

Istraživanje tržišta slatkovodne ribe na primjeru ribnjačarstva PP Orahovica

Najvirt, Sanja

Graduate thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Tourism and Rural Development in Pozega / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Fakultet turizma i ruralnog razvoja u Požegi**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:277:015369>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-11**



Repository / Repozitorij:

[FTRR Repository - Repository of Faculty Tourism and Rural Development Pozega](#)



**FAKULTET TURIZMA I RURALNOG
RAZVOJA U POŽEGI**



STUDENTICA: Sanja Najvirt, JMBAG: 0253029624

**Istraživanje tržišta slatkovodne ribe na primjeru
Ribnjačarstva PP Orahovica**

DIPLOMSKI RAD

Požega, 2024. godine.

FAKULTET TURIZMA I RURALNOG RAZVOJA U POŽEGI
SPECIJALISTIČKI DIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ TRGOVINSKO
POSLOVANJE

**Istraživanje tržišta slatkovodne ribe na primjeru
Ribnjačarstva PP Orahovica**

DIPLOMSKI RAD

IZ KOLEGIJA METODE ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA

MENTOR: dr.sc. Mario Hak

STUDENTICA: Sanja Najvirt

JMBAG: 0253029624

Požega, 2024. Godine

Sadržaj

1. UVOD	1
2. CILJ ISTRAŽIVANJA	2
2.1. Istraživanje tržišta slatkovodne ribe u poduzeću PP Orahovica d.o.o.....	3
3. PROIZVODNJA I POTROŠNJA ŠARANA I DRUGIH RIBLJIH VRSTA	4
3.1. Potrošnja ribe per capita (kg).....	6
3.2. Godišnja potrošnja šaranskih vrsta per capita (kg).....	6
3.3. Proizvodnja šarana (kg)	8
3.4. Konzumacija šarana po zemljama (kg)	9
3.5. Samodostatnost.....	9
3.6. Samodostatnost – focus	10
4. POTROŠAČI RIBE.....	12
4.1. Potrošnja i potrošači ribe u RH.....	13
4.2. Potrošači ribe u EU	14
4.3. Društveni čimbenici, navike i okolina.....	15
4.4. Osobni stavovi	17
4.5. Asocijacije kupaca.....	18
4.6. Šaran	18
4.7. Percepcije: prerađeni proizvodi od šarana.....	20
4.8. Tržišno prihvaćanje prerađenih proizvoda od šarana	20
5. SEGMENTI POTROŠAČA RIBE	22
5.1. Važnost i perspektiva.....	24
6. TRENDVI	25
6.1. Strategije marketinga u životnom ciklusu proizvoda	25
6.2. Trend konzumacije ribe u Velikoj Britaniji.....	26
7. PRIMJER BRENDIRANJA IZ PRAKSE.....	27
7.1. Važnost integrirane marketinške komunikacije	29

7.3. Radio.....	31
7.4. Izravna marketinška komunikacija.....	31
7.5. Unapređenje prodaje.....	32
7.6. Osobna prodaja.....	32
7.7. Publicitet i odnosi s javnošću.....	32
8. TRŽIŠTE PANONA MARE BRENDA.....	33
8.1. Arhitektura brenda Panona Mare.....	34
8.2. Koncept Panona Mare brenda.....	35
8.3.Refresh brenda Panona Mare.....	35
8.4. Novi brend.....	36
8.5. Koncept novog brenda.....	36
8.6. Arhitektura novog brenda.....	37
8.7. Panona Mare novi proizvodi.....	37
8.8. Dostupnost Panona Mare proizvoda.....	39
8.9. Tvornica panona Mare.....	39
8.9.1. Stoljetna tradicija i načela održive proizvodnje.....	40
8.9.2. Povijesno naslijeđe kao marketinška prednost.....	41
8.9.3. Poveznica s turističkim razvojem kraja:.....	43
9. ZAKLJUČAK.....	44
10. LITERATURA.....	45
POPIS SLIKA.....	47

SAŽETAK

Predmet ovog diplomskog rada odnosi se na metode istraživanja tržišta slatkovodne ribe u Republici Hrvatskoj kao i utvrđivanje ciljanih skupina potrošača na primjeru i iskustvima najveće domaće ribnjačarske tvrtke – Ribnjačarstva PP Orahovica.

Na temelju provedenih analiza i istraživanja koji obuhvaćaju i trendove i tržišne pokazatelje u proizvodnji slatkovodne ribe zemalja okruženja te razvijenih europskih zemalja, radom se prezentiraju i novi smjerovi u smislu refresha postojećih, arhitekture novih proizvoda te razvijanja koncepta, a potom i predstavljanja tržištu novog brenda.

Ključne riječi: metode; tržište, istraživanje, slatkovodna riba

ABSTRACT

The subject of this thesis relates to methods of freshwater fish market research in the Republic of Croatia as well as determination of target groups of consumers on an example and also the experiences of the largest domestic fish farming company - Ribnjačarstva PP Orahovica.

On the basis of conducted analyzes and research that includes both, trends and market trends indicators in the production of freshwater fish in neighboring and developed European countries, the work also presents new directions in terms of refreshing existing and architecture of new products and concept development, and then presenting the new product as the market brand.

Keywords: methods, market, research, freshwater fish

1. UVOD

Bez prethodno provedenog preciznog i temeljitog istraživanja tržišta, cijeli niz poslovnih i marketinških odluka gospodarskog subjekta iznimno je komplicirano i rizično provesti. Dakle, istraživanjem tržišta, uz primjenu svih relevantnih metoda, značajno smanjujemo tržišni rizik, odnosno povećavamo uspješnost i ispravnost marketinških odluka donesenih temeljem podataka dobivenih istraživanjem tržišta.

Primjerice, istraživanje tržišta pojavljuje se kao prijeko potrebno prije izgradnje bilo kakvih proizvodnih ili prodajnih kapaciteta, prigodom izmjene i restrukturiranja proizvodnog ili prodajnog programa, uvođenja novog proizvoda na tržište, nastupa na pojedinim tržišnim segmentima, prigodom važnijih promjena u bilo kojem elementu marketing-mixa.

Sve su to razlozi, a tu moramo uvažiti i sve snažniju konkurenciju na tržištu, zbog kojih se istraživanje tržišta postavlja kao nužan imperativ i podloga za oblikovanje poslovne politike svakog gospodarskog subjekta.

Kvalitetna poslovna politika i kvalitetno tržišno odlučivanje mogu biti oblikovani samo na temelju sustavnog praćenja i istraživanja tržišta, njegova kretanja i promjena. Samo takvim načinom moguće je ispuniti dva temeljna cilja: maksimalno zadovoljenje potreba potrošača u kvantitativnom i kvalitativnom smislu i ostvarenje očekivane i stalne dobiti poduzeća ili drugog gospodarskog subjekta. Zadaci i metode istraživanja tržišta razlikuju se u svakom od gospodarskih subjekata, ovisno o prirodi djelatnosti koje obavljaju, njihovoj veličini, proizvodnom programu, postavljenim tržišnim ciljevima i sl.

Ovaj diplomski rad pretendira pokazati neke od konkretnih rezultata primjene odgovarajućih istraživačkih alata u domeni tržišta proizvodnje i prerade slatkovodne ribe u Hrvatskoj i to na primjeru u nas najveće i najrazvijenije tvrtke u kontinentalnoj ribnjačarskoj proizvodnji - PP Orahovice. Istražujemo taj segment proizvodnje i tržišta slatkovodne ribe i u razvijenim zemljama Europske unije, djelomično i komparativnim metodama, naravno alatima i podacima koji su nam dostupni..

2. CILJ ISTRAŽIVANJA

Cilj ovog diplomskog rada i istraživanja koje obuhvaća, ne odnosi samo na puke alate i metode istraživanja jednog segmenta tržišta poljoprivrednih proizvoda koji raste i postaje sve interesantnije, već i utvrđivanje ciljane skupine potrošača na primjeru najveće i najuspješnije tvrtke u slatkovodnom ribnjačarstvu Hrvatske s izrazitom izvoznom orijentacijom. U tom kontekstu, propitujući pomno puls tržišta, kreiraju i prijedloge novog smjera kroz arhitekturu proizvoda i koncept brenda koji odgovara ukusu modernog potrošača. Istraživanje tržišta zapravo je kontinuirano prisutna i nezaobilazna aktivnost koja suportira poslovno odlučivanje i kao takvo predstavlja sam nukleus sustava donošenja poslovnih odluka i onih u upravljanju marketingom.

Važnost istraživanja tržišta u upravljanju marketingom odnosi se i na činjenicu da umanjuje nesigurnost poslovanja tako što osigurava protok informacija koje olakšavaju poslovno odlučivanje u strategiji i taktici marketinga pri ostvarenju poslovnih ciljeva. Primjena istraživanja tržišta tako su postala, a danas se više nego ikad nedvojbeno potvrđuju kao jedna od najvažnijih sastavnica poslovanja. Vještine i znanja o tržištu postala su konkurentska prednost jer izravno pronalazi načine kojima će se zadovoljiti ukusi i preferencije potrošača.

Osnovna svrha istraživanja je osigurati informacije koje će pomoći u razrješavanju problema ili određene neželjene situacije na tržištu te pomoći u iznalaženju novih mogućnosti te na taj način izravno pridonijeti u donošenju najbolje odluke za određeno poduzeće, odnosno tvrtku.

Razvoj istraživanja tržišta u Hrvatskoj snažan je proces i u teoriji i konkretno, u samoj praksi. Istraživanju tržišta otvaraju se goleme perspektive djelovanja jer su rezultati istraživanja čvrsta i uvjerljiva okosnica strateškog odlučivanja u marketingu. Rezultati se prikupljaju u okviru informacijskih sustava, kontinuiranih ili problemski usmjerenih pojedinačnih istraživačkih akcija, ovisno o prirodi problematike koja se takvim načinom žele pojasniti i dobiti.

Tržišna istraživanja imaju primjenu u svim fazama strategije marketinga, primjerice u otkrivanju tržišnih mogućnosti i predviđanju prodaje, otkrivanju segmenata tržišta, planiranju i provođenju marketinških procesa, marketinškog miksa, analize i ocjene postignutih rezultata, donošenja strateških odluka.

Promatrajući tržište krajnje poslovne potrošnje može se izravno zaključiti kako na tržištu proizvoda krajnje potrošnje postoji veći broj potencijalnih problema i dvojbi koje traže rješavanje, kako u funkciji proizvoda tako i u drugim elementima poput dizajna, oblika, boje, stila. Marketing tržišta krajnje potrošnje usmjeren je na milijune potrošača koji se razlikuju u ponašanju u potrošnji i u kupnji. Kontekst tržišta slatkovodne ribe u Republici Hrvatskoj kao i

razvijenim europskim zemljama koje imaju povijesni kontinuitet proizvodnje i potrošnje prikazat će se i s aspekta koje ono ima u upravljanju marketingom.

Analizirat će kroz dostupne informacije, relevantne strane i domaće izvore, ali i primjere iz prakse, ne samo povijesni kontekst tržišta ribe, već i sadašnje stanje u RH, perspektive i trendove.

2.1. Istraživanje tržišta slatkovodne ribe u poduzeću PP Orahovica d.o.o.

Iz perspektive gospodarskog subjekta, u ovom slučaju Ribnjicarstva PP "Orahovice", istraživanje tržišta nužno je provesti prije bilo kakvih značajnijih ulaganja kako ono ne bi nosilo nepotrebne rizike. U PP Orahovica istraživanje tržišta provodeno je kao marketinška aktivnost kojoj je cilj prikupljanje i stjecanje iscrpnih informacija o proizvodima, potrošačima, cijenama i konkurenciji, a sve radi umanjenja rizika i povećanja vjerojatnosti uspjeha kod donošenja ispravnih poslovnih odluka. U tom kontekstu, važno je istražiti i upoznati različite tržišne segmente s naglaskom na potrošačke profile i navike kako bi lakše i preciznije definirali ciljane skupine kao i stvaran potencijal tržišta slatkovodne ribe. Tu naravno prednjače tradicionalne riblje vrste, duboko uvriježene kao dio prehrambenih navika i kulture domaćeg potrošača. Proizvodnja i potrošnja šaranskih vrsta u nas je u tom smislu svakako najzanimljivija. Dosadašnja, novija istraživanja potvrđuju kako baš tržište slatkovodne ribe u nas ima snažnu tendenciju rasta, a nakon stagnacije domaćih proizvoda od slatkovodne ribe, prodaja na tržištu u novije vrijeme sve više raste.

3. PROIZVODNJA I POTROŠNJA ŠARANA I DRUGIH RIBLJIH VRSTA

Stanovnici Slavonije i Središnje Hrvatske preferiraju uglavnom slatkovodnu ribu

Prije pregleda proizvodnje i potrošnje favorita među slatkovodnim ribljim vrstama, šarana, referirajmo se na ponudu i potrošnju slatkovodne i morske ribe u Hrvatskoj u predratnom razdoblju, na tržištu Jugoslavije. U razdoblju od 1986 – 90. godine potrošnja je iznosila 12,1 kilograma po glavi stanovnika dok je proizvodnja slatkovodne ribe varirala između 12 i 15 tisuća tona. Za vrijeme Domovinskog rata i ulov i proizvodnja ribe općenito, pala je za 54 posto, a slatkovodne ribe i više.

Danas se trendovi u potrošnji polako, ali sigurno mijenjaju u pozitivnom smjeru. Brojke po glavi stanovnika u Hrvatskoj još uvijek kaskaju za potrošnjom u zemljama okruženja kao i cijelog tržišta Europske unije. Tako hrvatski građanin u prosjeku pojede 20,02 kilograma ribe na godinu, dok je europski prosjek 25,5 kilograma. Važno je naglasiti da se ipak bilježi porast konzumacije; prema nekim procjenama, u 1992. jeli smo 2,7 kilograma, u 2000. 7,26 kg, a 2015., primjerice, 15 kg, dok je Europski tržišni opservatorij za ribarstvo i akvakulturu (EUMOFA, 2019.) u 2017. izračunao hrvatsku potrošnju od 18,7 kg ribe po stanovniku, a u 2018. od 19,19 kg, a to je ipak rast od 6% per capita.

Kada govorimo o trendovima u konzumaciji, najzastupljenija je svježa ili rashlađena riba (30,14%), potom riblji fileti (20,29%), glavonošci (17,94%), pripremljena ili konzervirana riba (14,31%).

Slijede proizvodi konzumirani u manjem obimu, a uključuju sušenu, soljenu i dimljenu ribu (6,25%), rakove (4,12%), mekušce (3,99%), pripremljene ili konzervirane rakove, mekušce i ostale akvatične beskralješnjake (2,59%) te smrznutu ribu (0,33%).

Kada je riječ o vrstama, preferiramo u ishrani pelagičnu, plavu ribu i to inćune i srdele, pa glavonošce poput lignje, sipe, hobotnice, zatim demerzalne vrste, poput oslića, plosnatica kao i ostale vrste visoko kvalitetne bijele ribe poput lubina i komarče - brancina i orade i sl. Potrošnja slatkovodne ribe iznosi samo 1-2 kg po stanovniku na godinu, a 90 posto riječne ribe ulovljeno je u Dunavu.

Među glavnim slatkovodnim vrstama, kako smo već prethodno naglasili, u kontroliranom uzgoju prednjači šaran i čini čak dvije trećine ukupne slatkovodne riblje proizvodnje. Uz šarana tu su u znatno manjem opsegu sivi i bijeli glavaš, kalifornijska pastrva, bijeli amur, tolstolobik. Kada govorimo o potrošačima i dostupnosti prije svega svježe ribe, 2/3 potrošača kupuje ribu u ribarnici, dok nešto više od polovice to uglavnom čini u trgovačkim centrima i velikim trgovačkim lancima.

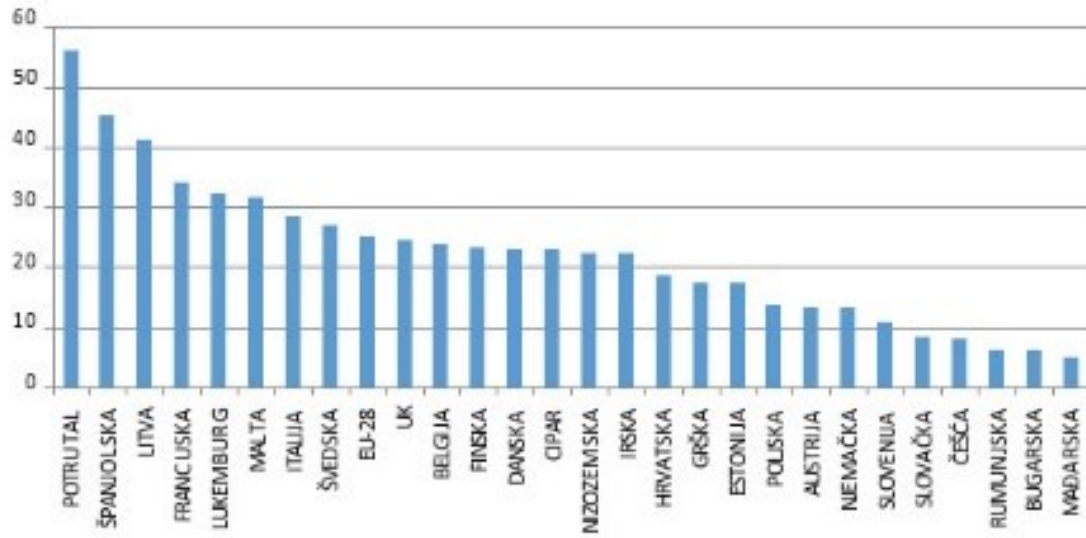
Hrvatski potrošači uglavnom vođeni uvriježenim navikama, konzumiraju ribu kod kuće jednom ili nekoliko puta tjedno (71%). Riba se uglavnom konzumira izvan kuće, dakle u restoranima, ugostiteljskim objektima i sl. samo nekoliko puta godišnje (75 %). Kada je riječ o kupnji, gotovo u pravilu većina potrošača vjeruje domaćoj proizvodnji, dakle preferira ribu podrijetlom iz Hrvatske (55 %), a manji dio radije bira ribu iz vlastite regije (29 %). Prednjači i dalje morska riba koja je znatno popularnija (60 %) u odnosu na slatkovodnu ribu (22%) generalno gledano u Hrvatskoj. Navike ipak određuje i područje gdje se riba uzgaja pa tako potrošači u Slavoniji i Središnjoj Hrvatskoj preferiraju uglavnom slatkovodnu ribu, najviše šarana. Kada govorimo o motivatorima konzumacije – kao glavne motivatore jedenja ribe potrošači navode: zdravlje (74%), okus (59%), naviku (18%) i naravno tradiciju (15%). Ono što prosječnog konzumenta ribe odbija od ove nutritivno vrijedne namirnice su okus i miris(49%) te cijena (16%). Kada govorimo o motivatorima pri kupnji – za češću kupnju ribe iz uzgoja kupce bi potaknuli elementi kao što su niža cijena (65 %), bolja vidljivost podrijetla ribe (64 %), bolja kvaliteta (61 %), šira ponuda (58 %) i veća količina informacija (58 %). Tu je još jedna zanimljiva paralela - divlji ulov vs riba iz uzgoja – hrvatski potrošači preferiraju divlju ribu (62 %) naspram ribe iz uzgoja (13 %). Naravno ovakav raskorak u brojkama manje je izražen u kontinentalnim regijama i to Slavoniji, Sjevernoj i Središnjoj Hrvatskoj gdje je kontrolirani uzgoj slatkovodnih ribljih vrsta tradicija.

Zanimljiva je i percepcija potrošača. Većina ispitanika smatra da je riba iz uzgoja masnija (69%) i slabije kvalitete (51 %) od one divlje, ulovljene u rijekama, potocima, moru...

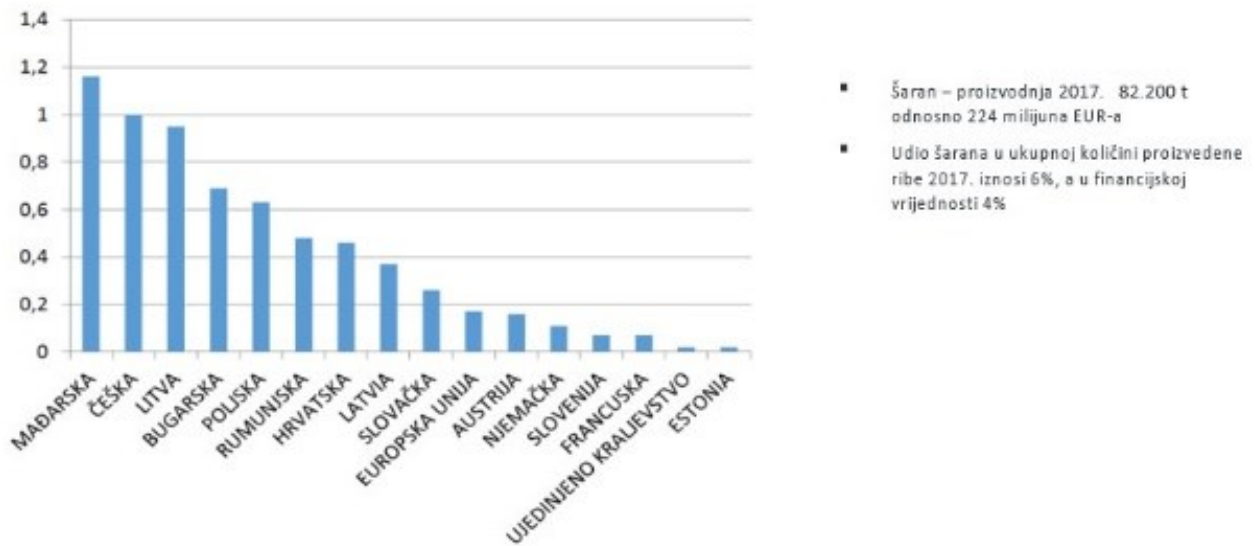
Potrošači također smatraju da je riba iz uzgoja skupa (45 %) te da njezin izgled te okus često nisu prirodni (35 %) za razliku od one divlje.

Gdje je Hrvatska proizvodnja i potrošnja ribe u odnosu na druge europske zemlje vidljivo je iz grafikona koji nas pozicioniraju na ljestvici uglavnom u njezin donji dio. U samodostatnosti, kada je riječ o slatkovodnoj ribi, osobito šaranu dobro kotiramo u odnosu na druge pa i zemlje okruženja.

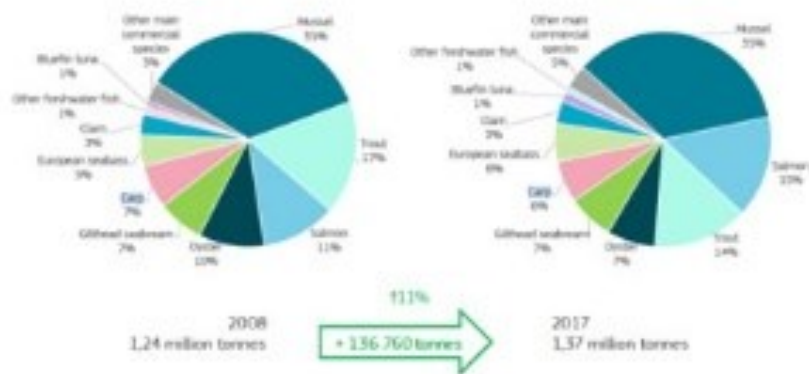
3.1. Potrošnja ribe per capita (kg)



3.2. Godišnja potrošnja šaranskih vrsta per capita (kg)

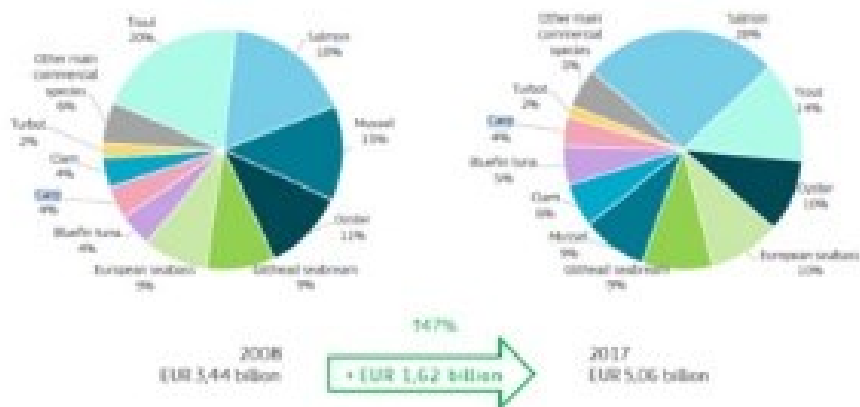


<https://ribarstvo.mps.hr/UserDocsImages/akvakultura/Analysis%20of%20the%20Croatian%20>



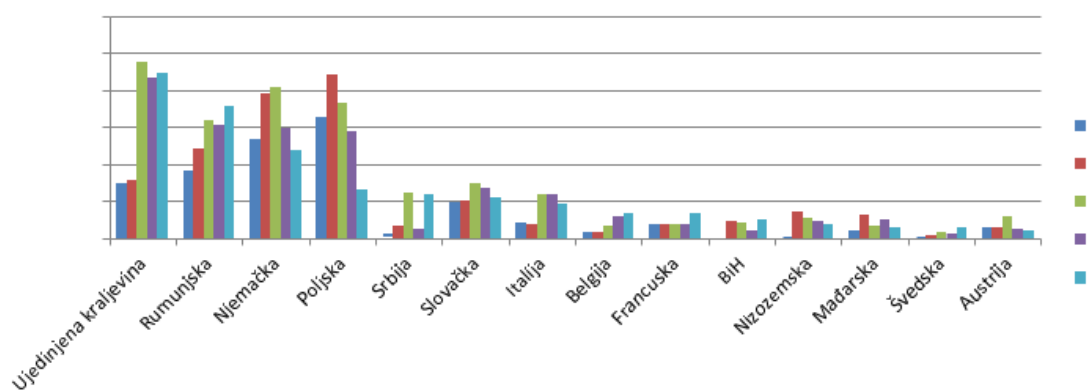
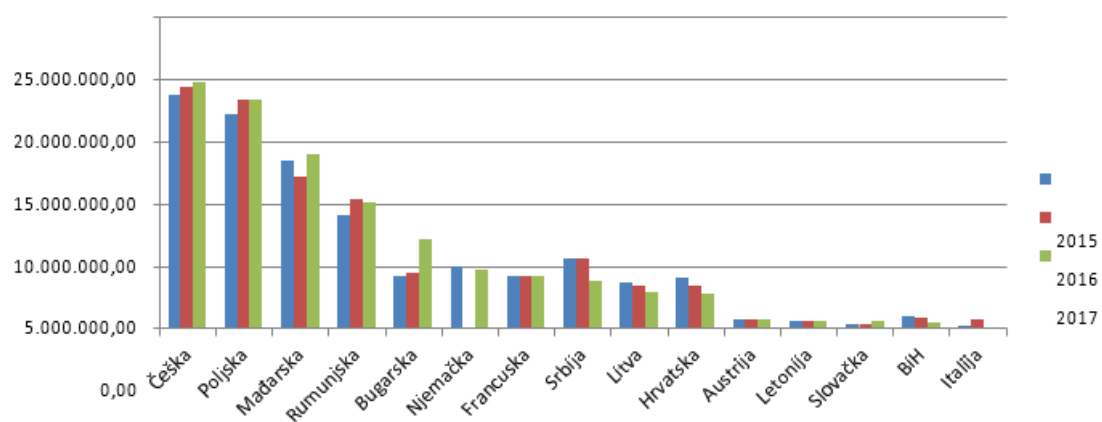
Šaran – proizvodnja 2017. 82.200 t

<https://ribarstvo.mps.hr/UserDocsImages/akvakultura/Analysis%20of%20the%20Croatian%20>



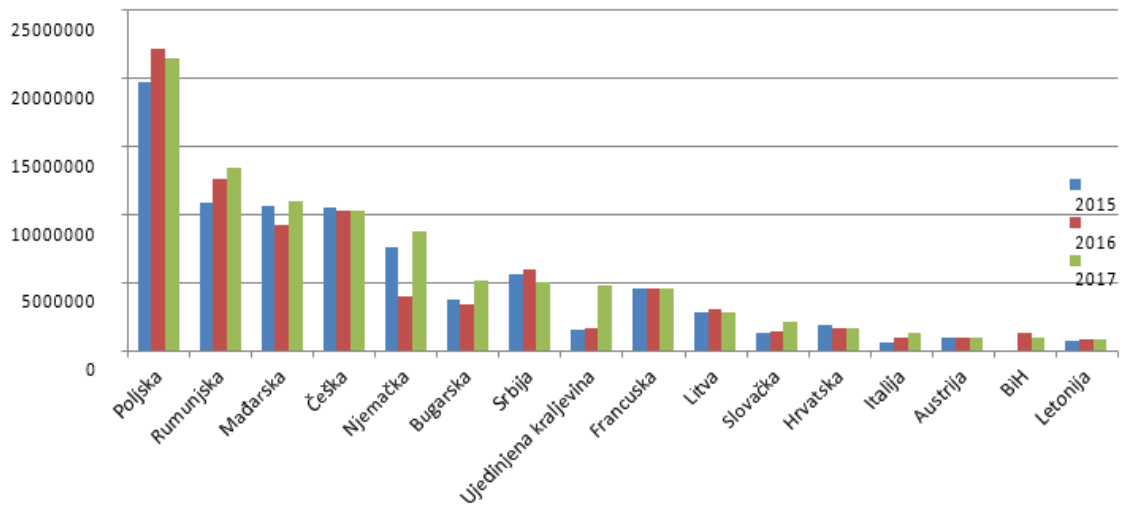
Šaran – proizvodnja 2017. 224 milijuna EUR- a

3.3. Proizvodnja šarana (kg)

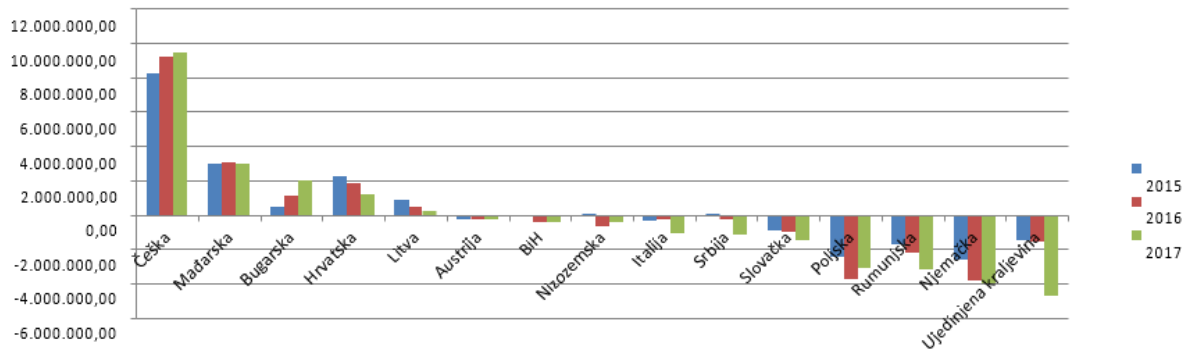


<https://ribarstvo.mps.hr/UserDocsImages/akvakultura/Analysis%20of%20the%20Croatian%20f>

3.4. Konzumacija šarana po zemljama (kg)

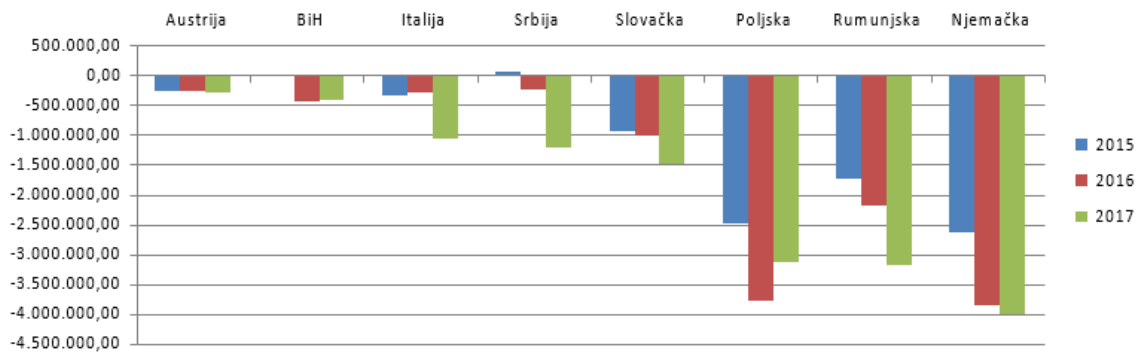


3.5. Samodostatnost



<https://ribarstvo.mps.hr/UserDocsImages/akvakultura/Analysis%20of%20the%20Croatian%20f>

3.6. Samodostatnost – focus



Da bi istraživanje prema T. Vraneševiću bilo relevantno i korisno, nužno je odabrati populaciju od interesa za istraživanje ili ciljanu skupinu koju čine članovi s predznakom zajedničkih osobina, a žele se istražiti njezine značajke ili kretanje određene pojave ili pojava u toj ciljanoj populaciji. Te zajedničke osobine određuju odnosno identificiraju populaciju u određenoj zajednici ili geografskom području, a s druge strane isključuju sve one koji nemaju tražene osobine. Osnovna je svrha tržišnih istraživanja spoznaja određenih pojava u populaciji od interesa da bi se nakon toga lakše donosile odgovarajuće poslovne odluke. To se najčešće radi prikupljanjem podataka na dijelu populacije od interesa, dakle u relevantnom postotku. Na početku istraživanja potrebno je definirati upravljački izazov, a potom definirati ciljeve istraživanja, postaviti hipoteze istraživanja glede konkretne ciljane skupine (populacije od interesa). U procesu uzorkovanja iz ciljane populacije se bira uzorak na temelju kojega će se na osnovi prikupljenih primarnih podataka (promatranjem ili ispitivanjem) doći do informacija o istraživanoj pojavi koja će kao konkretna informacija ispuniti cilj istraživanja. Ciljnu skupinu, odnosno populaciju od interesa za istraživanje potrebno je definirati kroz sljedeće elemente: tko i što čini populaciju od interesa, odnosno ciljnu skupinu koja se istražuje. („Tržišna istraživanja u poslovnom upravljanju“ T. Vranešević, str. 336-337, 16.2.1. Određivanje ciljane skupine) Zato promatramo ciljnu skupinu potrošača ribe i ribljih proizvoda, njihove prehrambene navike na užem prostoru, u zajednici, na prostoru Republike Hrvatske te europskih zemalja gdje je proizvodnja i potrošnja ribe važan gospodarski faktor. Promatramo i različite čimbenike koji utječu na ponašanje potrošača jer sama proizvodnja i počinje s potrošačem i njegovim potrebama, a njihovo zadovoljavanje osnovna je funkcija svakog gospodarskog subjekta, odnosno poduzeća. Zato je važno proučavanje ponašanja potrošača u funkcioniranju svih organizacijskih cjelina. Ponašanje potrošača se definira kao dinamička interakcija spoznaje,

čimbenika i ponašanja u okruženju koji onda rezultiraju u ponašanju i razmijeni aspekata života i životnih navika potrošača.

Wilkie definira ponašanje potrošača kao mentalne, emocionalne i fizičke aktivnosti koje ljudi obavljaju kada izabiru, kupuju, upotrebljavaju i troše proizvode u cilju zadovoljavanja svojih potreba i želja. Dakle, ono čini niz psiholoških i fizičkih aktivnosti koje ljudi čini pojedinac ili kućanstvo u procesu odabira, kupnje ili konzumacije proizvoda. Sve to upućuje na činjenicu da se potrošač u ponašanje uključuje aktivno, ne samo kognitivnim razmišljanjima i odlukama, već i fizičkim aktivnostima koje su usmjerene prema određenom cilju. Temeljne značajke ponašanja potrošača počivaju u sljedećem:

- ponašanje potrošača je motivirano
- uključuje mnoštvo različitih aktivnosti
- čini proces
- mijenja se u vremenu i svojoj složenosti
- u sebi ima različite uloge
- pod utjecajem je različitih čimbenika pa i vanjskih
- različito je od čovjeka od čovjeka

W. L. Wilkie „Consumer Behaviour, 3 rd Ed., John Wiley & Sons, Inc., Toronto, 1994., str. 14

Da bi se prepoznali potrošačevi motivi i želje nužno je utvrditi uloge koje potrošač ima u procesu kupnje:

- uloga korisnika
- uloga platitelja
- uloga kupca

Svaki potrošač u procesu donošenja odluke o kupnji ulazi s određenim resursima kao što su novac, vrijeme, sposobnost prihvaćanja i procesuiranja informacije. Raspolaganje istima je ograničeno pa stoga potrebno uložiti određeni napor u korištenju tih resursa u modelu ponašanja potrošača. U objašnjenju modela ponašanja potrošača, donositelj odluka mora se usmjeriti na istraživanje potrošača radi odgovora na važna pitanja o bilo kojem tržištu pa tako i onom koje je u fokusu ovog rada, tržišta slatkovodne ribe. Odgovori na ta pitanja nazivaju se „Sedam O-tržišta“.

- Tko predstavlja tržište? Interesenti
- Što se na tržištu kupuje? Stvari, robe
- Zašto se na tržištu kupuje? Ciljevi
- Tko sudjeluje u kupnji? Organizacije
- Kako se na tržištu kupuje? Postupci
- Kada se na tržištu kupuje? Okolnosti
- Gdje se na tržištu kupuje? Prodavaonice

Ključno pitanje ponašanja potrošača jest kako će potrošači reagirati na različite marketinške poticaje od strane poduzeća. Polazna točka u tom istraživanju je tzv. model poticaj – reakcija. Model objašnjava marketinške i druge poticaje koji ulaze u psihu kupca te izazivaju određene reakcije. Zadatak istraživača, odnosno stručnjaka iz domene marketinga jest da spozna što se događa u glavi kupca te koji su to čimbenici koji izravno utječu na kupnju.

M. Meler „Marketing“, Sveučilište J.J. Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet Osijek 2002. str. 140

M. R. Czinkota „Marketing Best Practises, The Dryden Press, Fort Worth, TX, 2000. str. 138

P. Kotler „Upravljanje marketingom – analiza, planiranje, primjena i kontrola, Informator, Zagreb 1994. str.202

4. POTROŠAČI RIBE

Brojna su područja primjene tržišnih istraživanja, a moguće ih je jednostavno svrstati u tri skupine: istraživanje za planiranje tržišnog nastupa, istraživanje za provedbu tržišnih aktivnosti i konkretnih poslovnih izazova te istraživanja za potrebe kontrole poslovanja. U kontekstu toga vezano za donošenje odluke, treba sagledati je li informacija neophodna, ima li uopće upravljačke opravdanosti za pokretanje istraživanja kako bi se dobile informacije te je li sagledan određeni poslovni izazov za koji treba poduzeti aktivnost i donijeti odluku. Prema T. Vraneševiću, to su sve zadaće koje spadaju u preliminarne etape istraživanja. Treba pritom imati jasnu ideju i viziju o tome zašto je preliminarina etapa istraživanja potrebna i čemu će koristiti i biti potrebna dobivena informacija. Istraživanje samo zato da bi se imalo nekakvu informaciju jer bi to zadovoljavanje tek puke forme, neopravdano je rasipanje resursa.

Ono što istraživanje čini važnim i potrebnim mora biti povezano s namjeravanim odlukama ili aktivnostima, a vezano za iskorištavanje tržišnih prigoda izbjegavanje opasnosti i to u svrhu kao što je spomenuto: planiranja, provedbe i kontrole poslovanja...

Izvori podataka mogu biti primarni i sekundarni, dakle i podaci mogu biti iz sekundarnih izvora ili sekundarni podaci i iz primarnih izvora, odnosno primarni podaci. Sekundarni podaci prikupljeni su ranije, za neku drugu svrhu ili istraživanje i istraživač ih pronalazi i koristi se njima za svoje konkretno istraživanje. Kod primarnih i sekundarnih podataka postoji važna distinkcija. Primarni podaci su oni koji još nisu prikupljeni, a koji će se prikupiti u istraživanju. Sekundarni i primarni podaci su razrađeni u poglavlju 11. Podaci: sekundarni i primarni. Dakle, sekundarni su oni koji su prikupljeni i koji već postoje i samo ih se pronalazi i pretražuje, a primarne podatke se prikuplja konkretnim tržišnim istraživanjem. Aktualni sekundarni podaci jedanput su prikupljeni kao primarni. Ako postoje sekundarni podaci koji mogu dati rješenje poslovnog problema, moguće je preskočiti neke etape procesa istraživanja i ići odmah na pretraživanje sekundarnih izvora podataka, njihovo analiziranje i sastavljanje izvještaja.

„Tržišna istraživanja u poslovnom upravljanju“ T. Vranešević, Proces tržišnog istraživanja 6.1. str.101-109

Za početak važno je definirati tko su potrošači ribe u Republici Hrvatskoj, odabrati populaciju ispitanika u smislu njihove dobi, spola i profila kao i regija gdje se nalaze. Tako se dobije jasna slika o ciljanoj skupini, ali i cijeli spektar preciznih informacija o tome tko i kada konzumira ribu, razlozima određenih prehrambenih navika te potrošnje koja se na to naslanja.

4.1. Potrošnja i potrošači ribe u RH

Tko konzumira kakvu ribu

87% konzumira ribu, a 44% ispitanih konzumira jednom tjedno

21% konzumira šarana, od toga najviše u Slavoniji 58%, Središnjoj Hrvatskoj 45%, a najmanje Dalmaciji 4%, Istri i Primorju 2%

60% ispitanika preferira morsku ribu u odnosu na slatkovodnu (22%), s tim da u Slavoniji i Središnjoj Hrvatskoj preferiraju slatkovodnu ribu

ispitanici u Slavoniji su većinom žene (52%), dobne kategorije 55-64 godine (23%) s mjesečnim neto primanjima 2.000-4.000 kn.

potrošači Središnje Hrvatske pretežno su muškarci (53%), najstarije dobne skupine 65+ (34%) uz mjesečna primanja do 2.000 kn (30%)

u Dalmaciji 78% djece konzumira ribu, a u Slavoniji 36% djece ne konzumira ribu uopće.

Razlozi konzumacije/nekonzumacije ribe

jedu je zbog dobrog okusa (58%) i radi zdravlja (47%), a potom iz navike (18%) i tradicije (15%)

ribu ne jedu jer im se ne sviđa (54%), nema naviku 27%, a čak 31% potrošača iz Slavonije ne konzumira ribu jer im je preskupa.

Gdje kupuju ribu i što im je pritom važno 65% potrošača kupuje ribu u ribarnici (svježina i kvaliteta), a u trgovačkim centrima 53%

Kada bi ribu kupovali češće

- potrošači smatraju ponudu ribe u RH prosječnom
- niža cijena
- bolja dostupnost
- širi izbor
- cijena (45%) i kvaliteta (39%) glavni su faktori koje uzimaju u obzir pri kupnji
- 55% njih preferira ribu iz Hrvatske
- sve regije radije biraju svježiju ribu
- najveći udio onih koji favoriziraju smrznutu ribu je u Središnjoj Hrvatskoj (30%) i Sjevernoj Hrvatskoj

Percepcije o šaranu

- roba nižeg cjenovnog razreda
- riba iz uzgoja masnija je (69% ispitanika) i slabije kvalitete (51% ispitanika)

https://ribarstvo.mps.hr/UserDocsImages/Final_hrvatski_Eurofish_Izvj%C5%A1taj_Konzumacija%20ribe%20u%20Hrvatskoj_2017.pdf

4.2 .Potrošači ribe u EU

Tko konzumira kakvu ribu:

- 41% jede ribu barem jedanput tjedno (HR 44%), a 16% manje od jednom na godinu ili nikada (u RH ribu ne konzumira 13%)
- svježija riba popularna je među starijom populacijom, mlađi preferiraju smrznutu ribu i riblje proizvode koji su praktični za upotrebu (uključujući ready-to-eat)

Razlozi konzumacije/nekonzumacije ribe:

- kao razloge konzumacije ribe najčešće navode zdravlje (74%), (HR 47%), a potom jer im je ukusna (59%), (HR 58%)
- glavni razlozi nekonzumacije okus i miris 49%, jer uopće ne jedu meso 16%, 16% jer im je preskupa
- 42% ispitanika preferira morsku ribu, 33% nema preferencije, a 8% preferira slatkovodnu ribu
- četvrtina ispitanika preferira cijelu ribu, a ostali filetiranu (50%) ili očišćenu (40%)

Special Eurobarometer 475: EU consumer habits regarding fishery and aquaculture products

Gdje kupuju ribu i što im je pritom važno:

- 77% ispitanika kupuje u trgovačkim lancima (HR 53%) , a 42% u ribarnicama (HR 65%)
- 37% preferira ribu iz vlastite zemlje, 28% iz zemalja regije, 16% iz EU, a 24% njih nema preferencije
- preferiraju ribu lokalnih uzgajivača

Kada bi ribu kupovali češće:

- 70% ispitanika jelo bi češće ili više ribe da je povoljnija cijena (najizraženije Hrvatska, Italija, Bugarska..., najmanje Njemačka)
- 53% ispitanika slaže se da bi jeli češće ili više da ima više izbora (vrlo sličan poredak zemalja kao kod utjecaja cijene)
- navode da šarana nije lako kupiti izvan sezone

4.3. Društveni čimbenici, navike i okolina

Prema T. Vraneševiću, promatranje u prirodnoj situaciji odnosno prirodnoj okolini u Uobičajenim, ili prirodnim situacijama odnosi se na bilježenje događaja i fakata na određenom mjestu i u vrijeme kada se ti događaji i inače neposredno zbivaju. Takva prirodna situacija jest uobičajeno prodavanje i kupovanje u prodavaonici, ponašanje ljudi pred izlogom, konzumiranje hrane u restoranu i slično. To je dakle, situacija u kojoj istraživač ne utječe na okolinu u kojoj se promatranje provodi niti na zbivanja i događaje, već ih samo evidentira. Umjetna okolina stvara se za potrebe određenog istraživanja. Istraživač sam kreira i organizira okolinu i tijekom događaja ovisno o primarnim podacima koje želi prikupiti promatranjem, a koji su povezani s upravljačkim izazovom koji je pretvoren u istraživački problem i ciljeve istraživanja.

Drugi element odnosi se na umjetno stvorenu situaciju ili okruženje. Umjetna situacija može se stvoriti u „laboratoriju“ istraživačkog instituta ili slične institucije koja provodi istraživanja. To može biti prostorija u koju se pozovu osobe da bi se njihovo ponašanje pratilo i bilježilo, a sam postupak promatranja može biti povezan i s prikupljanjem podataka uz pomoć metode ispitivanja. Važno je da se umjetno stvara okolina u kojoj su potrebni primarni podaci prikupljaju promatranjem. To može biti projekcija oglašivačke poruke, ciljana degustacija i kušanje novoga proizvoda i slično, dakle u drugačijem okruženju i situaciji od onih u kojima se takve aktivnosti i inače uobičajeno zbivaju npr. kod kuće. O promatranju u umjetno stvorenoj situaciji govori se u poglavlju 10. (uzročno posljedična, odnosno kauzalna istraživanja, a može dovesti i u vezu sa skupnim i dubinskim intervjuima (poglavlje 8.) ... Kada se promatra ponašanje ljudi vidi se da ima razloga zašto je dobro da ljudi ne znaju da ih netko promatra. Ako bi znali da su dio istraživačkog promatranja, sama činjenica kako imaju spoznaju o tome da se njihovo ponašanje prati i bilježi, utjecala bi zasigurno na rezultate jer ljudi tada često svjesno ili nesvjesno mijenjaju ponašanje, želeći ostaviti bolji dojam ili misle da će tako ugoditi istraživaču. Na primjer, lako je zaključiti da je objektivniju sliku ponašanja kupaca na prodajnom mjestu ili potrošača tijekom potrošnje proizvoda moguće dobiti ako ne znaju da ih se promatra. Svakako će se pouzdanije i valjanije informacije o neposrednom događanju dobiti na osnovi primarnih podataka prikupljenih neprimjetnim promatranjem u prirodnoj situaciji, nego na osnovu primarnih podataka ispitivanjem nakon događanja.

Ali tu se pojavljuju brojni izazovi:

Postavlja se pitanje je li etično promatrati ljude u tim situacijama i koji to preduvjeti konkretno moraju biti ispunjeni da bi se takvo prikupljanje primarnih podataka smatralo etičnim? A potom – ako se i razriješi dilema o etičnosti ili neetičnosti, koliko bi truda, vremena i novca bilo potrebno za takvo istraživanje. Može se pratiti kretanje posjetitelja u trgovačkom centru, ulaske u pojedine prodavaonice, zadržavanje uz pojedine police, reakcije prema pojedinim proizvodima ili skupini proizvoda i konačno, samu kupnju ili nekupnju. Promatranje u trgovačkom centru može se uspješno ostvariti i pomoću tehničkih uređaja npr. videokamerom, pa je takav oblik promatranja objektivniji pri prikupljanju podataka, ali se nameće izazov analize, njihove interpretacije i oblikovanja u željenu informaciju. Ponašanje potrošača pod velikim je utjecajem nemalog broja vanjskih čimbenika koji se klasificiraju i kao društveni čimbenici. Njihova podjela izvršena je na: kultura, društvo i društveni staleži, društvene grupe, obitelj, situacijski čimbenici, osobni utjecaji. Kultura predstavlja temeljnu odrednicu ponašanja neke osobe. Ona se u ponašanju potrošača odnosi na vrijednosti, ideje, predmete i druge simbole koji omogućavaju pojedincima da komuniciraju, interpretiraju i vrednuju ono što ih okružuje,

kao pripadnike određenog društva. Ona ima utjecaj na cjelokupno ponašanje njezinih pripadnika isto kao što pripadnici jedne kulture utječu na kulturu i mijenjaju se. Taj se utjecaj očituje i u tome da određena kultura oblikuje sasvim specifične i prihvatljive oblike ponašanja te se generacijski prenosi kao zadani oblik ponašanja. Kultura se sastoji od određenih podskupina, svrstanih na osnovu nekih zajedničkih osobina kao što su nacionalnost, religijska pripadnost, spol i sl. koje zajednički nazivamo potkulturom. Marketing je prijenos kulturnih vrijednosti, utječe na njihovu promjenu te preko njih i na ponašanje potrošača.

Društveni stalež predstavlja skupinu potrošača koji dijele slične interese, vrijednosti, ali i želje, te ponašanje. Oni se diferenciraju prema socioekonomskom statusu i obuhvaćaju sve, od najnižeg do najvišeg sloja društva. Najvažnije pojedinačne odrednice pripadnosti pojedinom staležu su stupanj naobrazbe kao i zanimanje. Izazov marketinga i ponašanja potrošača kao njegovog integralnog dijela rezultira iz činjenice da pripadnost jednom društvenom staležu utječe na donošenje kupovne odluke, ali i na izbor i kvalitetu proizvoda. Utjecaj grupa na ponašanje potrošača manifestira se posredstvom primarnih i sekundarnih grupa. Poseban utjecaj na ponašanje potrošača imaju referentne grupe koje podrazumijevaju skupinu ljudi prema kojoj kupac – potrošač formira svoje mišljenje, ukus prema određenom proizvodu. Njihove vrijednosti, vjerovanja i norme koriste referentni okvir u ponašanju.

Najutjecajnija temeljna referentna grupa je svakako obitelj koja uvelike oblikuje ponašanje potrošača. Skupina za pojedinca može biti negativna referenca. Netko je mogao biti članom neke društvene organizacije, no kasnije je odbacio njezine vrijednosti i načela ponašanja. Može se također poduzeti poseban napor da se izbjegne pripadnost određenoj grupi. Situacijski čimbenici također utječu na ponašanje pojedinca shodno kontekstu u kojem se donosi odluka o kupovini. Tu su uz društveno okruženje i ono fizičko, vrijeme kupnje, kupovni zadatak te psihičko i fizičko ponašanje potrošača u vrijeme donošenja odluke o kupnji. Tu je i osobni utjecaj koji podrazumijeva činjenicu da se kupac često nalazi pod utjecajem osobe s kojom kupuje ili surađuje. To podrazumijeva određene oblike imitiranja ponašanja članova koji pripadaju određenim referentnim grupama, a u koje se ubraja i sam potrošač.

4.4. Osobni stavovi

Osobni stavovi su također skupina čimbenika koja utječe na ponašanje kupaca ili potrošača.

Tu se ubraja pet važnih varijabli:

motivi i motivacija, percepcija i asocijacije, stavovi i obilježja ličnosti, vjerovanja i stil života, znanje.

Prema Sorokinu, motiv je sve što čovjeka iznutra pokreće na određenu aktivnost, ono što tu aktivnost usmjerava, održava i konačno obustavlja. Motiv je i trajna predispozicija koja potrošača usmjerava ka određenom cilju, dok motivacija predstavlja proces pokretanja čovjeka prema određenom cilju. Percepciju čini moment prema kojemu potrošači izabiru i interpretiraju informaciju iz okruženja, asocijaciju koja je u segmentu hrane vrlo važna, svi pozitivni i negativni elementi koji proizvod čine poželjnim ili nepoželjnim, dok stavovi izražavaju ono što potrošač izravno osjeća prema nečemu. Znanje čine sve relevantne informacije pohranjene u memoriji potrošača, a odnose se na vrste i marke proizvoda, mjesta kupovine, cijene i sl.

Kako nam je u fokusu tržište slatkovodne ribe i potrošač sa svojim afinitetima kao ključni element, zanimljivo je vidjeti svijet njegovih asocijacija koje utječu na donošenje odluka i samu kupnju..

„Tržišna istraživanja u poslovnom upravljanju“ T. Vranešević, 12.2.2. str.228-230.,D. Ružić, Ž. Turkalj, Z. Tomčić „Razmjenski odnosi u marketingu - organizacija i provedba, Sveučilište J.J. Strossmayera, Ekonomski fakultet Osijek, 2002. str. 144, B. Sorokin: Osnove socijalne psihologije, Narodne novine, Zagreb, 1973., str.57

4.5. Asocijacije kupaca

Istraživanje asocijacija kupaca, odnosno potrošača ribe važan je i zanimljiv izvor informacija u kontekstu stvaranja što kompletnije istraživačke slike, a potom i informacije. Za primjer uzmimo najzastupljeniju slatkovodnu riblju vrstu i asocijacije koje izaziva u prosječnog potrošača. Promatramo je u kontekstu pozitivnih i negativnih asocijacija, u prigodničarskim i svakodnevnim situacijama, u kontekstu izvora i okoliša iz kojeg riba kao proizvod dolazi, njezinih nutritivnih vrijednosti kao namirnice, cijene, sezonalnosti nabave i sl. Tu su naravno i faktori koji ograničavaju potrošnju, ali i oni koji potrošnju podupiru i daju pozitivan zamah njezinu širenju.

4.6. Šaran

Pozitivne	Negativne
Božićna i novogodišnja večer	Ima okus po mulju
Delikatesna, ukusna, svježa	Puna kostiju
Idilično okruženje ukusna	Živi u mulju, prljava voda
Niska razina kontaminacije	Nije jednostavna za pripremu
Dobar je, ali od lokalnih uzgajivača	Masna
	Nije ga lako kupiti izvan sezone

<http://carpconference.hgk.hr/wp-content/uploads/2017/07/Kulikowski-Szulecka-Carp-products.pdf>

Prethodno prezentirani čimbenici utječu na potrošačev konačni odabir pri kupnji određenog proizvoda od ribe. Marketinški stručnjaci moraju razumjeti način funkcioniranja procesa okruženja u kojem živimo kao i kultura, društva. Sve je to međusobno povezano s obilježjima potrošačkog mentaliteta, vrijednostima i stilom života samog potrošača.

4.7. Percepcije: prerađeni proizvodi od šarana

„Sigurno stavljaju usitnjene otpatke u kobasice i mesne kuglice.”

„Svašta može biti u kobasicama i mesnim kuglicama.”

„Želio bih probati filete dimljenog šarana bez kosti. Šunka od šarana vjerojatno bi bila preskupa. Mesne kuglice – tko garantira da je sirovina iznutra svježja i da su korišteni samo prirodni sastojci?”

<http://carpconference.hgk.hr/wp-content/uploads/2017/07/Kulikowski-Szulecka-Carp-products.pdf>

4.8. Tržišno prihvaćanje prerađenih proizvoda od šarana

Generalno dobra percepcija manje prerađenih proizvoda (fileta bez kosti, dimljenog fileta, šunke). Više prerađeni proizvodi – više kontroverze (kao npr. mesne kuglice, kobasice, čips - nepoznata sirovina, aditivi, zdravstvena vrijednost za potrošače, kušanje kao najvažniji element u procesu prihvaćanja novog proizvoda)

<http://carpconference.hgk.hr/wp-content/uploads/2017/07/Kulikowski-Szulecka-Carp-products.pdf>

Šaran – Zaključci autora koji su se bavili istraživanjem tržišta šarana...



Sl..

T. Kulikowski i O. Szulecka, National Fisheries Research Institute, Poland

„Glavna ograničenja konzumacije šarana

- Karakteristike proizvoda: kosti
- Karakteristike proizvoda: priprema nije jednostavna
- Tržišni problem: sezonalnost/regionalna raspoloživost
- Problem imidža i proizvoda: čistoća vode, uvjeti proizvodnje

Glavne mogućnosti povećanja potrošnje (4P)

- Proizvodi: novi proizvodi praktični za potrošnju • Distribucija: bolja dostupnost, kroz cijelu godinu
- Promocija: edukacija iz područja proizvodnih uvjeta i održivosti • Cijena: uvijek igra važnu ulogu, ovisi o tržišnim čimbenicima”

<http://carpconference.hgk.hr/wp-content/uploads/2017/07/Kulikowski-Szulecka-Carp-products.pdf>

Analiza slatkovodnog ribarstva RH s naglaskom na šarana i pastrvu, EUROFISH, rađeno po narudžbi Ministarstva poljoprivrede 2013.

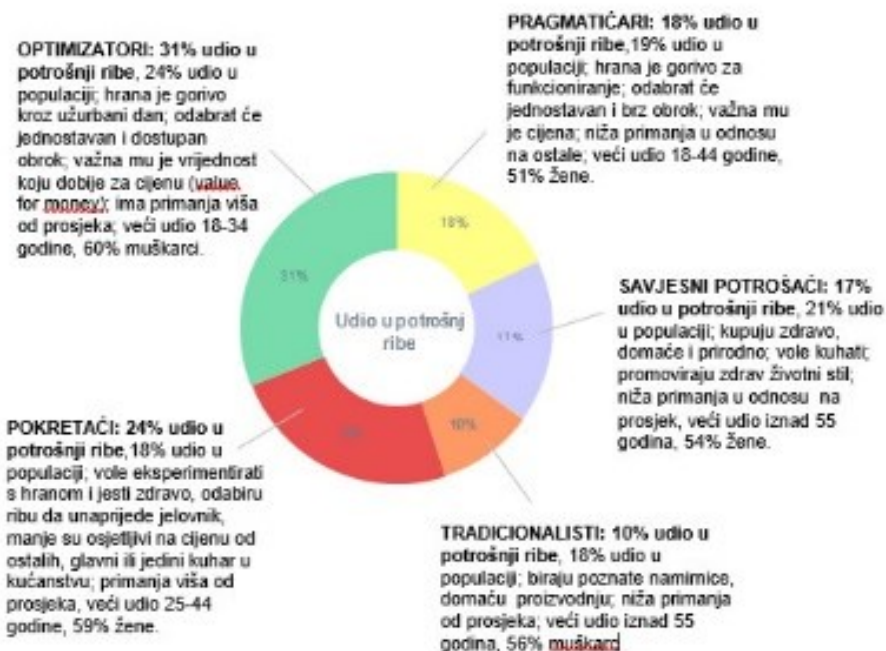
„Diverzifikacija proizvoda s dodanom vrijednošću: jedna od glavnih mogućnosti prerade šarana i pastrve je širenje tržišta razvojem sofisticiranijih proizvoda s dodanom vrijednošću koji su izvan standarda, u skladu s potrebama potrošača. Povećan fokus na proizvode praktične primjene trebao bi biti proširen i od strane lokalnih proizvođača šarana i pastrve, prema očitom trendu na domaćem tržištu. Proizvodnja proizvoda spremnih za jelo, proizvoda spremnih za kuhanje, „sneck-ova”, „consumer-friendly” proizvoda, proizvoda od šarana bez kosti i drugih prilagođenih proizvoda od šarana i pastrve trebala bi biti procijenjena kreiranjem niše ciljanih potrošačkih skupina.”

<https://ribarstvo.mps.hr/UserDocsImages/akvakultura/Analysis%20of%20the%20Croatian%20freshwater%20aquaculture%20sector%20focusing%20on%20carp%20and%20trout%20specie s.pdf>

5. SEGMENTI POTROŠAČA RIBE

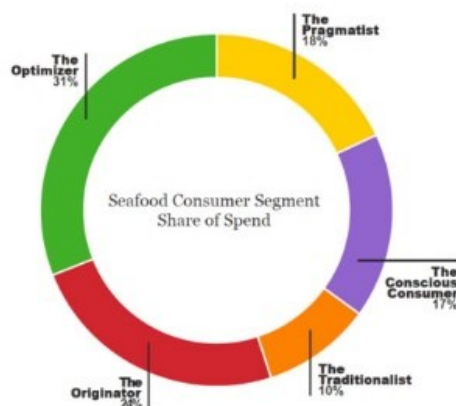
Varijable: osjetljivost na cijenu, stav prema ribi, uloga hrane u životnom stilu, važnost prirodnih/cjelovitih sastojaka, tehnologija... Optimizatori i Pokretači sudjeluju s oko 55% u ukupnom godišnjem iznosu potrošnje na ribu.

Nazivamo ih skupinom SUPER-POTROŠAČA RIBE (ciljana skupina).



<https://uploads.alaskaseafood.org/2018/07/Alaska-Seafood-17581-Seafood-Consumer-of-the-Future-Report-07-2018.pdf>

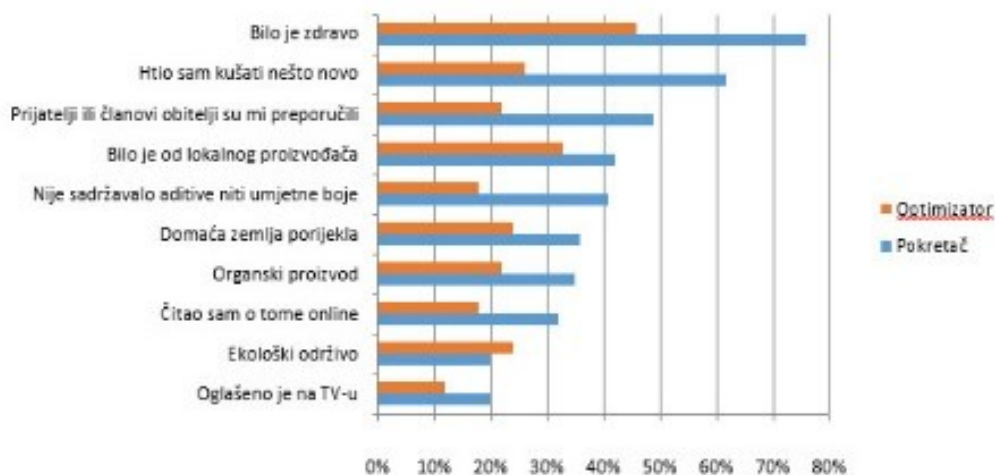
Udio pojedinih segmenata u iznosu potrošnje na ribu Optimizatori i Pokretači sudjeluju s oko 55% u ukupnom godišnjem iznosu potrošnje na ribu. Nazivamo ih skupinom SUPER-POTROŠAČA RIBE (ciljana skupina).



<https://uploads.alaskaseafood.org/2018/07/Alaska-Seafood-17581-Seafood-Consumer-of-the-Future-Report-07-2018.pdf>

Što ih potiče na kupnju u segmentu hrane?

Najjači „okidači“ Super potrošača su zdravlje, novitet, marketing od usta do usta i lokalno porijeklo.



<https://uploads.alaskaseafood.org/2018/07/Alaska-Seafood-17581-Seafood-Consumer-of-the-Future-Report-07-2018.pdf>

Profil superpotrošača

Važnost (top 5 od 11)		Potrebne tvrdnje (top 5 od 12)		Pokretači češće upotrebe (top 5 od 18)	
Pokretač	Optimizer	Pokretač	Optimizer	Pokretač	Optimizer
Čisto	Čisto	Udovoljava žudnji	Udovoljava žudnji	Veće povjerenje u svježinu ribe	Veća vrijednost za istu cijenu
Vizualno privlačno	Dostupno	Prirodni/cjeloviti sastojci	Jednostavan obrok	Više dostupnih opcija.	Više dostupnih opcija.
Svježe	Dobra vrijednost	Zdrav obrok/zalogaj	Prirodni/cjeloviti sastojci	Veća vrijednost za istu cijenu.	Veće povjerenje u okus i miris.
Dobra vrijednost	Svježe	Jednostavan obrok.	Zdrav obrok/zalogaj	Veće povjerenje u okus i miris	Bolji izbor ribe
Dostupno	Vizualno privlačno	Održivi sastojci	Spajanje/druženje	Bolji izbor ribe	Bolje znanje kako pripremiti ribu

<https://uploads.alaskaseafood.org/2018/07/Alaska-Seafood-17581-Seafood-Consumer-of-the-Future-Report-07-2018.pdf>

5.1. Važnost i perspektiva

Prema M. Bilenu, ribarstvo je grana gospodarstva koja ima neke specifičnosti u odnosu na druge privredne grane pa ju kao takvu treba i promatrati. To je sakupljačka privreda koja ima veliku ekonomsku važnost. Ribarska djelatnost, kada se osvrnemo na mari kulturu, odvija se sezonski bez poduzimanja značajnijih mjera za povećanje količina riba. Tek u novije vrijeme se radi na marino kulturi, tj. uzgoju morske ribe u visećim kavezima u moru. Sve investicije se odnose na bolje metode ulova i na pribor za eksploataciju.

Za egzistencijalnu ribarsku djelatnost nisu potrebna velika sredstva ni stručna, kvalificirana radna snaga. Takva ekonomika je osobito značajna za nerazvijene zemlje jugoistočne Azije i njihov svojevrsni specifikum. Ribarstvo je općenito jedno od najraširenijih zanimanja u svijetu. Riba je jedan od rijetkih proizvoda na tržištu čija kvantiteta može biti važnija od kvalitete jer je upotreba ribe vrlo različita. Kao primjer može poslužiti riba menhaden koja se lovi ispred atlantske obale SAD-a, a općenito se ne upotrebljava za hranu, već se prerađuje. Prema Bilenu, golema je važnost ribe u prehrani stanovništva općenito u svijetu, dakle riba je gotovo nezamjenjiva osobito u strukturi prehrane. Za to postoji vrlo jasno objašnjenje. Cijene su mesa neprestano rasle, mnogo brže od cijena ribe, što je išlo u prilog trgovini ribom. Riblje meso je bogato bjelančevinama, kao i meso drugih životinja. Potrošnja ribe je dobar pokazatelj razvijenosti neke zemlje što smo vidjeli u grafikonima prezentiranim u prethodnim poglavljima. Zemlje koje troše najveće količine ribe, obično pokazuju viši stupanj razvijenosti...

Zato valja promatrati za početak trendove konzumacije u razvijenim zemljama Europe gdje je riba dio tradicije u prehrambenim navikama, ali i važan gospodarski segment.

„Tržišta proizvoda i usluga“ M. Bilen, Zagreb 2011., 3.9. Ribarstvo u svijetu, str. 153-158.

6. TRENDОВИ

U potrošnji i proizvodnji ribe...

Uspjeh novih proizvoda na globalnom tržištu nije česta pojava. Prema dostupnim istraživanjima od stotinjak ideja za razvoj novih proizvoda, uspijeva ih do 10 posto. Upravo iz tih razloga potrebe su potrošača ishodišna točka u razvoju novog proizvoda. Uvjeti korištenja i mogućnost kupnje proizvoda oblikuju okvir za donošenje odluka o razvoju novog proizvoda na tržištu. Prilikom razvoja novog proizvoda javljaju se različiti faktori koji traže njegovu prilagodbu. Zbog povećane globalne konkurentnosti u razvoju novih proizvoda, poduzeća sve više ulažu u istraživanje i razvoj. Svako ulaganje u istraživanje i razvoj može biti riskantno i ne mora u pravilu polučiti pozitivan rezultat ili ishod. No razvoj novih proizvoda je nužnost ukoliko se želi odgovoriti trendovima na tržištu i rastu prodaje. Dakle odluka je na Upravi određenog poduzeća želi li razvijati potpuno nove proizvode, dopuniti postojeće linije i brendove ili poboljšati postojeće proizvode kojima pada prodaja. Također ne treba zaboraviti ni repositioniranje postojećeg proizvoda i usmjeravanje na nova tržišta kao ni zanemariti proizvode koji traže male troškove, a imaju novi, izvedbeni potencijal.

6.1. Strategije marketinga u životnom ciklusu proizvoda

Prezentiranje novog proizvoda uključuje prihvaćanje i difuziju, odnosno širenje proizvoda. Proces prihvaćanja je misaoni proces koji prolazi kupac od trenutka kada je prvi puta čuo za novi proizvod do njegova prihvaćanja, potpunog usvajanja. Prilikom difuzije ili širenja proizvoda na tržištu dolazi do širenja inovativnog proizvoda i pronalaska krajnjeg korisnika. Difuzija je prihvaćanje novih proizvoda od strane potrošača tijekom vremena i unutar nekog društva, a na što ih direktno potiče marketing. Proizvod se širi kroz okruženje na sličan način kao i životni ciklus proizvoda.

J. Previšić, Đ. Ozretić Došen „Međunarodni marketing, Masmedia, Zagreb 1999., str.552-557

M. McDonald „Marketinški planovi – kako ih pripremiti, kako koristiti, Masmedia, Zagreb, 2004., str. 212

Dobar primjer pokazuje britansko tržište ribljih proizvoda. Konceptija životnog ciklusa koristi se uglavnom kao okvir za razvijanje djelotvorne poslovne politike i odgovarajuće marketinške strategije u različitim fazama ciklusa. Faza uvođenja odnosi se na samo lansiranje novog proizvoda na tržište gdje je glavni problem poticanje potražnje za određenom kategorijom proizvoda. U toj su fazi često profiti negativni ili niski zbog male prodaje i visokih izdataka za

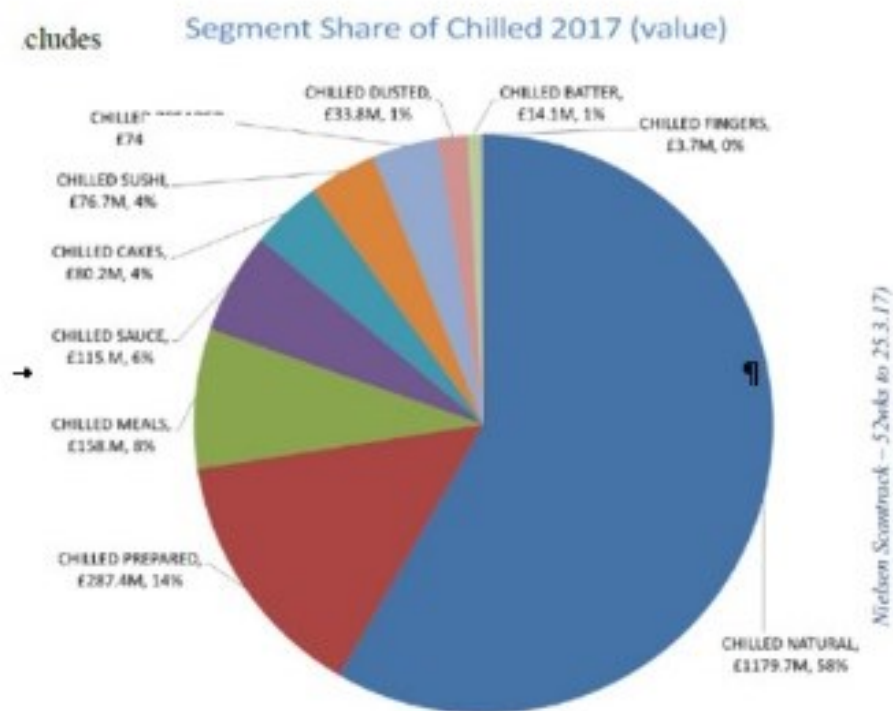
distribuciju i promociju pa je upravo ova faza jedna od najsloženijih i najtežih točaka prodajne politike poduzeća. Cilj je je u što kraćem periodu prebroditi sve opasnosti prve faze života novog proizvoda te što rije pospješiti masovnu proizvodnju i tržišnu distribuciju. Ukoliko se novi proizvod na tržištu dokaže, to stvara pretpostavke za njegov ubrzani rast. Proizvođači obično pronalaze proizvodu nove karakteristike i poboljšanja kako bi na taj način osvojili nove dijelove tržišta i zadržali stare. U toj fazi počinje se javljati i konkurencija koja pažljivo prati prihvaćanje novih proizvoda pa ukoliko ocijeni njihovu isplativost i sama pokreće sličan proces. Izdaci za promociju su još uvijek visoki, no uzimajući u obzir kretanja na tržištu i pozitivne trendove, marketinška strategija bit će u ovoj fazi okrenuta održavanju brzog rasta prodaje što je duže moguće.

6.2. Trend konzumacije ribe u Velikoj Britaniji

Velika Britanija jedna je od najrazvijenijih europskih zemalja s dugom tradicijom u konzumaciji ribe te se može reći da je proizvodnja i prerada ribe važan dio navika, kulture i gospodarske slike tamošnjeg stanovništva. Što više, Britanci uz vlastitu tradiciju konzumacije ribe i ribljih preradevina, rado prihvaćaju i gastronomske navike drugih naroda, kao svojevrsan multikulturalni iskorak u potrošnji ribe. Uz to, zanimljivo je referirati se kroz iduće primjere, na primjer autentičnog britanskog brenda The Saucy fish. Na tržištu se pojavio kao inovativan odgovor na poremećaj tržišta ribljih proizvoda, odnosno konkretno, negativne trendove u prodaji manje atraktivnih, a iskoristivih i prehrambeno interesantnih dijelova ribe. Primjenili su jednostavne, no vrlo efektne metode rebrandinga i nadasve kreativnog pristupa tržištu temeljnog na boljem upoznavanju i približavanju prosječnom kupcu. Uz to, paralelno razvijaju i dostupnost proizvoda od ribe u širokoj lepezi kako bi bila dostupna i zanimljiva što širem ukusu potrošača bez obzira na dob, spol, platežnu moć. Otvaraju se i međunarodnom tržištu, implementirajući u kampanju i drugačije potrošačke navike od onih na matičnom tržištu.

https://www.seafish.org/media/publications/Seafood_Consumption_2017_.pdf

Udio pojedinih ribljih proizvoda u Velikoj Britaniji



https://www.seafish.org/media/publications/Seafood_Consumption_2017_.pdf

7. PRIMJER BRENDIRANJA IZ PRAKSE

The Saucy Fish Co.

The Saucy Fish je britanski brend lansiran 2010. godine kao odgovor na pad prodaje vlastitih proizvoda iz kategorije zaleđene ribe...

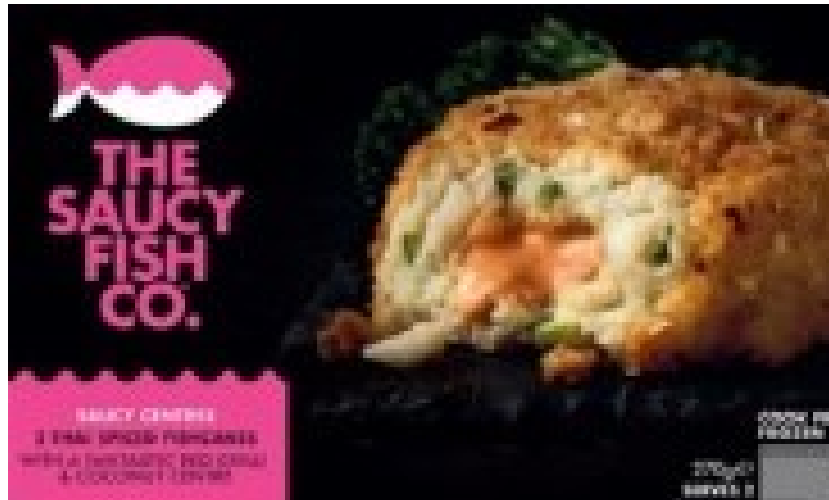


Začetnik ideje o brendu The Saucy Fish bio je Simon Smith, tadašnji CEO Seachill-a. Imali su problem s malom potrošnjom ribe u Velikoj Britaniji, slabim brendom, potrošačima koji nisu znali kako pripremiti ribu i neprimjetnom ambalažom u kategoriji proizvoda (dizajn). U Seachill-u su shvatili da će uz malo inovacije napraviti iskorak u segmentu koji stagnira. Odlučili su se za strategiju vođenu na temelju boljeg upoznavanja svojih kupaca i njihovih potreba („consumer insight driven strategy”). Temeljem saznanja da Tescovi kupci kupuju umake i koriste ih uz ribu, napravili su svježi proizvod koji je bio spoj umaka i ribe, obratili su se agenciji Elmwood s jasnim zadatkom: kreirati autoritativan, premium brend s identitetom, novim marketinškim konceptom i pakiranjem. Od uloženih £22.750 u dizajn došli su do £10 milijuna prodaje u prvoj godini, u 4 mjeseca Tesco je povećao distribuciju s 33 na 800 trgovina. U prva 4 mjeseca ukupna prodaja The Saucy Fish iznosila je £750.000, u prva 4 mjeseca ROI je iznosio £40.000. U 2013. godine ulažu £1 milijun u integriranu marketinšku komunikaciju i za to angažiraju Amaze agenciju.



https://2011.effective design.org.uk/2010/pdf/packaging/4.1.4_saucy_fish.pdf

2017. godine na tržište uvode zamrznute proizvode, a ciljani tržišni segment – mlađi kupci s većom vrijednošću košarice do kojih dopiru putem digitalnog marketinga i suradnjom s vodećim influencerima iz segmenta hrane. Status brenda održavaju i putem odnosa s medijima i komunikacijom o premium kvaliteti. Tu je ključna suradnja s Amaze Realise (danas Kin+Carta Connect), vodećom konzultantskom agencijom za digitalni marketing, tehnologiju i trgovinu koja je rezultirala s : £35 milijuna vrijednim brendom s 18 različitih proizvoda, lansiranih u Australiji, Americi i Kanadi.



7.1. Važnost integrirane marketinške komunikacije

Suvremeni marketing ne podrazumijeva samo razvijanje dobrog, inovativnog proizvoda, atraktivno određivanje cijene te napore da se postane prihvatljiv krajnjem kupcu. Poduzeća moraju komunicirati s potencijalnim i sadašnjim kupcima, maloprodavačima, dobavljačima te općom javnošću. Zato je u suvremenom gospodarstvu snažno porasla važnost marketinške komunikacije. Godinama je oglašavanje bilo dominantna marketinška forma ili alat dok ostali oblici komunikacije poput vanjskog oglašavanja, sponzorstva i sl. nisu bili toliko popularni. Početkom osamdesetih godina prošlog stoljeća taj se diskurs mijenja zbog spoznaje o nužnosti strateške integracije svih oblika marketinške komunikacije. Tu se po prvi puta i javlja termin integrirane marketinške komunikacije kao procesa razvoja i primjene raznih oblika presuazivne komunikacije s potrošačima i kupcima u određenom periodu. Već prema samoj definiciji determinira se pet glavnih obilježja marketinške komunikacije:

- utjecati na ponašanje
- početi od potrošača ili mogućeg kupca
- koristiti jedan ili sve forme komunikacije
- postići sinergijske učinke
- izgraditi dugoročno dobar odnos s kupcima

Temeljni model komunikacije čini šest elemenata među kojima se onaj glavni odnosi na dva nositelja procesa komunikacije, izvor/pošiljatelj i primatelj. Potom su tu komunikacijska sredstva – poruka i mediji, a posljednja četiri su procesi kojima se komunikacija odvija, dakle kodiranje, dekodiranje, buka i učinci komunikacije.

Komunikacijski oblici imaju izravnu vezu s osnovnim funkcijama marketinško komunikacijskog procesa, a to su privlačenjem pažnje, stvaranjem interesa, kreiranjem povoljne predispozicije za kupnju i to marketinškim miksom:

- oglašavanja
- izravne marketinške komunikacije
- unaprjeđenja prodaje
- odnosa s javnošću
- publiciteta
- vanjskog oglašavanja

7.2. Oglašavanje

Oglašavanje definiramo kao nepersonalni, plaćeni oblik komunikacije izravno usmjerene na širok auditorij s ciljem informiranja, stvaranja pozitivne predispozicije i poticanja na kupovinu. Gledamo li Sudara, oglašavanje ima zadatak prenijeti određenu poruku unaprijed utvrđenim načinom s određenim misaonim sadržajem, a komunikator ih može koristiti kako bi kod potrošača izazvao isti misaoni sadržaj te utjecao tako na ponašanje koje odgovara ciljevima komunikacije. Oglašavanje ima prednosti pred drugim alatima promocije poput dugoročne izgradnje korporacijskog imidža, dugoročne izgradnje određene marke, širenja informaciji o prodaji, usluzi i sl., oglašavanje specijalne prodaje poput rasprodaja, posredovanje u nekom osobitom slučaju. Plaćeni aspekt definicije ukazuje na oblik komunikacije putem oglašavanja koji je platio naručitelj s namjerom postizanja cilja. Neosobna dimenzija podrazumijeva da oglašavanje koristi široki miks masovnih medija:

7.3. Radio, TV, internet

Vizualni mediji poput novina i časopisa

Audiovizualni mediji poput televizije

Interaktivni mediji – Internet

Dostizanje ciljnog segmenta može se postići prilagođavanjem poruke ili izborom različitog medija, vremena i broja emitiranja.

7.4. Izravna marketinška komunikacija

Ova forma komunikacije predstavlja jedno od najefikasnijih i najbrže rastućih područja marketinga. To podrazumijeva interaktivnu uporabu medija oglašavanja s ciljem trenutačnog poticanja kupčeve reakcije na način da se prati, bilježi i analizira te arhivira u bazama kako bi se mogla primijeniti u idućim kampanjama. Osim tradicionalnih metoda izravne marketinške komunikacije, izravne pošte, kataloga, danas je tu internet, marketinške baze podataka, izravna prodaja, telemarketing i sl. Jedan od dominantnih oblika izravne komunikacije jest izravna reakcija na oglašavanje koja potiče neposrednu kupovinu od strane proizvođača. Posebno značenje ima na tržištu poslovne potrošnje gdje igra ključnu ulogu u interaktivnoj komunikaciji na poslovnom tržištu.

7.5. Unapređenje prodaje

Tu podrazumijevamo sve aktivnosti kojima se omogućava povećana kupnja proizvoda i koje su direktno vezane za proizvod i njegov plasman. One stimuliraju kupovno ponašanje i efikasnost posrednika, poput izložbi, izloga, prezentacija, priredbi i sl. Osmišljavaju se u svrhu neposredne kupnje proizvoda, bilo da se radi o početnoj kupnji, ponovljenoj kupnji ili povećanoj kupnji. U te aktivnosti spada:

- pružanje besplatnih primjeraka proizvoda
- kuponi
- popusti na količinu
- nagradne igre

Riječ je o izrazito efikasnim aktivnostima pa iako su skupe, još uvijek su povoljnije od aktivnosti oglašavanja, imaju kraću reakciju i jednostavniju mogućnost mjerenja rezultata.

7.6. Osobna prodaja

Oblik promocijskog miksa svakako je i osobna prodaja kao aktivnost u kojoj su na istom mjestu i prodavač i potencijalni kupac. Ona pomaže u traženju rješenja i optimalnom zadovoljenju potreba i želja potrošača. Njezinu srž čini prodajni razgovor. On se može promatrati kao prodajni razgovor dviju strana u kojem svaka štiti svoje interese. Tu aktivnost promatramo prema etapama u kojoj svaka ima svoje ciljeve. One su:

- približavanje potencijalnom kupcu
- stjecanje povjerenja kupca
- pružanje pomoći kupcu pri donošenju odluke
- svladavanje pregovora
- usmjeravanje razgovora prema zaključivanju posla

7.7. Publicitet i odnosi s javnošću

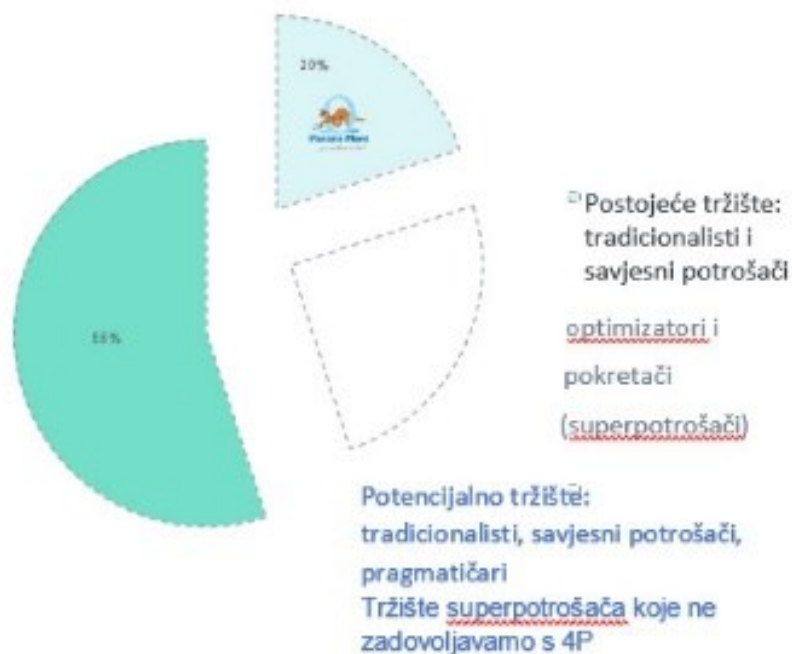
U širem smislu ovo područje podrazumijeva svaki oblik neplaćenog javnog obavještanja o nekoj pravnoj ili fizičkoj osobi, mjestu, stvari ili događaju. Sa stajališta promocije poduzeća, publicitet je neplaćeni i neplanirani oblik javnog objavljivanja novosti i vijesti iz života tvrtke ili poduzeća uz pomoć različitih komunikacijskih kanala poput izvještavanja na internetskim portalima, tv programima i radijskim emisijama i sl. Naravno, ukoliko je vijest ili promocija nekog događaja od šire društvene važnosti. Kada govorimo o Ribnjačarstvu PP Orahovice takav

primjer nalazimo u televizijskim i radijskim priložima o povlačenju novca iz EU fondova te njihovom uspješnom ulaganju u tvornicu ribljih prerađevina s naglaskom na nove proizvode, izvozne uspjehe, zapošljavanje nove radne snage te širenje tržišta. Ovakav pristup stvara pozitivnu sliku u javnosti ne samo o samom poduzeću, već i doprinosu široj zajednici, jačanju njezinog gospodarstva i gospodarskih resursa, u ovom slučaju ribnjačarske proizvodnje.

G. Keller: Promocija, Mikrorad; Zagreb,2002., str. 13
 T. Kesić: Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb 2003. str.36-39
 F. Rocco: Riječnik marketinga, Masmedia, Zagreb 1993., str. 310-314
 T. Vranešević, C. Vignali, D. Vrontis: Upravljanje strateškim marketingom, Accent zagreb, 2004. Str- 313-315
 J. Sudar: Promotivne aktivnosti, Informator Zagreb, 1984., str. 95
https://2011.effectivedesign.org.uk/2010/pdf/packaging/4.1.4_saucy_fish.pdf

8. TRŽIŠTE PANONA MARE BRENDA

- Brend pokriva/zadovoljava mali dio potencijalnog tržišta
- Veliki udio starije generacija, dok mlađa stvara nove navike
- Snažan utjecaj tradicije pripreme i jedenja šarana koja će nestati sa starijom populacijom
- Ispodprosječan prihod kućanstva
- Ne zadovoljavamo 55% tržišta koji čine



8.1. Arhitektura brenda Panona Mare

ŽIVA RIBA

Šaran

Tolstolobik

Amur

Som

SVJEŽA RIBA

Cijela riba

Očišćena riba

Odresci

Fileti

SMRZNUTA RIBA

Zamrznuti odresci i fileti

Panirani program

DELIKATESE

Dimljeni šaran

Namazi od dimljenog šarana

PAŠTETE

Proizvod u razvoju

8.2. Koncept Panona Mare brenda

VAŽNOST	POTREBNE TVRDNJE	POKRETAČI ČEŠĆE UPOTREBE
Zdravlje	Zdrav obrok	Veće povjerenje u nutritivnu i zdravstvenu vrijednost ribe.
Domaće porijeklo	Izvorno hrvatsko, Riba Hrvatske - jedi što vrijedi	Brzina dostave, svježina.
Tradicija	Kulinarska tradicija	Bolja upoznatost s tradicionalnim načinima pripreme ribe.
Održivost	Proizvodnja temeljena na načelima održivosti	Povjerenje u zdrav način uzgoja ribe.
Dostupnost i raspoloživost	Distribucija, cijene	Dostupnost ribe izvan sezone uz prihvatljive cijene.

8.3.Refresh brenda Panona Mare

Ciljevi osvježenja brenda:

- Obuhvaćanje veće mase tržišta koje želi nižu cijenu
- Pridobivanje dijela savjesnih potrošača, pragmatičara i manjeg dijela pokretača

Taktike:

- Razvoj proizvoda prilagođenih potrebama i zahtjevima ciljanog tržišta
- Prilagodba pakiranja tržištima: isključivo jezik lokalnog tržišta (preferencije domaće proizvodnje – svježina), dozvoljeni i poželjni claimovi...
- Redizajn logotipa – percepcija postojećeg logotipa od strane ciljanog tržišta je neozbiljna s obzirom da ne gađamo tržište djece već potrošače koji preferiraju tradicionalni dizajn: oblike, fontove, boje

8.4. Novi brend

Novim brendom želimo obuhvatiti ostatak tržišta koji je oko 80%, a koje preferira: jednostavno i brzo, dostupno, zdravo, visoke dodane vrijednosti (razlike koju plati i onoga što dobije kroz naš proizvod), vizualno privlačno. Pokretači vole eksperimentirati i jesti zdravo- trebamo im ponuditi nešto novo, što ne postoji na tržištu. Optimizatori hranu vide kao gorivo koje ih vodi kroz užurbani dan, rješenje: polugotovi i gotovi proizvodi, prijedlog, tri kategorije proizvoda:

- Postojeće riblje vrste očišćene od kostiju = restrukturirano meso, uz dodatak umaka
- Svježi ili zamrznuti natur odresci od tune, lososa i pastrve, uz dodatak umaka (uvođenje novih ribljih vrsta zbog atraktivnosti na tržištu i trenda opadanja udjela šarana u ribljom potrošnji; nosioci novog brenda)
- Riblje salate

Razvoj proizvoda obogaćenih gotovim umacima, marinadom, začinima i povrćem posebnu pažnju posvetiti tehnološkom razvoju proizvoda, organoleptičkim svojstvima proizvoda, pakiranju te dizajnu ambalaže.

8.5. Koncept novog brenda

Važnost (top 5 od 11)		Potrebne tvrdnje (top 5 od 12)		Pokretači češće upotrebe (top 5 od 18)	
Pokretač	<u>Optimizator</u>	Pokretač	<u>Optimizator</u>	Pokretač	<u>Optimizator</u>
Čisto	Čisto	Udovoljava žudnji	Udovoljava žudnji	Veće povjerenje u svježinu ribe	Veća vrijednost za istu cijenu (<u>value for money</u>)
Vizualno privlačno	Dostupno	Prirodni/cjeloviti sastojci	Jednostavan obrok	Više dostupnih opcija.	Više dostupnih opcija.
Svježe	Dobra vrijednost	Zdrav obrok/zalogaj	Prirodni/cjeloviti sastojci	Veća vrijednost za istu cijenu.	Veće povjerenje u okus i miris.
Dobra vrijednost	Svježe	Jednostavan obrok.	Zdrav obrok/zalogaj	Veće povjerenje u okus i miris	Bolji izbor ribe
Dostupno	Vizualno privlačno	Održivi sastojci	Spajanje/druženje	Bolji izbor ribe	Bolje znanje kako pripremiti ribu

8.6. Arhitektura novog brenda

ODRESCI OD RESTRUKTURIRANOG MESA + UMACI	NATUR ODRESCI + UMACI	SALATE OD RIBE
R-Šaran + umak/marinada	1-Riba + umak	1-Salata
R-Tolstolobk + umak/marinada	2-Riba + umak	2-Salata
	3-Riba + umak	3-Salata
	4-Riba + umak	
	5-Riba + umak	

8.7. Panona Mare novi proizvodi

Novi inovativan i jedinstven proizvod nastao kao odgovor na zahtjeve tržišta i potrebe kupaca za gotovim i polugotovim proizvodom vrhunske kvalitete, a koji je do sada bio dostupan samo u HoReCa sustavu. Panona Mare panirana riba hrskavija je od najrasprostranjenije marke panirane ribe na hrvatskom tržištu - potvrdili potrošači kroz Hendal istraživanje provedeno 2021. Potrošači su najbolje ocijenili hrskavost i okus, 81% ispitanika navelo je kako bi takav proizvod kupili (vjerojatno ili sigurno). U asortimanu smrznute panirane slatkovodne ribe nalaze se Fish Chips – čips od šarana, Panirani odresci šarana te Fish Burger i Fish Nuggets. Panirani proizvodi ponosno nose oznaku „ŽIVJETI ZDRAVO“ što znači da imaju vrlo nizak udio soli te visok udio proteina te „RIBA HRVATSKE – JEDI ŠTO VRIJEDI“, certifikat Hrvatske gospodarske komore dodijeljen proizvodima domaćeg porijekla i vrhunske kvalitete. Panona Mare panirani proizvodi također su vrijedan izvor vitamina D koji pridonosi jačanju kostiju i zdravlju zubi te je vrlo učinkovit u zdravlju djece. On osigurava konstantnu koncentraciju kalcija i fosfata u tijelu što je važno za kompletan razvoj djece i odraslih jer se kalcij ugrađuje u kosti do 25 godine. Služi za održavanje normalne funkcije mišića i živčanog sustava. Za razliku od ostalih sličnih proizvoda na tržištu, riba Panona Mare je iz vlastitog uzgoja i proizvodnje. Prerada ribe odvija se netom prije isporuke i smrzava najsuvećenijom tehnologijom šok smrzavanja zbog čega se bogata hranjiva vrijednost proizvoda čuva u potpunosti. Panirani proizvodi se pripremaju vrlo brzo u pećnici, fritezi na vrući zrak ili na tavi bez prethodnog odmrzavanja te za svega nekoliko minuta imamo spreman brz i kvalitetan obrok za cijelu obitelj. Ukusna hrskava panada i zanimljivi oblici ove visokovrijedne namirnice

privući će i najizbirljivije male gurmane, ali i ostaviti prostora za maštu svakog kulinarskog kreativca. Priprema je brza i jednostavna, a konzumacija Fishburgera i Fishnuggetsa sigurna i za djecu jer su proizvodi očišćeni od kostiju. Proizvodi su pogodni za različite prilike – zdravi i brzi ručak, snack za vrijeme utakmice ili fina večera za prijatelje. Danas se ti proizvodi, osim vlastite maloprodajne mreže, mogu pronaći domaćim lancima Konzuma, Spara, KTC-a i Kauflanda.



8.8. Dostupnost Panona Mare proizvoda

Proizvodi Panona Mare u Hrvatskoj se mogu kupiti u širokoj mreži maloprodajnih partnera, kao što su Lidl, Kaufland, Spar, Konzum, KTC, NTL, Studenac trgovački lanci, ali i vlastitoj maloprodajnoj mreži koja se sastoji od Panona Mare ribarnica. Podaci o ribarnicama dostupni su na linku, u kojima su česte akcije na kupnju svježe ribe. Panirani program Panona Mare u Hrvatskoj se može naći u prodavaonicama Super i Maxi Konzuma, kao i kroz promocije u Kauflandu. Osim u Hrvatskoj, Panona Mare proizvodi mogu se naći i na stranim tržištima u Njemačkoj, Slovačkoj, Češkoj, Poljskoj, Mađarskoj, Srbiji, Bosni i Hercegovini, Litvi, Rumunjskoj, Bugarskoj.

8.9. Tvornica panona Mare

Osim paniranih proizvoda, pod brendom Panona Mare na tržištu se mogu naći i svježi, smrznuti i dimljeni program, odnosno proizvodi cijele ribe, ribljih odrezaka, fileta, dimljenog šarana te delikatesnih ribljih namaza. Proizvodi Panona Mare posjeduju nekoliko certifikata –IFS FOOD standard, koji potvrđuju visoku kontrolu kvalitete i sigurnosti hrane u svim fazama procesa njene proizvodnje i distribucije, „ŽIVJETI ZDRAVO“ što znači da imaju jako nizak udio, ili uopće nemaju soli te visok udio proteina, „IZVORNO HRVATSKO“ koji označava izvornost i vrhunsku kvalitetu, te „RIBA HRVATSKE – JEDI ŠTO VRIJEDI“ koji garantira domaće porijeklo proizvoda. Slatkovodna riba Panona Mare važan je izvor proteina i omega-3 masnih kiselina koje imaju vitalnu ulogu u organizmu – odličan su zaštitnik krvožilnog sustava, pomažu regulaciji krvnog tlaka i smanjuju rizik od začepjenja krvnih žila, a imaju i vrlo izražena antiupalna svojstva. Panona Mare godišnje preradi i do 3000 tona ribe, a proda oko 2000 tona konzumne ribe i ta količina iz godine u godinu raste.

Riba se prerađuje netom prije isporuke što osigurava visoku svježinu i kvalitetu proizvoda, a proizvodi se čiste od kostiju i pakiraju u manje porcije čime se olakšava krajnjem korisniku. Osim očuvanja svih hranjivih vrijednosti namirnice najsuvremenijom tehnologijom smrzavanja, prednosti smrznute ribe su dostupnost tijekom cijele godine, kao i brza i jednostavna priprema. Tvornica se nalazi u sastavu Poljoprivrednog poduzeća Orahovica (PP Orahovica), najvećeg proizvođača i prerađivača slatkovodne ribe u Hrvatskoj s ukupnim površinama od 6.817 ha ribnjaka na lokacijama Grudnjak, Lipovljani, Jasinje, Kaniška Iva, Donji Miholjac, Kopačevo, Pisarovina, Vrbovljani i Narta.

Tvornica je otvorena u prosincu 2016. godine u Čačincima

8.9.1. Stoljetna tradicija i načela održive proizvodnje

Nastavljajući stoljetnu tradiciju i načela održive proizvodnje, riba se uzgaja daleko od prometnica i drugih izvora zagađenja, u blizini slavonskih šuma i u podnožju brežuljaka središnje Hrvatske. Ribnjaci se pune gravitacijski iz rijeka Vučica, Krajina i Vojlovica, ali i slivnim vodama iz Parka prirode Papuk u kojem nema zagađivača i u kojem je minimalni utjecaj štetnih vanjskih čimbenika što uzgojenoj ribi daje iznimnu kvalitetu

- U potpunosti automatizirani i opremljeni najmodernijom tehnologijom ribnjaci PP Orahovice su povezani u jedinstven sustav kojim se upravlja automatskim hranjenjem i nadgledaju svi procesi u uzgoju ribe
- U vlastitom mrjestilištu bira se za daljnji uzgoj samo najkvalitetnija autohtona mlađ šarana tradicionalno prisutnog na tim područjima
- Kvalitetna hrana kojom se hrani riba osigurava visokoproteinsku kakvoću mesa, a laboratorij opremljen najmodernijom opremom za praćenje kvalitete vode osigurava maksimalno korištenje prirodne hrane i stvaranje idealnih uvjeta za uzgoj zdrave i kvalitetne ribe
- Proces proizvodnje sastoji se od nekoliko faza, a cilj svake faze je uzgojiti zdravu ribu bogatih nutritivnih vrijednosti
- Dominantna vrsta je šaran, a uz njega se uzgajaju i amur, tolstolobik, som, štika i smuđ
- Cjelokupan proces praćen je strogim standardima koji osiguravaju svježinu i kvalitetu ribe i ribljih prerađevina
- PP Orahovica redovito ulaže u edukaciju svih razina djelatnika u području kontrole kvalitete te kontinuirano prati najnovije standarde kontrole kvalitete
- Godišnje certificiranje IFSa (jednog od najjačeg certifikata u prehrambenoj industriji) radnici prolaze na visokoj razini (High level – prolaznost 95-100%)
- Za razliku od divlje ribe, riba u uzgoju raste u kontroliranim uvjetima zahvaljujući čemu ima manje parazita te čišći okus PP Orahovica je s brandom Panona Mare bio jedan od samo pet izlagača slatkovodne ribe na najvećem svjetskom sajmu ribe Seafood Expo Global, koji se održao prošle godine u Barceloni, a gdje je privukao pažnju kao jedini brand koji je na sajmu prvi put predstavio panirani program slatkovodne ribe
- Slatkovodne ribe, poput šarana, soma, tolstolobika, amura, smuđa i štuke, odličan su izbor na jelovniku jer je riječ je o niskokaloričnim namirnicama bogatim proteinima i omega-3 masnim kiselinama
- Omega-3 masne kiseline smanjuju razinu kolesterola i poboljšavaju elastičnost stijenki krvnih žila. Odličan su zaštitnik krvožilnog sustava, pomažu regulaciji krvnog tlaka i smanjuju rizik od začepjenja krvnih žila. Imaju i vrlo izražena antiupalna svojstva.

- Slatkovodna riba odličan je izvor proteina koji su važni za izgradnju mišića i održavanje zdrave kože, kose i noktiju
- Riječne ribe također imaju visok udio vitamina B skupine, posebno vitamina B12, kojem se pri pripisuju pozitivni učinci na rad živčanog sustava, a sudjeluje i u stvaranju crvenih krvnih stanica. Meso ribe odlikuje se visokom biološkom vrijednosti, a prednost u odnosu na crveno meso je laka probavljivost. Prema tome, ribu mogu jesti čak i bolesnici i zbog toga u mnogim zemljama riblje meso svrstavaju u dijetetsku namirnicu
- Orahovački šaran zbog smanjenog udjela masti i prepoznatljivog laganog okusa mesa, poznat je po svojoj kvaliteti i tražena je namirnica, a zbog svoje vrhunske kvalitete stekao je pravo korištenja znaka Izvorno hrvatsko.

8.9.2. Povijesno naslijeđe kao marketinška prednost

Sjedište je Poljoprivrednog poduzeća Orahovica, najvećeg proizvođača i prerađivača slatkovodne ribe te lješnjaka u Hrvatskoj i regiji u Općini Zdenci gdje obavlja značajan dio djelatnosti svog poslovanja – ratarstvo, ribnjačarstvo, stočarstvo i voćarstvo (lijeska)

- Smještena u predjelima očuvane prirode, između rijeke Drave na sjeveru i padina Papuka i Krndije na sjeverozapadu, uz rubove UNESCO Geoparka Papuk, svoje poslovanje temelji upravo na održivom razvoju
- uključuje optimalno korištenje prirodnih resursa te očuvanje iznimno bogate prirodne i kulturne baštine svoga kraja
- Područje Geoparka Papuk prostor je od iznimne kulturne baštine, bogatog povijesnog naslijeđa i prirodne vrijednosti koja obuhvaća veliku raznolikost staništa, vrsta biljaka i životinja
- Osnovne djelatnosti PP Orahovice su ratarska, stočarska, voćarska, vinogradarska i ribnjačarska proizvodnja te prerada ribe i proizvodnja vina
- S obzirom na proizvodnu politiku „od polja pa do stola“, vrhunska kvaliteta i sigurnost sirovina i proizvedene hrane imperativ su poslovanja PP Orahovice
- Uz činjenicu da posluje na području cijele kontinentalne Hrvatske, sustav upravljanja kvalitetom i sigurnošću hrane definiran je i kroz zahtjeve IFS Food standarda koji omogućavaju jednostavniju i efikasniju kontrolu kvalitete i zdravstvene ispravnosti proizvoda
- Pažnja u proizvodnji je posebno usmjerena na racionalno trošenje neobnovljivih izvora jer svako neracionalno i prekomjerno trošenje može poremetiti ravnotežu u prirodi
- Kontinuirano se radi na unapređivanju poslovanja i kvaliteti u proizvodnim procesima što uz prirodno okruženje daje vrhunske, zdrave i domaće proizvode iznimne kvalitete

- Konstantno se ulaže u edukaciju i stručno usavršavanje ljudi
- Nakon nekoliko desetljeća zapuštenosti ribnjaka Grudnjak u općini Zdenci te ostalih ribnjaka koji su prepoznatljivi simboli ovog područja, PP Orahovica prepoznala je važnost i priliku za očuvanje bioraznolikosti te je uložila znatna financijska sredstva u njihovu revitalizaciju
- Samo u obnovu ribnjaka Grudnjak do sada je uloženo više od sedam milijuna eura
- Danas se u tim ribnjacima uzgajaju zdrave i kvalitetne ribe koje se, osim na hrvatsko tržište, izvoze i na tržište Europe.

Strateške marketinške smjernice:

- Marketinški pristup tržištu ribe zahtijeva poznavanje potreba, želja i interesa krajnjeg potrošača ribe
- Zaključak istraživanja tržišta koje smo odradili jest da potrošači sve više obraćaju pažnju na:
 - o zdravstvenu sigurnost ribe – kvaliteta vode u ribnjacima
 - o podrijetlo – daju prednost lokalnoj ribi
 - o utjecaj na zdravlje.

Iako su potrošači sve više svjesni važnosti konzumiranja ribe i njenog utjecaja na zdravlje i unatoč trendu povećanja potrošnje ribe, ona još uvijek nije zadovoljavajuća stoga je potrebno: PR objavama i komunikacijom kroz društvene mreže jačati svijest o slatkovodnoj ribi kao nutritivno i gastronomski vrijednoj namirnici.

Mixom marketinških aktivnosti treba sustavno informirati tržište o postojanju Panona Mare domaće ribe te o njenoj dostupnosti. Jedna od ključnih aktivnosti PP Orahovice, koja nadilazi i lokalnu sredinu, promicanje je važnosti konzumacije zdrave hrane, prvenstveno slatkovodne ribe, te kao nositelj oznake „Živjeti zdravo“ Hrvatskog zavoda za javno zdravstvo, kontinuirano rade na edukaciji građana, ali i stručnjaka. Tako je ovaj kraj postao domaćin Kuharske radionice gdje se buduće kulinarske stručnjake iz cijele Hrvatske poučava pripremi i nutricionističkim benefitima slatkovodne ribe poput šarana, soma, smuđa, amura i tolstolobika. U suradnji s vrhunskim kuharima i zainteresiranim institucijama treba razvijati nove recepture za pripremu slatkovodne ribe.

8.9.3. Poveznica s turističkim razvojem kraja:

Slatkovodno ribarstvo, osim što predstavlja važnu gospodarsku djelatnost, ima dugu tradiciju, čuva bogatu prirodnu baštinu i kratkim lancem opskrbe može osigurati svježiu i kvalitetnu ribu. Opskrba takvom namirnicom može pridonijeti boljoj gastronomskoj ponudi turističkih područja, a time povećati i ukupne prihode od turizma. Primjer dobre prakse je povezivanje ugostiteljskih objekata s lokalnim proizvođačima hrane. U ovom slučaju, restorani se mogu brandirati posluživanjem visokokvalitetnih jela spremljenih od slatkovodne ribe koja zasigurno može postati ključni čimbenik turističke ponude nekoga kraja.

9. ZAKLJUČAK

- Kao glavne motivatore jedenja ribe potrošači navode: zdravlje (74%), okus (59%), naviku (18%) i tradiciju (15%)
- Glavni razlozi nekonzumiranja ribe su okus i miris (49%) te cijena koštanja (16%)
- Na svim tržištima kupci preferiraju ribu domaćeg porijekla
- 53% ispitanika jelo bi ribu češće kada bi imalo veći izbor ribe i okusa
- Od 2000. godine pojačan trend rasta konzumacije gotovih i polugotovih proizvoda od ribe (s 25 na 52g tjedno po osobi). Osim lososa (cca 15 g/tjedno), svi ostali oblici ribe u padu
- 42% ohlađene/smrznute ribe je gotov ili polugotov proizvod
- Kategoriju potrošača šarana čini starija populacija (55-64 godine) sa ispodprosječnim mjesečnim primanjima
- Glavni razlozi nekonzumiranja šarana su kosti (50%), okus (45%), slaba dostupnost izvan sezone (20%), a potom navode način pripreme, staru kuharsku tradiciju, nepoznavanje šarana
- Zajedničke karakteristike uspješnih proizvoda na tržištu: „nešto novo”, zabavno, jednostavno i ciljana tržišna skupina
- Značajan potencijal tržišta za razvoj novih polugotovih i gotovih proizvoda - optimizatori i pokretači čine 55% potrošača ribljih proizvoda

10. LITERATURA

Knjige:

1. Kolega, A. (1994) *Tržišтво poljodjelskih proizvoda*. Zagreb: Globus.
2. Vranešević, T. (2006) *Tržišna istraživanja u poslovnom upravljanju*. Zagreb: Accent.
3. Wilkie, W.L. (1994) *Consumer behaviour*. 3 rd ed. Toronto: John Wiley&Sons Inc.
4. Meler, M. (2002) *Marketing*. Osijek: Ekonomski fakultet.
5. Czinkota, M.R. (2000) *Marketing Best Practises*. Forth Worth : The Dryden Press.
6. Kotler, P. (1994) *Upravljanje marketingom – analiza, primjene, kontrola*. Zagreb: Informator.
7. Ružić, D.; Turkalj, Ž.; Tomčić, Z. (2002) *Razmjenski odnosi u marketingu – organizacija i provedba*. Osijek: Ekonomski fakultet.
8. Sorokin, B. (1973) *Osnove socijalne psihologije*. Zagreb: Narodne novine.
9. Bilen, M. (2011) *Tržišta proizvoda i usluga*. Zagreb: Mikrorad.
10. Previšić, J.; Ozretić Došen, Đ. (1999) *Međunarodni marketing*. Zagreb: Masmedia.
11. Mc Donald, M. (2004) *Marketinški planovi – kako ih pripremiti, kako ih koristiti*. Zagreb: Masmedia.
12. Keller, G.; Sudar, J. (1991) *Promocija*. Zagreb: Informator.
13. Kesić, T. (2003) *Integrirana marketinška komunikacija*. Zagreb: Opinio.
14. Rocco, F. (1993) *Riječnik marketinga*. Zagreb: Masmedia.
15. Vranešević, T.; Vignali, C.; Vrontis, D. (2004) *Upravljanje strateškim marketingom*. Zagreb: Accent.
16. Sudar, J. (1984) *Promotivne aktivnosti*. Zagreb: Informator.

Internet izvori:

1. Ministarstvo poljoprivrede. URL: <https://ribarstvo.mps.hr/default.aspx?id=5016>
2. EuropeanUnion.Eurobarometer,2018.URL:
<https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2180> (pristup: 26.10.2024.)
3. Analysis of the Croatian agriculture freshwatwr sector focusing on carp and trout species. URL:
<https://ribarstvo.mps.hr/UserDocsImages/akvakultura/Analysis%20of%20the%20Croatian%20freshwater%20aquaculture%20sector%20focusing%20on%20carp%20and%20trout%20species.pdf> (pristup: 26.10.2024.)
4. Tribilustova, Ekaterina (2019) Regional trade overview and consumer perceptions. *Regional workshop “Central and Eastern Europe: a hub of freshwater aquaculture*. Eurofish. URL:
https://eurofish.dk/wp-content/uploads/2019/02/images_pdfs_6-1.pdf (pristup: 26.10.2024.)
5. Seafood Information Fact Sheet: Seafood Consumption (2017). URL: <https://shorturl.at/kqCIY> (pristup: 26.10.2024.)

6. Kulikowski, T.; Szulecka, O. *Consumer preferences on fish (carp) processing products market*, Poland: National Marine Fisheries Research Institute. (pristup: 26.10.2024.)
7. PP Orahovica: <https://pporahovica.hr> (pristup: 26.10.2024.)

POPIS SLIKA

Slika 1.: Potrošnja ribe per capita (kg).....	
Slika 2.: Godišnja potrošnja šaranskih vrsta per capita (kg).....	6
Slika 3.: Šaran - proizvodnja 2017.-82 200 t.....	7
Slika 4.: Šaran - proizvodnja 2017.-224 milijun EUR-a.....	7
Slika 5.: Proizvodnja šarana (kg).....	8
Slika 6.: Konzumacija šarana po zemljama.....	8
Slika 7.: Samodostatnost.....	9
Slika 8.: Samodostatnost - focus.....	10
Slika 9.: Šaran.....	20
Slika 10.: Udio u potrošnji ribe.....	22
Slika 11.: Segmenti potrošača ribe.....	22
Slika 12.: Udio pojedinih ribljih vrsta u Velikoj Britaniji.....	27
Slika 13.: The Saucy fish Co.....	29
Slika 14.: The Saucy Fish Co. products.....	29
Slika 15.: Tržište Panona Mare brenda.....	33
Slika 16.: Riba koja odskāče po svemu.....	38

IZJAVA O AUTORSTVU RADA

Ja, Sanja Najvirt, pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću izjavljujem da sam isključivi autor diplomskog rada pod naslovom Istraživanje tržišta slatkovodne ribe na primjeru „Ribnjačarstva“ PP Orahovica te da u navedenom radu nisam koristila na nedozvoljen način dijelove tuđih radova.

U Požegi, 28.2. 2024.

Sanja Najvirt

