročito na individualnom sektoru (što inače čini i njegov veći dio),
- b) nedovoljan stupanj organiziranosti tržišta i neuskладjenost odnosa na tom području (tržišni odnosi nisu u dovoljnoj mjeri inaugurirani u toj privrednoj djelatnosti),
- c) određene nejasnoće, odnosno tradicionalizam u proširenoj reprodukciji,
- d) relativno visoke cijene proizvoda uz još uvijek nedovoljnu akumulativnost proizvodnje (osim u nekim dijelovima),
- e) nerazriješeni ekonomski odnosi između baznih sirovina, poluproizvoda i finalizacije.

Ovi problemi daju karakterističnu sliku položaja naše poljoprivrede. Može se zamijetiti da je razina organiziranosti i prilagodljivosti ispod opće razvojne razine naše tržišne privrede. Naročito su osjetljivi problemi organizacije individualne proizvodnje, akumulativnosti poljoprivrede u cjelini i, naravno, tržišne prilagodbe, tržišnog ponašanja.

Svi ti problemi tako su značajni, oni predstavljaju takvu barijeru modernom tržišnom ponašanju da potreba njihove eliminacije predstavlja "conditio sine qua non" daljnjeg razvoja naše poljoprivrede u cjelini.

U kontekstu iznesene problematike interesantno je analizirati i određene karakteristike bitne za poljoprivredu i njezine proizvode:

- a) permanentna, svakodnevna potrošnja robe (uz manje oscilacije, roba je uglavnom egzistencijalnog karaktera, što u mnogome određuje i njezin tržišni položaj,
- b) ponuda je, uglavnom, sezonskog karaktera (što dosta otežava akciju marketinga u ovom kompleksu),
- c) proizvodi agroindustrijskog kompleksa u znatnoj mjeri angažiraju dohodak potrošača, odnoseći njegov znatan dio, što

takodjer nepovoljno utječe na akciju marketinga.<sup>2)</sup>

- d) politika cijena društvene zajednice, s obzirom na gore iznesene činjenice, između ostalog mora voditi računa o očuvanju životnog standarda, što ponekad, budući da je uglavnom uspostavljen režim društvene kontrole i limitiranih cijena, može djelovati destimulativno na neka područja privredjivanja u agrokompleksu,
- e) velik broj individualnih proizvođača ima vrlo snažan utjecaj na formiranje ponude čija je karakteristika, kao što smo već istakli, sezonalnost. Naime, vrlo je teško planirati stalnu i sigurnu ponudu s obzirom na činjenicu da ti individualni proizvođači ponekad i špekuliraju tržišnim viškovima, čekaju izrazitu konjunkturu, podmiruju u situaciji veće potražnje najprije svoje potrebe itd. Tu je bitna i različitost u razini kvalitete proizvoda, što takodjer limitira marketinški pristup,
- f) društvena potrošnja kao snažni stimulativni faktor razvitka pojedinih grana ili oblasti privredjivanja nije u dovoljnoj mjeri usmjerena prema agroindustrijskom kompleksu (npr. politika potrošačkih kredita - favorizira se potrošnja industrijskih proizvoda, naročito su u povoljnom položaju automobilska i drvna industrija, kompletna "bijela tehnika" i sl.), što ostavlja nepovoljne posljedice na njegovu reproduktivnu sposobnost,
- g) već spomenuti tradicionalizam u politici proizvoda ne stimulira u dovoljnoj mjeri bitku za potrošača, što bi bio slučaj kada bi postojala moderna i snažnija diversifikacija proizvodnje. Poslovna politika vrlo često ide za uhodanim, "sigurnim" proizvodnim asortimanom,
- h) ove činjenice utječu na formiranje vrlo snažnog nivoa imperfekcije tržišta, naravno ne mislimo da je moguća perfekcija, ali bi trebalo u što većoj mjeri tome težiti (ovdje se nećemo upuštati u teoretsku raspravu optimalnosti tržišta, odnosno maksimalnosti u uskladjivanju ponude i potražnje). Uvjereni smo da je vjerojatno vrlo teško ili skoro nemoguće permanentno imati idealan odnos između potražnje s jedne strane i ponude s druge, zbog niza faktora koji djeluju u spomenutom procesu.

---

2) Prosječni jugoslavenski potrošač troši cca 50% od svojeg OD na proizvode agroindustrijskog kompleksa (hranu, piće i duhan). Svjetske relacije kreću se u okvirima od cca 25% izdvajanja iz OD za te potrebe, SAD 24,9%, Kanada 21,7%, Belgija 28,8%, Danska 28,6%, Francuska 25,6%, Švedska 27,6%, itd. (Podaci izvedeni iz publikacija FAO-a i OECD).

Ipak, bitan i prioritetan zadatak privrednih subjekata mora biti usmjeren na uskladjivanje ponude s uočenom, postojećom potražnjom, i težnja da se ona što je moguće u većoj mjeri zadovoljava .

Imajući na umu sve ove naprijed iznesene karakteristike, kao i činjenicu da je veoma teško marketing poljoprivrede promatrati samostalno, izvan marketinga prehrambene industrije (prehrambena industrija preradjuje, finalizira, 2/3 poljoprivrednih proizvoda, ako tome pridodamo pasterizaciju i homogenizaciju mlijeka, onda finalizira ukupno 4/5, dakle, svega 1/5 poljoprivrednih proizvoda namijenjena je direktno tržištu), vidimo da kompleks problema vezanih uz organizaciju marketinga u poljoprivredi nije nimalo jednostavan.

Upravo je u tom sektoru i najveća integriranost poljoprivrede i prehrambene industrije za što postoji tehnička, tehnološka a dakako i tržišna logika.

U pristupu analizi organizacijskih postavki marketinga u agroindustrijskom kompleksu uočavamo jednu globalnu pojavu koja je vezana uz relativno veliku diversificiranost u izboru organizacijskih formi - vrlo je velik broj organizacijskih oblika složenih organizacija, a i radne organizacije imaju, s obzirom na prisutnu različitost u karakteru proizvodnje, znatan broj osnovnih organizacija udruženog rada koje čine zaokružene tehno-ekonomske cjeline. To je i jedna od značajki u pristupu organizaciji marketinga u poljoprivredi koja istovremeno pred nas postavlja i tri osnovne dileme:

- da li da se organizira marketing na razini složene organizacije udruženog rada u agroindustrijskom kompleksu,
- ili na razini radne organizacije,
- ili na razini osnovne organizacije udruženog rada.

Te dileme su istovremeno i glavne alternative, najčešće zastupani organizacijski oblici.

Uz konstataciju da su sve tri alternative primjenjive s društvenog stajališta, 3) navest ćemo i neke činioce koji najčešće utječu na izbor organizacijskog oblika odnosno organizacijskog rješenja.

---

3) ZUR čl. 16, 400, 403. npr.



Bitna odrednica organizacijskog rješenja najčešće je zavisna od stupnja homogenosti, kohezije proizvodnog programa, ali je također vezana i na kriterije od kojih su vrlo značajni slijedeći:

- karakteristike kanala prodaje,
- način i vrste korištenja sirovina,
- karakteristike potrošnje,
- razvojne aktivnosti i tendencije konkurentskih organizacija,
- promotivne akcije,
- veličina i značaj privredne organizacije.

Navedeni kriteriji su vrlo česte odrednice za opredjeljenje nivoa marketinga koji, u pravilu, može biti postavljen na dva načina:

- centralizirano organizirana funkcija,
- decentralizirana funkcija.

U privrednoj praksi međutim možemo naići i na kombinaciju tih dvaju elemenata pa imamo kombinirano centralizirano-decentralizirano rješenje.

Češći pristup organizaciji marketinga u agroindustrijskom kompleksu je decentralizirani, naročito zbog prisutne činjenice diversificiranosti proizvodnih asortimana a isto tako i značajne diversificiranosti tržišta i potrošnje.

Uzimajući organizaciju marketinga kao proces koji predstavlja etapu njegove definitivne konkretizacije, istaknut ćemo bitne elemente marketinga u agroindustrijskom kompleksu o kojima je kod organiziranja i funkcioniranja organizacije potrebno posebice voditi računa:

- Istraživanje marketinga predstavlja osnovnu akciju koja usmjerava marketing u čitavom totalitetu njegovog funkcioniranja. Pravilno organizacijsko formiranje i djelovanje ove funkcije dakle je preduvjet za dobru organizaciju čitavog marketinga. Ova funkcija treba da je tako organizirana da, između ostalog, daje relevantne informacije s područja istraživanja potreba, izučavanje potražnje, istraživanja konkurencije itd.
- Politika proizvoda je također element koji je sudbinski vezan uz totalitet akcije marketinga. To područje, koje je inače u našoj privredi dosta zapostavljeno, u agroindustrijskom kompleksu je izrazito zanemareno, posebice s pozicija koje smo

već naglasili (tradicionalizam u proizvodnji, politika asortimana, inoviranje postojećih i razvoj novih proizvoda, dizajniranje i ambaliranje proizvoda i sl.). Može se ustvrditi da u ovoj sferi imamo još dosta raditi oko bolje prilagodbe domaćem, a još više svjetskom tržištu.

- Marketing logistika je područja kojem se u zadnje vrijeme prilazi sa stajališta da je sudbina proizvoda često i determinirana organizacijskim postavkama njegove distribucije. Izvan svake sumnje je činjenica da visoka propusna moć distribucije omogućava i plasman proizvoda i obrnuto. Svakako da postaje dominantno pravilo maksimalnog podešavanja distributivnih kanala potrošaču, ušteda vremena i prostora (troškova) kada je riječ o prilagodbi distribucije zbog optimalnog zadovoljenja potrošačevih potreba.
- Aktivnost komuniciranja s tržištem i čitav promotivni splet daljnji su elementi koji moraju biti zastupljeni u organizaciji agroindustrijskog marketinga. Bez tih elemenata, odnosno funkcija, sama akcija marketinga bila bi osakaćena i vrlo vjerojatno dobiveni rezultati ne bi ni izdaleka bili ravnj onima koje dobivamo integritetom akcije svih marketinških funkcija.
- Valja posebice spomenuti i ostale aktivnosti vezane uz motivaciju na kupnju, stvaranje "imagea" proizvoda, a naročito radne organizacije, suvremenu i marketinški orijentiranu prodaju itd.

Od bitne je važnosti, upravo zbog općih a posebice specifičnih marketinških karakteristika u pristupu organizaciji, odmah u početku uvesti informacijski sistem (MIS) kao temeljnu odrednicu za kasniju akciju i politiku marketinga i, šire gledajući, kompletnu poslovnu politiku. Bez dobrog MIS-a nema ni dobrog marketinga ni dobre poslovne politike u radnoj organizaciji.

Unutar agroindustrijskog kompleksa možemo razmatrati obilježja marketinga pojedinih grana ili grupacija. Mi smo se odlučili za specifična obilježja marketinga u proizvodnji mesa, smatrajući to područje izrazito bitnim za ukupnu nacionalnu privredu.

**MARKETING MESA** u Jugoslaviji je još skoro sasvim neistraženo područje (sa stajališta uloge i mjesta utvrđivanja potreba potrošnje i aktivnosti na njihovom zadovoljavanju), dok su svjetska dostignuća na tom području vrlo značajna (naročiti uspjesi postignuti su u SAD, Danskoj, Holandiji, Madjarskoj itd.).



Marketing mesa je komplementaran, s obzirom na ciljeve a isto tako i metodologiju, poljoprivrednom marketingu; u stvari on predstavlja integritet njegovih akcija, iako ga je također moguće promatrati kao sastavnu djelatnost industrije (u stvari kada bismo konsekvantno raščlanjivali mesni kompleks, onda bismo stočarstvo, kao osnovni sirovinski dio, promatrali kao integritet agrokompleksa, dok je mesnu industriju moguće promatrati - a to je i najčešći način - kao integritet oblasti industrije), no valja naglasiti da je to izrazito jedinstvena cjelina.

To uostalom i nije u većoj mjeri bitno za naše razmatranje, mi ćemo se ograničiti na osnovne značajke mesnog kompleksa a s time na značajke koje bi marketing mesa trebao imati.

Meso predstavlja jedan od najskupljih prehrambenih proizvoda i tu je već prvi limit koji dijelom ograničava (manje), a dijelom usmjerava akciju marketinga.

Jugoslavija je zemlja izvoznica mesa (iako te količine nisu značajne), naročito skupljih vrsta (junad, telad), pa gledano i s te pozicije marketing mesa predstavlja važnu kariku u lancu koja povezuje potrošnju s proizvodnjom.

Da bismo bolje upoznali navedeni kompleks, iznijet ćemo određene karakteristike i potrošnje mesa kod nas i njegove proizvodnje.

Karakteristike potrošnje, između ostalog, jesu:

- a) Per capita potrošnja se kreće na nivou od 45 kg bez ribe, što je još uvijek malo u odnosu na evropski prosjek (cca 65 kg).
- b) Nivo potrošnje mesa ne prati nivo rasta dohotka (vrlo je zanimljivo usporediti potrošnju mesa u zemljama koje imaju ili su imale cca 1.000 \$ per capita dohodak - mi bismo prema tome trebali trošiti preko 55 kg mesa per capita).
- c) U strukturi potrošnje meso nije adekvatno zastupljeno, nema u dovoljnoj mjeri stvorenih navika, što je također jedan od razloga manje potrošnje (npr. trošimo preko 150 kg kruha per capita a trebali bismo prema sadašnjem stupnju razvoja, u prosjeku, trošiti cca 96 kg kruha per capita).
- d) Postoji tradicionalizam u proizvodnji, nema dovoljno modernih novih proizvoda, snažnije diversifikacije koja bi dala impuls potrošnji, pa je potrošač koncentriran na nekoliko vrsti mesa, što mu ograničava mogućnosti kupnje.

e) Još uvijek je prevelik (relativno gledajući) odnos potrošnje svinjskog prema ostalim vrstama mesa (naročito govedje, riba i sl.), što je indikator za nivo potrošačke kulture na tom području (dok smo po potrošnji svinjetine među prvima u Evropi i svijetu, na začelju smo po potrošnji govedine, a pogotovo ribljeg mesa, što je anahronizam u odnosu na proizvodne mogućnosti i prirodne resurse naše zemlje).

f) Za određene vrste mesa bitna je sezonalnost potražnje.

Karakteristike proizvodnje, između ostalog, jesu:

a) Još uvijek nisu u dovoljnoj mjeri razriješeni ekonomski odnosi na liniji siroviniska osnova-prerada (odnosno stočarstvo-mesna industrija), postoji cikličnost ponude koja je dobrim dijelom uzrokovana ovom činjenicom.

b) Uključivanje u međunarodnu podjelu rada traži poznavanje i istraživanje svjetskih tržišta - za sada se to u dovoljnoj mjeri ne tretira, nego smo uglavnom ograničeni na uski krug zemalja (Italija npr.), što ponekad znade uzrokovati (kada se taj plasmanski ventil zatvori) krize hiperprodukcije (npr. 1974. i 1975. godine).

c) Do sada su se cijene formirale na tzv. "troškovnom principu" što nije stimulatívni način ni u odnosu na rentabilnost ni na perspektivu jačanja reproduktivne sposobnosti mesnog kompleksa.

d) Uz snažan razvoj (naročito govedarstva i peradarstva) imamo i trend stagnacije ili čak pada nekih vrlo konjunkturalnih vrsta stočarske proizvodnje u kojima je naša zemlja imala bogatu tradiciju (patkarstvo, guske, konjogojstvo, riba).

e) Relativno visoke cijene osnovnoj sirovini, stoci, rezultat su, između ostalog, načina pristupa koji je velikim dijelom orijentiran na intenzivan tov. Za sada se u dovoljnoj mjeri ne koriste prirodne mogućnosti koje imamo u odnosu na ekstenzivno stočarstvo (brdsko-planinski predjeli), mnogo - brojne površine pod pašnjacima itd.).

f) Stočarstvo i mesna industrija, s obzirom na gore iznijete okolnosti, nalaze se u najnepovoljnijem položaju gledajući ukupan agroindustrijski kompleks. Posebice se to odnosi na samu mesnu industriju.

g) Postojeći kapaciteti (naročito klaonice) građeni su bez dovoljno tržišnih informacija, nisu fleksibilni u svojim mogućnostima diversifikacije pa ponekad rade s pola kapaciteta, što se opet ekonomski loše odražava na krajnji rezultat.

Ovo je samo dio najznačajnijih problema koji karakteriziraju potrošnju i proizvodnju mesa, a valja istaći da postoji još čitav niz drugih. Ipak, i ovo nam je više nego dovoljan indikator velikog nesklada između proizvodnje i potrošnje.

Činjenica je da se, uz dužno respektiranje i potrebu rješenja nekih objektivnih teškoća, jedan značajan broj problema gomila upravo u sferi koju je moguće riješiti primjenom i organizacijom marketinga. Zbog toga je potrebna brža akcija oko definiranja mjesta i uloge mesne industrije, ali sa stajališta njezine funkcije u zadovoljavanju društvenih potreba, da se na taj način izvuku mogućnosti plasmana. Drugim riječima, potrebna je hitna akcija i primjena marketinga.

Analizirajući specifične značajke marketinga mesa, s obzirom na određene organizacijske karakteristike, možemo ustvrditi da su naročito bitne slijedeće aktivnosti:

- uskladjivanje disproporcije koja vlada između ponude i potražnje,
- poticanje i stimulacija potražnje,
- ostale akcije vezane za što bolje zadovoljenje društvenih potreba, odnosno potreba potrošača.

Uskladjivanje disproporcije koja vlada između ponude i potražnje bitan je zadatak koji bi svakako trebao preuzeti marketing. Do sada uglavnom zanemarene akcije istraživanja tržišta, kako naših tako i stranih, trebale bi dati precizniju sliku potreba i kupovne moći, ili, točnije rečeno, preciznije definirati značajke potražnje. Na to se svakako treba nadovezivati moderan tržišni pristup politici proizvoda koja u prvom redu mora težiti izmjeni tradicionalne proizvodne strukture, poboljšanju kvalitete kao i ostalih svojstava robe. Problemu diversifikacije, naročito s pozicija viših faza prerade, treba biti posvećena daleko veća pažnja.

Poticanje i stimulacija potražnje daljnji je zadatak marketinga potpomognutog od drugih relevantnih funkcija i činioaca. Naročito je tu bitna politika cijena (radi razloga koje smo već navodili), gledana u kontekstu ukupne društvene politike prema mesnom kompleksu. Tu svakako spada još niz potražnih stimulansa o kojima marketing mesa mora voditi računa, kao što su npr.:

- akcije unapredjenja prodaje,
- prodajne usluge,
- ambalažiranje proizvoda,
- dizajn proizvoda,

- svi ostali elementi u promotivnoj aktivnosti proizvođačkih organizacija udruženog rada itd.

Od ostalih akcija marketinga mesa vezanih uz cilj što boljeg zadovoljavanja društvenih potreba, odnosno potreba potrošača, izdvajamo kao bitnu, u posljednje vrijeme izrazito značajnu aktivnost marketing-logistike. To je i razumljivo s obzirom na karakter proizvoda, njegovu kratkotrajnost, permanentnu svakodnevnu potrošnju itd.

Prije donošenja zaključaka prikazujemo pomoću tabela i grafikona neke značajke proizvodnje i potrošnje mesa u SFRJ.

TABELA br.1. STRUKTURA KALORIJA ZA SFRJ U UKUPNOJ POTROŠNJI PREHRAMBENIH PROIZVODA OD 1954-1965.

TABELA br.2. STRUKTURA KALORIJA ZA SFRJ U UKUPNOJ POTROŠNJI PREHRAMBENIH PROIZVODA OD 1966-1975.

TABELA br.3. POTROŠNJA MESA UKUPNO ZA SFRJ (SA I BEZ RIBE) U PERIODU OD 1966-1975.GODINE (u kg per capita)

TABELA br.4. PROIZVODNJA MESA U ZEMLJI U RAZDOBLJU OD 1967-1976. GODINE U 000 TONA.

GRAFIKON br.1. UKUPNA POTROŠNJA MESA (u kg) U SFRJ PO GLAVI STANOVNIKA U RAZDOBLJU OD 1966-1975.GODINE.

GRAFIKON br.2. PROIZVODNJA MESA (u 000 tona) U SFRJ OD 1967-1976. GODINE.

GRAFIKON br.3. POSTOTAK PROTEINA U MESU I RIBI U UKUPNOJ POTROŠNJI PREHRAMBENIH PROIZVODA ZA SFRJ U RAZDOBLJU OD 1954-1975. GODINE.

Zbog nedostatka prostora, a isto tako i namjene koju ima ovaj rad, nećemo se posebice upuštati u detaljnije razglabavanje svake od ovih tabela ili grafikona. Međutim, valja utvrditi, a to je vidljivo iz priložene dokumentacije, da je historijska zakonomjernost razvoja mesnog kompleksa sukladna s naglim razvojem naše privrede i, šire gledano, ukupnog društva. Ipak, moguće je primijetiti da postoji nešto sporiji rast u sferi potrošnje mesa nego što to objektivne društvene mogućnosti dozvoljavaju.

#### ZAKLJUČAK

Strukturalne promjene unutar poljoprivrede, naročito poslije rata, zakonomjernim kretanjem idu prema jačanju stočarstva i mes-

ne industrije. Poslijeratna potrošnja i proizvodnja mesa imaju stalni uzlazni trend tako da danomice postaju sve značajniji faktor u smislu tretmana društva a sa stajališta njegovih (društvenih) potreba.

Kauzalnost spomenutog uzlaznog trenda razvoja stočarstva i mesne industrije proizlazi iz nekoliko činjenica, ali dominira pozitivna zavisnost između nivoa privrednog razvoja i učešća stočarstva i mesne industrije u poljoprivrednoj proizvodnji kao rezultat promjene u potrošnji društva, odnosno izmjene potrošačevih potreba.

Historijskom analizom dade se utvrditi da su te izmjene potrošačevih potreba usmjerene prema izmjeni strukture ishrane u smislu sve većeg udjela hrane animalnog porijekla.

Dinamičan rast domaće potrošnje najvećim je dijelom povod povećanju proizvodnje (tu spominjemo još i izvozne aktivnosti kao permanentno značajan faktor stimulacije proizvodnje kao i turističku djelatnost u posljednjih 10-15 godina).

Pretpostavlja se da bi bio pogrešan pristup mesne industrije (iako on to u većini slučajeva jest), fenomenu potrošnje samo s pozicije da povećana potražnja omogućuje i povećanu proizvodnju. Naprotiv, potrebno je da mesna industrija promijeni dosadašnje ponašanje te da potrošaču i tržištu u cjelini posveti daleko veću pažnju s aspekata koji dosad nisu u većoj mjeri obuhvaćeni, a to su prvenstveno aspekti marketinga (izučavanje odnosno istraživanje tržišta, upoznavanje s potrebama potrošača, mogućnost boljeg, kvalitetnijeg, kulturnijeg itd. zadovoljavanja potrošača, ustanovljavanje mogućnosti plasmana i proizvodnje i razvoj novih suvremenih proizvoda, istraživanje i povećanje vanjskih tržišta itd.).

Svi ti zadaci marketinga mesa uglavnom su i zadaci ukupnog marketinga agroindustrijskog kompleksa. U stvari, riječ je o proizvodnji hrane, o jednoj vrlo krupnoj i značajnoj oblasti čitave privrede. 4)

---

4) Proizvodnja hrane je prioritetna djelatnost i razvojni pravac našeg društva u narednom periodu. Svi društveni dokumenti (između ostalog i Društveni plan razvoja SFRJ od 1976-1980) tretiraju proizvodnju hrane kao jedan od naših osnovnih pravaca razvoja.

Činjenica da su mogućnosti agroindustrijskog kompleksa u našoj zemlji daleko veće nego što je sadašnji nivo proizvodnje, da potrošnja pruža izrazito velike mogućnosti kako na domaćem tako i na stranim tržištima, treba biti u budućnosti poticajni faktor daleko većoj angažiranosti i serioznijem pristupu toj problematici, zasnovanoj na znanstvenim dostignućima na tom području.

Pri tome se kao jedina prihvatljiva alternativa u povezivanju sfere potrošnje sa sferom proizvodnje (što je u stvari suština sadašnje pozicije i suština buduće akcije proizvodnje hrane) postavlja suštinska primjena marketinga kao znanstvenog pristupa proizvodnji čiji je cilj da zadovolji uočene društvene potrebe, odnosno da zadovolji potrebe potrošača koje se javljaju na tržištu.



Tabela 1. STRUKTURA KALORIJA ZA SFRJ U UKUPNOJ POTROŠNJI PREHRAMBENIH PROIZVODA  
1954-1965.

V r s t a	1954.	1955.	1956.	1957.	1958.	1959.	1960.	1961.	1962.	1963.	1964.	1965.
UKUPNO	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Žita	65,9	63,9	64,4	62,6	62,4	61,4	60,9	60,3	61,5	60,3	59,8	58,8
Krumpir	4,4	4,2	4,0	4,2	4,4	4,7	4,5	4,4	4,1	4,1	4,0	3,8
Šećer	3,5	4,1	4,4	4,9	5,0	5,0	5,4	6,3	5,8	6,2	6,7	8,0
Poveće	3,7	3,9	3,7	3,9	3,9	3,7	4,1	4,1	3,8	3,8	3,8	3,7
Voće	2,3	3,2	1,9	2,5	2,5	3,6	2,3	2,9	2,5	3,2	3,2	2,3
Meso i riba	6,3	6,4	7,0	6,1	5,8	6,6	7,5	7,2	6,5	6,4	6,2	7,3
Mlijeko	5,6	6,1	6,4	7,6	7,8	7,3	6,9	6,6	6,4	6,2	5,9	5,8
Jaja	0,3	0,4	0,4	0,5	0,4	0,5	0,4	0,4	0,4	0,5	0,4	0,4
Masnoće	8,0	7,8	7,8	7,6	7,4	7,2	8,0	7,8	9,0	9,3	10,0	9,9
Odnos prote- ina bilj. i animalnog po- rijekla u %	80:20	79:21	78:22	78:22	79:21	78:22	77:23	77:23	78:22	78:22	77:23	77:23

NAPOMENA: Stvarni postotak proteina animalnog porijekla je manji,  
jer se u masnoćama nalazi dio onih koje su biljnog porijekla (biljna ulja).

Izvor: SGJ, 1955-1967.

Tabela 2. STRUKTURA KALORIJA ZA SFRJ U UKUPNOJ POTROŠNJI PREHRAMBENIH PROIZVODA  
1966-1975.

Vrsta	1966.	1967.	1968.	1969.	1970.	1971.	1972.	1973.	1974.	1975.
UKUPNO	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Žito	57,7	56,5	55,7	54,7	53,5	52,6	53,0	51,4	50,7	49,7
Krumpir	3,9	4,0	4,0	3,9	3,8	3,9	3,6	4,0	3,8	3,6
Šećer	8,2	8,1	8,4	8,1	9,0	9,0	9,2	9,2	9,8	9,8
Povrće	3,8	3,8	3,8	3,8	4,1	4,3	4,0	4,3	3,9	3,8
Voće	2,7	3,0	2,8	3,3	2,9	2,6	2,5	2,8	2,5	2,8
Meso i riba	6,8	7,2	8,0	7,6	7,7	8,2	8,2	8,2	8,9	9,7
Mlijeko	5,9	6,0	6,0	6,1	5,9	5,6	5,9	6,2	6,1	6,3
Jaja	0,5	0,6	0,6	0,7	0,8	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9
Masnoće	10,4	10,7	10,9	11,5	12,3	13,0	12,7	13,0	13,4	13,4
Odnos proteina biljnog i animal- nog porij.u %	76:24	75:25	74:26	74:26	73:27	72:28	72:28	72:28	71:29	70:30

NAPOMENA: Stvarni postotak proteina animalnog porijekla je manji jer se u masnoćama nalazi znatan dio onih koje su biljnog porijekla (biljna ulja).

IZVOR: SGJ 1967-1976.

Tabela 3. POTROŠNJA MESA UKUPNO ZA SFRJ (SA I BEZ RIBE) U RAZDOBLJU OD 1966-1975.g.  
(u kg per capita)

Vrsta mesa	G o d i n e									
	1966.	1967.	1968.	1969.	1970.	1971.	1972.	1973.	1974.	1975.
Govedje	7,0	7,6	9,1	8,9	8,6	8,4	9,0	9,7	10,9	14,7
Svinjsko	12,8	14,3	14,4	14,1	14,3	15,9	15,8	15,0	17,6	17,8
Ovčje	2,4	2,3	2,7	2,4	2,1	2,4	2,4	2,4	2,2	2,7
Peradsko	4,5	4,8	5,4	6,1	7,3	7,6	7,5	8,3	9,2	9,3
Iznutrice	2,5	2,9	3,4	2,8	3,0	3,1	2,8	2,9	3,6	3,7
Divljač	0,1	0,1	0,1	0,2	0,-	0,1	0,2	0,2	0,2	0,1
Riba	1,7	1,7	1,9	2,4	2,5	2,7	2,8	3,2	3,3	3,0
Konjsko	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,0	0,0	0,0
U K U P N O	31,1	33,8	37,1	37,0	38,1	40,3	40,6	41,7	47,0	51,3
UKUPNO BEZ RIBE	29,4	32,1	35,2	34,6	35,6	37,6	37,8	38,5	43,7	48,3

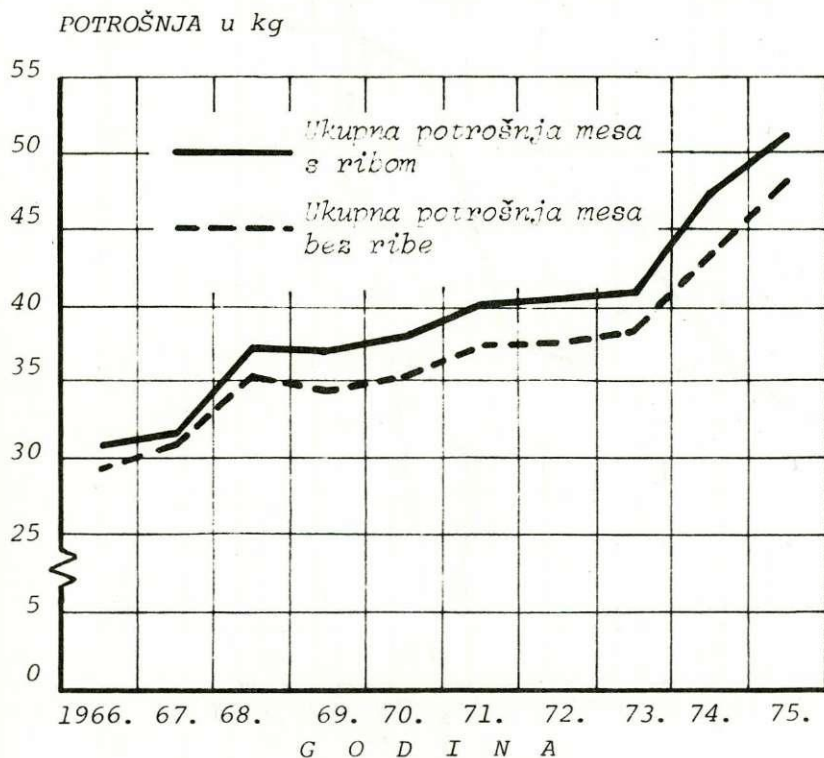
IZVOR: SGJ, 1967-1976.

Tabela 4. PROIZVODNJA MESA U ZEMLJI U RAZDOBLJU OD 1967-1976.GODINE U 000 TONA

Vrsta mesa	1967.	1968.	1969.	1970.	1971.	1972.	1973.	1974.	1975.	1976.
<b>Govedje</b>	239	269	258	233	242	233	267	307	321	326
Svinjsko	309	323	287	338	384	340	308	393	390	375
Ovčje	50	55	51	47	50	49	50	48	55	60
Peradsko	95	107	120	142	148	144	160	181	188	204
Konjsko	1	1	1	1	1	0	0	0	2	0
Iznutrice	57	63	53	50	56	51	54	70	75	69
<b>U K U P N O :</b>	<b>751</b>	<b>818</b>	<b>770</b>	<b>811</b>	<b>880</b>	<b>817</b>	<b>839</b>	<b>1000</b>	<b>1031</b>	<b>1034</b>

IZVOR: SGJ, 1968-1977.godine.

Grafikon 1: Ukupna potrošnja mesa (u kg) u SFRJ po glavi stanovnika u razdoblju 1966-1975. godine

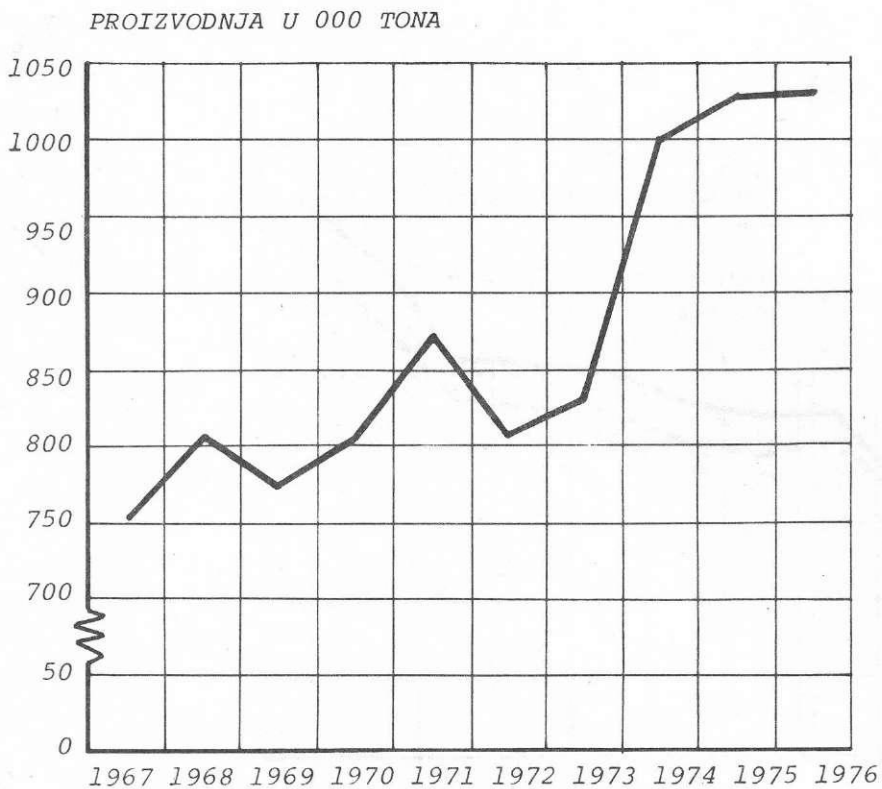


Prosječna godišnja stopa rasta potrošnje mesa:

a) ukupno: 5,72%

b) bez ribe: 5,67%

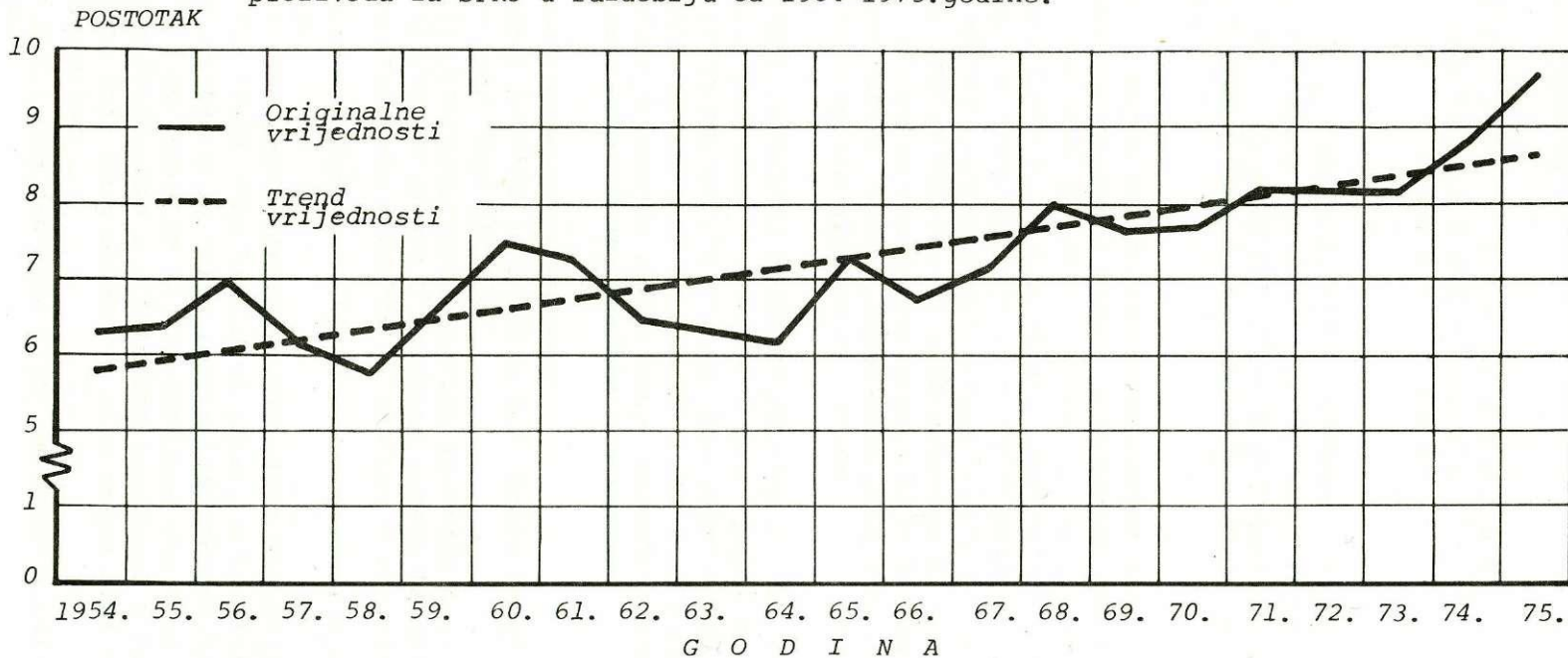
Grafikon 2: *Proizvodnja mesa (u 000 tona) u SFRJ od 1967. do 1976. godine*



*Prosječna godišnja stopa rasta proizvodnje = 3,62%*



Grafikon 3: Postotak proteina u mesu i ribi u ukupnoj potrošnji prehrambenih proizvoda za SFRJ u razdoblju od 1954-1975. godine.



$$Y_C = 5,92 + 0,13 X$$

ishodište je 1954,  
jedinica za Y je 10%,  
jedinica za X je 1 god.

$$\sigma_n = 0,52\%$$

$$V_n = 7,16\%$$