



Sveučilište u Zagrebu  
**EKONOMSKI FAKULTET**  
Zagreb - Hrvatska

Trg J. F. Kennedyja 6  
10000 Zagreb, Hrvatska  
Telefon +385(0)1 238 3333  
<http://www.efzg.hr/wps>  
[wps@efzg.hr](mailto:wps@efzg.hr)

SERIJA ČLANAKA U NASTAJANJU

---

Članak broj 10-09

Josipa Špoljarić

# Istraživanje o konzumaciji meda za potrebe prodaje u pčelarstvu



SVEUČILIŠTE U  
ZAGREBU



---

# Istraživanje o konzumaciji meda za potrebe prodaje u pčelarstvu

---

Josipa Špoljarić  
[josipa.spoljaric@gmail.com](mailto:josipa.spoljaric@gmail.com)

Sve izneseno u ovom članku u nastajanju stav je autora i ne odražava nužno službena stajališta Ekonomskog fakulteta u Zagrebu. Članak nije podvrgnut uobičajenoj recenziji.

Članak je izrađen na temelju diplomskog rada pod nazivom «Istraživanje o konzumaciji meda za potrebe prodaje u pčelarstvu» izrađenim pod mentorstvom doc. dr. sc. Mirka Palića.

**Copyright 2010 by Josipa Špoljarić**

Sva prava pridržana.

Dijelove teksta dopušteno je citirati uz obavezno navođenje izvora.

**Sažetak**

Cilj rada je prikazati trenutnu situaciju na tržištu pčelarske proizvodnje i dati pregled upravljanja prodajnim procesom pčelinjih proizvoda u Hrvatskoj. Provođenjem istraživanja na prigodnom uzorku posjetitelja sajma Dani meda došlo se do kvantificiranih rezultata o tome kako je med pozicioniran kod posjetitelja, koliko često posjetitelji konzumiraju med, koje vrste meda poznaju, koje najčešće kupuju te gdje ih kupuju. Istraživanjem se također došlo do rezultata važnosti pojedinih čimbenika koji utječu na kupovinu meda. Podaci pokazuju kako med češće konzumiraju ljudi starije dobne skupine, većeg osobnog dohotka koji žive u gradskim sredinama, te prodajni trend da u Hrvatskoj kao i u zemljama regije potrošači postaju sve svjesniji koristi koje im pruža hrana s poboljšanim zdravstvenim svojstvima.

**Ključne riječi**

istraživanje, prodaja, pčelinji proizvodi  
podataka

**JEL klasifikacija**

M31

**Abstract**

The aim of the article is to show the situation on the Croatia bee production market and sales management of the bee products. Research for the thesis was made on appropriate sample of the visitors of Dani Meda trade fair. The results shown how product honey is positioned with customers, how often consumers use honey, with which honey flavours they are familiar with, which honey flavours they buy and where they buy bee products. Research shows the importance of attributes that influence on consumers buying of bee products. Data shows that honey is used more often by consumers of older age groups, higher personal income, and those who live in urban areas. Sales trend in Croatia, similar to that in the region, is that consumers are becoming more conscious of the benefits from the health improved food.

**Key words**

research, sales, bee products

**JEL classification**

M31

## 1. Uvod

Pčelarstvo u Hrvatskoj ima dugu tradiciju. Prvi pisani dokument o pčelarstvu u Hrvatskoj je Vinodolski zakonik iz 1288. godine, a prvo pčelarsko društvo osnovano je 1875. godine na otoku Šolti. Časopis koji danas nosi naziv "Hrvatska pčela" među pet je najstarijih pčelarskih časopisa u svijetu (Stefanić *et al*, 2004). Hrvatska je srednje europska mediteranska zemlja i svojim položajem omogućuje pčelarstvu idealne ekološko klimatske uvjete. Jedna je od zemalja koje se mogu pohvaliti, da obuhvaćaju tri najznačajnije pčelarske regije: brdsko-planinsku, panonsku (nizinsku) i mediteransku. Svaka regija pruža određene specifične uvjete pčelarstvu (Barlović, 2007). Pčelinji proizvod koji ima najveću prepoznatljivost i konzumaciju na tržištu je med, no njegova je tržišna vrijednost manje značajna od vrijednosti oprašivanja. Pčele su zaslužne za 70 - 80% oprašivanja te su u tom smislu vrlo važne za održavanje ekosistema. Neki autori (Cvitković *et al*, 2009) smatraju kako je vrijednost oprašivanja od pčela 20 (Šimić, 1980) do 117 (Puškadija, 2001) puta veća od financijske vrijednosti cjelokupne svjetske pčelarske proizvodnje.

U ukupnoj strukturi hrvatske stočarske proizvodnje pčelarstvo sudjeluje sa 0,1%. Proizvodnja u pčelarstvu je gotovo sva vezana na obiteljska gospodarstva (Svečnjak *et al*, 2008). Grahovac o hrvatskom pčelarstvu govori kao o grani stočarstva s malim udjelom u strukturi stočarske proizvodnje, a velikim potencijalom, s tim, da bi posebnim agrarnim mjerama trebalo ubrzati njegov razvoj (Barlović prema Grahovac, 2007).

U Hrvatskoj se na godinu proizvede približno 5.000 tona meda i gotovo sav ima siguran plasman. Naime, osim povećane potražnje za medom na domaćem tržištu, hrvatski med je tražen i na EU tržištu.

Prema podacima godišnjeg izvješća Hrvatske poljoprivredne agencije za 2009., u Republici Hrvatskoj registrirano je 300.053 pčelinje zajednice kod 3.395 pčelara. Prema podacima Hrvatskog stočarskog selekcijskog centra, u prosjeku pčelar ima 22,7 pčelinjih zajednica te proizvodi 20 kg meda po jednoj pčelinjoj zajednici (Stefanić *et al*, 2004).

## 2. Prodajni proces u pčelarstvu i konzumacija meda

Na Hrvatskom tržištu prodaje pčelinjih proizvoda nalazi se široki asortiman proizvoda. Najpoznatiji i najviše konzumirani proizvod je med. Od ostalih pčelinjih proizvoda u plasmanu se nalaze propolis, matična mliječ, cvjetni prah, pelud, medenjaci, liker od meda i ostala pića na bazi meda.

Prosječna potrošnja meda po stanovniku u Hrvatskoj je vrlo niska i iznosi 400 grama. U zapadnoeuropskim zemljama prosječna potrošnja meda po stanovniku kreće se od 3 do 8 kilograma.

Pčelinji se proizvodi izravno plasiraju na tržište ili ih otkupljuju pčelarska poduzeća koja zatim stvaraju dodanu vrijednost kroz mnoge marke i linije proizvoda te ih plasiraju na tržište kroz kanale veleprodaje, maloprodaje i izvoza.

Pčelari imaju mogućnost prodaje pčelinjih proizvoda na kućnom pragu odnosno gospodarstvu. Oni tako mogu ostvariti najbolju prodajnu cijenu svojih proizvoda. Još je važnije ostvariti direktan kontakt s kupcima i ukazivati na važnost korištenja pčelinjih proizvoda u svakodnevnoj prehrani te na blagotvoran učinak pčelinjih proizvoda na ljudsko zdravlje (Petrović, 2010). Upravo zbog mogućnosti prodaje meda direktno na kućnom pragu, svaki proizvođač meda u Hrvatskoj može prodavati svoj proizvod direktno potrošaču. Na tržištu to čini veliki broj prodavača, koji primjenjuju najučinkovitije promotivno sredstvo na tržištu – osobnu promociju u prodaji svojih proizvoda.

Europska unija najvažnije je svjetsko uvozno tržište meda. Od ukupne količine svjetskog uvoza oko 40 posto meda uvozi se na tržište Europske unije gdje je najveći potrošač meda Njemačka. Potrošnja meda u zemljama EU iznosi po stanovniku od 3 do 8 kilograma godišnje, a u Republici Hrvatskoj višestruko manje, bez obzira na sve vrijednosti koje sadrži ta zdrava namirnica. Europska unija proizvodi svega 52 posto meda za svoje potrebe, što je velika, ali zasad neiskorištena izvozna prilika za hrvatsko pčelarstvo.

Kako je Hrvatsko tržište relativno malo za trenutnu proizvodnju meda, te trenutna niska potrošnja meda po stanovniku razvijaju potrebu za izvozno orijentiranim pčelarstvom (Svečnjak *et al*, 2008).

Svečnjak i ostali istraživači područja slažu se da je potrebno je razviti tržišno prepoznatljivu marku Hrvatskog meda kako bi prilikom izvoza postigli bolju poziciju i veće cijene na internacionalnom tržištu (Svečnjak *et al*, 2008). Mnogi kao primjer navode susjednu nam zemlju Sloveniju, koja je zemljopisno zaštitila svoj med, stavljajući na svaku bocu meda proizvedenu u Sloveniji naljepnicu preko poklopca da je taj proizvod med proizveden u Sloveniji, dajući potrošačima izvan Slovenije jamstvo da se radi o kvalitetnom izvornom proizvodu. U Hrvatskoj je zasada prisutna samo zaštićena naljepnica (robni žig u Hrvatskom zavodu za intelektualno vlasništvo) Med iz vlastitog pčelinjaka, pod kojom svi zainteresirani pčelari mogu prodavati svoj med. Naljepnica sadrži sljedeće ili samo neke od sljedećih podataka: ime i prezime proizvođača, adresu, poštanski broj i mjesto, telefonski broj, matični broj OPG-a i/ili punionice, vrstu meda, geografsko podrijetlo, datum do kada je najbolje koristiti med, neto masu.

U industrijaliziranim zemljama med predstavlja jednu od tek nekoliko potpuno prirodne i nepromjenjive hrane dostupne potrošačima. Dio imidža i reputacije proizvoda meda je da je to potpuno prirodna hrana, te stoga postoji interes za medom i ostalim pčelinjim proizvodima koji je organski certificiran. Pčelari koji snabdijevaju tržište sa organski certificiranim medom postižu premijske cijene proizvoda, posebice u zemljama Europske Unije. Med može biti deklariran i prodavan kao organski jedino ako je organski proizveden, kontroliran od strane ovlaštenih tijela i certificiran, sve u skladu sa zakonikom koji je donesen 2000. godine (zakon 2092/91) za zemlje Europske Unije.

### 3. Metodologija istraživanja

Istraživanje tržišta o konzumaciji meda provedeno je za vrijeme održavanja prodajnog sajma Dani meda u Zagrebu, održanog od 10.-14.12.2009. na Trgu kralja Tomislava. Provođenjem istraživanja na uzorku posjetitelja sajma Dani meda željelo se doći do kvantificiranih rezultata o tome kako je med pozicioniran kod posjetitelja, koliko često posjetitelji konzumiraju med, koje vrste meda poznaju, koje najčešće kupuju te gdje ih kupuju. Istraživanjem se također željelo doći do rezultata važnosti pojedinih čimbenika koji utječu na kupovinu meda, razloga zbog kojih posjetitelji sajma konzumiraju med te ispitivanje njihovih stavova o brizi o vlastitom zdravlju kako bi to mogli dovesti u korelaciju s proizvodom kojeg najčešće povežemo sa zdravljem – medom.

Provođenjem istraživanja o konzumaciji meda željela se saznati trenutna tržišna pozicija meda. Kako do sada nije provedeno istraživanje u Hrvatskoj o potrošnji meda među potrošačima ovim istraživanjem ispitivano je potrošače s kojim vrstama meda su upoznati, koliko često konzumiraju med, iz kojih razloga te koji čimbenici utječu na njihovu kupovinu i konzumaciju meda.

Hipoteza istraživanja (Marušić, Vranešević, 2001) je nedokazana tvrdnja koja objašnjava neke činjenice ili pojave. To je pretpostavka koja se empirijski može provjeriti.

Za potrebe provođenja istraživanja tržišta o konzumaciji meda postavljene su hipoteze:

H1. Potrošači med radije kupuju od malog proizvođača.

H2. Potrošači kupuju isključivo nekoliko vrsta meda (livada, kesten, bagrem), dok s ostalima nisu upoznati.

H3. Potrošači starije dobne skupine češće konzumiraju med.

Za potrebe provođenja istraživanja koristilo se primarnim i sekundarnim podacima. Primarni su podaci oni koje ćemo sami prikupiti u istraživanju (Marušić, Vranešević, 2001). Sekundarni podaci kojima se služilo prilikom provođenja istraživanja dva su znanstvena članka o konzumaciji meda u Rumunjskoj i Mađarskoj. Primarni podaci dobiveni istraživanjem konzumacije meda prilikom prodajnog sajma Dani meda uspoređivani su s podacima istraživanja provedenim u te dvije države čija je proizvodnja i konzumacija meda slična onoj u Hrvatskoj.

Vrsta istraživanja tržišta koje je provedeno je opisno (deskriptivno) istraživanje. Glavna zadaća opisnih ili deskriptivnih istraživanja sastoji se, kao što i sam naziv tih istraživanja upućuje, u opisivanju osobina populacije ili pojave. U istraživanju tržišta veći se dio odnosi na postupke koje bismo mogli sistematizirati kao opisna ili deskriptivna istraživanja. Istraživanje o konzumaciji meda na prodajnom sajmu Dani meda je jednokratno istraživanje koje je provedeno jedanput, s određenom svrhom. To jednokratno istraživanje provedeno je na uzorku. Istraživanje na uzorku (Marušić, Vranešević, 2001) najčešća je metoda u istraživanju tržišta, a podaci se mogu prikupljati ispitivanjem i promatranjem. Za potrebe istraživanja o konzumaciji meda podaci su se prikupljali metodom ispitivanja. Ako se podaci prikupljaju metodom ispitivanja riječ je o anketi, i to je vjerojatno najpoznatiji pristup u istraživanju i za ljude koji se ne bave izravno istraživanjem tržišta. Metoda prikupljanja podataka za istraživanje o konzumaciji meda na prodajnom sajmu Dani meda bila je ispitivanje. Metoda ispitivanja sastoji se u postavljanju pitanja osobama od kojih prikupljamo podatke i njihove odgovore u usmenom ili pismenom obliku (Marušić, Vranešević, 2001). Oblik komuniciranja s ispitanicima bio je osoban. Osobno se ispitivanje sastoji u izravnoj komunikaciji između anketara i ispitanika, pri čemu anketar postavlja pitanja i upisuje odgovore koje daje ispitanik. Prilikom istraživanja ciljevi istraživanja bili su poznati ispitanicima. Anketar je upoznao svakog ispitanika s ciljevima provođenja istraživanja. Istraživanje o konzumaciji meda provedeno je na namjernom uzorku i to prigodnom uzorku – posjetitelja manifestacije Dani meda u Zagrebu. Stoga uzorak posjetitelja manifestacije Dani meda nije reprezentativan za cjelokupnu populaciju konzumenata meda, nego isključivo posjetitelja tog sajma.

Prikupljanje podataka putem ispitivanja provedeno je tijekom petka i subote, 11. i 12.12.2009. Osobno ispitivanje pomoću anketnog upitnika provedeno je na uzorku od 72 posjetitelja manifestacije Dani meda u Zagrebu. Anketni upitnik sastojao se od 17 pitanja, od čega su prva dva pitanja bila otvorenog tipa. Veličina anketnog upitnika bila je A4 formata obostrano kako svojom veličinom ne bi djelovao niti predugo (što bi moglo stvoriti otpor potencijalnih ispitanika prema istraživanju) niti prekratko (dovoljno je dug da se saznaju konkretne informacije iz njega).

#### 4. Rezultati istraživanja

Unosom anketnih upitnika u računalo i statističkim obradama podataka o konzumaciji meda došlo se do konkretnih informacija o potrošnji meda.

Posjetitelji sajma Dani meda u Zagrebu bili su ljudi svih dobnih skupina. Od 72 ispitanika 33 su muškarci, 39 ispitanika ženskog je spola. Istraživanjem se pokušalo obuhvatiti ljude svih dobnih skupina. Najviše ispitanika pripada dobnoj skupini od 46-60 godina, njih 28%. 24% ispitanika je u dobnoj skupini 26-35 godina, 19% 36-45 godina, 15% 18-25, te najmanji postotak ispitanika pripada dobnoj skupini preko 60 godina – njih 14%. Najveći broj ispitanika ima završenu srednju stručnu spremu (49%). Čak 42% ispitanika ima završenu višu školu ili fakultet, a 8% ispitanika ima završen magisterij ili doktorat. 50% ispitanika na sajmu Dani meda visokog je obrazovanja što ukazuje na činjenicu da su visoko obrazovani ljudi u gradu Zagrebu više zanimaju za sajmove zdrave hrane – meda nego oni nižeg obrazovanja, upoznati su s medom i češće ga konzumiraju. 86% ispitanika živi u gradu, a 14% ispitanika živi na selu. 37% ispitanih posjetitelja ima osobne dohotke u razredu od 3.000-5.000 kn, te se najveći broj ispitanika nalazi u ovom dohodovnom razredu. 42% ispitanika ima osobni mjesečni dohodak veći od 5.000 kn što je u korelaciji sa velikim broje ispitanika sa završenim fakultetskim obrazovanjem, što samim tim upućuje na veću kupovnu moć toga dijela posjetitelja sajma Dani meda. Najveći broj ispitanih posjetitelja sajma Dani meda nema djece u kućanstvu (njih 54%). Najveći broj posjetitelja ima jedno dijete u kućanstvu (njih 22%). 62,5% ispitanika je neoženjeno, a 37,5% je oženjeno.

Prvim pitanjem iz anketnog upitnika koji je otvorenog tipa pokušalo se saznati kako je med kao proizvod pozicioniran kod potrošača. Ispitanici su zamoljeni da kažu svoju prvu asocijaciju na riječ med. ispitivanjem 72 ispitanika dobilo se 18 različitih asocijacija. Najčešće asocijacije prikazane su sljedećim grafikonom.

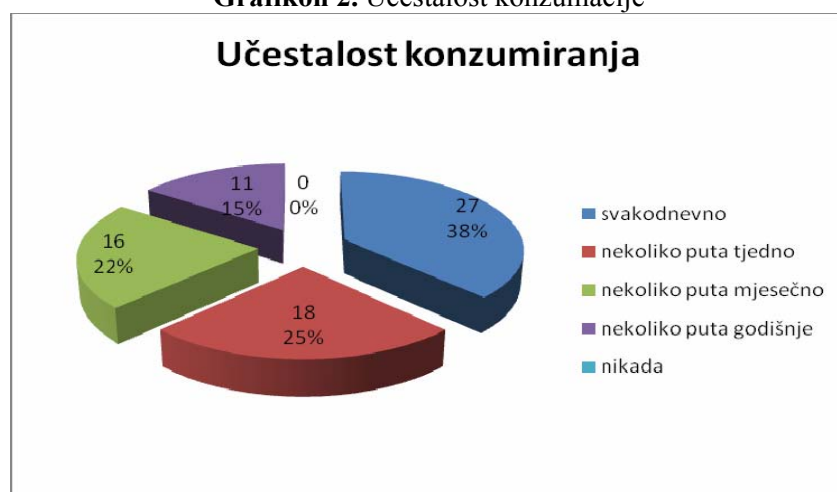
**Grafikon 1.** Najčešće asocijacije na riječ med

Izvor: Izrada autora

Najčešće asocijacije na riječ med su slatko - kod 25 ispitanika i zdravo ili zdravlje kod 24 ispitanika. Med je u prvom redu pozicioniran kao slatki i zdravi proizvod. Istraživanje provedeno u Mađarskoj (Ványi, Csapó, 2009) pokazuje kako je kod njihovih ispitanika prva asocijacija na riječ med pčele i medo, a med sa zdravljem povezuje tek 11% ispitanika. Med sa pčelama na Danima meda povezuje tek 9 ispitanika, dok sa medom povezuje tek jedan ispitanik. Šestero ispitanika med asocira na nešto fino, a 5 ispitanika med asocira na čaj jer je med proizvod koji se najčešće konzumira u čaju. Po dvoje ispitanika med asocira uz zimu, ljepljivo i medicu (liker od meda). Ostale asocijacije koje su se javile tek kod jednog ispitanika su: medo, sunce, saće, ljepota, žuto i ubod pčele (što je prva i neugodna asocijacija).

Pitanjem koje vrste meda kupci poznaju željelo se doznati s kojim su vrstama meda posjetitelji sajma Dani meda upoznati. Od 72 ispitanika četvero nije znalo niti jednu vrstu meda. Dvoje ispitanika je navelo samo jednu vrstu meda, koja je bila netočna. Troje ispitanika je među nabrojanim vrstama meda navelo jednu krivu vrstu meda – što je ukupno pet krivih vrsta meda nabrojanih. Razlog tome je i što u Hrvatskoj postoji mnogo vrsta meda te za neke vrste meda i nekoliko različitih naziva te to sve zbunjuje potrošače. Ovim otvorenim tipom pitanja ispitanici su mogli navesti koliko god vrsta meda poznaju te je najviše potrošača pokazalo upoznatost s bagremovim medom (njih 52), s livadnim medom (44 ispitanika) i kestenom (34 ispitanika). Ispitanici su ukupno naveli 18 točnih različitih vrsta meda.

Niti jedan ispitanik na sajmu Dani meda nije odgovorio da nikada ne konzumira med. Razlog tome je što ovakve sajmove posjećuju zainteresirani potrošači koji i inače kupuju med te su došli s namjerom kupiti med ili pogledati ponudu ostalih proizvođača. Najveći broj ispitanika med konzumira svakodnevno i to 38% ispitanika.

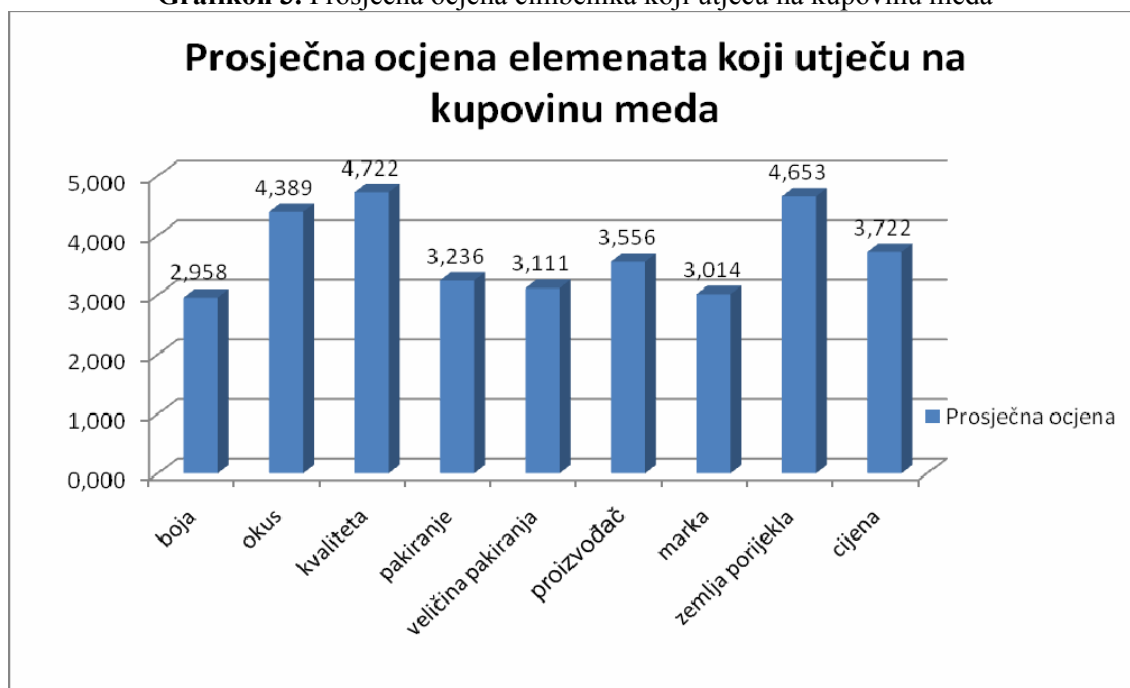
**Grafikon 2.** Učestalost konzumacije

Izvor: Izrada autora

Na kupovinu svakoga proizvoda utječu neki čimbenici. Za potrebe ovoga istraživanja željelo se saznati koji čimbenici najviše utječu na kupovinu meda. Ispitanicima su u anketnom upitniku nabrojani čimbenici koji utječu na kupovinu te su zamoljeni da ocijene ljestvicom od 1 do 5 važnost čimbenika prilikom kupovine gdje broj 1 označava čimbenik koji je najmanje važan, a broj 5 čimbenik koji je najvažniji prilikom kupovine. Čimbenik koji je ocijenjen najvećom ocjenom je kvaliteta, nakon nje zemlja porijekla te okus meda. Kupcima meda je najvažnija kvaliteta meda kojeg kupuju, te da je med Hrvatski jer smatraju da je Hrvatski med najkvalitetniji. Ispitanici su ocijenili boju meda i marku kao najmanje važne čimbenike prilikom kupovine. Tek manji broj ispitanika visokom ocjenom je ocijenio boju meda kao čimbenik koji im je važan prilikom kupovine pošto kupuju određenu vrstu meda za koju znaju da mora imati specifičnu boju (svijetlu ili tamnu). No, većini ispitanika to nije važan čimbenik i nisu toliko upoznati s važnošću boje meda ili ne smatraju da ona utječe na kvalitetu meda. Većini ispitanika nije bitna marka meda. To je zato jer med većinom kupuju od malih proizvođača te ne percipiraju marku meda. U tim slučajevima marku meda povezuju s imenom proizvođača i ne razlikuju ta dva čimbenika.

Nakon pitanja u kojem su ispitanici zamoljeni ocijeniti čimbenike koji utječu na kupovinu meda pitalo ih se da od svih navedenih čimbenika izdvoje najvažniji čimbenik. I prilikom navođenja najvažnijih čimbenika dobiveni je isti redoslijed važnosti čimbenika samo u postotku ispitanika koji ga smatraju najvažnijim prilikom kupovine.

**Grafikon 3.** Prosječna ocjena čimbenika koji utječu na kupovinu meda



Izvor: Izrada autora

Istraživanje je pokazalo kako većina ispitanika najčešće kupuje livadni ili cvjetni med (njih 36%) te bagrem (27%). Na trećem mjestu po učestalosti korištenja nalazi se kestenov med kojeg najčešće kupuje 16% ispitanika. Iako u Hrvatskoj postoji proizvodnja raznih vrsta meda potrošači kupuju najčešće samo tri vrste meda.

Najveći broj ispitanika, njih 51% med kupuje direktno od proizvođača meda. Na tržnici med kupuje 23% potrošača. Ispitanici tvrde kako više vjeruju u kvalitetu meda kojeg kupe direktno od proizvođača nego u trgovini. Kako se u Hrvatskoj cijene meda dosta razlikuju prema mjestu kupnje smatram da je u velikoj mjeri i niža cijena važan faktor što potrošači med kupuju direktno od proizvođača. Za usporedbu, kilogram bagremovog meda u supermarketu se prodaje za 45 kn, dok se kod proizvođača prodaje za 30 kn. 18% ispitanika kupuje med u hipermarketima i supermarketima dok obavlja veliku kupnju ostale robe široke potrošnje za kućanstvo. Vrlo mali broj ispitanika kupuje med u specijaliziranim prodavaonicama, tek 2%.



Ispitanici navode da od prodavaonica takve vrste med kupuju u PIP-ovom dućanu na tržnici Dolac, trgovini Bio&Bio, Vita i Gea.

92% ispitanika tvrdi kako med radije kupuje od malog proizvođača zbog povjerenja u veću kvalitetu. Neki ispitanici su čak sami posjetili pčelinjak pčelara i vrcaone meda od kojih kupuju med te su na taj način sigurni u kvalitetu meda kojeg kupuju. 4% ispitanika više vjeruje u kvalitetu meda većeg poduzeća jer smatraju da taj med prolazi veće kontrole kvalitete i time im jamči sigurnost pri kupovini. 4% ispitanika smatra da im je svejedno kupuju li med malog proizvođača ili velikog poduzeća.

69% ispitanika sajma Dani meda u Zagrebu kupila je u posljednja tri mjeseca više od pola kilograma meda. Pola kilograma meda uzeli smo kao mjeri u istraživanju u kupovini meda jer je u Hrvatskoj prosječna godišnja potrošnja meda po stanovniku 0,4 kilograma, dakle manje od pola kilograma po stanovniku. 18% ispitanika u posljednja tri mjeseca kupilo je manje od pola kilograma meda. 82% ispitanika je u posljednjih tri mjeseca kupilo pola ili više od pola kilograma meda. Taj podatak je reprezentativan za posjetitelja sajma Dani meda kojeg posjećuju ljudi koji koriste med, a i sajam se održavao u zimskom mjesecu, prosincu, kada ljudi kupuju više meda nego u toplijim dijelovima godine.

**Grafikon 4. Razlozi konzumacije meda**



Izvor: Izrada autora

Najvažniji razlog konzumacije meda je zbog povoljnog utjecaja na zdravlje. Taj razlog navela su 69 ispitanika od njih 72 kao razlog njihove konzumacije meda. Drugi razlog konzumacije meda prema važnosti je nutritivna vrijednost meda koja je bitna 26-ero ispitanicima, a okus je navelo 25 ispitanika kao razlog konzumacije meda. Kvaliteta se nalazi na četvrtom mjestu kao razlog konzumacije. Od ostalih razloga ispitanici su naveli povoljnu cijenu, dostupnost na tržištu te tradiciju i naviku iz djetinjstva koju imaju prema konzumaciji meda.

Kako bi otkrili stavove ispitanika prema brizi o vlastitom zdravlju postavili smo u anketni upitnik tri tvrdnje o zdravlju pošto je med proizvod kojeg većina potrošača vezuje uz zdravlje i kupuje zbog povoljnog utjecaja na zdravlje. Postavljene su tvrdnje:

1. Puno vremena posvećujem brizi o vlastitom zdravlju - s kojom se 56% ispitanika slaže,
2. Kupujem kvalitetne proizvode koji doprinose očuvanju mog zdravlja – 82% ispitanika se slaže s ovom tvrdnjom,
3. Spreman sam platiti više za proizvod koji povoljno utječe na moje zdravlje – s kojom se najveći postotak ispitanika slaže, njih 96%.

Kako bi dobili detaljniji uvid u konzumaciju meda ispitanika podaci su analizirani u tablicu s dvije varijable, u ovom slučaju učestalost konzumacije sa demografskim karakteristikama ispitanika.

**Tablica 5.** Tablica učestalosti konzumacije i demografske karakteristike

Varijable	Svakodnevno	Tjedno	Mjesečno	Godišnje	Ukupno
<b>Distribucija prema dobnoj skupini</b>					
<b>18-25</b>		5	4	2	11
<b>26-35</b>	1	5	7	4	17
<b>36-45</b>	8	2	3	1	14
<b>46-60</b>	9	5	2	4	20
<b>preko 60</b>	9	1			10
<b>Ukupno</b>	<b>27</b>	<b>18</b>	<b>16</b>	<b>11</b>	<b>72</b>
<b>Distribucija prema spolu</b>					
<b>M</b>	9	10	10	4	33
<b>Ž</b>	18	8	6	7	39
<b>Ukupno</b>	<b>27</b>	<b>18</b>	<b>16</b>	<b>11</b>	<b>72</b>
<b>Distribucija prema mjestu stanovanja</b>					
<b>na selu</b>	3	1	4	2	10
<b>u gradu</b>	24	17	12	9	62
<b>Ukupno</b>	<b>27</b>	<b>18</b>	<b>16</b>	<b>11</b>	<b>72</b>
<b>Distribucija prema stručnoj spremi</b>					
<b>OŠ</b>	1				1
<b>SSS</b>	9	12	8	6	35
<b>VŠS/VSS</b>	12	5	8	5	30
<b>Magisterij, Doktorat</b>	5	1			6
<b>Ukupno</b>	<b>27</b>	<b>18</b>	<b>16</b>	<b>11</b>	<b>72</b>
<b>Distribucija prema mjesečnom dohotku</b>					
<b>manje od 3.000kn</b>	2	4	4	5	15
<b>3.001-5.000 kn</b>	12	8	3	3	26
<b>5.001-8.000 kn</b>	7	6	6	3	22
<b>više on 8.000 kn</b>	6		3		9
<b>Ukupno</b>	<b>27</b>	<b>18</b>	<b>16</b>	<b>11</b>	<b>72</b>

Izvor: Izrada autora

Analizirajući podatke iz tablice uočena je značajna razlika u učestalosti konzumacije između dobnih skupina. Ispitanici starije dobne skupine konzumiraju češće med nego oni mlađe. Ispitanici u dobnoj skupini preko 60 godina najčešće konzumiraju med svakodnevno, ispitanici u dobnoj skupini 46-60 godina med najčešće konzumiraju svakodnevno ili na tjednoj bazi dok je konzumacija meda mlađih dobnih skupina tek tjedna ili mjesečna.

Najveći broj ispitanika koji konzumiraju med svakodnevno je ženskog spola, 18 ispitanica od ukupno 39. Ispitanici muškog spola najčešće konzumiraju med na tjednoj ili mjesečnoj bazi, ali je broj ispitanika koji konzumiraju med na godišnjoj bazi veći kod ženskih ispitanika nego kod muških (7 ženskih nasuprot 4 muška).

Uspoređujući dobivene podatke o konzumaciji s mjestom stanovanja dolazimo do nekih razlika. Ispitanici koji žive u gradu konzumiraju med češće nego oni koji žive na selu. Prema dobivenim podacima od ukupnog broja ispitanika koji žive u gradu njih 38,71% konzumira med svakodnevno, a 27,42% konzumira

med na tjednoj bazi. Manji postotak gradske populacije konzumira med na mjesečnoj ili godišnjoj bazi. Ispitanici koji žive na selu pokazali su disperziju u konzumaciji. Najveći postotak ispitanika koji žive na selu, njih 40%, konzumira med na mjesečnoj bazi.

Jedan ispitanik ima završenu osnovnu školu i konzumira med svakodnevno. Ispitanici koji imaju završenu srednju stručnu spremu najčešće konzumiraju med na tjednoj bazi, njih 34,29%. Kod ispitanika koji imaju završenu višu ili visoku stručnu spremu najveći broj, njih 40%, konzumira med svakodnevno, a značajan je broj ispitanika s tim završenim stupnjem obrazovanja koji med konzumiraju na mjesečnoj bazi (26,67% ispitanika u toj grupi). Kod ispitanika koji imaju završen magisterij ili doktorat najveći broj ispitanika konzumira med svakodnevno (83,33% ispitanika sa završenim tim stupnjem obrazovanja). Svi ispitanici s tim završenim stupnjem obrazovanja konzumiraju med svakodnevno ili tjedno, niti jedan ispitanik ne konzumira med na mjesečnoj ili godišnjoj osnovi.

Uspoređujući podatke o dohotku s konzumacijom meda dolazimo do zaključka kako su prihodi u pozitivnoj korelaciji s učestalošću konzumacije meda. Najmanji postotak svakodnevne konzumacije meda je kod ispitanika koji imaju mjesečni dohodak do 3.000 kn (13,33% ispitanika u tom dohodovnom razredu). Najveći broj ispitanika koji pripada tom dohodovnom razredu med konzumira na godišnjoj osnovi, njih 33,33%. Ispitanici koji pripadaju dohodovnom razredu od 3.001-5.000 kn med najčešće konzumiraju svakodnevno ili na tjednoj osnovi (46,15% svakodnevno, a 30,77% tjedno). Ispitanici koji pripadaju dohodovnom razredu od 5.001-8.000 kn med konzumiraju u skoro podjednakim postotcima svakodnevno, tjedno i mjesečno (svaki po oko 30%). Kod ispitanika koji imaju osobni dohodak veći od 8.001 kn 66,67% njih med konzumira svakodnevno, dok 33,33% ispitanika u toj skupini med konzumira na mjesečnoj osnovi.

Iz tih podataka može se zaključiti kako med češće konzumiraju ljudi starije dobne skupine, većeg osobnog dohotka koji žive u gradskim sredinama.

Istraživanje o potrošnji meda i čimbenicima prilikom prodaje meda u Rumunjskoj iznijelo je mnoge sličnosti s istraživanjem provedenim na sajmu Dani meda u Zagrebu. Dvije zemlje odlikuje slična niska potrošnja meda po stanovniku, preferencija prema kupovini meda direktno od proizvođača, te mlađi, obrazovaniji potrošači koji žive u urbanim sredinama koji su skloniji kupovinama zdravije hrane. Rezultati istraživanja (Arvanitoyannis, Krystallis, 2006) u Rumunjskoj pokazali su kako kvalitetni prehrambeni proizvodi nailaze na ciljnu skupinu i potvrdili novi rastući trend revitalizacije potražnje za kvalitetnom hranom.

## 5. Zaključak

Rezultati istraživanja tržišta na području prodajnog poslovanja služe pri rješavanju poslovnih problema što nastaju u procesu prodaje, kao i u postupcima kreativnog oblikovanja dugoročnije poslovne strategije prodaje u njenom nastupu i djelovanju na domaćem ili stranom tržištu. Može se utvrditi kako je istraživanjem tržišta prodaje gospodarskih subjekata potrebno: utvrditi potrebe, potražnju i potrošnju, utvrditi tržišni potencijal, utvrditi buduće tržište i buduću prodaju, utvrditi svoj položaj na tržištu i udio na njemu, te utvrditi budući marketing splet ponude.

Istraživanjem za potrebe prodaje na prigodnom uzorku posjetitelja sajma Dani meda u Zagrebu potvrđene su sve tri hipoteze istraživanja. Prva hipoteza istraživanja je da potrošači radije med kupuju od malog proizvođača. 51% ispitanika na sajmu Dani meda med kupuju direktno od proizvođača, 23% med kupuje na tržnici, dakle isto od malog proizvođača. 92% ispitanika tvrdi da med radije kupuju od malog proizvođača jer smatraju da je veće kvalitete. Tek 18% ispitanika med kupuje u hipermarketima i supermarketima. Razlog tomu je osim povjerenja u veću kvalitetu i to što je cijena meda značajnije jeftinija dok se kupuje direktno od proizvođača. Druga hipoteza istraživanja da potrošači kupuju isključivo nekoliko vrsta meda, dok s ostalima nisu upoznati je potvrđena. Ispitanici isključivo kupuju tri vrste meda: livadu ili cvjetni (36%), bagrem (27%) i kesten (16%), dok su sve ostale vrste meda značajnije manje zastupljene u

kupovini. Treća hipoteza da potrošači starije dobne skupine češće konzumiraju med je potvrđena. Svi ispitani potrošači u dobnoj skupini preko 60 godina konzumiraju med svakodnevno ili na tjednoj osnovi. Ispitanici u dobnoj skupini od 46-60 godina također konzumiraju med češće nego potrošači u mlađim dobnim skupinama.

U Hrvatskoj do sada još nisu provedena sustavna istraživanja o elementima koji utječu na kupovinu meda. Kao uzor ovom istraživanju preuzeto je istraživanje provedeno u Rumunjskoj o elementima koji utječu na konzumaciju meda, te je provedena usporedba vrijede li određene sličnosti i zakonitosti u ponašanju potrošača u tome istraživanju i za Hrvatsko tržište. Istraživanje provedeno na sajmu Dani meda prikazano u ovom radu pokazalo je neke sličnosti s rezultatima istraživanja provedenim u Rumunjskoj za potrošače meda, te se može zaključiti kako u zemljama regije potrošači postaju sve svjesniji koristi koje im pruža hrana s poboljšanim zdravstvenim svojstvima. Istraživanje na sajmu Dani meda provedeno je s određenim ograničenjima, istraživanje je provedeno na prigodnom uzorku, te ne daje rezultate reprezentativne za cjelokupnu populaciju. Savjet autora je da se u narednim istraživanjima provedu detaljnija istraživanja za cjelokupnu populaciju, te izradi podjela potrošača u segmente (klustere).

## Literatura

1. Arvanitoyannis, I. & Krystallis, A., (2006). An empirical examination of the determinants of honey consumption in Romania. *International Journal of Food Science and Technology*, 41, pp.1164-1176
2. Barlović, N., (2007). Ocjena ekonomske efikasnosti pčelarske proizvodnje u Hrvatskoj. Magistarski rad, Ekonomski fakultet u Zagrebu.
3. Cvitković, D., Grgić, Z., Matašin, Ž., Pavlak M., Filipi J. & Tlak Gajger, I., (2009). Economic aspects of beekeeping production in Croatia. *Veterinarski arhiv*, 79(4), pp.397-408.
4. Marušić, M., Vranešević, T., (2001). *Istraživanje tržišta*. Zagreb: Adeco.
5. Petrović, I. (2010). *Pčelarska proizvodnja na obiteljskom gospodarstvu* [online]. Zagreb: HZPSS. Dostupno na: <http://www.agroklub.com/agro-hobi/pcelarska-proizvodnja-na-obiteljskom-gospodarstvu/3107/> [14. srpanj 2010.]
6. Poslovni.hr (2010). *Pčelarstvo u funkciji malog poduzetništva* [online]. Zagreb: Poslovni.hr. Dostupno na: <http://www.poslovni.hr/vijesti/pcelarstvo-u-funkciji-malog-poduzetnistva-148710.aspx> [13 srpanj 2010.]
7. Stefanic I., Stefanic E., Puskadija Z., Kezić, N. & Grgic, Z., (2004). Beekeeping in the republic of Croatia. *Bee World*, March, pp.19-21.
8. Svečnjak, L., Hegić, G., Kezić, J., Turšić, M., Dražić, M.M., Bubalo, D. & Kezić, N., (2008). The state of beekeeping in Croatia. *Journal of Central European Agriculture*, 9(3), pp.475-482.
9. Ványi, G. A. & Csapó, Z., (2009). Evaluation of honey consumption in the main cities of the north-greath plain region. *4th Aspect and Visions of Applied Economics and Informatics*, March 26-27., Debrecen, Hungary, pp.510-515.