

## VAŽNOST TRŽNIŠTVA ILI MARKETINGA U INDUSTRIJI SJEMENA\*

A. KOLEGA<sup>1</sup>Izlaganje na znanstvenom skupu  
Primljeno: 05.02.1995.

### SAŽETAK

Tržišтво kao nova znanstvena disciplina u ekonomici poduzeća, u središte zanimanja stavlja potrošača, a svoj ustroj proizvodnje, prodaje i obavještavanja u potpunosti prilagođuje željama i zahtjevima potrošača. Odatle i proizlazi tržištvni ustroj sjemenskog poduzeća koja se temelji na udovoljavanju želja kupaca i potrošača u skladu sa ciljevima poslovne politike. Takav ustroj ponajprije mora osigurati najužu vezu prodajne i proizvodne funkcije proizvođača.

Sva proizvodnja odnosno proizvodi moraju se planirati u sferi potrošnje, odnosno iz proizvodnih planova tržištvne službe. Da bi se donijeli što točniji planovi prodaje i proizvodnje valja istraživati potrošnju odnosno potrošača. Istraživačke akcije unutar sjemenskih poduzeća ili zadruge obiteljskih gospodarstava i izvan poduzeća preko instituta i agencija mora biti stalna aktivnost novog tržištvnog ustroja u sjemenskim poduzećima.

Ovako definirano tržišтво nije ustrojeno ni u jednom sjemenskom poduzeću. Cjelovito tržištvno velika je želja krupnih tvrtki. Može se reći da je stupanj poimanja tržištvta ostvaren u velikoj tvrtki i stupanj jamstva ostvarenja ciljeva poslovne politike pojedine tvrtke.

Velika sjemenska poduzeća na međunarodnoj pozornici tržištvno su organizirana poduzeća s kreacijom, prodajom i promocijom proizvoda, odnosom i komunikacijom s javnošću, a nijedna poslovna odluka ne donosi se bez istraživanja potrošnje.

Prilagođavanje budućeg sastava i veličine sjemenske proizvodnje zahtjevima domaćeg i inozemnog tržišta, moguće je samo ako tržištvno primijenimo u sjemenskom poduzeću.

---

\* Rad izložen na Međunarodnom znanstvenom simpoziju "100. obljetnica hrvatskog sjemenarstva (1893-1993)" održana u Stubičkim toplicama od 6. do 11. prosinca 1993. godine

<sup>1</sup> prof. dr. Ante Kolega, Zavod za marketing u poljodjelstvu, Agronomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu

## IMPORTANCE OF MARKETING IN SEED INDUSTRY

A. KOLEGA<sup>1</sup>

Conferance paper  
Received: 05.02.1995.

### SUMMARY

Marketing as a new scientific discipline in a company economics places the consumer in the centre of interest and its system of production, sales and information is completely adapted to the demands and wishes of the consumer. Consequently, the marketing system of a seed company is based on meeting the demands of buyers and consumers according to the aims of its business policy. Such system must primarily ensure a very close connection between the sales and production function of the producer.

All the production or products must be planned in view of consumption, i.e. on the ground of production plans of the marketing service. In order to make the best sales and production plans it is necessary to investigate the consumption which means the consumer. Research within seed companies or family seed growing farms and outside companies in institutes and agencies must be a permanent activity in the new marketing system of seed companies.

Thus defined marketing has not been established in any seed company. Integral marketing is the aim of big companies. We can say that the degree of marketing comprehension in a big firm is also the degree of a guarantee that the aims of the business policy of a firm will be achieved.

Marketing in big seed companies in the world is directed by the creation, sales and promotion of products, their relation and communication with the public and no business decision is made without research into the consumption.

Future size and structure of seed production could be adapted to the demands of domestic and foreign market only by applying marketing in seed companies.

### PRETPOSTAVKE RAZVOJA TRŽNIŠTVA U NAS

Međutim, da bi se tržišna koncepcija kao poslovna orijentacija u gospodarenju sjemenskim poduzećima ili obiteljskim gospodarstvom mogla primijeniti potrebno je osigurati sljedeće preduvjete:

- stabilni uvjeti privređivanja, jednaki za sve,
- izgradnja tržišne infrastrukture,
- državna pripomoć.

Temeljna funkcija marketinga ili tržišta je istraživanje zahtjeva potrošača i na temelju rezultata istraživanja i oblikovanja budućeg proizvoda. Istraživanje za potrebe tržišta nije samo analiza prošlosti i utvrđivanje sadašnjosti već i prognoza budućih kretanja. Prognoziranje u našim uvjetima nestabilnog privređivanja nije bilo moguće. Dakle, treba stvoriti stabilna pravila ponašanja. Osim toga, ta pravila odnosno odrednice agrarne politike moraju biti jednaka za sva poduzeća

bez obzira na vlasnika. To podrazumijeva što bržu privatizaciju, potom izgradnju pravnog sustava koji će zaštititi tržišne subjekte i izgradnju stabilnog fiskalnog sustava (carine, porezi).

Hrvatski se seljak u uvjetima dosadašnjeg okruženja ponašao krajnje marketinški. U nestabilnim uvjetima privređivanja bez postojane financijske, distribucijske i stručne infrastrukture koje bi ga pratile u proizvodnji, specijalizacija je donosila prevelik rizik. Radi toga on je ostao na svaštarskoj proizvodnji naturalnog tipa kako bi mogao preživjeti sve pokuse prošlog sustava. Dakle, da bi se tržište počelo primjenjivati u našem poljodjelstvu potrebno je buduću proizvodnju pratiti - financijski i stručno, te osigurati tržišne ustanove tipa aukcija, burzi, te prodajne kanale obiteljskih gospodarstava.

Zbog svih specifičnosti poljodjelske proizvodnje potrebno je odmah prići izradi cjelovitog državnog regulativno-interventnog sustava u poljodjelstvu. Osim toga, država bi putom svojih ministarstava trebala poticati povezivanje i praćenje sitnih proizvođača. Naime, prosječna veličina sitnoseljačkog posjeda je 2,9 ha. Dakle, za stvaranje suvremenog obiteljskog gospodarstva veličina posjeda nije dovoljna, a s obzirom na nasljeđenu agrarnu strukturu i svijest ljudi, nije realno očekivati da će se u buduću značajno povećati.

Proizvodnja na tako malom posjedu ne stvara dovoljnu dobit za provođenje tržišnih aktivnosti (primjerice, istraživanje tržišta i promidžbu).

Izlaz vidimo u organiziranju sitnih proizvođača u tržišne udruge i zadruge. I ovdje nam može pomoći iskustvo EZ-a. Hrvatska mora i zakonskim reguliranjem oformiti učinkovite prodajne kanale poljodjelskih proizvoda.

Većina proizvođača organizirana je u udruge prema tipu proizvodnje. Kolektivnim izlazom na tržište što ga rabe ujedinjeni farmeri smanjuju se nedostaci pojedinačnog izlaza na tržište. Bolje poznavanje tržišta i tržišnih uvjeta i pripreme proizvoda prema uvjetima potrošača. Krajnji rezultat ovog udruživanja je u porastu dobiti seljaka.

Brza privatizacija, a ne samo mješovita pretvorba krupnih sjemenskih poduzeća je najveći preduvjet za uvođenje tržišta odnosno marketinga u sjemska poduzeća.

U Hrvatskoj nije postojao teorijski utemeljen marketing, odnosno tržište. Krupni proizvođači, prerađivači i trgovci, bivši poljodjelski kombinati rabili su u svom poslovanju samo pojedine dijelove tržišnih (marketinških) funkcija, koji nisu bili utemeljeni na istraživanju potrošnje i potrošača.

U razvoju proizvoda izostala je politika stvaranja novog proizvoda prema željama i zahtjevima potrošača.

U prodaji izostala je briga proizvođača o proizvodu do krajnjeg potrošača i pokrivenost svih tržišnih odsječaka.

Promidžba negdje postoji ali ne prati cjeloviti tržišni program, niti je rezultat istraživanja potrošača u svezi s promidžbenom porukom i uspješnošću promidžbe. Promidžba je samo obavještavajuća a ne služi stvaranju potražnje.

Istraživanje tržišta, kao ključna tržištvna funkcija, jedva da i postoji. Obično su to istraživanja opće ponude i potražnje poljodjelskih proizvoda. Nedostaje istraživanje potrošačkih zahtjevnosti, novih proizvoda, tržišnih kanala, konkurencije i cijena itd.

U gospodarskom sustavu nedostaje vrsna agrarna politika u kojoj bi našlo mjesto i poljodjelsko tržište.

Okvirni sadržaj mjera i zakona državne politike u agraru omogućio bi razvoj tržišta.

## DOSADAŠNJI RAZVOJ TRŽNIŠTVA

Dosadašnji razvoj poljodjelskog tržišta bio je zakočen jakim državnim monopolom u poljodjelskog proizvodnji, trgovini, preradi i tržišnoj potrošnji. Stvaranje krupnih poduzeća s ograničenom tržišnom funkcijom u pogledu stvaranja cijena, nemogućnosti konkurencije, nemogućnost propadanja loših tvrtki, te loša upravljačka funkcija u poduzećima koja se oslanjala na državne odluke, nije davala nimalo prostora za razvoj suvremenog tržišta.

Agrarna politika temeljila se na kreditiranju proizvodnje i otkupa poljodjelskih proizvoda i propisivanju zaštitnih cijena za strateške artikle, bez državne obveze na otkup od seljačkih gospodarstava. Kontrolirana distribucija poljodjelskih proizvoda preko otkupa i nedostatak tržišnih kanala posebice burzi roba i aukcija poljodjelskih proizvoda bitno je ograničila tržište i zakočila poljodjelsko tržište.

Danas je stanje još lošije. Pad standarda utjecao je na ponašanje potrošača.

Najveći dio strateških poljodjelskih proizvoda ponudom ne zadovoljava potražnju. Pala je proizvodnja. U uvjetima oskudice tržištvni (marketinški) sustav teško je razvijati.

Ovakvo stanje utjecalo je da cijene postanu temeljni čimbenik odlučivanja pri kupnji proizvoda. Došlo je do promjene obujma, oblika i sastava potrošnje.

Većina krupnih proizvođača smanjuje ili ukida svoje tržištvne aktivnosti, kako bi mogli ponuditi što jeftiniji proizvod na siromašnom tržištu.

Izvozno tržište je nerazvijeno, a istraživanje inozemnih potrošača, distribucije i promocije hrvatskih neprepoznatljivih proizvoda tek su u začetku.

Uvođenje tržišta u hrvatska poduzeća pospješilo bi poslovanje poljodjelskih poduzeća, pripomoglo ostvarenju postavljenih ciljeva, povećanju prodaje i sigurnijem nastupu na domaćem i inozemnom tržištu.

## USTROJ TRŽNIŠTVA

Ustroj većine sjemenskih poduzeća u Hrvatskoj postavljen je tako da odgovara potrebama proizvođača, a to je najčešće ispunjenje proizvodnih planova, a ne potrebama krajnjeg potrošača. Bitno je proizvesti i isporučiti, a reakcija kupca kao i potrebe i želje krajnjeg potrošača u svezi s korištenjem, kakvoćom novih proizvoda, promjenom u asortimanu potrošnje proizvoda kao da ih ne zanima.

Postojeći ustroj jamči samo djelomično ispunjenje proizvodnih planova, a potrebe i želje krajnjih potrošača niti se ne istražuju, niti se ispunjavaju. Zato je od velike važnosti postupno uvoditi tržišteni ustroj. Krupni proizvođači u Hrvatskoj svoje odluke o veličini sjemenske proizvodnje nisu donosili prema kretanju troškova proizvodnje i cijene konkurentnih dobara.

U prvo doba prigodom uvođenja novog ustroja tržišta u sjemenarska poduzeća sve proizvode mogao bi opslužiti samo jedan izvršitelj, koji bi radio na poslovima tržišta. Nakon toga mogao bi mu se pridodati referent za sve službe. Ponajprije je to služba istraživanja za potrebe tržišta, zatim stvaranja novog proizvoda, služba poboljšanja prodaje, služba promidžbe i odnosa s potrošačima.

Kako se službe budu razvijale broj ljudi bi se povećao ovisno o rastu proizvodnje odnosno o prodoru proizvoda na tržištu.

Daljnji ustroj bi se širio ka cjelovitom tržištu gdje je glavni ravnatelj ujedno i rukovoditelj tržišta. U tom slučaju tržištenoj službi u sjemenarskom poduzeću bile bi podređene sve ostale službe.

Služba za promicanje prodaje nakon dobro koncipiranog i osmišljenog proizvoda promovira proizvod na tržište. Zajedno s promidžbenom službom i odnosom s potrošačima. Nadalje ova služba izabire prodajne kanale, nadzire prodaju i brine se o proizvodu do krajnjeg potrošača, kome se stalno nalazi pri usluzi.

Sjemenski proizvodi moraju biti nazočni na svim poljodjelskim sajmovima i izložbama. Na tim mjestima uz asortiman cjelokupne ponude moraju posebno biti prezentirani novi proizvodi sjemena što je početak uvođenja novog proizvoda na tržište. Posebno je važno ustrojiti povremene odnosno češće ogledne polja uz sudjelovanje stručnjaka i krajnjih potrošača. Češći ogledi su potrebni kako bi se što veći broj krajnjih potrošača i preprodavača novih proizvoda upoznao sa sjemenskom ponudom. Ogledi i dani polja i izložbe predočuju svu ponudu proizvoda i usluga uz prigodno stručno predavanje vezano uz uvođenje novog proizvoda, nove tehnologije, nove prodajne organizacije, problem oko stvaranja novog proizvoda.

Promidžba novih proizvoda, nakon prvog početnog koraka na poljodjelskom sajmu ili izložbi, gdje je proizvod suočen s konkurencijom, nastavila bi se na stalnim ogledima polja gdje bi prošli provjeru stručne i tržišne javnosti.

Osim toga, valjalo bi koristiti sve promidžbene prijenosnike. Politika prodaje koja se temelji na novom proizvodu na kakvoći i vrijednosnom asortimanu sjemena mora biti u svim detaljima potpomognuta promidžbenom akcijom preko medija i propagandom na mjestu prodaje. U ovom slučaju promidžbena poruka morala bi isticati kakvonosne pomake novog proizvoda odnosno stupanj novosti, što novi proizvod znači i u čemu se mijenja asortiman ponude naših proizvoda prema asortimanu konkurencije. Svakako, da bi u promidžbenoj poruci trebala naći mjesto za poduzeće kao jamstvo kakvoće, da bi se o nama stvorila što povoljnija slika ozbiljnog proizvođača koji stvara ugled samo preko izvrsne kakvoće svojih proizvoda.

## ZAKLJUČCI

1. Da bi se stvorili uvjeti uvođenja tržišta u sjemenska poduzeća potrebno je stvoriti stabilne uvjete gospodarenja jednake za sve, izgraditi nedostajuću tržišnu infrastrukturu i uskladiti državnu pripomoć i poticajne mjere u gospodarstvu.

2. U hrvatska sjemenska poduzeća potrebno je posebno uvoditi tržišteni ustroj ka cjelovitom tržištu gdje je glavni ravnatelj (menadžer) ujedno i rukovoditelj tržišta, a tržištenoj službi podređene su sve funkcije u poduzeću.

## LITERATURA - REFERENCES

1. K o l e g a, A. 1994. Tržište poljodjelskih proizvoda, Globus, Zagreb
2. K o l e g a, A. 1992. Marketinška strategija hrvatske poljoprivrede, Sociologija sela 3
3. K o l e g a, A. Marketing of agricultural in Croatia, FAO project TCP7CRO72351 (F), Agricultural Sector Review, Republic of Croatia, Ministry of Agriculture and Forestry