

TRŽNIŠTVENA KAKVOĆA SJEMENA U PRODAJNOJ STRATEGIJI*

A. KOLEGA¹

Izlaganje na znanstvenom skupu
Priljeno: 05.02.1995.

SAŽETAK

Svaki poljodjelski proizvod ima propisani standard kakvoće kojeg određuju tehnolozi. Primjerice vinari za vino određuju kakvoću za stolno, kakvonosno i vino vrhunske kakvoće (glasovito, znamenito) točno propisujući što ono mora sadržavati (koliko alkohola, kiseline, sladora i dr.). Za razne vrste mesa tehnolozi će određivati debljinu i sastojke mesa, debljinu slanine, higijensku ispravnost, udjel teških metala. Za pšenicu tehnolog će propisati postotak brašnavosti, apsolutnu i specifičnu težinu, klijavost i pecivost, zatim otpornost na bolesti i štetnike, na polijeganje.

Tržištvna kakvoća sjemena određuje se na tržištu. Ona može odstupati ili biti blizu tehnoloških normi.

Tržištvnu kakvoću proizvoda određuju potrošači. Proizvođač se mora pridržavati normativa koji osiguravaju ispravnost sjemena propisanu zakonom, ali i tako programirati proizvod da po svojoj kakvoći u potpunosti odgovara potražnji na određenom tržišnom segmentu.

MARKETING QUALITY OF SEED IN SALE STRATEGY

A. KOLEGA¹

Conference paper
Received: 05.02.1995.

SUMMARY

Each agricultural product must comply with regulations on quality standards determined by technologists. For example, wine producers determine the required quality for table wine and high quality wine specifying precisely what the wine must contain (the amount of alcohol, acids, sugar etc.). For different kinds of meat technologists will determine the thickness of bacon, hygienic validity, participation of heavy metals, etc. For wheat, technologists will determine the percentage of flouriness, absolute and specific weight, germination and baking properties, resistance to pests and diseases and lodging.

* Rad je izložen na Međunarodnom znanstvenom simpoziju "Kvalitetnim kultivarom i sjemenom u Europu" održanom od 1. do 5. veljače 1995. godine u Opatiji

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

Marketing quality of seed is determined on the market. It may withdraw from or be near technological norms. Products should be programmed to fully comply, by its quality, with the demand of a particular market.

UVOD

Kakvoća je najvažnija tržišno svojstvo sjemena. Pod kakvoćom proizvoda podrazumijevamo mogućnost odnosno sposobnost sjemena da na svoje potomstvo prenese većinu kakvonosnih i kolikonosnih čimbenika svojih roditelja određenog kultivara odnosno odlike.

Kakvoća sjemena prepoznatljiva je svojom učinkovitošću. Dakle, učinak uporabe sjemena, koji je mjerljiv određenim rezultatima (proizvodnošću, otpornošću, kemijskim svojstvom) polazište je kakvoće. Temelj dobre kakvoće sjemena oplemenjivanje je ili odabir. Dugotrajniji oplemenjivački rad usmjeren određenim oplemenjivačkim ciljevima u pojedinih vrsta i odlika kulturnog bilja postiže određene količinske i kakvonosne rezultate.

Ciljevi oplemenjivanja dobiju se određenim istraživanjem tržišta, a postignuti rezultati u oplemenjivanju vrednuju se odnosno provjeravaju na tržištu.

Oplemenjivanje je odgovorilo svrsi onda kada oplemenjeni proizvod na tržištu postigne prodajnu kakvoću, potrebitu da vrati uložene troškove u oplemenjivanje i osigura stanovitu dobit.

Zato je od neprocjenjive koristi dobiti prave i stvarne ciljeve selekcije s obzirom na razvoj buduće potrošnje, što je i temelj budućeg razvitka biljne proizvodnje.

Uz kakvoću vrlo važan je i asortiman proizvoda. Ta dva svojstva proizvoda u uskoj su svezi. Neobično je važno pravilno segmentirati tržište i ponuditi potpun asortiman sjemena prema svim potrošačkim skupinama i čak pojedinačnim zahtjevima.

Iz navedenog proizlazi i zadaća istraživanja potrebe tržištva. To je analiza svih vrsti potražnje i usklađivanje kakvoće i asortimana prema potražnji.

TRŽNIŠTVNA STRATEGIJA U PRODAJI SJEMENA S OBZIROM NA KAKVOĆU PROIZVODA

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

Glavna zadaća tržištvne strategije pri prodaji sjemena s obzirom na kakvoću i asortiman jest:

- organizirati nadzor kakvoće i asortimana,
- izraditi kataloge sjemenskih proizvoda s proizvodnim značajkama potomstva,
- diferencirati cijene i kakvoće,

- pratiti cjenovnu i dohodovnu prilagodljivost potražnje svih proizvoda,
- organizirati povremene izložbe, razgledavanje proizvodnih polja i preradbenih pogona,
- organizirati promičbu za proizvode,
- organizirati istraživanje tržištva.

NADZOR KAKVOĆE I ASORTIMANA

To je najvažnija zadaća tržištvnog ustroja prodaje sjemena. Postignuta kakvoća proizvoda i povjerenje potrošača mora se redovito kontrolirati. Kontrola kakvoće obavlja se u redovitom obilasku terena, a teren obilaze proizvođači sjemena, povjerenstvo za aprobaciju sjemena i korisnici naših poljodjelaca.

Drugu razinu nadzora kakvoće i asortimana obavljaju za nas (proizvođače) sami korisnici usluge odnosno krajnji kupci tih proizvoda.

Natkontrola je rjeđi obilazak spomenutih prodajnih točaka, a obavljaju je rukovoditelji proizvođača, zainteresirani ulagači u programe selekcije (sjemenarska poduzeća, strani ulagači), sami ili s predstavnicima proizvođača sjemena.

Redoviti nadzor kakvoće obavljaju referenti prodaje proizvođača u mjesečnom obilasku u sklopu prodajne strategije na određenom prodajnom području, odnosno tržištvnom segmentu.

Redoviti nadzor u pogledu kakvoće i asortimana proizvoda sadrži:

- izvješće o ispunjenju plana prodaje određenih kakvoća i asortimana,
- izvješće o prihvatljivosti proizvoda od strane ratara, povrćara i cvjećara u skladu s dobivenim rezultatima,
- način zadovoljavanja krajnjih potrošača koji su iskazali primjedbe na kakvoću sjemena i asortimana.

IZVJEŠĆE O ISPUNJENJU PLANA

Sadrži količinske podatke o prodanom asortimanu i kakvoćama na određenom tržištvnom segmentu. Isporučene količine uspoređuju se s planom i utvrđuju prebačaji ili podbačaji prodaje po određenim asortimanima. Analiza mora pokazati subjektivne i objektivne propuste kod podbačaja plana, iskazati pogreške u planiranju i analizirati novonastale okolnosti u potrošnji. Isto tako analiza mora dati, prema utvrđenim parametrima, prognozu buduće potrošnje koja će poslužiti kao podloga budućem planu prodaje na određenom odsječku tržišta.

IZVJEŠĆE O PRIHVATLJIVOSTI PROIZVODA

Sadrži sve važne činjenice o proizvodu, odnosno kakvonosne podatke (svježina, odnosno sposobnost klijanja, prirod, otpornost na bolesti, sušu itd.) i ostale važne podatke, subjektivni osjećaj poljodjelaca o vrijednosti i kakvoći sjemena, koji se dobiju iz anketnog listića kojeg popunjavaju poljodjelci ili iz anketiranja sustavom dubinske ankete.

Izvešće sadrži ocjenu o prihvatljivosti našeg proizvoda u odnosu na konkurenciju i njezin asortiman i kakvoću proizvoda. Izvešće također mora istaći prijedloge za poboljšanje kakvoće naših proizvoda i usklađivanje asortimana.

POSTUPAK PREMA NEZADOVOLJNIM POTROŠAČIMA

Najčešće se ovdje radi o njihovim spekulativnim preokupacijama u odnosu na proizvod (averzije, zablude, nerealna očekivanja, slabosti subjektivne procjene kakvoće) ali i na rješavanje svih subjektivnih propusta sa strane proizvođača ili sa strane preprodavača proizvoda. Vrlo je važno opskrbiti se s mnoštvom važnih podataka dobivenih od krajnjih potrošača, posebice onih koje poljodjelci drže kao kakvosne propuste ili ih identificiraju preko kakvoće ili asortimana. Od neobične je vrijednosti za sveukupni tržištvni program da se udovolji i pojedinačnim zahtjevima poljodjelaca u svezi s kakvoćom i asortimanom i da se takvi zahtjevi hitno rješavaju, pa makar se radilo o jednom jedinom proizvođaču. Načini rješavanja tih problema su različiti. Negdje će nesporazum otkloniti sam referent, koji obilazi teren, i o tome podnijeti izvješće, negdje će intervenirati trgovina kao davatelj usluge na nagovor proizvođača, a negdje će propust morati otkloniti stručni tim proizvođača sjemena.

Važno je pitanje kome referenti podnose izvješće. U pravilu se referira rukovoditelju službe tržištva pojedinog proizvoda. U ovom slučaju to je rukovoditelj tržištvene službe u poduzeću, koji odgovara za funkcioniranje svih dijelova tržištva i donosi tržištvene ciljeve i radi planove.

Rukovoditelj tržištva nakon podnijetih izvješća ispravlja planove i radi analizu kakvoće te asortimana prodaje i proizvodnje. Usklađuje proizvodne planove s prodajnim i donosi politiku asortimana i kakvoće za buduće razdoblje. Rukovoditelj također donosi plan akcija i troškova te strategiju tržištvene službe u svezi s otklanjanjem propusta u kakvoći i asortimanu naše prodaje na razini našeg poduzeća, većih kupaca odnosno davatelja usluga i krajnjih potrošača.

Drugu razinu kontrole, rekli smo, provode sami korisnici naših proizvoda, krajnji potrošači, u ovom slučaju poljodjelci.

Obavijesti od krajnjih potrošača stižu u poduzeće najčešće poštvanskim uslugama. Na te obavijesti se ne treba oglušiti. Valja ih pomno proučiti i odrediti način i strategiju njihova rješavanja. Osim dopisivanjem, pritužbe na asortiman i kakvoću čut ćemo na redovitim stručnim sastancima s krajnjim proizvođačima, na udrugama obiteljskih gospodarstava, te iz pojedinačnih usmenih pritužbi izravnim obraćanjem poduzeću. Vrlo dobro mjesto za prikupljanje obavijesti izravno od potrošača jesu godišnje izložbe sjemena i poljodjelski sajmovi. Međutim, proizvođač sjemena bi trebao svaki mjesec organizirati posebne oglede doradbenih sjemenskih pogona, a na te oglede pozvati iz redova proizvođača (potrošača) svaki put druge poljodjelce.

Treća razina kontrole kakvoće i asortimana jest natkontrola organizirana od rukovoditelja proizvođača, te od krajnjih proizvođača i ulagača u proizvodnju.

Natkontrola ima cilj učvrstiti povjerenje proizvođača, promicatelja sjemenarskog programa i ulagača sredstava u proizvodnju i potrošnju sjemena odnosno proizvođača gotovih proizvoda. Provodi se jednom ili dvaput godišnje. Provođitelji rade izvješće. Jedan primjerak izvješća dobiva proizvođač sjemena, koji poduzima akciju zadovoljenja svih sudionika u tržištvnom lancu spomenutih u izvješću.

Glavno geslo proizvođača jest ne napustiti brigu o proizvodu nakon prodaje proizvoda već kakvoću proizvoda i njegovu raznovrsnost kontrolirati kroz sve faze korištenja preko potrošnje i rezultata potrošnje. Također treba obaviti i povremene akcije natkontrole.

IZRADA KATALOGA SJEMENARSKOG PODUZEĆA

Proizvođač mora svake godine izraditi katalog sjemena s cijenama i asortimanima u dovoljnim količinama prema svim tržišnim odsječcima i većim krajnjim potrošačima. Katalog bi sadržavao slikovni i tiskovni dio, s proizvodnošću pojedine vrste i odlike i njegove rezultate u dosadašnjoj praksi, s imenom, podrijetlom i oznakom kakvoće pojedinog sjemenskog proizvoda. Podaci bi trebali sadržavati mjesečnu mogućnost ponude i cijene, odnosno u stabilnim gospodarskim uvjetima apsolutne vrijednosti, a u nestabilnim gospodarskim uvjetima razmjerno vrijednosti cijena naših proizvoda ili vrijednost u devizama.

DIFERENCIJACIJA CIJENA I KAKVOĆE

To je najvažnija gospodarska mjera koja se ogleda u različitim cijenama za različite kakvoće naših proizvoda. Svaki proizvod, superelita ili elita ili original, ili neka od reprodukcija sjemena predstavlja novi proizvod s kojim možemo zavladati na dijelu ukupnog tržišta. Superelita, elita, original ili reprodukcija predstavljaju četiri kategorije kakvoće. Svaka od tih kategorija može dati više razvrstanih kakvoća. Primjerice može se stvoriti više elita ili pak reprodukcija. Ono što stvara razvrstavanje kakvoće jesu osim kategorija i pojedini proizvodi unutar kategorija, sa svojim imenom odnosno znamenkom (markom, zaštitnim znakom) koji se nude tržištu sa svim svojim vrijednosnim značajkama, primjerice: proizveden u posebnom podneblju u organizaciji vrijednog proizvođača.

Međutim, svaka odlika odnosno njezino sjeme s posebnom cijenom, kad dođe na tržište, biva prihvaćena bolje ili slabije, određujući joj tržištvnu kakvoću odnosno prihvaćajući je ili odbacujući. Broj kupovina sjemena pri tom je najvažnija značajka za donošenje tržišnog vrijednosnog suda znamenke. Mogućnosti ponude sjemena i izražena potražnja odredit će mu i tržišnu cijenu.

Dakle, najvažnija djelatnost proizvodne funkcije našeg poduzeća stalno je i neprekinuto stvaranje sve novijih i novijih tipova proizvoda odnosno vrsta i odlika kulturnog bilja koji su u skladu, s jedne strane s agronomskim zahtjevima i s druge strane s izraženim diferencijacijom potrošačkih skupina na hrvatskom i svjetskom tržištu i njihovom potražnjom.

ZAKLJUČAK

1. Glavna zadaća tržištvne strategije s obzirom na kakvoću sjemena je ustrojiti nadzor kakvoće i asortimana, izraditi kataloge sjemenskih proizvoda s proizvodnim značkama potomstva, diferencirati cijene i kakvoće, ustrojiti izložbe, proizvodno polje (oglede) i oglede preradbenih pogona sjemena, ustrojiti promičbu i organizirati istraživanje tržištva sjemenske proizvodnje.

LITERATURA

1. K o l e g a, A. 1994. Tržištvo poljodjelskih proizvoda, "Globus", Zagreb
2. Skupina autora 1992. Hrvatski farmer, Globus, Zagreb