

PREFERENCIJE POTROŠAČA SUHOMESNATIH PROIZVODA NA PODRUČJU OSJEČKO-BARANJSKE ŽUPANIJE

Ivana Jelušić⁽¹⁾, *Z. Tolušić*⁽¹⁾, *Marija Tolušić*⁽²⁾

Prethodno priopćenje
Preliminary communication

SAŽETAK

Jedinstven okus suhomesnatih proizvoda, kvaliteta i posebna aroma koja ih obilježava samo su neka od svojstava koja privlače velik broj ljudi različite kupovne moći. Za potrebe istraživanja provedena je anketa na području Osječko – baranjske županije o preferencijama potrošača suhomesnatih proizvoda. Unatoč visokim cijenama suhomesnatih proizvoda, čak 95% od ukupnoga broja ispitanika konzumira suhomesnate proizvode. Najviše njih (50%) odlučuje se isključivo na kupovinu tih proizvoda u specijaliziranim trgovinama, dok 35% njih proizvode sami i kupuju iste, a svega 15% konzumira proizvode samo iz kućne radinosti. Podaci govore kako velik broj ljudi konzumira sve suhomesnate proizvode isključivo kupnjom u različitim trgovinama (50%), gdje najviše pozornosti jednako pridaju cijeni i kvaliteti kupljenoga proizvoda (75%). Potrošačima je, također, vrlo bitna i marka proizvoda, tj. proizvođač (68%), uz pravovaljanu deklaraciju i obavezni pregled nadležne inspekcije. 62% osoba iskazalo je povjerenje u higijensko – toksikološku ispravnost suhomesnatih proizvoda. Ispitanici najrađe konzumiraju sve suhomesnate proizvode (40%), najviše ih potom konzumira kobasicu (22%), šunku (20%), kulen (10%), slaninu (5%) te čvarke (3%). Podaci nam govore kako velik broj ljudi ne pozna dovoljno ponudu na tržištu i/ili nisu upoznati s razlikom između industrijskih i pravih domaćih proizvoda.

Ključne riječi: Osječko-baranjska županija, suhomesnati proizvodi, potrošači, tržište

UVOD

Meso je od davnina vrlo cijenjena i važna namirnica koja ima značajno mjesto u prehrani ljudi. Tijekom povijesti su se mijenjali samo načini pripreme i prerade koji su razvitkom i napretkom cijelog čovječanstva do danas dosegli vrlo visok stupanj. Proizvodnju u seoskim domaćinstvima i obiteljskim gospodarstvima kao naturalnu proizvodnju autohtonih proizvoda treba podržati i zadržati dio kulture koji smo stvarali godinama. Potražnja je puno veća od ponude na našem tržištu. Neophodno je uvesti primjenu najnovijih tehnoloških dostignuća, marketinšku obradu proizvoda i tržišta, pojačan veterinarsko-zdravstveni nadzor, standardizaciju i zaštitu autohtonih prehrambenih proizvoda, s ciljem usklađivanja tržišta trendovima Europske Unije. Veća educiranost te povećana kupovna moć potrošača utjecali su na potražnju tradicionalnih i ekoloških prehrambenih proizvoda. Autohtoni proizvodi, kao nezaobilazni dio kulture i tradicije našega kraja, sve više privlače potrošače veće kupovne moći. Istraživanje je provedeno u Osječko-baranjskoj županiji, s ciljem utvrđivanja preferencija potrošača suhomesnatih proizvoda, uzevši u obzir vrlo heterogenu strukturu stanovništva, u pogledu navika, kulture, obrazovanja i, najbitnije, kupovne moći.

MATERIJAL I METODE

Prvi dio sadrži opće podatke ispitanika: spol, dob, stručnu spremu, a drugi dio ankete odnosi se na preferencije potrošača suhomesnatih proizvoda.

1) *Ivana Jelušić, dipl.ing. i prof.dr.sc. Zdravko Tolušić - Poljoprivredni fakultet Osijek, Trg sv. Trojstva 3, 31000 Osijek, (2) Marija Tolušić, dipl.oec. - Ekonomska i upravna škola, Trg sv. Trojstva 4, 31000 Osijek*

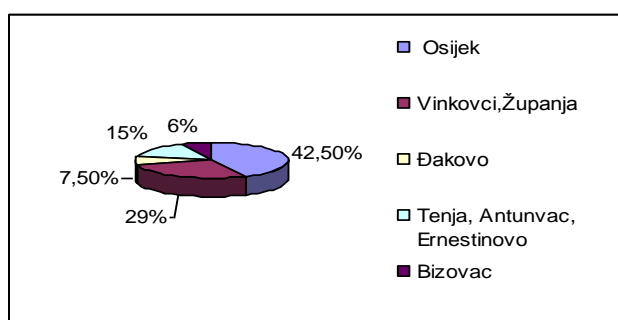
Za analizu preferencija potrošača za suhomesnate proizvode primijenjena je metoda slučajnog odabira ispitanika na datome području, a rezultati su obrađeni odgovarajućim matematičko–statističkim metodama u programu MS Office – Excel. Anketom je obuhvaćeno ukupno dvjesto ispitanika, koji su, direktnim kontaktom, bili upoznati s načinom provođenja ankete, u cilju prikupljanja preciznijih informacija i potpunijega tumačenja pitanja. Anketni je list sadržavao deset pitanja, a sveukupna je analiza podijeljena na dva dijela.

Anketiranje je provedeno na 60% muških i 40% ženskih ispitanika. Od ukupnoga broja, najviše ispitanika pripada starosnoj dobi od 21. do 30. godine starosti (38%).

REZULTATI ISTRAŽIVANJA I RASPRAVA

U cilju prikupljanja što više podataka o preferencijama potrošača, anketiranje je izvršeno u nekoliko većih gradova i mjesta unutar područja Osječko–baranjske županije.

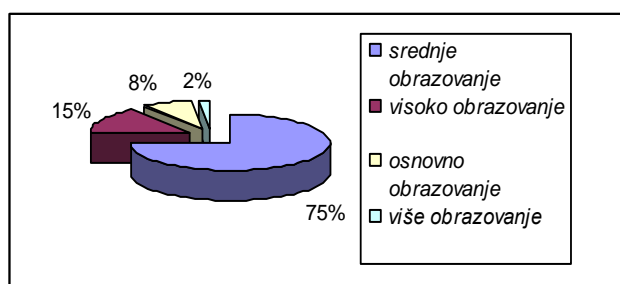
Ukupno je ispitano dvjesto osoba na sljedećim lokacijama: Osijek 85 (42,5%), Vinkovci, Županja 58 (29%), Đakovo 15 (7,5%), Tenja, Antunovac, Ernestinovo 30 (15%), Bizovac 12 (6%) (Grafikon 1.).



Grafikon 1. Područja anketiranja

Figure 1. Survey area

Anketom je obuhvaćena različita starosna dob ispitanika. Najveći postotak, 38%, odnosio se na ispitanike u dobi od 21. do 30. godine. U pogledu stručne spreme, na prvom mjestu su osobe sa srednjom stručnom spremom, 75%. Slijede osobe s visokom stručnom spremom, 15%, zatim osobe s osnovnom školom, 8%, te osobe s višom školom 2% (Grafikon 2.).



Grafikon 2. Stručna sprema ispitanika

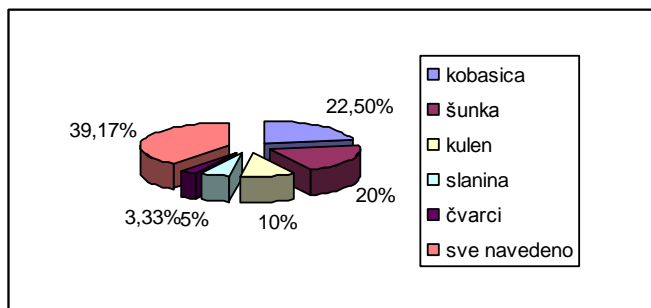
Figure 2. Examinees qualifications

Unatoč visokim cijenama suhomesnatih proizvoda i maloj ponudi na našem tržištu, utvrđeno je da čak 95% ispitanika konzumira suhomesnate proizvode, a samo mali broj, njih 5%, ne preferira iste.

Učestalost konzumacije suhomesnatih proizvoda u određenom vremenskom razdoblju pokazuje kako 59% ispitanika konzumira proizvode jednom tjedno, 24% jednom mjesečno, dok njih 17% konzumira proizvode svaki dan. Različiti su načini nabavke suhomesnatih proizvoda. Tako 50% ispitanika najviše kupuje proizvode u specijaliziranim trgovinama, a 35% proizvode sami i kupuju iste u trgovinama. Svega 15% ispitanika vjeruje u vlastito kulinarsko umijeće i tradicionalnu recepturu primjenjuju radeći suhomesnate proizvode u kućnoj radinosti. Na pitanje gdje su se ispitanici morali odlučiti na vrstu proizvoda koju najviše konzumiraju, očekivani odgovori su samo potvrdili činjenicu da ih je čak 40%

koji konzumiraju sve suhomesnate proizvode. Obradom ostalih podataka najviše ih, potom, konzumira kobasicu (22%), šunku (20%), kulen (10%), slaninu (5%), dok najmanje osoba (3%) pridaje pozornost čvarcima (Grafikon 3.). Izgled ambalaže prilikom kupovine ima važnost na manji broj ljudi (44,5%), a 55,5% ne obraća pažnju na izgled ambalaže. Vezano uz to pitanje 75% ispitanika obraća jednako pažnju na cijenu i kvalitetu proizvoda zajedno, dok 11% vodi računa samo o cijeni, a ostatak 14% brine samo o kvaliteti proizvoda. Velikom broju ispitanika je važno i je li meso pregledano nadležnim veterinarskim službama (62%), kao i naziv proizvođača (68%).

Unatoč različitim načinima kupovine suhomesnatih proizvoda, izravna prodaja predstavlja važan prodajni put za brojna seoska gospodarstva, od kojih je najčešći oblik izravne prodaje na gospodarskome dvorištu. Taj oblik prodaje rabi čak 86% gospodarstava, slijedi prodaja narudžbom, prodaja na seoskoj tržnici te prodaja preko seoske trgovine.



Grafikon 3. Preferencije pojedinih proizvoda

Figure 3. Certain products preferences

Zaključak

Rezultati ovog istraživanja govore mnogo o potrošačkim navikama, odabiru, konzumaciji i, naposljetku, preferencijama različitih suhomesnatih proizvoda, s obzirom na kupovnu moć, način života i ostale čimbenike koji uvjetuju današnju proizvodnju. Utvrđena su bitna obilježja ponašanja u potrošnji i kupovini suhomesnatih proizvoda te stavovi potrošača na lokalnome tržištu. Podaci govore kako velik broj ljudi konzumira pretežno sve suhomesnate proizvode isključivo kupnjom u različitim trgovinama, gdje najviše pozornosti jednako pridaju cijeni i kvaliteti kupljenoga proizvoda. Potrošačima je, također, vrlo bitna i marka proizvoda, tj. proizvođač, uz pravovaljanu deklaraciju i obavezni pregled nadležne inspekcije. Sve nam to govori kako kupci ne poznaju dovoljno ponudu na tržištu i/ili ne prave velike razlike između industrijskih i pravih domaćih proizvoda. U Republici Hrvatskoj potražnja suhomesnatih proizvoda puno je veća od same ponude na tržištu, stoga treba povećati proizvodnju autohtonih proizvoda i očuvanjem sela pružiti otpor i konkurirati velikim svjetskim trgovcima. Financiranjem i različitim poticajima treba potaknuti proizvođače na proizvodnju većih kapaciteta. Hrvatska ima velik broj autohtonih proizvoda, koji će, zbog svoje bogate tradicije, postati poznati izvozni brend. Proizvodi poput «Slavonskoga kulena», «Stare slavonske šljivovice» i mnogih drugih, pravilnikom Zakona o hrani plasirat će se na tržište Europske Unije kao zaštićeni autohtoni hrvatski proizvodi. Tako će na teškom tržištu RH dobiti mogućnost potvrde kvalitete brojnih proizvoda, zaštite imena te mogućnost prezentiranja kao dio svoga nacionalnoga identiteta.

LITERATURA

1. Bukvić, Ž., Kralik, D., Milaković, Z. (2007.): Hrvatski autohtoni proizvodi. Poljoprivredni fakultet Osijek.
2. Kovačić, D. (2005.): Izravna prodaja seljačkih proizvoda. Agrarno savjetovanje, Agronomski fakultet Zagreb.
3. Kolega, A. (1994.): Tržištvo poljodjelskih proizvoda. Nakladni zavod Globus, Zagreb.
4. Tolušić, Z. (2007.): Tržište i distribucija poljoprivredno-prehrambenih proizvoda. Grafika, Osijek, Poljoprivredni fakultet Osijek.

5. Tolušić, Z., Lončarić, R. (2008.): Suhomesnati proizvodi. Poljoprivredni fakultet Osijek.

CONSUMERS PREFERENCES IN SMOKE-DRIED MEAT PRODUCTS OF OSIJEK-BARANYA COUNTY

SUMMARY

Exceptional taste of smoke-dried meat products, its quality and special flavour that marks they are characterized with attracted to many people of various purchasing power. For the purpose of resarch, a survey on consumption of smoke-dried meats was carried out among inhabitants of the Osijek-Baranya County. Despite high prices of smoke-dried meat products even 95% of examinees consume the same products. Most of them (50%) exclusively buying smoke-dried meat products in specialized stores, while 35% of them produce and buy the same ones whereas only 15% consume home made products. Data shows that large number of people consume all smoke-dried meat products buying them exclusively from different stores (50%), where most attention is devoted to price and quality (75%). The brand is also essential to consumers (68%), along with the valid declaration and inevitable examination by authorized inspection. 62% of persons expressed trust in sanitary-toxic validity of smoke-dried meat products. Among examinees, all smoke-dried meats are most preferred (40%) followed by sausage (22%), ham (20%), kulen sausage (10%), bacon (5%) and scraps (3%). The result show that large number of people do not know a real offer on the market and/or are not informed on difference between industrial and real domestic products.

Key-words: *Osijek-Baranya County, smoke-dried meats, consumers, market*

(Primljeno 01. srpnja 2008.; prihvaćeno 13. studenog 2008. - *Received on 1 July 2008; accepted on 13 November 2008*)