Istraživanje tržišta nedrvnih šumskih proizvoda u Hrvatskoj

Sertić, Jurica

Master's thesis / Diplomski rad

2020

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:108:588154

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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

Repository / Repozitorij:

University of Zagreb Faculty of Forestry and Wood Technology

ŠUMARSKI FAKULTET USVEUČILIŠTA U ZAGREBU

ŠUMARSKI ODSJEK

SVEUČILIŠNI DIPLOMSKI STUDIJ

TEHNIKA, TEHNOLOGIJA I MANAGEMENT U ŠUMARSTVU

JURICA SERTIĆ

ISTRAŽIVANJE NEDRVNIH ŠUMSKIH PROIZVODA U HRVATSKOJ

DIPLOMSKI RAD

ZAGREB, 2020.

ŠUMARSKI FAKULTET SVEUČILIŠTA U ZAGREBU
ŠUMARSKI ODSJEK

ISTRAŽIVANJE NEDRVNIH ŠUMSKIH PROIZVODA U HRVATSKOJ

DIPLOMSKI RAD

Diplomski studij: Tehnika, tehnologija i management u šumarstvu

Predmet: Marketing u šumarstvu

Ispitno povjerenstvo:
1. dr.sc. Stjepan Posavec izv.prof. (mentor)
2. dr.sc. Karlo Beljan (član)
3. dr.sc. Matija Landekić, doc. (član)
4. dr.sc. Matija Bakarić (zamjenski član)

Student: Jurica Sertić

JMBAG: 0068211011

Broj indeksa: 00151

Datum odobrenja teme: 23.04.2019.

Datum predaje rada: 15.09.2020.

Datum obrane rada: 18.09:2020.

Zagreb, rujan 2020.

	IZJAVA **O IZVORNOSTI RADA**	**OB ŠF 05 07** Revizija: 1 Datum: 28.6.2017.

„Izjavljujem da je moj *diplomski rad* izvorni rezultat mojega rada te da se u izradi istoga nisam *koristio* drugim izvorima osim onih koji su u njemu navedeni“.

_____

vlastoručni potpis

Jurica Sertić

U Zagrebu, 15.rujan 2020.

Dokumentacijska kartica	
Naslov	Istraživanje tržišta nedrvnih šumskih proizvoda u Hrvatskoj
Title	Non-wood forest products research in Croatia
Autor	Jurica Sertić
Adresa autora	Lanište 20, Zagreb
Mjesto izrade	Šumarski fakultet Sveučilišta u Zagrebu
Vrsta objave	Diplomski rad
Mentor	Dr.sc. Stjepan Posavec, izv.prof.
Izradu rada pomogao	Dr.sc. Karlo Beljan
Godina objave	2020.
Obujam	31 stranica, 2 tablice, 13 slika, 18 navoda literature
Ključne riječi	divljač, sekundarni šumski proizvodi,SWOT analiza, marketinški plan i strategija
Key words	quarry, secondary forest products, SWOT analysis, marketing plan, and strategy
Sažetak	U ovom radu analizirano je trenutno tržište divljači kao sekundarnog šumskog proizvoda, definiran je načine primjene strategije marketinga u šumarstvu, način diferencijacije i pozicioniranja divljači kao sekundarnog šumskog proizvoda, te je izrađena SWOT analiza na osnovi prikupljenih podataka. U istraživanju korišteni su primarni i sekundarni izvori podataka. Primarni podaci prikupljeni su anketiranjem “licem u lice” na četiri odabrane tvrtke registrirane za rad sa sekundarnim šumskim proizvodima (divljač, u ovoj anketi).

Zahvaljujem se svojem mentoru izv. prof. dr. sc. Stjepan Posavec, te docentu doc. dr. sc. Karlo Beljan, koji su mi svojim znanjem, sugestijama i strpljenjem pomogli pri izradi ovog rada.

Zahvaljujem se i svima koji su mi na bilo koji način pomogli u ostvarenju mog životnog sna.
Posebnu zahvalu dajem svojim roditeljima, majci Katici i tati Draganu koji su uvijek vjerovali u mene, sestri Ani koja je bila tu uvijek kad je trebalo.

Bez podrške moje velike obitelji sve bi bilo još teže,
pa se zahvaljujem baki Rozaliji i baki Mariji, stricu Tihomiru, svim tetama posebno Božici i Mariji i njihovim supruzima, posebno Raletu, sestričnama, posebno Dragani, mojim bratićima, posebno Milanu i Goranu!

Veliko hvala obitelji Krtanjek , mojoj budućoj supruzi Tini bez koje ne bih bio ono što jesam !

SADRŽAJ:

1. UVOD I PROBLEMATIKA 1
1.1 Sporedni šumski proizvodi 2
1.2 Ekonomika prirodnih resursa 5
1.3 Marketing u šumarstvu 6
1.4 SWOT analiza 7
1.5 Metode SWOT analize 8
1.6 Strategija marketinga 10
1.7 Proces i faze u oblikovanju temeljne marketinške strategije 11
2. CILJ RADA 13
3. MATERIJALI I POSTUPCI 14
4. REZULTATI 15
4.1 Socijalno-demografska pitanja 15
4.2 Opće informacije o tvrtki/OPG-u 15
4.3 Kupnja nedrvnih šumskih proizvoda/ NDŠP 16
4.4 Prerada NDŠP 18
4.6 Analiza poslovanja 22
4.7 Marketinška strategija 24
4.8 SWOT analiza 25
5. ZAKLJUČAK 26
6. LITERATURA 27
7. PRILOG 29

1. Uvod i problematika

Sekundarni šumski proizvodi zbog svog isključivo prirodnog podrijetla, načina proizvodnje, distribucije i drugih procesa u poslovanju razlikuju se od većine proizvoda na današnjem tržištu.

Povećanje aktivnosti u šumi kao što su kampiranje, planinarenje, lov i dr., a što spada u sekundarne šumske proizvode, odnosno usluge, rezultat je povećane svijesti o važnosti šume. Tvrtke su reagirale tako što su ponudile više proizvoda i usluga namijenjenih tim aktivnostima, dok se turistička ponuda usmjerila na putovanja u netaknutu prirodu. Maloprodaja, u isto vrijeme stavlja na tržište više opreme i odjeće za sportske aktivnosti u prirodi, šumi. Proizvođači hrane pronašli su rastuća tržišta za „prirodne“ proizvode poput ekološki uzgojene zdrave hrane. Marketing i oglašivači prate razvoj potražnje i razvijaju privlačne reklamne kampanje, koristeći vizuale prirodnih ljepota te na taj način privlače kupce. Sama činjenica da sve više ljudi brine o kvaliteti prehrane, o zdravom načinu života i boravku na sviježem zraku, sporednim šumskim proizvodima kao finalnim ekološkim proizvodima, podiže cijenu i čini ih traženim.

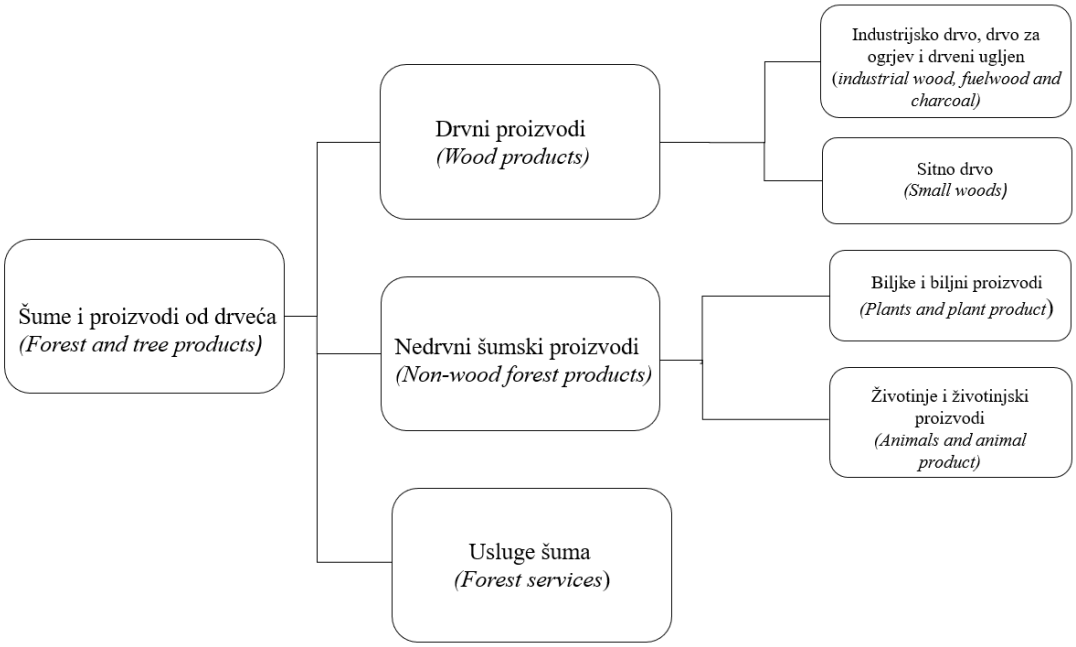
Postavlja se pitanje da li je šumskim proizvodima potreban marketing i u kojoj mjeri se danas marketing koristi u šumarstvu u Hrvatskoj?

Marketing je neophodan dio poslovne strategije svake tvrtke, pa samim time i šumarstva. Rast profita koji organizacije u šumarstvu ubiru od sekundarnih šumskih proizvoda sve više im daje im na važnosti i upućuje na budućnost u kojoj su baš ti proizvodi jedna od glavnih grana proizvodnje u šumarstu. Sve veći interes za sporedne šumske proizvode stvara potrebu za razvijanjem strategija marketinga prilagođenim svakoj pojedinoj skupini tih proizvoda.

1.1 Sporedni šumski proizvodi

Šumski proizvodi su sva obnovljiva i neobnovljiva dobra u sklopu općekorisnih funkcija šuma, a dijele se na glavne i sporedne. Najvažniji šumski proizvod je drvo od kojeg se ostvaruje najveća vrijednost pri korištenju šume, dok su sporedni proizvodi sva ona dobra i koristi koja čovjeku donosi šuma, a nisu proizvodi od drva.
Temeljem članka 5, točke 27, Zakona o šumama (N.N. br. 140/05), šumski proizvodi su svi proizvodi šuma i šumskoga zemljišta i njemu pripadaju:

a) šumsko drveće i grmlje
b) biomasa ukupne šumske vegetacije
c) cvjetovi, sjeme, plodovi, kora drveta, korijenje,
d) mahovina, paprat, trava, trska, cvijeće, ljekovito, aromatično i jestivo bilje, druge biljke
e) gljive,
f) med, smola
g) listinac, travnati ili pašnjački prekrivač,
h) divljač i ostale životinje koje žive u šumi
i) treset i humus



Slika 1. Podjela šumskih proizvoda prema FAO-u (Food and Agriculture Organization) - Preliminary classification of forest and tree products

---

Sporedne šumske proizvode teško je sistematizirati, obzirom na ranovrsnost i višebrojnost. Grupiraju se prema namjeni pa se tako prema članku 2, Pravilnika o korištenju nedrvnih šumskih proizvoda (Hrvatske šume d.o.o.) mogu razvrstati na proizvode za: hranu i/ili lijekove, industrijsku preradu (humus, smola i dr.), potrebe stočarstva (pašarenje, žirenje i brst), odmor i rekreaciju.

Korištenje sporednih šumskih proizvoda utvrđeno je Pravilnikom o korištenju nedrvnih šumskih proizvoda i Pravilnikom o uređivanju šuma. Pravilnikom je utvrđeno da u korištenje šuma spada: brst, žirenje, pašarenje, skupljanje gljiva i ljekovitoga bilja, branje sjemena i plodova, skupljanje puževa, žaba, iskorištavanje kamena,pjeska,šljunka, iskorištavanje gline i humusa. Člankom 38. Pravilnika o uređivanju šuma svi šumski proizvodi mogu se iskorištavati u onoj mjeri u kojoj ne ugrožavaju stabilnost ekosustava i ne umanjuju općekorisne funkcije šuma. Šumskogospodarskim planom dopušteno je:

1. Brst koji je u skladu s odredbama zakona o šumama.

2. Žirenje na površinama šumskih zemljišta i šuma na površinama većim od 300 hektara, ali pod uvjetom da tim šumama nisu obuhvaćene sastojine prvog dobnog razreda i u fazi kada se vrši obnova šume.

3. Pašarenje na šumskim zemljištima i površinama koje pripadaju šumi, većim od 50 hektara, ali uz obavezno čuvanje stoke i pod uvjetom da tim površinama nisu obuhvaćene površine prvog dobnog razreda i na površinama koje su u fazi obnove.

4. Skupljanje gljiva, ljekovitog i ukrasnog bilja u onim količinama koje ne ugrožavaju opstanak i širenje u svom arealu,prema posebnim propisima dopušeno je i sakupljanje zaštićenih vrsta, uz dopuštenje nadležnog tijela.

5. Branje, sakupljanje plodova, sjemena šumskog drveća i grmlja, uz dopuštenje nadležnog tijela državne uprave, prema posebnim propisima za zaštićene vrste.

Sakupljanje i prodaja šumskih plodova, gljiva, bilja, mahovine i drugog, moguć je privatnim šumoposjednicima uz uvijet da su upisani u Upisnik šumoposjednika. Građani za sakupljanje nedrvnih šumskih proizvoda (osim za podzemne gljive – Tartufe) za osobne potrebe moraju ishoditi godišnju dozvolu bez naknade, a prema Pravilniku o izmjenama Pravilnika o korištenju nedrvnih šumskih proizvoda u upravama šuma, podružnicama Hrvatskih šuma. Dnevno je dozvoljeno sakupiti deset kilograma plodova kestena, kupina, malina, pet stručaka šparoga i do tri kilograma nadzemnih gljiva. Ukoliko se nedrvni šumski proizvodi sakupljaju radi daljnje prerade, prozvodnje i prodaje potrebno je te aktivnosti regulirati ugovorom.

Visina naknade za iskorištavanje nedrvnih šumskih proizvoda te za korištenje šuma i šumskog zemljišta na području RH, kojima gospodare HŠ d.o.o utvrđena je cjenikom. Sakupljanje šumskih plodova u državnim šumama dopušteno uz dozvolu nadležne šumarije. Sakupljanje gljiva moguće je uz dozvolu koja se ishodi na Šumariji na čijem se području planira sakupljanje. Moguće je prijeći granicu druge Šumarije, ali samo uz vikend dozvolu. S dozvolim, sakupljači gljiva i nedrvnih šumskih proizvoda mogu sakupljati nedrvne šumske proizvode i gljive, samo na području šumarije gdje je izdana dozvola.

Cjenik dozvola po sezoni sakupljanja gljiva iznosi 200,00 kn, za mjesec dana sakupljanja gljiva iznosi 100,00 kn., za tjedan dana sakupljanja gljiva iznosi 50,00 kn., vikend dozvola sakupljanja gljiva iznosi 20,00 kn., a jedan dan sakupljanja gljiva je 10,00 kn. Na navedene iznose zaračunava se i 25% PDV-a.

Člankom 3. Pravilnika o korištenju nedrvnih šumskih proizvoda, regulirano je njihovo korištenje/aktivnosti; sakupljanje i/ili organizacija prikupljanja, iskorištavanje, skladištenje, trgovina i sve ostale aktivnosti vezane za korištenje nedrvnih šumskih proizvoda od strane fizičkih ili pravnih osoba. Organizacija korištenja ne-drvnih šumskih proizvoda;, djelomično je u nadležnosti HŠ d.o.o., a djelomično u organizaciji fizičkih ili pravnih osoba.

1.2 Ekonomika prirodnih resursa

Ekonomika je znanost koja proučava načela i metode. Njezinom analizom dobivamo preporuke za racionalno gospodarenje proizvodnim dobrima i resursima a upućuje nas na optimalnu uporabu dobara kako bi zadovoljila potrebe društva i pojedinca. Alfred Marshall, poznati engleski ekonomist, riječ ekonomika prvi put uvodi svojom knjigom *Načela Ekonomike* 1890. godine.

Ekonomika prirodnih resursa kombinacija je ekonomike šuma kao prirodnog sustava i proizvodne ekonomike. Reflektira se u duhu dugotrajnog gospodarenja šumama, što znači i prekid s tradicionalnom ekonomikom šumarstva, koja je pretežno orjentirana na gospodarskoj funkciji šuma. Upravljanjem i razvojem prirodnih resursa potrebno je zadovoljiti apetite čovječanstva u budućnosti.U ekonmici šumarstva primjena ekonomike obnovljivih prirodnih resursa višestrukog je značaja i jednako važna svim granama šumarstva.

1.3 Marketing u šumarstvu

Marketing je društveni i upravljački proces kojim se putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima, pojedinac ili grupa dobiva ono što je potrebno ili što žele. Mnogi stručnjaci su kroz povijesti na razne načine definirali marketing, a jedna od najpopularnijih definicija je ona marketinškog stručnjaka Phillipa Kotlera: “Marketing je društveni i upravljački proces koji putem stvaranja, ponude i razmjene proizvoda od vrijednosti s drugima, pojedinci i grupe dobivaju ono što im je potrebno ili što žele“. Posljednjih nekoliko desetljeća marketinške aktivnosti sastavni su dio poslovanja gotovo svih tvrtki bez obzira na djelatnost. Tako se marketinške aktivnosti uključuju i u šumarstvo, posebice kad je riječ o prodaji drva za ogrjev i prodaji sekundarnih šumskih proizvoda. Kako je u samoj definiciji naglašeno, marketing je proces, a taj proces kako bi bio uspješan trebao bi se odvijati u nekoliko faza:

- analiza marketinških prilika
- izbor ciljnih tržišta
- oblikovanje marketinške strategije
- razvoj marketinškog miksa
- upravljanje marketinškim naporima

Sve ove faze sastavni su dio marketinškog planiranja i često su detaljno iznesene u marketinškom planu. Marketinški plan je samo jedan dio strateškog plana cjelokupne organizacije, a izrađuje se najčešće za određeni posao, proizvod ili marku. Glavne značajke marketing plana je upoznati potrošaće klijente, korisnike, istražiti konkurenciju i okolinu te utvrditi način pozicioniranja. Također, veliku ulogu ima u stvaranju što povoljnije slike poduzeća u javnosti. Marketinški plan omogućava proizvodu ili usluzi da bude na pravom mjestu u pravo vrijeme i u potrebnim količinama, a u skladu sa zahtjevima potrošaća. Veliki je izazov za marketinške stručnjake odabrati pravu strategiju marketinga te ju na kraju provesti na željeni način.

Stručnjaci zato primjenjuju „“marketing mix“ kombinaciju kontroliranih marketing varijabli kojima se koriste kako bi postigli traženu razinu prodaje i realizacije. Elemente „marketing mixa“ definiramo prema McCarthyiju kroz 4 ključna faktora *4P* –

1. Proizvod
2. Cijena
3. Distribucija
4. Promocija

Jedan od većih problema je nedostatak strategije marketinga u šumarstvu. Današnje korištenje drva je minorno s obzirom na korištenje te sirovine u prošlosti. PVC je zauzeo mjesto drva zbog boljih uvjeta održavanja, ali i lakše proizvodnje. Marketinške kampanje zapadnoeuropskih zemalja prepoznate su kao sredstvo podizanja razine prodaje i potražnje drva i proizvoda drva na višu razinu. Osim što su ove kampanje polučile zavidne rezultate, ujedno su dokazale da povećana uporaba drva ne znači ujedno i uništavanje prirode. Suvremeni marketinški alati kroz promociju i informiranje vrijednosti drva naglasili su važnost očuvanja šume kao izvora sirovina te smislenog i kreativnog korištenja drva.

1.4 SWOT analiza

SWOT analiza predstavlja analizu prijetnji i prilika u okolini. Analiziraju se interni faktori – slabosti i snage, te eksterni faktori - prijetnje i mogućnosti. Svrha SWOT analize je izolirati ključne činjenice i događaje da bi se olakšalo strateški pristup i prepoznavanje strateških problema. Najjednostavnija i najčešće korištena metoda za analizu okruženja je metoda SWOT analize. Kroz ovaj se metodološki okvir procjenjuje strateška situacija (trenutna pozicija) i perspektive poduzeća. Ime analize dolazi od prvih slova riječi na engleskom:

- snage (Strengths) - pozitivni unutarnji čimbenici;
- slabe strane, slabosti (Weaknesses) - negativni unutarnji čimbenici;

- prilike, šanse (Opportunities) - pozitivni vanjski čimbenici;
- prijetnje (Threats) - negativni vanjski čimbenici.

1.5 Metode SWOT analize

Metoda SWOT analize je metoda koja se ne bazira na pronalasku rješenja, nego metoda koja sistematično promišlja o faktorima koji imaju utjecaj na razvoj nekog poduzeća. Ključni zaključak je kako se o strategiji i razvoju može promišljati i odlučivati tek onda kada se dobro upoznaju utjecajni faktori. Izboru strategije poslovanja, ciljeva i definiciji strategija predhodi SWOT analiza. Postavljanje realističnih ciljeva osigurava poznavanje snaga, slabosti, prilika i prijetnji, koji će biti usmjereni na prioritetna područja i projekte te daje ideje o aktivnostima i projektma koje je moguće realizirati, te koji su najkorisniji.

Strateški čimbenici, koji su ujedno vanjski i unutarnji, određuju budućnost razvitka poduzeća. Utjecaj vanjskog okruženja očituje se kroz mogućnosti i prijetnje koje ono producira, a koje su van poduzeća i nisu pod izravnim utjecajem uprave. Ti faktori – direktno utječu na poslovanje firme. Unutrašnje okruženje identificira se kroz snage i slabosti koje su pod izravnom i kratkoročnom kontrolom menadžmenta. Pritom se pdrazumijevaju vanjski i unutarnji čimbenici kako bi se spoznao naefikasniji način za ostvarenje željenog cilja. Ne daje prednost samo kvantificiranim čimbenicima, nego se uzimaju u obzir i čimbenici koji se ne mogu kvantificirati kao izjave ili uvjerenja (stavovi). Unutarnje snage i slabosti možemo kategorizirati;

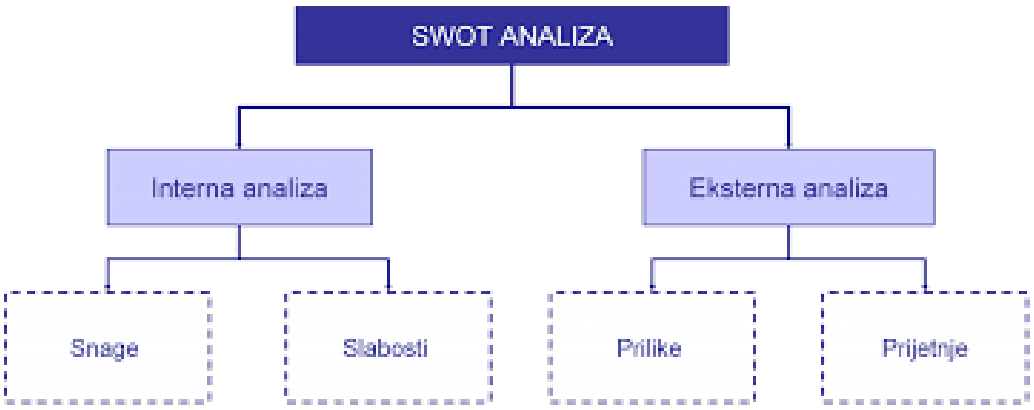
- upravljanje i organizacija
- operacije
- financije
- ostali čimbenici

Kod SWOT analize šumarstva prednosti donose pozicioniranje marke na tržištu kao i osobine proizvoda. Također, u prednosti ubrajamo konkurentnu prednost, geografsku pokrivenost i potrajno gospodarenje – FSC. Slabosti karakterizira oglašavanje, odnosi s

javnošću i stvaranje imidža. Definicija vizije, misije, cilja i strategije kao i dugi proces proizvodnje također se obilježava kao slobost. Mogućnostima se smatrju razvoj nedrvnih proizvoda, usluga te povećane prihoda od OKFŠ-a, interes potrošaća u obliku novih izvora energije (biomasa), relativni udio na tržištu, reorganizacija i raznolikost. Prijetnje u SWOT analizi šumarstva očituju se u zakonodavstvu, udjelu na tržištu, neprovođenju reorganizacije i lošoj reputaciji tvrtke (fakultet, radno mjesto)

SWOT analiza vodi do jednog od četiri glavna zaključka:

1. Snage nadvladavaju slabosti, prilike nadvladaju prijetnje – podržava strategiju rasta;
2. Snage nadvladavaju slabosti, prijetnje nadvladavaju prilike – podržava strategiju održavanja;
3. Slabosti nadvladavaju snage, prilike nadvladavaju prijetnje – podržava strategiju žetve;
4. Slabosti nadvladavaju snage, prijetnje nadvladavaju prilike – podržava strategiju ograničavanja



Slika 2. Shema SWOT-a

1.6 Strategija marketinga

Strategija marketinga dio je strateškog planiranja organizacije. Svaka organizacija od svog osnutka posjeduje strateški plan tj. plan kojim se nastoje ostvariti strateški ciljevi. On često nije u pisanom obliku, posebice kad je riječ o malim organizacijama, ali poslovi i ciljevi uvijek su definirani, bar od strane osnivača. Kada se poslovanje odvija bez formalnih planova posluje se s velikim rizikom, što često rezultira neuspjehom. Konkurenti koji imaju strategiju lako će nadmašiti i pobijediti protivnika. Kada tvrtka izrađuje strateške planove svakako u njih mora uključiti i marketinški odjel koji onda dalje izrađuje marketinški plan koji mora biti u skladu s strateškim planovima cjelokupne organizacije.Neke tvrtke nazivaju svoje strateško planiranje „strateškim marketinškim planiranjem“.

Često se većina strateškog planiranja tvrtke odnosi na marketinške varijable kao što su tržišni udio, razvoj tržišta, rast i sl., pa je gotovo nemoguće razdvojiti strateško planiranje od marketinškog.

Ako je riječ o malim i srednjim tvrtkama, obrtima, OPG-ovima i sl. sve pojedine poslove koje obavljaju razni odjeli u velikim tvrtkama, tu obavlja sam vlasnik ili nekolicina zaposlenika kojima to nije jedini ni glavni posao. Mnoga mala i srednja poduzeća često nemaju izgrađenu poziciju na tržištu, odnosno nisu pozicionirani u svijesti potrošača. Takvo što ih stavlja u vrlo nepovoljan položaj pred konkurencijom i uzrokuje neprepoznatost na tržištu. Svako poduzeće bi trebalo biti pozicionirano na jedan ili više načina. Kako bi se to postiglo i time pridobilo brojne i odane potrošače potrebno je primijeniti (ukoliko tvrtka nema definiranu strategiju) ili promijeniti (ukoliko tvrtka koristi pogrešnu strategiju) marketinšku i druge strategije. Strategija marketinga je provođenje plana i realizacija ciljeva unaprijed zacrtanih strateškim planiranjem.

U današnje vrijeme kada se tržišta mijenjaju sve tvrtke trebaju strategije kako bi zadovoljile ciljane potrošače. Problem nastaje kada se prava strategija treba odabrati, jer

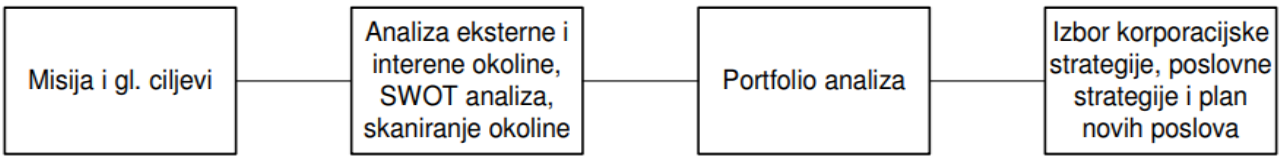
ne postoji marketinška strategija koja je najbolja za sve tvrtke ili za sve proizvode. Upravo zbog ove činjenice potrebno je odabrati odgovarajuće marketinške strategije za pojedine skupine sporednih šumskih proizvoda kao i za pojedine tvrtke koje prodaju šumske proizvode.Najbolji način za odabir i primjenu odgovarajuće
marketinške strategije za sporedne šumske proizvode trebao bi se temeljiti na istraživanju (analizi trenutne situacije u kojoj se nalazi tvrtka) i SWOT analizi.

1.7 Proces i faze u oblikovanju temeljne marketinške strategije

Prvi dio procesa sastoji se od analize kupaca, tržišta i konkurencije. Analiza tržišta sastoji se od provjere tržišnog potencijala i trendova koji su do danas oblikovali tržište sekundarnih šumskih proizvoda. Dio posvećen konkurenciji prikazuje osnovna obilježja svakog pojedinog konkurenta s naglaskom na njihove strategije i udjele na tržištu. Kako bi se stvorio temelj za najprikladniju strategiju tvrtka mora analizirati i unutarnje čimbenike poslovanja. Ovaj dio procesa temelji se na reviziji financijskih i nefinancijskih karakteristika poslovanja.

Analizom poslovnog portfelja (Portfolio analiza) i izdvajanjem profitabilnih i neprofitabilnih poslova određuju se strateške opcije za tvrtku. Kad je riječ o analizi poslovanja sve više tvrtki koristi se bencmarkingom. Prije samog odabira marketinške strategije izrađuje se SWOT analiza. Strategije marketinga sastoji se od:

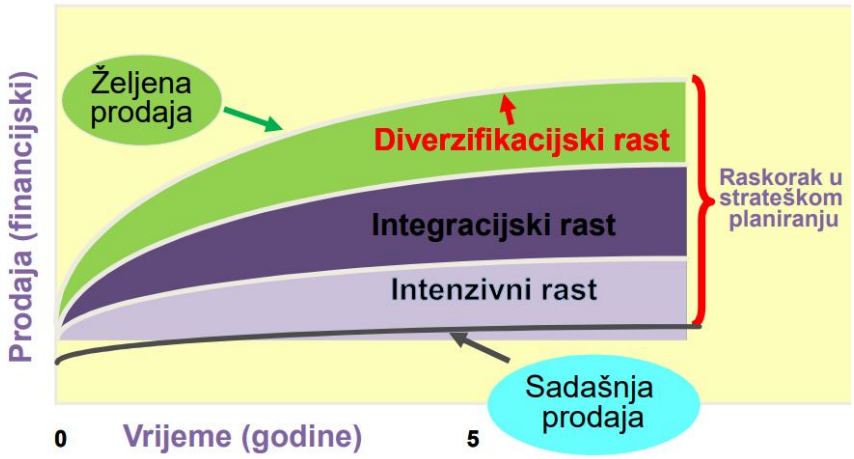
1. utvrđivanje usluga,
2. utvrđivanje resursa,
3. utvrđivanje imidža.



Slika 4. Shema strateškog planiranja

Iz slike 4. možemo vidjeti da je strateško planiranje način definiranja prioriteta i odluka, te se sastoji od vizije, misija i ciljeva.

Kada se zadovolje sve faze u procesu, prije same primjene marketinške strategije, potrebno je definirati sve strategije i odabrati najprikladniju. Postoji više različitih podjela strategija. Najčešće se u marketinškom planiranju koriste konkurentne marketinške strategije koje tvrtka odabire ovisno o njenoj poziciji unutar sektora. Temelj odabiru ovih strategija je analiza konkurencije. Tvrtka koja dominira može primijeniti jednu ili više strategija tržišnih vođa. Tvrtke koje vođe prate u stopu i agresivno napadaju konkurente kako bi osvojile veći udio na tržištu koriste strategije tržišnih izazivača. Neke tvrtke će radije slijediti nego napadati tržišnog vođu pa sukladno tome koriste strategije tržišnog sljedbenika (žele ostvariti stabilan udio na tržištu te dobit pa slijede proizvodnu ponudu, cijene i marketinške programe konkurencije). Tvrtke koje nemaju čvrstu poziciju na tržištu (najčešće male tvrtke) primjenjuju strategiju tržišnog tamponera tj. specjaliziraju se za usluživanje onih tržišnih niša koje veliki konkurenti zanemaruju ili ignoriraju.



Slika 5. Procjena mogućnosti rasta: Raskorak u strateškom planiranju

Nadalje se koriste strategije rasta i to kad postoje razlike između buduće željene prodaje i predviđene prodaje. Kako bi došlo do ostvarenja željenih ciljeva menadžment treba razvijati nove poslove i ideje. Različite mogućnosti rasta su: intenzivni, integracijski i diverzifikacijski (Slika 5).

2. Cilj rada

Cilj rada je analizirati trenutno tržište divljači kao sekundarni šumski proizvod, te iznijeti i definirati marketinški proces.

Osnovni ciljevi istraživanja su:

- Analiza trenutnog stanja tržišta divljači
- definirati načine primjene strategije marketinga u šumarstvu
- definirati načine diferencijacije i pozicioniranja divljači kao sekundarnog šumskog proizvoda
- izrada SWOT analize

Krajnji cilj rad je pomoći unapređenju situacije s obzirom na lanac vrijednosti sekunarnih šumskih proizvoda, poboljšanju nacionalnih gospodarstava, ruralnom razvoju i otvaranju novih mogućnosti za zapošljavanje stanovništva.

3. Materijali i postupci

U istraživanju teme diplomskog rada te obradi znanstvene i stručne literature bit će korišteni sljedeći postupci:

1. induktivno-deduktivni postupak,
2. postupak analize,
3. postupak sinteze,
4. postupak uzorka.

Tijekom istraživanja i same izrade Diplomskog rada korišteni su primarni i sekundarni izvori podataka. Primarni podaci prikupljeni su anketiranjem u četiri odabrane tvrtke registrirane za rad sa sekundarnim šumskim proizvodima (divljač, u ovoj anketi). Broj lovaca kao i odstrel divljači od 2013. do 2017. god. prikazan je u tablici 1.

Tablica 1. Statistički ljetopis 2018. za lovstvo

	2013.	2014.	2015.	2016.	2017.
Broj lovaca	65399	62704	61506	60184	58242
Odstrel divljači					
Jelen (svih vrsta)	3798	4382	4126	4250	4245
Srna	15235	16800	16397	15023	15400
Divlja svinja	21436	26394	26997	29563	30000
Zec, tis.	25	28	26	24	22
Fazan, tis.	56	82	72	69	68
Lisica, tis.	10	16	16	18	13
Ptice močvarice, tis.	27	30	27	26	25

Upitnik je posebno oblikovan i sastoji se od šest tematskih cjelina:

I. socijalno-demografska pitanja
II. opće informacije o tvrtki
III. kupnja nedrvnih šumskih proizvoda/ NDŠP (sekundarni šumskih proizvoda)
IV. prerada nedrvnih šumskih proizvoda/ NDŠP
V. trgovina nedrvnih šumskih proizvoda/ NDŠP

VI. analiza poslovanja

U upitniku se nalazi 39 pitanja. Kod većine pitanja odgovori su unaprijed definirani, dok je dio otvoren. Kod ponuđenih odgovora ispitanicima se nude unaprijed definirani odgovori, izbora jednog odgovora, više odgovora ili poredak odgovora prema ponuđenoj skali. Ispitanici na otvorena pitanja odgovaraju svojim riječima što daje mnoštvo informacija, ali i time čini obradu zahtjevnijom.

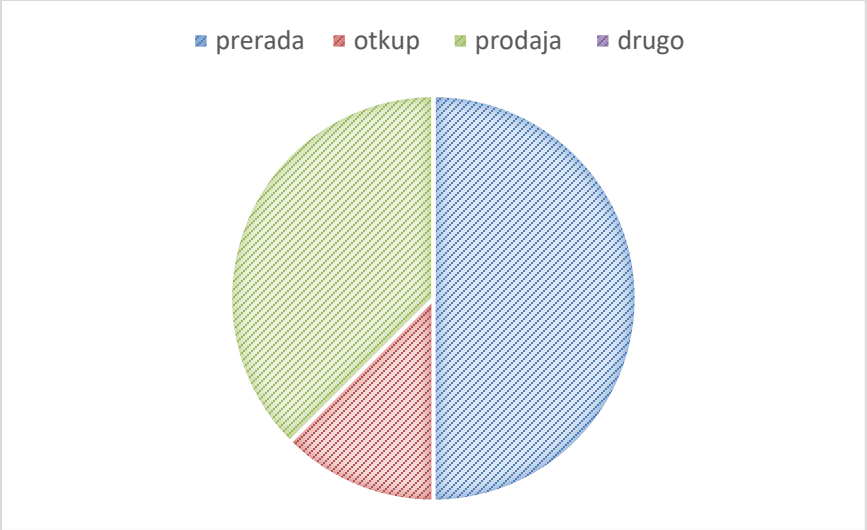
4. Rezultati

4.1 Socijalno-demografska pitanja

Svi ispitanici pripadaju muškoj populacij u rasponu godina od 26 do 60, te 3 ispitanika imaju završen fakultet, 1 ispitanika ima završenu srednju stručnu spremu.

4.2 Opće informacije o tvrtki/OPG-u

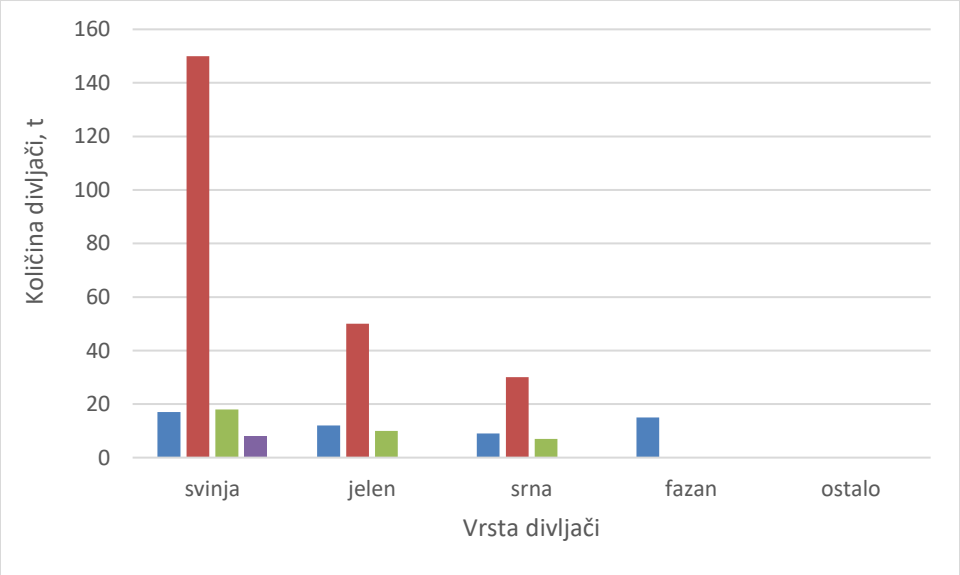
Svi ispitanici ujedno su i vlasnici Društva s ograničenom odgovornošću (d. o. o.) registriranih u općinama. Najstarija tvrtka iz anketnog ispitivanja je osnovana 1821. godine sa 820 zaposlenika i godišnjim prihodom od 95 mil. HRK. Dvije tvrtke osnovane su sredinom prošlog stoljeća (1976.god i 1982) , te broje oko pedesetak stalno zaposenih radnika (42 i 56 zaposlenika) sa godišnjim prihodom oko 30 mil.HRK (27 mil.HRK, 24 mil.HRK). Najmlađa tvrtka osnovana je 2015. godine sa godišnjim prihodom od 3 mil.HRK te broji 3 stalno zaposlenih radnika, te nekoliko sezonskih radnika ovisno o potrebama tržišta. Glavne aktivnosti anketiranih poduzeća su prerada i prodaja (Slika 7.).



Slika 7. Glavne aktivnosti poduzeća

4.3 Kupnja nedrvnih šumskih proizvoda/ NDŠP

Većina ispitanika trguje sa divljim svinjama (lat. Sus scrofa), jelenima (lat. Cervidae) i srnom (lat. Capreolus capreolus), godišnje količine iskazane su na slici 8. (Slika 8.)

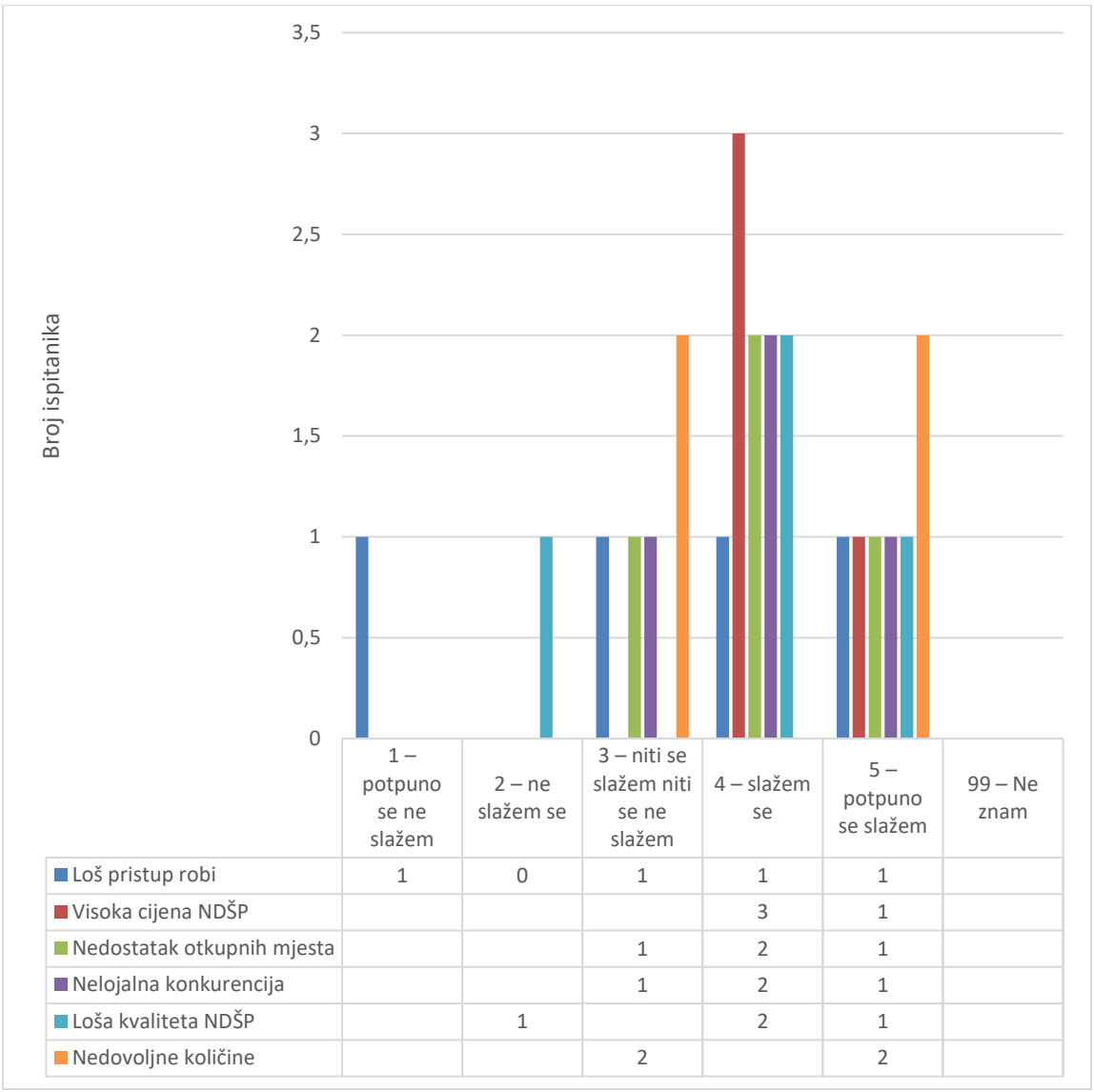


Slika 8. Prosječna godišnja količina divljači te vrsta divljači zastupljenih u trgovanju

Većina ispitanika (3 ispitanika) ukupnu količinu divljači kupuje na hrvatskom tržištu, dok 1 ispitanik 40% divljači ipak kupuje na stranom tržištu (Mađarska). Anketirane firme većinom se opskrbljuju s NDŠP preko otkupnih stanica nekog drugoga ili im ljudi dolaze u poduzeća, samo jedan ispitanik ujedno ima vlastito lovište te strane dobavljače zbog velike potražnje tržišta.
Kao glavne razloge za kupovinu NDŠP od subjekata ispitanici su se u potpunosti složili ili složili da je duga tradicija u suradnje s njima, dobra kvaliteta NDŠP, dobra komunikacija i manje utrošenog vremena za kupnju NDŠP najvažniji faktor za suradnju.

Prosječna udaljenost od poduzeća do mjesta kupnje iznosi od 60 kilometara do 1000 kilometara, dok je prosječan prikup robe kod ispitanika jednom tjedno (1 ispitanik), dva puta tjedno (1 ispitanika) i tri puta tjedno (1 ispitanik) te dva do šest puta tjedno (1 ispitanik) ovisno o potražnji tržišta i o godišnjem dobu kako naglašava ispitanik tijekom razgovora. Tri ispitanika kupovine NDŠP ne surađujete sa drugim sakupljačima ili poduzećima, dok samo 1 ispitanik surađuje sa četiri druga poduzeća.

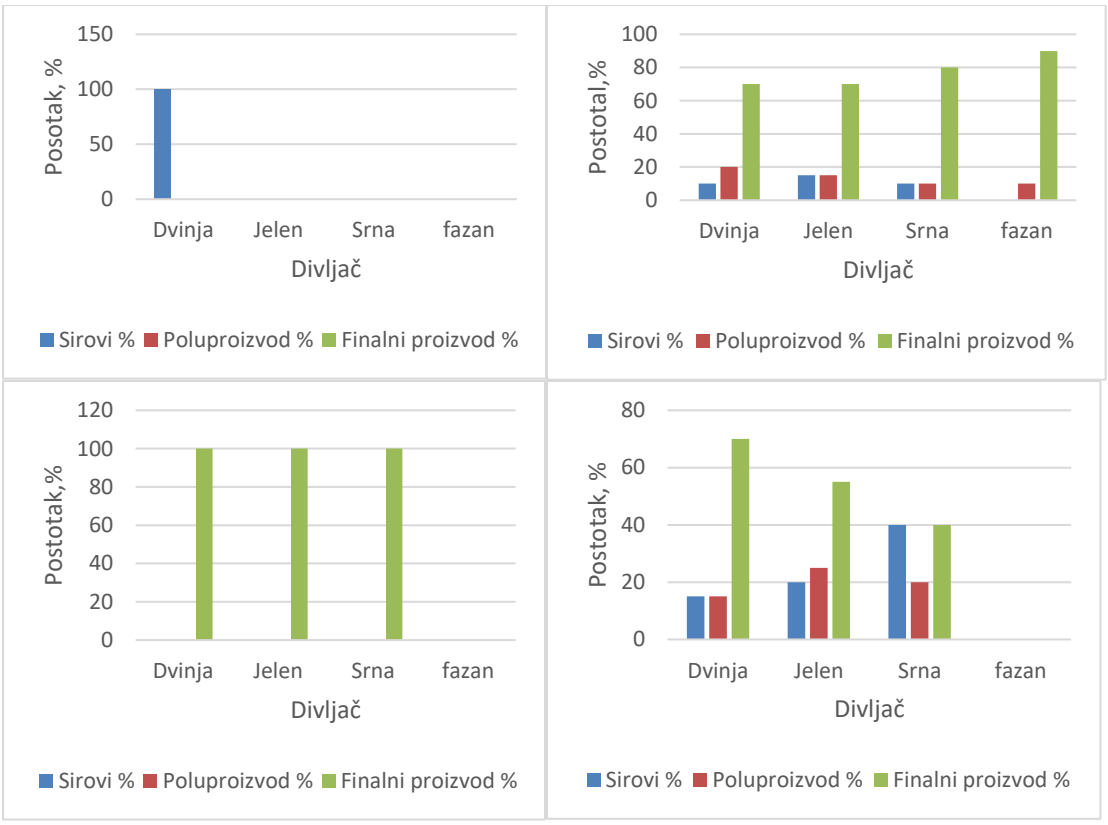
Tri ispitanika visoku cijenu NDŠP ističe kao glavni problemi sa kojima se susrećete prilikom kupovine NDŠP, dok se polovica ispitnaika slaže se da je i nelojalna konkurencija te loša kvaliteta jedan od problema prilikom kupnje NDŠP (Slika 9.)



Slika 9. Glavni problemi prilikom kupovine NDŠP

4.4 Prerada NDŠP

Postupci nakon kupovine NDŠP kod ispitanika su višestruki. Prvi ispitanik usoljava i suši meso, dva ispitanik prodaju sirove proizvode, suše, zamrzavaju i čiste te prodaju, dok četvrti ispitanik samo prodaje sirove proizvode. Tri ispitanika sami prerađuju meso, dok jedan ispitanik ima ugovorene prerađivače, te većina ispitanika robu prodaje kao finalni proizvod (Slika 10.)

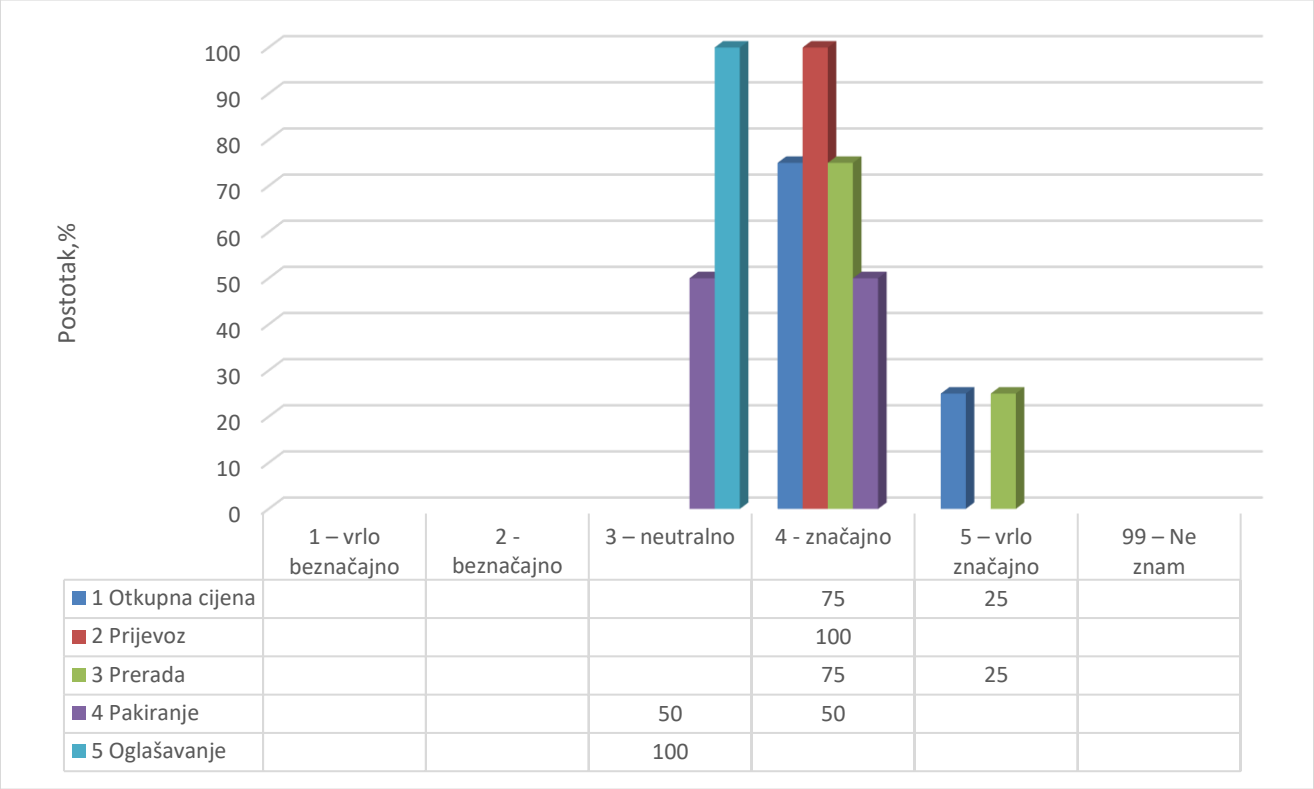


Slika 10. Oblik prodaje proizvoda

Zbog najave novog tržišta (arapske zemlje) i povećanog obujma posla dva ispitanika planiraju proširiti paletu svojih proizvoda, ističući pri tome kako je konkurencija „nemilosrdna“ i da je potrebno tržištu ponuditi veći izbor proizvoda, jedan od ispitanika u ovom trenutku ne zna hoće li povećavati svoj asortiman, dok je jedan ispitanik zadovoljan svojim asortimanom te ne smatra da ga je potrebno mijenjati. Kako bi bile konkurentni na tržištu većina ispitanika posjuje jedan barem jedan od certifikata; tri ispitanika posjeduju ISO 9001 dok jedan ispitanik posjeduje Kosher, HACCP te AQAP (The Allied Quality Assurance Publications)

4.4 Trgovina i marketing NDŠP

Na formiranje konačne cijene proizvoda prema mišljenju većine ispitanika najznačajnije utječu: otkupna cijena, prijevoz i prerada. Oglašavanje 100% ispitanika smatra neutralnim, pogledati sliku 11.



Slika 11. Faktori koji utječu na formiranje cijene proizvoda i u kojem obujmu

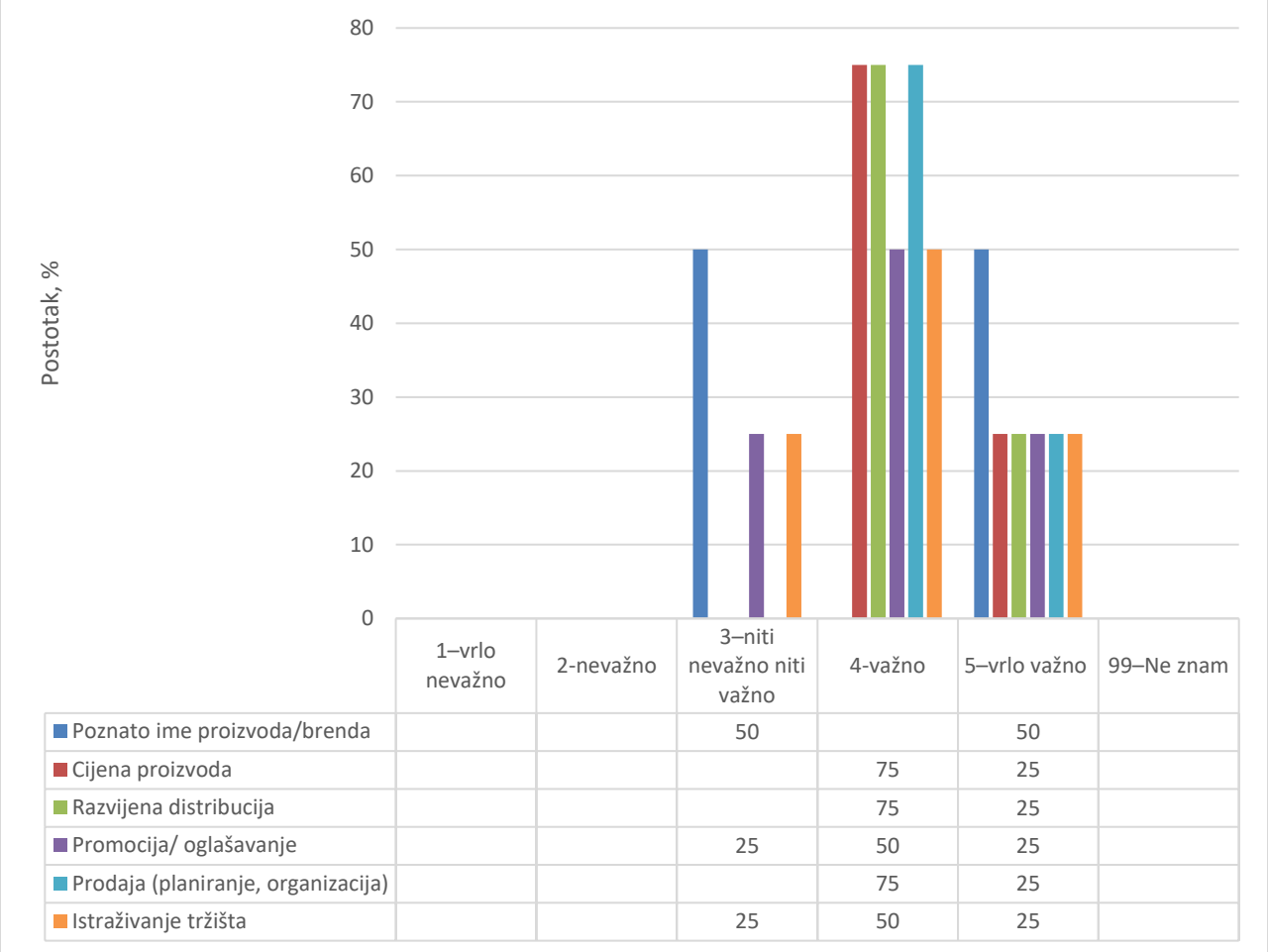
Svoje poizvode u većinskom udjelu prodaju restoranima, veleprodaji i u izvoz, te 3 ispitanika smatra da je tržište NDŠP prilično stabilno, 1 ispitanik smatra tržište NDŠP nestabilnim. Svi ispitanici su u zadnjih 5 godina promjenili /poboljšali pristup trženju/prodaji NDŠP i to korigirajući način obrade, pakiranje i cijenu (3 ispitanika), dok su dva ispitanika uz to promjenili i asortiman proizvoda.

Cijena proizvoda, razvijena distribucija i prodaja (planiranje, organizacija) 3 ispitanika smatra kao važnanim marketinškim alatima, pogledati sliku 12. Većina ispitanika koristi

gotovo sve vrste medijskog oglašavanja, po čemu se ipak da zaključiti kako je marketing i sama promocija tvrtke i asortimana tvrtke ipak od velike važnosti.

Jedan ispitanik smatra kako je tradicija zaslužna za njegov uspjeh na tržištu. Nitko od ispitanika nije naveo nabavnu cijenu sirovine, a kao razlog navode „poslovna tajna“.

Ipak, kao moguće objašnjenje može se uzeti nekoliko čimbenika. Jedan od njih je eventualno sam način procesa nabave, crno tržište. Na takvom tržištu ne plaća se PDV što smajuje prodajnu cijenu te povećava konkurentnost firme na već nestabilnom tržištu. Glavni problem u poslovanju su nepoštena konkurencija, izvozne barijere, nedovoljan broj radne snage te način i rokovi plaćanja.



	1–vrlo nevažno	2-nevažno	3–niti nevažno niti važno	4-važno	5–vrlo važno	99–Ne znam
Poznato ime proizvoda/brenda			50		50	
Cijena proizvoda				75	25	
Razvijena distribucija				75	25	
Promocija/ oglašavanje			25	50	25	
Prodaja (planiranje, organizacija)				75	25	
Istraživanje tržišta			25	50	25	

Slika 12. Marketinški alati

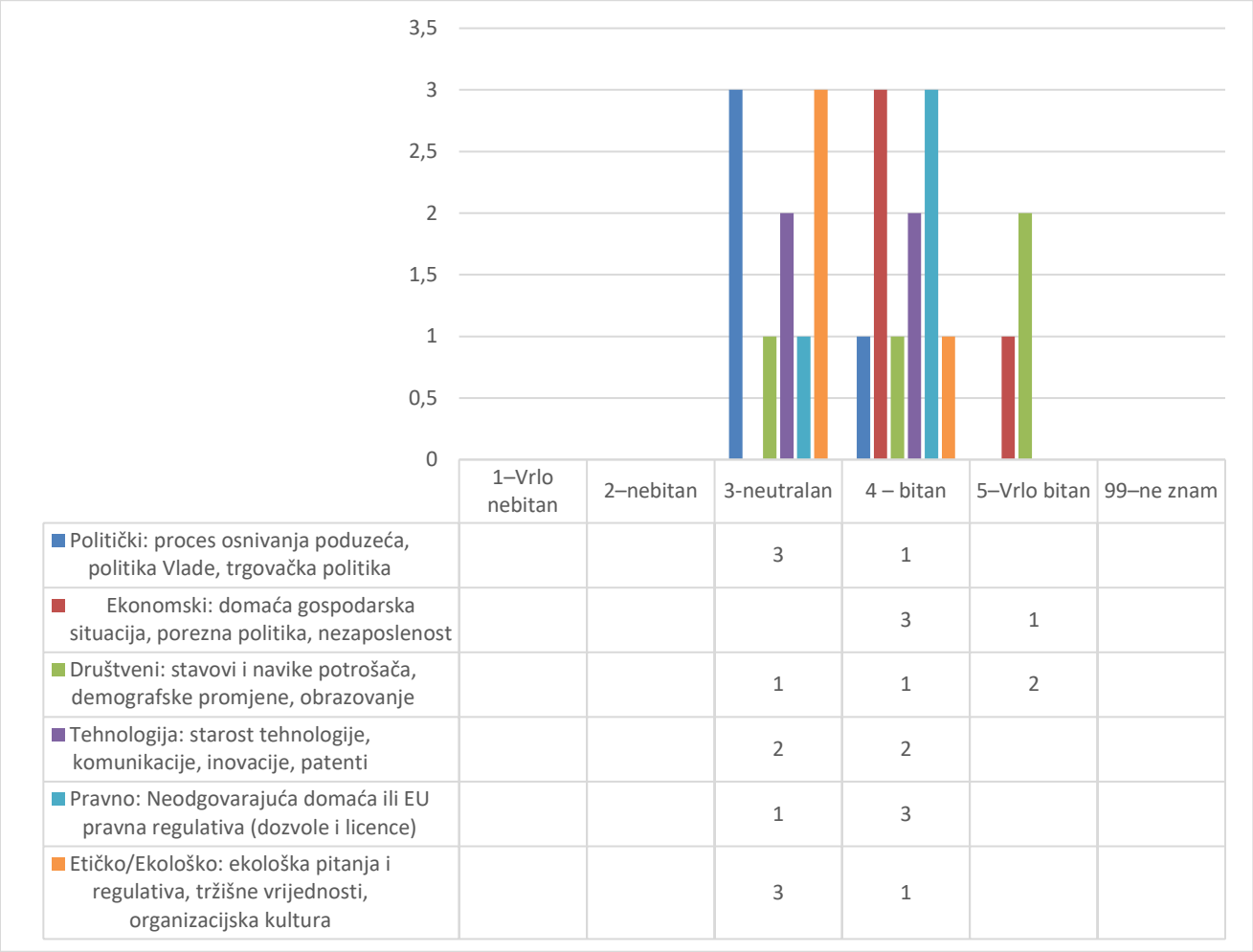
4.6 Analiza poslovanja

Glavni problemu u poslovanju su nepoštena konkurencija, izvozne barijere, nedovoljan broj radne snage te način i rokovi plaćanja.

Ekonomska situacija domaća gospodarstva, porezna politika, nezaposlenost i pravni oblici poslovanja, neodgovarajuća domaća ili EU pravna regulativa (dozvole i licence) najviše ujteču na poslovanje ispitanih tvrtki, dok se ekološka pitanja i regulativa, tržišne vrijednosti, organizacijska kultura smatraju nebitnim i u većini slučajeva ne utječu na poslovanje firme, pogledati sliku 13.

Hrvatske šume i Ministarstvo poljoprivrede su institucije s kojima ispitanici surađuju, te je samom suradnjom između poduzetnika i HŠ većina ispitanika niti zadovoljna niti nezadovoljna, dok su sa Ministarstvom poljoprivrede zadovoljni svi ispitanici, slika 13. Isto tako radi kupnje sirovih proizvoda i prodaje proizvoda ispitanici su u suradnji drugim privatnim tvrtkama i udrugama (3 ispitanika)

Polovina ispitanika smatra kako je cijena troškova izdavanja dokumentacije razumna, dok druga polovina ispitanika smatra kako je cijena ipak visoka. Pomoć države putem subvencija i edukacije od strane Ministarstva poljoprivrede prema mišljenju ispitanika može znatno utjecati na razvoj poduzetništva u NDŠP sektoru.



	1–Vrlo nebitan	2–nebitan	3-neutralan	4 – bitan	5–Vrlo bitan	99–ne znam
Politički: proces osnivanja poduzeća, politika Vlade, trgovačka politika			3	1		
Ekonomski: domaća gospodarska situacija, porezna politika, nezaposlenost				3	1	
Društveni: stavovi i navike potrošača, demografske promjene, obrazovanje			1	1	2	
Tehnologija: starost tehnologije, komunikacije, inovacije, patenti			2	2		
Pravno: Neodgovarajuća domaća ili EU pravna regulativa (dozvole i licence)			1	3		
Etičko/Ekološko: ekološka pitanja i regulativa, tržišne vrijednosti, organizacijska kultura			3	1		

Slika 13. Poslovna okruženja koja utječu na poslovanje ispitanih tvrtki, te poslovno okruženje koje utječe na vaše poslovanje u kojoj mjeri

4.7 Marketinška strategija

Primjena strategije marketinga ključna je za uspjeh (odnosno neuspijeh) strategije marketinga. Kako bi strategija marketinga uspjela potrebno je detaljno analizirati unutarnje i vanjske čimbenike koji bi tijekom primjene strategije mogle utjecati na sam rezultat poslovanja. Najbolja strategija marketinga je ona koju poduzeće može pozitivno primijeniti. Većina ispitanika već je dugo pristuna na tržištu, te je upoznata sa svim prijetnjama koje tržište nameće (jeftinija konkurencija nudi loše, ali cjenovno prihvatljivije proizvode). Imaju kvalitetan marketinški program koji sadrži svakodnevno istraživanje tržišta, definirane ciljeve, razvijene marketinške taktike i sve to izvrsno primjenjuju. Cijena proizvoda, razvijena distribucija i prodaja (planiranje, organizacija) 3 ispitanika smatra kao važnanim marketinškim alatima. Većina ispitanika koristi gotovo sve vrste medijskog oglašavanja, po čemu se ipak da zaključiti kako je marketing i sama promocija tvrtke i asortimana tvrtke ipak od velike važnosti. Jedan ispitanik smatra kako je tradicija zaslužna za njegov uspjeh na tržištu. Godišnji prihod te broj zaposlenih dokaz su kako ispitanici tijekom svih ovih godina primjenjuju uspješnu marketinšku strategiju, mada vrlo važno je napomenuti kako svi ispitanici (neovisno o veličini tvrtke) vide iste glavne probleme (poput nepoštene konkurencija, izvoznih barijera, nedovoljan broj radne snage te način i rokovi plaćanja) u budućem poslovanju. Smatram da se određenim zakonima od strane Republike Hrvatske, Ministarstva poljoprivrede te EU mogao točno definirati kvaliteta NDŠP koja može biti prisutna na tržištu, smanjiti rok plaćanja te brojim subvencijama educirati, zaintrigirati i ohrabriti mlade ljude za rad na tržištu divljači kao sekundarnog šumskog proizvoda.

4.8 SWOT analiza

Prema rezulatima ankete i samom komunikacijom sa ispitanicima napravljena je SWOT analiza za tvrtke u NDŠP sektoru.

Tablica 2. SWOT analiza trenutnog stanja tržišta divljači kao sekundarnog šumskog proizvoda

SNAGE	**SLABOSTI**
Duga tradicija	Stalni porast nabavne cijene NDŠP
Dobra kvaliteta NDŠP	Nedostatak otkupnih mjesta
Certifikati	Nedovoljne količine NDŠP
Hrvatski proizvod	Nelojalna konkurencija
MOGUĆNOSTI	**PRIJETNJE**
Širenje tržišta u arapske zemlje	Nova konkurencija s nižim cijenama
Proširivanje ponude	Lažni eko-proizvodi
Novi kanali distribucije	Izvozne barijere

5. Zaključak

Šumarstvo se danas treba osloniti na raznolikost resursa s kojim raspolaže i ne umanjivati vrijednost sporednih šumskih proizvoda. Zbog lošeg stanja u gospodarstvu, prodavači moraju ulagati veće napore da bi prodali svoje proizvode nego što je to bio slučaj nekad. Za rješenje problema u prodaji i manjka potražnje tvrtke najčešće koriste marketinške alate. Iako svi ispitanici u anketi (3/4) imaju dugogodišnju tradiciju poslovanja, sa točno definiranim marketingom, prepoznatljivim brendom i kvalitetom, redovito ispituju tržište, mijenjaju paletu proizvoda te osluškuju potrebe svojih kupaca kako bi ostali konkurentni na tržištu. Nepoštene konkurencija, izvoznih barijera, nedovoljan broj radne snage te način i rokovi plaćanja u budućem poslovanju, te jeftina konkurencija sa nekvalitetnim proizvodima glavne su prijetnje koje mogu dugoročno naštetiti poslovanju analiziranih firmi. Smatram da se određenim zakonima od strane Republike Hrvatske, Ministarstva poljoprivrede te EU mogao točno definirati kvaliteta NDŠP koja može biti prisutna na tržištu, smanjiti rok plaćanja te brojim subvencijama educirati, zaintrigirati i ohrabriti mlade ljude za rad na tržištu divljači kao sekundarnog šumskog proizvoda. Poticanje proizvodnje sporednih šumskih proizvoda podiže svijest o iskorištavanju
obnovljivih resursa i jamči napredak u šumarstvu. Ne oslanjajući se na drvo kao jedini proizvod šume, šumarstvo postaje sve važnije i sve prisutnije u gospodarstvu.

6. Literatura

1. Figurić, M.:Uvod u ekonomiku šumskih resursa, Zagreb, 1996.
2. FAO: Global Forest Resources Assessment 2005: Progress towards sustainable forest
   management, FAO Forestry Paper 147, Food and Agriculture Organization of the United Nations, Rome, 2006.
3. Posavec S.: Rasprava o metodama za procjenu vrijednosti šume, Šumarski list CXXV,
   611-617, Zagreb 2001
4. Pravilnik o korištenju nedrvnih šumskih proizvoda (Interni pravilnik HŠ d.o.o)
5. Prpić, B.:Ekološka i gospodarska vrijednost šuma u Hrvatskoj, Šumarski fakultet i Hš
   p.o. Zagreb, 1992.
6. Prpić B., Jakovac H.:Značenje općekorisnih funkcija šuma u usporedbi s planiranim gospodarskim koristima HE N.Virje, Hšd i Euronatur, Zagreb 1998.
7. Prpić B.: O vrijednosti općekorisnih funkcija šuma, šumarski list
8. Samuelson, P.A., Nordhaus, N.:Ekonomija, Zagreb 1992.
9. Sabadi, R.:Ekonomika šumarstva,Zagreb 1992.
10. Strategija razvoja ženskog poduzetništva u Republici Hrvatskoj Zagreb, 2009
11. Statistički ljetopis, Republike Hrvatske, 2018. bn
12. Vuletić D., Krajter S.: Certifikacija i marketing nedrvnih šumskih proizvoda i usluga, Zagreb 2009.
13. Vuletić D., Krajter S., Vlainić O.: Pregled stavova lokalnog stanovništva i korisnika o
    nedrvnim proizvodima i uslugama šuma, Šumarski list –Posebni broj, 222-229, Zagreb 2011.
14. Vuletić D., Krajter S., Mrazek M., Ćorić A.: Nedrvni šumski proizvodi i usluge – koristimo li ih dovoljno?, Šumarski list 3-4, CXXXIII, 175-184, Zagreb 2009.
15. Vuletić D., Vondra V., Szirovica L., Paladinić E.: Rezultati ispitivanja sklonosti turista

za boravak u šumi i odnos prema ekološkim i socijalnim uslugama šuma, Rad.-Šumarski institut Jastrebarsko 41 (1-2): 83-90, Jastrebarsko 2006.

16. Zakon o šumama: Narodne novine 140/2005.
17. Državni zavod za statistiku
18. http://web.efzg.hr/dok/MAR/rbutigan/Predavanje_2-Marketinske_strategije.pdf

7. Prilog

Prilog 1. Anketni upitnik

ANKETNI UPITNIK ZA PRERAĐIVAČE NEDRVIH ŠUMSKIH PROIZVODA

Upitnik se provodi za potrebe projekta Utvrđivanje dodane vrijednosti i održivo korištenje sporednih šumskih proizvoda, Šumarskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu. Rezultati će se koristiti isključivo u znanstvene svrhe. Ovaj intervju je anoniman i na dobrovoljnoj bazi. Ukoliko Vam se neka pitanja čine neprikladnim možete prekinuti ili jednostavno preskočiti na slijedeće pitanje. Rezultati će pomoći unapređenju situacije s obzirom na lanac vrijednosti ne-drvnih šumskih proizvoda, poboljšanju nacionalnih gospodarstava, ruralnom razvoju i otvaranju novih mogućnosti za zapošljavanje populacije u ruralnim krajevima.

I. **Socijalno-demografska pitanja**

- ✓ Starost _____ 2. Spol 1) Ž, 2) M

3. Obrazovanje
   1. Osnovna škola
   2. Srednja škola
   3. Viša škola
   4. Fakultet
   5. Poslijediplomski studiji

4. Zaposlenje?
   1. Javni sektor
   2. Privatni sektor
   3. Nezaposlen
   4. Umirovljenik
   5.Ostalo_____

II. Opće informacije o tvrtki/OPG-u

6. Lokacija (registracija)
   1. Grad 2. Općina (ostala naselja)

7. Vrsta tvrtke? 1. OPG, 2. Obrt, 3. Zadruga/udruga 4. d.o.o., 5. d.d., 6. j.d.o.o., 7. Javno

8. Pozicija u tvrtki? 1. Vlasnik, 2.Upravitelj, 3. Zaposlenik, 4. Druga pozicija_____

9. Koliko imate zaposlenih u Vašoj tvrtki?_____Koliko od njih su sezonski radnici ?_____

10. Kada je osnovana vaša tvrtka (godina) ? _____
11. Prosječni godišnji prihod?_____

12. Glavne aktivnosti vašeg poduzeća? (više odgovora)
    1.otkup 2. Prerada 3. Prodaja
    4. Drugo _____

III. **Kupnja NDŠP**

13. Možete li mi reći sa kojom vrstom mesa divljači trgujete, i u kojim količinama?

NDŠP	**1-Da**	**2-Ne**	**Prosječna godišnja količina** (*kg/god.*)
Dvinja	1	2	
Jelen	1	2	
Srna	1	2	
fazan	1	2	

Ostalo _____*(navesti)*	1 2	

14. Na kojem tržištu kupujete NDŠP? Domaće_____(%), strano_____(%)
Država:_____

15. Koje načine opskrbe sa NDŠP koristite ? *(moguće više odgovora)*
    1. Posjedujem otkupne stanice
    2. Koristim otkupne stanice nekog drugoga
    3. Ljudi dolaze u naše poduzeće
    4. Posjedujem listu lovaca i kontaktiram ih
    5. Vlastito lovište
    6. Imam strane dobavljače (uvoz)
    7. Drugo _____

16. Koji su glavni razlozi za kupovinu NDŠP od subjekata sa kojima surađujete?

		1 – potpuno se ne slažem	*2 – ne slažem se*	*3 – niti se slažem niti se ne slažem*	*4 – slažem se*	*5 – potpuno se slažem*	*99 – Ne znam*
1	Duga tradicija u suradnje s njima	1	2	3	4	5	99
2	Dobra kvaliteta NDŠP	1	2	3	4	5	99
3	Dobra komunikacija	1	2	3	4	5	99
4	Manje utrošenog vremena za kupnju NDŠP	1	2	3	4	5	99
5.	Ostalo:	1	2	3	4	5	99

17. Koliko puta prosječno tijekom otkupljujete (koliko često)?
_____

18. Koja je prosječna udaljenost od vašeg poduzeća do mjesta kupnje?_____(km)

19. Možete li reći da li prilikom kupovine NDŠP surađujete sa drugim sakupljačima ili poduzećima (da/ne)?
    a) ako DA navedite broj _____ b) NE (samostalno sa vlastitim sakupljačima)

20. Koji su glavni problemi sa kojima se susrećete prilikom kupovine NDŠP?

		1 – potpuno se ne slažem	*2 – ne slažem se*	*3 – niti se slažem niti se ne slažem*	*4 – slažem se*	*5 – potpuno se slažem*	*99 – Ne znam*
1	Loš pristup robi	1	2	3	4	5	99
2	Visoka cijena NDŠP	1	2	3	4	5	99
3	Nedostatak otkupnih mjesta	1	2	3	4	5	99
4	Nelojalna konkurencija	1	2	3	4	5	99
5	Loša kvaliteta NDŠP	1	2	3	4	5	99
6.	Nedovoljne količine	1	2	3	4	5	99
7.	Ostalo:	1	2	3	4	5	99

IV. Prerada NDŠP

21. Nakon kupovine NDŠP, koji su sljedeći postupci koje vaše poduzeće radi (moguće više odgovora)?
    1. Prodaja sirovih proizv. 2. Sušenje
    3. Usoljavanje, konzerviranje 4. Zamrzavanje
    5. Pakiranje 6. Čišćenje
    7. Klasiranje 8. Skladištenje
    9.Drugi procesi obrade *(specifirati)* _____

22. Da li sami dalje prerađujete ili imate ugovorene prerađivače? 1. Da, prerađujem sam 2. Ne, imam ugovorene prer.

23. U kojem obliku prodajte proizvode?

NDŠP	Sirovi %	Poluproizvod %	Finalni proizvod %
Dvinja	100		
Jelen			
Srna			
fazan			
Ostzalo:_____*navesti*			

24. Planirate li proširiti paletu proizvoda? 1. Da 2. Ne 3. Ne znam

25. Posjedujte li neki od važećih certifikata za NDŠP?
    1. Kosher 2. HACCP
    3. Healthy food 4. ISO 9001
    5. Organic food standard 6. Eco certifikat Hrvatskih šuma
    7. Drugi_____

V. Trgovina i marketing NDŠP

26. Prema Vašem mišljenju što najviše utječe na formiranje cijene proizvoda?

		1 – vrlo beznačajno	*2 - beznačajno*	*3 – neutralno*	*4 - značajno*	*5 – vrlo značajno*	*99 – Ne znam*
1	Otkupna cijena	1	2	3	4	5	99
2	Prijevoz	1	2	3	4	5	99
3	Prerada	1	2	3	4	5	99
4	Pakiranje	1	2	3	4	5	99
5	Oglašavanje	1	2	3	4	5	99
6	Drugo:	1	2	3	4	5	99

27. Kome prodajete svoje proizvode *(moguće više odgovora)*

1. Preprodavači
2. Drugi prerađivači
3. Preko udruženja
4. Veleprodaja (supermarket)
5. Restoran
6. Izvoz
7. Drugo (molim specificirati)_____

28. Smatrate li da je tržište NDŠP ovog trenutka stabilno:

Nije stabilno uopće	*Nije stabilno*	*Prilično stabilno*	*Stabilno*	*Jako stabilno*	*Ne znam/nemogu procjenit*
1	2	3	4	5	99

29. Dali ste u zadnjih 5 godina promjenili /poboljšali pristup trženju/prodaji NDŠP? 1. Da 2. Ne 99 Ne znam Ako DA što ste promjenili *(moguće više odgovora)*
1. Asortiman proizvoda
2. Način obrade
3. Postao sam dio brenda/marke
4. Pakiranje
5. Cijena
6. Nešto drugo_____

30. Prema Vašem mišljenju molim Vas ocijenite važnost sljedećih marketinških alata ?

		1–vrlo nevažno	*2-nevažno*	*3–niti nevažno niti važno*	*4-važno*	*5–vrlo važno*	*99–Ne znam*
1	Poznato ime proizvoda/brenda	1	2	3	4	5	99
2	Cijena proizvoda	1	2	3	4	5	99
3	Razvijena distribucija	1	2	3	4	5	99
4	Promocija/ oglašavanje	1	2	3	4	5	99
5.	Prodaja (planiranje, organizacija)	1	2	3	4	5	99
6.	Istraživanje tržišta	1	2	3	4	5	99
99	Drugo:	1	2	3	4	5	99

31. Na koji način oglašavate vaše proizvode (više odgovora):
1. Reklame (letak, plakati i sl.)
2. Radio postaja
3. Novine/stručni časopisi
4. Lokana televizija
5. Internet
6. Usmena preporuka
7. Sajmovi
8. Nešto drugo:_____

VI. Analiza poslovanja

32. Možete li reći koja je prosječna cijena po kojoj kupujete i po kojoj prodajete NDŠP? Također navedite Vaš kapacitet proizvodnje te podatke o izvozu proizvoda u druge države? Podaci se trebaju odnositi na **godišnji** prosjek.

Vrsta NDŠP-a		Kupovna cijena/*kg*	Prodajna cijena/*kg*	Kapacitet proizvodnje (kg)	Iskorištenje kapaciteta (%)	Izvoz u državu	Godišnja količina izvoza
Šumski plodovi							
Gljive							
Biljke za prehranu							
Ljekovito, aromatično i začinsko bilje							
Nešto drugo							

33. Glavni problemi u Vašem poslu ? *(moguće više odgovora)*

1. Nekvalificirana radna snaga
2. Nedovoljan broj radne snage
3. Nepoštena konkurencija
4. Nedostatak edukacije/obuke
5. Izvozne barijere (domaće, EU, carina)
6. Nerazvijeno domaće tržište
7. Neefikasna upotreba postojećih kapaciteta (sezonalnost)
8. Način i rokovi plaćanja
9. Suradnja sa drugim poduzećima
10 Drugo *(molimo navesti)*

_____

34. Molim Vas ocijenite poslovno okruženje koje utječe na vaše poslovanje.

		1–Vrlo nebitan	*2– nebitan*	*3- neutralan*	*4 – bitan*	*5–Vrlo bitan*	*99–ne znam*
1	**Politički**: proces osnivanja poduzeća, politika Vlade, trgovačka politika	1	2	3	4	5	99
2	**Ekonomski**: domaća gospodarska situacija, porezna politika, nezaposlenost	1	2	3	4	5	99
	Društveni: stavovi i navike potrošača, demografske promjene, obrazovanje	1	2	3	4	5	99
3	**Tehnologija**: starost tehnologije, komunikacije, inovacije, patenti	1	2	3	4	5	99
	Pravno: Neodgovarajuća domaća ili EU pravna regulativa (dozvole i licence)	1	2	3	4	5	99
4.	**Etičko/Ekološko:** ekološka pitanja i regulativa, tržišne vrijednosti, organizacijska kultura	1	2	3	4	5	99
99	Drugo:	1	2	3	4	5	99

35. Surađujete li s državnim institucijama, ukoliko DA, koliko ste zadovoljni?

Institucija	*1-da*	*2-ne*	*Vrlo nezadovoljan*	*Nezadovoljan*	*Niti zadovoljan niti nezadovoljan*	*Zadovoljan*	*Vrlo zadovoljan*	*Ne znam*
Hrvatske šume	1	2	1	2	3	4	5	99
Ministarstvo poljoprivrede	1	2	1	2	3	4	5	99
Ministarstvo zaštite prirode i okoliša	1	2	1	2	3	4	5	99
Savjetodavna služba	1	2	1	2	3	4	5	99
Fakultet, institut	1	2	1	2	3	4	5	99
Lokalna uprava/samouprava	1	2	1	2	3	4	5	99
Ostalo:	1	2	1	2	3	4	5	99

36. Surađuje li te s privatnim tvrtkama ili udrugama? 1-Da 2-Ne

Ukoliko surađujete, molim Vas navedite na koji način:

1. Kupnja sirovih proizvoda
3. Dijeljenje opreme
3. Prodaja proizvoda
4. Edukacija/tečajevi/treninzi
5. Drugo *(molim navesti)* _____

37. Koju dokumentaciju koristite u procesu kupnje, obrade, prodaje i izvoza NDŠP?

_____

38. Prema Vašem mišljenju troškovi izdavanja potrebne dokumentacije su:

Vrlo niski	*Niski*	*Razumni*	*Visoki*	*Jako visoki*	*Ne znam/ne mogu procjenit*
1	2	3	4	5	99

39. Što može biti učinjeno za razvoj malog i srednjeg poduzetništva u NDŠP sektoru? (npr. subvencije, podrška Ministarstva, edukacije)_____

Hvala Vam na Suradnji,
Datum: _____
Mjesto: _____