

UDK 658.8:664 (497.5)

Stručni rad

Doc. dr. Mirna Leko-Šimić
Ekonomski fakultet, Osijek

PRIMJENA MARKETINGA U PREHRAMBENOJ INDUSTRIJI - ISTRAŽIVANJE U ISTOČNOJ HRVATSKOJ

Ovaj rad daje prikaz rezultata istraživanja o zastupljenosti i značenju primjene marketinga u prehrambenoj industriji. Istraživanje je provedeno na 23 tvrtke prehrambene industrije istočne Hrvatske, a dobiveni rezultati analizirani su uz pomoć SPSS-a. Rezultati pokazuju da je stanje na tržištu prehrambenih proizvoda u istočnoj Hrvatskoj dosta složeno, što zbog objektivnih okolnosti (rat i ratne štete, otvaranje tržišta inozemnoj konkurenciji), što zbog subjektivnih (nepostojanje marketing koncepcije i tržišne orijentacije u poslovanju, što je naslijeđeno iz bivšeg gospodarskog sustava). Svega nešto više od polovice ispitanih tvrtki ima organizirani i osmišljeni marketing svog poslovanja. Njihove ocjene većine elemenata poslovanja (usklađenost vlastite ponude s potražnjom, konkurentna sposobnost, uspješnost poslovanja, analiza vlastitih prednosti i mogućnosti na domaćem i međunarodnom tržištu, i drugo) znatno su bolje i kvalitetnije nego kod onih koji nemaju osmišljenu marketing strategiju i ne poduzimaju nikakve ili beznačajne napore u tom smislu.

UVOD

Proizvodnja hrane u cijeloj Hrvatskoj, a posebice u njezinu agrarno najrazvijenijem dijelu, na istoku zemlje, ima dugogodišnju tradiciju, i to u širokom spektru prehrambenih proizvoda. Postoji čitav niz proizvodnih kapaciteta koji su dijelom naslijeđeni iz bivše države, ali znakovito, i čitav niz malih poduzetnika koji su nastali i razvijaju se u novom, tržišnom sustavu zasnovanom na privatnom vlasništvu. Statistički podaci pokazuju da na području pet istočnohrvatskih županija postoji 128 registriranih aktivnih tvrtki od ukupno 665 koje su registrirane na području cijele Republike Hrvatske, a koje se vode pod statističkom grupom "proizvodnja hrane, pića i duhanskih proizvoda" (podaci za 1997.)¹ Među njima je upravo najviše malih tvrtki,² čak 90, odnosno 70 %, dok je najmanje velikih: samo 18, odnosno 14 %. I na hrvatskom i na međunarodnom tržištu upravo kod hrane postoji izuzetno jaka konkurencija velikog broja ponuđača vrlo sličnih ili supstitucijskih proizvoda. Stoga tzv. tradicionalni pristupi tržištu hrane koji su donedavna prevladavali na svjetskom, a još uvijek dijelom vladaju na hrvatskom tržištu hrane, više ni u kom slučaju ne mogu zadovoljiti zahtjeve niti ponuđača niti potrošača. Danas je nužna primjena tržišnog pristupa koji posebno naglašava prirodu tržišne konkurencije i pokušava povezati djelovanje različitih tržišnih varijabli i različite tipove tržišta.³ Tržišni pristup pretpostavlja uspostavljanje efikasnog marketing sustava bez kojeg je u suvremenom okruženju nezamislivo razrješenje konflikta interesa između proizvođača i potrošača, gdje prvi žele dugoročno maksimirati dobit, a drugi svoje zadovoljstvo. U tom smislu, u proizvodnji hrane marketing bi trebao predstavljati zaokruženu cjelinu svih poslovnih aktivnosti koje pomažu zadovoljavanju potreba potrošača i ostvarivanju dobiti putem koordinacije tijekom proizvoda od proizvođača do potrošača.

¹ Podaci iz HGK, Županijska komora Osijek

² Veličina tvrtke definirana je prema kriteriju broja uposlenika, i to na sljedeći način:

- do 50 uposlenika - mala
- 50 - 250 uposlenika - srednja
- preko 250 uposlenika - velika

³ Leko, M.: Marketing u proizvodnji hrane: analiza teorijskih pristupa i trendova razvoja, Ekonomski vjesnik br. 2 (8): 181-185, 1995.

TEORIJSKA RAZMATRANJA

Na prehrambenu industriju djeluju dvije skupine čimbenika: tržišni čimbenici i čimbenici razvoja poslovnih procesa u samoj grani, ali i u gospodarstvu uopće. Među tržišnim čimbenicima najznačajniji su demografske karakteristike, modaliteti potrošnje i kupovne navike potrošača, kultura, ekološka etika ponuđača i potrošača, zakonska regulativa koja pokriva pitanja zdravstvene sigurnosti i kvalitete prehrambenih proizvoda i odgovornosti proizvođača po tom pitanju, razvoj biotehnologije i posebice genetskih manipulacija, te javno mnijenje.⁴ Čimbenici vezani uz razvoj poslovnih procesa vezani su prvenstveno na informatičku tehnologiju i razvoj poslovne strategije tvrtki prehrambene industrije. Informatička tehnologija i njezina primjena u poslovanju ponajviše utječe na porast efikasnosti u logistici (transport, manipulacija robom na prodajnom mjestu i distribucija). Što se tiče poslovne strategije na suvremenom tržištu hrane, tvrtke kao presudne elemente ističu proširenje proizvodnih linija, diverzifikaciju proizvodnje i ponude, te visoku razinu usluga.

Nadalje, s obzirom na globalne trendove na tržištu hrane, neupitna je nužnost primjene marketinga:

- sve snažnija konkurencija proizvođača, sve veća koncentracija ponude u grani i borba za povećanje udjela na tržištu. Osnovni kriteriji konkurentnosti, prema M. Porteru⁵, su sljedeći:
- raspoloživost i karakteristike čimbenika proizvodnje,
- karakteristike domaće potražnje,
- karakteristike srodnih i pratećih gospodarskih grana,
- strategija i struktura tvrtki, te njihova međusobna konkurencija.

Samo optimalna kombinacija ovih kriterija stvara konkurentnost.

- stalni rast produktivnosti u proizvodnji i stagnacija u potrošnji, u razvijenim zemljama zbog slabog, a često i negativnog rasta stanovništva, a u zemljama u razvoju prihoda,

odnosno stagnacije kupovne moći. Ova dva trenda dovode do proizvodnje sve većih viškova u ponudi, a za koje ne postoji efektivna potražnja.

- politizacija proizvodnje i distribucije hrane na globalnoj razini, gdje hrana u sve većoj mjeri postaje strateško-političko oružje za ostvarivanje različitih ekonomskih i političkih ustupaka od onih koji je nemaju dovoljno od strane onih koji je mogu priskrbiti.
- fragmentacija tržišta, što je najutjecajniji socijalni čimbenik na tržištu hrane
- tehnološki razvoj, posebice biotehnologija, koji utječe na snižavanje troškova i smanjivanje rizika u proizvodnji, a isto tako i na promjenu navika u potrošnji. No, s druge strane, ona postavlja pitanja etičke prirode, kao i utjecaja takve hrane na zdravlje čovjeka.

Koliko su proizvođači hrane u istočnoj Hrvatskoj svjesni ovih trendova, koliko je i kako marketing zastupljen u njihovoj poslovnoj orijentaciji i svakodnevnim poslovnim aktivnostima i koliko on utječe na rezultate poslovanja, pokušalo se utvrditi jednim mini-istraživanjem na uzorku od 23 tvrtke iz prehrambene industrije četiri istočnohrvatske županije.

METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Cilj istraživanja bilo je utvrditi ulogu, značenje i provedbu različitih marketing aktivnosti u tvrtkama koje se bave proizvodnjom hrane, kao i njihov utjecaj na rezultate poslovanja tih tvrtki. U uzorku je bilo zastupljeno ukupno 23 tvrtke, i to s područja Osječko-baranjske, Požeško-slavonske, Brodsko-posavske i Virovitičko-podravске županije. Među njima je bilo, po kriteriju broja uposlenih, 6 velikih tvrtki, 8 srednjih tvrtki i 9 malih tvrtki. Po kriteriju godišnjih prihoda⁶, uzorak se mogao klasificirati na 1 veliku tvrtku, 5 srednje velikih tvrtki i 13 malih tvrtki, dok njih 4 nije željelo dati podatke o svojim godišnjim prihodima. Anketa je provedena tijekom 1998. godine, a podaci se odnose na prethodnu godinu. Anketirani su direktori ili voditelji marketinških odnosno komercijalnih službi u tvrtkama. Anketni upitnici analizirani uz pomoć statističkog paketa SPSS dali su vrlo zanimljive rezultate.

⁴ Poole, N.G.: Change in the European Food Industry: A Research Agenda for Marketing Economists, Journal of International Food and Agribusiness marketing, Vo. 9(1), 1977, pp. 1-17.

⁵ Porter, M.: Konkurentna prednost zemalja, Pregled 254/1, Konzulat SAD, Zagreb, 1989, str. 5.

⁶ Klasifikacija prema godišnjim prihodima:

- do 4 mil. DEM - mala tvrtka
- od 4 mil. DEM do 8 mil. DEM - srednja
- preko 8 mil. DEM - velika.

REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Već na temelju jednostavne analize uzorka očigledno je da dio tvrtki koje se prema kriteriju broja uposlenih mogu klasificirati u velike i srednje tvrtke nemaju i adekvatne godišnje prihode.

Prvi dio pitanja odnosio se na povezanost i utjecaj postojanja ili nepostojanja službe (organizacije) marketinga u samoj tvrtki. U uzorku od 23 ispitane tvrtke, njih 13 odnosno 56,5 % ima organiziranu službu marketinga. Od njih 13 u 11 (84,6 %) provodi se istraživanje tržišta kao podloga za donošenje poslovnih odluka, bilo redovito (u četiri slučaja) ili povremeno (u sedam slučajeva). Samo dvije tvrtke koje imaju organiziranu službu marketinga ne provode aktivnost istraživanja tržišta. Međutim, i dio onih tvrtki koje, najčešće zbog svoje veličine, nemaju zasebno organiziranu službu marketinga (njih ukupno 10, odnosno 43,5 %) njih 4 (40 %) nastoji provoditi aktivnosti istraživanja tržišta redovito (2) ili povremeno (2), najčešće angažirajući za to stručnjake izvana. Od osam tvrtki koje nikada ne provode aktivnost istraživanja tržišta, njih šest nema organiziranu službu marketinga, a dvije imaju. Vrlo je slična situacija i kod drugih analiziranih marketing aktivnosti koje su istraživane u ovom upitniku: provođenje odnosa s javnošću, unapređivanje prodaje, provođenje ekonomske propagande, primjene direktnog marketinga i sudjelovanje na sajmovima i izložbama. Karakteristično je da tvrtke provode ili vrlo široku paletu marketinških aktivnosti, ili niti jednu od njih. Pri tome postoje značajne razlike u odnosu na postojanje vlastite marketinške službe, odnosno organizacije. Među tvrtkama u kojima postoji organizacija marketinga (13 iz uzorka) njih 84,6 % redovito ili povremeno provodi aktivnosti istraživanja tržišta, dok u onima koje nemaju organizaciju marketinga, ova aktivnost provodi se redovito ili povremeno samo kod 40 % ispitanih tvrtki. Isti je omjer i kod aktivnosti odnosa s javnošću i direktnog marketinga. Kada je riječ o ekonomskoj propagandi, čak 92,3 % tvrtki koje imaju organizirani marketing primjenjuje ovu promocijsku aktivnost, a od onih koje nemaju organizaciju marketinga, primjenjuje je samo 30 % ispitanih. Unapređivanje prodaje i sudjelovanje na sajmovima i izložbama najprivlačnije su promocijske aktivnosti za tvrtke koje nemaju organizaciju marketinga - njih 50 % provodi ove aktivnosti redovito ili povremeno. Općenito, najčešća i najredovitija aktivnost koju tvrtke prehrambene industrije u istočnoj Hrvatskoj provode jest sudjelovanje na sajmovima i

izložbama. Ovu aktivnost provodi 16 tvrtki ispitanih u uzorku (69,5 %). Ovo se dijelom može i objasniti većim brojem tih manifestacija u najbližoj okolini, bilo da je riječ o općim (primjerice Proletni sajam, Božićni sajam i slično) ili specijaliziranim (Agrozemlja, Flora itd.).

U drugom dijelu istraživanja pokušala se utvrditi konkurentska sposobnost pojedinih gospodarskih subjekata na domaćem i međunarodnom tržištu, a na temelju osobne procjene ispitanika. Vezano uz to, ispitan je značaj utjecaja postojanja organiziranih marketing napora u tvrtki. Ispitani predstavnici tvrtki ocijenili su konkurentsku sposobnost svojih tvrtki na hrvatskom tržištu u rasponu ocjena 1 - 5 prosječnom ocjenom 3,48. Interesantno je da je samo jedna tvrtka svoju konkurentsku sposobnost ocijenila najvišom ocjenom, a koja ima organizirani marketing. Od 11 (47,8 %) tvrtki koje su svoju konkurentsku sposobnost ocijenile ocjenom 4, što je opisano kao iznadprosječna konkurentnost, samo njih 6 ima organizaciju marketinga, a 5 nema. Od 9 tvrtki (39,1 %) čija je ocjena konkurentske sposobnosti opisana kao prosječna (ocjena 3), 4 ih ima, a 5 nema organiziranu službu marketinga. Preostale dvije tvrtke svoju konkurentsku sposobnost na hrvatskom tržištu ocijenile su ispodprosječnom i, zanimljivo, obje imaju organizaciju marketinga.

Osnovne konkurentske prednosti svoje tvrtke na hrvatskom tržištu koje ispitanici navode jesu kvaliteta proizvoda (16 ispitanika), povoljne cijene (7), i dizajn proizvoda (3). Kao vlastite slabosti na domaćem tržištu najčešće se navode konkurencija (problem kod 7 ispitanika), posljedice rata (4 ispitanika), cijene sirovina (4 ispitanika), i loši uvjeti kreditiranja u gospodarstvu (3 ispitanika).

Situacija i ocjena konkurentske sposobnosti na međunarodnom tržištu puno je lošija. Ponajprije, u uzorku od 23 tvrtke na međunarodnom tržištu sa svojim proizvodima pojavljuje se njih svega 11, odnosno 47,8 %. Od tih 11 tvrtki njih 8 (72,7 %) ima organiziranu službu marketinga, a tri nemaju. Od 12 tvrtki koje ne posluju na međunarodnom tržištu njih pet ima, a sedam nema organizaciju marketinga. U ovom dijelu istraživanja najuočljivija je nužnost postojanja vlastitih marketinških stručnjaka: među tvrtkama u kojima postoji organizacija marketinga njih 56,5 % posluje na međunarodnom tržištu, a od onih koji nemaju organizaciju marketinga samo 30 %.

Izvoznici su, nadalje, analizirani prema udjelu izvoza u njihovim godišnjim prihodima. Tako su klasificirani na:

- a) 6 malih izvoznika (vrijednost izvoza do 24 % godišnjih prihoda), a među njima 4 imaju organizaciju marketinga,
- b) 4 srednje velika izvoznika (vrijednost izvoza 25 - 49 % godišnjih prihoda), od kojih tri imaju organizaciju marketinga, i
- c) 1 veliki izvoznik (vrijednost izvoza je 50 - 74 %) godišnjih prihoda, a koji ima organizaciju marketinga.
- d) Vrlo velikih izvoznika, sa 75 % i više udjela izvoza u godišnjim prihodima, u uzorku nije bilo.

Ipak, ukupna konkurentna sposobnost na međunarodnom tržištu ocijenjena je vrlo niskom ocjenom: 1,74 u ukupnom uzorku, odnosno 2,54 u dijelu uzorka koji posluje na međunarodnom tržištu. Čak tri tvrtke koje posluju na međunarodnom tržištu svoju konkurentnu sposobnost na tom tržištu ocijenile su najnižom ocjenom - 1. Svega po jedan ispitanik ocijenio je konkurentnu sposobnost na međunarodnom tržištu ocjenama 4, odnosno 5, i obje tvrtke imaju organizaciju marketinga. Od četiri tvrtke koje su svoju konkurentnu sposobnost na međunarodnom tržištu ocijenile kao prosječnu (ocjena 3), samo jedna ima organizaciju marketinga. Drugim riječima, svega šest ispitanika svoju konkurentnu sposobnost na međunarodnom tržištu ocjenjuje kao prosječnu ili iznadprosječnu (ocjene 3 do 5), a među njima samo jedna nema organizaciju marketinga.

Kao svoje osnovne konkurentne prednosti u međunarodnom tržištu ispitanici ističu kvalitetu proizvoda (5 ispitanika), cijenu i kvalitetu ukupnog poslovanja (po tri ispitanika). S druge strane, kao konkurentne slabosti i probleme na međunarodnom tržištu tri ispitanika navode nemogućnost postizanja konkurentne cijene. Četiri ispitanika kao osnovni

problem ističu visoke troškove vezane uz poslovanje na međunarodnom tržištu.

Interesantno je da većina tvrtki koja ima organizaciju marketinga u svom poslovanju i na domaćem i na međunarodnom tržištu težište stavlja na kvalitetu samog proizvoda, ali i cjelokupnog procesa poslovanja, te da to i ističu kao svoje najznačajnije elemente konkurentnosti. Za razliku od toga, tvrtke u kojima ne postoji organizacija marketinga uglavnom su cjenovno, odnosno troškovno orijentirane i ograničene.

ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

Prehrambena industrija u istočnoj Hrvatskoj jedna je od najznačajnijih, kako po brojnosti gospodarskih subjekata, tako i po obujmu i kvaliteti proizvodnje. Međutim, prelaskom na tržišno gospodarstvo u okviru procesa tranzicije, upravo u prehrambenoj industriji dolazi do značajnih promjena i možda najbolnijih i najnužnijih promjena. Sve snažnija konkurencija na domaćem tržištu uz istovremenu stagnaciju potražnje, te sve oštriji uvjeti koji se postavljaju ponuđačima ovih proizvoda na međunarodnom tržištu, a uz značajne negativne ratne posljedice, doveli su prehrambenu industriju istočne Hrvatske u vrlo tešku poziciju. Istraživanje provedeno na uzorku od 23 gospodarska subjekta prehrambene industrije istočne Hrvatske nedvojbeno ukazuje na značenje utvrđivanja marketing koncepcije i primjene marketing načela u poslovanju ovih tvrtki, posebice kada je riječ o osiguranju konkurentne sposobnosti. Iako tek nešto preko polovice (56,5 %) ispitanih tvrtki ima vlastitu organizaciju marketinga, i one tvrtke koje je nemaju nastoje provoditi bar najosnovnije marketing aktivnosti. Uglavnom je riječ o gospodarskim subjektima koji imaju tek nekoliko djelatnika. Uočljiva je kvalitativna razlika u pristupu poslovanju u tvrtkama koje imaju osmišljenu marketing strategiju.

LITERATURA

1. Leko, M. (1995.): Marketing u proizvodnji hrane: analiza teorijskih pristupa i trendova razvoja, Ekonomski vjesnik 2 (8): 181-185.

2. Leko, M. (1998.): Prehrambena industrija istočne Hrvatske: stanje, problemi i perspektive, rad za međunarodni znanstveno-stručni skup "Strategija razvoja poljoprivrede i prehrambene industrije istočne Hrvatske", Osijek, 1999.

3. Poole, N.G. (1997.): Change in the European Food Industry: a Research Agenda for Marketing Economists, Journal of International Food and Agribusiness Marketing, 1(9): 1-17.

4. Porter, M. (1989.): Konkurentna prednost zemalja, Pregled, 254/1:5

Mirna Leko-Šimić, Ph. D.

MARKETING IN FOOD INDUSTRY - RESEARCH IN EAST CROATIA

Summary

This work is a research result survey on the representation and meaning of the food industry marketing application. The research has been done in 23 companies of the food industry in the East Croatia and the achieved results have been analyzed with the help of SPSS. The results show that the state of the food products market in the East Croatia is fairly complex for both objective (war and war damages, market opening to the foreign competition) and subjective circumstances (no marketing conception and marketing orientation in business activities which were inherited from the previous economic system). Only some more than a half of the examined companies have an organized and purposeful marketing of their business activity. Their evaluation of the most business elements (their own offer and demand coordination, competitive ability, business activity efficiency, analysis of their own advantages and possibilities on the home and international market, etc.) are significantly better and of more quality than those who have not the purposeful marketing strategy and take no or insignificant efforts in it.