

MASLINOVO ULJE – PROIZVODNI I MARKETINŠKI ASPEKTI

OLIVE OIL – PRODUCTION AND MARKETING ASPECTS

Anita Silvana Ilak Peršurić, Linda Juraković

SAŽETAK

U radu se govori o programima razvoja maslinarstva na državnoj i županijskoj razini, te o proizvodnim i marketinškim aspektima maslinova ulja. U središtu pozornosti su obiteljska poljoprivredna gospodarstva (OPG), nositelji poljoprivrednih aktivnosti i proizvodnje maslinovog ulja u Istarskoj županiji. Razjašnjena su ograničenja proizvodnih kapaciteta i organizacijske manjkavosti OPG-a koje posredno utječu na marketinške mogućnosti. Utvrđena je proizvođačka cijena maslina, izračunata prodajna cijena maslinovog ulja te moguće marketinške aktivnosti koje bi OPG mogla koristiti. Polazna pretpostavka je da cijena maslina kao sirovine i rinfuznog ulja je konkurentna i da ima kupca. Proizvodni aspekt OPG-a su male površine pa stoga i mala količina ulja za trženje. Zato su za većinu OPG-a troškovi marketinga (oprema boce, oznaka geografskog porijekla, promocije na tržištu i druge marketinške aktivnosti) preveliki za samostalno trženje ulja pod vlastitom robnom markom. Marketinške aktivnosti za OPG treba organizirati skupno, bilo na razini županije ili šire, a imidž maslinova ulja temeljiti na obilježjima zdravog, prirodnog proizvoda s oznakom geografskog porijekla.

Ključne riječi: marketing, maslinovo ulje, Istarska županija

ABSTRACT

This paper deals with programs of olive growing development on the state and county level, and with production and marketing of olive oil. The focus is on family farms, the basic carriers of agricultural activities and olive oil production in Istria county. Limitations of production capacity and organizational weaknesses of family farms were explained because they indirectly affect marketing possibilities. Calculations of olive production price and olive oil price were done and costs of possible marketing activities which

could be useful to family farms. The starting hypothesis is that the prices of olives and olive oil in bulk are competitive and there are consumers to sell. Production aspects of family farms are small areas and therefore a small scale marketable production. For most family farms marketing costs (bottle equipment, marking geographic origin, marketing promotion and other marketing activities) are too high for individual olive oil marketing under one's own brand. Marketing activities should be organized for a group of family farms, either on the county level or wider, while the image of olive oil should remain as a natural, healthy product with geographic origin.

Key words: marketing, olive oil, Istria county

UVOD

Uzgoj maslina na području Hrvatske ima tisućljetnu tradiciju i prenosio se generacijama s koljena na koljeno. Tijekom posljednjih desetak godina maslinarstvo je u središtu interesa poljoprivrednih proizvođača i na određen način dostiže svoj "procvat". Za to je dijelom zaslužna pomoć države tj. nadležnog ministarstva, koje različitim poticajima za razvoj poljoprivrede, programima za podizanje novih nasada maslina te obnovu starih ističe maslinarstvo kao poljoprivrednu granu od značajnog državnog interesa. Vlada Republike Hrvatske usvojila je Operativni plan koji predviđa sadnju 5.500 ha novih maslinika u razdoblju 2004-2007. godine. Zakonom o novčanim naknadama i poticajima (N.N.84/03) država isplaćuje poticaje za nove nasade maslina u vrijednosti od 20.000 kuna po hektaru, a na područjima od posebne važnosti 27.000 kuna (brdsko planinska, otočna područja, ratom stradala područja). Prerada 1 kg ploda masline potiče se s 1 kn dok se svaka sadnica posađene masline potiče s 5 kn. Osim toga, država potiče i promet ekstra djevičanskog maslinovog ulja s 10 kn po litri (www.mps.hr).

I na županijskoj razini potiče se uzgoj i sadnja maslina. Realizacija Programa u Istarskoj županiji započela je 1994. godine osnivanjem prve poljoprivredne udruge. Tada je zapravo započela realizacija pilot-projekta sadnje trajnih nasada u Istarskoj županiji. Te je godine zainteresiranim poljoprivrednicima prvo-osnovane udruge «Agropadova» besplatno podijeljen sadni materijal. Ponuđeni model organiziranja poljoprivrednika, kao i sadnja dugogodišnjih nasada, izazvali su kod njih veliki interes i zapravo pokrenuli osnivanje novih poljoprivrednih udruženja tako da danas na području Istarske

županije djeluje 50-tak poljoprivrednih udruga. Program sadnje trajnih nasada u svoje je prve tri godine mijenjao modele financiranja. Od 1997. do 2003. godine financiranje sadnog materijala provodilo se tako da su:

- 1/3 sredstava osiguravali poljoprivrednici,
- 1/3 sredstava osiguravalo se iz proračuna općina i gradova,
- 1/3 sredstava osiguravalo se iz proračuna Istarske županije

S obzirom da je interes poljoprivrednih proizvođača za nabavu sadnog materijala svake godine bio sve veći, a osigurana sredstva općina, gradova i županije čvrsto određena proračunom, sudjelovanje proizvođača je bilo veće od 1/3 u odnosu na dotadašnje ustaljeno pravilo. Model se mijenja 2003. godine kada Županija sufinancira maslinare u iznosu od 1/3 do 1/2 nabavne vrijednosti sadnice, (1/3 do 150 kom sadnica maslina, a 1/2 za > 150 kom sadnica maslina). Uz navedene modele financiranja u Istarskoj županiji zasađeno je 325.430 maslina tj. 977,28 novih hektara maslinika u razdoblju 1994.-2004. godine (Pribetić, 2006.).

Stanje u Republici Hrvatskoj (tablica 1.) pokazuje da od ukupnog poljoprivrednog zemljišta maslinici zauzimaju tek 0,51 posto zemljišta. Država posjeduje u vlasništvu 1.143.727 hektara poljoprivrednih površina (MPŠ, stanje na dan 5. rujna 2001.g.), što je 33,8%, ukupnih poljoprivrednih površina RH.

Tablica 1: Poljoprivredno zemljište po kategorijama korištenja u RH (stanje 31. svibnja 2001.)

Table 1: Agricultural land by categories of use in the Republic of Croatia (state on May, 31. 2001.)

	Ukupno	%	OPG	%	Pravne osobe	%
U tisućama ha						
Poljoprivredno	3.148	100,00	2.097	100,00	1.051	100,00
Oranice i vrtovi	1.459	46,35	1.162	55,41	297	28,26
Voćnjaci	53	1,68	51	2,43	2	0,19
Maslinici	16	0,51	15	0,72	1	0,10
Vinogradi	58	1,84	53	2,53	5	0,48
Livade	405	12,87	347	16,55	58	5,52
Pašnjaci	1.157	36,75	469	22,37	688	65,46

Izvor: www/dzs.hr/2001

Unatoč ovim pozitivnim mjerama agrarne politike ograničenje jačem razvoju maslinarstva predstavlja zemljište. Mogućnosti korištenja i kupnje

poljoprivrednog zemljišta u državnom vlasništvu nedovoljno su iskorištene, najčešće zbog administrativnih zapreka. Veliku potrebu za poljoprivrednim zemljištem u priobalnim gradovima zahtijevaju turizam i građevinarstvo (prenamjenom poljoprivrednog u građevinsko zemljište). Najznačajniji oblici raspolaganja poljoprivrednim zemljištem (NN 105/99) u vlasništvu države su prodaja, zakup i koncesija.

Kako je vidljivo, iz tablice 1., dvije trećine poljoprivrednog zemljišta u vlasništvu je OPG-a (obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava), a OPG-i imaju većinu od ukupnih površina pod maslinama i maslinara u rodu (tablica 2.).

Tablica 2: Broj stabala maslina i površina plantažnih maslina u Istarskoj županiji 2003. godine

Table 2: The number of olive trees and land under olive plantations in the Istria county, in 2003.

Broj stabala i površina plantažnih maslina*	Popis poljoprivrede		Popis stanovništva	
	Popis OPG	Pravne osobe	Popis OPG	Pravne osobe
Ukupno kom	268.382	98.262	332.050	67.402
Sposobnih za rod, kom	215.092	96.888	293.865	67.402
Plantažnih, kom	170.263	..	180.000	67402
Plantažnih ukupno, ha	876,42	351	900	267
Plantažnih sposobnih za rod, ha	547,10	345	795	267

Izvor: DZS Popis poljoprivrede 2003.; DSZ Popis stanovništva 2001.

*Zbog metodologije popisa i vremenskog razmaka uočljive su brojčane razlike u tablici. Popisom stanovništva 2001. su obuhvaćena sva kućanstva tj. svaka obiteljska ili druga zajednica osoba koje zajedno stanuju i troše svoje prihode za podmirivanje osnovnih životnih potreba (stanovanje, prehranu i sl.), privatna i institucionalna, odnosno osobe koje u naselju Popisa žive same i nemaju kućanstvo u drugom naselju Hrvatske ili inozemstvu (tzv. samačko kućanstvo). Popis poljoprivrede 2003. je uzeo u obzir popisne jedinice kućanstva s poljoprivrednom proizvodnjom te poslovne subjekte i dijelove poslovnih subjekata koji obavljaju poljoprivrednu proizvodnju. Kućanstvo s poljoprivrednom proizvodnjom je svako kućanstvo koje se bavi poljoprivrednom proizvodnjom, koje ima jedinstveno upravljanje, zajednički se koristi sredstvima za proizvodnju (strojevi, objekti, zemljište) i radom članova kućanstva. Poslovni subjekti i dijelovi poslovnih subjekata koji obavljaju poljoprivrednu proizvodnju su pravne i fizičke osobe koje su registrirane za obavljanje poljoprivrednih djelatnosti ili obavljaju poljoprivrednu proizvodnju, a registrirani su u drugoj djelatnosti.

CILJ, METODE RADA I IZVORI PODATAKA

Cilj ovog istraživanja bio je istražiti proizvodne i marketinške aspekte koji utječu na proizvodnju maslina i trženje maslinovog ulja. Kako u najnovijoj recentnoj literaturi nema dovoljno spoznaja o problematici proizvodnje i marketinga maslinovog ulja na OPG ovaj rad je usmjeren upravo na ova dva

aspekta. Radi utvrđivanja okvira za maslinarsku proizvodnju, poslužili smo se podacima iz statističkih godišnjaka Hrvatskog državnog zavoda za statistiku, iz kojih smo pokazali da postoji zemljišni potencijal za sadnju novih maslinika (pretvorbom pašnjaka i livada u maslinike), te da u strukturi posjednika maslinika pretežu OPG-i. Također poslužili smo se raspoloživim podacima o programima poticanja proizvodnje i sadnje dugogodišnjih nasada iz Ministarstva poljoprivrede, šumarstva i vodnog gospodarstva te županijskog odjela za poljoprivredu. Za pojedine proizvodne i marketinške aspekte poslužili smo se istraživanjima autora iz domaćih i stranih literaturnih izvora.

Da bismo analizirali proizvodne i marketinške aspekte za proizvodnju maslinovog ulja i njegovo trženje bilo je potrebno učiniti više koraka u istraživanju. Prvi korak je bio utvrditi veličinu površina pod maslinom na obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima u Istarskoj županiji, potom procijeniti urod i količinu maslinovog ulja, te izračunati cijene pojedinih komponenata koje tvore jediničnu proizvođačku cijenu masline (troškovi materijala, usluga, radne snage, amortizacije, zemljišne rente, premije osiguranja te ostali troškovi). Na temelju toga smo stvorili okvir proizvođačke cijene maslinovog ulja na OPG. Drugi korak bio je utvrditi način segmentacije tržišta za maslinovo ulje, prodajne kanale i potrebu promocije te izračunati koštanje finalizacije maslinovog ulja punjenjem u boce.

ANALIZA PROIZVODNIH ASPEKATA

Proizvodni aspekti maslinarske proizvodnje značajnim su utjecajem državnih i županijskih programa za razvoj poljoprivrede. U uvodnom dijelu je navedeno da su ti programi donijeli pozitivne učinke u vidu sadnje novih maslinika. Da bi maslinarska proizvodnja mogla biti tržišno konkurentna i marketinški podržana nužna je i regionalizacija poljoprivrede koja bi usmjeravala poljoprivrednu proizvodnju. U Hrvatskoj ne postoji program koji definira poljoprivrednu proizvodnju po županijama, niti je izvršena regionalizacija prostora za poljoprivrednu proizvodnju. U ovim okolnostima Istarska županija usmjerila je razvoj poljoprivrede kroz razvoj vinogradarstva i maslinarstva kao ključnih. Poticajima za nabavku sadnog materijala i sadnju nasada potiče se proizvodnja, a rijetki projekti kao npr. "Ceste maslinovog ulja" pokušavaju riješiti problem prodaje maslinovog ulja za OPG. Sličan učinak ima

razvojni program "agroturizma" koji omogućava direktnu prodaju poljoprivrednih proizvoda (među ostalim i maslinovog ulja) krajnjem kupcu-turistu koji boravi na gospodarstvu. Agroturizam u Istri nudi kroz svoja domaćinstva izvorne proizvode kao što su pršut, sir, tartufi, maslinovo ulje, med, vino, rakija, smokvenjak i suveniri. Velik je broj kućanstava koja se u Istri bave turizmom uz poljoprivredu i među ostalim prodaju maslinovo ulje: Agroturizam Jakac (Buzet), Villa Megaz (Barban), Bukaleta (Labin), Pineta (Nedeščina), Dešković (Grožnjan), Slavica (Kanfanar), Roža (Labin), Meri (Barban), Fatorić (Vižinada) i dr. (www.agroturizam.com/-1k-). Problemi koje nisu riješili navedeni programi i projekti te koji bi trebali biti riješeni naročito za OPG koji proizvode maslinovo ulje razmatramo u sljedećim poglavljima.

VELIČINA OPG-a

U prethodnim poglavljima je konstatirano da su OPG-i nositelji ukupne poljoprivredne proizvodnje, tako i maslinarske. Premda jesu nositelji proizvodnje, pokazatelji prosječne veličine zemljišta i površine pod maslinama ukazuju na male proizvodne kapacitete. Prosječno OPG u Istarskoj županije ima pet hektara ukupnog zemljišta, od čega je pola hektara maslinika. (Ilak Peršurić A.S. 2001.). Za takva prosječna gospodarstva izračunali smo cijenu koštanja kilograma maslinova ulja.

Izračunom troškova došli smo do cijene od 4,73 kn/kg ploda masline i cijene od 42,58 kn/kg maslinova ulja. Najveći trošak proizvodnje predstavlja radna snaga koja je neophodna u berbi, a potrebna je i u pomotehničkim zahvatima tijekom vegetacije. Radna snaga, osim što je veliki trošak, često je nedostupna i nekvalitetna. Za rad u poljoprivredi (na nadnicu) odlučuju se radnici koji nemaju mogućnosti naći drugi posao (turizam, građevinarstvo, brodogradnja). Kako je rad u poljoprivredi sezonski nedostaje i mogućnosti za dulje zadržavanje radnika na gospodarstvu.

Tablica 3: Izračun cijene koštanja 1 kg maslina i 1 kg maslinovog ulja na prosječnom OPG u Istarskoj županiji

Table 3: Price calculation of price for 1 kg of olives and 1 kg of olive oil on average family farms in Istria county

Troškovi proizvodnje za 0,5 ha	Vrijednost u kunama
Trošak materijala i usluga	755,00
Trošak radne snage	5.060,00
Trošak rada strojeva	2.496,00
Amortizacija nasada	1.390,00
Zemljišna renta	277,00
Premija osiguranja	900,00
Ostali troškovi	500,00
Trošak uloženog kapitala u tekućoj godini	337,00
Sveukupni troškovi	11.715,00
Ukupni urod 165 maslina (kg)	2.475,00
Cijena koštanja 1 kg ploda maslina	4,73
Vrijednost ploda maslina u 1 kg maslinovog ulja	33,79
Trošak za preradu 1 kg maslinovog ulja	8,79
Cijena koštanja 1 kg maslinovog ulja	42,58
Prihodi od maslinovog ulja	14.749,71

Na prosječnom OPG s 0,5 ha, tj. 165 maslina daju urod od 2.475 kg (346,4 l ulja). Uz randman od 14% za litru ulja treba 7,14 kilograma maslina. Cijena litre ulja je 33,79 kn, na to se nadograđuje trošak prerade, tako da uz cijenu od 42,58 kuna proizvođač postiže prihod koji jedva pokriva troškove. Ako je prosječna tržišna cijena za litru maslinovog ulja u rinfuzi veća od 70 kuna a kreće se i do 90 na "sivom" tržištu onda postoji ekonomska opravdanost i mogućnost zarade već na 0,5 hektara maslinika (navedena cijena dobivena je iz istraživanja OPG-a, na temelju odgovora poljoprivrednika, uz uvjet da se ulje prodaje u rinfuzi, na gospodarstvu, direktno kupcu). Uz cijenu od 70 kn/l maslinovog ulja prosječno OPG ostvarilo bi prihod od 24.248 kn, što je dvostruko više od troškova proizvodnje.

S proizvodnjom maslina na 0,5 hektara i preradom u maslinovo ulje tek manji dio proizvođača s OPG-a može se pojaviti s tržišno interesantnom količinom gotovog proizvoda. Zato veličinu posjeda OPG-a uzimamo kao prvi i najznačajniji ograničavajući faktor kada govorimo o prodaji i marketingu maslinovog ulja. Mali proizvođači nisu skloni svoje ulje "miješati" s uljima drugih malih proizvođača i prodavati ga kao jedinstven proizvod u većoj količini, stoga ostaju pri direktnoj prodaji na gospodarstvu. U ovim okolnostima proizvod bi mogao ekonomski opravdati vlastitu robnu marku i primjereni marketing jedino uz povećanje zemljišnih površina OPG-a, a time i većom proizvodnjom ulja. Zbog nesklonosti poljoprivrednika da svoje ulje prodaju pod zajedničkim znakom nekog udruženja za sada ne postoje poslovne veze-udruženja koje bi mogle značajnije utjecati na tržišne tokove, posebice na količinu, prodajnu cijenu i sigurnost naplate.

KAKVOĆA PROIZVODA

Trenutno, po mnogim parametrima, gotov proizvod (maslinovo ulje) zadovoljava visoke kriterije kakvoće, no cijeli proces distribucije, plasmana ulja na tržište najvećim dijelom sveden je na tzv. sivo tržište, te na precijenjenu (cjenovno) legalnu prodaju s obzirom na urod i samu količinu proizvodnje. Velika prednost maslinara u Istri su autohtone sorte koje se odlikuju lokalnim prepoznatljivim karakteristikama (posebnošću mirisa i okusa). Domaće sorte maslina u Istri: Buža, Buža Minuda, Buža Puntoža, Črnica, Drobnica, Istarska bjelica, Karbonaca, Moražola, Oblica, Rošinjola, Žizolera (Pribetić, Đ., 2006.). Imena sorata maslina komplementarna su s područjem njihova uzgoja, npr. «Porečka rosulja», «Vološćanska oblica», «Creska rosulja», «Piranska mata», «Vodnjanska morasola», itd. (Hugues, 1999.). Istarska ulja većinom *djevičanska maslinova ulja tj. kakvoće extra vergine* po kemijskim parametrima (slobodne nezasićene masne kiseline, peroksidni broj) ovise o geografskom položaju i mikroklimi maslinika (Koprivnjak, O. 1997., Vinistra 2005.). Poznato je da najsjeverniji pojas mogućeg uzgoja maslina daje najbolju kakvoću. Dobra agrotehnika i pomotehnika daju bolju kakvoću maslinovog ulja i stolnih maslina.

Jestiva ulja od ploda i komine masline zakonski se klasificiraju (NN 63/06) kao: Ekstra djevičansko maslinovo ulje, djevičansko maslinovo ulje, maslinovo ulje sastavljeno od rafiniranog maslinovog ulja i djevičanskih maslinovih ulja, ulje komine maslina, rafinirano maslinovo ulje, rafinirano ulje komine maslina, maslinovo ulje lampante, sirovo ulje komine maslina.

TEHNOLOGIJE PRERADE MASLINA

Tehnologija prerade maslina značajno utječe na kakvoću ulja, a time i kategoriju kakvoće, što u konačnici utječe na cijenu prilikom prodaje. Mala obiteljska poljoprivredna gospodarstva svojom zastarjelom tehnologijom prerade teško mogu pratiti suvremene trendove i ostvariti proizvodnju djevičanskih maslinovih ulja, osim toga često primjenjuju tehnike prerade koje umanjuju kakvoću sirovine za preradu npr. močenje maslina u slanoj vodi, berba prezrelih maslina. U praksi je primijećeno da tehnološke inovacije kao npr. rano branje dok su masline zelene, prerada neposredno nakon branja, filtracija ulja, čuvanje ulja u hermetički zatvorenim posudama teško usvajaju poljoprivrednici na malim OPG-ima. Kupnju novih i skupih strojeva za preradu često onemogućavaju visoki kreditni uložci i loša kreditna ponuda banaka. Za specijalizaciju poljoprivredne djelatnosti i/ili proširenje djelatnosti potrebna je nova tehnologija, no ona nije dostupna mnogim malim proizvođačima. Stoga su upućeni na preradu u uljarama koje su u privatnom vlasništvu i funkcioniraju po principu dobiti. Iz navedenih razloga proizvodnja maslinovog ulja ne sastoji se samo od prodaje ulja na tržištu radi ostvarenja dohotka i osobne promocije kao vrsnih proizvođača prema zahtjevima modernog tržišta nego i u podmirivanju svojih kućanskih ili individualnih potreba. Vezano uz osobnu promociju zadnjih godina konkretno u Istri organiziraju se takmičenja, promocije i degustacije maslinovog ulja različitih domaćih (stranih) proizvođača. Istraživanja su pokazala da je maslinovo ulje prema svojim svojstvima idealno kao dopuna u gastronomiji, kao i da je potražnja za njim danas sve prisutnija na cjelokupnom tržištu (Ružić, 2003).

ZNANJE

Na OPG dolazi do povećanja potrebe za stručno osposobljenim maslinarima pa je nužno i obrazovanje maslinara. Maslinari se uglavnom služe znanjima

stečenima u obitelji i užem okružju (Ilak Peršurić A.S. 2001.) dok je manji dio njih završio neku poljoprivrednu ili srodnu školu. U Istarskoj županiji obrazovanje u maslinarskoj struci nudi Poljoprivredni odjel (stručni studij)–mediteranske poljoprivrede Poreč, Veleučilište Rijeka (www.veveri.hr). Cilj stručnog studija je pružanje studentima znanja potrebnog za cjelovito samostalno vođenje poljoprivrednog gospodarstva u pedoklimatskim uvjetima Mediterana. Studij se provodi u šest semestara i traje tri godine. U šestom semestru uključena je i stručna praksa kao i pisanje završne radnje. Stječu se i osnovna marketinška znanja potrebna za maslinarsku proizvodnju. Ovakav tip Visoke škole maslinarima i ostalim poljoprivrednim proizvođačima nudi praktična znanja koja su neophodna u proizvodnji stoga postoji i velik interes mladih osoba, a i osoba zrelije dobi da upisuju tu Visoku školu. Znanje o maslinarstvu prenose i mnogobrojne Udruge poljoprivrednika u Istarskoj županiji, te razne županijske službe organizacijom predavanja i savjetovanja, upotpunjujući potrebu za novim znanjima.

STRATEGIJE MARKETINGA MASLINOVOG ULJA

Tradicionalni marketing je orijentiran od vrha prema dolje drugim riječima, početak je u taktici, a ne u strategiji npr. Karpati, 2001. Ideja o nekom poslovanju započinje sa samog tržišta. Tržište predlaže vrstu proizvoda, njegovu utilitarnu vrijednost, načine pridobivanja kupaca, konkurenciju, način pakiranja itd. Marketari istražuju i oslušuju potrebe takvog tržišta da bi na osnovi stečenih podataka mogli proizvod "upakirati" na najprivlačniji način za prodaju. Dakle, treba pronaći pravu taktiku i potom je ugraditi u pravu strategiju. Važna je i prilagodba aktualnim trendovima u svezi s proizvodom kojim se želi pridobiti ciljana skupina potrošača. Paralelno s time trebaju se pronaći i financijska sredstva (iz fondova poduzeća, bankovnih kredita itd.).

U slučaju istarskih OPG-a pri plasmanu maslinovog ulja, prema svjetskim iskustvima, trebalo bi težiti "strategiji krivulje saznanja" tzv. Bostonskom učinku. Preporuča se i učinak sinergije (udruživanja) između dva ili više kvalitetnih proizvođača. Bostonski učinak strategija temelji se na saznanju da je moguće postići vodstvo na tržištu zbog iskustva, racionalizacije postupaka, masovnije proizvodnje (prema mogućnostima) što omogućava najniže troškove, za bilo koji proizvod, a time i za maslinovo ulje. U ovakav oblik strategijskog pothvata mogu se implementirati i prepoznatljiviji elementi podneblja odakle

maslinovo ulje dolazi, npr. slika na etiketi, ukrasni logotip, boce specifične izrade... što povlači za sobom i posebnu strategiju promocijskih aktivnosti putem medija, pjesama, tiskovnog materijala, virtualnog dijela i slično. Često se postavlja pitanje da li na tržište izaći "velikim praskom" ili "sporim odmotavanjem", što često nije samo izbor samog proizvođača već trend predlaže i potreba samih kupaca.

Marketinška strategija (taktika) treba biti konkurentna u odnosu na druge proizvođače i kupcu prepoznatljivošću putem promocije. Strategije prodaje velikih proizvođača maslinova ulja u svjetskim ili europskim razmjerima nisu prilagodljive za OPG (S.Mili 2006;27). Agresivni modeli segmentacije tržišta za takve proizvođače su primjereni, stoga smo na temelju istraživanja utvrdili da je model segmentacije tržišta za proizvodno diferenciran marketing i ciljni marketing najbolja marketinška strategija. U Istarskoj županiji prodaja kroz turizam i ugostiteljstvo je realna opcija koja treba počivati na što kvalitetnijoj promociji i autohtonim uljima.

Strategija segmentacije tržišta za marketing maslinovog ulja

Kako bi proizvod kao što je maslinovo ulje učinili dostupnim tržištu po cijeni i kakvoći te saznali potrebe istog tržišta za takvim proizvodom, analizirali smo kompletnu situaciju. Takav pristup i jest pravi dio marketinškog zalaganja na koje se temelji na velikoj potražnji, ali i još većoj ponudi. Tržišne prilike marketinga u poljoprivredi razmatrali smo po sustavu "Informacija = zarada".

Okvir kojeg se treba držati ukoliko želimo unaprijediti plasman maslinovog ulja na šire tržište obuhvaća:

- 1.) premještanje (širenje) s lokalnog na nacionalni i globalni marketing
- 2.) premještanje od samih potreba kupaca prema željama kupaca – istraživanje tržišta
- 3.) premještanje s konkurencije u cijenama na necjenovnu konkurenciju
- 4.) isticanje važnosti marke proizvoda, diferenciranje proizvoda, unaprjeđenje prodaje itd.

Segmentacija tržišta za maslinovo ulje

Na temelju istraživanja na OPG-ima koja se bave proizvodnjom maslinovog ulja, (Udruga AgroVodnjan i Vinistra), te istraživanjem ponude u ugostiteljskim, turističkim i trgovačkim objektima došli smo do zaključka da je za marketing maslinovog ulja najbolje primijeniti model segmentacije kroz:

- 1.) proizvodno diferenciran marketing – razvijanje asortimana nekog proizvoda s diferenciranim svojstvima i pružanje većeg izbora potrošačima. Istarska maslinova ulja imaju mogućnost stvaranja mnoštva diferenciranih proizvoda zbog velikog broja sorti u proizvodnji koje daju ulju različite karakteristike.
- 2.) ciljni marketing – tržišni segmenti diktiraju prilagodbu proizvoda. Problem je heterogenost tržišta, zbog brojnosti potrošača sa željama i potrebama koje se razlikuju. Ciljni marketing maslinovog ulja treba ići u smjeru segmenta tržišta i domaćih i inozemnih potrošača (tzv. stvarnih potrošača) koji ulje troše svakodnevno, a kupuju ga u trgovinama maloprodaje. Segment marketinga u turizmu treba ići u smjeru ponude na cestama maslinovog ulja. Bila bi poželjna ponuda ulja u bocama od 0,5 litre ili u manjim ukrasnim bocama koje mogu biti poklon, suvenir i sl. Za ugostiteljske i turističke objekte može se diferencirati osim navedenih proizvoda specijalne ograničene serije proizvoda u posebno dizajniranim bocama, serije s osobnim potpisom proizvođača, serije koje će popratiti neki događaj u turizmu (neko natjecanje, proslavu nekog praznika važnog za tvrtku, ulje za milijuntog gosta u sezoni i sl.)

Marketing maslinovog ulja

Promocijski splet (mix) i politika promocije koja nastoji svojim aktivnostima kroz osobnu prodaju, ekonomsku propagandu, unapređenje prodaje i publicitet, proizvod učiniti što dostupnijim širem tržištu.

Tko su naši kupci?

To su kupci koji su spremni platiti višu cijenu za proizvod, zdravstveno su svjesniji potrošači i/ili spremniji su na dodatne troškove vremena ili novca da bi došli do proizvoda (odlaze direktno na OPG).

Kako prodavati maslinovo ulje?

Pakiranje: u staklene zatamnjene boce 1 litre, 0,75 l, 0,5 l, 0,25 l.

Označavanje: etiketa s oznakom proizvođača, oznakom geografskog porijekla i/ili oznakom sortnosti ulja.

Kako odrediti cijenu proizvoda?

Svi proizvođači na prodajnom mjestu mogu samostalno formirati cijenu. Cijena se može mijenjati tijekom godine ali treba imati na umu stanje na tržištu. Cijena treba pokrivati troškove proizvodnje i osigurati barem minimalnu dobit proizvođaču, uz podmirenje troškova prodaje i marketinga.

Tablica 4: Izračun cijene punjenja maslinovog ulja u boce

Table 4: Price calculation for olive oil bottling

Opis	Jedinična mjera	Količina za 100 l	Ukupan iznos u kn	Iznos po boci od 1 l
Ukupno ulja	Litra	100	4.258,00	42,58
Boce (2 % kala)	Komada	102	122,40	1,22
Krunski čepovi	Komada	100	9,00	0,09
Rastur	Litra	2	85,16	0,85
Etikete	Komada	100	50,00	0,50
Filter ploče	Komada	5	55,00	0,55
Kartonske kutije	Komada	9	54,00	0,54
Ljepilo	Kg	0,4	10,00	0,10
Usluga punjenja	Komada	100,0	346,40	3,85
Ukupno			4.989,56	50,28

Izvor: izračun autora za proizvodnu godinu 2005.

Iz kalkulacije cijene punjenja maslinovog ulja u boce razvidno je da punjenje samo po sebi ne predstavlja velik trošak pod uvjetom da imamo strojeve i opremu. Iz poglavlja o tehnologiji za preradu maslinovog ulja i punjenje u boce naglasili smo da je mala OPG ne posjeduju. Stoga proizvedene količine maslina s OPG bivaju prerađene u privatnim uljarama koje preradu

vrše iz usluge uz naplatu, pri tome vlasnik maslina nema mogućnosti utjecaja na postupak prerade. Glede punjenja u boce u Istri još ne postoji tvrtka koja bi se bavila punjenjem ulja u boce za zainteresirane stranke. Neka istraživanja za punjenje vina u boce pokazuju da bi ta usluga koštala 1 kn/boci (Peršurić, Đ i sur.1999.). Za "male" proizvođače bi se isplatilo platiti uslugu punjenja na bazi cijene do 5 kn/litri koja bi uključivala i prijevoz ulja.

Troškovi vezani uz marketing maslinovog ulja

U Istarskoj županiji marketing maslinovog ulja s OPG-a vrši se stihijski. OPG troškove usmjerene na promocijske aktivnosti najčešće ne kalkiliraju u cijenu proizvoda. Nije dovoljno samo odrediti ukupne troškove već je nužno načiniti i specifikaciju troškova jer na taj način možemo odrediti prave prioritete te željene, gornje granice, što je nužno ukoliko se s vremenom pojave oscilacije u strukturi troškova. Ako uzmemo u obzir da izrada brošure košta 3,5 kn /komadu (www.mgc-design.com), nastup na sajmu/izložbi u skupini proizvođača 500 kn (www.vinistra.hr), a radijski oglas od 200 kn (radio Poreč) naviše onda treba predvidjeti da će takav minimalni marketing koštati oko tisuću kuna tj. opteretiti će litru ulja dodatnim troškom od 10 kn/litri.

Tablica 5: Prodajna cijena 1 l maslinovog ulja

Table 5: Market price of 1 l of olive oil

Opis	U kn
Proizvođačka cijena	42,58
Trošak punjenja u boce	7,70
Trošak marketinga	10,00
Predložena tržišna cijena	70,00
Dobit	13,57

Izvor: izračun autora za proizvodnu godinu 2005.

Distribucija (gdje, kako i kada prodavati)?

Treba izabrati frekventne lokacije u gradovima Županije. Opseg ponude treba uskladiti s prodajnim potencijalom određene lokacije, kako po danima održavanja, tako i s dnevnom frekvencijom kupaca. Prodajna mjesta treba

posebno urediti i označiti te održavati uredan izgled kako bi se razlikovala od konkurencije. Za ovaj način distribucije potrebne su dozvole za prodaju, te registracija u županijski Registar OPG-a.

Kanali prodaje

Gospodarstva koja proizvode maslinovo ulje najčešće ga prodaju u izravnoj prodaji, bez posrednika, kao i neizravnoj prodaji (prodaji trgovinskim organizacijama na malo, prodaji u ugostiteljskim objektima). Izravna prodaja smanjuje trošak prodaje, često povlači i nižu cijenu a potrošači rado uzimaju proizvod u rinfuzi. Na cestama maslinovog ulja u Istri, potrošači, strani turisti, pretpostavljaju da je ulje u rinfuzi slične kakvoće ulju u boci, stoga ga vole kupiti rinfuzno (s time da ne moraju platiti ambalažu, koju bacaju). Samo manji broj OPG-a i to ona koja imaju maslinovo ulje u boci pojavljuju se na tržištu putem trgovinskih organizacija na malo, prodajnih zadruga, robnih kuća, turističkih i ugostiteljskih objekata.

Promocija

Promocija maslinovog ulja treba imati dva temeljna cilja: obavijestiti potencijalne kupce da se održava prodaja i upoznati ih s prednostima domaće masline/ulja u odnosu na uvezno ulje. Ključna je komunikacija s lokalnim medijima te izrada promocijskog materijala kao i stvaranje osjećaja ruralnog, tradicijskog i lokalnog ambijenta. Ekonomska propaganda npr. obuhvaća korištenje posrednika kao što su: časopisi, film, poster, znakovi, izravni dopisi, noviteti, radio i televizija, katalozi, adresari i dr.

U marketingu se treba poslužiti sljedećim pozitivnim osobinama maslinovog ulja:

1. Maslinovo ulje je prirodan proizvod ploda masline u kojemu su sačuvani svi biološko vrijedni i prehrambeni sastojci.
2. Masline se prerađuju isti dan ili tijekom 2 dana od branja. U preradi maslina u ulje koristi se metoda hladnog prešanja koja omogućuje očuvanje velikog broja aktivnih tvari što imaju blagotvoran učinak na zdravlje.

3. Na kemijski sastav i svojstva maslinovog ulja pozitivno utječu podneblje u kojem se uzgaja maslina, sorta maslina, vrijeme berbe, proces prerade, skladištenje.
4. Masline se beru ručno i pravovremeno kada su plodovi poluzeleni jer se tada postiže bolja kakvoća ulja, te se najbolje čuva maslina za sljedeći rod.
5. Nutricionistički gledano, ekstra djevičansko maslinovo ulje je dragocjena hrana, bogata klorofilom i karotenoidima koji služe kao prirodni antioksidansi. Maslinovo ulje bogato je lecitinom, fosfolipidom koji stimulira metabolizam masti u organizmu i ulazi u sastav neurotransmitera, pa može pospješiti funkciju mozga. Lako je probavljivo, a ima blagotvoran utjecaj na srce i krvne žile. Naime, zbog visokog sadržaja jednostruko nezasićenih masnih kiselina (77%), maslinovo ulje štiti HDL ili "dobar" kolesterol, a smanjuje udio lošeg, LDL kolesterola (Koprivnjak O., 1997). Nadalje, vitamin E, vitamin topiv u ulju, u maslinovom je ulju prisutan u postotku od čak 90% u obliku d-alfa-tokoferola. To je sa nutricionističkog stajališta najbolje iskoristiva forma vitamina E.

Marketing maslinovog ulja treba usmjeriti kroz navedenih pet točaka i prodavati ga kao zdrav, prirodan, autohton proizvod s prepoznatljivim geografskim porijeklom i certifikatom kvalitete.

ZAKLJUČAK

Proizvodnja maslinovog ulja ograničena je veličinom OPG-a što uvjetuje količinu proizvodnje. Tehnologija prerade zaslužuje poboljšanje i uvođenje novih saznanja koja bi doprinijela višoj kakvoći (ekstra vergine i vergine). U slučaju daljnjeg poboljšanja današnje kakvoće maslinovog ulja i izradom vlastite oznake porijekla, te zaštitom geografskog, autohtonog i/ili lokalnog maslinovog ulja proizvođači će moći zadržati cijene na visokoj razini.

Jedna od najopćenitijih definicija marketinga tumači da je to most proizvodnje i tržišta u gospodarskom procesu. Iz same definicije daje se naslutiti da marketing maslinovog ulja na OPG nije zadovoljavajući. Iz istraživanja smo zaključili da postoji prostor za trošak marketinških aktivnosti za pojedinačne (oznaka zemljopisnog porijekla) i skupne aktivnosti (sajmovi, izložbe, web stranice). Uz visoku kakvoću (ekstra vergine i vergine ulja) i pozitivnu predodžbu maslinovo ulje ima dugoročnu perspektivu proizvodnje na

istarskim obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima. Uz cijene koje su danas prisutne na tržištu (70-90 kn/l) osigurala bi se ekonomska opravdanost proizvodnje i dostatan dohodak. U tom smislu nužno je bolje koristiti potencijale prodaje na lokalnom istarskom tržištu kroz izravnu prodaju na OPG-u, te prodaju kroz trgovinu i turizam.

LITERATURA

Hugues C. 1999. Maslinarstvo Istre – Elaiografia Istriana, Ceres, Zagreb

Ilak Peršurić A.S. 2001. Sociodemografska reprodukcija obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava Istarske županije. 2001., magistarski rad, Agronomski fakultet, Sveučilište u Zagrebu

Ilak Peršurić, A.S. 2002. Agribusiness Chain Management. Zbornik radova 21. Posvetovanje organizatorjev dela; 158-166 ., Portorož, Slovenija

Ilak Peršurić, A.S., Tomčić, Z. 2002. Poslovno povezivanje poljoprivrede i turizma. Zbornik radova Kontinentalni gospodarski resursi u funkciji razvitka turizma Republike Hrvatske; 43-55., Osijek

Karpati, T., Ružić D. 2001. Razmjenski odnosi u marketingu. Ekonomski fakultet Osijek, Osijek

Koprivnjak, O. 1997. Analitička karakterizacija maslinovog ulja triju autohtonih i jedne introducirane sorte maslina s područja Pule, prikaz doktorske disertacije. Zbornik radova Seljačka obiteljska gospodarstva; 146-149, Poreč

Mili S. 2006. Olive oil markets on non-traditional markets: prospects and strategies. Medit, CIHEAM

Narodne Novine. Br.63/06

Narodne Novine. Br. 84/03. Zakon o novčanim naknadama i poticajima

Peršurić, Đ., Milotić, A., Oplanić, M. 1999. Zbornik radova Seljačka obiteljska gospodarstva. 64-73, Poreč

Ružić, P., Milohanović, A. 2003. Tendencije u potrošnji hrane i pića turista u Istri. GEM, Pićan

Pribetić, Đ. 2006. Sorte maslina u Istra. MIH, Poreč, (ur.) Đanfranko Pribetić

Vinistra 2005. Katalog nagrađenih vina, maslinovih ulja, pršuta i meda, Vinistra, Poreč

www.hzpss.hr

www.slobodnadalmacija.hr/20050411/ekonomija01.asp-27k

www.krs.hr/events/ooqi2003/h-program.php-23k

www.vjesnik.hr/Pdf/2006%5CO3%5CO7%5C39A39.PDF

www.mps.hr

[\[istria.hr/fileadmin/dokumenti/novosti/sjednice_skupstine_2005/08/08/-10.doc-\]\(http://istria.hr/fileadmin/dokumenti/novosti/sjednice_skupstine_2005/08/08/-10.doc-\)](http://www.istra-</p></div><div data-bbox=)

www./dzs.hr/2001

www.veleri.hr

www.zv.hr/press/displayhr.cfm?pi=2001-09-21x02hr.html-15k

www.agroturizam.com/-1k-

www.plavalaguna.hr/-6k

www.mgc-design.com

www.vinistra.hr

Adresa autora – Author address:

Dr. sc. Anira Silvana Ilak Peršurić
Institut za poljprivredu i turizam, Poreč

Mr. sc. Linda Juraković
Visoka poslovna škola, Poreč

Primljeno: 12.05.2006.