

## Mogućnost plasmana pastrva i potreba primjene marketinške koncepcije

K. Pažur

### Izvod

Pad životnog standarda u Jugoslaviji dovodi u teškoće plasman proizvoda s visokim koeficijentom elastičnosti. Budući pak da pastrva pripada takvim proizvodima, u radu se razmatra potreba primjene marketinga radi mogućeg uklanjanja teškoća u prodaji pastrva.

### RASPRAVA

U posljednjih 20-ak godina u proizvodnji pastrve u Jugoslaviji dogodile su se raikalne promjene: napušten je stari ekstenzivni uzgoj pastrva koja se hranila klaoničkim otpacima i prešlo se na prehranu krmnim koncentratima. Usporedo su modernizirani postojeći ili sagrađeni novi objekti u kojima se mogla primijeniti nova tehnologija s vrlo gustim nasadom, pa je znatno povećana protočnost vode u bazenima. Postupno su likvidirani stari ribnjaci, koje su većinom vodile sportske organizacije, često bez ikakve ekonomske računice, a sagrađena su društvena pastrvska ribogojilišta visoke produktivnosti. Tako ni ukupne površine pastrvskih ribnjaka nisu mnogo povećane, samo oko 30%, ali je zato proizvodnja povećana za 5—6

puta (tablica 1.). Objektivno, takvo povećanje proizvodnje postignuto je u malo kojoj grani poljoprivrede u zemlji. No, s tako naglim porastom proizvodnje nastale su i neke teškoće, i u proizvodnji, i u plasmanu.

Ovom prilikom neće biti riječi o teškoćama u proizvodnji, one ekonomske su u prvom redu u vezi s nabavom hrane, uzrokovane uvoznim restrikcijama. Zbog čega je realni proizvodni kapacitet naših pastrvskih ribnjaka osjetno veći od ostvarenog, koji se posljednjih deset godina kreće u visini od 139,7 tona/ha, nego ćemo analizirati teškoće u plasmanu koje su također svojevrsna kočnica proizvodnje. Naime, proizvodnja i potrošnja u uskoj su međuovisnosti i pomaci na jednom području izravno se odražavaju na drugom.

Tablica 1. Salmonidni ribnjaci u Jugoslaviji

Godina	Ribnjaci u eksploataciji (m <sup>2</sup> )	Proizvodnja i ulov (tona)	Proizvodnja na 1 ha (tona)
1967.	153 014	523	34
1968.	117 684	624	53
1969.	124 798	654	52
1970.	152 335	772	51
1971.	133 349	855	64
1972.	138 283	1 068	77
1973.	137 346	949	69
1974.	151 046	1 668	110
1975.	163 913	1 658	101
1976.	187 668	2 626	139
1977.	170 949	2 331	136
1978.	170 748	2 427	142
1979.	165 796	2 423	146
1980.	180 636	2 753	152
1981.	189 789	2 362	124
1982.	184 522	2 422	134
1983.	191 453	2 566	134
1984.	205 503	2 527	123
1985.	198 672	2 224	162
1986.	239 024	3 146	132
1987.	255 441	3 772	148

<sup>1</sup> Marketing je tržišna koncepcija upravljanja i rukovođenja poduzećem koja je u potpunosti okrenuta tržištu, tj. potrošaču. Rukovodeći organi odabiru takvu proizvodnu orijentaciju (asortiman, kvaliteta, količina, cijena i sl.) koju postojeći tržišni potencijal može realizirati — iskoristiti. Budući da je tržišni potencijal objektivno dan, poduzeća ga ne mogu mijenjati po želji, ali ga jedno poduzeće može bolje iskoristiti od drugoga. Na taj način marketing počinje već u samoj proizvodnji koja u potpunosti mora biti podređena preferencijama tržišta. Opstanak i razvoj poduzeća u tržišnoj privredi ovisi, dakle, o uspješnosti realizacije prodaje. Da bi se mogla pravilno primijeniti marketinška koncepcija, potrebno je istraživanje tržišta, kao i istraživanje tzv. marketing-miksa (politika proizvodnje, cijene, distribucija, privredna propaganda, odnos s javnošću, unapređenje prodaje i dr.). Cilj je istraživanja tržišta da se utvrde kakvi su objektivni uvjeti na tržištu (i ubuduće), kakve proizvode i u kojem asortimanu tržište želi, koju je cijenu potrošač voljan platiti, kako organizirati prodaju, ukoliko, u kojoj količini, gdje, kada i pod kojim uvjetima je moguće prodati proizvod. Tržište je potrebno češće istraživati, posebno u privredama s dinamičnim razvojem. (Prema Ekonomskom leksikonu, izd. Savremena administracija, Beograd, 1975.)

Prof. dr. Krešimir Pažur, Institut za ekonomiku i organizaciju poljoprivrede Fakulteta poljoprivrednih znanosti Sveučilišta u Zagrebu Referat održan na savjetovanju »Potrošnja riba i marketing, Bugojno lipanj 1988.

Izvor: Statistički bilten »Stočarstvo i ribarstvo«, izdanje SZSS, Beograd, g. 1967—1987.

Pastrva je proizvod, roba sa visokim stupnjem elastičnosti u potrošnji, pa je u našoj dugogodišnjoj krizi *elastičnost*? to veća što je standard potrošača niži.

Gdje je na toj ljestvici elastičnosti riba? Očito je da jeftina riba, npr. sardela kod morskih, a vjerojatno i šaran kod slatkovodnih riba, ima koeficijent elastičnosti oko ili ispod 1 i njezina potrošnja neće mnogo ovisiti o kretanju dohotka, ali se to ne može reći za skupe vrste riba. Pastrva je svakako kvalitetna riba, cijena joj je s gledišta prosječnoga jugoslavenskog potrošača visoka i u uvjetima pada dohotka ona se sve teže prodaje. S obzirom pak na kretanja standarda u Jugoslaviji zbog teških ekonomskih prilika možemo sa sigurnošću prognozirati da će biti sve manje domaćih potrošača koji će kupovati pastrve. Stoga je potrebno da proizvođači salmonida pokušaju prodati svoj proizvod još neobuhvaćenim potrošačima visoke kupovne moći, odnosno obraditi tržište koje se još nije naviknulo na pastrve. Zbog velike razlike između potrošača i količina patrva koje se proizvede u zemlji takvo tržište, sigurno, postoji. To znači da i u sadašnjoj kriznoj situaciji u zemlji, kada velik broj potrošača jedva veže kraj s krajem, još uvijek postoji potencijalna grupa potrošača koja bi mogla kupiti i veće količine pastrva od postojećih. No, teško da je to ostvarivo uz sadašnji način prodaje.

Kao prvu mjeru potrebno je provesti analizu današnje tržišne raspršenosti pa će se ustanoviti da se pastrve troše na relativno uskim područjima. Na nekim se područjima pastrva uopće ne pojavljuje na tržištu. Nadalje, u prometu pastrva postoje uglavnom samo dva prometna kanala: proizvođač, koji živu ribu doprema do krajnjeg potrošača odnosno trgovca ili ugostiteljskog objekta, što je s gledišta minimalizacije prometnih troškova ispravno, ali znatno sužava tržište zbog ograničenih transportnih mogućnosti. U prometno područje potrebno je uključiti i normalnu trgovačku mrežu, kao u prodaji morske ribe, no to je nemoguće dok se postrva prodaje živa. Stoga se kao imeprativ nameće proširenje asortimana, čime će se ujedno proširiti i tržište.

Iduća mogućnost povećanja prodaje plasmana pastrva jesu hoteli uz morsk obalu koje u sezoni posjećuje velik broj inozemnih gostiju iz zemalja u kojima je pastrva (i losos) čest prehrambeni artikl. Napomenimo samo da je to područje posve neobrađeno, da u hotelskoj ponudi kronično nedostaje riba, a u isto vrijeme naši pogoni za proizvodnju salmonida iz obalnog područja prodaju pastrve na unutrašnjem tržištu! Naravno, asortiman pri takvoj prodaji mora biti posve drukčiji.

Tablica 2. Proizvodnja salmonida u Evropi — važnije zemlje

tona

Zemlja	1976.	1977.	1978.	1979.	1980.	1981.	1982.	1983.	1984.	1985.
Australija	620	700	2 000	...	2 400	2 600	2 600	3 000	2 700	2 700
ČSSR	534	616	686	721	918	924	848	887	1 047	1 056
Danska	15 092	14 576	15 964	16 974	18 155	20 702	21 055	24 263	22 231	24 000
Finska	378	361	355	1 240	4 935	5 804	6 748	7 936	9 913	10 500
DR Njemačka	1 445	1 950	2 429	2 371	2 916	4 022	4 942	4 925	5 625	6 259
Italija	14 066	15 415	17 012	19 714	26 202	28 000	31 400	32 500	35 750	33 000
Španjolska	7 000	8 200	9 000	12 000	15 000	17 000	18 000	18 000	18 000	17 000
Švedska	88	88	15	63	15	2 000	2 400	1 576	1 849	2 538
Engleska	...	...	...	...	...	...	7 168	6 418	10 000	9 000
Škotska	790	1 131	968	318	1 717	2 261	1 918	2 009	2 082	2 256
Norveška	...	...	...	...	3 668	4 624	4 627	5 405	3 569	5 237

Izvor: FAO, Yearbook of Fishery Statistics, VOL. 60, ROMA, 1987.

<sup>2</sup> *Elastičnost* u potrošnji pojava je koja kaže za koliko će se povećati potrošnja nekog proizvoda kad se povećava dohodak potrošača (ili obratno). Proizvodi prijeko potrebni za život imaju manji tzv. koeficijent elastičnosti, a oni manje potrebni veći. Osnovni prehrambeni proizvodi imaju nizak (manji od 1), a ostali, posebno luksuzni proizvodi, visoki koeficijent elastičnosti (viši od 1).

Stipetić razlikuje tri tipa elastičnosti:

— *cjenovna elastičnost* govori za koliko će varirati kupnja neke robe ako joj se mijenja cijena;

— *dohodovna elastičnost* — kako reagira potrošnja kad se mijenja dohodak potrošača;

— *ukrštena elastičnost* — što će se dogoditi s robom x (npr. riba) kad se mijenja cijena robe y (meso). Ti se proizvodi mogu u određenoj mjeri supstituirati.

Kao daljnja mogućnost prodaje pastrva često se navodi i izvoz. Ovdje su šanse samo teoretske, a količine su koje naša zemlja eventualno uspije izvesti marginalne. U evropskoj proizvodnji pastrva glavni je proizvođač susjedna Italija s 33 000 tona proizvedene pastrve (1985). Italija je iste godine uvezla 23 tona, a izvezla 536 tona. Osim jakog izvoznika Danske i jakog uvoznika pastrva SR Njemačke, većina evropskih zemalja uglavnom proizvodi pastrve za vlastito tržište. Uzmemo li u obzir naše troškove proizvodnje, cijene, rizik, carine i sl., proizlazi da nije realno računati na izvoz znatnijih količina pastrve. U tablicama 2, 3. i 4. izneseni su podaci o proizvedenim količinama pastrva u Evropi, a zatim o uvozu i izvozu, iz čega se može zaključiti da su naše izvozne šanse slabe.



Tablica 3. Uvoz pastrva — evropske zemlje

tona

Zemlja	1976.	1977.	1978.	1979.	1980.	1981.	1982.	1983.	1984.	1985.
Belgija	407	403	472	493	526	546	538	561	542	521
SR Njemačka	1 015	1 094	1 218	1 403	1 359	1 523	1 685	1 643	1 627	1 650
Francuska	194	176	174	254	260	203	269	304	389	374
Švicarska	128	135	143	158	165	197	189	189	189	209
Engleska	115	115	73	109	75	100	120	157	155	192
Nizozemska	158	29	35	40	53	63	69	68	84	103
Danska	19	28	18	28	29	27	49	53	63	38
Austrija	20	20	23	27	32	33	33	45	43	61
Norveška	4	2	8	3	4	1	6	16	21	75
Španjolska	—	9	10	6	5	11	7	2	12	—
Italija	9	4	11	11	11	23	18	15	14	23

Izvor: FAO, Yearbooks of Fishery Statistics, Vol. 61. ROMA, 1987.

Tablica 4. Izvoz pastrva — evropske zemlje

tona

Zemlja	1976.	1977.	1978.	1979.	1980.	1981.	1982.	1983.	1984.	1985.
Danska	770	790	869	943	839	998	1 081	1 206	1 182	1 298
Italija	227	327	267	464	382	198	297	141	365	536
Norveška	34	17	36	76	69	88	217	158	141	139
Francuska	98	168	310	274	359	303	264	317	305	318
Belgija	56	49	89	91	94	99	90	127	120	111
Engleska	8	12	9	9	21	30	28	18	24	24
SR Njemačka	8	11	16	20	26	29	42	23	16	14
DR Njemačka	—	—	14	14	21	22	26	17	25	25
Španjolska	—	12	10	6	13	8	9	11	10	—
Nizozemska	33	6	4	3	3	5	7	5	7	10
Irska	—	12	—	7	8	13	11	13	11	8
Austrija	8	14	5	4	3	4	6	4	3	2

Izvor: FAO, Yearbooks of Fishery Statistics, Vol. 61. ROMA, 1987.

Današnje stanje na tržištu pastrva zahtijeva hitno poduzimanje mjera za proširenje tržišta. Slično se, naime, dogodilo s tržištem šarana 60-ih godina nakon nagla povećanja proizvodnje, na opće ekomoske prilike u zemlji bile su znatno povoljnije nego danas. Onda se privreda širila, a danas je u krizi. Unatoč svim teškoćama prijeko je potrebno istražiti tržište, poduzeti mjere ekonomske propagande uz primjenu marketinga, i to od proizvodnje do krajnjeg potrošača. Istraživanjem tržišta treba, među ostalim ustanoviti, koje su moguće lokacije u pogledu potrošnje još neaktivirane, kakve su preferencije potrošača u vezi s asortimanom i kvalitetom, koja je cijena prihvatljiva za oba poslovna partnera, rokovi isporuke, količine i sl. Usporedo s tim treba krenuti s mjerama ekonomske propagande i obradom tržišta. Na temelju dobivenih rezultata proizvodnju treba prilagoditi potrebama tržišta i željama potrošača, čime smo zaokružili marketinški koncept od proizvodnje do potrošnje.

Primjena marketinške koncepcije nije jeftina, posebno je otežana njezina primjena u otežanim uvjetima poslovanja, no ona je neizbježna u modernoj tržišnoj privredi. Korektna primjena marketinške koncepcije daje, u pravilu,

visoke poslovne rezultate. Iz tržišnih je istraživanja poznato da i 5%-tno veća ponuda od potražnje u uvjetima relativno liberalnog tržišta (bez državne intervencije) dovodi do velikog pada cijena, a u kasnijoj fazi i do smanjenja proizvodnje, baš kao što i mala nestašica proizvoda niske elastičnosti dovodi do stvaranja zaliha kod potrošača. Zbog visoke elastičnosti u potrošnji pastrva primjenljiv je, međutim, samo prvi primjer (smanjenje cijena i proizvodnje).

## SAŽETAK

Posljednjih 20-ak godina u Jugoslaviji je sagrađen veći broj salmonidnih ribnjaka moderne tehnologije s relativno visokom produktivnošću rada, prosječnog pojedinačnog kapaciteta od 100 do 200 tona na godinu, koji imaju znatne teškoće u proizvodnji i plasmanu, zbog čega rade manjim kapacitetom od predviđenog.

Prodaju pastrva otežava činjenica što je pastrva proizvod, roba s visokim koeficijentom elastičnosti u potrošnji. Zbog dugoročnosti naše krize ta je elastičnost veća što je realni standard potrošača niži.

U radu su razmatrani problemi prodaje pastrva na domaćem tržištu (plasman na inozemno u komercijalnim količinama danas praktički nema šanse), prije svega s obzirom na potrebu primjene marketinške koncepcije, koja se u pravilu pojavljuje onog časa kad ponuda, zbog povećanja proizvodnih kapaciteta ili smanjenja kupovne moći, dugoročno počne biti veća od potražnje pa nastaju teškoće u prodaji.

Budući da današnje mogućnosti za prodaju pastrva još nisu iskorištene ni sa stajališta tržišne raspršenosti ni sa stajališta asortimana, u radu je analizirana mogućnost povećanja prodaje širenjem tržišta.

#### Summary

#### MARKETING OF TROUT AND THE NEED FOR THE APPLICATION OF MARKETING CONCEPTION

In the last twenty years or so in Yugoslavia a large number of salmonidae fisheries of modern technology have been constructed with a relatively high productivity of work, with a mean individual capacity of 100—200 tons yearly, which have considerable difficulties in production and marketing and therefore work with a smaller capacity than expected. The marketing of trout is made more difficult by the fact that trout is a product with a high coefficient of consumption flexibility. Due to our long term crisis this flexibility is greater as long as the real

standard of consumption is lower. In this study the problems of marketing trout were observed on our market (marketing in foreign countries in commercial quantities today is practically impossible) primarily by the use of the application of marketing conceptions, for which the demand arises at the time when the supply, due to an increase in production capacity or decrease in purchasing power, for a long term begins to be greater than the demand which causes difficulties in marketing. Since today's possibilities for marketing trout are still not used by the standpoint of market dispersion as well as by the standpoint of the assortment, in this study the possibility of increasing the marketing by market expansion was also examined.

#### LITERATURA

- Statistički bilten »Stočarstvo i ribarstvo«, izd. Savezni zavod za statistiku, Beograd, godišta 1967—1987.  
FAO, Yearbook of Fishery Statistics, VOL. 60—61, Roma, 1987.  
Ekonomski leksikon, izd. Savremena administracija, Beograd 1975.  
Fedor Rocco (1971): »Teorija i primjena istraživanja marketinga«, izd. Školska knjiga, Zagreb.

Primljeno 30. 6. 1983.

