

## Marketing autohtonog suhog sira zagrebačke okolice

Marija Radman, Damir Kovačić, Samir Kalit, Jasmina Havranek i  
Josip Kraljičković

Izvorni znanstveni rad – Original scientific paper

UDK: 637.3.05

### **Sažetak**

*Potražnja za prepoznatljivim proizvodima i proizvodima s dodanom vrijednošću stalno raste. Utvrđivanje čimbenika koji utječu na stavove i preferencije potrošača vrlo je značajno za pripremu takvih proizvoda namijenjenih tržištu.*

*Suhi sir, jedan od autohtonih proizvoda šire zagrebačke okolice, proizvodi se isključivo na pojedinim obiteljskim gospodarstvima bez valjane kontrole sirovine i gotovog proizvoda te bez marketinške pripreme za tržište. Povećanje tržišne vrijednosti suhog sira te poboljšanje kontrole proizvodnje moguće je postići stvaranjem županijske marke sira. Proizvodnju autohtonog sira, te uvođenje na tržište toga sira sa županijskom oznakom kvalitete, zahtijeva pomnu pripremu prilagođenu zahtjevima potrošača.*

*U ovom radu su prikazani rezultati anketnog ispitivanja potrošača koji su polazište za određivanje tehnoloških parametara sira, a posebice za marketinško oblikovanje proizvoda, prodajnih kanala i distribucije. Rezultati su pokazali da najveći broj potrošača preferira tvrđi, kompaktni sir, svijetlo - žute boje, slabije izraženog mirisa, te bi proizvođači autohtonog suhog sira trebali uvažiti postavljene zahtjeve. Nadalje, pakiranje suhog sira trebalo bi, prema zahtjevima potrošača, biti u plastičnoj prozirnoj foliji.*

*Značajan broj ispitanika mijenja suhi sir s drugim sirevima kojih ima na tržištu, pa je potrebno marketinškim akcijama educirati potrošača o suhom siru i njegovim svojstvima u odnosu na ostale sireve na tržištu.*

*Ključne riječi: suhi sir, marketing, anketa, potrošač*

### **Uvod**

Na ponašanje potrošača utječe kvaliteta prehrambenih proizvoda određena tzv. primarnim i sekundarnim čimbenicima kvalitete. Primarni čimbenici, odnosno objektivna obilježja kvalitete su uglavnom vezani uz proizvođača i odnose se na fizikalno-kemijska svojstva proizvoda. U sekundarne, odnosno subjektivne čimbenike spadaju organoleptička svojstva proizvoda, izgled, miris, okus, tekstura, ali i cijena proizvoda, nutricionistička vrijednost, marka

proizvoda i njegovo pakiranje, imidž proizvoda (Bárcenas i sur., 2001., Bogue i sur., 1999., Monjardino de Souza Monteiro i Ventura Lucas, 2001.).

Potražnja prepoznatljivih proizvoda i proizvoda s dodanom vrijednošću stalno raste. Utvrđivanje čimbenika koji utječu na potrošačke stavove i percepciju (preferencije) vrlo je značajna za razumijevanje senzorske prihvatljivosti i poželjnih svojstava koji uvjetuju potražnju specifičnih proizvoda, pa tako i posebnih tipova sira.

Današnji potrošači prehrambenih specijaliteta traže kvalitetne proizvode, jedinstvene po svojim obilježjima. Posebnosti tih proizvoda mogu se ogledati kroz njihova fizikalna, senzorska ili estetska svojstva kao što su npr. sirovina od koje su proizvedeni, primjena specifične tehnologije proizvodnje, prezentacija proizvoda i pakiranje, senzorska obilježja, identifikacija proizvoda s njegovim geografskim podrijetlom (što utječe na image proizvoda) ili izborom prodajnih kanala (Kupiec i Revell, 1998.).

Veća je potražnja sireva proizvedenih na obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima nego industrijski proizvedenih sireva. Najčešće spominjana prednost odnosi se na preradu mlijeka izravno proizvedenog na gospodarstvu, gdje nije došlo do promjena u strukturi mliječne masti kao posljedice mehaničke manipulacije prilikom transporta i pumpanja mlijeka pomoću mehaničkih crpki. Istovremeno, moguće je prerađivati toplinski neobrađeno mlijeko u uvjetima vrlo visoke higijene proizvodnje, pohrane i prerade, što je za industrijske uvjete gotovo nemoguće zbog sabiranja mlijeka velikog broja proizvođača i često dugog transporta (Kupiec i Revell, 1998.; Kalit i Havranek, 2001.). Utvrđeno je, da su potrošači tradicionalnog sira manje cjenovno osjetljivi nego potrošači industrijski proizvedenih sireva. Tako su Cowan i sur. (2000.) utvrdili nisku cjenovnu osjetljivost potražnje tradicionalna sira u Irskoj. Ispitujući preferencije potrošača sira u Lisabonu Monjardino de Souza Monteiro i Ventura Lucas, (2001.) utvrdili su da potrošači najveću važnost daju oznaci izvornosti sira (PDO – Protected Denomination of Origin) pretpostavljajući da je povezuju sa svojstvima sira kao što su povijest sira ili regionalne preferencije. Slično drugim autorima, oni su utvrdili relativno malu važnost cijene pri kupnji tradicionalnih sireva.

Suhi sir tradicionalno se proizvodi u Moslavini i Posavini. Tehnologija proizvodnje sastoji se u kiselinskoj koagulaciji mlijeka djelovanjem prirodne populacije bakterija mliječno-kiselinske fermentacije koje nalazimo u mlijeku s obzirom da se ono toplinski ne obrađuje. Dobiveni kiseli gruš cijedi se u

kalupima promjera oko 12 cm tako da sir po završetku procesa cijedenja poprima kupolastu formu kalupa koje još zovemo i pogačice. Tijekom punjenja kalupa kiselim grušem može se u slojevima dodavati sol koja se cijedenjem sira u kalupu ugrađuje u suhi sir, ili se sir soli utrljavanjem soli po površini sira. Sir obavijen solju stoji 24 sata. Sir se zatim suši u sirnicama na zraku. Sirnice su prozirne mreže izrađene od žice, užeta, jačeg konca ili prediva, izduženog su četvrtastog oblika s unutarnjom drvenom podlogom i žičanim pregradama po sredini, dok su končaste sirnice, danas češće, uglavnom kružnog izgleda. Sirnice se stavljaju na prozirno mjesto: na trijem ili hodnik, a u zimskom razdoblju u kuhinju iznad peći. Osušeni sir se potom slabije ili jače dimi i čuva u lanenim krpama na tavanu u posebnoj škrinji bez doticaja sa zrakom. Takav sir mogao je stajati godinu dana i konzumiran je u zimskom razdoblju kada nije bilo dovoljno mlijeka za preradu (Moslavac, 2003., Kalit, 2004.- neobjavljeni rezultati).

Autohtoni sir proizvođača iz zagrebačke okolice neki nazivaju suhi, a neki tvrdi sir.

Budući da komercijalni naziv toga sira još nije određen, u ovom ćemo radu koristiti naziv suhi sir, sukladno podacima iz literature (Moslavac, 2003.). Suhi sir danas se proizvodi na pojedinim obiteljskim gospodarstvima bez valjane kontrole sirovine i gotovog proizvoda, te bez marketinške pripreme proizvoda za tržište. Stoga je Zagrebačka županija pokrenula projekt «Stvaranje županijske marke sira» a namjera je stvaranje tržišne marke suhog sira s oznakom kvalitete zagrebačke županije. Svrha projekta je ustrojiti proizvodnju suhog sira u četiri mini mljekare Zagrebačke županije u kontroliranim uvjetima, definirati proizvodne parametre, te pripremiti proizvod za tržište dajući vrijednost autohtonom suhom siru. Definiranjem županijske marke, kao oznake kvalitete, ovaj bi sir odgovarao zahtjevima potrošača jer je autohtoni proizvod, u originalnoj pakovini.

Svrha ovoga rada je definiranje marketinškog programa za suhi sir. Započeli smo utvrđivanjem mišljenja i ponašanja potrošača, njihovih motiva, stavova i preferencija: 1. prehrambenih proizvoda zagrebačke okolice, 2. preferencija polutvrdih sireva općenito i 3. suhog sira kao autohtonog proizvoda Zagrebačke županije. Rezultati ovog istraživanja su polazište za određivanje tehnoloških parametara sira, a posebice za marketinško oblikovanje proizvoda, prodajnih kanala i distribucije.

### ***Materijali i metode***

Istraživanje potrošača je provedeno kao: grupni intervju i anketno ispitivanje.

#### ***Grupni intervju***

Metodom grupnog intervjuja, odnosno fokus grupe (Perreault & McCarthy, 1996.), ispitani su stavovi i ponašanje potrošača u potrošnji mliječnih proizvoda i sireva, posebice njihovo poznavanje i stav prema suhom siru. Provedene su dvije fokus grupe: u Zagrebu i u Velikoj Gorici. U ispitivanju je sudjelovalo ukupno 15 osoba, 8 ženskih i 7 muških ispitanika. Prosječna dob ispitanika bila je 35 godina, tj. od 22 do 58 godina. Ispitanici su različitih zanimanja: knjigovođe, diplomirani inženjeri, studenti i umirovljenici.

Podatci prikupljeni fokus grupom obrađeni su metodom analize sadržaja, a rezultati su korišteni za sastavljanje ankete. Osim toga, rezultati fokus grupe daju i upute za oblikovanje M-mix-a. Posebice su zanimljive originalne izjave koje daju temelje za izradu promocijskog programa (Cateora, 1996.).

#### ***Anketa***

Ispitivanje potrošača provedeno je pomoću strukturirane ankete s otvorenim i zatvorenim pitanjima: a) Ponašanje u kupnji i potrošnji sira; b) Važnost pojedinih svojstava polutvrdog sira; c) Preferencije pojedinih svojstva polutvrdog sira.

Važnost pojedinih obilježja mjerena je skalom od 5 stupnjeva (1 = potpuno nevažno, 5 = vrlo važno) a mjerena su specifična obilježja suhog sira: boja, miris, konzistencija, dimljenost, pakiranje, cijena i proizvođač polutvrdog sira. Važnost okusa sira nije mjerena budući da su prethodna istraživanja autohtonih sireva pokazala da je okus jedno od najvažnijih svojstava u odabiru prehrambenih proizvoda (Magnusson i sur., 2001., Verbeke, 2001., Lennernäs i sur., 1997., Wandel i Bugge, 1997., Babicz-Zielinska i sur., 1994.) pa se pretpostavlja da bi svi ispitanici okus ocijenili kao vrlo važno obilježje.

Posljednja skupina pitanja u anketi odnosila se na sociodemografska obilježja ispitanika: spol, dob, školska sprema, dohodak i mjesto odrastanja (selo-grad).

### ***Analiza podataka***

Podatci dobiveni anketom obrađeni su jednovarijantnom analizom podataka radi određivanja distribucija i frekvencija odgovora, te utvrđivanja mogućih pogrešaka pri istraživanju ili unosu podataka. Za utvrđivanje statističkih razlika među pojedinim grupama potrošača korišteni su hi-kvadrat test, jednovarijantna analiza varijance (ANOVA), te korelacijska analiza. Sve statističke analize izvedene su u SPSS programskom paketu.

### ***Opis uzorka potrošača***

Anketno ispitivanje provedeno je u svibnju 2003. godine na uzorku od 96 potrošača sira u Zagrebu, Velikoj Gorici i Zaprešiću. U istraživanju je sudjelovalo 40 muških i 56 ženskih ispitanika. Prosječna dob ispitanika je 37 godina, od 18 do 60 godina. Najveći je broj ispitanika sa završenom srednjom školom (66%), zatim fakultetom (30%), a najmanji je broj ispitanika sa završenom osnovnom školom. Prosječna mjesečna primanja svih ispitanika iznose 3.125,00 kuna, s tim da najveći dio ispitanika (61%) ima primanja između 2.000,00 i 4.000,00 kuna. Ispitanika s primanjima do 2.000,00 kuna je 24%, a prosječna mjesečna primanja veća od 4.000,00 kuna ima 15% ispitanika. Gotovo dvije trećine ispitanika je odraslo u gradu. Više od polovice ispitanih osoba stanuje u Zagrebu, a ostali su iz Velike Gorice, Zaprešića i okolnih mjesta.

### ***Rezultati i diskusija***

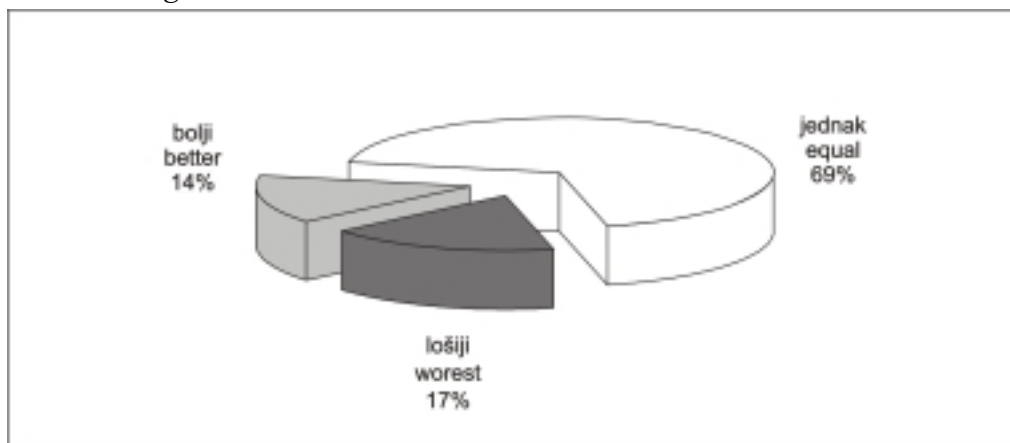
#### ***Stav potrošača prema prehrambenim proizvodima iz zagrebačke okolice***

Suhi sir, kao autohtoni sir zagrebačke okolice, trebao bi nositi oznaku regije iz koje potječe. Budući da su rezultati grupnih intervjuja pokazali da određen broj potrošača ima negativno mišljenje prema prehrambenim proizvodima iz zagrebačke okolice, anketnim ispitivanjem smo nastojali utvrditi kakvo je mišljenje potrošača o tim proizvodima iz ostalih krajeva Hrvatske.

Rezultati pokazuju većinom pozitivan stav potrošača prema prehrambenim proizvodima iz zagrebačke okolice. 14% ispitanika smatra ih kvalitetnijima od proizvoda iz ostalih dijelova Hrvatske, 68 % smatra da su ti proizvodi iste kvalitete, dok 18 % ispitanika smatra da su proizvodi iz zagrebačke okolice lošije kvalitete.

Grafikon 1: Stav potrošača o kakvoći mliječnih proizvoda zagrebačke okolice u odnosu na druge hrvatske regije

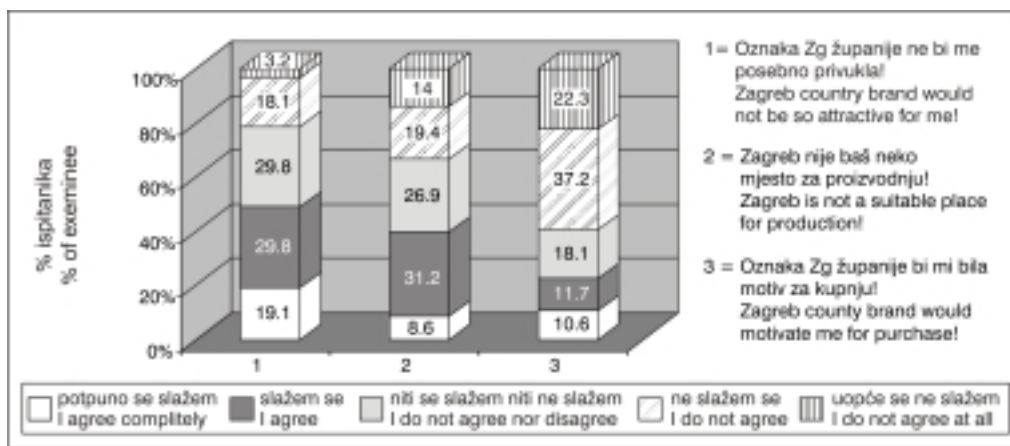
Figure 1: Consumers' attitude towards the quality of the products from Zagreb region in comparison to the products from other Croatian regions



Samo bi 22 % ispitanika oznaka Zagrebačke županije motivirala na kupnju a polovicu ispitanika ne bi. Gotovo 40 % ispitanika ne smatra Zagreb mjestom pogodnim za proizvodnju prehrambenih proizvoda.

Grafikon 2: Stav potrošača o proizvodima zagrebačke okolice

Figure 2: Consumers' attitudes towards the products form Zagreb region



### **Ponašanje potrošača prilikom kupnje i potrošnje polutvrdog sira**

Više od dvije trećine ispitanika (67 %) konzumira sir nekoliko puta tjedno. Oko 13% ispitanika sir jede manje od jednom mjesečno. Sir najčešće kupuju u trgovinama (62 % ispitanika) i na tržnicama (28 %). Manji dio ispitanika sir proizvode sami ili ga najčešće dobivaju od rodbine ili prijatelja. Ne postoje statističke razlike u učestalosti i mjestu kupnje sira s obzirom na sociodemografska svojstva ispitanika. Ispitanici najčešće jedu polutvrde sireve (50 %) i sirne namaze (34 %). Nešto manje ispitanika jede tvrde sireve (30 %) i meke sireve (25 %).

*Grafikon 3: Najčešći oblik sira pri kupnji*

*Figure 3: The most frequent purchased cheese form*



Sireve za rezanje 44 % ispitanika najčešće kupuje u manjim komadima međutim značajan broj potrošača kupuje i cijele sireve (35 %). Najrjeđe kupuju sir narezan u listove (21 % potrošača). Prema očekivanjima, sir narezan u listove potrošači najčešće kupuju tjedno, a manji broj potrošača najčešće kupuje ili cijeli ili komadno izrezan sir.

Više od jedne petine ispitanika (23 %) kupuje polutvrde sireve nekoliko puta tjedno, a većina ispitanika polutvrde sireve kupuje nekoliko puta mjesečno (50 %). Oko četvrtine ispitanika smatra da se dobar polutvrđi sir proizvodi u bjelovarskoj i varaždinskoj regiji, na Pagu i u Lici. Samo su 3 ispitanika navela zagrebačku okolicu kao mjesto proizvodnje dobrog sira. Više od dvije trećine ispitanih potrošača (69 %) platili bi 40,00 kuna za kg polutvrdog sira koji odgovara njihovim zahtjevima, a samo bi oko 30 % ispitanika takav sir platili i 50,00 kuna. Međutim, oko 6% potrošača kg polutvrdog sira platili bi i 100,00 kuna ako taj sir odgovara njihovim zahtjevima.

Jednovarijantnom analizom varijance utvrđeno je da su potrošači koji češće jedu sir spremni platiti i veću cijenu za kg polutvrdog sira ( $P = 0,15$ ). Potrošači koji sir jedu svakodnevno platili bi u prosjeku 61 kunu za kg polutvrdog sira, oni koji ga jedu jednom tjedno oko 45,00 kuna, ako ga jedu nekoliko puta mjesečno platili bi u prosjeku oko 38,00 kuna za kg polutvrdog sira, dok su potrošači koji jedu sir rjeđe spremni izdvojiti samo 33,00 kune za kg polutvrdog sira.

### ***Važnost pojedinih svojstava polutvrdog sira***

Za utvrđivanje važnosti pojedinih obilježja polutvrdih sireva korištena je likertova ljestvica. Ispitana je važnost boje, mirisa, konzistencije, pakiranja, dimljenosti, cijene i proizvođača sira.

*Tabela 1: Važnost pojedinih svojstava polutvrdog sira*

*Table 1: The importance of some semi-hard cheese characteristics*

Svojstvo Characteristic	Važnost Importance	
	Srednja vrijednost Mean value	Standardna devijacija Standard deviation
Miris Odor	4,3579	0,8982
Cijena Price	4,1596	0,8957
Konzistencija Body	3,8211	0,9223
Boja Colour	3,6809	1,0288
Proizvođač Producer	3,4316	1,2433
Dimljenost Smokiness	3,1684	1,2854
Pakiranje Packaging	3,0421	1,1004

Ispitivanje je pokazalo da je ispitanicima najvažniji miris polutvrdog sira (više od polovice ispitanika, njih 55% miris sira smatra vrlo važnim, a daljnjih 34% ispitanika miris smatra važnim). Cijena je sljedeći važan parametar sira (79% ispitanika cijenu smatra važnom ili vrlo važnom), zatim konzistencija i boja sira, te proizvođač i dimljenost sira. Ispitanicima je najmanje važno pakiranje, iako rezultati pokazuju da ni pakiranje nije nevažno.



Rezultati istraživanja su pokazali da je onim potrošačima kojima je više važan miris sira ujedno važna i boja, konzistencija, pakiranje i proizvođač, a neki potrošači obraćaju pozornost na sva obilježja sira istovremeno.

### **Preferencije potrošača prema pojedinim svojstvima polutvrđog sira**

Anketom su prikupljeni podaci o preferiranim obilježjima polutvrđih sireva. Preferencije prema boji, mirisu, dimljenosti i pakiranju su prikupljene pitanjima s ponuđenim određenim odgovorima. Preferencija prema konzistentnosti sira, odnosno tvrdoći i kompaktnosti mjerena je skalom od 5 stupnjeva gdje je 1 značilo mekši (odnosno kompaktn) sir, a 5 tvrdi (odnosno drobljiv) sir.

Rezultati pokazuju da najveći broj svih ispitanika preferira tvrdi, kompaktn sir, svijetložute boje, slabije izraženog mirisa. Oko polovice potrošača voli slabije dimljen sir dok su preferencije prema jače dimljenom ili nedimljenom podjednake.

*Tabela 2: Preferirani miris i dimljenost polutvrđog sira*

*Table 2: Preferable odour and smokiness intensity of semi-hard cheese*

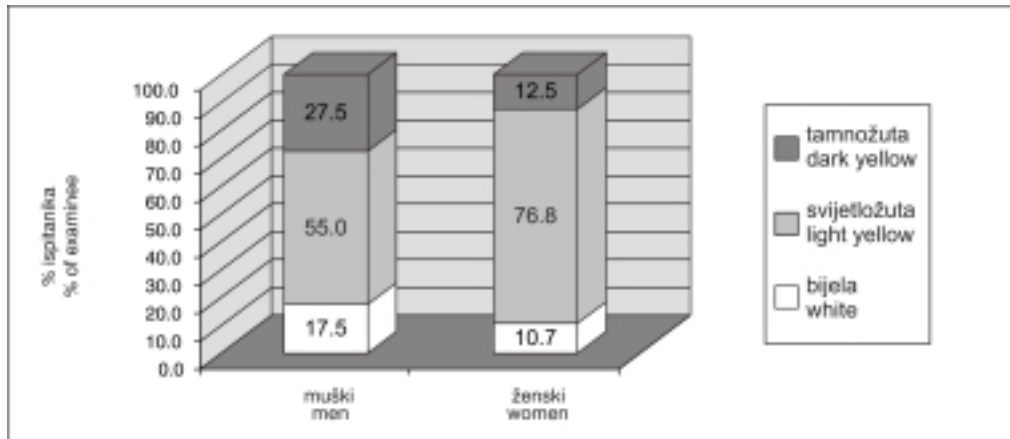
Svojstvo Characteristic	Preferencije Preferences	
	Gradacija svojstva Characteristic's level	Broj ispitanika (%) Number of examinee (%)
Miris Odour	Jače izražen Intensive	24,2
	Slabije izražen Less intensive	75,8
Dimljenost Smokiness	Slabije dimljen Moderately smoked	52,1
	Jače dimljen Intensively smoked	22,9
	Nedimljen Non smoked	25,0

Žene i potrošači odrasli u gradu preferiraju svijetložutu boju sira ( $P = 0,073$ ). Veći broj muškaraca negoli žena voli jače dimljen sir ( $P = 0,028$ ). Korelacijska analiza pokazala je da stariji potrošači više vole tvrde sireve, dok mlađi potrošači preferiraju mekše sireve ( $P = 0,034$ ).

Nisu utvrđeni drugi utjecaji sociodemografskih obilježja ispitanika koji bi ukazali preferiranje pojedinih svojstava polutvrđih sireva.

Grafikon 4: Preferirana boja polutvrdog sira prema spolu ispitanika

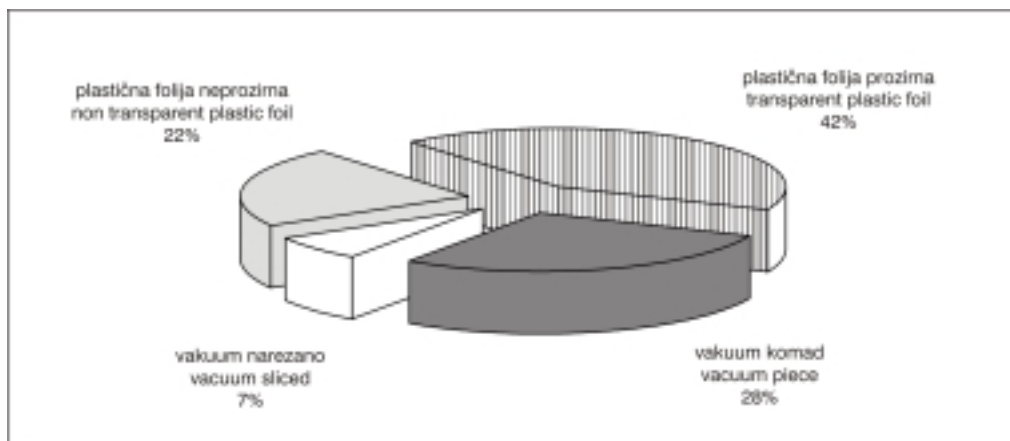
Figure 4: Preferable colour of semi-hard cheese according to sex of examinee



Samo 4 % potrošača kupuje nepakirani sir. Najveći broj potrošača odabire sir pakiran u prozirnu plastičnu foliju (43 % ispitanika), nešto više od četvrtine (26 %) vakuum pakiranje sira u komadu, a oko 20 % ispitanika radije kupuje sir u plastičnim neprozirnim folijama.

Grafikon 5: Preferirano pakiranje polutvrdog sira

Figure 5: Preferable packaging of semi-hard cheese



Okolo 20 % potrošača uvijek kupuje sir istog proizvođača. Najviše ispitanika kupuje Sirelin sir a manji broj Vindijin i Dukatov.

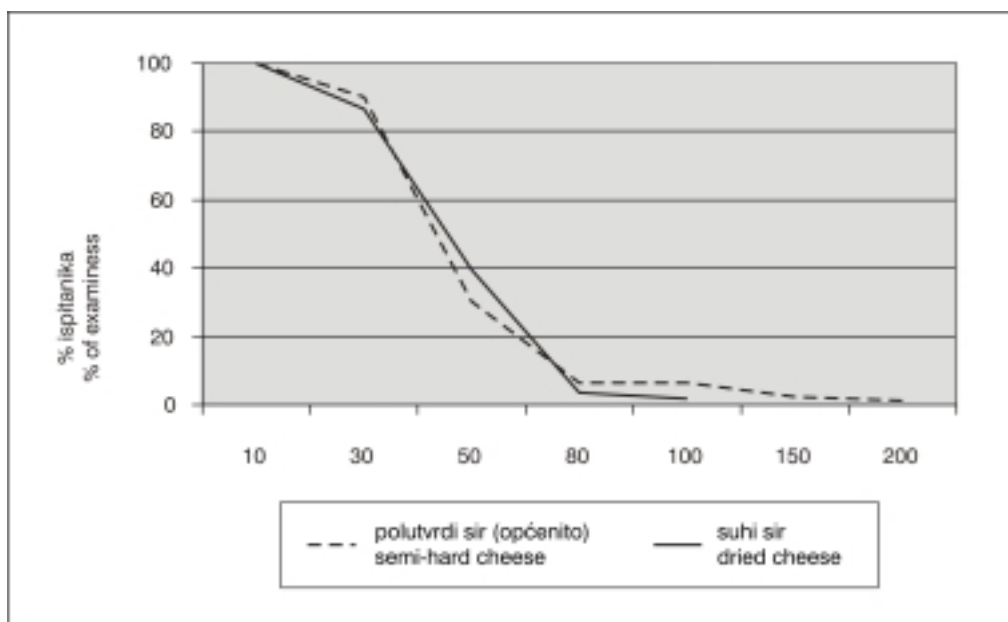
### **Poznavanje i stav potrošača prema suhom siru**

Da bismo doznali poznaju li potrošači suhi sir, jedno od pitanja u anketi bilo je “Jeste li čuli za suhi sir?”, odnosno ispitanicima koji taj sir ne poznaju predložena je slika suhog sira uz pitanje prepoznaju li sir sa slike. Šezdeset tri posto ispitanika čulo je za suhi sir. Nakon predočenja slike još 13 ispitanika je prepoznalo suhi sir. Od tih ispitanika njih 76% je kušalo taj sir. Ispitanici relativno rijetko kupuju suhi sir. Samo 3 ispitanika kupuju suhi sir nekoliko puta tjedno, daljnjih 15 kupuje suhi sir nekoliko puta mjesečno, dok više od 70 % ispitanika suhi sir kupuje vrlo rijetko ili nikada. Upitani gdje u Zagrebu mogu kupiti suhi sir oko 45 % ispitanika koji znaju taj sir odgovorilo je da se može kupiti na tržnicama, a čak 39 % ispitanika smatra da se suhi sir može kupiti u trgovinama, odnosno supermarketima. To pokazuje da potrošači ne poznaju dovoljno suhi sir budući da ga u trgovinama nema.

Nisu utvrđene razlike među ispitanicima s obzirom na njihovo poznavanje i kupovno ponašanje prema suhom siru.

*Grafikon 6: Cjenovna funkcija za polutvrde sireve i suhi sir*

*Figure 6: Price function of semi-hard and dried cheeses*



Za razliku od preferiranog polutvrđog sira, maksimalnu cijenu za kg suhog sira, tj. 100,00 kuna, spreman je platiti samo jedan ispitanik. Međutim,

relativno velik broj ispitanika (60 %) platilo bi 40,00 kuna za kg suhog sira, a 50,00 kuna bi platilo oko 40% ispitanika. Veliki dio ispitanika (71 %) spreman je izdvojiti za suhi sir koliko i za kvalitetan polutvrđi sir (neki ispitanici su navodili čak i veću cijenu za suhi sir). Taj podatak govori o relativno visokom imidžu suhog sira u odnosu na ostale polutvrde sireve.

Korelacijska analiza ( $P = 0,019$ ) potvrđuje da ispitanicima s većim primanjima nije važna cijena sira.

Upitani za prednosti koje suhi sir ima u odnosu na ostale polutvrde sireve, najčešći je odgovor da se suhi sir može duže čuvati. Nekoliko ispitanika izjavilo je da ima bolji okus i miris od ostalih sireva. Međutim, veći broj ispitanika ne smatra da suhi sir ima neke prednosti u odnosu na ostale polutvrde sireve. Ispitanici smatraju da suhi sir “dobro ide” uz suho meso, odnosno nareske (28 % ispitanika koji poznaju suhi sir), a još 20 % ispitanika posebno navodi pršut kao proizvod kojemu odgovara suhi sir. Nekoliko ispitanika smatra da bi suhi sir dobro išao uz tjesteninu. Uz suhi sir, smatra većina ispitanika, treba piti vino.

### ***Zaključci***

Autohtoni sir sa županijskom oznakom kvalitete mora biti prilagođen zahtjevima potrošača. Rezultati ispitivanja pokazali su da potrošači, pored mirisa i cijene sira, veliku pažnju polažu konzistenciji i boji sireva. Budući da najveći broj potrošača preferira tvrdi, kompaktan sir, svijetložute boje i slabije izraženog mirisa, proizvođači autohtonog suhog sira trebali bi uvažiti zahtjeve potrošača s obzirom na ta obilježja. Nadalje, pakiranje suhog sira bi, prema zahtjevima potrošača, trebalo biti u plastičnoj prozirnoj foliji. Značajan broj ispitanika potrebno je marketinškim akcijama educirati o suhom siru i njegovim svojstvima u odnosu na ostale sireve na tržištu.

Budući da veliki broj ispitanika ne zna prednosti suhog sira, a dio ispitanika smatra da se taj sir može duže čuvati od ostalih polutvrđih sireva, potrebno je pozicionirati suhi sir kao proizvod s dužim rokom valjanosti, pogodnim za kupnju u komadu te za potrošnju kroz duže vremensko razdoblje. Različitim akcijama kušanja i prezentacije proizvoda treba približiti suhi sir potrošačima koji su zaboravili ili ga nisu redovito kupovali izravno od proizvođača s obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava ili na tržnicama.

Rezultati provedenog istraživanja daju prve smjernice za određivanje tehnoloških parametara sira, ali i za marketinško oblikovanje proizvoda, prodajnih kanala i distribucije. U nastavku istraživanja bit će provedeno “na

slijepo” organoleptičko ocjenjivanje nekoliko odabranih receptura suhog sira (Bárcenas i sur., 2001.). Nadalje, i potrošači će biti testirani radi odabira najboljeg izgleda proizvoda i ambalaže. Potrebno je definirati i komercijalno ime autohtonog suhog sira. Bit će utvrđena prodajna cijena, te određeni najpogodniji prodajni kanali i oblik promocije autohtonog suhog sira. Informacije dobivene u nastavku istraživanja pomoći će proizvođačima uključenim u projekt proizvodnje suhog sira da usklade osobine ovog sira s optimalnim profilom sira prema potrošačkim zahtjevima.

## *MARKETING OF THE AUTOCHTHONOUS DRIED CHEESE IN ZAGREB REGION*

### *Summary*

*The demand for specific, value added food products is constantly increasing. In order to prepare such products for the market it is necessary to understand consumers' attitudes and preferences towards food products.*

*Dried cheese, one of the traditional products of wider Zagreb region is produced nowadays exclusively on the family farms without proper control of the used inputs and final product, and without any marketing activities. It is possible to add value and to increase the control of dried cheese production by developing county brand of the cheese. The introduction of county brand of dried cheese in the market requires very good preparation in terms of fulfilling consumers' needs and wishes.*

*In this paper the results of the consumer survey are presented and could be used for the determination of the technological parameters of production and especially for marketing of the cheese and its distribution. The results showed that majority of the consumers prefer harder, compact, bright yellow cheese, with less intensive odour, packed in transparent plastic foil.*

*Certain number of the respondents confused dried cheese with other cheeses sold in the market and therefore it is necessary to educate consumers about dried cheese and its characteristics compared to other cheeses.*

*Key words: dried cheese, marketing, survey, consumer*

### **Literatura**

- BABICZ-ZIELINSKA, E., PRZYBYLOWSKI, P., KOLENDA, H. (1994.): Study of the importance of factors influencing the choice of soups in the population of seamen and of the Merchant Marine Academy students. *Polish Journal of Human Nutrition and Metabolism*, 21, 53-63.
- BÁRCENAS, P., PÉREZ DE SAN ROMÁN R., PÉREZ ELORTONDO F.J., ALBISU M. (2001.): Consumer preference structures for traditional Spanish cheeses and their relationship with sensory properties. *Food Quality and Preference*, 12, 269-279.
- BOGUE, J.C., DELAHUNTY, C.M., HENRY, M.K., MURRAY, J.M. (1999.): Market-oriented methodologies to optimise consumer acceptability of Cheddar-type cheeses. *British Food Journal*, 101, 301-317.
- CATEORA, P.R. (1996.): International marketing, Irwin McGraw-Hill, Boston, 9th ed.
- COWAN, C., MURPHY, M., DALY, E., MEEHAN, H., HENCHION, M., PITTS, E. (2000.): Consumer attributes of farmhouse cheese and honey, Research carried out within the framework of the EU- FAIR programme (Project FAIR- CT95 -0360 "Agro-alimentaire Paysan Européen").
- KALIT, S., HAVRANEK, J.L. (2001.): Primjena sanitacijskih sredstava u proizvodnji i preradi mlijeka. *Mljekarstvo*, 51, 197-204.
- KUPIEC, B., REVELL, B. (1998.): Speciality and artisanal cheeses today: the product and the consumer. *British food journal*, 100, 236-243.
- KUPIEC, B., REVELL, B. (2001.): Measuring consumer quality judgements. *British food journal*, 103, 7-22.
- LENNERNÄS, M., FJELLSTRÖM, C., BECKER, W., GIACHETTI, I., SCHMITT, A., REMAUT DE WINTER, A.M. AND KEARNEY, M. (1997.): Influences on food choice perceived to be important by nationally representative samples of adults in the European Union. *European Journal of Clinical Nutrition*, 51, S8-S15.
- MAGNUSSON, M.K., ARVOLA, A., KIVISTO HURSTI U.K. (2001.): Attitudes towards organic foods among Swedish consumers. *British Food Journal*, 103, 209-226.
- MONJARDINO DE SOUZA MONTEIRO, D., VENTURA LUCAS M.R. (2001.): Conjoint measurement of preferences for traditional cheeses in Lisbon. *British Food Journal*, 103, 414-424.
- MOSLAVAC, S. (2003.): Sir i mliječne prerađevine Moslavine i hrvatske Posavine. U: *Sir tradicija i običaji*, Pučko otvoreno učilište Zagreb, 53-60.
- PERREAULT, W.D.J., MCCARTHY E.J. (1996.): Basic marketing. A global managerial approach, Irwin McGraw-Hill, Boston, 12th ed.
- SPSS Base 8.0, User's Guide, SPSS Inc., 1998.
- SPSS Base 8.0 Applications Guide, SPSS Inc., 1998.

VERBEKE, W. (2001.): Beliefs, attitude and behaviour towards fresh meat revisited after the Belgian dioxin crisis. *Food Quality and Preference*, 12, 489-498.

WANDEL, M, BUGGE, A. (1997.): Environmental concern in consumer evaluation of food quality. *Food Quality and Preference*, 8,19-26.

**Adresa autora - Author's addresses:**

Mr. sc. Marija Radman  
Doc. dr. sc. Damir Kovačić  
Zavod za marketing  
Agronomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu

Prof. dr. sc. Jasmina Lukač Havranek  
Doc. dr. sc. Samir Kalit  
Zavod za mljekarstvo  
Agronomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu

Mr. sc. Josip Kraljičković  
Upravni odjel za poljoprivredu, ruralni razvitak i šumarstvo  
Zagrebačka županija

**Prispjelo – Received:** 01. 03. 2004.

**Prihvaćeno – Accepted:** 06. 05. 2004.