

Mr Ante Kolega

Poljoprivredni fakultet sveučilišta u Zagrebu

MARKETINSKA KONCEPCIJA POLJOPRIVREDNIH PROIZVODA U PRIPREMI ZA TRŽIŠTE

UVOD I SVRHA ISTRAŽIVANJA

U suvremenom marketingu prije lansiranja poljoprivrednog proizvoda na tržište, potrebno ga je pripremiti, kako bi po svojoj izvedbi, namjeni i funkciji, najbolje i najpotpunije odgovarao željama potrošača. Ono što najviše zanima potrošača kod naših proizvoda je kakvoća proizvoda, pa ambalaža, je, očrno pakiranje i etiketiranje proizvoda, zatim asortiman proizvoda i pitanje određivanja cijene. Sve je to u uskoj vezi s tzv. »image proizvoda«, koji razumijeva sve ono što se određenom proizvodu stvara kao pojam, predodžba, ugođaj ili osjećaj u potrošača.

Novi proizvodi u našem istraživanju, s kojima želimo lakše zavladatai tržištem odnosno uspjeti kod potrošača su: nova vrsta ili sorta badema, višnje (maraske) breskve, grožđe, vina i povrće, ili pak poboljšane strane sorte u novim proizvodnim uvjetima. Primjena nove tehnologije u našim uvjetima može dati sasvim novi proizvod. Pobojšani stari proizvod u novoj ambalaži drugačijem pakiranju, istaknutoj etiketi postaje novi i atraktivniji za tržište. Uvođenje natapanja i izmjena gnojidbe može dati krupnije i kvalitetnije nove proizvode. Samo izmjena vanjštine, boje, krupnoće i oblika iste sorte, a u novim proizvodnim uvjetima, može dati novi proizvod.

Nakon provedenog istraživanja tržišta (studij potrošača) i donesene odluke o ambalaži, pakiranju, asortimanu i cijeni proizvoda izlazimo s proizvodom na određeni segment tržišta u određeni kanal distribucije za kojeg smo se ispitivanjem odlučili. Zbog bržeg i lakšeg informiranja potencijalnih potrošača o dolasku naših proizvoda na tržište, odnosno za lakše odlučivanje potrošača za kupnju naših proizvoda, u određenim medijima propagiramo naše proizvode. Prethodno je propagandna poruka, mediji reklame i uspješnost propagande, predmet istraživanja koji nam podastire pravilna rješenja.

Ovaj članak u okviru istraživanja marketinga nastoji ustvrditi važnost i vrijednost istraživanja kakvoće, asortimana, pakiranja i propagande poljoprivrednih proizvoda u poljoprivredi jadranske regije.

Razlikovanje proizvoda prema njegovim glavnim tržnim svojstvima je temeljni činitelj diferencijacije proizvoda i diverzifikacije potrošnje sa svrhom stvaranja proizvoda, koji će sigurno i lako naći put do potrošača.

KAKVOĆA PROIZVODA

Jedno od najvažnijih svojstava proizvoda u pripremi proizvoda za uspješno lansiranje na tržište je kakvoća proizvoda. Pojam kakvoće proizlazi iz upotrebe vrijednosti proizvoda. Upotrebna vrijednost (korisnost) je sposobnost neke stvari da svojim fizičkim, kemijskim geometrijskim, estetskim i drugim svojstvima zadovoljava ljudske potrebe ma koje vrste. U marketingu poljoprivrednih proizvoda postoje mnoge različitosti u ocjeni kakvoće proizvoda. Međutim obilježja u vezi s okusom su bitne za vrijednosti za kakvoću tih proizvoda. Uz to su za ove naše proučavane proizvode od neobične važnosti oblik, boja, vanjština, kemijski sastav i organoleptička svojstva, odnosno okus.

Stupnjevanje vrijednosti svakog ovog obilježja za kakvoću voća, povrća i vina, i sud o prihvatljivosti proizvoda može donijeti samo kupac. Potrošač, dakle, na temelju svojih vlastitih pretpostavaka o vrijednosti robe (upotrebne vrijednosti) može jedini stvoriti odluku o tome koji mu proizvod s obzirom na određeno svojstvo više ili manje odgovara.

U tehnici lansiranja novog proizvoda na tržište ključno mjesto zauzima određivanje kakvoće novog proizvoda, jer svojstva kakvoće izravno utječu na intenzitet potrošnje, apsorpcijsku moć tržišta i kreiranje: ambalaže, pakiranja, propagandne poruke, pa izbor kanala prodaje. Za proizvod koji je već na tržištu javlja se potreba za odgovarajućim usavršavanjima, bilo samog proizvoda, bilo ambalaže, način pakiranja i opremanja. Ograničenje u poboljšanju svojstava kakvoće su: povećani troškovi proizvodnje, odnosno konkurentnost cijena drugih proizvođača.

Ako je elastičnost potražnje novih proizvoda visoka i pozitivna, a povoljan »image« novih proizvoda na tržištu onda ćemo tržištu pružiti više proizvoda veće kakvoće i po višim cijenama i obratno kod negativne elastičnosti nećemo poboljšavati kakvoću, ako nam to povećava cijenu proizvoda. Što možemo učiniti da povećamo ili zadržimo visoku kakvoću za naše proizvode?

Za badem sustavom rezidbe i gnojidbe i zaštite valja proizvesti jednolične plodove po obliku i krupnoći, ujednačeni kvalitet za određene sorte predmijeva bolje izvedeno ambalažiranje, odnosno pakiranje, kako badema izvan, tako i badema u ljuskama. Osim toga ujednačenost ploda potrebna je kod strojne berbe badema.

Od bitnijih obilježja kakvoće vina ističe se aroma, bouquet, boja, bistrina i ostala organoleptička svojstva — karakteristična za određen tip odnosno vrstu vina. Svakako da obilježje kakvoće sorte grožđa su najvažnije za kakvoću vina dotične sorte. Vina koja potječu od iste sorte iz različitih proizvodnih regija nose obilježja različite kakvoće. Tako debut babiće, maraština ili pak muškat, sovignon, traminac, nosit će različita obilježja kakvoće u proizvodnji priobalnog područja, negoli u proizvodnji otočkog, istarskog ili pak slavonskog podneblja. Zato i ta vina mogu nositi oznaku posebnog tipa vina s imenom dotične sorte i naznakom proizvodnog područja.

Ako je proizveden tip vina određenog imena od miješanih sorata kao stolna konzumna vina, valja strogo voditi računa o udjelu pojedinih sorata grožđa u takvom vinu svake proizvodne godine. Udio pojedine sorte valja planirati na dulje razdoblje i strogo ga poštivati, a svaka promjena udjela izazvat će promjenu naziva tipa vina, odnosno bitno će se promijeniti kakvoća vina.

Također izmijenjena tehnologija proizvodnje vina odnosno prerade grožđa može promijeniti kakvoću, a promjenom tog svojstva već stvaramo uvjete za izmjenu određenog tipa vina.

Da se postigne stabilnost kakvoće vina kroz dulje razdoblje, mora se uvesti kontrola površina vinograda i u kartu ucrtati svaku promjenu u strukturi sorata na cijelom području. Dalje, potrebno je kontrolirati preradu grožđa i tehnologiju pripreme vina (starenje vina) do ulaska vina u boce odnosno ambalažu. Kontrola je veoma važna, jer ugled jedinstvenog tipa vina cijelog područja, koje izlazi na tržište, može biti narušen, ako se na tržište pojavi barem jedan proizvođač, koji nije udovoljio propisanim uvjetima o kakvoći vina.

I na koncu valjalo bi planirati dugoročnu proizvodnju nekog novog tipa glasovitog vina proučavanog područja, budući da glasovito vino ima posebni certifikat i tvrtku od za to određenih organa kao vino posebne kakvoće kojem je otvoren ulaz u šire tržište. Za to je potrebno vino karakteristične sorte područja, određena veličina proizvodnje i zajednička prerada odnosno flaširanje.

Najvažnija obilježja kakvoće breskve su: krupnoća, oblik, boja, boja mesa, glatka pokožica, te odnos sladora i kiseline.

Nakon zastoja na tržištu bresaka na zapadnoevropskom tržištu sedamdesetih godina, istraživačke marketing institucije, ustanovile su da struktura sorata nije odgovarala zahtjevima potrošača. Tražile su se breskve žute boje mesa, po krupnoći velike i glatke pokožice. Također je zamjereno zbog nedostatka pogodnih sorata za konzerviranje. Ova istraživačka aktivnost na području potrošačkih preferencija ukazuje nam na tendencije u razvitku potrošnje bresaka ka određenim kvalitetama. Budući da će razvitak potrošačkih preferencija u nas imati isti tijek, s obzirom na porast dohodaka i elastičnosti potrošnje bresaka, vrijedno je ova tuđa iskustva primijeniti u našim prilikama. Za krupan plod ovalnog oblika uz značajke sorte potrebno je i natapanje s obzirom da proučavano područje pati od ljetnih suša. Danas na tržištu obitavaju sorte bresaka žute boje mesa koje pokrivaju proizvodnju od kraja svibnja do kraja listopada, a sve više su u upotrebi sorte s pokožicom bez dlačica, tako da nije teško organizirati traženu proizvodnju. Sustavom gnojenja i rezidbe moguće je još bolje prilagoditi proizvodnju odnosno ponudu bresaka zahtjevima tržišta.

Postotak sladora i odnos kiselina i sladora u višoj maraski je najvažniji čimbenik u određivanju kakvoće ovog proizvoda. Agrotehnika, posebice rezidba, gnojidba, i berba (rok) te tlo mogu utjecati na kakvoću ovog vrijednog proizvoda, pa je odnose u ovim zahvatima, stanište biljaka, potrebno pomno planirati.

Kakvoća povrća postiže se pravilnim izborom sorata usklađenom gnojidbom i zaštitom od štetnika.

Svježina povrća i dugotrajnost potrošnje je svojstvo koje potrošači najviše cijene, osobito kod zeljanica.

Karakteristična boja i oblik za pojedino povrće od velikog su značaja za potrošača pri odlučivanju o kupnji.

Potrebno je u proizvodnju uvoditi kvalitetne suvremene sorte i postupno ih prilagođavati tržištu.

ASORTIMAN PROIZVODA

Kod planiranja nove proizvodnje odnosno pripreme proizvoda za tržište od neobične je vrijednosti pitanje asortimana proizvoda kao tržnog svojstva i načina određivanja cijena. Asortimanom nazivamo raznovrsnost proizvodnih dobara i usluga (s obzirom na sastav, veličinu, vrstu, kakvoću i druge osobine) koje isporučuje i prodaje neki proizvođač.

Produljavanjem asortimana proizvodnje poduzeće nastoji pridobiti potrošača, koji očitavaju različite zahtjeve ili potrebe u okviru proizvodnog plana poduzeća. Na taj način proizvođač širi svoj ugled na tržištu, pridonosi jačanju njegove slike na tržištu odnosno jačanju slike (image) njegovih proizvoda.

U proizvodnji grožđa i vina proučavanog područja što se tiče asortimana ograničeni smo tradicijom proizvodnje, odnosno ekološkim uvjetima proizvodnje, međutim, u proizvodnji stolnog grožđa valja planirati sortiment koji će kao svježe stolno grožđe moći zadovoljavati potražnju od polovice srpnja do kraja mjeseca studenoga. Polovicu proizvodnje, to znači proizvodnju kasnih zimskih sorata treba ostaviti za izvansezonsku potrošnju, dakle uskladištiti odnosno spremati u hladnjaču. U proizvodnji vina valja se ograničiti na jedno najviše dva tipa masovnih konzumnih vina, na tri četiri tipa kvalitetnih ili visokokvalitetnih vina na dva do tri glasovita vina.

Proizvodnjom bresaka u izboru sorata valja zatvoriti cijelu proizvedenu sezonu i na taj način što više proširiti sezonu potrošnje. Dakle, planirati sortiment od konca mjeseca svibnja do polovice rujna. Zadnje količine u proizvodnji prema mogućnosti uskladištiti i povećati doba potrošnje za daljnjih 10 — 15 dana.

Maraska je kao primaran proizvod dosta homogena međutim, već u doradi možemo je diferencirati i postići određen asortiman. Maraska može u manjim količinama na tržištu doći kao svježa za izravni konzum, ili za spravljanje kompota, žestokih pića itd., kao pulpirana, poluprerađena i na koncu spremljena za preradu.

Povrće je najdiferenciranije s obzirom na asortiman. Osim potrebe, da se tržište zadovolji u svako doba sezone, odnosno godine, potrebno je u svako doba, ako to dopuštaju ekološki uvjeti u proizvodnji, planirati što i različitiji asortiman proizvodnje. Na taj način ćemo pridobiti potrošače da kupuju samo naše proizvode i stalno ćemo širiti ugled na tržištu pridobivanjem novih potrošača.

Zajedno s ovim pitanjem reći ćemo nešto o načinu određivanja cijene. Najvažniji činitelj prigodom odlučivanja o cijenama su: utjecaj vrijednosti ili korisnosti određenog proizvoda koji dobiva svoj praktični izraz u novcu preko cijene, utjecaj troškova, utjecaj konkurencije na tržištu, metode marketinga kojima se služimo, određene postavke i pravila raznih društvenih organa za cijene o kojima proizvođač mora voditi računa i razni drugi činitelji.

PAKIRANJE PROIZVODA (AMBALAŽA I ETIKETE)

U pripremi proizvoda za tržište, uz kakvoću, pakiranje je jedno od najvažnijih tržišnih svojstava proizvoda.

Pakiranje ima dvije temeljne funkcije: zaštita proizvoda i kao pomoć za poboljšanje plasmana. U primitivnom svijetu gdje pakiranje nije razvijeno, još uvijek imamo izravan dodir potrošača s proizvodom. U civiliziranom svijetu pakiranjem se ta veza prekida, a konzerviranjem poboljšava se proces čuvanja. Razvoj pakiranja pokazao je, da pakiranju treba prići timskim radom: istraživača analitičara tržišta, psihologa, dizajnera, ekonomskih propagandista, stručnjaka za poboljšanje prodaje, poznavatelja materijala za pakiranje, stručnjaka za transport, grafičara, kalkulanta itd.

Pakiranje svih proizvoda, a osobito artikala namijenjenih širokoj potrošnji, postaje u tržišnoj planskoj privredi sastavni dio »slike« poduzeća. Način opremanja proizvoda, koncepcijski program aktivnosti ekonomske propagande i slike proizvođača usko su međusobno povezani. Za proizvođača koji lansira novi proizvod vrlo je važno da prati i izučava reagiranje potrošača tj. da stječe spoznaje, kako potrošač prihvaća određeno rješenje što su došle do izražaja pri kreiranju pakiranja.

Za pakiranje naših proučavanih proizvoda analizirat ćemo neke mogućnosti. Prvo ćemo se pozabaviti mogućnošću opremanja i ambalažiranja vina. Suvremeno tržište danas teško prihvaća vino iz bačava u rasutom stanju. Potrošači su se već navikli konzumiranju vina iz boca. Flaširanje vina kao potreba i želja potrošača danas je široko prihvaćena. Mnoge zemlje u zakonu o vinu strogo propisuju potrošnju vina samo iz boca. Zato je potrebno prići flaširanju vina i na individualnom posjedu ili u zajednici proizvođača, ili pak kod većih proizvođača u vlastitim podrumima.

Napunjena boca mora imati etiketu gdje će stajati ime i mjesto proizvođača, godina proizvodnje, sorta grožđa, tip, ime vina, a za posebna visokokvalitetna vina i područje gdje je proizvedeno grožđe od kojeg je dobijeno vino. Na omotnici također stoji i rješenje organa institucije koje dopušta da to vino ide u promet, % alkohola i količina. Od ambalaže valja spomenuti kartonsku kutiju za otpremu boca do tržišta. Valjalo bi također istražiti potrebu za pakiranje vina u boce količine od 0,7 l 1 l, 2 l u pletene boce od 5 i 10 l za potrošnju u kućanstvu.

Pakiranje badema također se primjenjuje na svim razvijenim tržištima. To se može obavljati za cijelo područje u jednoj tvornici badema. Stanovita količina badema pripremala bi se za tržište u ljuskama. Valja istražiti koliki je postotak potrošača koji žele badem u ljuskama.

Danas se badem pretežno izvan ljuške pakiraju u prozirne plastične kutije s količinom od 10, 20 i 50 dkg. Za veće količine pogodne su plastične vrećice ili papirnate odnosno platnene vreće.

Breskve se pakiraju u letvarice različite veličine u jednom sloju ili u valovitom kartonu, gdje svaki plod ima svoje mjesto. Valja težiti da svi proizvodi budu raspodijeljeni u I razred kakvoće ili ekstra razred kakvoće. Da se to postigne potrebno je plodove klasificirati po veličini i sortama. Potrebno je da u jednom pakiranju budu plodovi iste veličine i sorte. Prethodno plodove treba oprati i s posebnim strojem skinuti dlačice s pokožice.

Etiketa koja se lijepi uz pakiranje mora sadržavati ime proizvođača i mjesto, sortu, razred kakvoće i rok berbe.

PROPAGANDNA PORUKA

Reklamiranje poljoprivrednih proizvoda u nas nije razvijeno. Raspoložemo iskustvima tuđih zemalja, gdje je reklamiranje poljoprivrednih proizvoda jako razvijeno. U pojedinim zemljama ekonomska propaganda jako je utjecala na povećanje prodaje i potrošnje poljoprivrednih proizvoda. U nas raspoložemo samo s iskustvima u reklamiranju jaja na zagrebačkom tržištu, koje je pomoglo jakom povećanju potrošnje jaja.

U pripremi proizvoda za tržište od neobične je koristi propaganda, jer obavještava kupca gdje može naći naš proizvod i koja svojstva sadrži naš proizvod. Dakle propaganda pomaže potrošaču da pronalazi i nabavlja naš proizvod na najudobniji način sa što manje gubitaka vremena.

Propagandna poruka za naše proizvode može se sastojati osim općih načela od imena proizvođača, koji jamči kakvoću sorte s obzirom na podneblje i edafska-ekološke uvjete proizvodnje koji daju proizvod određenih kakvoća. Valja istaći specifičnost, posebnost naših proizvoda, primjerice vrijednost višnje maraske. Dalje zdravstvenu i energetske vrijednost našeg voća, povrća i vina. Da bi propagandna poruka odgovorila svrsi i pogodila cilj valja organizirati istraživanje ekonomske propagande za dotične proizvode, jer samo potrošač može dati odgovor što želi od pojedinog proizvoda i koje potrebe odnosno želje će zadovoljiti svaki od proizvoda koje proizvodimo. Tu spoznaju ćemo koristiti i u poruci ekonomske propagande.

SAŽETAK

Određivanje kakvoće poljoprivrednih proizvoda, proširenje asortimana, oblikovanje pakiranja i ambalaže i kreiranje propagandne poruke stvara mogućnost diferencijacije poljoprivrednih proizvoda odnosno proširenja tržišta.

Diferencijacija cijena naših proizvoda diverzificira potrošnju, zadovoljavajući sve skupine potrošača po dohotku i po potrošačkim preferencijama, što stimulira i povećava potražnju poljoprivrednih proizvoda.

Stoga u pripremi poljoprivrednih proizvoda za tržište valja pristupiti s dužnom pozornošću, osobito u istraživanju marketinga, kako bi se dobila valjana mjerila za donošenje pravilnih marketinških odluka.