

## ZNAČENJE I ORGANIZACIJA SUVREMENOG MARKETINGA U SJEMENARSTVU

Ante KOLEGA

Pregledni rad  
Review article  
Primljeno 02. 02. 1990.

### UVOD

Marketing kao nova znanstvena disciplina u ekonomici poduzeća u središte zanimanja stavlja potrošača, a svoju organizaciju proizvodnje, prodaje i obavještanja u potpunosti prilagođava željama i zahtjevima potrošača. Odatle i proizlazi marketinška organizacija poduzeća koja se temelji na udovoljavanju želja kupaca i potrošača u skladu s ciljevima poslovne politike. Takva organizacija ponajprije mora osigurati najužu vezu prodajne i proizvodne funkcije proizvođača.

Sva proizvodnja, odnosno proizvodi moraju se planirati u sferi potrošnje, znači iz proizvodnih planova marketinške službe. Da bi se donijeli što adekvatniji planovi prodaje i proizvodnje valja istraživati potrošnju, odnosno potrošača. Istraživačke akcije unutar sjemenarskih zavoda i izvan poduzeća putem instituta i agencija moraju biti stalna aktivnost nove marketinške organizacije. Ovako definirani marketing nije prisutan u nijednom našem poduzeću. Cjeloviti marketing velika je želja i mnogih tvrtki. Može se reći da stupanj poimanja marketinga ostvaren u velikoj tvrtki je i stupanj generacije ostvarenja ciljeva poslovne politike pojedine tvrtke.

Velika sjemenarska poduzeća na međunarodnoj pozornici marketinški su organizirana poduzeća sa kreacijom, prodajom i promocijom proizvoda, odnosom i komunikacijom s javnošću, a nijedna poslovna odluka ne donosi se bez istraživanja potrošnje. Uvođenje marketinga u domaća poduzeća pospješilo bi poslovanje sjemenarskih poduzeća, pripomoglo ostvarenju postavljenih ciljeva, povećanju prodaje i sigurnijem nastupu na domaćem i inozemnom tržištu.

### MOGUĆNOSTI UVOĐENJA MARKETINŠKE ORGANIZACIJE U SJEMENARSKA PODUZEĆA

Marketing u organizaciji sjemenarskih poduzeća uopće ne postoji, a marketinško poslovanje u poslovnoj politici tek se nazire. Organizacija većine poduzeća postavljena 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 vezi s korištenjem, kvalitetom novih proizvoda, promjenom u asortimanu potrošnje proizvođača kao i da ne zanima. Mogli bismo reći da postojeća organizacija jamči samo djelomično ispunjenje proizvodnih planova, a potrebe i želje krajnjih potrošača niti se ne istražuju. Zato je od velikog značenja postupno uvoditi marketinšku organizaciju.

Yu 41000 Zagreb Fakultet poljoprivrednih znanosti, dr. polj. nauka  
Agriculture faculty, Doc. agr. sci.

Referat naručen za savjetovanje o proizvodnji i prometu sjemena, Opatija 1990.  
Invited paper at Meeting of Seedbusiness, Opatija 1990.

U prvo doba, prigodom uvođenja nove organizacije marketinga, sve proizvode mogao bi opslužiti samo jedan izvršitelj, koji bi radio sve poslove marketinga. Nakon toga mogao bi mu se pridodati referent za sve službe. Po-najprije je to služba stvaranja novog proizvoda, zatim služba poboljšanja pro-daje i služba promocije i komunikacije s potrošačima i na koncu integralna služba istraživanja marketinga.

Kako se službe budu razvijale broj ljudi bi se povećavao, ovisno o rastu proizvodnje, odnosno o penetraciji proizvoda na tržištu. Daljnja organizacija bi se širila ka integralnom marketingu, gdje je glavni direktor ujedno i ruko-voditelj marketinga. U tom slučaju marketinškoj funkciji u poduzeću bile bi podređene sve ostale funkcije.

### STVARANJE, POBOLJŠANJE I KVALITETA PROIZVODA

Proizvod se kreira u okviru službe za poboljšanje i stvaranje proizvoda. Proizvod se stvara na temelju istraživanja tržišta i potrošača, a cilj je promije-niti asortiman, kvalitetu i cijenu proizvoda, odnosno stalno usklađivati vlasti-tu poslovnu politiku sa željama i zahtjevima potrošača na koje proizvodnja mora striktno odgovoriti. Ova služba surađuje sa svim ostalim marketinškim službama a izravno s njom rukovodi direktor marketinga. Služba, osim refe-renta koji usklađuje rad službe, nema drugih službenika, a čine je: direktor poduzeća, rukovoditelj marketinga, voditelj proizvodnje, voditelj prodaje i os-tali zainteresirani za kvalitetu, asortiman, pakiranje, cijenu i sliku proizvoda kod potrošača, odnosno svi zainteresirani pri promociji proizvoda iz službe prodaje i službe komunikacije s potrošačima.

Kvaliteta je najvažnije tržno svojstvo sjemena. Pod kvalitetom sjemena podrazumijevamo mogućnost, odnosno sposobnost sjemena da na svoje po-tomstvo prenese većinu kvalitativnih i kvantitativnih čimbenika svojih rodite-lja određene sorte. Kakvoća sjemena je u uskoj vezi s njezinom djelatnošću, odnosno prepoznatljiva je svojom učinkovitošću. Dakle, učinak upotrebe sje-mena, koji je mjerljiv određenim rezultatima (proizvodnošću, otpornošću, ke-mijskim svojstvom) je ishodište njegove kvalitete. Temelj dobre kakvoće sje-mena je selekcija ili odabir. Dugotrajniji selekcijski rad određenim selekcij-skim ciljevima kod pojedinih vrsta i sorata kulturnog bilja postiže određene kvantitativne i kvalitativne rezultate.

Ciljevi selekcije dobiju se određenim istraživanjem tržišta, a postignuti rezultati u selekciji verificiraju, odnosno testiraju se na tržištu. Selekcija je od-govorila svrsi onda kada selekcionirani materijal na tržištu postigne prodaj-nu kvalitetu, osobito da vrati uložene troškove u selekciju i osigura stanovitu dobit. Zato je od neprocijenjive koristi dobiti prave i stvarne ciljeve selekcije s obzirom na razvoj buduće potrošnje, što je i temelj budućeg razvoja biljne proizvodnje.

Uz kvalitetu vrlo važan je i asortiman proizvoda. Ova dva svojstva proiz-voda su u uskoj vezi. Od neobične važnosti je pravilno segmentirati tržište i ponuditi kompletni asortiman sjemena po svim potrošačkim skupinama, čak pojedinačnim zahtjevima.

Iz istraživanja marketinga vrijedno je analizirati sve vrste potrošnje i usklađivati asortiman prema potražnji.

## MARKETINŠKA STRATEGIJA U PRODAJI SJEMENA

Služba za unapređenje prodaje, nakon dobro koncipiranog i osmišljenog proizvoda, promovira proizvod na tržište, zajedno sa službom ekonomske propagande, odnosno komunikacije s potrošačima. Nadalje ova služba izabire prodajne kanale, kontrolira prodaju i brine se o proizvodu do krajnjeg potrošača kome se stalno nalazi pri usluzi.

Glavna zadaća marketinške strategije pri prodaji sjemena s obzirom na kvalitetu i asortiman je:

1. Organizirati nadzor kvalitete i asortimana
2. Izraditi kataloge sjemenskih proizvoda s proizvodnim značajkama potomstva
3. Diferencirati cijene i kvalitete
4. Pratiti cjenovnu elastičnost potražnje svih proizvoda
5. Organizirati povremene izložbe, razgledavanje proizvodnih polja i preradenih pogona
6. Organizirati EPP po proizvodima
7. Organizirati istraživanje marketinga.

Nadzor kvalitete i asortimana je najvažnija zadaća marketinške organizacije prodaje sjemena. Postignuta kakvoća proizvoda i povjerenje potrošača mora se redovito kontrolirati. Kontrola kvalitete obavlja se u redovitom obilasku terena od strane proizvođača sjemena, od strane komisije za aprobaciju sjemena i preko korisnika naših poljodjelaca.

Drugu razinu nadzora kvalitete i asortimana obavljaju za nas (proizvođače) sami korisnici usluge, odnosno krajnji kupci naših proizvoda.

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

Redovitu kontrolu kvalitete obavljaju referenti prodaje proizvođača u mjesečnom obilasku u okviru prodajne strategije na određenom prodajnom području, odnosno tržišnom segmentu. Redovita kontrola u pogledu kvalitete i asortimana proizvoda sadrži (a) izvještaj o ispunjenju plana prodaje određenih kvaliteta i asortimana, (b) izvještaj o prihvatljivosti proizvoda od strane ratara, povrčara i cvjećara u skladu s dobivenim rezultatima, (c) način zadovoljavanja krajnjih potrošača koji su iskazali primjedbe na kvalitetu sjemena i asortimana.

Izvještaj sadrži kvantitativne podatke o prodanom asortimanu i kvalitetama na određenom tržišnom 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 greške 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 dotičnom segmentu.

Izvještaj o prihvatljivosti proizvoda sadrži sve relevantne činjenice o proizvodu, odnosno kvalitativne podatke (svježina, odnosno sposobnost klijanja, prirod, otpornost na bolesti, sušu itd.) i ostale relevantne podatke, subjektivni osjećaj poljodjelaca o vrijednosti i kvaliteti sjemena koji se dobiju iz anketnog listića kojeg popunjavaju poljodjelci ili ga se anketira sustavom dubin-

ske ankete. Izvještaj sadrži i ocjenu o prihvatljivosti našeg proizvoda u odnosu na konkurenciju i njezin asortiman i kvalitetu proizvoda. Izvještaj također mora istaći prijedloge za poboljšanje kvalitete naših proizvoda i usklađivanje asortimana.

Ispunjava se izvještaj o mogućnostima udovoljavanja željama naših potrošača. Najčešće se ovdje radi o njihovim spekulativnim preokupacijama u odnosu na proizvod (averzije, zablude, nerealna očekivanja, slabosti subjektivne procjene kvalitete) ali i na rješavanje svih subjektivnih propusta s naše strane ili sa strane preprodavača naših proizvoda. Vrlo važno je opskrbiti se s mnoštvom relevantnih podataka dobivenih od krajnjih potrošača, posebice onih koje poljodjelci drže kao kvalitativne propuste ili ih identificiraju preko kvalitete ili asortimana. Od neobične vrijednosti za sveukupni marketinški program je udovoljiti i pojedinačnim zahtjevima poljodjelaca u vezi s kvalitetom i asortimanom i promptno ih rješavati, pa makar se radilo o jednom jedinom proizvođaču. Načini rješavanja ovih problema su različiti. Negdje će neспоразум otkloniti sam referent koji obilazi teren i o tome podnijeti izvještaj, negdje će intervenirati trgovina kao davatelj usluga na nagovor proizvođača, a negdje će propust morati otkloniti stručni tim proizvođača sjemena.

Važno pitanje je kome referenti podnose izvještaj. U pravilu se referira rukovoditelju službe marketinga pojedinog proizvođača. U ovom slučaju to je rukovoditelj marketinške službe u poduzeću, koji odgovara za funkcioniranje svih dijelova marketinga i donosi marketinške ciljeve i radi planove. Rukovoditelj marketinga nakon podnijetih izvještaja korigira planove i radi analizu kvalitete i asortimana prodaje i proizvodnje. Usklađuje proizvodne planove i radi analizu kvalitete i asortimana prodaje i proizvodnje. Usklađuje proizvodne planove s prodajnim i donosi politiku asortimana i kvalitete za buduće razdoblje. Rukovoditelj također donosi plan akcija i troškova te strategiju marketinške službe u vezi s otklanjanjem propusta u kvaliteti i asortimanu naše prodaje na razini našeg poduzeća, većih kupaca, odnosno davatelja usluga i krajnjih potrošača.

Drugu razinu kontrole provode sami korisnici naših proizvoda — krajnji potrošači — poljodjelci. Informacije od krajnjih potrošača stižu u poduzeće najčešće PTT uslugama. Na te informacije se ne treba oglušiti. Valja ih pomno proučiti i donijeti način i strategiju njihovog rješavanja. Osim korespondencijom, pritužbe na asortiman i kvalitetu čut ćemo na redovitim stručnim sastancima sa krajnjim proizvođačima, zatim na zadružnim i kooperantskim skupštinama, te iz pojedinačnih usmenih pritužbi izravnim obraćanjem poduzeću. Vrlo dobro mjesto za prikupljanje informacija izravno od naših potrošača su godišnje izložbe sjemena i poljoprivredni sajmovi. Međutim, proizvođač sjemena bi trebao svaki mjesec organizirati posebne oglede doradbenih sjemenskih pogona, a na te oglede pozvati iz redova robnih proizvođača svaki put druge poljodjelce.

Treća razina kontrole kvalitete i asortimana je superkontrola organizirana od rukovoditelja proizvođača, te od krajnjih proizvođača i ulagača u proizvodnju. Superkontrola ima cilj učvrstiti povjerenje proizvođača, promicatelja sjemenarskog programa i ulagača sredstava u proizvodnju i potrošača sjemena, odnosno proizvođača gotovih proizvoda. Ona se provodi jednom ili dvaput godišnje. Provoditelji rade izvještaj, jedan primjerak izvještaja dobiva proizvođač sjemena, koji poduzima akciju zadovoljenja svih sudionika u marketinškom lancu spomenutih u izvještaju.

Glavno geslo proizvođača je ne napustiti brigu o proizvodu nakon prodaje proizvoda već kvalitetu proizvoda i njegovu razvrstanost kontrolirati kroz sve faze korištenja preko potrošnje i rezultata potrošnje. Također treba obaviti i povremene akcije nadkontrolne.

Proizvođač mora svake godine izraditi katalog sjemena sa cijenama i asortimanima u dovoljnim količinama prema svim tržišnim segmentima i većim krajnjim potrošačima. Katalog bi sadržavao slikovni i tekstovni dio proizvodnosti pojedine vrste/sorte i njegove rezultate u dosadašnjoj praksi s imenom, podrijetlom i oznakom kvalitete pojedinog sjemenskog proizvoda. Podaci bi trebali sadržavati mjesečnu mogućnost ponude i cijene, odnosno u stabilnim ekonomskim uvjetima apsolutne vrijednosti, a u nestabilnim ekonomskim uvjetima vrijednosti relativne cijene naših proizvoda. To je najvažnija ekonomska mjera koja se ogleda u različitim cijenama za različite kvalitete naših proizvoda. Svaki proizvod superelita ili neka od reprodukcija predstavlja novi proizvod s kojim možemo zavladati s dijelom ukupnog tržišta. Superelita, elita ili reprodukcija predstavljaju tri kategorije kvalitete. Svaka od ove tri kategorije može dati više razvrstanih kvaliteta. Primjerice, može se stvoriti više elita ili pak reprodukcija. Ono što stvara razvrstavanje kvalitete su, osim kategorija, i pojedini proizvodi unutar kategorija, sa svojim imenom, odnosno znamenkom (markom) koja se nudi tržištu sa svim svojim vrijednosnim značajkama, primjerice proizveden u posebnom podneblju u organizaciji vrijednog proizvođača.

Međutim, svaka sorta, odnosno sjeme s posebnom cijenom, dolazeći na tržište biva prihvaćena od tržišta bolje ili slabije, određujući na taj način marketinšku kakvoću, odnosno prihvaćajući je ili odbacujući. Broj kupovina sjemena pri tom je najvažnija značajka za donošenje tržnog vrijednosnog suda marke. Mogućnosti ponude sjemena i izražena potražnja odrediti će sjemenu i tržnu cijenu.

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

Potrebu praćenja cjenovne i dohodovne elastičnosti potražnje iziskuje reakcija potrošnje, odnosno mogućnosti naše prodaje određenih proizvoda. Za svaki naš proizvod u asortimanu za prethodna i planska razdoblja na temelju izračunate cjenovne elastičnosti izraditi ćemo krivulju ponude, a na temelju dohodovne elastičnosti potrošnje krivulju potražnje i uskladiti je u krivulji ponude i potražnje. Na temelju krivulje ponude i potražnje odrediti ćemo tržne cijene za prošlo i buduće razdoblje. Krivulju ponude i potražnje i ocjenu ravnoteže tržne cijene treba izraditi, ovisno o inflaciji, za kraće ili duže vremensko razdoblje.

## EKONOMSKA PROPAGANDA I ISTRAŽIVANJE MARKETINGA

Naši proizvodi moraju biti nazočni na svim poljoprivrednim sajmovima, posebice sjemenarskim izložbama. Na tim mjestima, uz asortiman naše cjelokupne ponude, moraju posebno biti prezentirani naši novi proizvodi što je početak uvođenja novog proizvoda na tržište. Posebno je važno organizirati povremene, odnosno češće oglede polja i aprobacije sjemena uz sudjelovanje stručnjaka i krajnjih potrošača. Češći oglede su potrebni kako bi se što veći

broj krajnjih potrošača i preprodavača novih proizvoda upoznao s našom ponudom. Ogledi i dani polja bi prezentirali svu našu ponudu proizvoda i usluga uz prigodno stručno predavanje vezano uz uvođenje novog proizvoda, nove tehnologije, nove prodajne organizacije, problema oko stvaranja novog proizvoda. Ogledi na poljima ili prisustvovanje aprobaciji sjemena bili bi i svojevrсна mjesta informiranja kako krajnjih potrošača o našim proizvodima, tako i dobivanja povratnih informacija od potrošača naših proizvoda sa ciljem promicanja marketinškog programa, posebice kod programa uvođenja novih proizvoda na tržište.

Promocija novih proizvoda nakon prvog početnog koraka na poljoprivrednom sajmu ili sjemenskoj izložbi, gdje je naš proizvod suočen s konkurencijom, nastavila bi se na našim stalnim ogledima polja, gdje bi prošli drugi test stručne i tržne javnosti.

Osim toga, valjalo bi koristiti sve poznate medije ekonomske propagande. Politika prodaje koja se temelji na novom proizvodu na kvaliteti i vrijednosnom asortimanu u ovom slučaju kvalitetnom sjemenu, mora biti u svim detaljima potpomognuta ekonomskom propagandom i preko televizije, radija, novina, publicistike, osobnom reklamom i propagandom na mjestu prodaje. U ovom slučaju propagandna poruka morala bi isticati kvalitativne pomake novog proizvoda, odnosno što novi proizvod znači i mijenja u asortimanu ponude naših proizvoda i u asortimanu konkurencije. Svakako da bi u propagandnoj poruci trebala naći mjesto i naša organizacija, odnosno poduzeće kao jamstvo kvalitete, da bi se o nama stvorila što povoljnija slika ozbiljnog proizvođača koji stvara ugled samo preko izvrsne kakvoće svojih proizvoda.

Istraživanje marketinga u vezi s kvalitetom i asortimanom proizvoda koje je sastavni dio marketinške strategije u okviru marketinškog programa sastojati će se od:

- a) istraživanja elastičnosti
- b) istraživanja cijena
- c) istraživanja proizvoda
- d) istraživanja asortimana
- e) istraživanja konkurencije
- f) istraživanja i izbora prodajnog kanala
- g) istraživanja ekonomske propagande

U okviru potreba za permanentnim istraživanjem elastičnosti potrošnje potrebno je u okviru poduzeća ili vanjskog istraživačkog instituta organizirati istraživanje dohodovne elastičnosti potrošnje, elastičnosti izdataka gospodarstava za pojedine usluge unutar seljačkog gospodarstva, tržne elastičnosti kod vezanih proizvoda i cjenovne elastičnosti za svaki proizvod u ponudi naše organizacije.

U istraživanju cijena valja poći od cjenovne elastičnosti za naše proizvode i ustanoviti model formiranja cijena za tržni kvalitetni proizvodni asortiman preko progresivne i retrogradne kalkulacije cijena i ustanoviti krivulju ponude i potražnje za svaki proizvod.

U istraživanju proizvoda treba poći od globalne ponude i potražnje preko istraživanja specifičnosti potrošnje, potražnih značajki proizvoda i preko selekcije predočiti valjana tržna svojstva sjemena u kvalitetnu sortu kao nositelja nasljednih osobina verificiranih na tržištu. Istraživanja proizvoda najviše služe kao podloga stvaranja novih proizvoda.

U istraživanju asortimana polazište je analiza dosadašnje potrošnje po

segmentima i asortimanima i projekcija buduće potražnje po tržišnim segmentima i asortimanima i u skladu s tim izrada vlastitog proizvodnog programa, odnosno programa kvalitetne selekcije prema pravcima kvalitetne sekcije u svijetu i u nas, koja će poslužiti za izradu konjunktornog proizvodnog programa.

Istraživanje konkurencije treba organizirati također kao stalnu aktivnost u praćenju kvantitativnih i kvalitativnih rezultata konkurencije, načinu formiranja cijena, ocjeni konkurentnosti naših proizvoda prema konkurenciji, izboru prodajnih kanala konkurencije sve do budućeg programa konkurencije. Također, ova vrst istraživanja pronalazi načine suradnje i kooperacije s konkurencijom u zajedničkom nastupu na tržištu i planiranju ostalih zajedničkih akcija, a najviše u zajedničkom planiranju novih kvalitetnijih proizvoda širokog spektra i asortimana.

Istraživanje prodajnih kanala kao stalna aktivnost marketinške službe treba iznaći koji su putovi kretanja naših proizvoda i usluga do krajnjih potrošača najjeftiniji i najefikasniji. Ako su to ustaljeni i sigurni prodajni kanali, istraživanje treba dati najbolju organizaciju prodaje sjemena uz najmanje troškove i najbolju očuvanost kvalitete proizvoda.

Istraživanje ekonomske propagande dijelom se provodi u poduzeću, a dijelom u specijaliziranim zavodima i institutima. Istraživanje se sastoji od istraživanja poruke ekonomske propagande, istraživanja medija i istraživanja uspješnosti ekonomske propagande.

## ZAKLJUČCI

1. U organizaciji spomenutih poduzeća nužno je postupno uvoditi marketinško poimanje poslovanja sa svrhom povećanja proizvodnje i prodaje sjemena i ostvarenja većeg udjela na domaćem i svjetskom tržištu.
2. Za ostvarenje ovog cilja potrebno je prići istraživanju marketinga, od stvaranja i lansiranja kvalitetnog sjemena prema zahtjevima potrošača, do organizacije prodaje i odnosa s javnošću prema kriterijima potrošnje, a ne isključivo prema zahtjevima proizvodnje.

## LITERATURA

1. Kotler, P., 1989.: Upravljanje marketingom, Informator, Zagreb.
2. Racco, F., 1971.: Istraživanje i primjena marketinga, Zagreb, Školska knjiga.
3. Kolega, A., 1973.: Marketing u poljoprivredi, FPZ — postdiplomska skripta.