

Međunarodni seminar Marketing u šumarstvu i drvnoj industriji

Danas je većina stručnjaka vezanih za područje šumarstva i drvne industrije sve više svjesna važnosti marketinga, bez kojega nije moguće ostvariti povoljne poslovne rezultate niti osigurati odgovarajuće mjesto na tržištu.

Stoga je prvi put u Republici Hrvatskoj od 7. do 8. prosinca 2006. u Dubrovniku, u hotelu Palace, održan seminar međunarodnog značenja koji je obuhvatio područje marketinga u šumarstvu i preradi drva pod nazivom *Marketing u šumarstvu i drvnoj industriji*. Seminar je organiziran pod pokroviteljstvom Ministarstva poljoprivrede, šumarstva i vodnoga gospodarstva te Hrvatske gospodarske komore.

U seminaru su, uz domaće stručnjake sudjelovali i ugledni znanstvenici i stručnjaci iz inozemstva, i to iz: Austrije, Bosne i Hercegovina, Finske, Italije, SAD-a, Slovačke, Slovenije, Srbije, Švicarske i Švedske. Za seminar je prijavljeno 30 znanstvenih i stručnih radova.

Organizacija i program seminara

Za organizaciju seminara zaslužne su tri institucije: Šumarski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, UNECE/FAO Timber Section iz Ženeve te Centar za razvoj i marketing iz Rijeke.

Seminar je počeo u četvrtak 7. prosinca dolaskom sudionika, registracijom u hotelu Palace i službenim otvorenjem. Prijepodneva su izlaganja trajala do 13 sati, a poslijepodneva su nastavljena u 14 sati i trajala su do 16 sati. Nakon toga održana su tri okrugla stola vođena moderatorima, zamišljena kao manje grupe. Teme okruglih stolova bile su:

- *Ugovori i uvjeti prodaje drvne sirovine* (voditelj Črtomir Vilhar – Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i prehrambene industrije, Slovenija)
- *Marketing u formiranju cijena – trgovina piljenom građom u Europi* (voditelj Tomislav Starčić – Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i vodnoga gospodarstva, Hrvatska)
- *Regionalne marketinške strategije i nastupi na sajmovima* (voditelj Alojzije Sobočanec – Povjerenstvo za marketing i sajmove pri HGK, Hrvatska).

Drugog dana seminara, 8. prosinca, svoje spoznaje i studije slučajeva uglavnom su iznosili stručnjaci iz poduzeća, i to podijeljeni u dvije sekcije: šumarsku i drvnoprerađivačku, jer način poslovanja zbog svojih specifičnosti u tim dvjema djelatnostima zahtjeva primjenu različitih marketinških koncepcija. Izlaganja su trajala do 13 sati, a od 14 sati podnošeni su izvještaji

voditelja grupa i iznošeni su zaključci seminara. Seminar je službeno završio u 17 sati.

Znanstveno značenje simpozija

Tijekom dvodnevnog rada seminara prezentirani su ovi radovi:

Pepke, E., (UNECE/FAO - Švicarska): *Marketing i prodaja – razlika*

Pettenella, D. (Sveučilište u Padovi - Italija): *Marketinška načela: četiri P - osnove*

Vlosky, R. (Sveučilište u Louisiani - SAD): *Vrijednost marketinga* (tri pojedinačne studije)





Motik, D. (Šumarski fakultet Sveučilišta u Zagrebu - Hrvatska): *Pregled tržišta drvnih proizvoda u JI Europi*

Sepälä, J. (Konzultantska kuća Pöyry - Finska): *Marketinške strategije u šumarstvu i drvoprerađi*

Žuža, Z. – Butković, J. (Hrvatska): *Perspektiva za pilane u budućnosti*

Glavonjić, B. (Šumarski fakultet Sveučilišta u Beogradu - Srbija): *Tržišni informacijski sustav (MIS) – pregled*

Oblak, L. (Biotehnički fakultet Sveučilišta u Ljubljani - Slovenija): *Poslovno povezivanje u drvoprerađivačkoj branši s gledišta razvoja klastera*

Binder, G. (Proholz - Austrija): *Marketinška kampanja "Holz ist genial"*

Sitaš, B. (Hrvatske šume d.o.o. - Hrvatska): *Novi oblici prodaje drvnih sortimenata*

Paluš, H. (Drvarski fakultet Sveučilišta u Zvolenu - Slovačka): *Distribucija i prodaja šumskih proizvoda na razvijenim europskim tržištima*

Trninić, S. (Šumarska savjetodavna služba - Hrvatska): *Ograničenja u prodaji šumskih proizvoda iz privatnih šuma – uloga udruga šumovlasnika*

Kavran, M. (Hrvatska gospodarska komora - Hrvatska): *Mogući modeli funkcioniranja burze piljene građe i elemenata*

Muslimović, Đ. (Šume Bihać - Bosna i Hercegovina): *Utjecaj ilegalnih sječa na cijene drvnih proizvoda u zemljama Regije*

Posavec, S. (Šumarski fakultet Sveučilišta u Zagrebu - Hrvatska): *Marketing u šumarstvu u Hrvatskoj*

Roša, J. (Hrvatske šume d.o.o. - Hrvatska): *Studija slučaja: Hrvatske šume, d.o.o., Zagreb*

Benković, Z. (Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i vodnoga gospodarstva - Hrvatska): *Uloga šumarstva u kontekstu ruralnog razvitka*

Vuletić, D. (Šumarski institut - Hrvatska): *Marketing okolišnih dobara i usluga šume*

Matošević, R. (Hrvatske šume d.o.o. - Hrvatska): *Važnost certificiranja u marketinškoj strategiji tvrtke*

Westin, M. (Udruženje šumarskih industrija - Švedska): *Prirodne katastrofe u šumi – kako prodati?*

Šoljan, L. (Klaster DPiŠ - Bosna i Hercegovina): *Aktivnosti klastera drvoprerađivačke i šumarstva BiH na unapređenje šumarstva*

Dubljanin, D. (Srbija šume - Srbija): *Studija slučaja: Srbijašume, Beograd*

Motik, D. (Šumarski fakultet Sveučilišta u Zagrebu - Hrvatska): *Primjena marketinga u drvoprerađivačkim tvrtkama u Hrvatskoj*

Župić, T. (Hrvatska gospodarska komora - Hrvatska): *Znakovi Izvorno hrvatsko i Hrvatska kvaliteta u preradi drva*

Ranta, J.P. (Udruženje finskih obiteljskih pilana - Finska): *Udruženje finskih obiteljskih pilana – organizacijska struktura*

Puljiz, D. (Spačva, d.d. - Hrvatska): *Studija slučaja: Spačva d.d. Vinkovci*

Tadić, K. (Konjuh - Bosna i Hercegovina): *Studija slučaja: Konjuh, d.o.o., Živinice*

Gazdek, A. (Phoenix capitis d.o.o. - Hrvatska): *Marketing u prodaji namještaja*

Rajković, T. (GFK group - Hrvatska): *Metode istraživanja tržišta u prodaji namještaja*

Urukalo, A. (Centar za razvoj i marketing - Hrvatska): *Povećana uporaba drva u graditeljstvu uz pomoć marketinških kampanja.*

Tijekom seminara, u interakciji znanosti i struke, ostvarena je razmjena iskustava, stečena nova znanja te, prije svega, nova poznanstva i veze, koji će svim sudionicima pomoći u njihovim budućim radovima i istraživanjima na području šumarstva i prerade drva.

doc. dr. sc. Darko Motik
Andreja Pirc, dipl. ing.