Pučko otvoreno učilište, Slatina

1. nastavno pismo iz Tržišta 2.

****

Profesor Alen Đurasek, dipl.ing. poljoprivrede

**HRVATSKO TRŽŠTE POLJODJELSKIH PROIZVODA**

Tržište rasplodnih tvari

Na pravce razvoja stočarske selekcije u svijetu temeljni utjecaj ima razvoj temeljnih znanosti i to posebice: razvitak populacijske genetike, razvitak molekularne genetike, nove tehnike na području razmnožavanja domaćih životinja. Pretvaranje znanstvenih spoznaja u nove tehnologije i metode uzgojno-selekcijskog rada ovisi ponajprije od razvitka tržišta rasplodnog materijala i proizvoda stočarske proizvodnje: mlijeka, jaja i mesa, Ne očekuju se osobite promjene u pravcu selekcije. Postoji mišljenje da će genetskim inženjeringom biti moguće ukloniti kolesterol u jajima. Realno je predvidjeti da će tvrtke koje uspiju proizvoditi jaja bez kolesterola u konkurentnoj borbi za tržište ugroziti selekcije i tvrtke koje ne bi mogle slijediti takve promjene.

Pravci selekcije u proizvodnji mlijeka

U selekciji na mliječnost temeljna značajka je naglo povećanje proizvodnje mlijeka po mliječnoj kravi, Ovo povećanje se odnosi kako na specijalizirane pasmine tako i na mješovitu selekciju. Posljedica ovakvih promjena mijenjanje je odnosa broja potrošača mlijeka i broja krava za proizvodnju mlijeka. U najrazvijenijim zemljama s visokom proizvodnjom mlijeka po kravi, postiže se da jedna krava (koja proizvodi mlijeko) podmiruje potrebe 20, pa veći 30 potrošača.

Zato je broj krava za proizvodnju mlijeka u razvijenim zemljama moguće značajno smanjivati. (U USA se broj krava za proizvodnju mlijeka smanjio od 27 milijuna na 11milijuna, a broj krava se brzo smanjuje i u zemljama zapadne Europe).

Takav trend dovodi do opadanja vrijednosti teleta u ukupnoj proizvodnji pa se selekcija sve više specijalizira prema proizvodnji mlijeka. uz selekciju na mesnatost kod populacija krava kojima se proizvodi mlijeko.

Ujedno se uvode nova svojstva za selekciju koja se odnose na sastav mlijeka. Selekcija. koja je najbolje postavila mogućnosti selekcijskog napretka i sastava mlijeka povećala je prodaju rasplodnog materijala (živu stoku. spermu i embrije), a to se ponajviše odnosi na velike selekcijske breeding kompanije u USA, Kanadi i lzraelu. Europska selekcija ne uspijeva održati korak na tržištu rasplodnog materijala mliječnih goveda.

Svojstva prema kojima se obavlja selekcija na mliječnost jesu::

količina mlijeka u kg, količina mliječne masti i bjelančevina u kg, sastav bjelančevina i sastav mliječne masti, brzina mužnje i značajke vimena, otpornost i građa. Za svojstva plodnosti ne uspijeva se naći način uspješne selekcije. Posebno je važna količina i sastav bjelančevina.

Ustroj uzgojnog rada i tržište

Dosadašnji način organiziranja uzgojnog rada temeljen na značajkama mnoštva velikih populacija počinje se mijenjati. Temelj promjene omogućuje embriotransfer, određivanje spola embriju, te proizvodnja embrio-klonova.

Stvaraju se nukleusi goveda (slično kao nukleusi svinja i prasadi) i male populacije mogu zadovoljiti potrebe velikog tržišta za spermom i embrijima, Nukleusi su uspješno postavljeni u Velikoj Britaniji i Danskoj, a ubrzano promiču ovaj oblik selekcije i u drugim zemljama.

Nukleusi su vlasništvo pojedinih tvrtki pa i za mliječna goveda prestaje potreba za državnim reguliranjem selekcije. To postaje briga isključivo gospodarskih jedinica, odnosno pravce selekcije određuje tržište.

**Promjene u uzgojnom radu**

U Selekcija za proizvodnju mlijeka upravo se odigrava velike promjene. domete kojih je još uvijek teško odrediti Promjene potiču stvaranje nukleusa. ali i nove mogućnosti koje je stvorila molekularna genetika Nukleuxi čine neekonomičan dosadašnji oblik zemaljske selekcije. a u nukleusima se brže realiziraju promjene u pravcima selekcije Očekuju se značajni učinci u mogućnosti utjecaja na bjelančevine mlijeka Ima mišljenja da će se putom mliječnih goveda moći proizvodni važne bjelančevina koje će imati Širu primjenu nego što mlijeko im danas (u imunologiji na primjer)

Velike višenacionalne tvrtke već nude na tržište tovni materijal goveda koju je oplođen embrijima vrhunske genetske vrijednosti To omogućuje da se u proizvodnji mlijeka prijeđe na ekonomičniju proizvodnju u kojoj teljenje i nije nužno.

U proizvodnji mlijeka očekuje se povećana učinkovitost od genskog inženjeringa i na području mikroorganizama buraga.

**Ovčje mlijeko**

Važnost proizvodnje ovčjeg mlijeka ponovno raste novi genotipovi ovaca i nove tehnologije proizvodnje mlijeka primijenjene u Izraelu pobuđuju pozornost Proizvodnja ovčjeg mlijeka u Izraelu rentabilnija je od proizvodnje kravljeg mlijeka.

Proizvodnja ovčjeg mlijeka posebno je zanimljiva zbog proizvodnje sireva kojom se ostvaruju visoke Cijene za ovčje mlijeko

Otkrivanje takozvanog burola gena (F gena), omogućilo |e korištenje ovaca u proizvodnjimlijeka uz stalan estrus, što je značajno utjecalo na učinkovitost te proizvodnje.

Selekcijski ciljevi su:

* količina mlijeka u laktaciji,
* sastav mlijeka,
* stalnost estrusa.

Učinkovita proizvodnja ovčjeg mlijeka postavljena je i u sustavu tro linijskih hibrida. Ta proizvodnja omogućuje i povećanu proizvodnju ovčjeg mesa.

Tržište i pravci selekcije u proizvodnji mesa i tržište

Proizvodnju mesa označuju dva tipa konkurencije. To je konkurencija između raznih vrsta mesa (prvenstveno između mesa peradi. svinja. goveda i ovaca, a u novije doba i mesa kunića), te konkurentna unutar iste vrste mesa. Pojava velikih selekcijskih breeding kompanija unosi u ovu konkurenciju i neke nove pojedinosti. Primjerice ' Euribrid" Nizozemska organizira proizvodnju brojlera, pura i svinja. pa kao tvrtka rasplodnih tvari jako utječe na ponudu mesa peradi i svinja Energetska učinkovitost nepreživača ( peradi, svinje) značajno je potisnula proizvodnju mesa preživača. ali samo onu kojoj je krmna osnovica zasnovana na obradivom zemljištu (goveda) .

Proizvodnja mesa i goveda i ovaca, kao sporednih proizvoda uz mlijeka, stalno se smanjuje uz daljnju tendenciju smanjenja. Međutim, novi hibridni programi za ovce omogućuju povećanu proizvodnju mesa kao sporednog proizvoda.

Bitan utjecaj na pravac selekcije počinje imati višak ponude mesa na tržištu razvijenih zemalja, pa je u uvjetima viška mesa prvenstveno zanimanje upućeno na mogućnost prodaje mesa. Zato kakvoća mesa postaje prvi selekcijski cilj. Ujedno razvijene zemlje, koje su organizatori i nositelji uzgojno selekcijskog rada, stalno postradaju tržne kriterije za kakvoću mesa, što primorava manje razvijene zemlje, koje nastoje prodati meso razvijenim zemljama, da koriste genski materijal stvoren u razvijenim zemljama, odnosno onaj koji zadovoljava postavljenim uvjetima.

U takvom okruženju, za pojedine vrste domaćih životinja, dosta brzo se mijenjaju pravci selekcije. Na ubrzane promjene pravaca selekcije već utječu, a predviđa se da će još više utjecati, dostignuća na području molekularne genetike i razvoja reproduktivnih tehnika.

U mliječnih goveda samo na razmjerno malim populacijama zadržava se kombinirana selekcija pa se takve populacije smanjuju u odnosu prema oštrim specijaliziranim selekcijama na mliječnost.

U takvom tipu selekcije najvažnija svojstva za mesnatost jesu:

* dnevni prirast,
* konverzija hrane,
* randman,
* udjel mesa prvog razreda kakvoće u polovici,
* kakvoća mesa u odnosu na boju mesa i količinu vode u mesu.

U mesnatih goveda u zadnje doba naglo se mijenjaju pravci selekcije. Da Se odbacuju dosadašnja temeljna načela selekcije. Veliku važnost ima činjenica da se, korištenjem transfera embrija u krvi skromnih zahtjeva, može proizvesti prvorazredne tele za proizvodnju mesa (na primjer na herefordu tele charolaisa). Na taj način uvodi se populacija goveda kojima je temeljni pravac selekcije:

* potreba hrane (ne kakvo nosne),
* lako teljenje,
* otpornost na hladnoću (držanje bez nastambi).

Druga skupina populacija jesu goveda koja daju najkakvonosnije meso i koja su rentabilna u tovu, pa je pravac selekcije na svojstva:

* udio mesa prvog razreda kakvoće, kakvoća mesa,
* smanjenje masti,
* dnevni prirast,
* konverzija,
* udio kosti u polutki.

Proizvodnja mesa goveda zbog zahtjeva potrošača pomiče se prema travno-kosnim sustavima, pa joj glavni konkurent na tla postaje ovčarstvo, alternativna proizvodnja mesa (ljama, jelen, antilopa i dr.) te šumarstvo, sada je u Europi konkurentnija ovčarska proizvodnja, premda je prije 6-8 godina govedo bilo mnogo konkurentnije.

Razlog rasta konkurentnosti ovčarstva činjenica je da se odnos cijena mesa goveda i ovaca u zadnje doba mijenja u korist ovčjeg mesa,

Proizvodnja ovčjeg mesa vezana je isključivo za pasen površine, a svojstva za selekciju su:

* mesnatost,
* broj janjadi po janjenju,
* dnevni prirast,
* konverzija u tovu.

U svinjogojskoj proizvodnji mesa glavni selekcijski pravci jesu:

* smanjenje masti u polovici,
* povećan je mesnatosti i to mesa prvog razreda kakvoće (but i kare kakvoća mesa,
* konverzija hrane,
* proizvodnja mesa po krmači godišnje.

Unutar svinjogojske proizvodnje upravo se na svjetskom tržištu odigrava oštra konkurentska borba između višenacionalnih breeding-tvrtki. koje U razvijenom svijetu postaju prvi nositelji ne samo uzgojno selekcijsku rada, nego i ustroja proizvodnje i prodaje svinjskog mesa.

Drugi važan činitelj rasta tržišta mesa peradi na račun svinjetine je u potrošnji svježeg mesa i u većoj konkurenciji mesa peradi prema preradbenoj industriji u odnosu na cijenu svinjetine. Ovaj je proces važan u USA, a Europu još nije zahvatio. Ta činjenica postaje uzrok velikih napora u korištenju genskog inženjeringa u promicanju svinjogojske proizvodnje. Tako je stvoren veliki broj Transgenetične životinja koje su u provjeri. Transgenetične životinje proizvode se uporabom gena drugih životinjskih vrsta. Prvi rezultati ohrabruju i ovaj tip selekcije u razvijenim zemljama dobiva prednost.

U proizvodnji mesa peradi načinjen je najveći napredak, a udjel mesa peradi u ukupnoj potrošnji mesa stalno raste. To je postignuto velikim rezultatima u selekciji na slijedeća svojstva:

* konverzija hrane,
* dnevni prirast,
* kraće trajanje tova.

Nova potražnja na tržištu mesne industrije za mesom peradi ponukala je selekciju na povećanje Udjela prsa (bijelog mesa). .. Previđa se da će se razdvojiti populacije peradi, posebice selena na meso za svježu potrošnju i posebice selekcija na meso za preradbenu industriju.

Razvoj uzgojnih metoda razmnožavanja i tržište

Na razvoj uzgojnih metoda utječu dostignuća populacijske i molekularne genetike, te razvoj tehnike razmnožavanja.

Nove uzgojne metode zasnivaju se na slijedećim načelima:

Promicanje populacije (linije) mijenjanjem aditivnog dijela genotipa. Mjere aditivne varijabilnosti uzgojna je vrijednost, pa se taj cilj ostvaruje sve točnijom procjenom uzgojnih vrijednosti i ubrzavanjem obrta generacija (smanjenje generacijskog intervala).

Iskorištavanje heterozis učinka. Selekcija se obavlja za povećanje kombinacijskih vrijednosti. Osnovica kombinacijskih vrijednosti dominacija je i interakcija gena. Zato su iskorištavanje heterozis učinka i povećanje uzgojnih vrijednosti metode koje se nadopunjuju. Samo obje metode obuhvaćaju cjelokupni genotip (aditivni, dominacija i interakcija).

Metoda razmnožavanja omogućuje stalno povećanje broja potomaka od genetski najvrjednijih životinja, pa veliki selekcijski sustavi iznimno brzo razvijaju ove metode, ponajviše u goveda, ali i u drugih vrsta životinja. Teorijski, i praktično riješena je proizvodnja zamrznute sperme proizvodnja embrija, proizvodnja embrio-klonova. Sve ove metode naglo se uvode u stočarsku praksu.

Na kraju treba posebno naglasiti da je uzgojna-selekcijski rad postao temelj razvoja stočarstva, jer je trgovina rasplodnim materijalom gospodarski posebno zanimljiva. a samo onaj tko posjeduje najkakvonosnije genetske tvari može postavljati i tehnologije proizvodnje na takvim tvarima, a postavljanje novih tehnologija uključuje i izbor optimalnih tvari i opreme.

Uzgojno-selekcijski rad postaje temeljna pokretačka sila promicanja stočarske proizvodnje. Mnoge zemlje izdašno financiraju istraživanja na području populacijske i molekularne genetike. premda rezultate takvih istraživanja nije moguće učinkovito rabiti bez velikog tržišta rasplodnog materijala.

**GOVEĐE MESO**

Ponuda potrošnija

U promatranom razdoblju l993-1996. proizvodnja goveđeg mesa pada od 52 tisuće tona na 37 tisuća tona. Izvoz također pada od 5,0 na to tisuća tona. Uvoz je jače porastao od i 1,7 tisuća tona na 16,2 tisuća tona.

Potrošnja goveđeg mesa (ovisi o nacionalnom bruto proizvodu) smanjila se od 14,4 na 12,5 kg po pučanstvu, što je ishod smanjene ponude mesa lošije kakvoće za preradu iz uvoza.

**Asortiman i kakvoća**

Proizvodnja goveđeg mesa daje više skupina proizvoda. meso mlijeko, koža, stajski gnoj, rasplodni podmladak i prerađeno meso.

Goveđe meso je vrlo ukusno i kakvo nosno. Potrošači više vole čvršća mesa bez žilavosti dobrog sastava, crvene boje manje vode, proizvedena od simentalca na sjeveru ili buše na jugu, u pašno-košnom sustavu držanja.

Simentalsko govedo ima Radman približno kao charolaisa. ali na zapadnoeuropskom tržištu gubi utrku. Svjetlija boja i veći mišici charolaisa izmamili su veće zanimanje potrošača zapadnoeuropskih tržišta.

Goveđe meso po tehnolognskoi vrijednosti razvrstava se u meso:

izvan razreda. biftek.

l. razred. but.

2. razred slabine, leđa i plećka;

3. razred vrat rebro, potplećka, trbušnica, podlaktica i koljenica,

Proizvodnja bijelog mesa goveda gotovo je napuštena zbog gospodarskih razloga, ali ga tržišta traže, Stanoviti asortimani goveđeg mesa dobiju se razvrstavanjem životinja prema dobi:

* teleće meso (dobi od 3 tjedna do 3 mjeseca),
* juneće meso (3 mjeseca do 18 mjeseci i kastrati, a junice do 30 mjeseci).
* goveđe meso

U nas nedostaju tržišta kakvo nosnog rasplodnog podmlatka i spremne za umjetna usjemenjivanja. tržište embrija i tehnika embrio-trans leta. U kombiniranim ratarsko-govedarskim gospodarstvima, vinogradarsko-voćarsko-povrćarko govedarskim gospodarstvima, velika je potrošnja stajskog gnojiva, jednog od proizvoda govedarstva. Specijalizirane govedarske larme raznim ratarskim i hortikulturnim gospodarstvima često prodaju gnoj po tržnim cijenama.

Slika proizvoda

Za živa goveda mora se stvoriti nacionalnu znamenku, primjerice hrvatski charolaisa iii simentalca, hrvatska buša ili podlac Uz ime proizvoda potrebito je formulirati način uzgoja: stajski, stajsko-kosni, pašno-košnom i pašin uzgoj i s tim u svezi tehnologiju prehrane životinja Poziciono rati proizvod uz određeno podneblje i značajnog proizvođača znači poistovjetiti goveda proizvod s kakvo nosnim proizvodom tradicijske proizvodnje.

Cijene i prodaja

Cjenovna je prilagodljivost ponude goveda niska, a dohodovna je prilagodljivost potrošnje visoka. Većina ponude formira se na obiteljskim gospodarstvima koja daju tržištu najveći dio teladi za tov.

Tovna junad posebice babybeef, najviše se izvozi. Izvozna cijena koju Hrvatska ostvaruje u Italiji veća je od prosječne izvozne cijene ostvarivane u Zapadnoj Europi, zbog blizine tržišta, ali i izvrsne kakvoće mesa. Hrvatska izvozi hladno svježe meso i najčešće živa goveda od oko 300 kg i više.

Goveđe se meso supstituira sa svinjskim, pa i sa pilećim. Potrošnja ovisi o cijenama i to je vrlo prilagodljiva potrošnja u odnosu prema dohotku.

Rezano goveđe meso pakira se u celofanske omote za prodaju u Samou sluznicama. Pakiranje jako pomaže prodaji prerađenih proizvoda. Posebice u pripremi gotovih i polugotovih jela.

Za domaće i izvozno tržište valjalo bi ustrojiti stočne aukcije. Dana sto zamjenjuju arhaični stočni sajmovi ili rascjepkana ponuda obiteljskih gospodarstava.

Za razliku od svinjskoga, goveđe meso visoko je tržni proizvod. Od ukupne potrošnje preko tržišta prodaje se 97 %

Najviše je govedine išlo na tržište preko veleprodaje, trgovine na malo, zatim preko neregistriranih kanala i velikih potrošača.

**MLIJEKO**

Ponuda potrošnja

Potrošnja mlijeka po stanovniku u razdoblju 1993-1996. iznosila je oko i 10 litara svježeg mlijeka i isto toliko preradbenog mlijeka. Potrošnja je u ratnim uvjetima pala.

Prema podacima o uvozu mlijeka. manjak domaće ponude kretao se od 14 mil. litara do 215 mil. litara.

Najveće količine mlijeka troše se u tekućem stanju. Globalno prcamatrano, u svijetu nije došlo do povećanja potrošnje mlijeka. Potrošnja se povećala uglavnom u razvijenim i industrijskim zemljama.

Prema potrošnji mlijeka po stanovniku sve zemlje možemo svrstati

u nekoliko skupina. Prvu skupinu čine razvijene zemlje s potrošnjom većom od 0,5 litara po stanovniku dnevno. To su uglavnom razvijene industrijske zemlje Europe, Sjeverna Amerika i Oceanija. Drugu skupinu čine zemlje s potrošnjom 0.2 -0,4 litre dnevno po stanovniku. To su sredozemne i istočno-europske zemlje, te neke zemlje južne Amerike. U Italiji i Španjolskoj razlog je ovakve potrošnje što se mnogo proizvodi i troši vino. Treću skupinu čine zemlje s potrošnjom 0.1 --0,2 litre po stanovniku dnevno. U tu skupinu pripadaju zemlje Azije i Afrike, koje su u razvoju. Četvrtu skupinu čine zemlje s potrošnjom mlijeka manjom od 0,1 litre po stanovniku dnevno. U ovu skupinu pripadaju zemlje gdje je proizvodnja mlijeka slabo ili uopće nije razvijena, U ovu skupinu je uključena i Kina, u kojoj je kravlje mlijeko u dnevnoj potrošnji gotovo nepoznat proizvod, ali troši se biljno sojino mlijeko.

Asortiman i kakvoća

Kakvoća mlijeka kako je doživljavaju potrošači na prvo mjesto stavlja zdravstvenu sposobnost namirnice.

U nerazvijenom tržištu primarni proizvod mlijeko još uvijek se vrednuje prema postotku masti, a razvijena tržišta zahtijevaju bjelančevine i bezmasno mlijeko. Sastav masti i bjelančevina ovisi i o tehnologiji proizvodnje mlijeka, koja mora pripraviti takav proizvod koji će zadovoljiti odredbeni segment potrošnje mlijeka.

Konzumnim mlijekom nazivaju se razne vrste mlijeka koje se troše u tekućem stanju. U ovu skupinu pripadaju:

* **sirovo konzumno mlijeko,**
* **pasterizirano mlijeko,**
* **sterilizirano mlijeko,**
* **aromatizirano (voćno, gazirano, čokoladno, žele mlijeko, pjenasto mlijeko itd.),**
* **posebno mlijeko.**

Podjela asortimana moguća je prema sadržaju mliječne masti, bjelančevina, mineralnih soli, veličini pakiranja itd. Na razvijenim tržištima mlijeka u svijetu postoji širok asortiman mlijeka prema sadržaju mliječne masti.

Poznato je više od 30-tak proizvoda konzumnog mlijeka razvrstanih prema sadržaju mliječne masti: od bezmasnog do mlijeka s više od 12% mliječne masti.

Cijene i prodaja

Kad se govori o cijeni mlijeka, ponajprije je potrebito razlikovati otkupnu i maloprodajnu cijenu mlijeka. Mljekare kupuju mlijeko od proizvođača po prodajnim cijenama koje formira država na temelju sadržaja masnih jedinica. Otkupna cijena izračunava se tako da broj masnih jedinica pomnožimo s cijenom jedne masne jedinice.

Mliječna mast gospodarski je najvrjedniji sastojak mlijeka koji sudjeluje s oko 60% u cijeni mlijeka.

Prodajna cijena uvećana za troškove prikupljanja prijevoza obrade proda mlijeka na prodajnuCijenu mlijeka U troškove pokupi a, n a ubra amo troškove pokapanja mlijeka kod proizvođača. troškove otkupne mreže te rukovanje s mlijekom do utovara u Cisterne ovim troškom iznose 3.7-14,3 od maloprodajne Cijene mlijeka Prievozrjj troškovi od proizvođača do mljekare u maloprodajnoj cijeni sudjeluj uz 2.5-4.8 % Troškovi dorade iznose u prosjeku 13,5 % od maloprodajne Cijene Ovamo pripadaju troškovi pasterizacija, punjenja, pakiranja skladištenja mlijeka U troškove prodaje mlijeka ubrajamo troškove distribucije, trgovinske marže i ostale troškove, a u maloprodajnojojemsudjeluju s oko 11.5%

Manja pakiranja poskupljuju cijenu mlijeka ovisno o vrsti ambalaže Ako se mlijeko pakira u poli etilensku ambalažu (vrećice) od 0.5 litre, potrebno je 50 % manje materijala nego za pakiranje od 1litre. Drugi troškovi tek neznatno povisuju cijenu tako pakiranog mlijeka. Primjenom kartonskog pakiranja, manja pakiranja imaju uočljivo veću cijenu. Pakiranje od 0,5 litre skuplje je za 30%. a pakiranje od 0.25 litara za 50% prema pakiranju od 1 litre.

Mlijeko je temeljni prehrambeni artikl. Zbog toga je potražnja za mlijekom neelastična, odnosno promjena cijene neće dovesti do značajnije promjene potrošnje.

Cijena je mlijeka pod državnim nadzorom. Država želi nižom cijenom zaštititi siromašni sloj pučanstva. Ovo ima utjecaj na položaj sudionika u tržištu mlijeka. Mljekare za proizvodnju konzumnog mlijeka ostvaruju minimalnu dobit, a isto tako i ostvarena marža u trgovini nije velika, što odvraća trgovce od prodaje mlijeka.

Pošto je mlijeko obrađeno, ambalaža napunjena i zatvorene. ono mora uz higijensko rukovanje što prije stići do potrošača Na brzinu raspodjele djeluju način i organizacija raspodjele, te mnoštvo popratnih čimbenika. Mlijeko je podložno kvarenju, što otežava distribuciju Distribucija mlijeka može biti neposredna i posredna. U izravnoj distribuciji proizvođač dostavlja mlijeko krajnjem potrošaču Ona je prihvatljiva za manje proizvođače.

U nas je bila rasprostranjena prodaja mlijeka na tržnicama na malo i tzv. prodaja "od vrata do vrata". Zakon je zabranio prodaju nepatiniranog mlijeka. Na tržnicama se ova zabrana uspješno provodila, ali je oblik prodaje “od vrata do vrata" uspio opstati do današnjeg dana.

Izravnom prodajom mlijeka u nas bave se isključivo sitni proizvođači. Na zapadu je raširen sustav prodaje iz skladišta.

Za svakodnevnu dostavu mlijeka potrošačima potrebni su slijedeći uvjeti: visoka dnevna potrošnja mlijeka po stanovniku, redovita potrošnja mlijeka, gusta naseljenost, velika i sigurna proizvodnja mlijeka, visoki životni standard potrošača, jeftina radna sila za raspodjelu po kućama itd.

Raspodjela mlijeka po kućama može se provoditi izravno iz mljekare kad područje opskrbe nije previše veliko, a u suprotnom preko rashladnih skladišta. U skladištu se nalazi hladnjača za mlijeko, prostor za garažiranje vozila, priručno skladište materijala, prostorije za osoblje itd

Skladišta imaju na raspolaganju veći broj vozila i svako vozilo opskrbljujeodređeni krug potrošača mlijekom.

Kod raspodjele mlijeka preko skladišta, središnja mljekara ne treba veliko skladište, jer je čuvanje mlijeka decentralizirano.

Posredna prodaja preko preprodavača može se realizirati preko prodavaonica. Kao prodavaonice služe posebne prodavaonice mlijeka i mliječnih proizvoda, trgovine živežnih namirnica, samouslužnice, robne kuće i sl. U načelu, ovaj prodajni kanal služi da se mlijeko od proizvođača dostavlja u prodavaonice, odakle ga potrošači sami podižu.

Za prodaju pasteriziranog mlijeka prodavaonice moraju biti opskrbljene rashladnim uređajima, dok se sterilizirano mlijeko može prodavati i uz ostale namirnice.

Raspodjela preko prodavaonica prevladava u mnogim europskim zemljama (Italija, Francuska), pa i u nas.

Razlozi za takvu raspodjelu jesu: skupa radna sila. posjedovanje kućnih hladnjaka, jaka koncentracija pučanstva u gradovima, razvijena trgovinska mreža, bolja kakvoća i veća trajnost mlijeka itd.

Pakiranje

Mlijeko je proizvod podložan kvarenju, pa je nužno da bude zaštićeno određenom ambalažom i pakiranjem. Transportna ambalaža štiti mlijeko od utjecaja nečistoća, mikroorganizama, svjetlosti i topline, odnosno, čuva kakvoću mlijeka. Osim zaštitne potrebno je istaći i promotivnu funkciju pakiranja. Boja, oblik, tvari (od kojeg je izrađena) i veličina pakiranja, uz odgovarajuću etiketu, utječe i na uspjeh prodaje.

Mlijeko se može pakirati ili u metalnu ili staklenu povratnu ambalažu, te u nepovratnu ambalažu koja se izrađuje od kartona, plastike ili kombinirano. Metalne ambalaže jesu kante za mlijeko koje, koje redovito imaju prijevoznu funkciju. Koriste se za prijevoz sirovog mlijeka, i u manjoj mjeri za distribuciju pasteriziranog mlijeka velikim potrošačima.

Za distribuciju mlijeka pojedinačnim potrošačima, gotovo da se i ne koriste jer teško ispunjavaju uvjete potrebne za očuvanje kakvoće mlijeka.

Stakleno pakiranje održalo se za neke fermentirane proizvode i na tržištima gdje cijena ima veću važnost jer je jeftinija od kartonske i plastične ambalaže.

Najzastupljenija je takozvana skupina nepovratne ambalaže u koju pripadaju razni oblici kartonske ambalaže, meka i polutvrda ambalaža

Kartonsko pakiranje pojavilo se na tržištu USA-a godine l929... i danas je to najraširenija vrsta ambalaže u svim većim gradovima te zemlje.

Mlijeko se ne smije pustiti u promet bez deklaracije na pakiranju. Prema propisima o namirnicama koje proizvođač stavlja u promet u originalnom pakiranju, deklaracija mora sadržavati: naziv namirnice, naziv proizvođača, nadnevak proizvodnje (pasterizacije), netto količinu i podatke o bojenju, konzerviranju i dr., ako se provodi. Bitni se podaci (proizvođač, datum, količina) obično stavljaju na “kapice" utiskivanjem pomoću uređaja prilikom strojnog zatvaranja.

**SVlNJE**

Proizvodnja i ponuda

Proizvodnja svježeg svinjskog mesa 1993.-l996.g. smanjila se na 84 tisuće tona.

Potrošnja svinjetine najveća je kod mesa 25 kg po pučaninu.

U sastavu ponude svinja u nas prevladavaju sitni proizvođači (1-5 krmača) koji daju 80 % proizvodnje. Krupni proizvođači. tržno zanimljivi. daju tek 20 % proizvodnje. Obiteljska gospodarstva moraju povećati proizvodnost rada u svinjogojstvu i poboljšati kakvoću.

Zadovoljenje potrošnje svinjetine ni izdaleka nije dostignuta. Međutim, najviše prostora u ovoj proizvodnji imat će proizvođači koji će nuditi kakvo nosni proizvod.

Svinjetina ima najveći udjel u potrošnji pa je i razumljiv interes državne pripomoći za kreditiranje ove proizvodnje.

Budući da je ta proizvodnja probitačna tek kod visoke proizvodnosti rada, oko 1000 tovljenika godišnje po gospodarstvu, nije pogodna za komercijalne kredite, ali obiteljska gospodarstva koristit će kredite s povlaštenim kamatama koje najčešće država daje za ovu vrstu proizvodnje.

**Asortimani i kakvoća**

Masti su ograničujući čimbenik povećanja potrošnje svinjskog mesa u svijetu. Oko petina svjetskog pučanstva (muslimani) ne troši svinjetinu.

Selekcija na mesnatost svinja prvi je zahtjev svjetskog tržišta. U sklopu mesnatosti svinje traži se veći postotak buta. Međutim, bez masti koje poboljšavaju organoleptička svojstva mesa. smanjila bi se kakvoća. Genskim inženjeringom može se poboljšati kakvoća masti. Tendencija je da se smanji intermuskularna mast koje ne bi smjelo biti više od 2%.

Iznimka je japansko tržište koje traži da taj postotak bude viši čak i do 4%.

U svijetu postoji velika raznolikost potrošnje svinja uvjetovana podnebljem i proizvodno-potrošnom tradicijom.

Na svjetskom tržištu rijetko se govorio čistim pasminama. Najčešće su to križanci odnosno suvremeni hibridi. Trenutno je najpoznatiji i tržno najzanimljiviji za nas su suflok, hypor i pietren.

Od svinjskih proizvoda smanjuje se potrošnja becona. Na tržištu su odumrle neke vrsti kobasica. Razvijena tržišta traže svinjski but i gotovo isključivo rezano meso.

Na većim svjetskim tržištima, u USA na prvom mjestu prema potrošnji jest but, s izrazito najvećim udjelom u proizvodima od svinja.

Njemačko tržište osim buta traži rolane slabine i vrat.

Talijansko tržište traži podjednako svinjski vrat, pršut i but. Tržište Velike Britanije traži **bacon.**

Tržište svinjskog mesa segmentirano je posebice po dijelovima svinje i posebice za svaki komad mesa. Tako bi se primjerice bacan trebao prema potrošačkim zahtjevima razvrstati u nekoliko proizvoda ovisno o debljini slanine i načinu sušenja.

Od novih proizvoda u asortimanu svinjskog mesa mogli bi se domaćem tržištu ponuditi pečeni debeli karmenadli (kao nekada pečeno pile) od svinje gotovo bez masti, a priprema se zajedno s kožom. Zatim, svojevrsni domaći proizvodi vlastite priprave i posebne kakvoće primjerice suho meso, šunke (primjerice priprema pršuta u istri gdje se skida koža s buta, koji se zaobli, i na dijelu koljenice skine se dodatna masnoća).

Nadalje, naše inozemno tržište pokazuje veliko zanimanje za proizvode pršuta koji su različiti od različitih svinja, različite težine, dobi i kakvoće mesa te napose prema mnoštvu načina priprave i tehnologija sušenja i čuvanja pršuta.

Domaće tržište pokazuje posebni interes za kakvonosnim hamburgerom (rebarno slabinski dio). Od ostalih proizvoda spomenut ćemo odojak i prasad s različitim asortimanima, razlikujući ih prema pasmini, težini, kakvoći mesa. prehrani životinja, podneblju.

Prema težini to su proizvodi od 10-60 kg.

Razne pasmine daju genski različite kakvoće mesa, a prema prehrani poznat je proizvod bijelog mesa s pretežitim mliječnim komponentama u prehrani.

Tovljenici velikog Yorkshire od 140 kg najpogodniji su kao sirovina za proizvodnju pršuta. Stare krmače preferiraju se za proizvodnju kulena itd.

Posebni tržni segment treba tražiti za islužene krmače i neraste, a posebni za rasplodna grla vrijedne pasmine, križance i hibridne neraste i nazimce.

U asortimanu proizvodnje vrlo je razvijena prerada sušenih trajnih i polutrajnih kobasica, te šunke i slanine, pašteta, salame i mortadele.

Ocjena kakvoće temelji se u prvom redu na postotku mesa što se utvrđuje mjerenjem debljine slanine između 13. i 14. rebra (što nije sasvim pouzdana metoda). Dosegli smo tek oko 38 % mesa u svinjskoj polovici. Svjetski rezultati su već blizu 60 %. Na razvijenim tržištima na liniji klanja postoji nezavisan stručnjak koji provodi tzv. "mesarski opip". Utvrđuje se konfirmacija, zaobljenost butova, vrata i plećke, mišićavost i boja. Razni tržni odjelca razlikuju se prema potrošačima koji različito reagiraju na intenzivnost i jarkost crvene boje te splet boja između crvene i sive boje svinjskog mesa. Najčešće se boja ocjenjuje prema mramori ranosti mesa odnosno prošaranosti masti u tkivu. S tim je u svezi i postotak vode u mesu, odnosno ocjena “sočnosti" mesa. Na koncu, potrošaču je bitna i čvrstoća i žilavost mesa odnosno sastav mesa (duljina mišićnih vlakana, broj, debljina i veličina krvnih žilica). Sve ove elemente treba testirati u različitim potrošačkim segmentima da bismo dobili rang potrošačkih zahtjevnosti u kakvoći određenog proizvoda svinjskog mesa. Nakon toga posebno provjeravamo zahtjevnosti odnosno sastav želja potrošača da bismo se približili cjelovitostinjizhode potražnje u odnosu prema kakvoći.

U odnosu prema kakvoći cjelovite svinje potrošači uglavnom razlikuju dijelove:

I. kakvoće: but, leđa (kare),

II. kakvoće: plećka,

III. kakvoće: podplećka, vrat, grudi, rebra, podlaktica, koljenica.

Iz zaključka jedne provjere istraživanja domaćeg tržišta hibridne svinje hypor doznajemo da hypor posjeduje manje masti, ali kakvo nosne tvrde masti. Okus mesa hypor bolji je od naših domaćih pasmina svinja, ali suhomesnati proizvodi nisu takve kakvoće kao kod naše domaće svinje, ističu potrošači. Čvarke od hypora teško je jesti, jer su jako žilavi.

Ovakva istraživanja pomažu nam da ne doživimo razočaranje kad domaći tržni odsječak reagira neočekivano, prigodom uvođenja novog proizvoda na tržište. Prethodnim poznavanjem različitih segmenata domaćeg tržišta moguće je postupno prići osvajanju domaćih potrošača i njihovom privikavanju na nove proizvode.

**Cijene i prodaja**

Cijene svinjskog mesa formiraju se na tržištu djelovanjem ponude i potražnje. Neuređeno tržište svinja, kakvo je naše, pokazuje stalnu neravnotežu ponude i potražnje svinjskog mesa, čemu su uzroci ciklus.

Odlučni utjecaj na ponudu svinja nema apsolutna cijena svinja nego odnos cijena 1 kg svinja i 1 kg stočne hrane, u našem slučaju kukuruza.

Budući da mnoga gospodarstva kupuju kukuruz, moramo staviti u odnos otkupnu cijenu 1 kg svinja žive vage i maloprodajnu cijenu 1 kg kukuruza. Taj je odnos najpovoljniji kod **1:7 - 1:8.**Veći odnos povoljniji je za svinjogojstvo jer će niža cijena kukuruza u odnosu na svinje usmjeriti kukuruz tovu i realizaciji preko svinjskog mesa, a razmjerno veća cijena kukuruza snizit će taj odnos i skuplji kukuruz usmjeriti na tržište za druge potrošnje.

Ponuda svinja uvjetovana je zakonitostima poznatih svinjskih ciklusa, koji najbolje obrazlažu nesređenost tržišta svinjskog mesa.

Od prodajnih kanala treba ustanoviti aukciju svinja u proizvođačkim regijama jer je razvoj prevladao stočne sajmove. Aukcija je najpogodniji prodajni kanal za krupne poduzetnike, obiteljska gospodarstva, preradbenu industriju i izvoz živih svinja, te domaće preprodavače, a, što je najvažnije, iza potrošače.

Za obiteljska gospodarstva još bolji je izravni prodajni kanal iz vlastitih prodavaonica unutar gospodarstva ili pak iz vlastitih prodavaonica udruženih proizvođača tržništvenih udruga.

Najjači prodajni kanal svinjskog mesa je maloprodaja i veleprodaja. Međuseljački promet uključuje i izravnu nabavu gradskih potrošača na selu. Ti neregistrirani kanali utrživali su oko 20 % ukupne tržne potrošnje svinjskog mesa, a trgovina na malo 43.4 %. Veliki potrošači uzimali su 3,3 %. Tržna bilanca pokazuje porast udjela potrošača (sindikat, društvena prehrana, dobrotvorne kuhinje), ugostiteljstva i trgovine na malo.

**Pakiranje**

Kod pakiranja svinjskih proizvoda potrebito je jače razlikovanje prema asortimanima i znamenkama (markama) proizvoda. Znamenku proizvoda treba stvoriti putom poistovjećivanja potrošača s podnebljem i područjem, tehnologijom proizvodnje, načinom držanja te sastavom prehrane životinja. Sve ove podatke proizvođači mogu dati u posebnoj sastavnici proizvodnje koja određuje posebnu poziciju našeg proizvoda kod potrošača. Ovako pozicioniran proizvod omogućuje razlikovanje cijena uz stalni razvoj kakvoće, što je temelj u modelu novog proizvoda.

Pitanja za ponavljanje:

1. Koji su čimbenici razvitka stočarske selekcije?
2. Glavna svojstva selekcije na mliječnost.
3. Koji su zahtjevi selekcije mesnih goveda?
4. Koji su zahtjevi selekcije za ovce, a koji za perad?
5. Kakvi su zahtjevi selekcije za svinje?
6. Nabroji nove uzgojne metode razmnožavanja.
7. Asortiman i kakvoća goveđeg mesa.
8. Kakvoća i asortiman mlijeka.
9. Kako se formira cijena mlijeka i kako se dođe do maloprodajne?
10. Pakiranje i distribucija mlijeka.
11. Proizvodnja i ponuda svinjetine.
12. Kakvoća svinjetine i razvrstavanje tržišta.
13. Načini ocjenjivanja kakvoće svinjskog mesa.
14. Kako se formira cijena svinjetine?
15. koji su prodajni kanali svinjetine i kako se pakira?

**PERAD**

**Ponuda i potrošnja**

Proizvodnja peradi održava se na oko 50 tis. tona. izvoz i uvoz su u padu i malo sudjeluju u ukupnoj tržnoj ponudi i potražnji peradarskog mesa.

Tržništvena koncepcija hrvatskog peradarstva krupne proizvodnje trebali bi se temeljiti na masovnoj, standardnoj proizvodnji po najnižim cijenama. dobre kakvoće. vrlo kakvonosne proizvodnje pilećeg, purećeg, pačjeg i guščjeg mesa. jaja i prerađevina te na mnoštvu nestandardiziranih. različitih proizvoda s manjih područja posebnih pojedinačnih proizvoda posebne namjene u potrošnji, kao što je proizvodnja pernate divljači: trčki. fazana, jarebica. prepelica. nojeva, tovljenih mladih golubova te raznih vrsta ptica. U taj sklop treba uključiti guščja jetra. pureće testise i druge posebne proizvode. Buduću proizvodnju peradi treba usmjeriti k obiteljskim gospodarstvima i proizvodnji na otvorenom uz uporabu različitih tvari u proizvodnji. Proizvodnja bi se proširila na temelju potrošačkih želja “čistih područja“ (izvan prometnica, industrijskih zona itd), dobrih podneblja (suša, vjetrovite vlažna područja itd.). 'dobrih starih pasmina" (za kojima potrošači i danas žude). Ti modeli proizvodnje na obiteljskim gospodarstvima kombinirali bi se s različitom prehranom životinja, a dali bi mnoštvo peradarskih proizvoda koji bi svaki za sebe imao posebnu znamenku kao zalog kakvoće. Razvrstani proizvodi s izmjenom pojedinih čimbenika proizvoda tvorili bi bogatstvo ponude. natječući se u kakvoći, asortimanu, pakiranju i cijenama sa sve novijim i boljim znamenkama proizvoda.

Proizvod hrvatskog peradarstva bit će svojevrsne kakvoće na temelju najboljih svjetskih pasmina i genetski poboljšanih domaćih proizvoda. Svi krupni proizvođači moraju stvoriti zajednički uzorak kao bazu znamenke hrvatskog peradarstva. Zajednički stvorena znamenka ujednačene kakvoće tvorila bi standard primjerice pečenca (brojlera) različitih vrsta peradi ime znamenke jamčilo bi sastav pilećeg obroka, način obrade, težinu, boju, prodajno pakiranje i maloprodajnu cijenu. Ovom standardu bila bi zajednička i transportna ambalaža.

Kakvoća i asortiman

Kakvoću dosadašnje brojlerske proizvodnje najbolje oslikavaju potrošačke opaske iz ankete koju smo nedavno proveli na uzorku proizvoda kod Zagrebačkih potrošača. Najčešći prigovori kakvoći pečenca bili su:

* Meso se odvaja od kosti,
* Meso podsjeća na živo triješće
* Meso je slabe strukture, necjelovito.
* Brojleri se prerano kolju ( mali, žgoljavi)
* Vonj mesa neprimjeren piletini
* Gorak okus mesa
* Boja pileta plava ( kao da je promrzlo)

ove zamjerke zorna su kritika loše kakvoće najraširenije vrste peradarske proizvodnje u Hrvatskoj. Suprotna svojstva dala bi proizvod vrsne kakvoće.

Mislim da bismo uz mala poboljšanja mogli napraviti barem proizvod osrednje kakvoće bez dodatnih ulaganja čak sto vise i uz smanjene troškova.

Briga za buduće zdravlje potrošača mora biti u svakoj tržništvenoj akciji. Kako bi proizvođač odgovorio na veliku bojazan potrošača koji pita: Mogu li u budućnosti očekivati dobro zdravlje potrošnjom vaših proizvoda“. Takvu bojazan otklonili bismo strogim pridržavanjem razdoblja razgradnje ostataka lijekova nakon liječenja životinje, zatim brigom o kakvoći i sastavu hrane peradi. Onečišćenje čovjekove okoline (zrak voda i hrana) upućuju hrvatsko peradarstvo osim proizvodnje standardnog proizvoda na proizvodnju na otvorenom. ali u "čistim" područjima.

Miris, okus i izgled peradi i peradarskih proizvoda također jako utječe na kakvoću proizvoda što potvrđuje i naša anketa. Primjerice vrlo čest gorak okus, plava boja, neprimjeren okus, izgled žgoljavog pileta, mogu itekako odvratiti potrošača od kupnje.

Treba obratiti pozornost na izbor smjese za tov i nesilice (primjerice kakvoća ribljeg brašna) i način hranjenja. Također utječe i boja kojom je obojena staja. Nasljedni čimbenici imaju važnu ulogu u otklanjanju neugodnog vonja i nepoželjnog okusa. Perad i peradsko meso u skladištu moraju se odvojiti od smjese za prehranu peradi kao i od svih drugih tvari koje bi svoj vonj prenijele na peradarske proizvode.

Od proizvodnog programa važni su:

* živi pilići,
* zaklani i očišćeni pilići i peradsko meso,
* prerađeno peradsko meso.

Od asortimana živih pilića razlikujemo razne pasmine lakih i teški hibrida za proizvodnju mesa.

Od asortimana zaklanog i očišćenog pileta navodimo skupinu proizvoda cjelovitog pečenca (brojlera), te rasječene peradsko meso u 5-8 rezanih kategorija

od asortimana preradenog mesa imamo više skupina pašteta, kobasica, kuhanog i prženog mesa, kombinacija s drugim jelima, polugotovih i gotovih jela.

Razlikovanje asortimana treba provesti prema potrošačkim željama i tržnim značajkama proizvoda, pakiranju, sastavu, zatim prema tržnim segmentima i prodajnim kanalima

Od asortimana nedostaje svih kakvonosnih proizvoda. posebice pura. pataka i gusaka, pernate divljači, posebnih proizvoda. zatim prerađenih proizvoda u pojedinim sezonama.

**Cijena i prodaja**

Cijene žive peradi trebale bi se formirati na dražbama odnosno aukcijama, a u nas veliki proizvođači svojom ponudom diktiraju cijene. Cijene peradskog mesa u prosjeku su niže od ostalih vrsta mesa. Prosječni pariteti cijena pilećeg mesa prema kunećem iznose 1:1,2 , svinjskom 1:1.8 odnosno prema goveđem 1:2.0.

Međusobno peradski proizvodi pokazuju znatno razlikovanje cijena. Cijene su različite prema vrstama peradi. prema razvrstavanju dijelova mesa, prema rijetkosti ponude, prema načinu uzgoja i držanja. prema veličini i smještaju gospodarstva. Primjerice, pureće meso skuplje je od pilećega, pureća i pileća prsa najtraženiji su dijelovi peradskog mesa i zato skuplji, pureći testisi i guščja jetra postižu ekstra cijenu. odnosno, uzgoj na otvorenom, prirodna prehrana i proizvodnja na čistim područjima znatno povisuju cijenu peradskihproizvoda. Nadalje, veće cijene postižu se za proizvode s posebnom znamenkom proizvoda koja jamči kakvoću, ali i zdrav proizvod. Cijene peradskog mesa trebalo bi se određivati tržništvenim načinom, tako da isti proizvod u različitim tržnim odsječcima i različitim prodajnim kanalima i pakiranju ima različite cijene.

**Pakiranje**

Preporučuje se celofansko pakiranje, da bi se barem s jedne strane vidio proizvod.

Vrlo je uspješno prodajno pakiranje papirnati tanjur pokriven celofanom.

Prerada peradskog mesa najčešće zamrzava peradsko i prerađeno meso u hermetički zatvorenom celofanu. Pakiranje mora biti predmet stalnog istraživanja jer se potrošačke zahtjevnosti stalno mijenjaju. Kod mesa prodajno pakiranje svojim rješenjem promiče prodaju. ali i čuva proizvod od ulaza klica i nečistoća.

Česte su sumnje potrošača u broj i težinu pakiranja pilećih proizvoda. Potrošači očekuju naznačenu težinu i naznačeni razred kakvoće. Pečenac i meso treba u prodajnom pakiranju biti točno sortirano. Kod mesa peradi i brojlera pojavljuju se razni nedostaci. Ponajviše su to slabosti u pripremi proizvoda za tržište. vezane uz greške na tijelu zaklanog i očišćenog pileta. zatim oštećenja od prstiju prigodom pakiranja pileta, žuta mast i razna nagnječenja mesa. Sve to odbija potrošača od kupnje. Vrlo je važan problem neodgovarajuća veličina pileta. Ujednačenost za koju su se odlučili potrošači vrlo često se zanemaruje.

Kod pakiranja treba brinuti o ujednačenom pakiranju istovrsnih težina i kakvoća pileta, mesa i proizvoda.

**Promidžba**

U promidžbenoj aktivnosti najvažniji je publicitet proizvođača i proizvoda. Promidžba u peradarstvu, posebice u krupnoj proizvodnji, mora se odnositi na prednosti koje ta proizvodnja nudi za očuvanje zdravog i kakvonosnog proizvoda. Proizvodnja na otvorenim i čistim područjima i posebnim načinom držanja životinja mora istaći svoje prednosti u promidžbenoj poruci koja ističe kakvoću proizvoda zbog podneblja proizvodnje, boljih tehničkih rješenja za očuvanje okoliša i prirodnog držanja, zdrave prehrane, liječenja životinja, čistoće pogona, što će poboljšati sliku i učvrstiti znamenku naših proizvoda.

Za proizvođača je od neobične vrijednosti promidžbena djelatnost prigodom uvođenja proizvoda na tržište. Za tu svrhu rabe se izložbe, sajmovi, posebne kušaonice proizvoda, primjerice kušaonice jela od pečenca, peradskog mesa i prerađevina uz kušanje određenih vina.

Promidžba proizvoda može se osigurati na izbirljivim tržištima s prvorazrednim potrošačima prigodom uvođenja novog proizvoda, a pri osvajanju izbirljivog tržnog segmenta ili pak na mjestima istovrsnih potrošačkih ukusa masovne potrošnje.

U promidžbi životinja za razmnožavanje, primjerice djedovskih linija, poboljšanih pasmina, te novih proizvoda s poboljšanom genetikom treba se potruditi da s tim proizvodima budemo nazočni na poljodjelskim sajmovima i selekcijskim izložbama. Na tim mjestima uz asortiman naše cjelokupne ponude posebno trebaju biti predočeni novi proizvodi što je i početak uvođenja novog proizvoda na tržište.

Također u poduzeću moramo imati ustrojen stalan ogled kojim bi se od stručne i tržne javnosti provjeravale naše vrhunske selekcije.

**JAJA**

Ponuda i potrošnja   
  
Proizvodnja jaja u Hrvatskoj u razdoblju 1993-96. kretala se oko 850 milijuna komada.

Uvoz pada od 43 milijuna na 20 milijuna komada, a izvoz 19 milijuna na 16 milijuna komada. Potrošnja je prosječno bila na razini od oko 200 jaja godišnje i još nije na granici zadovoljenja potrošnje.   
  
Prerađevine od jaja rabe se kao sirovine u industriji tjestenina i kanditorskoj industriji. jaje ili pojedini njegovi dijelovi rabe se kao kozmetički preparati, u industriji lijekova i ostaloj kemijskoj industriji. Za uskršnjih blagdana "pisanice" uljepšavaju blagdanske stolove.   
  
Kakvoća i asortiman  
  
Kakvoća jaja određena je tehnologijskim poimanjem kakvoće i kakvoće kako je doživljavaju potrošači. Prema tehnologijskim zahtjevima za kakvoćom jaja u ljusci moraju imati određenu težinu, svijetao žumanjak. bistar bjelanjak, a ljuska mora biti čista i neoštećena.   
  
Potrošačevo poimanje kakvoće mogli bismo odrediti kao mjeru u kojoj proizvod ispunjava potrošačko očekivanje. Temeljni je zahtjev potrošača pri kupovini svakog prehrambenog proizvoda, pa tako i jaja, da proizvod nije štetan za zdravlje. Stoga bi proizvođači jaja trebali posebnu pozornost obratiti na zaštitu jaja od izvora bolesti, da se bolest ne bi mogla prenijeti na potrošača. Poučan je primjer posljedica koje je izazvala pojava salmonele u Engleskoj (1984). U strahu za svoje zdravlje veliki broj potrošača prestao je trošiti jaja i gotovo uništio jednu granu poljodjelstva. Ne manje važni [su](https://www.facebook.com/) zahtjevi potrošača u svezi s mogućnošću čuvanja jaja od kvarenja. Potrošač ne bi smio posumnjati ni u kakvonosni sastav jaja. Uz to važan je miris, okus, izgled, pakiranje jaja, a i njegova korisnost za zdravlje.

Osim tih općih zahtjeva prema kakvoći, za domaće potrošače iznimno je važan način prehrane i držanja nesilica u uzgoju. Naime, prevladava uvjerenje da držanjem nesilica na otvorenom i hranjenjem “prirodnom hranom" nesilice nose zdravija jaja.

Kad govorimo o ponudi jaja na domaćem tržištu mislimo gotovo isključivo na kokošja jaja za konzumiranje. Ponuda jaja druge peradi marginalna je.

**Asortiman je ponude na domaćem tržištu uzak**. Krupni proizvođači nude jaja različite težine i različitog pakiranja. U maloprodaji se pojavljuju jaja s, A, B i iznimno C klase, pojedinačno i/ili pakirana [po 10](https://www.facebook.com/) komada. Na jaju se označuje razred, a na ambalaži i naziv proizvođača.

Jaja iz sitnoseljačke proizvodnje nude se nesortirana na tržnici na malo neregistriranih prodajnih kanala.   
  
**Cijena i prodaja**  
Cijene jaja kolebaju osjetno tijekom godine. Uzrok kolebanja u povećanoj je ponudi jaja iz sitnoseljačke proizvodnje u proljetnim mjesecima. Cijene [su](https://www.facebook.com/) u razdoblju od veljače do kolovoza ispod prosjeka, a u ostalom dijelu godine iznad prosjeka. Najveće cijene postižu se u siječnju i prosincu, a najmanje u svibnju i kolovozu.   
  
Krupni proizvođači jaja nude svoje proizvode izravno na vlastitim maloprodajnim mjestima i putom maloprodajne mreže. Velike količine jaja, izravno od proizvođača, kupuju preprodavači i prodaju ih na tržnici na malo kao jaja iz vlastite proizvodnje. U razdoblju otežane prodaje jaja. na taj se način utrži i do 50 % jaja proizvedenih pri krupnim proizvođačima. jaja iz sitnoseljačke proizvodnje prodaju preko tržnice na malo i putom neregistriranih prodajnih kanala. Od ukupne seljačke proizvodnje utrži se oko 35 %

**Promidžba**   
  
Promidžbene akcije moguće [su u dva](https://www.facebook.com/) oblika: zajedničke i pojedinačne. Zajedničke promidžbene akcije mogli bi provesti peradari preko svoje udruge u obliku propagandne kampanje. Cilj te kampanje mogao bi biti povećanje agregatne potrošnje jaja i/ili promjena predrasuda o jajima proizvedenim na industrijski način. Pojedinačne akcije poduzimali bi pojedini proizvođači u skladu sa svojim poslovnim ciljevima.

**OVČJE I KOZJE MESO**

**Ponuda i potrošnja**

U razdoblju 1993-96. proizvodnja ovčjeg mesa raste od 2,5 na 3,1 tisuća tona. U izvozno uvoznoj bilanci dominira uvoz pa je prema uvozu manjak ovčjeg mesa iznosio od dvije do četiri tisuće tona

**Asortiman i kakvoća**  
U asortimanu proizvoda prevladava (80%) janjetine i kozletine. Ostatak [su](https://www.facebook.com/)škartlrane ovce i koze te ovnovi i jarci. Prema težini u svijetu postoje slijedeći asortimani kozlića od 15 do 35 dana starosti:

* u Španjolskoj 9-14 kg,
* u Francuskoj 6-12 kg,
* u Italiji 9 kg;

i janjadi:

* janjad dojenčad (do 2 mjeseca),
* starija tovna janjad (25-35 kg)
* šilježad-ovnovi,

Od svježeg mesa proizvodi se razvrstavaju u cjelovito truplo janjeta ili kozlića, ili se meso reže i razvrstava prema proizvodima: but, plećka, bubrežnjak, rebra, glava, noge.

Dorađeni je proizvod suha ovčetina i kozletina (suše se starija grla, a prerađeni: konzerve ovčetine pomiješane sa svinjskim mesom. Poznati su i asortimani ovce pramenke po područjima, primjerice lička janjetina, paška, krčka, creska, bukovačka, drniška, ali i makedonska. kojom se špekulira, prodavajući je za kakvonosniju pašku ili drnišku janjetinu. Ovi asortimani predstavljaju različite kakvoće prema podnebljima koja daju različite proizvode.

Osim mesa, važni proizvodi ovaca i koza jesu: mlijeko i skuta, odnosno ovčja vuna i kozje vlakno i koža. Postoje dvije vrste vlakana. Najrašireniji su kašmir od kašmirskih koza i mohair od angora koza. U nas se kozje vlakno gotovo ne proizvodi.

Od posebnih proizvoda spomenut ćemo i karakul krzno koje se dobiva od još neokoćenog janjeta karakul ovce. janjeće i kozje meso vrlo je cijenjeno crveno meso. U nas se troši najčešće janje pramenke i njezinih križanaca te kozlići sanske koze. Kakvonosne razlike između janjetine i kozletine jesu: janjetina je teža; kozletina ima manje međumišićne masnoće, pa je stoga dijetnija hrana, probavljivija od janjetine; kozletina je sve više poslastica, a janjetina birana hrana; najčešće se priprema u komadu.

Za ocjenu potrošačke kakvoće janjetine i kozletine bitna je debljina mišićnih vlakana, boja, miris i okus mesa i prožetost mišića lojem. Kriteriji za određivanje kakvoće vune jesu: mekoća, čvrstoća, sjaj, valovitost i predivost. Najbolju kakvoću daje merino ovca. Vuna kod nas ima drugorazrednu važnost pri proizvodnji ovčjeg mesa. Ponuda ovaca daje nekakvonosnu vunu. Posjedujemo tek 10 % merino ovaca (wurtemberger) koji je za naše podneblje najprikladniji), ostalo su razni sojevi pramenke i cigaje.

**Cijene i prodaja**

Najveće cijene janjetine i kozletine postižu se zimi i u rano proljeće. U drugim sezonama postoji potražnja. ali je ponuda maniekakvonosna i stoga nižih cijena. Slabo je sučeljavanje ponude i kupca. Treba uvesti tržnu ustanovu aukcije u prometu janjadi i kozlića, da bi se oslobodila tržna cijena, uklonilo monopole i zaštitilo proizvođača. Rascjepkana ponuda obiteljskih gospodarstava završava u obrtima ugostitelja i mesara, gdje se stvara cijena. Na domaćem tržištu nedostaje ponuda vrlo traženog suhog i prerađenog ovčjeg mesa. Najjači prodajni kanal na putu do potrošača jest maloprodaja 56,2 % ukupne potrošnje. Nadalje, uspostavljaju se izravni kupoprodajni odnosi proizvođač-ugostitelj: 15,3 %. ili proizvođač-potrošač: 10,3% ukupne potrošnje. Veliki potrošači uzimaju 3,8 % ukupne potrošnje, a neznatne količine tržnice na malo.   
  
Promidžbene akcije prigodom uvođenja novih proizvoda provode se preko ugostiteljske ponude. Potrošači više vole uzgoj na otvorenom (pašni uzgoj).

**KONJI**

U Hrvatskoj se uzgaja oko 30.000 konja. Najviše je zastupljen hrvatski hladnokrvnjak, zatim lipicaner i nonius.   
Hrvatski hladnokrvnjak zaprema veći dio uzgojnog područja hrvat-sko-zagorske i međimurske županije, bjelovarske i virovitičke, zatim sisačke i brodske županije.   
Domaće tržište konjskog mesa nije razvijeno. Potražnja za konjskim mesom zasad je vrlo skromna, ali predmnijevamo da će se proširiti, tržništvenom akcijom uvođenja novog proizvoda.   
Velika je gospodarska vrijednost konjogojstva posebice u izvozu. Vanjska tržišta potražuju naše konje zbog kakvoće i konja za klanje i konja za rad i konja za jahanje ili daljnji uzgoj, a izvoze se u Italiju i Nizozemsku, a tek potom u Austriju i Njemačku.   
  
Napokon konj služi čovjeku za razonodu i šport. Ne smije se zapostaviti da se od konja dobivaju i znatne količine stajskog gnoja visoke kakvoće. Dakle, valjalo bi održati i razviti proizvodnju konjskog mesa i poduzetnički promicati uzgoj konja. Osim konja za klanje u izvozu [su](https://www.facebook.com/) tražena mlada tovljena ždrebad, kao poseban proizvod za izbirljiva tržišta, zatim [su](https://www.facebook.com/) to konji za jahanje i športska natjecanja. Stalnu ulaznicu na tržištu dobivaju one ergele koje stvore pobjednika na konjskim utrkama.

**KUNIĆI**

**Ponuda i potrošnja**

Premda u svijetu, a posebice u Zapadnoj Europi, već dugo postoji razvijena robna proizvodnja kunića uz rastuću potrošnju, u Hrvatskoj su se tek prije nekoliko godina počele podizati farme kunića. Potrošnja kunića danas je u EZ-u, ekonomskoj grupaciji na koju otpada najveći dio svjetskog uvoza kunića, oko milijun tona, što iznosi preko 3 kg po stanovniku. Potrošnja je jako porasla, osobito u zadnjih 20 godina, kada je učetverostručena i bilježi mnogo brži rast čak i od piletine.

Proizvodnju kunića moguće je brzo uvesti i iskoristiti veliku reprodukcijsku sposobnost ove životinje koja koristi malo hrane za kg prirasta mesa izvrsne kakvoće.

Proizvodnja1kg kunićeg mesa zahtijeva samo četvrtinu energije hranjenja potrebne za proizvodnju iste količine janjetine ili govedine, a samo 70 % energije prehrane za istu proizvodnju svinjetine. jedino piletina treba 30 % manje energije u prehrani da bi se postigla ista količina proizvoda piletine i kunićeg mesa. Međutim, proizvodnja kunića ima gospodarsku važnost jer kunići brže napreduju u rastu, bolje iskorištavaju hranu i u hrani, osim koncentrirane odnosno skupe hrane, koriste i običnu krmu, posije i sijeno, a perad to ne može.

Upravo kakvoća mesa predodređuje vrlo brzo, gotovo ekspanzivno širenje tržišta toga proizvoda. Ekonomičnost proizvodnje, mogućnost povećanja proizvodnosti rada i širenje tržišta jamči rentabilnost ove proizvodnje.

Zadovoljenje potrošnje jako je razmjeran pojam. Francuzi troše 6 kg kunićeg mesa po stanovniku godišnje. Talijani i Španjolci 5 kg, Amerikanci 0,5 kg, a prosječni Hrvatu svom jelovniku kunićeg mesa ima tek u tragovima, odnosno može se reći da je potrošnja neznatna i ukupno iznosi negdje oko 400 tisuća kg.

Zadovoljenje potrošnje kunićeg mesa, sudeći prema dosadašnjem razvoju potrošnje, nije nastupila niti u Francuskoj, niti u Italiji, a kamoli u USA. Mislimo da će se potrošnja u Francuskoj na temelju porasta u razdoblju 1970-89. do konca stoljeća ustaliti na oko 10 kg po stanovniku, u Italiji i Španjolskoj gotovo podvostručiti na oko 8 kg po stanovniku, a u USA potrošnja kunića iznosit će oko 1 kg po stanovniku.

U nas je nešto teže planirati dan kad će se zadovoljiti potražnja. jer je danas potrošnja vrlo mala i potpuno zadovoljenje ovom vrsti mesa stvarno je daleko. Mogla bi se dati prognoza da će potrošnja do konca stoljeća, prema našoj procjeni. biti oko 0,5 kg po stanovniku.

**Asortimani i kakvoća**

Kunići se proizvode za meso, za kožu odnosno krzno, za vunu odnosno dlaku, kao laboratorijske životinje, kućni ljubimci i za druge svrhe. Valja spomenuti i dva manje važna proizvoda koji mogu biti korisni: stajski gnoj i iznutrice odnosno otpaci kao hrana drugim životinjama. Najvažniji proizvodi od kunića jesu meso, koža, krzno, laboratorijske životinje, rasplodne životinje, životinje za izložbe odnosno zabavu, te za proizvodnju hrane za pse i mačke.

Nekoć se jako proizvodila angora vuna, ali je danas ta proizvodnja gotovo zamrla.

Kuniće meso ukusno je i hranjivo. To je vrlo ukusno meso, koje osvaja sve veći broj potrošača, što je temelj naglog širenja prerađivačke industrije kunićeg mesa.

Kuniće meso bogato je bjelančevinama i s malo masti. Od neobične važnosti za tržište mali je postotak masti u kunića, koja sadrži vrlo malo zasićenih masnih kiselina, kolesterola i natrija. To je meso visoke nutricijske vrijednosti i koristi se za posebne dijete i to za srčane bolesnike, starije osobe i za osobe koje u prehrani ne smiju imati natrija. Kuniće meso ne može se zaobići u prehrani u raznim kurama mršavljenja odnosno održanja stalne težine.

Kuniće meso ima vrlo visok stupanj probavljivosti i zbog toga se preporučuje bolesnicima ali i športašima.

Kuniće meso ne treba poistovjećivati sa zečjim, jer je daleko kakvonosnije od zečjeg i ima veću vrijednost za ljudsku prehranu.

Kunići se primarno proizvode za meso. Kakvoća i sastav mesa koleba ovisno o načinu prehrane i dobi klanja, kao dvama najvažnijim čimbenicima, zatim o pasmini: najviše se traži francuski hibrid "elco", novozelandske i kalifornijske pasmine.

Kunići proizvedeni za meso isporučuje se tržištu živi ili zaklani i očišćeni u dobi od 8-10 tjedana. Tržište mesa temelji se primarno na prodaji kunića pečenca, stariji kunići prodaju se pripremljeni za pečenje ili kuhanje.

Vrlo je stabilno tržište laboratorijskih kunića odnosno tržište pokusnih životinja. Najrazvijenije je američko tržište, gdje se godišnje proda oko 600.000 komada. Najviše se za tu svrhu koristi pasmina novozelandskog bijelog. Više od 50 % ove pasmine koristi se za pokusne svrhe.

Cijene pokusnih kunića obično su više od cijena kunića za meso, ali je potražnja sporadična i varijabilna. Potražnja je čas vrlo velika, čas vrlo mala. Posebni su uvjeti da kupcu moraju biti poznate sve okolnosti pod kojima je kunić proizveden, zatim pasmina, dob, spol. Pasmine pokusnih kunića mogu se rabiti u dijagnozi začeća, zatim pri provjeravanju lijekova i za opća istraživanja. Pasmine pokusnih kunića mogu se rabiti iza meso.

Dvostruko veće količine kunića prodaju se za zabavu, negoli za laboratorijske svrhe. Međutim, postignute cijene su manje.

Mnogi uzgajivači specijalizirani su za prodaju kunića za izložbe. a cijene ovise o poznatosti i vrijednosti izložbe.

Na svjetskom tržištu kunići krznaši rangiraju se u tri kategorije; rex, obični i satene.

Rex krznaši najkakvonosniji su. Satene su rijetki, a obični su najčešće čupavi i obojeni.

Razlikovanje asortimana nije u nas zastupljeno ni proizvodno niti prema tržnim značajkama, pakiranju, količinskoj ponudi, tržnom segmentu i prodajnom kanalu.

Nedostaje rezano kuniće meso, kunić-pečenac, za sve tržne odsječke, stariji kunić u drukčijem pakiranju i prerađevine od kunića. Svaki od ovih proizvoda uz posebnu znamenku i ime morao bi imati različite cijene. Također isti proizvod, ali u različitim tržnim segmenti ma i različitim prodajnim kanalima i pakiranjima trebao bi imati različite cijene.

**Prodaja i cijene**

Cijene živih kunića u izvozu formiraju se preko burze u Milanu i za naš izvoz predstavljaju svjetske cijene, jer smo s cjelokupnim izvozom naslonjeni na Italiju.

Na zapadnoeuropskom tržištu najveću cijenu izvoznici živih kunića postižu u Švicarskoj, zatim u Italiji i Francuskoj. Najniže cijene postignute su u Nizozemskoj.

Kuneće meso na domaćem tržištu zamjenjuje se ponajviše s piletinom i ostalim peradskim mesom, zatim junetinom i najposlije s ribom. Cijena kunićeg mesa na zagrebačkom tržištu nešto je veća od piletine i šarana, a niža od puretine, dok je u razini sa srednjim razredima kakvoće junetine.

Ipak najvažnije je postići određeni paritet cijena kunećeg i pilećeg mesa. Najbolje je pratiti odnos cijena pilećih pečenaca i kunećihpečenaca, jer se ti proizvodi izravno zamjenjuju u potrošnji. Na zagrebačkom tržištu pratili smo odnos cijena u mjesecu veljači i ožujku godine 1990. Paritet cijena pilećeg i kunećeg mesa kretao se od i : 1,1 do i : 1,4, odnosno srednji paritet iznosio je 1 : 1,25. Postignuti pariteti cijena pilećeg i kunećeg mesa jamče na tržištu punu konkurentnost kunićem mesu. U politici cijena kunećeg mesa na domaćem tržištu ne bi trebalo povećati odnos cijena pilećeg i kunećeg mesa više od 1 : 1,5 i to kod pune konjunkture kunećeg mesa u uvjetima rastućeg dohotka. Drugo. valjalo bi nakon rastuće ponude početi jače razlikovati cijene pojedinih asortimana zbog raznolikosti potrošačkih segmenata primjerice: očišćeni kunić s glavom i bez glave, rezani kunić u 7 poznatih proizvoda. Svaki proizvod - druga cijena.   
  
Od prodajnih kanala najznačajniji je trgovina na malo i mesnice gdje se u obliku zaklanog i očišćenog kunića proda najveći dio ponude. Od ostalih prodajnih kanala prodaja na veliko za izvoz najveći je prodajni kanal. Veleprodaja za domaće tržište malo je zastupljena, a još manje ugostiteljstvo. Hoteli i turizam vrlo rijetko u svojoj ponudi imaju kuneće meso.   
  
**Promidžba**  
Rijetka istraživanja dosad pokazuju neke od uzroka male potrošnje kunićeg mesa u nas:

* mali broj domaćih potrošača, tek 8 % bolje poznaje proizvod,
* ponuda kunićeg mesa nedostatna je i povremena,
* cijene [su](https://www.facebook.com/) mu visoke.

Konkurentni proizvod kunića je pileći pečenac i juneće meso. Potrošači traže proizvod bez glave, ali neki tržni segmenti i s glavom težine od 1 kg 1,5 kg. Najčešće bi ga kupovali u [petak](https://www.facebook.com/) za nedjeljni objed. Od potražnih značajki potrošači [su](https://www.facebook.com/) najčešće zaokružili, kao vrijednu bijelu boju kunećeg mesa.   
Moramo spomenuti i neke negativne konotacije potrošača prema proizvodu kao što [su](https://www.facebook.com/): potrošače kunić asocira na štakora i mačku, nije obljubljen slatkasti okus kunićeg mesa. Nerijetki broj potrošača misli da se kunić pari sa štakorom.   
  
Ove negativne predodžbe koje ulaze u krug averzija potrošača na proizvod ne treba zanemariti. U promidžbenu akciju treba uključiti i borbu protiv ovih averzija. Primjerice, u obliku slikopisnih spotova o proizvodnji kunića, posebice krupnoj proizvodnji i prednostima koje ta proizvodnja nudi za očuvanje zdravog i kakvonosnog proizvoda.   
  
**Pakiranje kunića**  
Pakiranje treba da privuče potrošača. omogući brzo prepoznavanje proizvoda te kontrolu proizvoda (da se proizvod jasno vidi). Preporučuje se celofansko pakiranje, da bi se vidio proizvod, rezani dio ili cjeloviti .U prijevozu dobra je kartonska ambalaža. Na prodajnom pakiranju (papirnati tanjur pokriven celofanom) trebalo bi se jasno vidjeti ime i znamenka proizvoda i etiketa proizvođača.   
  
Kartoni u koje se smještaju komadi mesa najbolji [su](https://www.facebook.com/) u veličini 22x 10 cm i duboki 6 cm i s celofanskim prozorčićem.   
  
Industrija prerade kunića ima stanovita rješenja u zamrzavanju kunićeg mesa s hermetičkim zatvorenim celofanom ili s kartonima obučenim u celofan da bi se isključilo isparivanje.   
  
Idealna težina za pakiranje cjelovitog trupla kunića pečenca iznosi [oko 1](https://www.facebook.com/),5 kg.

**PČELE**

**Ponuda i potrošnja**  
  
Tržništvena koncepcija hrvatskog pčelarstva temelji se na kakvonosnom asortimanu proizvodnje meda, propolisa, peluda, voska, matične mliječi, pčelinjeg otrova i matica.   
  
Da bi se ostvarila takva koncepcija potrebno je u sustavnom tržništvu potaknuti donošenje niza mjera, odnosno potaknuti niz aktivnosti:

* donijeti mjere zaštite proizvodnje (carine, prelevmani),
* potaknuti proizvodnu suradnju za inozemna tržišta,
* premirati i kreditirati proizvodnju matica i regresiranje pčelinjeg pribora (oslobađanje od carina),
* promicati potrošnju zdravih pčelinjih proizvoda,
* promicati pčelarsku proizvodnju zbog neprocjenjive koristi oprašivanja kultiviranog bilja,
* potaknuti krupne poljodjelce da ulažu u pčelinjake i kreditiratita ulaganja.

Dosad je ostvareno premiranje proizvodnje matica do 5 % od proizvodne cijene.   
Danas se na hrvatskom tržištu troši oko 0,6 kg meda po stanovniku na godinu, što jako zaostaje prema inozemnoj potrošnji.   
  
**Asortiman i kakvoća**  
Asortiman proizvodnje proizlazi iz asortimana pčelinjih proizvoda (med, propolis, vosak, pelud, matična mliječ, otrovi rasplodne matice) te iz spleta tih proizvoda s drugim proizvodima u farmakologiji, kozmetičkoj i prehrambenoj industriji.

Važno je znati da med i vosak imaju svoj posebni tržni odsječak, a prodaja peluda ovisi o spletu s drugim prehrambenim proizvodima, kojima povećava tržnu vrijednost.

Matična mliječ, premda je vrijedan proizvod, predmet je velikih špekulacija na tržištu i treba je zaštititi. Najbolja zaštita postiže se dogovorom proizvođača o stvaranju skupine asortimana proizvoda s dodatkom određene količine matične mliječi. Proizvodnja pčelinjeg otrova i kakvonosnih matica novost su u proizvodnom asortimanu hrvatskog pčelarstva. Moguća je proizvodnja kakvonosnih matica na našim otocima u suradnji s pčelarima sjeverozapadne Europe. Naši proizvođači nude zaštićeni čisti prostor, raniju proizvodnju i genetiku domaće kranjske pčele. Matica s “paketnim" pčelama s čistog područja ima moguće tržište. Na temelju domaće i uvozne pčele moglo bi se oplemenjivanjem dobiti novi proizvod. To bi bio početak selekcije u našem pčelarstvu, što bi upotpunilo pčelarenje kao gospodarsku djelatnost. U asortimanu pčelinjih proizvoda ne smijemo zanemariti ni pčelinji otrov, koji se može rabiti u mnogim farmakološkim i kozmetičkim proizvodima, a ima vrlo jaku identifikacijsku vrijednost kod slike proizvoda u potrošača. Kakvoća novih pčelinjih proizvoda temelji se na dobroj genetici kranjske pčele, koju dosad selekcijom nismo poboljšali, što moramo učiniti osobito ako želimo ući u kooperativnu proizvodnju sa Zapadnom Europom. Kakvoća našeg propolisa dobra je, peluda vrlo dobra. Tržište traži pelud bagrema izrazito žute boje i bušinca crvenkaste boje, ali dobra okusa. Kakvoća naše matične mliječi izvanredna je i jako je vezana za zaštitu te proizvodnje. Ako se kakvoća ne bude nadzirala, ovaj se proizvod tržništveno lako može upropastiti. Kakvoća našeg meda mjeri se prema kakvoći pčelinje paše. Najkakvonosniji je na tržištu kaduljin med s naših otoka, posebice od paške kadulje, zatim lavandin med s otoka Hvara, ružmarinov med s otoka Visa itd. Tehnologijski kakvoća se meda mjeri, a i ocjenjuje na tržištu na temelju udjela hidroksimetilfurfurala i katalitičke aktivnosti amilaza. Drži se da je prirodni udjel hidroksimetilfurfurala u medu 40 mg/kg.

**Cijene i prodaja**

Cijene pčelinjih proizvoda jako su razvrstane, od najjeftinijeg voska, koji se vraća pčelarima u obliku saća, pa do meda. Naime, upravo polovica potrošne namiruje se uvozom meda. Pelud se ne isplati prodavati u čistom obliku, nego preko mnoštva prehrambenih proizvoda uz dodatak peluda. Propolis daje uporabnu vrijednost i povećava cijenu određenih lijekova alternativne medicine. Matična mliječ je skupi i traženi proizvod. Cijene pčelinjih proizvoda treba određivati diferencirano preko spleta proizvoda pčela i prehrambenih, farmaceutskih, kozmetičkih proizvoda te proizvoda industrijske prerade.

Pčelarske proizvode treba prodavati izravno preko pčelarskih centara, prodajnih štandova pčelarskih zadruga, maloprodajnih prodavaonica makrobiotskih proizvoda, zatim koristiti prodavaonice izbirljiva prodaje poljodjelskih proizvoda, te prodavaonice za prodaju pčelarskog pribora i preko vrtnih centara. Broj prodajnih pčelarskih centara treba povečati tako da na svakih 100.000 potrošača bude jedan pčelarski centar. Maloprodajne filijale, osim za prodaju pčelarskih proizvoda i pčelarskog pribora, bile bi svojevrsni promotivni centri novih proizvoda, a pružale bi i ugostiteljske usluge. Prodajni štandovi pčelarskih zadruga prodaju med i ostale pčelinje proizvode na zadružnim štandovima tržnice na malo. Prodajne udruge mogle bi se organizirati kao maloprodajni punktovi tržništvenih vijeća obiteljskih gospodarstava. To su tržništveni odbori zaduženi za tržništvo pčelinjih proizvoda, koje vodi menadžer, a koji upravlja proizvodnjom i prodajom pčelinjih proizvoda za sve članove udruge. Maloprodajne prodavaonice bioloških proizvoda s udjelom pčelinjih proizvoda vrlo su pogodne za prodaju pčelinjih proizvoda. Svi proizvodi koji se prodaju na taj način morali bi imati stvorenu znamenku proizvoda i napisane smjernice prihvatljivog proizvoda biološke proizvodnje čistih područja. lzbirljiva prodaja kakvonosnog meda, propolisa, peluda, matične mliječi i splet ovih proizvoda prodavali bi se u posebnim prodavaonicama za potrošnju vrhunskih potrošača. U posebnim tzv. vrtnim centrima osim pčelinjih proizvoda prodaju se također pčelarski pribori i potrepštine. Pčelinje proizvode prodaju i preprodavači odnosno trgovci koji te proizvode otpremaju u širu maloprodaju i izvoz.

**Pakiranje i promidžba**

Prodajno pakiranje pčelinjih proizvoda, osim zaštite kakvoće, ima i promidžbeno djelovanje. Boja, kakvoća, znamenka, zatim prihvatljive smjernice u proizvodnji na etiketi proizvođača od najvećeg su zanimanja za pčelare kad se stvara ambalaža. Boju i kakvoću tvari za pakiranje treba istraživati. Potrošači su različito osjetljivi na boju kad kupuju proizvod, a kakvoća tvari i općenito ambalaža moraju biti u skladu s uporabnom vrijednošću, odnosno u skladu s korisnošću proizvoda. Znamenka sa zaštitnim znakom jamči našim potrošačima kakvonosan proizvod. Kod matične mliječi, propolisa pa i pčelinjeg otrova, osim vlastitog zaštitnog znaka i imena naše znamenke, dobra je potvrda kakvoće, ako se, primjerice suhi žig ili poseban znak na pakiranju traži od državnog Zavoda za kontrolu i nadzor kakvoće.

Ovi su proizvodi nažalost i predmet špekulacije i prijevara, jer primjerice 1 kg čiste matične mliječi na tržištu vrijedi 1 kg zlata, pa se matična mliječ javlja u razblaženom stanju, ili je to manje kakvonosan proizvod iscjetka ličinki. Proizvodnja meda najčešće je ustrojena u obiteljskim gospodarstvima, noseći ime proizvodnog područja proizvođača sa smjernicama u proizvodnji, kao proizvod bez onečišćenja, koji promiče zdravlje.

Promidžba može uz povećanje dohotka najviše utjecati na povećanje potrošnje pčelinjih proizvoda. Promidžbena poruka trebala bi sadržavati opća načela i glavnu poruku da se potrošnjom tih proizvoda jača, čuva i osigurava zdravlje.

Pitanja za ponavljanje:

1. Proizvodnja, izvoz i uvoz peradi.
2. Kakva je tržništvena koncepcija hrvatskog peradarstva?
3. Što karakterizira kakvoću pilećih pečenaca?
4. što je „zdravi „ pileći proizvod?
5. Kako se razvrstava prema asortimanu perad?
6. Formiranje i međusobni odnos cijena peradsko mesa.
7. Kakva je promidžba peradi?
8. Prodajno pakiranje peradi.
9. Kolika je proizvodnja jaja i gdje se odvija?
10. Kakva je kakvoća jaja?
11. Asortiman i kolebanje cijene jaja.
12. Kakvoća ovčjeg mesa.
13. Kolebanje cijena ovčetine po sezonama.
14. Prodajni kanali ovčetine.
15. Kroj i asortiman konja.
16. Potrošnja i asortiman kunića.
17. Kakvoća kunićeg mesa.
18. Formiranje i pariteti cijena kunićeg mesa.
19. prodajni kanali i promidžba kunića.
20. Prijevozna i prodajna ambalaža kunića.
21. Tržništvena koncepcija hrvatskog pčelarstva.
22. Tržni asortimani i kakvoća pčelinjih proizvoda.
23. Cijene, prodajni kanali i pakiranje pčelinjih proizvoda.