

UDK 339.1:641

Pregledni članak

Dr. Mirna Leko
Ekonomski fakultet, Osijek

MARKETING U PROIZVODNJI HRANE: ANALIZA TEORIJSKIH PRISTUPA I TRENDOVA RAZVOJA

Složenost marketinga hrane jedan je od razloga što postoje brojne nedoumice i različiti pristupi njegovoj primjeni. U teoriji je poznato nekoliko pristupa ovoj problematici: funkcionalni, institucionalni i robni, koje ubrajamo u skupinu tradicionalnih, te najsuvremeniji, tržišni pristup koji u središte analize stavlja potrošača, njegove potrebe i odnose koje razvija u svim dijelovima sustava proizvodnje hrane. Sustav proizvodnje hrane nužno se mora prilagodavati brojnim kvalitativnim i kvantitativnim promjenama okruženja, a da bi to mogao uspješno izvršiti, nužna je primjena marketinga, koja u suvremenom poslovanju u ovoj gospodarskoj aktivnosti danas stoji rame uz rame s proizvodnjom.

1. UVOD

Rasprava o marketingu hrane nužno počinje konstatacijom o njegovoj složenosti, i to iz nekoliko razloga; prvi je uopće složenost samog pojma hrane koji obuhvaća sve ono što čovjek konzumira, sirovo ili u različitim stupnjevima prerade, obrade ili dorade, drugi je niz specifičnosti vezanih uz proizvodnju, ponudu i potražnju ovih proizvoda, a treći je posebna uloga i značenje koju proizvodi iz ove skupine imaju na svim razinama: od čovjeka pojedinca, preko nacionalnog gospodarstva do međunarodnih, ne samo gospodarskih nego i političkih odnosa.

Kada se govori o marketingu hrane, uobičajeno je da se naglasak stavlja na prehrambene proizvode iako u svemu tome izvorište i početnu točku predstavlja farma, odnosno proizvodnja poljoprivrednih proizvoda. Proces marketinga treba započeti već u ovoj fazi i trajati sve do trenutka kada potrošač kupi gotov proizvod u prodavaonici. Isto tako ne treba smetnuti s uma da u okviru marketinga hrane treba razmišljati o imputima nužnim za proizvodnju poljoprivrednih proizvoda (npr. kemijska industrija koja proizvodi umjetna gnojiva, proizvodnja poljoprivredne mehanizacije i strojeva i slično).

2. ULOGA I NUŽNOST PRIMJENE MARKETINGA U PROIZVODNJI HRANE

Općenito marketing obavlja nekoliko značajnih funkcija u suvremenom gospodarstvu:

- on pomaže premostiti jaz između potreba proizvođača i potrošača,
- pomaže proizvođačima da bolje razumiju zahtjeve potrošača, a u cilju što boljeg zadovoljavanja njihovih potreba;
- pomaže proizvođačima da odluče što će, kada i kako proizvesti i ponuditi na tržištu.

S druge strane, on također omogućava potrošačima da upoznaju ponudu i dođu do traženih i željenih proizvoda u željeno vrijeme na željenom mjestu i pod prihvatljivim uvjetima. Konačno, zahvaljujući svemu ovome, postiže se optimalna alokacija resursa za društvo u cjelini.

I značenje marketinga u proizvodnji hrane sve je veće. O tome govore podaci o situaciji u SAD:¹ tamo se, naime, 89% svih zaposlenih u tzv. agrobusinessu bave marketingom, 70% svakog potrošačkog dolara u ovoj gospodarskoj grani utrošeno je na marketing, a čak 17% američkog bruto proizvoda dolazi upravo iz marketinga u agrobusinessu.

Stoga ne čudi podatak da troškovi marketinga hrane u najrazvijenijim gospodarstvima svijeta neprestano rastu. Prema nekim istraživanjima, osnovne komponente marketinga hrane su rad (34%), pakiranje i ambalaža (oko 8%) i transport (oko 5%). Pritom vrijednost poljoprivrednog proizvoda na farmi, dakle pri proizvođaču, čini svega oko 25% ukupne vrijednosti gotovog proizvoda koji dolazi do krajnjeg potrošača.² Do rasta marketinških troškova dolazi zbog sve veće količine hrane koja se nudi na tržištu, ali i zbog rasta troškova navedenih marketing usluga, povećanja cijene rada i viših cijena imputa u poljoprivrednu proizvodnju, što predstavlja globalni trend.

3. RAZLIČITOST TEORIJSKIH PRISTUPA MARKETINGU U PROIZVODNJI HRANE

Upravo zbog tih trendova u novije vrijeme počinje se sve više izučavati marketing u prvoj fazi proizvodnje hrane, odnosno u samoj proizvodnji poljoprivrednih proizvoda. U marketing teoriji poznata su četiri pristupa ovom problemu:³

1. funkcionalni pristup,
2. institucionalni pristup,
3. proizvodni (robni) pristup, i
4. tržišni (marketiški) pristup.

Prva tri pristupa u teoriji se nalaze pod zajedničkim nazivnikom tradicionalni, dok tržišni predstavlja suvremeni pristup ovoj problematici.

3.1. FUNKCIONALNI PRISTUP

Funkcionalni pristup definira marketing hrane u smislu brojnih aktivnosti koje se provode radi dovođenja poljoprivrednih proizvoda u traženom

obliku s farme do krajnjeg potrošača. Ovakav je pristup dobar utoliko što omogućava ocjenu isplativosti svake pojedine aktivnosti, i omogućava različite intervencije na njima. Te se aktivnosti najčešće klasificiraju na sljedeće skupine:

- funkcije razmjene
- fizičke funkcije
- facilitarne funkcije.

Da bi se sve one mogle uspješno odvijati, nužna je primjena marketing koncepcije. Tako se, primjerice funkcije razmjene odvijaju cijelom dužinom marketing kanala, uključuju kupce koji potražuju određene proizvode pod određenim uvjetima, kao i ponuđače koji te proizvode nude pod određenim uvjetima. Sama kupovina uključuje i lociranje ponude i prikupljanje informacija i otpremu robe. S druge strane, prodaja može uključivati i pakiranje, označavanje, propagiranje i brojne druge aktivnosti, ovisno u kojem se dijelu marketing kanala odvija. Upravo te dodatne aktivnosti danas vrlo često pomažu ponuđačima da ostvare određenu konkurentsku prednost. Fizičke funkcije dodaju hrani kao proizvodu vrijednosti oblika, vremena i mjesta. U marketingu hrane tu je posebno značajna prerada, obrada i dorada koja obuhvaća sve one procese kojima su poljoprivredni proizvodi sirovine. Dodatnu vremensku vrijednost daje skladištenje, a što je u marketingu hrane posebno bitno, ono omogućava i prevladavanje jaza između sezone ponude i kontinuirane potražnje. Ova funkcija dolazi do izražaja na svim razinama marketing kanala. Dodatna vrijednost mjesta ostvaruje se transportom. On u marketingu hrane omogućava transport poljoprivrednih proizvoda - sirovina, do prerađivačkih kapaciteta i od njih do krajnjeg potrošača na tržištu. Globalno gledajući, on savladava ograničenja ponude nastala djelovanjem prirodnih čimbenika.

Facilitarne funkcije poboljšavaju performanse marketing sustava povećavajući operativnu i posebice cjenovnu efikasnost. One obuhvaćaju, primjerice, standardizaciju proizvoda, a što omogućava definiranje stupnja njihove kvalitete. U marketingu hrane, a posebice kod poljoprivrednih proizvoda, standardizacija u velikoj mjeri smanjuje troškove razmjene jer i kupci i ponuđači sasvim točno znaju što određeni standardi podrazumijevaju. U facilitarne funkcije ubraja se i financiranje cjelokupnog marketing procesa koje je u slučaju poljoprivredne proizvodnje vrlo komplicirano zbog ogromnih razlika između vremena rada i proizvodnje, dužine trajanja proizvodnog procesa i drugog. U okvir ovih

¹ Beierlein, J. G., Woodverton, M.W.: Agribusiness Marketing, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ, 1991, str. 23.

² Cramer, G. L., Jensen, C. W.: Agricultural Economics and Agribusiness, John Wiley and Sons, NY, 1988, str. 275.

³ Parikh, K. S. et al.: Towards Free Trade in Agriculture, Martinus Nijhoff Publishers, Dordrecht, 1988, str. 211.

aktivnosti ulazi i vrlo značajna kontrola rizika, koju provode vlasnici roba suočeni s mogućim gubicima zbog fizičkih ili tržišnih rizika. Do fizičkog rizika dolazi zbog smanjenja kvalitete ili uništenja robe zbog, primjerice, vlage, topline, vjetra, vatre ili slično, a može se umanjiti ili eliminirati korištenjem posebnih oblika osiguranja. Osiguravanje poljoprivrednih proizvoda ovisi o vjerojatnosti fizičkih gubitaka i cijeni osiguranja. S druge strane, tržišni rizik odnosi se na mogući pad cijena ovih proizvoda. Da bi se ovaj rizik smanjio, nužno je postojanje tržišnog informacijskog sustava koji i ponuđače i kupce upoznaje s čimbenicima koji u određenom trenutku djeluju na ponudu i potražnju odnosno definiraju cijenu određenih proizvoda. Na taj način se posredno formira i transparentni cjenovni sustav. Svaka je od ovih aktivnosti od izvanrednog značenja za poljoprivredne proizvođače čije cijene podliježu sezonskim oscilacijama.

3.2. INSTITUCIONALNI PRISTUP

Institucionalni pristup istražuje aktivnosti poslovnih organizacija ili ljudi uključenih u proces marketinga koje možemo nazvati posrednicima. Posrednika ima nekoliko vrsta, a razlikuju se prema specifičnom odnosu, dopuštenim aktivnostima i vlasništvu nad robom kojom posreduju. Tako postoje:⁴

- veleprodaja i maloprodaja,
- agenti posrednici (brokери i komisionari),
- špekulanti posrednici,
- facilitacijske organizacije, i
- prerađivači.

Oni obavljaju sve aktivnosti nužne za transfer proizvoda od proizvođača do potrošača, odnosno kroz cijeli marketing sustav. Njihove su se aktivnosti razvile na temelju specijalizacije i ekonomije obujma, koja postoji ne samo u proizvodnji nego i u marketingu. Stoga oni umjesto proizvođača preuzimaju na sebe marketinške funkcije i kroz podjelu rada i specijalizaciju smanjuju ukupne troškove distribucije.

3.3. PROIZVODNI ILI ROBNİ PRISTUP

Ovaj pristup fokusiran je na jedan proizvod i njegovo praćenje od trenutka kada je uzgojen na farmi dok potpuno prerađen, obrađen i/ili doraden ne

dode do krajnjeg potrošača. Na svakom pojedinom proizvodu analizira se devet osnovnih marketinških funkcija (kupovina, prodaja, skladištenje, transport, prerada, standardizacija, financiranje, rizik, marketing informacije), kao i svi gospodarski subjekti, institucije, propisi i programi vezani uz taj proizvod. Ovaj pristup odgovara potpunoj i detaljnoj specijalizaciji za tržište određenog proizvoda.

3.4. TRŽIŠNI PRISTUP

Svi ovi tradicionalni pristupi ne daju potpunu sliku samog marketinga i njegova značenja, posebice u odnosu na proizvodnju hrane, kao što ne analiziraju niti sam marketing proces, načine odlučivanja u marketingu i drugo. Osim toga, svi ovi pristupi u većoj ili manjoj mjeri ignoriraju potrošača.

Tržišni pristup posebno naglašava prirodu tržišne konkurencije i pokušava povezati djelovanje različitih tržišnih varijabli i različite tipove tržišta. Tržišna struktura, prema definiciji predstavlja opis i prirodu tržišnih čimbenika, primjerice broj, veličinu i distribuciju ponuđača i kupaca, stupanj diferencijacije proizvoda, barijere potencijalnom ulasku na tržište i slično.

Upravo tržišni pristup omogućuje najefikasnije razrješavanje često kontradiktornih zahtjeva ponuđača i potrošača stavljajući ih u ravnopravan položaj. Proizvođači žele dugoročno maksimirati dobit, prodavati velike količine uskog asortimana i ostvariti što je moguće više cijene. S druge strane, tipični potrošači žele maksimirati zadovoljstvo koje nastaje konzumacijom proizvoda koje kupuju svojim ograničenim sredstvima, kupovati male količine velikog broja proizvoda, i to po najnižim mogućim cijenama. Ovaj konflikt interesa nemoguće je riješiti bez uspostavljanja efikasnog marketing sustava koji pomaže proizvođačima da odrede koji su proizvodi najtraženiji na tržištu i uz koju se najveću cijenu, odnosno dobit mogu ostvariti. Istovremeno, on omogućava potrošačima da otkriju različite proizvode koji su raspoloživi pod odgovarajućim uvjetima. Međutim, primjena tržišnog pristupa nije ni najmanje jednostavna za provedbu u praksi poduzeća. Ona ponajprije zahtijeva samosagledavanje određenoga gospodarskog subjekta kao dinamičnog sustava koji se može organizirati i reorganizirati u skladu sa zahtjevima potrošača i promjenama u okruženju. Svaka jedinica unutar tog sustava ima posebnu ulogu u ostvarenju zajedničkog cilja, koji je putem marketinga definiran kao profitabilno zadovoljavanje potreba potrošača. Dakle, marketinški pristup odvija se u dva koraka:

⁴ Koester, U.: Grundzüge der Landwirtschaftlichen Marktlehre, Verlag Valhen, Munchen, 1992, str. 165.

1. identifikacija potreba potrošača,
2. organizacija poslovnih aktivnosti poduzeća radi profitabilnog zadovoljenja tih potreba.

Bez obzira koji se od ovih pristupa primjenjuje u marketingu hrane, svi oni dokazuju da je ne samo proizvodnja nego i marketing ne samo nužan nego i produktivan element u sustavu proizvodnje hrane.

Veliki broj proizvođača u ovom gospodarskom sektoru svjestan je da danas, na postojećoj tehnološkoj razini, postoji znatno veći potencijal za profitabilno poslovanje putem poboljšanja marketinga nego putem poboljšanja proizvodnje.⁵

4. MOGUĆI TREND OVI RAZVOJA MARKETINGA U PROIZVODNJI HRANE

Sve snažnija konkurencija proizvođača hrane i borba za povećanje udjela na svjetskom tržištu prepunom, posebice kada je riječ o poljoprivrednim proizvodima, različitim barijerama, stalni rast produktivnosti u proizvodnji i stagnacija potražnje na globalnoj razini, stavljaju potpuno nove zahtjeve na marketing u proizvodnji hrane. Potreban je kvalitativno drukčiji pristup koji će uspješno zadovoljiti i rastuće i sve zahtjevnije potrebe potrošača i potrebu profitabilnosti gospodarskih subjekata koji se bave proizvodnjom i marketingom hrane. Već su odavno zahtjevi, usmjereni na marketing sustav, prerasli jednostavne zahtjeve za pronalaženjem načina za "rješavanje" nagomilanih zaliha poljoprivrednih proizvoda. Zbog brojnih i sve složenijih aktivnosti koje su vezane uz uspješno tržišno poslovanje kada je predmet tog poslovanja hrana, nužno je u cjelini mnogo veću pozornost posvetiti marketingu. Marketing u proizvodnji hrane predstavlja zaokruženu cjelinu svih poslovnih aktivnosti koje pomažu zadovoljavanju potreba potrošača putem koordiniranja tijekom proizvoda i usluga od proizvođača do potrošača. Takav oblik poslovanja u budućnosti će sve više predstavljati nužnost iz nekoliko razloga:

- sve dinamičnije promjene u okruženju, pri čemu je za proizvođače hrane posebice značajna promjena konkurencijske strukture tržišta na globalnoj razini, gdje je sve veći broj "netradicionalnih", a iznimno konkurentnih ponuđača, ojačana konkurencija na domaćim tržištima i sve veća koncentracija ponude u grani;

- politizacija proizvodnje hrane na globalnoj razini. S jedne strane, proizvođači hrane mogu biti vrlo teško pogođeni nekim političkim odlukama (promjerice kvote proizvodnje za pojedine zemlje unutar Europske Unije), a isto tako i oni sami pokušavaju lobirajući utjecati na neke političke odluke, što je karakteristično za, primjerice, odnose multinacionalnih kompanija i vlada u nedovoljno razvijenim zemljama, ali i drugdje;

- fragmentacija tržišta, koja predstavlja najutjecajni socijalni čimbenik na proizvodnju hrane, a koja se javlja kao rezultat demografskih promjena i promjena načina života u svim društvenim zajednicama. Danas, primjerice, u mnogim gospodarski visoko razvijenim zemljama gotovo da je potpuno nestalo tzv. masovno tržište. Istraživanje u SAD⁶ pokazalo je da svega oko 13% stanovništva pokazuje tipične karakteristike američke obitelji od prije svega nekoliko godina. Mijenjaju se stilovi života, a u skladu s njima i navike vezane uz hranu. Isto istraživanje pokazalo je da danas gotovo 50% obroka konzumiranih u kući čine proizvodi koji su djelomično ili potpuno pripremljeni izvan kuće, a u kući se samo konzumiraju (polugotova ili gotova jela). Sve ove promjene, naravno, stavljaju i dodatne zahtjeve na marketing hrane, ali isto tako i na tržište koje proizvođače hrane opskrbljuje imputima;

- tehnološke promjene koje su vrlo brzo prihvaćene od strane proizvođača hrane, posebice one koje pridonose snižavanju troškova i smanjivanju rizika, a posebice biotehnologija, čiji se potencijali tek naslućuju. U svakom slučaju i tehnološke promjene dodatni su izazov za područje marketinga.

5. ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

Dugo vremena zanemarivano područje primjene marketinga u proizvodnji hrane, u suvremenim uvjetima poslovanja danas se razmatra kao njegov sastavni i nužni dio. Različiti tradicionalni pristupi ovom problemu (funkcionalni, robni, institucionalni) samo parcijalno pridonose rješavanju marketinških problema u proizvodnji hrane. Zajednički im je nedostatak nepostojanje fokusa na potrošaču i njegovim potrebama kao ključnoj ideji marketing koncepcije. Tek najsuvremeniji, tržišni pristup stavlja potrošača u središte svih zbivanja i odnosa u proizvodnji hrane, i to u svim stupnjevima proizvodnje. Pritom je posebice važna dinamična

⁵ Beierlein, J. G., Woolverton, M. W.: *ibid.*, str. 314.

⁶ Kaynak, E. (red.): *World Food Marketing System*, Butherworths, London, 1986, str. 247

karakteristika ovog pristupa koja analizirajući utjecaje okruženja koji djeluju na bilo koji element u sustavu proizvodnje hrane i u skladu s tim promjenama prilagođava cjelokupni sustav proizvodnje hrane. S

obzirom na kvalitetu i količinu promjena u suvremenom okruženju posve je jasno da je profitabilnost svakog sustava proizvodnje hrane u sve većoj mjeri ovisna o primjeni tržišnog pristupa.

LITERATURA:

1. Beierlein, J. G., Woodverton, M. W.: Agribusiness Marketing, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ, 1991.

2. Cramer, G., L. Jensen, C. W.: Agricultural Economics and Agribusiness, John Wiley and Sons, NY, 1988.

3. Kaynak, E. (red.): World Food Marketing System, Butterworths, London, 1986.

4. Koester, U.: Grundzuege der Landwirtschaftlichen Marktlehre, Verlag Vahlen, Muenchen, 1992.

5. Parikh, K. S. et al.: Towards Free Trade in Agriculture, Martinus Nijhoff Publishers, Dordrecht, 1988.

Mirna Leko, Ph. D.

MARKETING IN FOOD PRODUCTION: THEORETICAL APPROACH AND DEVELOPMENT TRENDS ANALYSIS

Summary

The complexity of marketing in agribusiness is one of the main reasons for numerous confusions and different approaches to its application. Marketing theory recognizes functional, product and institutional approach as traditional ones, and market approach as the most recent one in this area. The market approach is the one that gives a central role to the customer, his needs and relations with other participants in the food production system. The system is dynamic, and, in order to be profitable, it has to adjust to numerous qualitative and quantitative changes in the environment. Marketing, having an equal position with production, enables that.