Oblikovanje marketinškog spleta za izravnu prodaju svježeg mesa iz slobodnog uzgoja

Mirković, Matija

Master's thesis / Diplomski rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Agriculture / Sveučilište u Zagrebu, Agronomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:204:989908

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**



Repository / Repozitorij:

Repository Faculty of Agriculture University of Zagreb







SVEUČILIŠTE U ZAGREBU

AGRONOMSKI FAKULTET

Matija Mirković

OBLIKOVANJE MARKETINŠKOG SPLETA ZA IZRAVNU PRODAJU SVJEŽEG MESA IZ SLOBODNOG UZGOJA

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2017.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
AGRONOMSKI FAKULTET
Agrobiznis i ruralni razvitak

Matija Mirković

OBLIKOVANJE MARKETINŠKOG SPLETA ZA IZRAVNU PRODAJU SVJEŽEG MESA IZ SLOBODNOG UZGOJA

DIPLOMSKI RAD

Mentor: prof. dr. sc. Damir Kovačić

Zagreb, 2017.

IZJAVA STUDENTA

O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, Matija Mirković, JMBAG 0234035241, rođen 10.10.1992. u Požegi,

izjavljujem da sam samostalno izradio diplomski rad pod naslovom

OBLIKOVANJE MARKETINŠKOG SPLETA ZA IZRAVNU PRODAJU SVJEŽEG MESA IZ SLOBODNOG UZGOJA

Svojim potpisom jamčim:

- da sam jedina autorica/jedini autor ovoga diplomskog rada;
- da su svi korišteni izvori literature, kako objavljeni tako i neobjavljeni, adekvatno citirani ili parafrazirani, te popisani u literaturi na kraju rada;
- da ovaj diplomski rad ne sadrži dijelove radova predanih na Agronomskom fakultetu ili drugim ustanovama visokog obrazovanja radi završetka sveučilišnog ili stručnog studija;
- da je elektronička verzija ovoga diplomskog rada identična tiskanoj koju je odobrio mentor;
- da sam upoznata/upoznat s odredbama Etičkog kodeksa Sveučilišta u Zagrebu (Čl. 19).

U Zagrebu, dana _____ _____

Potpis studenta / studentice

Ovaj diplomski rad je ocijenjen i obranjen dana_____ s ocjenom _____ pred Stručnim povjerenstvom u sastavu:

1. prof. dr. sc. Damir Kovačić _____
2. prof. dr. sc. Marija Cerjak _____
3. doc. dr. sc. Josip Juračak _____

SADRŽAJ

Sažetak 7
Summary 8
1 UVOD 9
1.1 Pregled literature 10
1.2 Primjeri gospodarstava koji se bave dostavom svježeg mesa 13
1.3 Izravna prodaja 16
3 REZULTATI I RASPRAVA 19
3.1 Rezultati fokus grupe 19
3.1.1 Demografska struktura ispitanika 19
3.1.2 Općenito o prehrani i mesu 19
3.1.3 Kupnja mesa dostavom 26
3.1.4 Životne vrijednosti, interesi, aktivnosti 30
3.2 Analiza anketnog istraživanja 31
3.2.1 Struktura uzorka 31
3.2.2 Općenito o mesu i konzumaciji mesa 33
3.2.3 Kupnja mesa iz slobodnog uzgoja putem dostave 39
3.2.4 Mediji i društvene mreže 46
3.3 Marketinški splet 48
3.3.1 Proizvod 48
3.3.2 Distribucija 50
3.3.3 Cijena 51
3.3.4 Promocija 51
4 ZAKLJUČAK 53
5 POPIS LITERATURE 54
6 PRILOG 55
6.1 Anketni upitnik 55
Životopis 61

Sažetak

Diplomskog rada studenta Matije Mirkovića, naslova

OBLIKOVANJE MARKETINŠKOG SPLETA ZA IZRAVNU PRODAJU SVJEŽEG MESA IZ SLOBODNOG UZGOJA

Kupnja mesa iz slobodnog uzgoja putem dostave još nije razvijena na našem tržištu. Pretpostavka za razvoj ovog koncepta je poznavanje potreba i želja potrošača na ciljnom tržištu. Stoga je za potrebe ovog rada provedeno istraživanje stavova, mišljenja i namjera potrošača o izravnoj kupnji svježeg mesa iz slobodnog uzgoja. Temeljem rezultata istraživanja je definiran marketinški splet za kupnju mesa iz slobodnog uzgoja putem dostave do potrošača.

Ključne riječi: meso iz slobodnog uzgoja, izravna prodaja, marketinški splet

Summary

Of the master´s thesis- student Matija Mirković, entitled

SHAPING MARKETING MIX FOR DIRECT SALES OF FRESH FREE- RANGE MEAT

Purchasing free-range meat by delivery has not yet been developed on our market. The prerequisite for developing this concept is to know the needs and wishes of consumers on the target market. Therefore, research on consumer attitudes, opinions and intentions regarding to the direct purchase of fresh free-range pork has been conducted for the purpose of this paper. Based on the research results, a marketing mix for the sale of free-range meat by delivery to customers has been defined.

Keywords: free-range meat, direct sales, marketing mix

1 UVOD

Izravna prodaja je jedan od najstarijih oblika prodaje poljoprivrednih proizvoda, a samim time i svježeg mesa. Postoji više načina izravne prodaje, a jedan od njih je dostava potrošaču. Posljednjih godina izravna prodaja ponovno dobiva na važnosti. Koliko je značajna pokazuje nam praksa zemalja srednje Europe gdje je izravna prodaja jedan od najraširenijih načina prodaje (Črep i Jelaković, 2006.). Zbog sve većeg utjecaja globalizacije veliki trgovački lanci prodaju proizvode iz različitih dijelova svijeta koji su vrlo često upitne kakvoće. Stoga već dugo vremena bilježimo rast kupnje poljoprivrednih proizvoda putem izravne prodaje (Črep i Jelaković, 2006.). Izravna prodaja donosi prednosti proizvođaču i potrošaču. Proizvođač ima veći udio u cijeni proizvoda jer prodaje bez posrednika, a potrošač ima pristup kvalitetnim poljoprivrednim proizvodima i pomaže lokalnoj ekonomiji.

Izravna prodaja je jedan od mogućih kanala za prodaju svježeg mesa iz slobodnog uzgoja. Pretpostavka za uspješno oblikovanje ponude proizvoda je poznavanje zahtjeva potrošača na ciljnom tržištu. Iz toga proizlazi istraživačko pitanje ovog rada, a to je kako oblikovati elemente marketinškog miksa kod prodaje dostavom svježeg mesa iz slobodnog uzgoja.

Meso iz slobodnog uzgoja koje se prodaje putem dostave je rijetkost na hrvatskom tržištu. Slobodni uzgoj domaćih životinja obuhvaća ekstenzivnu proizvodnju, hranidbu temeljem hrane proizvedene na gospodarstvu, hranidbu bez antibiotika i hormona, slobodni sustav držanja životinja ili bar ispust za životnije. Jako je sličan organskom ili ekološkom uzgoju domaćih životinja jer ekološki uzgoj obuhvaća sve što i slobodni uzgoj s tim da kod ekološkog uzgoja hrana mora biti također organski proizvedena i certificirana. Potrošači koji kupuju meso iz slobodnog uzgoja jedu visokokvalitetnu namirnicu koju su proizveli domaći proizvođači te na taj način vode brigu o vlastitom zdravlju i paralelno pomažu lokalnoj ekonomiji i malom i srednjem poduzetništvu u poljoprivredi što ima puno veće pozitivne posljedice. Zbog današnjeg ubrzanog načina života kupnja mesa putem dostave potrošačima donosi dodatnu prednost jer ne gube vrijeme na odlazak u kupnju i koriste visokokvalitetne namirnice koje su proizveli hrvatski poljoprivrednici. Većina roditelja pridaje veliku pozornost prehrani svoje djece, a meso iz slobodnog uzgoja koje se kupuje putem dostave im nudi mogućnost da uštede vrijeme i da djeci

pripreme kvalitetno meso. Izravna prodaja omogućuje veći dohodak poljoprivrednim proizvođačima jer su kanali distribucije kraći te samim korištenjem izravne prodaje potrošači pomažu poljoprivrednicima. Svim životinjama je osigurana stalna aktivnost, odnosno uvjeti za izražavanje prirodnog ponašanja svojstvenog njihovoj vrsti. U liječenju treba što je moguće više primjenjivati prirodne metode (sredstva biljnog, životinjskog i mineralnog podrijetla). U prevenciji nije dopuštena upotreba antibiotika, sulfonamida, hormona, živih vakcina koje su rezultat genetskog inžinjeringa, kokcidiostatika, antihelmintika, akaricida, antioksidanasa, te različitih drugih kemoterapeutika i kemijskih sredstava. Tijekom prijevoza i klanja životinjama su osigurani uvjeti u kojima će pojava stresa biti najmanja uz ispunjavanje svih zahtjeva za zdravstvenu ispravnost proizvodnje svježeg mesa.

Osnovni je cilj ovog rada utvrditi zahtjeve potrošača u odnosu na marketinški splet, kad se radi o izravnoj prodaji mesa iz slobodnog uzgoja. Iz toga proizlaze slijedeće istraživače zadaće:

- utvrditi elemente politike proizvoda,
- utvrditi elemente cjenovne politike,
- utvrditi elemente politike distribucije i
- utvrditi elemente politike promocije.

Rezultati istraživanja daju informacijsku podlogu za izradu marketinškog plana za prodaju svježeg mesa iz slobodnog uzgoja putem dostave.

1.1 Pregled literature

Tomljanović i Mijolović (2016.) istraživali su ekološku proizvodnju ovčjeg mesa u Republici Hrvatskoj. Predmet istraživanja je analiza ekološke proizvodnje ovčjeg mesa u Republici Hrvatskoj i EU. Cilj istraživanja provedenog u radu je analizirati teorijski aspekt ekološke proizvodnje ovčjeg mesa, identificirati neke od najvažnijih tržišnih problema te analizirati proizvodnju i potrošnju ovčjeg mesa u Republici Hrvatskoj i EU. Temeljem rezultata istraživanja određene su perspektive i mjere unaprjeđenja ekološke proizvodnje ovčjeg mesa u Republici Hrvatskoj. U procesu prikupljanja podataka o proizvodnji i potrošnji ovčjeg mesa autori su koristili podatke iz statističkih baza OECD-a, FAO-a i Eurostat-a. Početak promatranog razdoblja

je 2005. od kada se proizvodnja ovčjeg mesa konstantno smanjuje. EU ne može pokriti potrebe vlastitog stanovništva te se mora orijentirati uvozu. Većinu uvoza ovčjeg mesa EU ostvaruje iz Novog Zelanda i Argentine, dok se najveći dio izvoza plasira na Daleki Istok. Proizvodnja ovčjeg mesa u Republici Hrvatskoj je nakon konstantnog smanjivanja do 2011. godine, počela ostvarivati rast u 2013. godini. U Republici Hrvatskoj se troši gotovo trostruko više ovčjeg mesa nego što ga se proizvede i takva situacija je rezultirala orijentacijom prema uvozu ovog proizvoda. Autori ističu da bi Republika Hrvatska morala u procesu ekološke proizvodnje ovčjeg mesa iskoristiti svoj geografski i klimatski položaj, a koji uvelike određuje kvalitetu i okus ovčjeg mesa, a posebno janjetine. U radu je istaknuta važnost pažljivo odabrane marketinške strategije i brandiranja proizvoda.

Galletto Luigi (2002.) je napisao rad o organskom mesu u Italiji. U radu je analizirao situaciju i perspektive tog sektora predvođenog iskustvom male skupine farmera iz regije Veneto. Prvi dio rada je pregled proizvodnje i situacije na tržištu organskog mesa u Italiji. Drugi dio rada je analiziranje strukturnih obilježja i marketinških strategija grupe farmera iz regije Veneto. Tržište organskog mesa je manje od tržišta organskih mliječnih proizvoda zbog loše organizacije opskrbe. Izravna prodaja s farme je ograničena logističkim problemima i ekonomski ne isplativa kratkoročno zbog velikih investicija. Od onih koji su opstali autor ističe kako je kod njih puno truda uloženo u marketing i promociju organskog mesa. Najveći problem je zabilježen kod teletine jer je nemoguće pronaći certificiranu teletinu proizvedenu na farmi iz organskog uzgoja. Ovaj problem je primjeren kod svih mladih životinja ali posebno kod teletine. Meso iz organskog uzgoja se prodaje po visokoj cijeni što predstavlja problem jer nije puno potrošača spremno platiti tu cijenu. Interes za meso iz organskog uzgoja raste zbog čestih skandala ali i dalje veliki problem predstavljaju niske cijene mesa u trgovinama.

Brčić-Stipčević, V., Petljak, K. i Guszak, I. (2011.) su istražile kanale distribucije i obilježja tržišta ekoloških prehrambenih proizvoda. Razvojem ekološke poljoprivrede, odnosno povećanjem ekološke proizvodnje, razvija se i tržište ekoloških prehrambenih proizvoda. Ključni čimbenik za rast tržišta ekoloških prehrambenih proizvoda, uz informiranost potrošača, je distribucija ekoloških prehrambenih proizvoda. Unutar kanala distribucije, upravo se maloprodaja

smatra najvažnijom za daljnji rast tog tržišta. U radu su opisani kanali distribucije ekoloških prehrambenih proizvoda u Sjedinjenim Američkim Državama (SAD) i u Europi. Detaljno je analizirana podjela tržišta ekoloških prehrambenih proizvoda u Europi na zasićena, rastuća i stvarajuća tržišta, uz osvrt na najznačajnije kanale distribucije ekoloških prehrambenih proizvoda na pojedinim nacionalnim tržištima.

Vrijednost prodaje ekoloških prehrambenih proizvoda u SAD-u iznosila je 3,6 milijardi USD u 1997. godini (Richter, 2005: 28) i kontinuirano je rasla, da bi u 2004. godini dosegla iznos od 10,8 milijardi USD (Hofmeister, 2005., str. 37). Izvještaj Organic Trade Association's 2011 Organic Industry Survey pokazao je da su potrošači u 2010. godini kupili ekoloških prehrambenih proizvoda u vrijednosti od 26,7 milijardi USD, (OTA, 2011., str. 1).

Sveobuhvatna analiza kanala distribucije ekoloških prehrambenih proizvoda u Europi obrađena je u publikaciji Specialised Organic Retail Report Europe 2008 (Vaclavik, 2009.). Prema publikaciji, u zemljama članicama EU ekološki prehrambeni proizvodi većinom se prodaju tradicionalnim kanalima distribucije hrane, odnosno dostupni su u lancima supermarketa. Uz tradicionalne kanale distribucije, ekološki prehrambeni proizvodi prodaju se i u specijaliziranim prodavaonicama te ostalim kanalima distribucije. Navedeno je posljedica razvoja tržišta s početka 1990-ih (Aertsens et al., 2009., str. 138), odnosno promjena koje su zahvatile tržište - brojnih skandala povezanih s konvencionalnom hranom (Fitzpatrick, 2002.; Blanchard & Shuping, 2007.), kada su neki od velikih europskih maloprodavača u lancima supermarketa kao alternativu ponudili ekološke prehrambene proizvode (Jonas & Roosen, 2005., str. 637).

Petljak, K. (2012.) je istražila distribucijske kanale ekološke hrane u Republici Hrvatskoj, a istraživanje je provedeno među domaćim proizvođačima ekološke hrane. Cilj istraživanja je bio procijeniti strukturna svojstva proizvodnih jedinica, organizacijske oblike proizvodnih jedinica, distribucijske kanale ekološke hrane i savjete proizvođača za daljnji razvoj tržišta ekološkom hranom u Republici Hrvatskoj. Od 2002. do 2010. godine broj ekoloških proizvođača stalno raste. Rezultati pokazuju da se u istočnoj Hrvatskoj ekološka hrana distribuira putem izravne prodaje, na sajmovima i prodajom „od vrata do vrata". Autorica je zaključila da raste važnost neizravne prodaje ekološke hrane. U Hrvatskoj oblici izravne prodaje ekološki proizvedene hrane

su: prodaja na gospodarstvu, prodaja od vrata do vrata, prodaja na tržnicama, prodaja na sajmovima i sajamskim izložbama i prodaja putem prodavaonica koje su u vlasništvu ekoloških proizvođača. Mala količina ekološki proizvedene hrane je distribuirana izravnom prodajom. Izravna prodaja povećava prihod, više novca ostaje na gospodarstvu, izravnim kontaktom razvija se povjerenje i proizvođač dobiva povratnu informaciju od potrošača. Oblici neizravne prodaje ekološke hrane u Hrvatskoj su: prodaja na veliko i maloprodaja. Cilj istraživanja je bio odrediti je li mali proizvođači distribuiraju ekološki proizvedenu hranu isključivo putem izravne prodaje. Istraživanje je pokazalo da to nije praksa.

1.2 Primjeri gospodarstava koji se bave dostavom svježeg mesa

Swillington Organic Farm je farma koja se bavi organskim uzgojem životinja na svom imanju koje je udaljeno 5 milja od grada Leedsa. Slogan farme je „Mi uzgajamo. Mi koljemo. Mi dostavljamo.“ Farma je 2001. godine u potpunosti prešla na organski uzgoj i proizvodnju te je od tada u potpunosti certificirana. Objekti na farmi su trgovina, mesnica, klaonica i organska mljekara. Proizvode organsko meso, jaja, mliječne proizvode i povrće. Svi proizvodi se mogu kupiti u trgovini na farmi ili putem dostave. Dostava se vrši po cijeloj Velikoj Britaniji, ali ne po gorju i otocima. Dostava se posebno naplaćuje i plaća se 5.99 funti, a lokalna dostava unutar 20 milja udaljenosti od farme se plaća 2.99 funti. Narudžbe primljene do subote poslijepodne će biti dostavljene idući petak u periodu od 8 do 18 sati, a kupac će dobiti mail sa točnim terminom dostave. Meso je svježe zaklano na farmi i pogodno za zamrzavanje te je vakumirano ili pakirano u plitice kako bi se osigurala kvaliteta i sigurnost hrane. Dostavlja se u rashladnoj kutiji s gel led paketima. Dostavljenje obavlja farmin vozač u gospodarskom vozilu farme ili partner dostavljač. Kupci trebaju javiti gdje dostavljači mogu pokupiti rashladne kutije ukoliko nisu kod kuće. Plaćanje se može vršiti internetom, kreditnom ili debitnom karticom putem telefona, direktnom uplatom u banci. Materijali u koje je meso pakirano se mogu reciklirati u potpunosti.

Greensbury je tvrtka koja prodaje organski uzgojeno meso i ribu putem dostave. Tvrtka se ne bavi proizvodnjom nego ima svoje kooperante farmere i ribare. Kooperanti su odabrani prema određenim uvjetima tako da svojim kupcima mogu garantirati dostavu najkvalitetnijih namirnica iz slobodnog uzgoja. Dostava mesa se vrši po cijelim Sjedinjenim Američkim Državama osim

Aljaske i Havaja stoga dostava može trajati od jednog do četiri dana. Greensbury sve narudžbe dostavlja s logističkom tvrtkom UPS. Sve narudžbe iznad 150 dolara su besplatne, a narudžbe ispod 150 dolara se naplaćuju od 9,95 do 19,95 dolara. Ubrzane dostave su moguće i naplaćaju se 49,95 dolara, a noćne dostave se naplaćuju 125 dolara. Kupac ne mora biti kod kuće kada dostava stigne jer su svi proizvodi pakirani s dovoljno suhog leda da izdrže dan dostave, ali do kraja dana proizvodi moraju biti u hladnjaku. Narudžbe se plaćaju internetskim putem na web stranici.

The Well Hung Meat Company je tvrtka u Engleskoj, a nalazi se u okrugu Devon. Cilj tvrtke je dostavljati visoko kvalitetno organsko meso. Dio mesa se uzgaja na farmi tvrtke, a ostatak se nabavlja od kooperanta koji djele jednake vrijednosti. Kooperanti rade po strogim standardima i jednom godišnje ih provjerava inspekcija. Standardi dobrobiti životinja su jedni od najvećih u svijetu. Životinje su zaklane i meso je obrađeno ručno, a obrađuje ga tim mesara na starinski način. Sve narudžbe se dostavljaju u suradnji s logističkom tvrtkom APC srijedom, četvrtkom i petkom. Meso je pakirano u kutije od polistirena s gel led paketima kako bi meso bilo na optimalnoj temperaturi za vrijeme transporta. Dostava se vrši po cijeloj Velikoj Britaniji osim otoka i cijena dostave je 7,99 funti, a dostave preko 80 funti su besplatne. Narudžba se može besplatno preuzeti na farmi tvrtke. Način plaćanja je internetskim putem na web stranici tvrtke. Tvrtka je dobitnica brojnih nagrada i priznanja.

Graig Farm je farma u Walesu koja uzgaja i dostavlja meso iz slobodnog uzgoja. Cijeli proces od uzgoja do pakiranja se odvija na farmi. Farma je dobitnih brojnih nagrada za kvalitetu, a uz meso iz slobodnog uzgoja proizvode i organsko povrće, organsko vino i žestoka alkoholna pića. Na organski uzgoj su prešli 1999. godine. Dostavljaju po cijeloj Velikoj Britaniji osim određenih otoka, a dostava se vrši od utorka do petka u periodu od 8 do 18 sati. Narudžbe od utorka do petka preko 50 funti su besplatne, narudžbe od 30 do 49,99 funti se naplaćuju 7,50 funti i narudžbe od 0 do 29,99 funti se naplaćuju 15 funti. Dostave subotom koje su dostupne na zahtjev besplatne su za narudžbe preko 100 funti, narudžbe od 50 do 100 funti naplaćuju se 7,50 funti i narudžbe ispod 50 funti se naplaćuju 13 funti. Za kupce koji zahtjevaju dostavu prije podneva dodatno se naplaćuje 5 funti, a za dostave preko 120 funti je besplatno. Narudžba mesa se plaća

internetskim putem nakon što je završena kupnja i prihvaćaju internetsko plaćanje kreditnom karticom.

Eko mesnica je prvi hrvatski online sustav kupovine i rezervacije mesa iz ekološkog uzgoja isključivo provjerenih domaćih proizvođača. Djeluje u sklopu internetske trgovine Fino.hr. Životinje koje se koriste u eko uzgoju moraju potjecati s ekološke proizvodne jedinice i moraju ostati u takvom proizvodnom sustavu tijekom njihova proizvodnog života. Bilo koji sastojak u hranidbi životinja ne smije potjecati od genetski modificiranih organizama. Poljoprivredne površine koje se koriste za proizvodnju hrane za životinje moraju udovoljavati uvjetima ekološke proizvodnje kako je propisano Pravilnikom o ekološkoj proizvodnji u uzgoju bilja i u proizvodnji biljnih proizvoda. Životinje se mogu hraniti ekološki proizvedenom hranom s vlastitog gospodarstva ili kupljenom hranom s drugog gospodarstva koje se bavi ekološkom proizvodnjom. U ekološkoj proizvodnji nije dopuštena upotreba mesnog brašna, koštanog brašna i genetski modificirane hrane, te tvari kojima se potiće rast (antibiotici,kokcidiostatici, stimulatori rasta). Uvjeti držanja životinja moraju udovoljavati njihovim biološkim i etološkim potrebama. Životinje moraju imati nesmetan pristup hrani i vodi. Izolacijom, grijanjem i ventilacijom u objektu za smještaj životinja mora se osigurati da strujanje zraka, količina prašine, temperatura, relativna vlažnost zraka i zasićenost plinovima budu takvi da ne štete životinjama. Objekti za držanje moraju imati mogućnost prirodnog provjetravanja i osvjetljenja. Objekti i površine za držanje životinja na ekološki način moraju biti jasno odijeljeni od konvencionalnog držanja. Životinje koje se koriste u uzgoju moraju potjecati s ekološke proizvodne jedinice i moraju ostati u takvom proizvodnom sustavu tijekom njihova proizvodnog života. Životinjama se u ekološkoj proizvodnji treba osigurati stalna aktivnost, odnosno uvjeti za izražavanje prirodnog ponašanja svojstvenog njihovoj vrsti. Kupovina u Eko mesnici zahtijeva registraciju. Kupac je obvezan izvršiti registraciju odabirom na početnoj stranici. Kupac snosi odgovornost za točnost i potpunost unesenih podataka prilikom registracije. Ukoliko dođe do bilo kakve promjene podataka koji su uneseni prilikom registracije, registrirani korisnik može pristupiti svojem korisničkom računu i pravovremeno ažurirati podatke. Cijena artikala formira se prema težini i ona je informativnog karaktera, što znači da može neznatno više ili manje odstupati od prikazane cijene nakon rasijecanja i završnog pakiranja prije isporuke. Mogućnost dodatne obrade mesa kao

što je rezanje i mljevenje za pojedine kategorije mesa je također moguća i ona je besplatna. Opcije odabire gramaže određenih kategorija mesa prilikom dodavanja u košaricu predstavljaju bruto težinu upakiranog proizvoda koji će biti isporučen. Isporučeni proizvodi biti će u odgovarajućem pakiranju, spremni za direktno zamrzavanje ukoliko je potrebno. Završetak rezervacije potvrđuje se porukom na zaslonu i primanjem obavijesti putem automatskog e-maila. Očekivano vrijeme isporuke, zavisno o trenutnom stanju predbilježbi, kupac će zaprimiti u e-mailu. Dostava će službeno biti potvrđena 48 sati prije isporuke. Proizvode iz ponude moguće je rezervirati i putem internetske aplikacije. Radno vrijeme od ponedjeljka do petka je od 9 do 19 sati, subotom od 9 do 14 sati, a nedjeljom i blagdanima ne rade. Trenutno je dostava proizvoda moguća isključivo za područje Grada Zagreba i bliže okolice (Samobor, Zaprešić, Dugo selo, Sesvete, Velika Gorica, Lučko). Dostava se obavlja vlastitim specijaliziranim dostavnim vozilima u odgovarajućem terminu. Vrijeme dostave radnim danom je od 9 do 20 sati, a subotom od 9 do 14 sati. Trošak dostave formira se prema dostavnim zonama koje su podijeljene na prvu i drugu. Za prvu zonu narudžbe iznad 75 kuna su besplatne, a narudžbe niže od 75 kuna naplaćuju se 20 kuna. Za drugu zonu narudžbe iznad 200 kuna su besplatne, a narudžbe niže od 200 kuna naplaćuju se 30 kuna. Količinsko ograničenje za naručenu robu ne postoji. Meso je moguće platiti na tri načina: pouzećem, virmanskom uplatom i kreditnom ili debitnom karticom prilikom dostave. Plaćanje pouzećem se vrši na način da kupac plaća gotovinom prilikom preuzimanja proizvoda. Plaćanje virmanskom uplatom se vrši na način da će kupac zaprimiti e-mail s ponudom za plaćanje i nakon plaćanja potrebno je putem e-maila ili faksa dostaviti potvrdu o uplati. Plaćanje kreditnom ili debitnom karticom prilikom dostave se vrši na način da kupac plaća na lokaciji dostave putem mobilnog POS aparata jednokratnom transakcijom. Eko mesnica trenutno surađuje s dva proizvođača Banovinom agrar d.o.o. i Prirodne farme j.d.o.o.

1.3 Izravna prodaja

Postoje dva temeljna načina prodaje: izravna i neizravna prodaja. U izravnoj prodaji nema posrednika, nego seljak prodaje svoje proizvode krajnjem potrošaču. Pojam krajnji potrošač obuhvaća kućanstva i velike potrošače (Böckenfoff, 1985.). Za razliku od izravne prodaje, neizravna prodaja uključuje jednog ili više prodajnih posrednika (Strecker, Reichert, Pottebaum, 1996.). Izravna prodaja dijeli se na sljedeće oblike: samoberba, prodaja na gospodarskom

dvorištu, vinotočje, prodaja uz prometnicu, prodaja iz dostavnog vozila, seljačka prodavaonica, gradska tržnica, seljačka tržnica, seljački sajam, prodaja narudžbom, prodaja velikim potrošačima (Mahler, 1991.). Za izravnu prodaju seljačkih proizvoda prije svega su zainteresirana mala i srednje velika obiteljska poljoprivredna gospodarstva te proizvođači ekoloških proizvoda. Lokalne, regionalne i državne vlasti također pokazuju interes za izravnu prodaju jer na taj način pomažu ostvarenju i stabilnosti dohotka na poljoprivrednim gospodarstvima. S druge strane, dio potrošača sve je više usmjeren ka kupovini domaćeg, prirodnog, svježeg proizvoda odnosno kupovini proizvoda malih serija direktno od proizvođača (Črep i Jelaković, 2006.). Zanimanje za izravnu prodaju poraslo je zbog promjena u poljodjelskoj politici. Rezultati tih promjena više su ili manje zastupljeni u svim zemljama, a posebice u Europi. Cijene poljoprivrednih proizvoda imaju tendenciju pada, a istovremeno se proizvođačev udio u krajnjoj cijeni proizvoda sve više smanjuje. Proračunska potpora poljoprivrednoj proizvodnji ograničava se. Globalizacijskim procesima ukidaju se carinske pristojbe koje su služile zaštiti domaćih proizvodnji (Kovačić, 2005.). Prodaja iz dostavnog vozila odvija se iz kamiona ili broda prodavaonice. U nas je tradicijski razvijena prodaja krumpira, zelja, luka, jabuka, mrkve i sl. Prilično loša priprema takva načina prodaje ostavlja kod dijela potrošača negativan dojam. Prije svega to se odnosi na način oglašavanja (vikanje "krumpira !!!") te katkad i na lošu kvalitetu proizvoda. Boljom organizacijom mogu se ostvariti pozitivni učinci ovakva načina prodaje (Črep i Jelaković, 2006.).

2 MATERIJAL I METODE ISTRAŽIVANJA

2.1 Predistraživanje

Provedeno je kvalitativno istraživanje metodom fokus grupe. Fokus grupa je održana na području Grada Zagreba u srpnju 2016. Sudjelovalo je 6 osoba, 3 ženska i 3 muška ispitanika. Raspon godina ispitanika je od 23 do 50. Ispitanici su različitih zanimanja, poduzetnici, studenti, istraživači, stručno osoblje na fakultetu.

Rezultati dobiveni kvalitativnim istraživanjem metodom fokus grupe su poslužili kao podloga za sastavljanje anketne upitnice pomoću koje je provedeno glavno istraživanje za ovaj rad.

2.2 Istraživanje

Anketno ispitivanje je provedeno tijekom rujna 2016. godine tako da su ispitanici sami ispunjavali upitnik u prisutnosti anketara. Istraživanje je provedeno na području Grada Zagreba, na uzorku od 100 ispitanika. Prilikom istraživanja korišten je uzorak površina. Veličina uzorka je određena „nestatističkim“ pristupom koji je zasnovan na želji i prosudbi istraživača.

U okviru anketnog upitnika bile su sljedeće skupine pitanja:

- Ponašanje potrošača u kupnji i konzumaciji mesa
- Stavovi i mišljenja potrošača vezani uz meso
- Mišljenje potrošača o kupnji mesa iz slobodnog uzgoja putem dostave
- Sociodemografska obilježja ispitanika u uzorku

Anketni podaci obrađeni su u programskom paketu SPSS.

3 REZULTATI I RASPRAVA

3.1 Rezultati fokus grupe

3.1.1 Demografska struktura ispitanika

U fokus grupi je sudjelovalo 6 osoba, 3 ženska i 3 muška ispitanika. Raspon godina ispitanika je od 23 do 50. Svi ispitanici imaju visoku stručnu spremu osim jednog studenta i različitih su zanimanja. Među ispitanicima je poduzetnik, asistentica na fakultetu, stručna suradnica na fakultetu, docent i docentica na fakultetu.

3.1.2 Općenito o prehrani i mesu

Važnost prehrane u životu?

Koliko vremena dnevno troše na hranjenje?

Koliko tjedno troše na nabavku i pripremu hrane?

Svim ispitanicima prehrana je važna ili jako važna u životu.

Troje ispitanika troši sat vremena dnevno na hranjenje, a dvoje ispitanika oko pola sata dok jedan ispitanik troši dnevno oko dva sata za hranjenje.

Petero ispitanika ide jednom tjedno u nabavku hrane u trajanju od sat vremena, a na pripremu hrane troše jedan do dva sata dnvno. Jedan ispitanik ide jednom tjedno ili jednom u dva tjedna ili neposredno prije obroka u nabavku u trajanju od 15 minuta te na pripremu hrane troši oko pola sata.

- „Dosta mi je bitna prehrana, ali ne mogu reći da to što mi je dosta bitna utječe kako se ja hranim...“

- „Jako mi je bitna prehrana jer imam profesionalnog sportaša u obitelji“
- „Trudimo se imati jedan obrok kuhani dnevno“

Kakav je to idealan obrok koji bi pripremili kod kuće?

Koje sve sastojke mora imati?

Je li im meso neophodno?

Četvero ispitanika se izjasnilo da im meso nije neophodno te im idealan obrok uključuje ribu dok jedan ispitanik bi uz ribu za idealan obrok naveo i meso s povrćem. Troje ispitanika bi za idealan obrok napravilo salatu sa sirevima. Jedan ispitanik kao idealan obrok navodi i tjesteninu na svce moguće načine ili egzotičnu kuhinju. Dvoje ispitanika se slaže da idealan obrok mora završit desertom. Dvoje ispitanika ističu da je meso neophodno za idealan obrok uz krumpire i salatu te ističu fokusiranost na proteine zbog čega smatraju meso neophodnim.

- „Žena mi je vegetarijanka tako da zbog neke moralne odgovornosti jedem manje mesa. Meso mi je na meniju ali se trudim uspostavit vagu s obzirom na vegetarijanstvo... Opet je kod mene specifična situacija kako u zadnje vrijeme jedem manje mesa javlja mi se potreba za što sirovijim mesom... Meso mi nije neophodno. “
- „Meso mi nije neophodno i nisam baš neki ljubitelj mesa.“
- „Kod mene ukučani preferiraju meso. Za mene meso nije uopće neophodno ja bi ribu svaki dan jela i to mi je idealan obrok. Znači riba na sto načina, ali radimo kompromise.“
- „Meso mi je neophodno jer ima dovoljno proteina i sa nekom salatom ili krumpirom tvori idealan obrok.“
- „Obrok ne nazivam obrokom ako nema mesa ili ako to nije barem pet jaja. To je jedino što me drži sitim jer imam jako brz metabolizam... Za mene idealan obrok bi bio nekih 400 grama bifteka i neka salatica ili janjetina možda.“
- „Kod idealnog obroka ne trebam predjelo, ali juha mora bit.“

Kakav je to idealan obrok koji bi naručili u restoranu?

Koje sve sastojke mora imati?

Je li im meso neophodno?

Dvoje ispitanika se izjasnilo da idealan obrok u restoranu je isti kao onaj koji bi pripremili kod kuće i meso im nije neophodno te ga rijetko i naručuju u restoranu. Jedan ispitanik koji u idealnom obroku koji bi pripremio kod kuće meso smatra neophodnim u restoranu voli eksperimentirati i rijetko ga naručuje. Dvoje ispitanika za idealan obrok u retoranu meso ne smatraju neophodnim ali ga često naručuju. Jedan ispitanik meso smatra neophodnim za idealan obrok u restoranu i uvijek ga naručuje.

- „Ako dođem u restoran u kojem se nudi riba radije ću to izabrat uz desert. Meso nije uopće neophodno dapače rijetko kada u restoranu naručim meso.“
- „Često naručim meso u restoranu, a dok kuham mi nije neophodno. Vani preferiram fino napravljen steak, što krvaviji to bolji. Meso nije neophodno ali ga dosta često naručim u restoranu.“
- „Ne jedem često u restoranu zato volim eksperimentirati i pojesti vegetarijansku hranu... U restoranu meso nije neophodno.“
- „Ovisi jesam li na izletu i koliko me treba „držat“ jer u tom slučaju bi janjetinu i salatu, a ako je neka večera laganija ne mora biti meso. Idealan obrok u restoranu je riba, janjetina, biftek. Mogu svašta!“
- „U restoranu volim naručit odležani komad mesa jer to kod kuće ne mogu jest.“

Koliko je meso važno za njihovu prehranu?

Dvoje ispitanika meso smatra jako važnim. Troje ispitanika meso smatraju osrednje važnim. Jedan ispitanik meso smatra važnim za prehranu ali minimalno jedan dan u tjednu ne jede meso.

- „Meso mi je jako važno jer sve obroke i kupnju planiram prema mesu.“

- „Jako mi je važno zbog proteina i nutricionističkog sastava mesa.“
- „Važnost mesa mi je na nekoj skali od jedan do pet, tri. Mogu a i ne moram ga jest.“

Gdje najčešće kupuju/nabavljaju meso?

Koliko često kupuju meso?

Koliko kupuju mesa po jednoj kupnji?

Zamrzavaju li meso nakon kupnje?

Kupuju li zamrznuto meso?

Koliko tjedno troše za meso u prosjeku?

Troje ispitanika meso kupuje u najbližim supermarketima (Billa, Lidl, Konzum) zbog jednostavnosti i pristupačnosti. Jedan ispitanik kupuje i u supermarketima i u mesnici, ali više u supermarketima jer ne stigne u mesnicu zbog radnog vremena iako bi više volio kupovati u mesnici. Dvoje ispitanika kupuje isključivo u lokalnoj mesnici. Četvero ispitanika kupuje meso jednom tjedno. Dvoje ispitanika kupuju meso svaki drugi dan ili dva puta tjedno. Troje ispitanika kupuje 1.5 kilograma mesa po jednoj kupnji, a od tih troje ispitanika dvoje ide jednom tjedno u kupnju dok jedan ispitanik ide svaki drugi dan. Dvoje ispitanika kupuje kilogram mesa po jednoj kupnji u koju odlaze jednom tjedno. Jedan ispitanik kupuje 400 grama mesa po jednoj kupnji u koju ide dva puta tjedno. Četvero ispitanika zamrzavaju meso nakon kupnje, a ostala dva ispitanika zamrzavaju meso ako kupe ili dobiju domaće meso. Niti jedan ispitanik ne kupuje zamrznuto meso. Troje ispitanika na meso troši tjedno oko 100 kn, dvoje ispitanika oko 200 kn tjedno i jedan ispitanik preko 300 kn tjedno.

- „Kupujem samo u mesnicama imala sam negativna iskustva sa supermarketima vezano za hranu... Ne zamrzavam kupljenu hranu osim ovo što nabavim domaće.“
- „Znam zamrznut kupljeno meso jer često kupujem na akcijama i potrošim u istom tjednu ali sve jedno zamrznem da se ne bi što dogodilo.“

- Vikendom znam kupiti meso u mesnici a preko tjedna zbog radnog vremena moram kupovati u supermarketima.“

Koliko često jedu meso?

Koje vrste mesa najviše vole?

Koje vrste mesa najviše jedu?

Koliko su jeli mesa prije 5 godina?

Zašto su povećali/smanjili potrošnju mesa?

Zašto više ne troše mesa?

Bi li povećali potrošnju mesa da su niže cijene mesa ili da im poraste dohodak?

Dvoje ispitanika jede meso do četiri puta tjedno, dvoje ispitanika jede meso šest puta tjedno, jedan ispitanik jede meso dva puta tjedno, jedan ispitanik jede meso svaki dan. Ispitanici najviše jedu puretinu i piletinu, a zatim junetinu, svinjetinu, teletinu, janjetinu i miješano meso. Najviše jedu one vrste mesa koje i najviše vole. Troje ispitanika troši jednako mesa kao i prije pet godina, dvoje ih je povećalo potrošnju i jedan ispitanik je smanjio potrošnju mesa. Dvoje ispitanika je povećalo potrošnju mesa zbog veće svjesnosti o prehrani dok je jedan ispitanik smanjio potrošnju jer više ne živi s roditeljima i ne voli kuhat. Pet ispitanika smatra da troše dovoljno mesa te da ne bi trebali povećati potrošnju dok jedan ispitanik smatra da bi trebao trošiti više mesa jer ga smatra važnim za prehranu. Da su niže cijene mesa ili da im poraste dohodak četvero ispitanika bi povećalo potrošnju ribe dok jedan ispitanik od njih troje bi možda povećao potrošnju divljači. Jedan ispitanik ne bi ništa mijenjao, a jedan ispitanik bi povećao potrošnju mesa.

- „Preko ljeta ne kuhamo tokom dana pa radimo večere i onda jedem meso šest puta tjedno, a preko zime kuham variva pa jedem meso dva puta tjedno. Kod mene prehrana dosta ovisi o godišnjem dobu, ali uglavnom jedem meso do četiri puta tjedno.“

- „Pokušavam da ne jedem meso preko četiri puta tjedno.“

- „Mi jedemo sve, možemo i svinjetinu iako kažu da nije zdravo a onda se za deset godina skuži da je ipak jako zdravo ono za što su rekli da nije zdravo.“
- „Da su niže cijene mesa ili da mi poraste dohodak bio bi mi pun frižider samo mesa.“
- „Na prvom mjestu mi je praktičnost jer kada bih imao cijeli dan za razmišljati što ću spremati preferencije bi mi bile sasvim drugačije. Jedino da mi donose hranu to ne bi bilo loše, neka provjerena i svježa distribucija.“

Općenita ocjena kvalitete mesa koja se prodaje na našem tržištu.

Koja obilježja kod mesa su za njih najvažnija: podrijetlo, način hranidbe, način držanja, cijenu, organoleptička obilježja (masnoća, boja, sočnost, mekoća, pakiranje, koristi za organizam)?

Je li po njihovom mišljenju meso proizvedeno u Hrvatskoj kvalitetnije?

Ako da, zašto?

Općenita ocjena kvalitete mesa koja se prodaje na našem tržištu za četvero ispitanika je školska ocjena tri. Jedan ispitanik smatra da meso nije uvijek iste kvalitete što ga jako smeta. Jedan ispitank je zadovoljan s kvalitetom mesa u mesnici u kojoj kupuje. Svi ispitanici su se izjasnili da su porijeklo i cijena za njih najvažnija obilježja kod mesa. Svi ispitanici su se složili da je najkvalitetnije domaće meso koje dobiju najčešće od svojih baka. Ne znaju je li meso proizvedeno u Hrvatskoj kvalitetnije ali velika prednost mu je kratak vremenski period od mjesta proizvodnje do mjesta prodaje, a najviše ga kupuju zbog dostupnosti.

- „Gdje kupujem tamo mi je super. Mislim da je povjerenje jako važno u mesnici... Način uzgoja niti ne možeš saznat samo pogledaš odakle je i cijenu je li ti prihvatljiva.“
- „U zadnje vrijeme sam počeo pazit na porijeklo i cijena mi je bitna, a organoleptika o tome mogu pričat nakon jela.“
- „Meni veliku ulogu igra dostupnost zbog stila života. I što da radim kada odem u trgovinu a ne sviđa mi se porijeklo?“

- „Etnocentrik sam volim kupovat meso proizvedeno u Hrvatskoj.“

Razlikuju li organski, tradicionalno i konvencionalno proizvedeno svježe meso?

Iz kojeg uzgoja preferiraju meso?

Petero ispitanika kupuje konvencionalno proizvedeno meso jer smatraju da im je to jedino dostupno tamo gdje kupuju. Jedan ispitanik smatra da kupuje tradicionalno proizvedeno svježe meso u mesnici iako to ne garantiraju certifikati nego vjeruje na riječ. Dvoje ispitanik preferira meso iz tradicionalnog i organskog uzgoja ali kažu da im nije dostupno, a jedan ispitanik preferira organski proizvedeno svježe meso ali nije spreman platiti cijenu za tu vrstu uzgoja. Troje ispitanika najviše preferira tradicionalno proizvedeno domaće meso koje nabavljaju ili dobiju sa sela. Ispitanici ne vjeruju certifikatima za tradicionalnu i organsku proizvodnju zbog lošeg iskustva s voćem i povrćem.

- „Preferiram tradicionalni čak i više ekološki ali ih ne kupujem jer mi nisu dostupni.“
- „Dosta mi je naglašeno to kod drugih proizvoda koji su mi dostupni i kod njih obraćam pažnju jesu li organski i tradicionalno proizvedeni ali kod mesa ne... Certifikati koji ni to trebali garantirati među njima je konfuzno stanje.“
- „Nisam se niti susreo s mesom iz organskog uzgoja i da ima certificirano... Tu mi je važna transparentnost kod proizvodnje... Jedino što sam čuo da u Pitomači prodaju bifteke od mesa iz organskog uzgoja ali je 400 kuna kilogram mesa i moraš se prijavit mjesec dana prije.“
- „U mesnici ne znam iz kojeg je uzgoja meso idem na povjerenja da je dobro... Ovo što nabavim domaće pa to je iz tradicionalnog uzgoja... Najdraži mi je tradicionalni uzgoj.“
- „Preferiram organski ali nisam spremna platit... Već je kod tradicionalnog puno veća cijena a organski je tek onda skup... Kada bi se to nudilo na tržištu ne znam koliko bi im vjerovala jer se već nudi kod voća i povrća a trgovinama ekološke hrane ne vjerujem... Tu je veliki problem ne povjerenje.“

Kakve su cijene mesa na domaćem tržištu, visoke, niske ili realne?

Paze li na cijenu mesa kojeg kupuju?

Kupuju li često na akcijskim prodajama?

Petero ispitanika smatra da su cijene prosječne s obzirom na kupovnu moć stanovništva. Jedan ispitanik smatra da su cijene niže nego što su prije bile i da ima puno više akcija na meso nego prije. Petero ispitanika pazi na cijenu mesa koje kupuje ali ju ne smatra presudnom za odabir proizvoda. Jedan ispitanik pazi na cijenu mesa kojeg kupuje i kupuje isključivo na akcijskim prodajama. Jedan ispitanik ne kupuje često meso pa ne pridaje previše pozornosti akcijskim prodajama. Troje ispitanika neće kupiti meso samo zato što je na akciji jer zbog niske cijene im je sumnjivo. Jedan ispitanik uvijek kupuje iste proizvode stoga mu je svejedno jesu li na akciji ili nisu.

- „Mislim da su cijene niže nego prije što su bile i ima puno više akcija na meso. Meso zna biti jeftinije od nekog voća i povrća čije su cijene više u odnosu na prije.“
- „Ako nađem na akciji uvijek kupim a ako nema na akciji svejedno kupim jer uvijek kupujem isto... Mislim da su cijene prosječne s obzirom na našu kupovnu moć.“
- „Neću kupit meso samo zato što je na akciji.“
- „Kupujem ponekad na akcijama ali pazim da cijena nije preniska jer mi je onda sumnjivo ili kupim na akciji ako ističe rok a znam d ću ga spremiti danas.“

3.1.3 Kupnja mesa dostavom

Što misle o kupnji mesa dostavom izravno od proizvođača?

Jesu li čuli da netko na taj način kupuje meso u vašem susjedstvu, od vaših prijatelja?

Jesu li do sada na taj način kupovali meso?

Svi ispitanici imaju jako pozitivan stav prema kupnji mesa dostavom i rado bi koristili takav kanal prodaje mesa. Nitko od ispitanika nije čuo da netko na taj način kupuje meso ali su čuli za takav način kupnje voća i povrća, morskih plodova i jedan ispitanik ističe web trgovinu Konzuma

gdje se među ostalim može kupit meso putem dostave. Nitko do sada nije na takav način kupovao meso.

- „Čula sam za jednog da tako prodaje ali ne poznam nikoga tko tako kupuje meso. Mislim da je to super jer si s tim riješio problem dostupnosti. Problem mi je jer nemam mjesta za zamrzavat veće količine mesa a tko će mi i otkud vozit kilu, dvije mesa.“
- „Smatram da je to super stvar. Znam za tvrtku koja na taj način prodaje plodove mora i odlično funkcioniraju na bazi newslettera i cirkularnog maila. Nešto jesu skuplji ali za takvu uslugu i kupnju direktno od proizvođača isplati se. Mislim da tu veliku ulogu igra pozitivna usmena predaja da bi bilo prihvaćeno.“
- „Čula sam za voće i povrće to koriste neki. Košarica jednom tjedno na kućni prag. Čula sam i za ono po firmama, ne znam je li to sve po zakonu, imaju osobu koja nabavlja svinjetinu, koja nabavlja piliće itd.“
- „Kupujem hranu za tjedan ili dva tako da bi mi to bilo odlično jer bi uštedio vrijeme za odlazak u trgovinu.“
- „Čuo sam da Zagorci obilaze jednom tjedno i nude piceke. Ja bih se prvi pretplatio na takav model pa možda i za cijelu godinu ako je to meso kvalitetno.“

Kako bi prema njihovom mišljenju trebala izgledati idealna dostava mesa?

Koja vrsta uzgoja mesa (organski, tradicionalni ili konvencionalni)?

Kako pakirano?

Koje veličine pakiranja?

Učestalost dostave (koliko maksimalno smije proći vremena od narudžbe do dostave)?

Mjesto dostave, preuzimanja narudžbe?

Vrijeme dostave u danu?

Cijene u odnosu na cijene sličnog mesa u supermarketu i u mesnici?

Ispitanici se slažu da kod idealne dostave mesa proizvođač javi kada može dostaviti ili predloži nekoliko termina da si kupac odabere, koje vrste mesa ima u kojim količinama, vremenska preciznost, mogućnost kartičnog plaćanja, predpriprema mesa (filetiranje, mljeveno meso, narezano na kocke) i mogućnost pretplate uz određene pogodnosti a proizvođač dobiva stalnog kupca. Jedan ispitanik bi kupovao meso iz tradicionalnog uzgoja dok petero ispitanika bi kupovalo meso iz tradicionalnog i organskog uzgoja. Svi smatraju da bi veličina pakiranja trebala biti od 400 do 500 grama, a način pakiranja ne smatraju presudnim. Jedan ispitanik smatra da bi trebalo proći što kraće od narudžbe do dostave, drugi ispitanik smatra da bi trebalo proći dva dana dok četvero ispitanika smatra da može proći i tjedan dana ali meso mora biti kvalitetno ili bi se prilagodili kada bi proizvođač odredio dva dana u mjesecu u kojima dostavlja naravno u vremenskom terminu kada je kupac kod kuće. Petero ispitanika bi za mjesto dostave odredilo kućni prag dok jedan ispitanik uz kućni prag naveo i dostavu na posao. Jedan ispitanik je spreman ići po meso unutar Zagreba kada bi proizvođač odredio mjesto do kojeg može dostavit proizvod dok se ostalih petero ne slaže jer se gubi praktičnost i dostupnost koju dostava omogućava. Dvoje ispitanika ističe da bih kod ovakvog načina kupnje mesa morali uložit u novi zamrzivač kako bi mogli skladištit meso. Troje ispitanika za vrijeme dostave odredilo je popodne ili predvečer, a ostalih troje ispitanika po dogovoru. Svi su spremni platiti više nego u supermarketu ili mesnici jer uz kvalitetno meso plaćaju i pogodnost dostave.

- „Neka mi predlože termine kada mi to mogu dostavit i ja ću odabrati jedan. Važno mi je da je osoblje profesionalno i da ima radnu odoru, da je na nivou.“
- „Svi smo frustrirani tom dostupnošću. Kada bi ti bilo nešto tradicionalno uzgojeno dostupno to bi bila idealna formula. Ne plaća se kvaliteta nego i pogodnosti.“
- „Najbitnije je da je dostava kada je čovjek kod kuće u popodnevnim satima.“
- Ne bih se bunila da od narudžbe do dostave prođe i tjedan dana ali bar znam da imam svježe i kvalitetno meso, taman bi se organizirala. Očekujem skuplje i od supermarketa i od mesnice jer to nije njihova konkurencija ali da ne bude sada tri puta skuplje.

Koliko su važni certifikati koji potvrđuju kvalitetu i zdravstvenu ispravnost mesa koje se prodaje dostavom?

Tko bi ih trebao izdavati te certifikate i nadzirati njihovo provođenje?

Kojim institucijama najviše vjeruju?

Svi ispitanici rado kupuju proizvode s certifikatima iako ne vjeruju certifikatima puno bitnijim smatraju povjerenje između proizvođača i potrošača. Troje ispitanika smatra da bi se potrošače trebalo educirati što koji certifikat znači jer osobno o tome ne znaju ništa. Jedan ispitanik je ispričao svoje negativno iskustvo prilikom pokušaja certificiranja njegovog proizvoda. Ispitanici se slažu da bi izdavati certifikate i nadgledati njihovo provođenje trebalo raditi neko neutralno tijelo. Ispitanici nemaju povjerenja u državne institucije.

- „Opet se vraćamo na konfuziju i ne znanje oko certifikata."
- „Važnije mi je povjerenje nego certifikat. Ako mi netko naruši povjerenje jedanput ne zanima me više koliko certifikata ima neću više kupiti taj proizvod."
- „Mislim da je važna edukacija o certifikatima jer osobno o tome ne znam ništa."

Da li su osobno zainteresirani za kupnju svježeg mesa dostavom koja odgovara svim njihovim zahtjevima? Ako ne zašto?

Koje vrste bi svježeg mesa kupovali dostavom?

Koje količine bi kupovali mjesečno, a koje po jednoj kupnji?

Što mislite o ideji da se unaprijed dogovorite s proizvođačem o tjednoj/mjesečnoj dostavi određene količine mesa i da Vas on redoviti opskrbljuje?

Koju cijenu bi bili spremi platiti?

Što bi Vam još bilo važno vezano za kupnju svježeg mesa dostavom, a nismo spomenuli?

Svi ispitanici su zainteresirani za kupnju svježeg mesa dostavom koja odgovara svim njihovim zahtjevima. Petero ispitanika bi kupovalo sve vrste mesa li ne u jednakim količinama, a dvoje

ispitanika bi nakon što proba sve filtriralo što im je najbolje i čega bi najviše kupovali. Jedan ispitanik bi kupovao sve osim svinjetine. Svi bi mjesečno kupovali oko 5 kilograma mesa, a po jednoj kupnji od 1-1.5 kilograma mesa. Ispitanici su se složili s jednim ispitanikom koji je rekao da bi možda bio spreman prilagoditi se i kupiti zamrzivač ili da proizvođač pokloni zamrzivač onima koji se pretplate kao što to čine proizvođači vode. Ideju da se unaprijed dogovore s proizvođačem o tjednoj/mjesečnoj dostavi određene količine mesa s kojom će ih proizvođač opskrbljivat svi ispitanici smatraju odličnom te su i prije ovog pitanja iznosili takve prijedloge. Dvoje ispitanika je spremno plaćati 10% višu cijenu od supermarketa iako bi idealno bilo da je cijena u potpunosti konkurentna sa supermarketima ali su svjesni da je to nemoguće. Četvero ispitanika je spremno platiti 20% višu cijenu ali za uzvrat traže ljubaznost, kvalitetu, točnost, radnu uniformu i da osoba koja dostavlja nije samo dostavljač nego je stručnjak te može dati i poneki savjet.

- „Kupovala bih sve vrste mesa samo ne bih sve od jednom. Nešto više nešto manje ali bi sve.“
- „Ovisi o minimalnoj količini dostave a možda bi bio spreman prilagoditi se i kupiti škrinju. Mjesečno bih kupovao otprilike 5 kilograma mesa.“
- „Sigurno bih probao sve pa bi filtrirao što mi najviše odgovara.“
- „Spremna sam platit 20% višu cijenu ali mi je važno da mi ne dostavlja netko bez veze nego da može dati i poneki savjet.“

3.1.4 Životne vrijednosti, interesi, aktivnosti

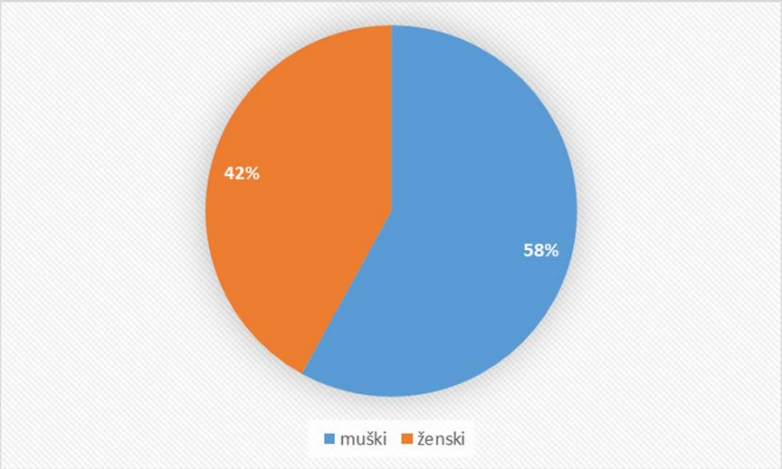
Troje ispitanika (35-50 godina) koje ima djecu ističe životne vrijednosti koje su vezane uz djecu i obitelj. Interesi su im vezani uz djecu i uz vlastitu karijeru, a aktivnosti su šetnja, plivanje, biciklizam, čitanje, badminton, stolni tenis. Ostalih troje ispitanika (23-30 godina) još nemaju obitelj i fokusirani su na osobni razvoj, a interesi i aktivnosti su im putovanja, sport, filmovi, aktivnosti u prirodi, bavljenje s psom.

3.2 Analiza anketnog istraživanja

3.2.1 Struktura uzorka

Većina ispitanika 58% je ženskog spola, a 42% ispitanika je muškog spola.

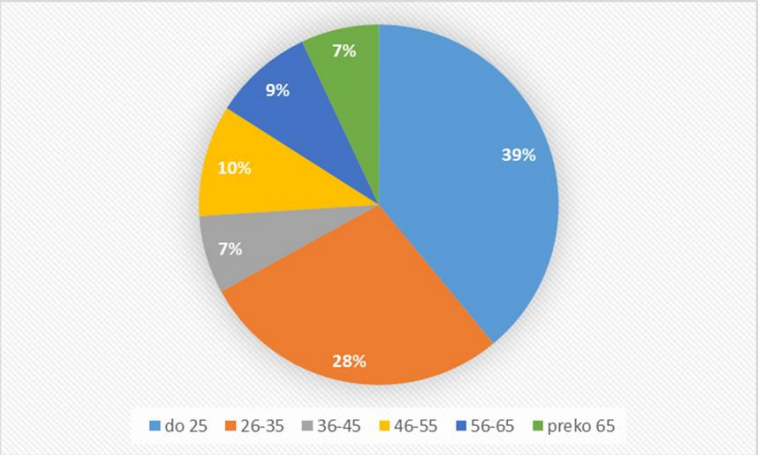
Graf 1. Raspodjela ispitanika prema spolu.



Izvor: Vlastito istraživanje, 2016. godina

Najveći broj ispitanika ima do 25 godina, njih 39%, zatim od 26 do 35 godina (28%), 10% od 46 do 55 godina, 9% od 56 do 65 godina, te 7% od 36 do 45 i preko 65 godina.

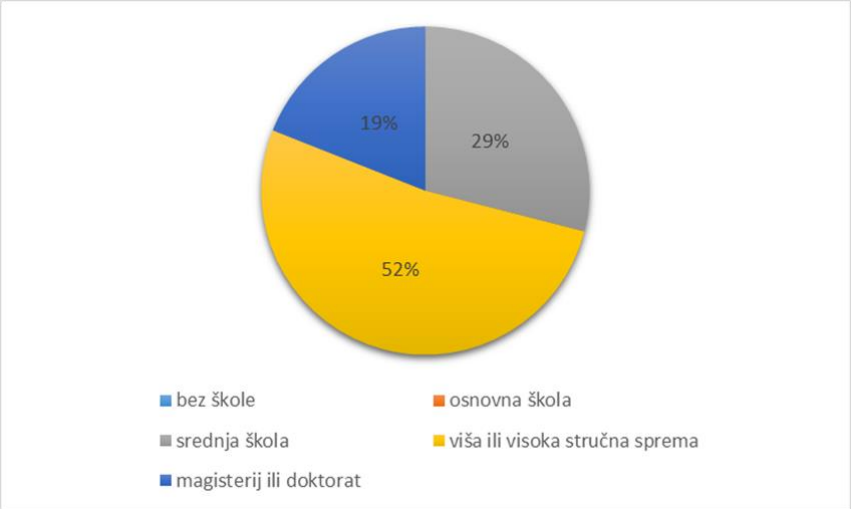
Graf 2. Dob ispitanika.



Izvor: Vlastito istraživanje, 2016. godina

Višu ili visoku stručnu spremu ima 52% ispitanika. Srednju školu ima 29% ispitanika i 19% ispitanika ima magisterij ili doktorat.

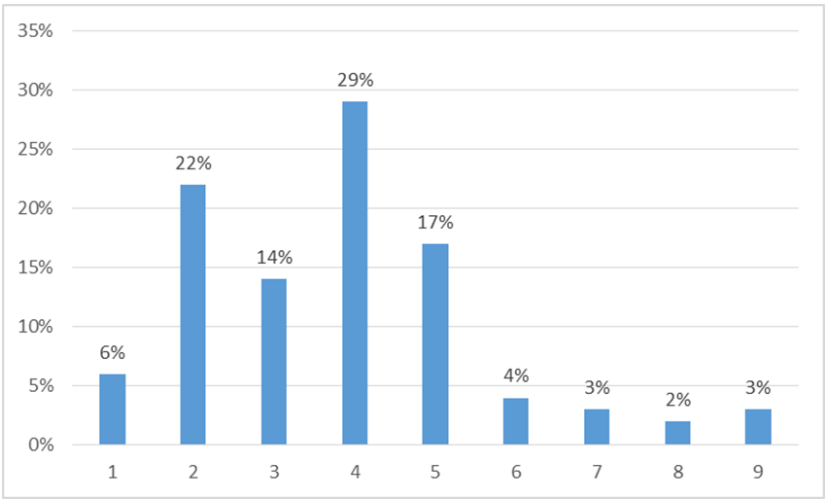
Graf 3. Koju ste školu završili?



Izvor: Vlastito istraživanje, 2016. godina

Najbrojniji su ispitanici koji dolaze iz kućanstava s 4 člana, njih 29%, zatim oni iz dvočlanih obitelji, njih 22%, 17% iz peteročlanih obitelji te 14% iz tročlanih obitelji.

Graf 4. Koliki je broj članova Vašeg kućanstva?

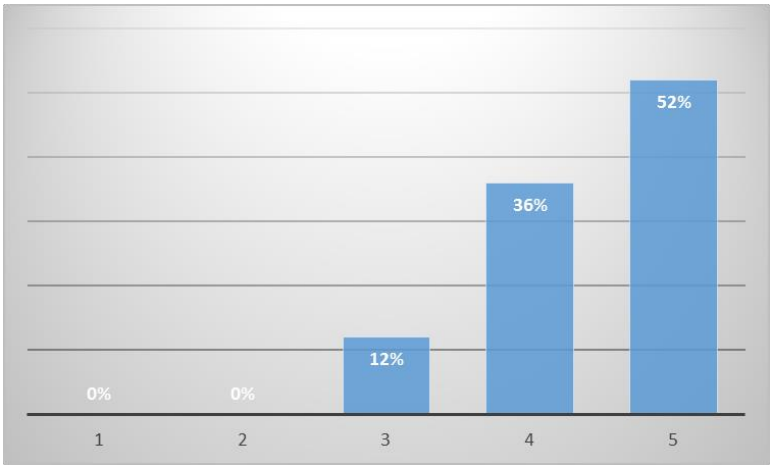


Izvor: Vlastito istraživanje, 2016. godina

3.2.2 Općenito o mesu i konzumaciji mesa

Broj 1 na grafu znači uopće ne volim jesti meso, a broj 5 znači jako volim jesti meso. Većina ispitanika, njih 88% voli odnosno jako voli konzumirati meso, 12% ispitanika i voli i ne voli. Uopće ne volim ili ne volim konzumirati meso nije odabrao niti jedan ispitanik.

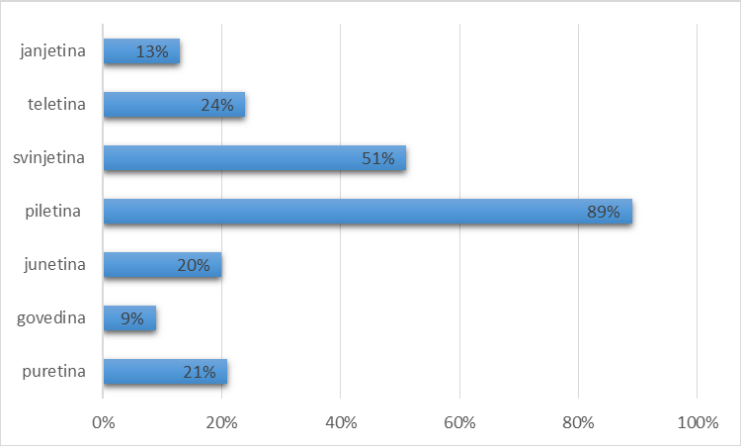
Graf 5. Volite li jesti meso?



Izvor: Vlastito istraživanje, 2016. godina

Ispitanici najčešće kupuju piletinu, potom svinjetinu, teletinu, puretinu i junetinu. Najmanje kupuju janjetinu i govedinu.

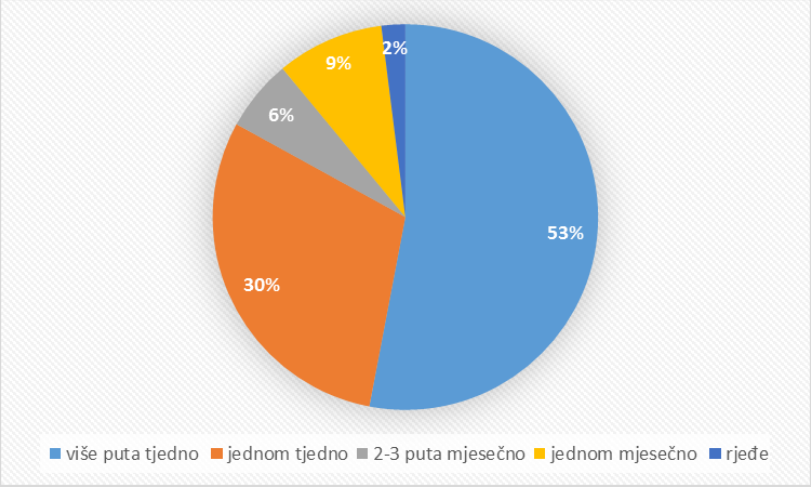
Graf 6. Koje vrste mesa najčešće kupujete?



Izvor: Vlastito istraživanje, 2016. godina

Većina ispitanika kupuje meso više puta tjedno (53%) što je povezano s današnjim ubrzanim načinom života. Zatim 30% ispitanika kupuje meso jednom tjedno. Samo 9% ispitanika kupuje meso jednom mjesečno. Najmanji broj ispitanika odlazi u kupnju mesa 2-3 puta mjesečno (6%) i rjeđe (2%).

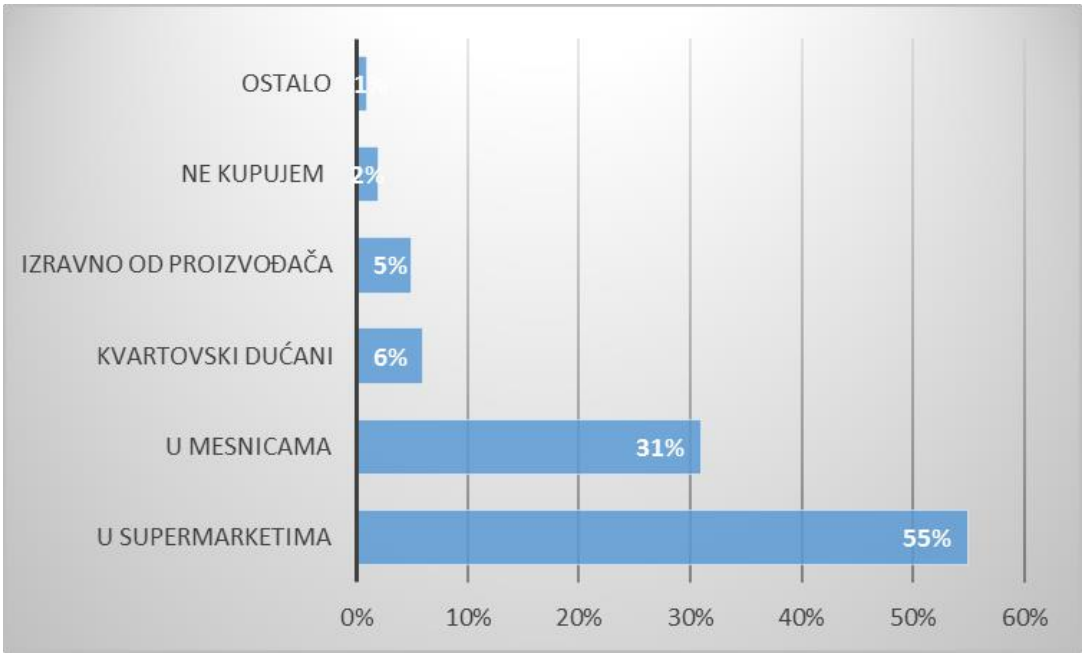
Graf 7. Koliko često kupujete meso



Izvor: Vlastito istraživanje, 2016. godina

Samo jedan ispitanik od 100 ispitanika je odabrao ostalo jer nabavlja domaće meso sa sela preko članova obitelji. Meso ne kupuje 2% ispitanika. Izravno od proizvođača kupuje 5% ispitanika, a 6% ispitanika kupuje meso u kvartovskim dućanima. U mesnicama kupuje 31% ispitanika, a najveći broj ispitanika njih 55% kupuje meso u supermarketima. Od 55 ispitanika koji kupuju u supermarketima njih 39% kupuje meso u Konzumu, 15% kupuje meso u Lidlu, 21% kupuje meso u Kauflandu, 11% kupuje meso u Plodinama, 8% kupuje meso u Billi, 6% kupuje meso u Intersparu.

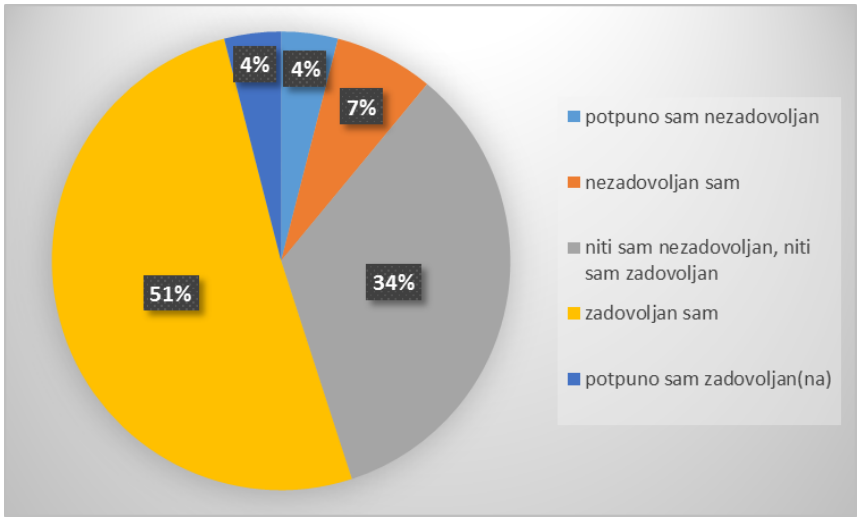
Graf 8. Gdje najčešće kupujete meso?



Izvor: Vlastito istraživanje, 2016. godina

Zadovoljstvo ponudom svježeg mesa ispitanici su ocjenjivali na skali od 1 – 5 pri čemu 1 znači potpuno sam nezadovoljan, a 5 potpuno sam zadovoljan. Potpuno sam nezadovoljan i potpuno sam zadovoljan je odgovorio jednak broj ispitanika u oba slučaja je to 4%. Sadašnjom ponudom mesa na domaćem tržištu nezadovoljno je 7% ispitanika. 34% ispitanika je niti nezadovoljno niti zadovoljno ponudom mesa na domaćem tržištu. Polovica ispitanika njih 51% je u potpunosti zadovoljno sadašnjom ponudom mesa na domaćem tržištu. „Nezadovoljni ispitanici“ (oni koji su odgovorili s potpuno nezadovoljan, nezadovoljan) kao razloge nezadovoljstva najčešće ističu lošu kvalitetu mesa, sumnjivo porijeklo, te meso iz uvoza. Dio ispitanika nije zadovoljan opsegom ponude mesa, a dio se žali na visoke cijene.

Graf 9. Jeste li zadovoljni sadašnjom ponudom mesa na domaćem tržištu?

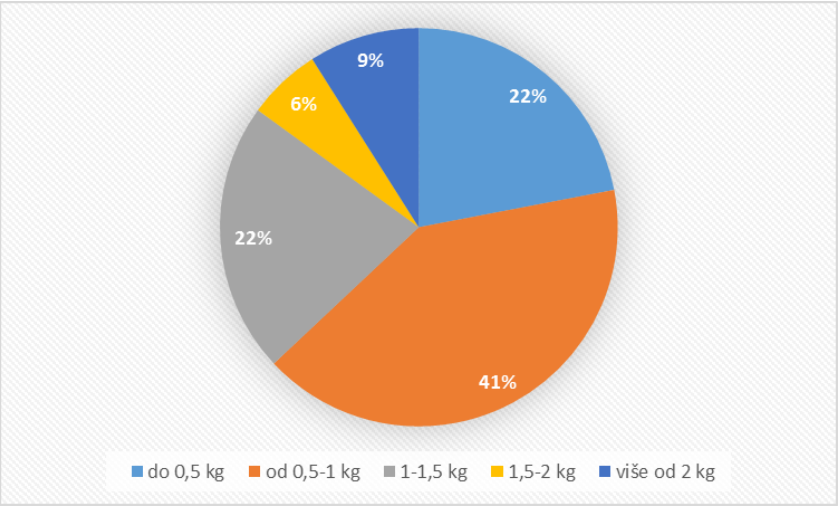


Izvor: Vlastito istraživanje, 2016. godina

Vezano za opseg kupnje najviše ispitanika (41%) po jednoj kupnji kupuje od 0,5-1 kilogram mesa. 22% ispitanika kupuje do 0,5 kilograma mesa. Od 1-1,5 kilograma mesa po jednoj kupnji

kupuje 22% ispitanika. Više od 2 kilograma mesa po jednoj kupnji kupuje 9% ispitanika, a od 1,5-2 kilograma 6% ispitanika.

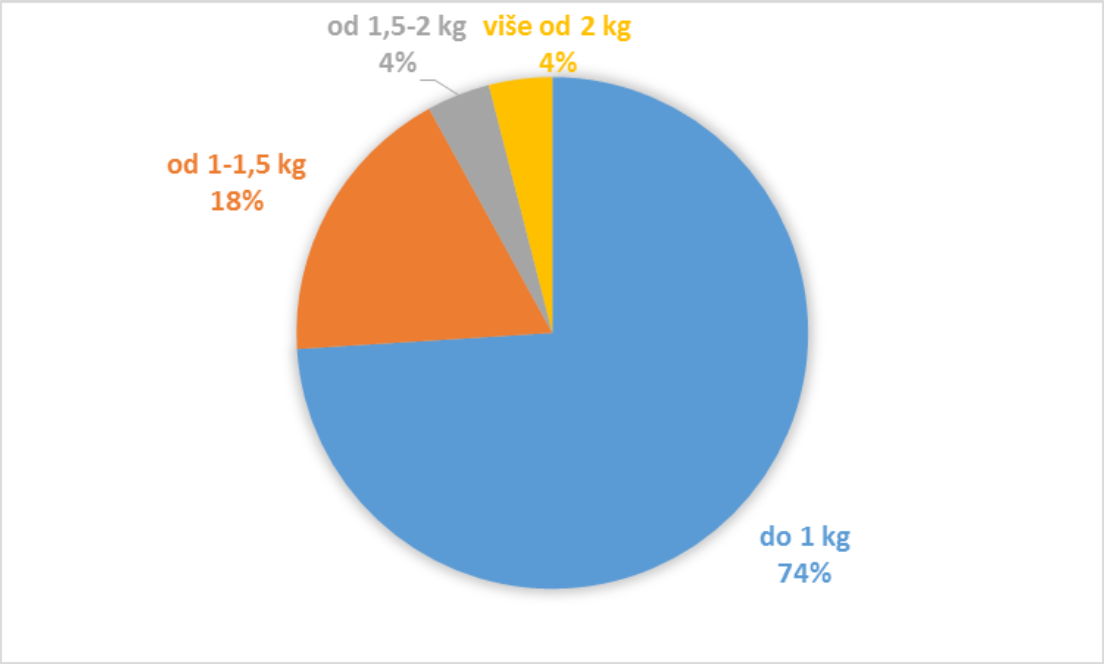
Graf 10. Koliko mesa najčešće kupujete u jednoj kupnji?



Izvor: Vlastito istraživanje, 2016. godina

Što se tiče količine mesa po obroku jednaki broj ispitanika najčešće po obroku priprema od 1,5-2 kilograma i više od 2 kilograma mesa (4%). 18% ispitanika najčešće po obroku priprema od 1-1,5 kilograma mesa. Ostali ispitanici čak njih 74% najčešće priprema po obroku u kućanstvu do 1 kilogram mesa. Na *Grafu 10.* možemo vidjeti da većina ispitanika kupuje do 1 kilogram mesa po jednoj kupnji što implicira da veliki broj ispitanika po jednoj kupnji kupuje količinu mesa dovoljnu za jedan obrok.

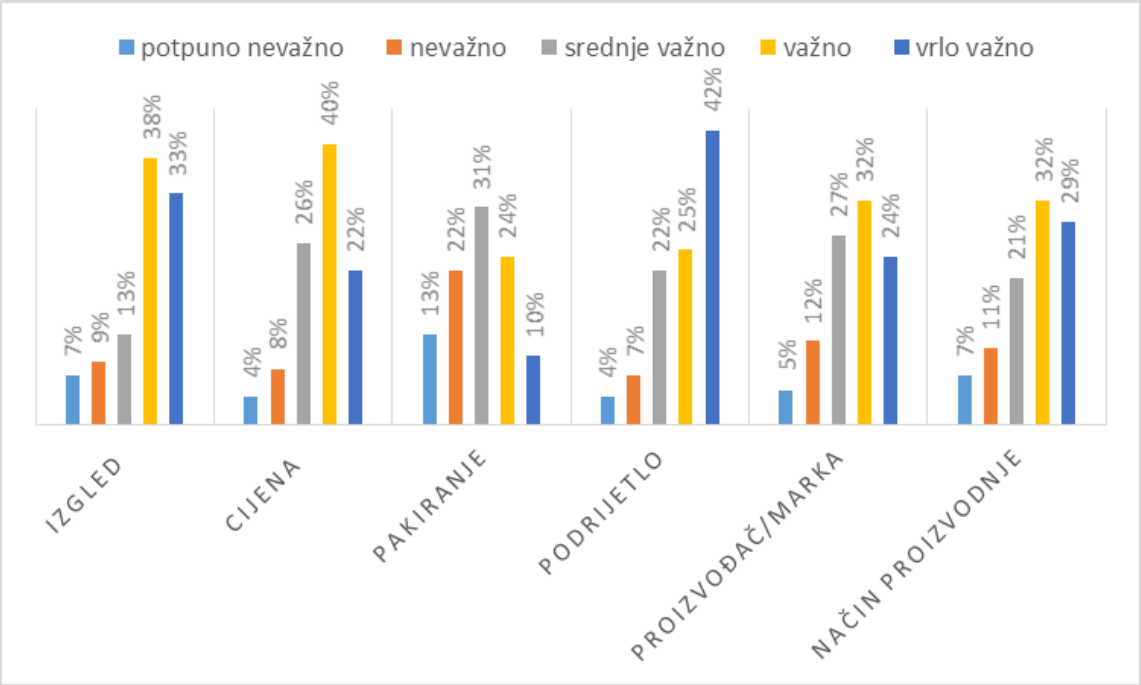
Graf 11. Koja količina mesa se najčešće priprema po obroku u vašem kućanstvu?



Izvor: Vlastito istraživanje, 2016. godina

Za 33% ispitanika izgled je vrlo važno obilježje svježeg mesa, za 38% važno, za 13% srednje važno, za 9% nevažno te za 7% potpuno nevažno. 22% ispitanika smatra cijenu vrlo važnim obilježjem mesa, 40% važnim, 26% srednje važnim, 8% nevažnim i 4% potpuno nevažnim. 10% ispitanika smatra pakiranje vrlo važnim, 24% važnim, 31% srednje važnim, 22% nevažnim i 13% potpuno nevažnim. Podrijetlo najveći broj ispitanika smatra vrlo važnim njih 42%, 25% važnim, 22% srednje važnim, 7% nevažnim i 4% vrlo važnim. 24% ispitanika proizvođača ili marku mesa smatra vrlo važnim, 32% smatra važnim, 27% srednje važnim, 12% nevažnim i 5% potpuno nevažnim. Način proizvodnje 29% ispitanika smatra vrlo važnim, 32% važnim, 21% srednje važnim, 11% nevažnim i 7% potpuno nevažnim.

Graf 12. Navedite kolika je za vas važnost navedenih obilježja mesa!

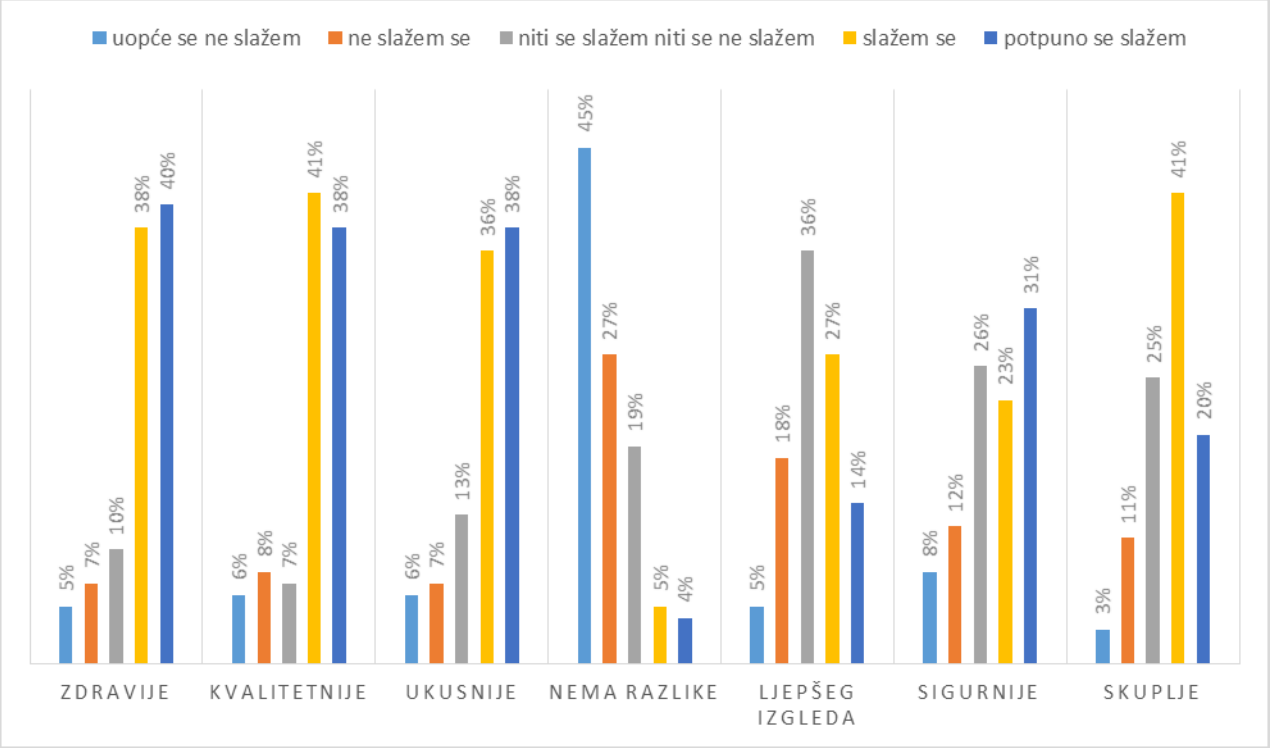


Izvor: Vlastito istraživanje, 2016. godina

3.2.3 Kupnja mesa iz slobodnog uzgoja putem dostave

Najviše ispitanika (40%) se u potpunosti slaže s izjavom da je meso iz slobodnog uzgoja zdravije u odnosu na konvencionalno proizvedeno meso. Zatim 38% ispitanika se slaže s izjavom da je meso iz slobodnog uzgoja zdravije, a 10% se niti slaže niti ne slaže, 7% se ne slaže i 5% se uopće ne slaže s s tom izjavom. 38% ispitanika se u potpunosti slaže da je meso iz slobodnog uzgoja kvalitetnije u odnosu na masovno proizvedeno meso, a 41% ispitanika se slaže s izjavom, 7% se niti slaže niti ne slaže, 8% se ne slaže i 6% se uopće ne slaže. Većina ispitanika drži da je meso iz slobodnog uzgoja ukusnije u odnosu na masovno proizvedeno meso (potpuno se slažem 38% i slažem se 36%.). Dok se 13% ispitanika ne slaže odnosno uopće ne slaže s tom izjavom. Većina ispitanika (72%) nije suglasna s izjavom da nema razlike između mesa iz slobodnog uzgoja i masovno proizvedenog mesa, dok se svega 9% ispitanika slaže s tom izjavom. Većina ispitanih se ne slaže s izjavom da je meso iz slobodnog uzgoja ljepšeg izgleda od mesa iz masovne proizvodnje. Veće od polovice ispitanih (31% ispitanika se potpuno slaže, 23% se slaže) se slaže odnosno potpuno slaže da je meso iz slobodnog uzgoja sigurnije od mesa iz masovne proizvodnje dok petina ispitanih se ne slaže odnosno uopće ne slaže s tom izjavom.

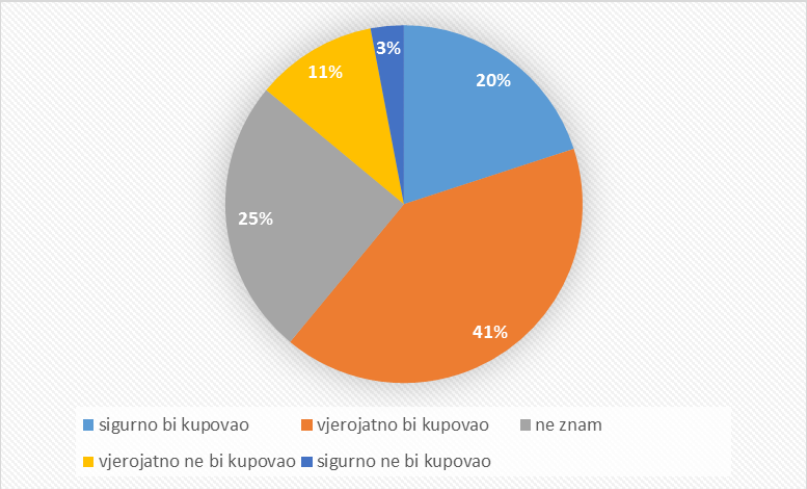
Graf 13. Meso iz slobodnog uzgoja u odnosu na konvencionalno/masovno proizvedeno meso je:



Izvor: Vlastito istraživanje, 2016. godina

Većina ispitanika, kad bi im bilo ponuđeno, namjerava kupovati meso iz slobodnog uzgoja putem narudžbe. Čak 61% ispitanika bi sigurno (20%) odnosno vjerojatno (41%) kupovali meso iz slobodnog uzgoja putem narudžbe. Četvrtina ispitanih nije sigurna, dok 14% ispitanih ne namjerava kupovati putem narudžbe meso iz slobodnog uzgoja. Ispitanici su u otvorenom pitanju iznjeli svoje motive za kupnju svježeg mesa iz slobodnog uzgoja, a to su: ušteda vremena, hrvatsko podrijetlo mesa, kvalitetniji i svježiji proizvod te zdraviji i sigurniji proizvod u odnosu na konvencionalno proizvedeno meso.

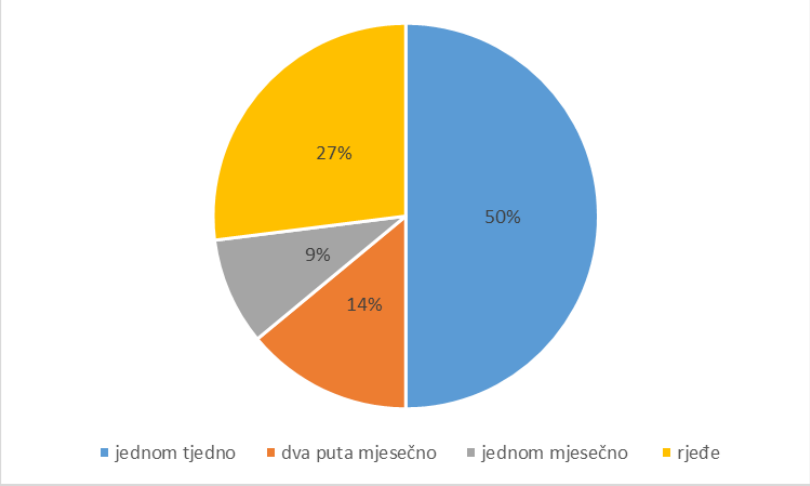
Graf 14. Biste li kupovali meso iz slobodnog uzgoja putem narudžbe?



Izvor: Vlastito istraživanje, 2016. godina

Polovica ispitanika (50%), bi jednom tjedno kupovalo meso iz slobodnog uzgoja putem narudžbe. Jednom mjesečno bi kupovalo 9% ispitanika. Dva puta mjesečno bi kupovalo 14% ispitanika. Rjeđe bi kupovalo 27% ispitanika. Logično je da je najveći broj ispitanika izabrao jednom tjedno jer kao što je prikazano na *Grafu 3.* jer najveći broj ispitanika kupuje meso više puta tjedno i jednom tjedno.

Graf 15. Koliko često bi kupovali meso iz slobodnog uzgoja putem narudžbe?



Izvor: Vlastito istraživanje, 2016. godina

Ispitanici su kraj svake vrste mesa trebali napisati koliko bi kilograma mesa mjesečno kupovali. Većina ispitanika bi kupovala od 0,5 do 1 kilograma mesa, od čega bi najviše kupovali teletinu i puretinu, a najmanje govedinu i piletinu. Zatim slijede ispitanici koji bi kupovali od 1 do 2 kilograma mesa, od čega bi najviše ispitanika kupovalo piletinu i svinjetinu, a najmanje ispitanika bi kupovalo junetinu. Slijede ispitanici koji bi kupovali od 0 do 0,5 kilograma mesa, od čega bi ispitanici najviše kupovali junetinu, najmanje bi kupovali piletinu i teletinu. Ispitanici koji bi kupovali od 4 do 5 kilograma mesa najviše bi kupovali piletinu, dok bi ostale vrste mesa kupovao mali broj ispitanika. Ispitanici koji bi kupovali od 2 do 3 kilograma mesa najviše bi kupovali svinjetinu i govedinu, najmanje puretinu. Najmanji broj ispitanika bi kupovalo od 3 do 4 kilograma mesa, od čega bi najviše kupovali teletinu, a najmanje junetinu.

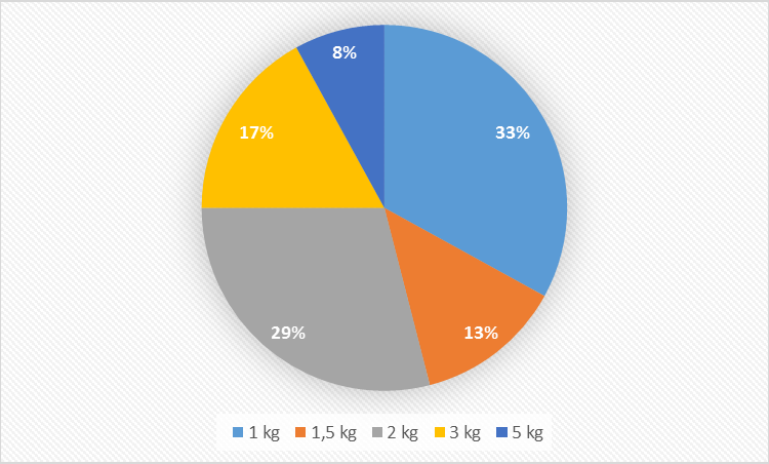
Tablica 1. Koliko bi mjesečno kupovali mesa iz slobodnog uzgoja?

	0 kg	0-0,5 kg	0,5-1 kg	1-2 kg	2-3 kg	3-4 kg	4-5 kg
JANJETINA	20%	25%	26%	11%	7%	5%	6%
GOVEDINA	29%	12%	23%	20%	10%	4%	2%
JUNETINA	21%	32%	27%	7%	6%	1%	6%
TELETINA	29%	2%	33%	19%	3%	11%	3%
SVINJETINA	13%	6%	26%	25%	11%	9%	10%
PURETINA	29%	11%	33%	20%	1%	2%	4%
PILETINA	1%	3%	23%	27%	6%	9%	31%

Izvor: Vlastito istraživanje, 2016. godina

Po jednoj narudžbi većina ispitanika bi kupovala po kilograma mesa (33%), zatim 29% ispitanika 2 kg mesa, , 17% 3 kg mesa, 13% 1,5 kilograma i 8% 5 kilograma mesa.

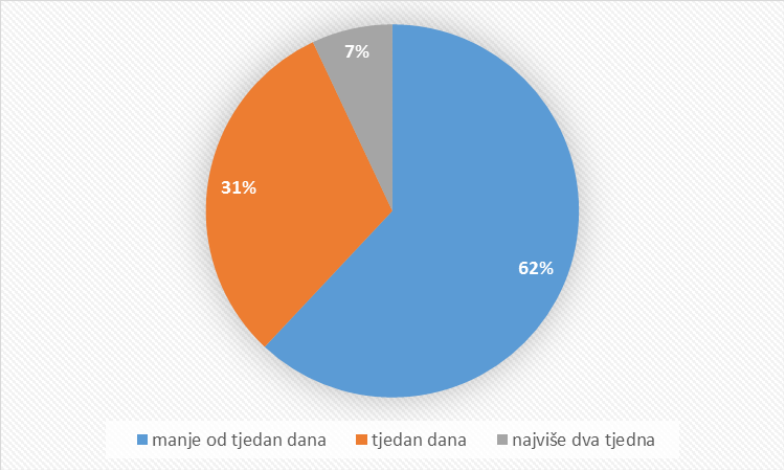
Graf 16. Koju količinu mesa biste kupovali po jednoj narudžbi?



Izvor: Vlastito istraživanje, 2016. godina

Trećina ispitanika je spreman čekati dostavu mesa tjedan dana, a 7% ispitanika dva tjedna. Većina ispitanika zahtjeva bržu isporuku mesa (62%), unutar tjedan dana od narudžbe.

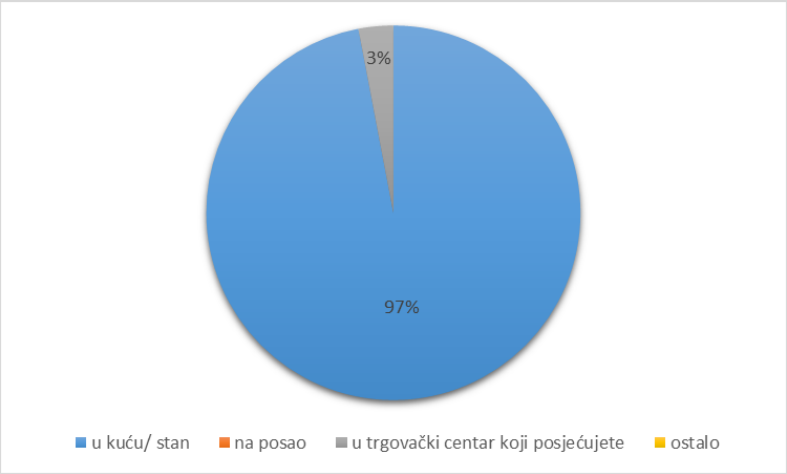
Graf 17. Koliko bi bili spremni čekati dostavu mesa iz slobodnog uzgoja?



Izvor: Vlastito istraživanje, 2016. godina

Gotovo svi ispitanici su odgovorili, njih 97%, žele da im se meso iz slobodnog uzgoja dostavlja u kuću ili stan. Samo 3% ispitanika bi željelo da im se meso dostavlja u trgovački centar koji posjećuju. Niti jedan ispitanik ne želi da mu se dostavlja meso na posao ili neko drugo mjesto.

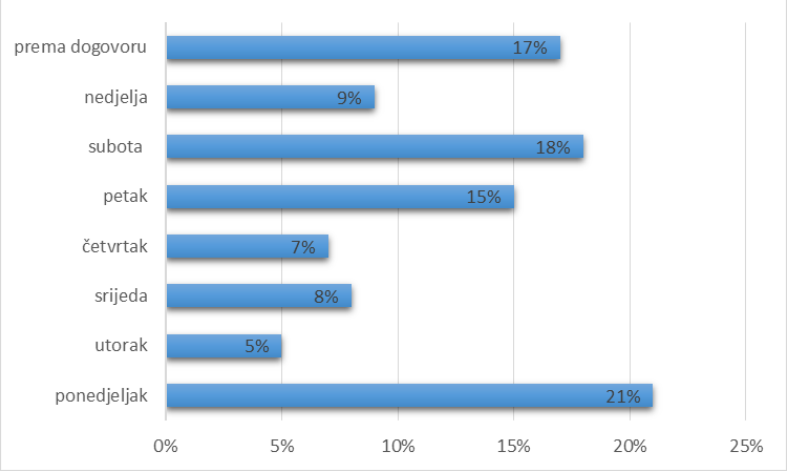
Graf 18. Gdje bi željeli da Vam se dostavlja meso iz slobodnog uzgoja?



Izvor: Vlastito istraživanje, 2016. godina

Najveći broj ispitanika (21%) bi želio primati dostavu mesa ponedjeljkom, a zatim njih 18% subotom, 17% prema dogovoru, 15% petkom, 8% srijedom i četvrtkom te 5% utorkom.

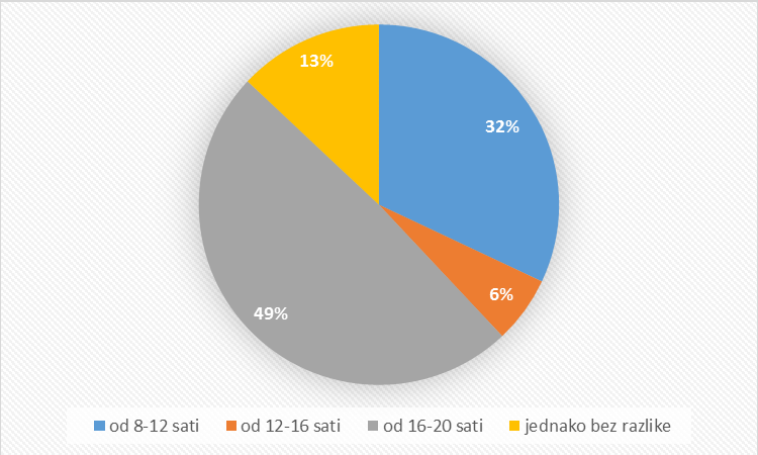
Graf 19. Koji bi dan u tjednu željeli primati dostavu mesa iz slobodnog uzgoja?



Izvor: Vlastito istraživanje, 2016. godina

Poželjno vrijeme dostave za većinu ispitanika je od 16 do 20 sati (49%), zatim 32% od 8 do 12 sati, 13% ispitanika jednako bez razlike, a 6% od 12 do 16 sati.

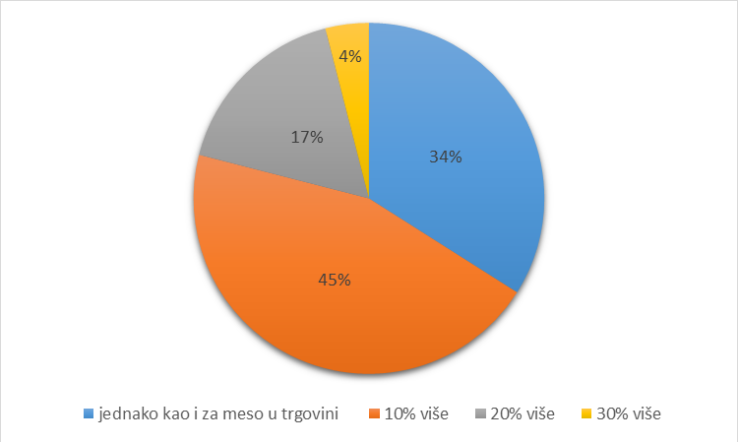
Graf 20. U kojem vremenskom razdoblju bi željeli primati dostavu mesa iz slobodnog uzgoja?



Izvor: Vlastito istraživanje, 2016. godina

Većina ispitanika (45%) je spremna za meso iz slobodnog uzgoja platiti 10% veću cijenu, 17% ispitanika 20% veću cijenu, 4% ispitanika 30% veću cijenu. Cijenu jednaku kao i za meso u trgovini je spremno platiti 34% ispitanika.

Graf 21. Koliko ste spremni platiti za meso iz slobodnog uzgoja koje bi Vam bilo dostavljeno na željenu adresu?

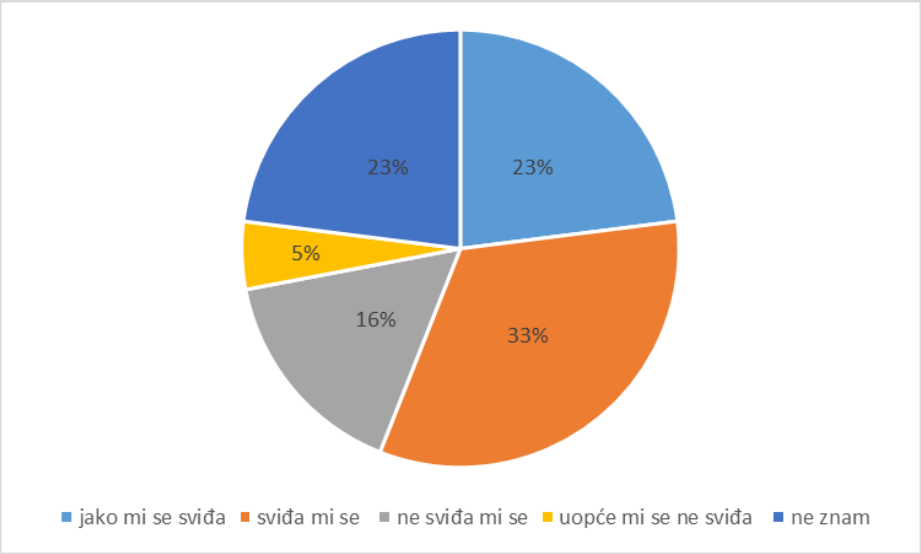


Izvor: Vlastito istraživanje, 2016. godina

Većini ispitanika (55%) se jako sviđa odnosno sviđa im se mogućnost jednokratne narudžbe mesa za razdoblje od 3 mjeseca. Ideja se uopće ne sviđa ili ne sviđa 21% ispitanika dok je 23% ispitanika neodlučno. Kao motive za tromjesečnu narudžbu mesa većina ispitanika navodi

bezbrižnost i praktičnost kod ovakvog načina kupnje. Kao barijere za ovakav način narudžbe mesa ispitanici navode problem s planiranjem količina i manjkom mjesta u zamrzivaču.

Graf 22. Što mislite o mogućnosti da meso naručujete jednom u tri mjeseca, a da se dostava mesa vrši u više navrata tijekom tog razdoblja?



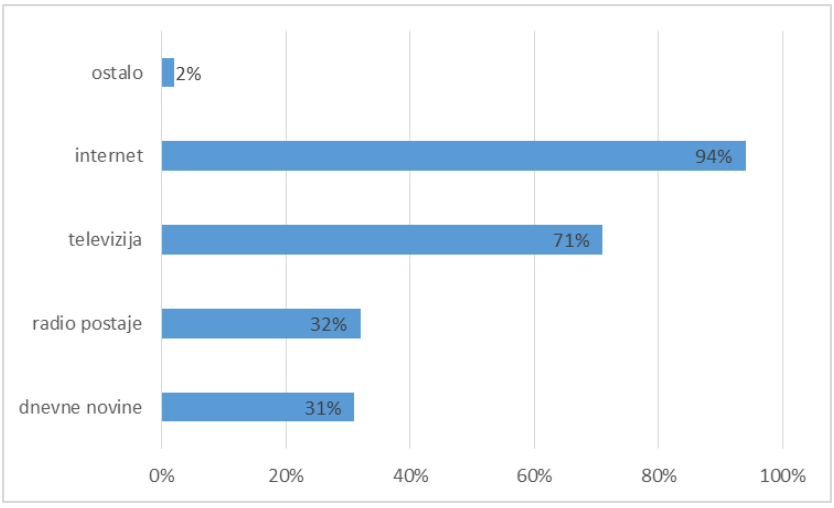
Izvor: Vlastito istraživanje, 2016. godina

3.2.4 Mediji i društvene mreže

Od medija većina ispitanika, njih 94% koristi se Internetom. Televiziju prati 71% ispitanika, radio postaje 32%, a dnevne novine 31%. Na Internetu ispitanici najviše koriste društvene te čitaju Internet portale (Index, Dnevno.hr i Tportal). Od društvenih mreža ispitanici najčešće koristi Facebook njih 83%. zatim 42% Instagram, 13% LinkedIn, te dok 12% ne koristi društvene mreže. Pinterest koristi 6% ispitanika, a najmanji broj ispitanika koristi Twitter samo njih 3%.

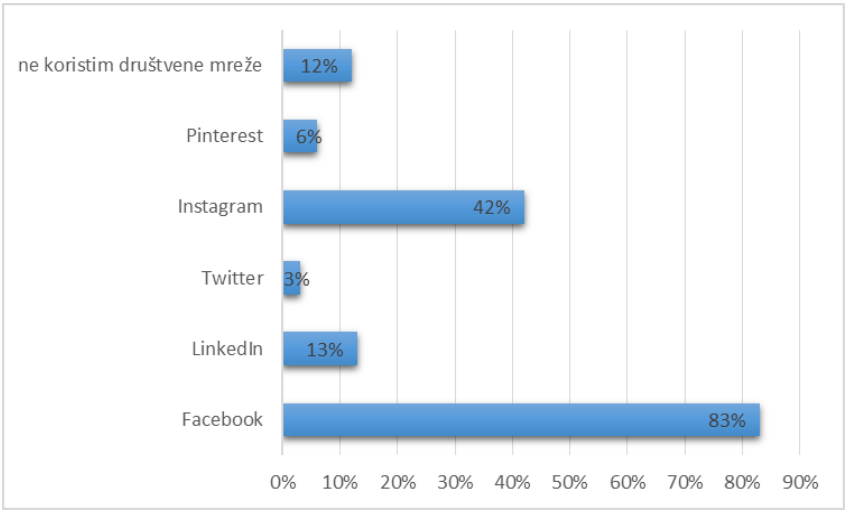
Od televizije najviše se prate HRT-ovi kanali, Nova TV i RTL televiziju. Od radio postaja ispitanici najviše slušaju Narodni radio, Antena Zagreb i Otvoreni radio. Od dnevnih novina ispitanici čitaju Jutarnji list, Večernji list i 24 sata.

Graf 23. Navedite koje vrste medija koristite?



Izvor: Vlastito istraživanje, 2016. godina

Graf 24. Koje društvene mreže najčešće koristite?



Izvor: Vlastito istraživanje, 2016. godina

3.3 Marketinški splet

3.3.1 Proizvod

3.3.1.1 Koristi proizvoda

Svježe meso iz slobodnog uzgoja će se naručivati na službenoj web stranici i biti će dostavljeno na željenu adresu. Ovakav način kupnje nudi brojne pogodnosti kupcu jer mu štedi vrijeme odlaska u trgovinu, dobiva visoko kvalitetnu namirnicu i konzumira svježi domaći proizvod. Kvaliteta, cijena, obilježja mesa, podrijetlo i način proizvodnje diferenciraju meso iz slobodnog uzgoja u odnosu na industrijski proizvedeno meso, a to misli i većina ispitanika što je vidljivo iz rezultata istraživanja. Navedene koristi su materijalni rezultat procesa proizvodnje, ali ovaj proizvod će se dostavljati kupcu na željenu adresu. Rezultati istraživanja pokazuju da se ispitanicima jako svidio ovakav koncept proizvoda te su se u velikoj većini izjasnili da bi kupovali meso iz slobodnog uzgoja putem dostave. Svježe meso iz slobodnog uzgoja koje se kupuje putem dostave prati globalne trendove u proizvodnji i prodaji svježeg mesa, a pokriva jednu tržišnu nišu koja u Hrvatskoj nije dovoljno zastupljena. Trenutno u tom području konkurencija nije velika, ali s pojavom konkurencije bit će važno raditi na razvoju proizvoda.

3.3.1.2 Kvaliteta proizvoda

Prednosti mesa iz slobodnog uzgoja u odnosu na industrijski proizvedeno meso su velike jer se životinje uzgajaju na otvorenom i puštene su na ispašu, životinje koje su pod manjim stresom osiguravaju ukusnije meso i ne koriste se nikakvi oblici hormona rasta niti genetski modificirana hrana prilikom proizvodnje. Životinjama boravak na otvorenom prostoru, na pašnjacima, omogućava da se osjećaju bolje, zdravstveno stanje i apetit su im na višem nivou nego onima koje su zatvorene, a samim time i kvaliteta mesa je viša. Meso iz slobodnog uzgoja ima specifičan okus, a to je zaboravljeni okus namirnice sa sela. Meso će se proizvoditi prema zakonskim propisima Europske unije i Republike Hrvatske bez sadržaja hormona, pesticida, teških metala i aditiva. U ishrani životinja koristit će se hrana koja je dobivena bez upotrebe pesticida, hormona i mineralnih gnojiva, a strogo je zabranjena upotreba antibiotika i drugih lijekova u lječenju životinja. Zbog dobrobiti životinja pridržavat će se svih standarda da životinje moraju imati dovoljno prostora za ispašu i svježeg zraka kako bi napredovale i razvijale se.

3.3.1.3 Ostala obilježja proizvoda

Vrste svježeg mesa koje se prodaje putem dostave su: janjetina, govedina, junetina, teletina, svinjetina, piletina i puretina. Proizvod se pakira u vakumsko pakiranje ili u plitice u koje se pakira mljeveno meso. Komadi svježeg mesa se vakumski pakiraju u količini 0,5 ili 1 kilograma što ovisi o zahtjevima kupca i veličini kupnje. Mljeveno meso je pakirano u plitice u količini od 0,5 kilograma. U oba pakiranja radi se o plastičnoj amabalaži. Pakiranja mesa su prilagođena rezultatima istraživanja i prehrambenim navikama ispitanika. Na pakiranju je označena neto količina svježeg mesa, rok trajanja, mjesto podrijetla, uvjeti čuvanja i upotrebe. Potrebno je kreirati vlastiti brand čiji logo bi se nalazio na pakiranju proizvoda.

Slika 1. Vakumsko pakiranje



Izvor: http://www.viro.hr/hr/primjene/meso/

Slika 2. Pakiranje u plitice



Izvor: http://www.viro.hr/hr/primjene/meso/

3.3.2 Distribucija

Svježe meso se dostavlja na području Grada Zagreba, a dostava se vrši lakim gospodarskim vozilom s hladnjačom. To je koncepcija distribucijske mreže kod koje se proizvodi direktno iz proizvođačevog skladišta gotovih proizvoda dostavljaju kupcima. Ovakav oblik izravne prodaje može biti posebno zanimljiv zaposlenim kupcima. Gospodarsko vozilo treba držati urednim zbog prijevoza osjetljivih namirnica te ga posebno označiti. Osoba koja vrši dostavu bi također trebala biti obučena u uniformu koja predstavlja prodavača svježeg mesa i trebala bi graditi prijateljski odnos s kupcima jer zadovoljan kupac je najbolja i najjeftinija reklama. Takvi detalji bi trebali povećati zadovoljstvo kupaca i poslati pozitivnu poruku. Kod izravne prodaje dostavnim vozilom važno je paziti na točnost da kupac dobije narudžbu u dogovorenom terminu bez velikih odstupanja. Narudžba mesa se ostvaruje popunjavanjem narudžbenice na službenoj web stranici. Vrijeme od narudžbe do dostave je od jedan do dva dana. Meso se dostavlja ponedjeljkom, srijedom i petkom od 16 do 20 sati, a subotom od 8 do 12 sati. Većina ispitanika kupuje meso više puta tjedno stoga sustav dostave u potpunosti prilagođen potrebama potrošača, a polovica ispitanika bi kupovala meso iz dostave jednom tjedno ali različitim danima zato je cilj distribucije da kupcu meso bude dostavljeno u roku od jedan ili dva dana od trenutka narudžbe. Jedna od najvećih prednosti ovog proizvoda je njegova distribucija i kratak proces od klaonice do kupca.

3.3.3 Cijena

Za definiranje elemenata cjenovne politike korištena je strategija pobiranja vrhnja koja određuje cijene na relativno visokoj razini te ih postupno snižava. Strategija pobiranja vrhnja je odabrana kako bi se što brže pokrio trošak nastao u fazi razvoja novog proizvoda. Cijena je prilagođena mogućnostima i zahtjevima kupaca. Proizvod će se plaćati internetskim putem na web stranici ili pouzećem izravno dostavljaču. Internetsko plaćanje je moguće gotovinskom, kreditnom ili debitnom karticom, a plaćanje pouzećem je moguće gotovinom ili kartičnim plaćanjem. Cijena kilograma janjetine iz slobodnog uzgoja kupljenog putem dostave iznosi 61,90 kuna za kilogram, govedina i junetina će se plaćati od 65,90 do 71,90 kuna za kilogram, teletina će se plaćati od 55,90 do 81,90 kuna za kilogram, svinjetina će se plaćati 45,90 kuna za kilogram, a jeftiniji dijelovi svinjskog mesa 25,90 kuna za kilogram. Pileće meso će se plaćati 48,90 kuna za kilogram, a pile 29,90 kuna za kilogram. Pureće meso će se plaćati 55,90 kuna za kilogram, a purica 45,90 kuna za kilogram. Pravo na popust imaju kupci koji su sustavu godišnje pretplate. Uvjet da bi kupac postao pretplatnikom za cijelu godinu jest da se obaveže na kupnju od najmanje 5 kilograma mjesečno. Popust će iznositi 5% po jednoj kupnji. Minimalna narudžba iznosi 50 kuna. Zbog veće kvalitete proizvoda i dostave na željenu lokaciju prodavač može zahtijevati višu cijenu u odnosu na mesnice i trgovačke lance. Cijene odgovaraju troškovima proizvodnje, kvaliteti proizvoda i slijede politiku kanala distribucije. Zbog osjetljivosti politike cijene potrebno je iz mnogih istraživanja dobiti informacije da bi se dobila važna baza za politiku cijena. Zato je važno sustavno praćenje tržišnih kretanja i tržišnih promjena. Istraživanje je pokazalo da su ispitanici svjesni veće vrijednosti i da su spremni platit veću cijenu za meso iz slobodnog uzgoja koje se kupuje putem dostave u odnosu na ponudu mesa iz supermarketa. Nije zanemariv postotak onih koji nisu spremni platit veću cijenu od one u supermarketu, ali zato je cilj s vremenom postupno snižavanje cijena i proizvod učiniti dostupnim većini potrošača.

3.3.4 Promocija

Ciljevi promocije su informiranje potrošača o svježem mesu iz slobodnog uzgoja putem dostave i poticanje potrošača na kupnju proizvoda. Za početak je važno obavjestiti i pridobiti što više potencijalnih kupaca televizijskim oglašavanjem putem kojeg bi se prenijele najvažnije poruke da se radi o mesu iz slobodnog uzgoja, domaćem proizvodu hrvatskog podrijetla i o

jednostavnosti kupnje mesa jer se dostavlja na željenu adresu. Televizijsko oglašavanje bi se vršilo na dva televizijska programa HRT 1 i HRT 2. Paralelno s televizijskim oglašavanjem promocija bi se odvijala na Internet portalu Index. Problem je što su troškovi kod ovakvog načina promocije veliki, ali ispitanici su se izjasnili da od medija najviše koriste internet i televiziju. Potrebno je izraditi web stranicu na kojoj će se kupci moći detaljnije informirati o proizvodima i putem koje će naručivati svježe meso. Promocija će se odvijati i putem internet marketinga i direktnog marketinga. Internet marketing podrazumijeva promociju proizvoda na društvenim mrežama Facebook i Instagram. Ovaj kanal je odabran zbog niskih troškova promocije, ali nudi mogućnost dosega široke mase ljudi i istraživanje je pokazalo da najviše ispitanika upravo koristi te dvije društvene mreže. Također nudi povratnu informaciju od strane kupaca i mogućnost praćenja njihovih potreba. Ovakav način promocije bi trebao okupiti kritičnu masu potrošača koji bi usmenom predajom pomogli u popularizaciji proizvoda. Direktni marketing se koristiti zbog izravne prodaje kupcima jer osoba koja dostavlja svježe meso može dati više informacija kupcu i s njim graditi specifičan povjerljiv odnos. Ovaj oblik promocije je velika podrška ostalim oblicima promocije koji se koriste i pomaže u kreiranju pozitivnog imidža. Kod sva tri oblika promocije koristit će se poruke u kojima će biti naglašena kvaliteta, povezanost s tradicijom i ruralnim te jednostavnost kupnje svježeg mesa iz slobodnog uzgoja. Kod proizvoda poput mesa iz slobodnog uzgoja bitno je istaknuti važnost zdrave prehrane i kod kupaca poticati potrošački etnocentrizam.. Prilikom prenošenja poruka važno je istaknuti da se radi o domaćem proizvodu hrvatskog podrijetla, da se kupnjom proizvoda daje podrška lokalnom gospodarstvu i da se radi o humanijem držanju životinja što nije slučaj kod masovne proizvodnje.

4 ZAKLJUČAK

Provedeno je kvalitativno istraživanje metodom fokus grupe čiji su rezultati poslužili kao podloga za sastavljanje anketne upitnice pomoću koje je provedeno glavno istraživanje za ovaj rad. Istraživanje je pokazalo koliko ispitanici vole jesti meso, koje vrste mesa najviše jedu, gdje ga kupuju, koliko su spremni platit za kilogram mesa i njihovo mišljenje o kupnji mesa iz slobodnog uzgoja putem dostave.

Ispitanici koji su sudjelovali u fokus grupi i anketnom istraživanju su zainteresirani za ideju kupnje svježeg mesa iz slobodnog uzgoja putem dostave. Dobiveni podatci za kreiranje elemenata marketinškog spleta su u skladu s preferencijama potrošača.

Prilikom kreiranja marketinškog spleta istaknute su prednosti svježeg mesa iz slobodnog uzgoja u odnosu na industrijski proizvedeno meso i prednosti kupnje mesa iz dostave. Navedene su vrste mesa koje će biti moguće kupiti i u kojim pakiranjima. Detaljno je opisana distribucija proizvoda i pod kojim uvjetima će se obavljati te su navedeni uvjeti dostave proizvoda. Iskazane su sve cijene za svaku vrstu mesa, navedene su sve mogućnosti plaćanja proizvoda i popust koji kupac može ostvarit i pod kojim uvjetima. Napravljena je strategija promocije proizvoda prema rezultatima istraživanja s ciljem popularizacije proizvoda i dosega široke mase ljudi.

Istraživanje je dalo informativnu podlogu za izradu poslovnog plana koji bi pokazao isplativost ove poslovne ideje.

5 POPIS LITERATURE

1. Brčić-Stipčević, V., Petljak, K., Guszak, I. (2011.). Kanali distribucije i obilježja tržišta ekoloških prehrambenih proizvoda. [online]

   <http://www.efos.unios.hr/repec/osi/bulimm/PDF/BusinessLogisticsinModernManagement11/blimm1110.pdf>. Pristupljeno 25. ožujka 2017.

2. Črep, R. i Jelaković, K. (2006.). Oblici izravne prodaje seljačkih proizvoda. Hrvatski zavod za poljoprivrednu savjetodavnu službu, Zagreb. [online]
   <http://www.savjetodavna.hr/adminmax/publikacije/oblici_web_opt.pdf>.
   Pristupljeno 1. listopada 2016.
3. Galletto L. (2002.). Organic meat in Italy: situation and perspectives on the light of the experience of a small group of firms located in the Veneto Region, 8th Joint Conference on Food, Agriculture and the Environment. [online] <http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/14437/1/wp03-02.pdf>. Pristupljeno 26. ožujka 2017.
4. Kotler P., Keller, K. L., Martinović, M. (2014.). Upravljanje marketingom - 14 izdanje, MATE, Zagreb.
5. Kovačić, D. (2005.). Izravna prodaja seljačkih proizvoda, Agrarno savjetovnaje, Zagreb.
6. Kovačić, M., Cerjak, Tomić, M. (2016.). Utjecaj zdravstvenog upozorenja na namjere potrošača – primjer crvenog mesa, Proceedings 51th Croatian and 15th International Symposium on Agriculture. Milan Pospišil i Ivan Vnučec (ur.), 112-116.
7. Marušić, M. i Vranešević, T. (2001.). Istraživanje tržišta, Adeco, Zagreb
8. Petljak, K. (2012.). Distribution channels of organic food in the Republic of Croatia. Poslovna izvrsnost Zagreb. Br. 1, 73-97.
9. Tomljanović, M. i Mijolović, I. (2016.). Ekološka proizvodnja ovčjeg mesa u Republici Hrvatskoj. Meso. No. 3. 40-48.

6 PRILOG

6.1 Anketni upitnik

Student sam pete godine Agronomskog fakulteta u Zagrebu. Za potrebe izrade diplomskog rada provodim istraživanje o potrošnji, mišljenjima i preferencijama potrošača mesa na hrvatskom tržištu. Anketa je anonimna i svi prikupljeni podaci koristit će se isključivo za potrebe istraživanja.

Molimo Vas da sudjelujete u anketiranju koje traje 5- 7 minuta te tako pomognete u provođenju ovog istraživanja.

Hvala na suradnji!

1) Volite li jesti meso? (ZAOKRUŽITE JEDAN ODGOVOR)

Jako volim Uopće ne volim

5 4 3 2 1

2) Koje vrste mesa najčešće kupujete? (MOGUĆE VIŠE ODGOVORA)

- ❑ janjetina
- ❑ teletina
- ❑ svinjetina
- ❑ piletina
- ❑ junetina
- ❑ govedina
- ❑ puretina

3) Koliko često kupujete meso?

- ❑ više puta tjedno
- ❑ jednom tjedno
- ❑ 2 – 3 puta mjesečno
- ❑ jednom mjesečno
- ❑ rjeđe

4) Gdje najčešće kupujete meso?

- ❑ u supermarketima, navedite kojim _____
- ❑ u mesnicama
- ❑ kvartovski dućani
- ❑ izravno od proizvođača
- ❑ ostalo _____
- ❑ ne kupujem

5) Jeste li zadovoljni sadašnjom ponudom mesa na domaćem tržištu?

- ❑ Potpuno sam nezadovoljan
- ❑ Nezadovoljan sam

- ❑ Niti sam nezadovoljan, niti sam zadovoljan
- ❑ Zadovoljan sam
- ❑ Potpuno sam zadovoljan(na)

6) Zašto niste zadovoljni ponudom mesa (odgovaraju samo oni koji su u prethodnom pitanju odgovorili s potpuno nezadovoljan, nezadovoljan i niti nezadovoljan niti zadovoljan**)?**

_____

_____

7) Koliko mesa najčešće kupujete u jednoj kupnji?

- ❑ do-0,5 kg
- ❑ od 0,5-1 kg
- ❑ 1-1,5 kg
- ❑ 1,5-2 kg
- ❑ više od 2 kg

8) Koja količina mesa se najčešće priprema po obroku u vašem kućanstvu?

- ❑ do 1 kg
- ❑ od 1-1,5 kg
- ❑ od 1,5-2 kg
- ❑ više od 2 kg

9) Navedite kolika je za vas važnost navedenih obilježja mesa! (ZAOKRUŽITE OCJENU UZ SVAKO OBILJEŽJE)

	Potpuno nevažno	nevažno	Srednje važno	važno	Vrlo važno
Izgled	1	2	3	4	5
Cijena	1	2	3	4	5
Pakiranje	1	2	3	4	5
Podrijetlo	1	2	3	4	5
Proizvođač/ marka	1	2	3	4	5
Način proizvodnje	1	2	3	4	5

10) Molimo Vas da odredite svoj stupanj slaganja sa sljedećim izjavama!

Meso iz slobodnog uzgoja u odnosu na konvencionalno/masovno proizvedeno meso je:

	Uopće se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem niti ne slažem	Slažem se	Potpuno se slažem
Zdravije	1	2	3	4	5
Kvalitetnije	1	2	3	4	5
Ukusnije	1	2	3	4	5
Nema razlike	1	2	3	4	5
Ljepšeg izgleda	1	2	3	4	5
Sigurnije	1	2	3	4	5
Skuplje	1	2	3	4	5

11) Biste li kupovali meso iz slobodnog uzgoja putem narudžbe?

- ❑ Sigurno bi kupovao
- ❑ Vjerojatno bi kupovao
- ❑ Ne znam
- ❑ Vjerojatno ne bi kupovao
- ❑ Sigurno ne bi kupovao

12) Zašto? (SVI ODGOVARAJU**)?**

_____
__

_____
__

13) Koliko često bi kupovali meso iz slobodnog uzgoja putem narudžbe?

- ❑ jednom tjedno
- ❑ jednom mjesečno
- ❑ dva puta mjesečno
- ❑ rjeđe

14) Koliko bi mjesečno kupovali mesa iz slobodnog uzgoja?

	kg
janjetina	
govedina	
junetina	
teletina	
svinjetina	
piletina	
puretina	

15) Koju količinu mesa biste kupovali po jednoj narudžbi?

- ❑ 1 kg
- ❑ 1,5 kg
- ❑ 2 kg
- ❑ 3 kg
- ❑ 5 kg

16) Koliko bi bili spremni čekati dostavu mesa iz slobodnog uzgoja?

- ❑ manje od tjedan dana
- ❑ tjedan dana
- ❑ najviše dva tjedna

17) Gdje bi željeli da Vam se dostavlja meso iz slobodnog uzgoja?

- ❑ u kuću/stan
- ❑ na posao
- ❑ u trgovački centar koji posjećujete
- ❑ negdje drugdje?_____

18) Koji bi dan u tjednu željeli primati dostavu mesa iz slobodnog uzgoja?

_____

19) U kojem vremenskom razdoblju bi željeli primati dostavu mesa iz slobodnog uzgoja?

- ❑ od 8 – 12 sati
- ❑ od 12 – 16 sati
- ❑ od 16 – 20 sati
- ❑ jednako bez razlike

20) Koliko ste spremni platiti za meso iz slobodnog uzgoja koje bi Vam bilo dostavljeno na željenu adresu?

- ❑ jednako kao i za meso u trgovini
- ❑ 10% više
- ❑ 20% više
- ❑ 30% više

21) Što mislite o mogućnosti da meso naručujete jednom u tri mjeseca, a da se dostava mesa vrši u više navrata tijekom tog razdoblja?

- ❑ Jako mi se sviđa
- ❑ Sviđa mi se
- ❑ Ne znam
- ❑ Ne sviđa mi se
- ❑ Uopće mi se ne sviđa

22) Objasnite zašto?

_____

23) Navedite koje vrste medija koristite? (za svaki medij moguće navesti više specifičnih vrsta medija, npr. Večernji, 24 sata, Jutarnji list….)

	1	2	3	4	5
Dnevne novine					
Radio postaje					
Televizija					
Internet					
Ostalo					

24) Koje društvene mreže najčešće koristite? (MOGUĆE VIŠE ODGOVORA)

- ❑ Facebook
- ❑ Instagram
- ❑ LinkedIn
- ❑ Pinterest
- ❑ Twitter
- ❑ Ne koristim društvene mreže

25) Spol: a) muški b) ženski

26) Koliko imate godina?

- ❑ do 25
- ❑ 46 -55
- ❑ 26-35
- ❑ 56 do 65
- ❑ 36-45
- ❑ preko 65

27) Koju ste školu završili?

- ❑ bez škole
- ❑ viša ili visoka stručna sprema
- ❑ osnovna škola
- ❑ magisterij ili doktorat
- ❑ srednja škola

28) Koliki je broj članova Vašeg kućanstva:_____

Životopis

Matija Mirković je rođen 10. listopada 1992. godine u Požegi. Završio je Gimanziju u Požegi općeg smjera koju je pohađao od 2007. do 2011. godine. Nakon završene srednje škole upisao se na preddiplomski stručni studij Visoke škole za poslovanje i upravljanje, s pravom javnosti Baltazar Adam Krčelić u Zaprešiću, smjer Menadžment u kulturi. Preddiplomski studij je upisao 2011., a završio 2014. godine i stekao stručni naziv stručni prvostupnik ekonomije. Diplomski studij upisuje 2014. godine na Agronomskom fakultetu u Zagrebu, studijski program Agrobiznis i ruralni razvitak. Govori engleski jezik stupnja B2-C1 u razumijevanju, govoru i pisanju. Položio je A1 stupanj talijanskoga jezika u razumijevanju, govoru i pisanju, a govori i njemački jezik stupnja A1. Sudjelovao s javnim izlaganjem rada na znanstveno-stručnom skupu s međunarodnim sudjelovanjem „Menadžment“, završio je tečaj financijske edukacije studenata, sudjelovao na Case Study Competiton 2016. i bio je član u organizacijskom timu međunarodne konferencije Medicon Croatia 2017. Volontira kao aktivni član Rotaract kluba Zagreb, a u prošlosti je volontirao na organizaciji multimedijskog festivala „Nori Dvori 2014“ i na organizaciji okruglog stola „Popularna kultura u Hrvatskoj“. Igrao je tenis u Teniskom klubu Požega i bavi se skijanjem.