

DISTRIBUCIJA POLJOPRIVREDNO-PREHRAMBENIH PROIZVODA

Fotak, Alen

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:704114>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-27**



Repository / Repozitorij:

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
EKONOMSKI FAKULTET U OSIJEKU
STRUČNI STUDIJ TRGOVINA

Završni rad

**DISTRIBUCIJA POLJOPRIVREDNO-PREHRAMBENIH
PROIZVODA**

Alen Fotak

Osijek, 2021.

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
EKONOMSKI FAKULTET U OSIJEKU
STRUČNI STUDIJ TRGOVINA

Završni rad

DISTRIBUCIJA POLJOPRIVREDNO-PREHRAMBENIH PROIZVODA

Alen Fotak

Kolegij: TRŽIŠTE I DISTRIBUCIJA POLJOPRIVREDNO PREHRAMBENIH
PROIZVODA

Mentor: DR. SC. ZDRAVKO TOLUŠIĆ

Osijek, 2021.

UNIVERSITY OF JOSIP JURJ STROSSMAYER OSIJEK
FACULTY OF ECONOMICS IN OSIJEK
PROFESSIONAL STUDY OF TRADE

Final work


DISTRIBUTION OF AGRICULTURAL-FOOD PRODUCTS

Alen Fotak

Osijek, 2021.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI, PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA, SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je završni rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli*  *pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska.*
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: Alen Fotak

JMBAG: 0010224042

OIB: 74011119655

e-mail za kontakt: alen.fotak0@gmail.com

Naziv studija: Stručni studij Trgovina

Naslov rada: Distribucija poljoprivredno prehrambenih proizvoda

Mentor završnog rada: Dr.sc. Zdravko Tolušić

U Osijeku, 2021. godine

Potpis Alen Fotak

SAŽETAK

Tržište u znanstvenoj i ekonomskoj literaturi ima brojne definicije. Najčešće se koristi ona koja tržište definira kao "sučeljavanje ponude i potražnje". Tržište poljoprivredno-prehrambenih proizvoda obuhvaća potražnju i ponudu, tj. predstavlja splet i skup odnosa koji su vezani uz poljoprivredno-prehrambene proizvode od njihove proizvodnje do krajnjeg kupca. Distribucija uključuje sve aktivnosti koje omogućuju prijenos materijalne i/ili ekonomske moći nad proizvodima i uslugama od jednog gospodarskog subjekta do drugog. Fizička distribucija je skup aktivnosti koje se tiču učinkovitog kretanja gotovih proizvoda od kraja proizvodnog postupka do potrošača. Fizička distribucija odvija se u brojnim distribucijskim kanalima na veliko i malo i uključuje važna područja odlučivanja. Med je moguće distribuirati različitim prodajnim kanalima, kao što su prodaja na sajmovima, tržnicama, samoposlugama, specijaliziranim trgovinama, putem interneta i u vlastitom gospodarstvu. Pčelari najbolju prodajnu cijenu proizvoda koje nude mogu ostvariti prodajom u vlastitom gospodarstvu. Na taj način ostvaruju direktan kontakt s krajnjim potrošačima i mogu im dodatno ukazati koliko je bitno konzumirati proizvode od meda svakodnevno te koliki je njihov učinak na zdravlje čovjeka.

Ključne riječi: distribucija, poljoprivredno-prehrambeni proizvodi, tržište, med

ABSTRACT

The market in the scientific and economic literature has numerous definitions. The most commonly used is the one that defines the market as "matching supply and demand". The agricultural-food market encompasses supply and demand, it represents a set of relationships related to agricultural-food products from their production to the customer. Distribution includes all activities that enable the transfer of material and / or economic power over products and services from one economic operator to another. Physical distribution is a set of activities concerning the efficient movement of finished products from the end of the production process to the consumer. Physical distribution takes place in a number of wholesale and retail distribution channels and includes important decision-making areas. Honey can be distributed through various sales channels, such as sales at fairs, markets, supermarkets, specialty stores, via the Internet and on your own farm. Beekeepers can achieve the best selling price of the products they offer by selling on their own farm. In that way, they make direct contact with end consumers and can additionally indicate to them how important it is to consume honey products on a daily basis and what their effect is on human health.

Key words: distribution, agri-food products, market, honey

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. TRŽIŠTE I SUDIONICI TRŽIŠTA POLJOPRIVREDNO-PREHRAMBENIH PROIZVODA.....	2
2.1. Pojam tržišta poljoprivredno-prehrambenih proizvoda.....	2
2.2. Funkcija i klasifikacija tržišta.....	3
2.3. Čimbenici i elementi tržišta.....	4
2.4. Sudionici tržišta	7
3. DISTRIBUCIJA POLJOPRIVREDNO - PREHRAMBENIH PROIZVODA	9
3.1. Pojam i značenje distribucije.....	9
3.2. Kanali distribucije.....	10
3.3. Fizička distribucija	13
4. DISTRIBUCIJA POLJOPRIVREDNO - PREHRAMBENIH PROIZVODA NA PRIMJERU MEDA.....	15
4.1. Marketing miks meda	15
4.1.1. Med.....	15
4.1.2. Cijena meda.....	16
4.1.3. Promocija meda.....	16
4.1.4. Distribucija meda	17
4.2. Tržište meda u Republici Hrvatskoj	17
4.2.1. Proizvodnja.....	18
4.2.2. Potrošnja.....	19
4.3. Fizička distribucija meda.....	19
4.4. SWOT analiza distribucijskih kanala meda.....	19
5. ZAKLJUČAK	23
6. LITERATURA.....	24
POPIS SLIKA, TABLICA I GRAFOVA	25

1. UVOD

Sastavni dio svakog gospodarstva je i tržište poljoprivredno-prehrambenih proizvoda. Ono čini malen dio cjelokupnog tržišta, no to ne umanjuje njegovu važnost za gospodarstvo. Obuhvaća razne ratarske i stočarske proizvode, voće i povrće, med, vino, ribu, itd. Vrsta poljoprivredno – prehrambenih proizvoda ovisi o geografskom području, klimi i tlu te su iznimno bitna i godišnja doba (proizvodi imaju sezonski karakter).

Tržište u znanstvenoj i ekonomskoj literaturi ima brojne definicije. Prema Tolušiću (2012.) ono se smatra mjestom sukoba ponude i potražnje, a tržište poljoprivredno-prehrambenih proizvoda skupom odnosa koji se stvaraju od proizvođača do potrošača.

Svrha ovoga završnog rada je objasniti, analizirati i opisati proces i čimbenike distribucije poljoprivredno-prehrambenih proizvoda. Cilj rada je teorijsku analizu distribucije poljoprivredno-prehrambenih proizvoda primijeniti u analizi distribucije meda na hrvatskom tržištu.

Ovaj završni rad podijeljen je u pet poglavlja:

1. Uvod,
2. Tržište i sudionici tržišta poljoprivredno-prehrambenih proizvoda,
3. Distribucija poljoprivredno-prehrambenih proizvoda,
4. Distribucija poljoprivredno-prehrambenih proizvoda na primjeru meda,
5. Zaključak.

U drugom poglavlju navode se razne definicije tržišta općenito te tržišta poljoprivredno-prehrambenih proizvoda. Također, navode se funkcija i klasifikacija tržišta, njegovi čimbenici i elementi te sudionici.

U poglavlju „Distribucija poljoprivredno-prehrambenih proizvoda“ objašnjava se pojam i značenje distribucije, kanali i fizička distribucija

U četvrtom poglavlju objašnjava se distribucija poljoprivredno-prehrambenih proizvoda na primjeru meda. Objasnjava se marketinški miks meda, njegovo tržište u RH, fizička distribucija istog te SWOT analiza distribucijskih kanala meda.

U posljednjem poglavlju rada izvodi se zaključak na temelju teza i analize iznesene u radu.

2. TRŽIŠTE I SUDIONICI TRŽIŠTA POLJOPRIVREDNO-PREHRAMBENIH PROIZVODA

U današnje vrijeme razvojem tehnologije i tehnike stvaraju se novi proizvodi, odnosno dobra, lakše i brže no prije. Međutim, proizvedene proizvode sve je teže prodavati zbog njihovih sve većih količina i raznolikosti. Iz tog razloga, sve veću važnost i ulogu ima i funkcija tržišta.

2.1. Pojam tržišta poljoprivredno-prehrambenih proizvoda

Tržište u znanstvenoj i ekonomskoj literaturi ima brojne definicije. Najčešće se koristi ona koja tržište definira kao "sučeljavanje ponude i potražnje". (Tolušić, 2012.)

Tržište poljoprivredno-prehrambenih proizvoda obuhvaća potražnju i ponudu, tj. predstavlja splet i skup odnosa koji su vezani uz poljoprivredno-prehrambene proizvode od njihove proizvodnje do krajnjeg kupca.

Razlog brojnih definicija tržišta su različiti pristupi njemu te je zbog toga svakoj od njih potrebno dopunsko objašnjenje. Različite definicije tržišta mogu se podijeliti na one u užem i širem smislu. Ona u širem smislu označava sukob ponude s potražnjom neuzimajući u obzir oblik, mjesto i vrijeme robne razmjene. U užem smislu, označava svaki prostor koji je posebno namijenjen za kupoprodaju neovisno o obliku i metodi. U takvu definiciju ubrajaju se oblici tržišta kao npr. tržnice na malo i veliko, burze, tržni centri, itd. (Tolušić, 2012.)

Tržište je potrebno promatrati u cijelosti i sveobuhvatno jer je ono odraz razine na kojoj se pojedino društvo nalazi i predstavlja njegovu kulturu. Također, tržištem se uviđa angažiranost društva, razina snaga proizvodnje te slobode koje imaju potrošači i proizvođači. (Karpati, 1992.)

"Cjelovito promatranje tržišta obuhvaća (Karpati, 1992.):

- ekonomsko promatranje – učinci trgovanja,
- organizacijsko promatranje – reguliranje procesa trgovanja,
- sociološko promatranje – društveni karakter,
- psihološko promatranje – zadovoljavanje potreba kupca i potrošača."

S ekonomskog stajališta, tržište se koristi za razmjenu usluga i dobara koji se razmjenjuju za novac, i obrnuto. Na taj se način stvara cijena usluga i dobara.

S organizacijskog gledišta, proučavaju se čimbenici koji čine tržište i utječu na njegovo funkcioniranje. Tržište s ovog stajališta označava sustav mjera koje utječu na gospodarske učinke pomoću ponude i potražnje. (Tolušić, 2012.)

Promatrajući tržište sa sociološkog stajališta, ono je dio socijalnog područja. Na tom području djeluju pravne i fizičke osobe koje komuniciraju pomoću prodaje i nabave roba, tj. trgovinske razmjene. (Tolušić, 2012.)

U današnje vrijeme sve je važnije i psihološko razmatranje tržišta (tržišta psihologija). Psihologiji tržišta na prvom je mjestu čovjek te njegove potrebe i motivi kupnje i prodaje. (Tolušić, 2012.)

2.2. Funkcija i klasifikacija tržišta

Postoje četiri temeljne funkcije tržišta (Tolušić, 2012.):

1. Alokativna - naziva se još i smještajna. Razlog tomu je što ona odgovara na pitanje kako, tj. na koji će se način proizvod proizvesti;
2. Selektivna – naziva se još i izabiračka jer odgovara na pitanje u kojim količinama i koji proizvod proizvoditi;
3. Informacijska – naziva se još i obavijesna te omogućuje veću učinkovitost tržišta jer se na temelju informacija donosi svaka poslovna odluka;
4. Distribucijska – naziva se još i razdjelna iz razloga što se tržište ponaša kao čimbenik primarne raspodjele što je zapravo raspodjela BDP-a na određene proizvođače tj. gospodarske subjekte.

U današnje vrijeme postoji više od 200 tipova tržišta te različiti kriteriji po kojima se ono razvrstava. Najčešće se dijele prema (Baban, 1991.)

1. Vrstama roba:
 - Tržišta proizvoda,
 - Tržišta novca i kapitala,

- Tržište usluga,
- Tržište nekretnina,
- Tržište radne snage, itd.;

2. Namjeni:

- Tržišta roba za proizvodnju ili roba proizvodne potrošnje: tržište materijalnih roba, proizvodnih usluga, tržište roba s pogledom na veze među tim robama;
- Tržišta potrošača ili tržišta sredstava koja se koriste u osobnoj potrošnji: prehrambenih proizvoda, obuće, odjeće, itd.;

3. Količini robnog prometa:

- Tržište na malo,
- Tržište na veliko,

4. Broju sudionika;

5. Prostoru:

- Lokalno tržište,
- Regionalno tržište,
- Nacionalno/domaće tržište,
- Međunarodno tržište."

2.3. Čimbenici i elementi tržišta

Zbog velikog broja i lakše analize, čimbenici tržišta razvrstavaju se na prirodne i gospodarsko društvene.

Prirodni čimbenici su primjerice prirodni izvori energije, rude, poljoprivredna zemljišta te geografski položaj obilježen klimom podneblja. Od nabrojanih, temeljni su oni geografskog prostora i klime jer određuju prostornu raspoređenost poljoprivredno-prehrambenih proizvoda te sve vrste proizvodnje.

U gospodarsko društvene čimbenike ubrajaju se oblici i vrste proizvodnje, razvoj prometa, stanovništvo, specijalizacija proizvodnje, itd. Važni pokazatelji su BDP, broj stanovnika i zaposlenost, stopa rasta stanovništva, itd. (Tolušić, 2012.)

Tržišni mehanizam čine potražnja i ponuda koje se uravnotežuju cijenom. Elementi tržišta su (Tolušić, 2012.):

- ponuda,
- potražnja,
- potrebe,
- cijene.

Ponuda proizvoda ili usluga označava ukupnu količinu istih na promatranom tržištu, pri određenim cijenama i u određenom razdoblju. Ona predstavlja vezu između potrošnje i proizvodnje te se temelji na mogućnosti proizvođača da proizvede određena dobra. Na ponudu djeluju čimbenici cijene, potražnje za robom, proizvodnja, želje potrošača, porezi, itd.

U slučaju poljoprivredno-prehrambenih proizvoda nisu jednake po količini jer je ponuda proizvoda samo jedan dio proizvodnje (dio proizvoda odlazi na autokonzumaciju i autoreprodukciju). (Tolušić, 2012.)

Postoje specifičnosti u ponudi i proizvodnji proizvoda poljoprivredno-prehrambene namjene, kao što su sezonalnost ponude, nestabilnost iste, vezanost i zamjenjivost proizvoda, različitost u kvaliteti tih proizvoda. (Petrač, 2002.)

Sezonalnost ponude ovisi o brojnim prirodnim čimbenicima poput vremena u kojem se uzgajaju biljni i životinjski proizvodi. Također, na ovu specifičnost moguće je utjecati tehnologijom koja kao takva produžuje ponudu i nakon sezone. Navedeno je vidljivo u povrtlarskim kulturama, poput prerade proizvoda te plastenika i staklenika kojima se ponuda produljuje. S obzirom na položaj koji RH ima na zemljovidu ima različita podneblja u svom teritoriju koja kao takva ublažavaju utjecaj sezonalnosti. (Petrač, 2002.)

Prilikom proizvodnje pojedinog poljoprivredno-prehrambenog proizvoda mogu nastati i drugi takvi proizvodi čime se govori o vezanosti proizvoda, npr. proizvodnja jaja vezana je uz proizvodnju kokošnjeg mesa. (Petrač, 2002.)

Zamjena također utječe na ponudu proizvoda, bez obzira na to radili se o proizvodima istih ili sličnih ili potpuno različitih svojstava. Poljoprivredno-prehrambenim proizvodima prvenstveno se zadovoljava potreba za hranom jer su kao takvi izvori masnoća, ugljikohidrata, bjelančevina

koje sadrže svi proizvodi (razlika je u tome što neki proizvodi imaju manji, a neki veći postotak navedenih tvari) te ih je zbog toga moguće zamijeniti jedan za drugoga. (Petrač, 2002.)

Također, jedna od specifičnosti je i različitost u kvaliteti poljoprivredno-prehrambenih proizvoda koji se nude na tržištu. Na tu razliku utječu prirodni čimbenici, pasmina stoke, sorta biljaka, razvijenost proizvodnje i tehnologija koja se u istoj koristi. (Petrač, 2002.)

Potražnja se definira kao "količina dobara (proizvoda i usluga) koja će biti kupljena kod proizvođača, na nekom području u nekom vremenskom periodu". Dakle, dobra i usluge kupuju se da bi se zadovoljile potrebe korisnika što znači da je potražnja uvijek vezana uz određenu potrebu. (Tolušić, 2012.)

Potreba se definira kao "osjećaj nedostatka neke stvari, robe ili usluga i težnja da se taj nedostatak otkloni". (Tolušić, 2012.)

Najčešće se koristi sljedeća teorija hijerarhije potreba koja se dijeli na sljedeće potrebe (Tolušić, 2012.):

- fiziološke,
- sigurnosne,
- društvene,
- za samoostvarenjem i samopoštovanjem.

Iz navedene podjele moguće je uočiti kako su najbitnije fiziološke potrebe (potreba za hranom, tj. poljoprivrednim proizvodima). Potražnja ovisi o platežnoj moći stanovništva, cijeni proizvoda, broju i strukturu stanovnika, kao i navikama potrošača.

Cijena se može definirati kao "novčani izraz vrijednosti nekog dobra ili cijena je količina novca koju kupac daje potrošaču (proizvođaču ili prodavaču) za jedinicu određenog dobra". (Tolušić, 2012.) Logično je dakle, da povećanje cijene označava i pad potražnje, no i rast količine ponuđenih proizvoda (i obrnuto).

Cijene se prema vrsti mogu podijeliti na tržišne i administrativne. Drugim riječima, tržišne cijene su one po kojima se proizvod ili usluga prodaje na tržištu, a administrativne su donesene putem odluka države, odnosno nadležnih organa. (Tolušić, 2012.)

2.4. Sudionici tržišta

Sudionici tržišta poljoprivredno-prehrambenih proizvoda mogu se podijeliti u dvije glavne skupine (Tolušić, 2012.):

1. Proizvođači poljoprivredno-prehrambenih proizvoda te proizvodnja istih,
2. Trgovine i trgovinske institucije

"Poljoprivredno-prehrambenu proizvodnju možemo definirati kao gospodarsku djelatnost čiji je cilj uzgajanja biljaka i životinja i njihova prerada namijenjena zadovoljavanju prehrambenih potreba kućanstva." (Tolušić, 2012.)

Ona je iznimno važna za razvoj RH jer procjene kažu kako oko 10% stanovništva sposobnog za rad ostvaruje dohodak od poljoprivredno-prehrambene proizvodnje te se time stvara približno 10% BDP-a.

S obzirom na način proizvodnje i utjecaj na okolinu, proizvođače i proizvodnju poljoprivredno-prehrambenih proizvoda možemo podijeliti na dvije skupine (Tolušić, 2012.):

- konvencionalni način proizvodnje (proizvodnja s maksimalnom primjenom suvremene tehnologije i tehnike koje se razvijaju istovremeno s razvojem znanosti),
- ekološki način proizvodnje (etički prihvatljiva, ekološka čista i gospodarski isplativa proizvodnja).

Konvencionalan način proizvodnje poljoprivredno-prehrambenih proizvoda nije ekonomski, društveno i ekološki održiv. Takva industrijska proizvodnja ovisi o fosilnim gorivima koja su potrebna u proizvodnji kemijskih supstanci, rad strojeva i transport proizvoda na veće udaljenosti. Konvencionalna proizvodnja hrane obuhvaća velike globalne proizvodne i distribucijske mreže te mreže prodaje i skladištenja hrane. (Slavuj Borčić, 2020.)

Plasman robe i neorganizirano tržište predstavlja jedan od najvećih izazova za ekološke poljoprivredne proizvođače u RH. Za razliku od konvencionalne, ekološka proizvodnja ne

koristi kemijske preparate pri zaštiti i gnojenju, kao ni GMO supstance. Obzirom da se i životinje uzgajaju u boljim uvjetima, može se reći kako je ovaka tip poljoprivrede koji je u skladu s prirodom i ekosustavom.

Motivi s kojima su se poljoprivrednici i proizvođači odlučili za takvu poljoprivredu su uglavnom vlastita uvjerenja kao što su: ljubav prema prirodi, želja za proizvodnjom kvalitetne i zdrave hrane, briga za okoliš, itd. (Slavuj Borčić, 2020.)

"Trgovina je gospodarska djelatnost u kojoj fizičke i pravne osobe posreduju između proizvodnje i potrošnje kao kupci i prodavatelji roba i usluga i sudionici tržišta." (Tolušić, 2012.)

Trgovinske institucije mogu se podijeliti u dvije skupine s obzirom na količine roba koje se prodaju i kupuju (Tolušić, 2012.):

- veletrgovinske institucije,
- maloprodajne institucije.

Veletrgovinske institucije imaju kontinuitet u nabavci robe u svrhu njenog ponovnog prodavanja kako bi ostvarili dobit. Prodaju ju drugim trgovačkim društvima, prerađivačima ili velikim potrošačima. Njih čine zastupništva, konsignacijska skladišta, agencije i biroi, tržnice, burze, specijalizirana trgovačka društva, aukcije, itd. (Tolušić, 2012.)

Maloprodajne institucije predstavljaju posrednike između krajnjih potrošača i veletrgovaca. One robu dobivaju od trgovina na veliko i izravno od proizvođača. Maloprodajne institucije dijele se prema sljedećim kriterijima (Tolušić, 2012.):

- sustavu prodaje (klasičan sustav i sustav samoizbora),
- vrstama, asortimanu robe (univerzalne prodavaonice, specijalizirane prodavaonice i suvremeni sustavi prodaje).

3. DISTRIBUCIJA POLJOPRIVREDNO - PREHRAMBENIH PROIZVODA

U svom najširem smislu, kada se odnosi na cjelokupni ekonomski sustav, distribucija predstavlja raspodjelu dohotka i imovine unutar jednog društva. U poslovnoj ekonomiji, distribucija se odnosi na raspodjelu dobara primateljima. Općenito, distribucija uključuje sve aktivnosti koje omogućuju prijenos materijalne i/ili ekonomske moći nad proizvodima i uslugama od jednog gospodarskog subjekta do drugog. (Segetlija i sur., 2011.)

3.1. Pojam i značenje distribucije

Za distribuciju se često misli da je isto što i prodaja, no navedeno nije točno. Prodaja predstavlja promjenu vlasništva nad pojedinom robom dok distribucija označava promjenu mjesta do koje je došlo zbog procesa prodaje.

U procesu prodaje, moguće je da proizvod promijeni i do nekoliko različitih mjesta dok ne dođe do promjene vlasnika, odnosno dok proizvod od proizvođača ne dođe do krajnjeg potrošača.

Distribucija i prodaja nisu iste aktivnosti, ali su povezane, odnosno međusobno su uvjetovane – aktivnosti prodaje dolaze prije aktivnosti distribucije.

Distribucija obuhvaća sustav svih aktivnosti koje su povezane s prijenosom ekonomskih dobara na relaciji proizvođač - potrošači. Uključuje takvu koordiniranu pripremu roba i usluga prema vrsti i volumenu, prostoru i vremenu kako bi se mogli poštivati rokovi opskrbe (ispunjenje narudžbe) ili procijenjena potražnja biti učinkovito zadovoljena. (Segetlija i sur., 2011.)

Osim što ju se poistovjećuje s prodajom, često se to događa i s logistikom. No, ni to nije točno jer je distribucija samo jedan segment logistike, a logistika predstavlja sastavni dio razvijenih gospodarskih sustava. Razliku između distribucije i logistike moguće je uvidjeti u samoj definiciji logistike "logistika je proces planiranja, ostvarivanja i kontrole učinkovitih, troškovno efektivnih tokova i skladištenje sirovina, poluproizvoda i gotovih proizvoda i time povezanih informacija od točke isporuke do točke primitka, primjereno zahtjevima kupaca". (Tolušić, 2012.)

Zadaci i namjera distribucije jesu (Tolušić, 2012.):

- omogućiti potrošačima raspolaganje robom u uvjetima i načinima koji odgovaraju zahtjevima potrošača,
- vremenski uskladiti potrošnju s proizvodnjom,
- omogućiti racionalne, sigurne i brze tokove roba od proizvođača do krajnjih kupaca,
- usmjeriti proizvodnju ka potrošnji,
- podići razinu sposobnosti robe za promet i njeno neprestano cirkuliranje,
- djelovati na plasiranje novih proizvoda,
- zaštititi interese kupaca,
- utjecati na promjenu kulture i navika kod potrošača.

Distribuciju poljoprivredno-prehrambenih proizvoda moguće je definirati kao proces u kojem u odgovarajućim količinama kvalitetan proizvod treba dostaviti na pravo mjesto i u pravo vrijeme do krajnjeg potrošača, uz najpovoljnije uvjete kako bi i proizvođači i potrošači bili zadovoljni (Tolušić, 2012.).

U sastavni dio distribucije ubrajaju se kanali distribucije i fizička distribucija, koji će biti objašnjeni dalje u radu.

3.2. Kanali distribucije

Pojam "distribucijski kanali" može se zamijeniti pojmom "Marketinški kanal". "Marketinški kanal" kao složeniji pojam koristi se u SAD-u od 1970-ih, jer posrednici uključuju ne samo one koji sudjeluju u fizičkom toku proizvoda od proizvođača do krajnjeg korisnika, već i one koji imaju ulogu u prijenosu vlasništva proizvoda, kao i druge posredničke institucije koje sudjeluju u distribuciji vrijednosti od proizvodnje do potrošnje. (Segetlija i sur., 2011.)

Pretpostavlja se da postoje tri vrste marketinških kanala - komunikacijski kanali, distribucijski kanali i uslužni kanale.

Kanali distribucije ili marketinga međusobno su ovisne organizacije uključene u postupak stavljanja robe ili usluga na raspolaganje za upotrebu ili konzumaciju. Štoviše, marketinški kanal je "vanjska organizacija koja djeluje kako bi postigla svoje distribucijske ciljeve"

Slično tome, distribucijski kanal definira može se definirati kao jedna ili više tvrtki ili pojedinaca koji sudjeluju u protoku robe i usluga od proizvođača do krajnjeg korisnika ili potrošača. (Segetlija i sur., 2011.)

Kanal distribucije se sastoji od jedne ili više tvrtki ili pojedinaca koji sudjeluju u protoku robe, usluga, informacija i financija od proizvođača do krajnjih korisnika ili potrošača. To su razne rute koje proizvodi ili usluge koriste nakon proizvodnje dok ih ne kupe i ne započnu koristiti krajnji korisnici. Stoga, marketinški kanali, tj. distribucijski kanali predstavljaju sve one organizacije koje proizvod mora proći od proizvodnje do potrošnje. (Segetlija i sur., 2011.)

Posrednici u distribuciji imaju vrlo važnu ulogu te broj njih može biti različit. Prema broju posrednika razlikuju se 4 kanala distribucije (Tolušić, 2012.):

- Nulta razina: proizvođač - kupac/potrošač,
- Kanal prve razine: proizvođač – maloprodaja - kupac/potrošač,
- Kanal druge razine: proizvođač – veleprodaja - maloprodaja - kupac/potrošač,
- Kanal treće razine: proizvođač – agenti/brokeri – veleprodaja - maloprodaja - kupac/potrošač.

Različiti autori navode različite podjele distribucijskih kanala, no ona osnovna je na direktne i indirektne kanale. U direktnim kanalima, proizvođači prodaju svoje proizvode i usluge izravno pojedinačnim potrošačima, dok neizravni kanali uključuju posredništvo trgovačkog poduzeća. Neizravni marketinški kanal može biti i kratak i dug. Kratak kanal obilježava uključenost samo jednog trgovačkog poduzeća (maloprodajna tvrtka), a dug dva ili više posrednika (veletrgovačke i maloprodajne tvrtke). (Segetlija i sur., 2011.)

Kada se odabere pravi kanal distribucije, moguće je doseći maksimalnu količinu prodaje uz profitabilnost koja će biti zadovoljavajuća. Nerijetko se događa da proizvođači koriste 2 kanala distribucije. Tako se prehrambeni proizvodi u pravilu prodaju putem indirektnih kanala druge ili treće razine. (Tolušić, 2012.)

Kanale distribucije moguće je podijeliti ovisno o vrsti i karakteristikama proizvoda koji se distribuira, odnosno ovisno o intenzitetu kanala distribucije. Prema tome se razlikuju (Tolušić, 2012.):

- selektivna,
- intenzivna te
- ekskluzivna distribucija.

Intenzivna distribucija se koristi u slučajevima kada se proizvode želi plasirati na što više mogućih prodajnih mjesta. Ovakvom se distribucijom najčešće koriste proizvođači roba široke potrošnje koje se svakodnevno upotrebljavaju, npr. mlijeko, kruh, sokovi... Takvi proizvodi niže su cijene i gospodarski subjekti koji ih proizvode nisu u mogućnosti direktno distribuirati proizvode na prodajna mjesta zbog čega se uključuju veletrgovci i maloprodajni trgovci. (Tolušić, 2012.)

Selektivna distribucija podrazumijeva distribuciju proizvoda putem manjeg broja posrednika i na ograničen broj prodajnih mjesta. Ugled pojedinog posrednika ovdje može imati veliku ulogu kada je riječ o postizanju tržišnog uspjeha pojedinog proizvoda. (Tolušić, 2012.)

Pojedini posrednici (trgovine) imaju dobar ugled i zbog toga mogu prodati velike količine proizvoda koje nude, isto tako kupci nerijetko kvalitetu robe poistovjećuju s kvalitetom trgovine u kojoj su isti dostupni. Korištenjem selektivne distribucije moguće je smanjiti troškove kako same distribucije, tako i marketinga. (Tolušić, 2012.)

Ekskluzivna distribucija podrazumijeva odabir jednog ili nekoliko posrednika na pojedinom tržištu (ili dijelu istog). Najveći utjecaj ovdje ima složenost proizvoda te potreba za specijaliziranim načinom prodaje i prodajnim mjestom. Ovakva je distribucija uobičajena kada se radi o skupim proizvodima poput automobila, proizvoda visoke mode, i slično. U ovom slučaju posrednik kupuje proizvode potrošača i time stječe "ekskluzivno" pravo da iste distribuira krajnjim potrošačima u pojedinom području (regionalnom ili lokalnom). (Tolušić, 2012.)

Budući da se različiti sudionici u distribucijskim kanalima mogu povezati putem spajanje funkcija, razvijaju se različite vrste takozvanih integriranih kanala distribucije. (Segetlija i sur., 2011.)

Takozvani vertikalni marketinški sustavi nastaju spajanjem funkcija odvojenih sudionika u kanalu distribucije. Oni su rezultat koncentracije i tokova konkurencije, tako da neki poslovni sustavi imaju prošireno preuzimanje funkcija ostalih članova kanala. Ovakvo širenje aktivnosti češće je unutar određenih korporacija, tj. grupa, kao i razvoj različitih vrsta suradnje. Stoga je osnovna podjela vertikalnih marketinških sustava na korporativne, administrativne i ugovorne. (Segetlija i sur., 2011.)

Nadalje, osim vertikalnih marketinških sustava, razvijaju se horizontalni i višekanalni marketinški sustavi. U horizontalnim marketinškim sustavima pridružuju se dvije ili više

vertikalno nepovezanih tvrtki, njihovih resursa ili programa za traženje novih prilika na tržištu (npr. trgovci na malo unutar trgovačkog centra, trgovci unutar njihove opskrbe zadruge, banke sa svojim uslugama bankarstva na malo u supermarketima). (Segetlija i sur., 2011.)

S druge strane, ako se proizvod se prodaje kupcima koji nemaju isti status ili kupcima na različitim tržištima (u različitim zemljama), moguće je uspostaviti takozvane višekanalne sustave (hibridne vrste udruživanja, tj. hibridni marketinški kanali). Hibridni marketinški kanali pokazuju da uporaba samo jednog kanala nije dovoljna. Višekanalna arhitektura optimizira pokrivenost kanala, prilagodljivost i kontrolu, dok istovremeno minimalizira troškove i sukobe. Iz tog bi se razloga trebali razviti različiti kanali za klijente različitih veličina. (Segetlija i sur., 2011.)

Tolušić (2007.) tvrdi kako funkcioniranje i organiziranje prometa poljoprivredno – prehrambenih u Hrvatskoj nije na odgovarajućem nivou.

3.3. Fizička distribucija

Fizička distribucija je skup aktivnosti koje se tiču učinkovitog kretanja gotovih proizvoda od kraja proizvodnog postupka do potrošača. Fizička distribucija odvija se u brojnim distribucijskim kanalima na veliko i malo i uključuje takva važna područja odlučivanja kao što su služba za korisnike, kontrola zaliha, rukovanje materijalima, pakiranje, obrada narudžbi, transport, odabir skladišta i skladištenje. Fizička distribucija dio je većeg postupka koji se naziva "distribucija", koji uključuje marketing na veliko i malo, kao i fizičko kretanje proizvoda.

Logistika koordinira protok robe, usluga i informacija među članovima opskrbnog lanca. Glavni fokus logistike je fizička distribucija ili marketinška logistika, zadaci koji su uključeni u planiranje, provedbu i kontrolu fizičkog protoka materijala, finalne robe i srodnih podataka od ishodišta do mjesta potrošnje kako bi se zadovoljili zahtjevi kupaca. (Economics discussion, 2021.)

Sve veća važnost pridaje se upravo poslovima fizičke distribucije. Razlog tome je što se troškovi fizičke distribucije kontinuirano povećavaju te time zauzimaju sve veći udio u ukupnim troškovima. Troškovi distribucije rastu jer se tržište u prostornom smislu širi, a razvija se i u području tehnike i tehnologije.

"Cilj i svrha fizičke distribucije je isporuka proizvoda/robe na željeno mjesto, u uređeno vrijeme i u željenom stanju uz svođenje troškova na minimum, ali uz zadržavanje određene razine usluga prema kupcima." (Tolušić, 2012.)

Poslovi fizičke distribucije poljoprivredno-prehrambenih proizvoda uključuju (Tolušić, 2012.):

- otkupljivanje i prikupljanje,
- manipuliranje proizvodima,
- skladištenje proizvoda,
- upravljanje i kontrola zalihama,
- obrada narudžbi,
- transport.

4. DISTRIBUCIJA POLJOPRIVREDNO - PREHRAMBENIH PROIZVODA NA PRIMJERU MEDA

4.1. Marketing miks meda

Definiranje marketinškog miksa nužno je za sve gospodarske subjekte, uključujući i proizvođače u poljoprivredno-prehrambenom sektoru, kako bi isti ostvarili željene ciljeve na tržištu.

On na dinamički način povezuje kupca i proizvođača na tržištu koje je izrazito zahtjevno. Također, on treba zadovoljiti potrebe za količinom, prostorom te vremenskom dimenzijom pomoću aktivnosti proizvođača. (Tolušić, 2007.)

4.1.1. Med

Prema pravilniku o kakvoći meda i drugih pčelinjih proizvoda (Narodne novine, br. 30/2015) "med je prirodno sladak, tekući, viskozni ili kristalni proizvod što ga proizvode medonosne pčele (*A. mellifera*) od nektara cvjetova medonosnih biljaka ili od ekstrakta kukaca roda Hemiptera koji sišu žive dijelove biljaka, dodaju mu vlastite specifične tvari, preoblikuju i odlažu u stanice saća da sazri."

Proizvodnju meda vrše pčele bez obzira na njegovu definiciju. Kvaliteta meda, tj. njegov kemijski sastav, kakvoća, senzorna svojstva, količina peludi, ovise o geografskom položaju i klimi na kojoj se nalaze ispaše pčela. (Mujić, 2014.)

Postoje dvije vrste meda koje razlikujemo – cvjetni med i šumski med. Cvjetni, tj. nektarni med kako mu samo ime govori dobiva se od nektara bilja. Šumski med ili medljikovac, s druge strane, proizvode kukci roda Hemiptera koji životni vijek provode na biljaka čijim se sokovima hrane. (Kapš, 2013.)

Med se dobiva na različite načine, primjerice med u saću, cijedenjem, vrcanjem, prešanjem, filtriranjem i pečenjem. (Mujić, 2014.)

Nazivi meda potiču od biljaka na kojima se odvija ispaša pčela. Tako postoje med od lipe, vrijeska, bagrema, kadulje, uljane repice, kestena, i drugi. (Laktić i Šukelja, 2008.)

4.1.2. Cijena meda

Do točne informacije o veleprodajnoj cijeni je teško doći jer se pčelari po tom pitanju ne izjašnjavaju. Prema nekim izvorima cijena cvjetnog meda na veliko se kreće između 15 kuna po kilogramu do 25 kuna po kilogramu, ovisno o otkupljivaču.

Priliku za bolji plasman pčelari su imali kroz mjeru "Školski medni dan" gdje se financirala nabava meda za raspodjelu učenicima prvih razreda osnovnih škola u iznosu od 60 kuna po kilogramu meda (bez PDV-a) uz suradnju Hrvatskog pčelarskog saveza. (Vlastito istraživanje)

4.1.3. Promocija meda

Program školskog mednog dana i promocija meda hrvatskih pčelinjaka u osnovnim školama, jedan je od primjera kvalitetne promocije usporedno s edukacijom uz brendiranje hrvatskoga meda.

Njime se željela postići edukacija roditelja i djece osnovnoškolske dobi o tome koliko je za život važna konzumacija meda.

Budžet za provedbu Programa iznosio je dva milijuna kuna od kojih je osamsto tisuća odvojeno za mjeru "Promocija meda hrvatskih pčelinjaka", a ostatak budžeta za mjeru "Školski medni dani".

Cilj Programa bio je razviti svijest kod djece o tome koliko je važno konzumirati proizvode lokalnih poljoprivrednika te ih osvijestiti o značaju koje ima pčelarstvo, posebno kada se radi o održavanju biološke i ekološke raznolikosti. (Ministarstvo poljoprivrede, 2018.)

4.1.4. Distribucija meda

Distribucija predstavlja jedan o elemenata marketinškog skupa kojim se gospodarski subjekti povezuju s tržištem na kojem djeluju. Distribucija obuhvaća skup aktivnosti koje se poduzimaju kako bi se dopremili proizvodi od proizvođača do krajnjeg potrošača. (Grbac, 2005.)

Kanali distribucije obuhvaćaju aktivnosti i posrednike koji su potrebni kako bi se olakšao proces koji prolazi roba od proizvođača do krajnjih potrošača. (Tolušić, 2012.)

Med je moguće distribuirati različitim prodajnim kanalima, kao što su prodaja na sajmovima, tržnicama, samoposlugama, specijaliziranim trgovinama, putem interneta i u vlastitom gospodarstvu.

Prema Tolušiću (2012.) na izbor kanala utječu različiti čimbenici, a najčešće su to:"

1. Vrste i karakteristike proizvoda kojeg distribuiramo,
2. Širina i dubina proizvodnog programa,
3. Planirana količina prodaje,
4. Financijska moć gospodarskog subjekta/proizvođača,
5. Karakteristike tržišta proizvoda koji distribuiramo,
6. Mogući kanali distribucije i njihovi troškovi,
7. Raspršenost potrošača."

4.2. Tržište meda u Republici Hrvatskoj

Prodaja meda i drugih pčelinih proizvoda na tržištu Republike Hrvatske karakterizirana je širokim asortimanom proizvoda. Med je proizvod koji se najviše konzumira, a slijede ga propolis, cvjetni prah, medenjaci, matična mliječ, liker, pelud, itd.

Karakteristike tržišta meda u Hrvatskoj su sljedeće:

- raznolikost proizvoda,
- raznolikost oblika ponude,
- raznolikost pčelara.

4.2.1. Proizvodnja

U Hrvatskoj se pčelari razlikuju po broju košnica te se taj raspon kreće od 30 do više od 150 košnica. Najveći udio pčelara nalazi se u rasponu od 31 do 150 košnica.

Pčelari koji imaju manji broj košnica, svoju prodaju ostvaruju putem izravne prodaje, npr. na lokalnim tržnicama ili samom mjestu proizvodnje. Izravna proizvodnja jedna je od glavnih oblika prihoda pčelara jer na njoj oni plasiraju tri četvrtine svojih proizvoda, dok u veleprodaju plasiraju samo jednu četvrtinu. Najbolju cijenu svojih proizvoda ipak mogu ostvariti u prodaji putem svoga gospodarstva.

"Broj pčelara u 2018. godini bio je 7.283 s 372.002 pčelinjih zajednica. Tijekom 2018. godine najveći broj pčelara i košnica zabilježen je u Splitsko-dalmatinskoj županiji te je 779 (10,7%) pčelara posjedovalo 37.191 (10,0%) košnicu. Najmanji broj pčelara i najmanji broj košnica evidentiran je u Ličko-senjskoj županiji, gdje je 157 (2,16%) pčelara posjedovalo 7.434 (2,0%) košnice." (Ministarstvo poljoprivrede, 2020.)

Proizvodnja meda ovisna je o biljnom pokrovu te klimi podneblja na kojem se nalaze pčelinje zajednice. Procjene govore kako po jednoj košnici doprinos iznosi oko 20 kilograma meda.

U 2017. godini se procjenjuje kako je ukupna proizvodnja iznosila nešto više od osam tisuća tona, dok je godinu kasnije ista iznosila nešto manje od sedam i pol tisuća tona meda. (Ministarstvo poljoprivrede, 2020.)

4.2.2. Potrošnja

U Hrvatskoj se med u prosjeku po stanovniku konzumira u iznosu od 400 grama na godinu. Što je znatno manje od konzumacije u zemljama zapadne Europe gdje potrošnja iznosi između 3 i 8 kilograma na godinu.

Prema provedenim istraživanjima zaključuje se kako 92% stanovnika Republike Hrvatske tvrdi da radije med kupuje od malih lokalnih proizvođača jer više vjeruju u kvalitetu njihovih proizvoda. Samo četiri posto ispitanika vjeruje da veća poduzeća ima bolju kvalitetu meda zbog većih kontrola kvalitete što im osigurava sigurniju kupnju. (Špoljarić, 2010.)

Većina ispitanika prilikom odabira vrste meda odlučuje se za onaj cvjetni, čak njih 36%, nakon čega slijedi med od bagrema s 27% potrošača. Na trećem se mjestu nalazi kestenov med kojeg konzumira 16% ispitanika. Te tri vrste meda najčešće se konzumiraju u hrvatskim kućanstvima. (Špoljarić, 2010.)

4.3. Fizička distribucija meda

Pčelari najbolju prodajnu cijenu proizvoda koje nude mogu ostvariti prodajom u vlastitom gospodarstvu. Na taj način ostvaruju direktan kontakt s krajnjim potrošačima i mogu im dodatno ukazati koliko je bitno konzumirati proizvode od meda svakodnevno te koliki je njihov učinak na zdravlje čovjeka. (Petrović, 2010.)

Na tržištu veliki broj proizvođača meda prodaje svoje proizvode na taj način te tako primjenjuju osobnu promociju kada je riječ o prodaji vlastitih proizvoda, a ista je najučinkovitije sredstvo promocije na tržištu. (Špoljarić, 2010.)

4.4. SWOT analiza distribucijskih kanala meda

Uspjeh proizvodnje meda na tržištu, a time i uspjeh poduzeća, ovisi i o vrsti distribucijskih kanala, odnosno broja članova koji se u njemu nalaze, te načina na koji oni funkcioniraju. Kanal

distribucije se može sastojati od većeg ili manjeg broja članova. Svaki posrednik predstavlja razinu unutar kanala i prema tome razlikujemo četiri razine kanala distribucije: nultu, prvu, drugu i treću razinu.

Proizvođač meda mora povremeno procjenjivati i modificirati vrstu i sastav kanala, stoga je potrebna analiza snaga, slabosti, prilika i prijetnji distribucijskih kanala meda.

Za SWOT analizu uzet će se dva distribucijska kanala, radi usporedne kategorizacije snaga, slabosti, prilika i prijetnji između nulte i prve razine distribucijskih kanala.

Tablica 1 SWOT analiza "Kanal nulte razine - direktni kanali distribucije meda"

SNAGE	SLABOSTI
<p>Cijenu i količinu meda ne diktira maloprodaja</p> <p>Manji troškovi distribucije</p>	<p>Kompliciraniji način distribuiranja meda</p> <p>Potrebno je zaposliti dodatnog zaposlenika unutar gospodarstva</p>
PRILIKE	PRIJETNJE
<p>Mogućnost direktnog informiranja potrošača o medu</p> <p>Bliski kontakt proizvođača s potrošačem</p>	<p>Kompliciraniji način plasiranja proizvoda</p> <p>Veća dostupnost konkurencijskih proizvoda koji se koriste indirektnim kanalima distribucije</p>

Izvor: vlastita izrada autora

U tablici 1. prikazana je SWOT analiza kanala nulte razine koji čini odnos proizvođač – potrošač, tj. direktni kanal distribucije meda.

Snage kanala nulte razine čine cijena i količina meda koje ne diktira maloprodaja te manji troškovi distribucije. S druge strane, slabosti se očituju u načinu distribucije meda te manjku zaposlenih unutar gospodarstva.

Prilike koje ima ovakav oblik poslovanja na tržištu jesu direktan kontakt s krajnjim potrošačem, tj. mogućnost izravnog informiranja potrošača o medu. Također, jedna od prilika je i bliski kontakt proizvođača s potrošačem.

Prijetnje s kojima se susreću usko su vezane uz odabir direktnog kanala distribucije. Odabirom takvog kanala, proizvodi su dostupni samo kod proizvođača te se tako izravno distribuiraju potrošaču. Tu posebnu prijetnju čini konkurencija koja se koristi drugim, odnosno indirektnim distribucijskim kanalima, jer su njihovi proizvodi tako dostupni na više prodajnih mjesta što ih čini pristupačnijima krajnjim potrošačima.

Tablica 2 SWOT analiza "Kanal prve razine - indirektni kanal distribucije meda"

SNAGE	SLABOSTI
<p>Jednostavniji način distribuiranja meda</p> <p>Nije potrebno dodatno zapošljavanje unutar gospodarstva</p>	<p>Cijenu i količinu meda diktira maloprodaja</p> <p>Viši troškovi distribucije</p>
PRILIKE	PRIJETNJE
<p>Jednostavniji način plasiranja proizvoda</p> <p>Usputnost prilikom kupovine drugih proizvoda</p>	<p>Slabija informiranost potrošača o medu</p> <p>Potrošač nema kontakta s proizvođačem</p>

Izvor: vlastita izrada autora

U tablici 2. prikazana je SWOT analiza kanala prve razine koji čini odnos proizvođač – maloprodaja - potrošač, tj. indirektni kanal distribucije meda.

Među snagama SWOT analize kanala prve razine može se pronaći jednostavniji način distribucije meda te dovoljan broj zaposlenika unutar gospodarstva, tj. dodatno zapošljavanje unutar gospodarstva nije potrebno.

S druge strane, slabosti se očituju u višim troškovima distribucije te cijeni i količini meda koju diktira maloprodaja.

Prilike se mogu uočiti u jednostavnijem načinu plasiranja proizvoda. Također, distribucijom proizvoda u trgovačke lance i slično otvara se mogućnost usputne kupnje drugih proizvoda.

Prijetnje predstavlja slabija informiranost potrošača o medu koja proizlazi iz nedostatka komunikacije između proizvođača i krajnjeg korisnika.

5. ZAKLJUČAK

Tržište poljoprivredno-prehrambenih proizvoda obuhvaća potražnju i ponudu, tj. predstavlja splet i skup odnosa koji su vezani uz poljoprivredno-prehrambene proizvode od njihove proizvodnje do krajnjeg kupca.

Poljoprivredno-prehrambenu proizvodnju možemo definirati kao gospodarsku djelatnost čiji je cilj uzgajanja biljaka i životinja i njihova prerada namijenjena zadovoljavanju prehrambenih potreba kućanstva. Ona je iznimno važna za razvoj RH jer procjene kažu kako oko 10% stanovništva sposobnog za rad ostvaruje dohodak od poljoprivredno-prehrambene proizvodnje te se time stvara približno 10% BDP-a.

Distribucija podrazumijeva razne poslove koji se pokreću iz razloga da proizvod od proizvođača do krajnjeg potrošača bude prenesen u što kraćem vremenu te uz što manje troškove.

Distribuciju poljoprivredno-prehrambenih proizvoda moguće je definirati kao proces u kojem u odgovarajućim količinama kvalitetan proizvod treba dostaviti na pravo mjesto i u pravo vrijeme do krajnjeg potrošača, uz najpovoljnije uvjete kako bi i proizvođači i potrošači bili zadovoljni.

Med je moguće distribuirati različitim prodajnim kanalima, kao što su prodaja na sajmovima, tržnicama, samoposlugama, specijaliziranim trgovinama, putem interneta i u vlastitom gospodarstvu.

Pčelari najbolju prodajnu cijenu proizvoda koje nude mogu ostvariti prodajom u vlastitom gospodarstvu. Na taj način ostvaruju direktan kontakt s krajnjim potrošačima i mogu im dodatno ukazati koliko je bitno konzumirati proizvode od meda svakodnevno te koliki je njihov učinak na zdravlje čovjeka.

6. LITERATURA

1. Baban, L.J. (1991) Tržište. Školska knjiga, Zagreb.
2. Economics discussion, What is Physical Distribution? Dostupno na: <https://www.economicdiscussion.net/distribution-channel/what-is-physical-distribution/32208>
3. Grbac, B. (2005) Osvajanje ciljnog tržišta. Digital Point Rijeka, Rijeka.
4. Kapš P. (2013) Liječenje pčelinjim proizvodima Apiterapija. Geromar, Udruga Dobar život, Zagreb.
5. Karpati, T. (1992) Transparentnost tržišta. HAZU, Osijek.
6. Laktić Z., Šukelja D. (2008) Suvremeno pčelarstvo. Nakladni zavod Globus, Zagreb.
7. Mujić I. i sur. (2014) Prerada meda i drugih pčelinjih proizvoda. Studiograf Rijeka, Rijeka.
8. Ministarstvo poljoprivrede, Pčelarstvo. Dostupno na: <https://poljoprivreda.gov.hr/pcelarstvo/201>
9. Ministarstvo poljoprivrede, Program Školskog mednog dana i promocije hrvatskih pčelinjaka. Dostupno na: <https://poljoprivreda.gov.hr/pcelarstvo/201>
10. Narodne Novine (2015) Pravilnik o medu, broj 30/2015
11. Petrač, B. (2002) Agrarna ekonomika. Ekonomski fakultet Osijek, Osijek.
12. Petrović, I. (2010) Pčelarska proizvodnja na obiteljskom gospodarstvu. Zagreb.
13. Slavuj Borčić, L. (2020) Kratki opskrbeni lanci u Hrvatskoj – perspektiva ekoloških poljoprivrednih proizvođača uključenih u grupe solidarne razmjene. Hrvatski geografski glasnik, Vol. 82 No. 1.
14. Segetlija, Z., Mesarić, J., Dujak, D. (2011) Importance of Distribution Channels - Marketing Channels - for National Economy. Marketing Challenges in New Economy. Sveučilište Juraj Dobrila u Puli, Pula.
15. Špoljarić J. (2010) Istraživanje o konzumaciji meda za potrebe prodaje u pčelarstvu, članak. Ekonomski fakultet, Zagreb.
16. Tolušić, Z. (2007) Tržište proizvoda i usluga. Poljoprivredni fakultet, Osijek.
17. Tolušić, Z. (2012) Tržište i distribucija poljoprivredno-prehrambenih proizvoda. Poljoprivredni fakultet u Osijeku.

POPIS SLIKA, TABLICA I GRAFOVA

Tablica 1 SWOT analiza "Kanal nulte razine - direktni kanali distribucije meda"	20
Tablica 2 SWOT analiza "Kanal prve razine - indirektni kanal distribucije meda"	21