

Izravni i neizravni kanali distribucije meda

Kesedžić, Bono

Master's thesis / Diplomski rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:

**Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Agrobiotechnical Sciences Osijek /
Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Fakultet agrobiotehničkih znanosti Osijek**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:151:151347>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-31**



Sveučilište Josipa Jurja
Strossmayera u Osijeku

**Fakultet
agrobiotehničkih
znanosti Osijek**

Repository / Repozitorij:

[Repository of the Faculty of Agrobiotechnical
Sciences Osijek - Repository of the Faculty of
Agrobiotechnical Sciences Osijek](#)



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA
FAKULTET AGROBIOTEHNIČKIH ZNANOSTI U OSIJEKU

Bono Kesedžić

Sveučilišni diplomski studij Agroekonomika

IZRAVNI I NEIZRAVNI KANALI DISTRIBUCIJE MEDA

Diplomski rad

Osijek, 2021.

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA
FAKULTET AGROBIOTEHNIČKIH ZNANOSTI U OSIJEKU

Bono Kesedžić

Sveučilišni diplomski studij Agroekonomika

IZRAVNI I NEIZRAVNI KANALI DISTRIBUCIJE MEDA

Diplomski rad

Povjerenstvo za ocjenu i obranu diplomskog rada:

1. izv.prof.dr.sc. Tihana Sudarić, predsjednik
2. prof.dr.sc. Ružica Lončarić, mentor
3. Sanja Jelić Milković, mag.ing.agr., član

Osijek, 2021.

SADRŽAJ:

1. UVOD.....	1
2. PREGLED LITERATURE.....	4
3. MATERIJAL I METODE.....	7
4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA.....	8
4.1. Distribucija poljoprivredno prehrambenih proizvoda.....	8
4.2. Kanali distribucije.....	9
4.3. Marketing miks meda.....	13
4.3.1. Proizvod.....	13
4.3.2. Cijena.....	15
4.3.3. Promocija.....	15
4.3.4. Distribucija.....	17
4.4. Tržište meda u Republici Hrvatskoj.....	21
4.5. Kanali distribucije meda u Republici Hrvatskoj.....	22
4.5.1. Direktni i inidrektni kanali distribucije meda u Republici Hrvatskoj.....	23
4.5.2. Sivo tržište kao najveći problem pčelarstva u Republici Hrvatskoj.....	23
4.5.3. Fizička distribucija meda u Republici Hrvatskoj.....	24
4.6. Swot analiza kanala distribucije.....	26
4.6.1. SWOT analiza direktnih kanala distribucije.....	26
4.6.2. SWOT analiza indirektnih kanala distribucije.....	27
5. RASPRAVA.....	28
6. ZAKLJUČAK.....	33
7. POPIS LITERATURE.....	35
8. SAŽETAK.....	37
9. SUMMARY.....	38
10. POPIS TABLICA.....	39
11. POPIS SLIKA.....	40
12. POPIS GRAFIKONA.....	41
TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA	
BASIC DOCUMENTATION CARD	

1. UVOD

Pčelarstvo je u Republici Hrvatskoj tradicionalna poljoprivredna grana koja ima veliki gospodarski značaj. Pčelinji proizvodi – med, pelud, vosak, propolis, matična mliječ, te pčelinji otrov upotrebljavaju se kao hrana i dodatak prehrani zbog svojih funkcionalnih svojstava.

Med je prirodno sladak proizvod što ga medonosne pčele (*Apis mellifera*) proizvode iz nektara medonosnih biljaka ili izlučevina živih dijelova biljaka ili izlučevina insekata koji sišu žive dijelove biljaka, koje pčele skupljaju i dodaju neke vrste vlastitih specifičnih tvari, izvlače vodu i čuvaju je u ćelijama saća do sazrijevanja (Pravilnik o medu, 2017.). U prošlosti je med bio jedini zaslađivač poznat ljudima. Razvojem poljoprivrede, uglavnom uzgojem šećerne trske i šećerne repe, med je izgubio važnost kao hrana u ljudskoj prehrani. Med se ne koristi samo kao hrana, već i kao ljekovito, kozmetičko i konzervativno sredstvo. Prema mjestu podrijetla, med se dijeli na dvije osnovne vrste:

- nektar i
- medljiku.

Zbog pašnog meda može biti jednofloran, gdje dominira nektar jedne biljke, i višefloran, gdje nastaje nektar različitih biljnih vrsta.

Najčešći sastojci meda su ugljikohidrati, uglavnom fruktoza i glukoza te voda, koji zajedno čine više od 99% meda. Ostatak se sastoji od proteina (uključujući enzime), minerala, vitamina, organskih kiselina, fenolnih spojeva, aromatskih tvari (hlapljivih spojeva) i raznih derivata klorofila. Različite vrste meda i meda unutar određene vrste razlikuju se po sastavu, ovisno o biljnom i zemljopisnom podrijetlu, klimatskim uvjetima, vrsti pčela i sposobnostima pčelara (kako se med obrađuje i skladišti).



Slika 1. Med

Izvor: <https://gospodarski.hr/rubrike/kako-razlikovati-kvalitetni-od-patvorenog-meda/>

Ovisno o vrsti nektara iz kojeg se dobiva te zahvaljujući različitim kemijskim i biološkim svojstvima, postoje različite vrste meda, koje se razlikuju po boji, sastavu, okusu i mirisu. Tako je tamniji med bogatiji mineralima od svjetlijeg. Svaka vrsta meda dobra je za ljudski organizam te za razne tegobe i bolesti.

Neke od vrsta meda su:

- Bagremov med
- Kestenov med
- Lipov med
- Livadni med
- Kaduljin med
- Vrijeskov med
- Medljikovac (tamni šumski med)
- Med od lavande i ostali

Republika Hrvatska zbog različitih klimatskih zona (mediteranska, kontinentalna, gorska) ima i različite uvjete za razvoj pčelarstva. Različitost i bogatstvo biljnih vrsta omogućuje proizvodnju mnogih vrsta meda kao što su: kestenov, bagremov, kaduljin, lipov, vriješov, suncokretov, cvjetni i livadni med, te crnogorični i bjelogorični medljikovci.

Danas svjedočimo stalnom porastu broja pčelara i pčelinjih zajednica iz godine u godinu kojeg možemo zahvaliti dobroj organiziranosti pčelara, potrebama tržišta i potporama ovom sektoru.

Zbog izuzetne važnosti i nedovoljne istraženosti distribucije meda, predmet istraživanja ovog rada jesu makroekonomski pokazatelji proizvodnje, potrošnje, vanjskotrgovinske razmjene te distribucijski kanali meda. Cilj ovog rada je detaljnije razmatranje i analiziranje ukupne proizvodnje meda u EU i Republici Hrvatskoj te postojećih kanala distribucije odnosno pojasniti razlikovanje direktnih i indirektnih kanala te fizičko kretanje robe kroz kanale distribucije.

Rad je strukturiran u 8 glavnih poglavlja. Prvo je poglavlje uvod, drugo poglavlje su korišteni materijali i metode. Treće poglavlje se odnosi na općenito o kanalima distribucije. U četvrtom poglavlje se navedena i objašnjena 4 elementa marketing miksa odabranog proizvoda odnosno meda, dok se peto poglavlje odnosi na tržište meda u RH (proizvodnja, potrošnja, samodostatnost). Šesto poglavlje govori kanalima distribucije meda u RH o, a u sedmom poglavlju se nalazi SWOT analiza distribucijskih kanala meda odnosno direktne i indirektna prodaje. Posljednje poglavlje donosi zaključak.

2. PREGLED LITERATURE

Poljoprivreda je strateška djelatnost koja svojom gospodarskom, ekološkom i socijalnom ulogom pridonosi održivom razvoju. Pčelarstvo predstavlja neodvojiv dio poljoprivrede, no različito od većine poljoprivrednih proizvodnji jer u pčelarstvu poljoprivrednici nisu nužno vezani za vlastito zemljište, jezera, rijeke ili morske površine. Pčelarska proizvodnja u Hrvatskoj ima dugu povijesnu tradiciju. Većina pčelara organizirana je u lokalne pčelarske udruge. Od ukupnog broja pčelara gotovo 41,5% pčelara ima manje od 30 košnica, 55% pčelara između 31 i 150, te 3,5% pčelara više od 150 košnica

Organizacija koja okuplja većinu pčelarskih udruga i pčelara na području RH je Hrvatski pčelarski savez. U 2018. godini on broji 7.283 članova. U RH pčelari s manjim brojem pčelinjih zajednica prodaju med jednim od oblika izravne prodaje (na mjestu proizvodnje (kućnom pragu), na lokalnim tržnicama). Izravna prodajom med prodaje oko 75% pčelara, dok u prodaji na veliko sudjeluje preostalih 25% pčelara.

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.).

Prilikom izrade ovog diplomskog rada istraženi su odnosi proizvođača i distributera odnosno posrednika u opskrbnom lancu kako bi se istražili izravni i neizravni kanali distribucije na području Republike Hrvatske te su se utvrdile prednosti i nedostaci koji utječu na učinkovitost lanca i što bolji plasman meda na tržištu u našoj zemlji.

Prikupljanjem i proučavanjem literature uočeno je da proizvođači svoj proizvod – med i njegove prerađevine plasiraju na tržište izravnim i neizravnim kanalima prodaje. Neizravni kanali distribucije meda uključuju posrednike, maloprodaju i veleprodaju, a izravna prodaja proizvoda podrazumijeva prodaju na mjestu proizvodnje odnosno na vlastitom gospodarstvu te dostavu na kućni prag.

Med i njegovi proizvodi putem privatne prodaje, odnosno prodaje na mjestu proizvodnje (kućnom pragu dolaze direktno do kupca, dok se distribucijskim centrom (preko posrednika) on plasira na gradske tržnice, male kvartovske dućane i supermarketete do potrošača (kupca).

Postoje dva glavna kanala distribucije meda:

- kanal 1 - proizvođač - kupac i
- kanal 2 - proizvođač - veleprodaja - kupac.

Izravna kupnja od pčelara je najjednostavniji sustav te se prema Pidek, A. (2002) u Poljskoj najviše meda prodaje po tom sustavu, u postotcima od 41,9% do 83,6% ovisno o veličini pčelinjaka. Izravna kupnja od pčelara čini 74% ukupne prodaje meda na malo. Prema istraživanju istog autora ovaj način kupnje u Poljskoj najčešće koriste obrazovane osobe srednje dobi u malim gradovima i selima. Mlade osobe kupuju med u trgovinama, a starije osobe kupuju na tržnicama te je na tržnicama težina po kontejneru prodanog meda veća nego u trgovinama. Ostatak proizvedenog meda, odnosno od 4,7 do 31,7% prodaje se na veliko te većina tog meda odlazi u privatne maloprodajne objekte. (Pidek, A. 2002)

Kako bi se pčelinji proizvodi (med, organski med, pelud, propolis i dr.) zbrinjavali u optimalnim uvjetima te kako bi se plasirali putem trgovina te putem internet prodaje, potrebno je stvaranje kratkih lanaca između specijaliziranih mikro poduzeća, turističkih pansiona koji osiguravaju prehrambene usluge, restorana ili barova koji se nalaze u područjima s domaćim pčelarskim proizvođačima koji naravno posjeduju certifikat za organski med. Pčelarsko poduzetništvo se može razvijati djelovanjem pčelara na području promocije te učinkovitim odabirom mogućih kanala distribucije u zemlji i inozemstvu. (Nicula i Spanu 2020.)

Znanstveni rad autora Aguilar i Sejdaras (2008) procjenjuje potencijal albanskog pčelarskog sektora za ulazak na izvozna tržišta u EU i identificiranje ključnih problema koji utječu na lanac opskrbe medom koji bi mogli pomoći u boljem pozicioniranju albanskih proizvoda. Albansku proizvodnju meda karakteriziraju male obiteljske jedinice i jaki čimbenici preživljavanja. Općenito za tranzicijska gospodarstva, albanski pčelari se danas suočavaju s izazovom prilagodbe tržišno orijentiranom pristupu od otvaranja granica u kasnim 1980-ima.

Loša organizacija kanala distribucije meda i nepoštivanje dobre poljoprivredne prakse, posebice neselektivna uporaba pesticida itekako utječu na ukupnu kvalitetu meda. Iako ostala tržišta u Europskoj uniji i na Balkanu imaju veliki potencijal i blizu su jedno drugom, većina proizvođača nije izvozno orijentirana. Med se uglavnom prodaje na vratima pčelara koji ga prodaju na veliko ili trgovcima na malo u urbanim sredinama. Izvozi se vrlo malo meda, a niske barijere za ulazak predstavljaju prijetnju manje konkurentnim poljoprivrednicima. Nerazumijevanje zahtjeva potrošača, kao i strogi i strogi fitosanitarni zahtjevi EU-a, obeshrabрили su mnoge poljoprivrednike. Međutim, kao strategija diverzifikacije, neki veliki proizvođači meda pokušavaju ući na izvozno tržište i koristiti kvalitetu, podrijetlo i pakiranje kao sredstvo za diferenciranje svojih proizvoda na tržištu. (Aguilar i Sejdaras 2008.)

3. MATERIJAL I METODE

Kao glavni izvor podataka u radu je korištena literatura iz područja pčelarstva u RH, tržišta i distribucije poljoprivredno-prehrambenih proizvoda te marketinga hrane. Korišteni su interni podaci Ministarstva poljoprivrede na temu pčelarstva, Hrvatskog pčelarskog saveza, razni znanstveni radovi te internetske stranice povezane sa temom rada.

Analiza broja pčelara te ukupna proizvodnja meda u Hrvatskoj za 2014., 2015., 2016., 2017., te 2018. godinu obrađena je na temelju godišnjeg izvješća Ministarstva poljoprivrede, Faostata te Hrvatskog pčelarskog saveza. Prikupljene informacije obrađene su pomoću programa Excel. Podaci prikazani u radu dobiveni su metodom analize i sinteze te ih je uputilo Ministarstvo poljoprivrede na službenoj internet stranici.

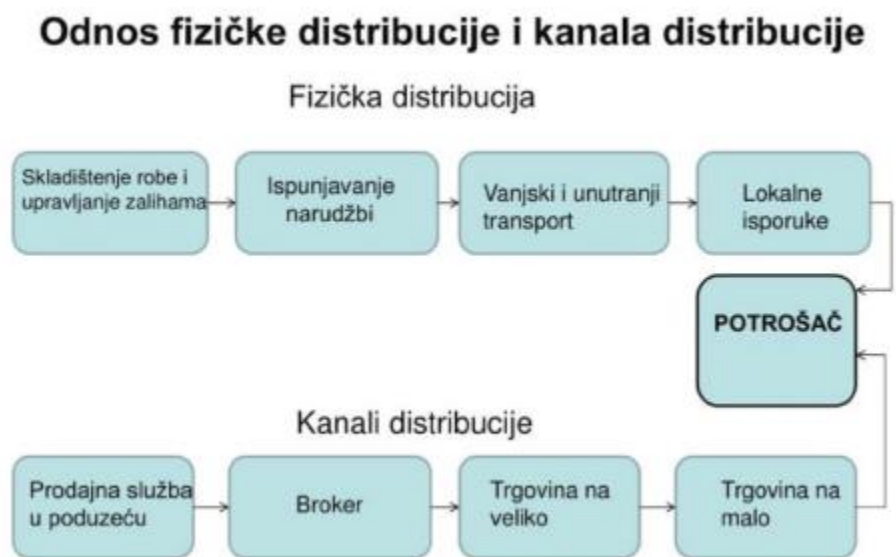
4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

4.1. Distribucija poljoprivredno prehrambenih proizvoda

Distribucija poljoprivredno - prehrambenih proizvoda predstavlja proces u kojem poljoprivredno – prehrambeni proizvod treba dostaviti u pravo vrijeme na pravo mjesto, u odgovarajućim količinama i to sve uz najpovoljnije uvjete kako bi i kupci/potrošači i proizvođači bili zadovoljni.

Sastavni dio distribucije su:

- Fizička distribucija koja obuhvaća konkretne fizičke aktivnosti koje su vezane uz obrađivanje narudžbi, rukovanje robom, prijevoz, skladištenje i upravljanje zalihama
- Kanali distribucije koji predstavljaju način i put kojim roba dolazi od proizvođača do potrošača, odnosno pod njima podrazumijevamo aktivnosti i posrednike koji olakšavaju transfer proizvoda/robe od proizvođača do potrošača

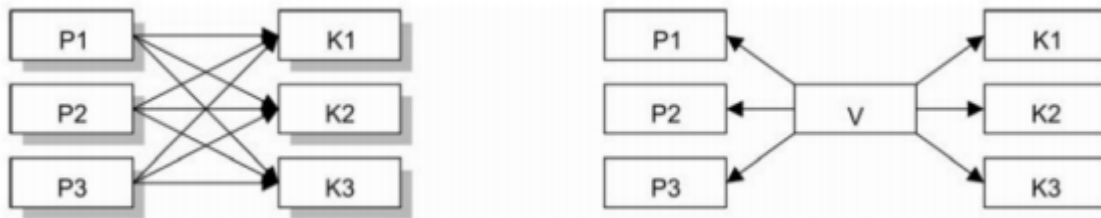


Slika 1. Odnos fizičke distribucije i kanala distribucije

Izvor: Šamanović, J. (2009)

4.2. Kanali distribucije

Kanali distribucije, odnosno putovi i načini kretanja robe od proizvođača do kupca/potrošača su različiti i uključuju različiti broj sudionika, odnosno posrednika. Posrednici imaju izuzetno važnu ulogu u distribuciji jer preuzimaju brojne direktne kontakte koji se odvijaju između proizvođača i kupca/potrošača. Broj posrednika može biti različit, pa prema tome razlikujemo četiri kanala, odnosno razine distribucije, ovisno o broju posrednika. Postoji direktni i indirektni kanal distribucije. (Tolušić, 2012.)



Slika 2. Distribucija bez i sa posrednikom

Izvor: Knez, N (2018.)

Kod direktnog kanala distribucije posrednika između proizvođača i kupca/potrošača nema. To je kanal nulte razine. Indirektni kanali razlikuju se prema uključenom broju posrednika, na razlikujemo:

- kanal prve razine – kanal s jednim posrednikom,
- kanal druge razine – kanal s dva posrednika,
- kanal treće razine – kanal s tri posrednika...

Teorijski gledano, broj posrednika nije ograničen, ali u praksi broj posrednika. Odnosno izbor kanala ovisi o optimalnosti troškova distribucije.

Na izbor kanala (razine distribucije) utječu različiti čimbenici a najčešće su to:

- vrste i karakteristike proizvoda koje distribuiramo,
- širina i dubina proizvodnoga programa,
- planirana količina prodaje,
- financijska moć gospodarskog subjekta/proizvođača,
- karakteristike tržišta proizvoda koji distribuiramo,
- mogući kanali distribucije i njihovi troškovi (predvidivi),
- raspršenost potrošača.

Pravilnim izborom kanala distribucije (prodaje) može se postići maksimalna prodaja uz zadovoljavajuću profitabilnost. U praksi se često događa da proizvođači koriste dva kanala distribucije (npr. Direktni i indirektni ili indirektni kanal prve i treće razine). Proizvodi prehrambene industrije uglavnom se prodaju kroz indirektno kanale druge i treće razine. Zanimljivo je broj prodanih proizvoda u direktnom distribucijskom kanalu, odnosno prodaja proizvođača krajnjem kupcu. Takva distribucija, odnosno prodaja moguća je isključivo na tržištima na malo. (Tolušić, 2012.)

Ovisno o vrsti proizvoda i njegovim karakteristikama u praksi razlikujemo sljedeće distribucije, odnosno intenzitet kanala distribucije:

- intenzivna distribucija,
- selektivna distribucija,
- ekskluzivna distribucija.

Intenzivnom distribucijom proizvodi se plasiraju na što je moguće veći broj prodajnih mjesta kako bi se potpuno pokrilo tržište. Ovakvu distribuciju koriste proizvođački gospodarski subjekti koji stvaraju robu široke potrošnje za svakodnevnu upotrebu. To su prije svega kruh, mlijeko, napici... Ti proizvodi egzistencijalne potrošnje imaju nižu cijenu i bez obzira na snagu proizvođačkog gospodarskog subjekta nemoguće im je baviti se poslovima distribuiranja takve robe, direktno na sva prodajna mjesta. Zbog toga su u kanal distribucije uključeni veletrgovina i maloprodaja (indirektni kanali druge i treće razine).

Selektivnu distribuciju odabiru proizvođački gospodarski subjekti koji proizvod distribuiraju putem manjeg broja sudionika u kanalu distribucije, odnosno manjeg broja posrednika i na ograničenom broju prodajnih mjesta. Selektivnost može bitno utjecati na postizanje uspjeha na tržištu jer ugled pojedinog posrednika može biti odlučujuću čimbenik kod prodaje proizvoda određene marke. Pojedini posrednici, odnosno trgovine imaju veliki ugled (image) i mogu prodati znatne količine proizvoda. Istovremeno proizvođač može biti siguran da će na ovaj način biti dobro predstavljen tržištu. Kupci/ potrošači često poistovjećuju kvalitetu trgovine s kvalitetom robe/proizvoda koji se u njoj prodaje. Selektivnom distribucijom smanjuju se troškovi distribucije i troškovi marketinga (manji broj prodajnih mjesta).

Ekskluzivna distribucija predstavlja odabir samo jednoga ili tek nekoliko posrednika u kanalu distribucije na određenom tržištu ili dijelu tržišta. Na odabir ekskluzivne distribucije najveći utjecaj ima složenost proizvoda, potreba za specijaliziranim prodajnim mjestom ili načinom prodaje.

Takva distribucija uobičajena je za izrazito skupe proizvode (vrhunski modni proizvodi, automobili, poljoprivredna mehanizacija...). U ekskluzivnoj distribuciji posrednik se obvezuje na kupovinu svih proizvoda proizvodnog asortimana proizvođača te tako dobiva „ekskluzivno“ pravo distribuiranja određenog proizvoda na svom području (lokalnom ili regionalnom). Ekskluzivna distribucija ima i svoje negativnosti. Roba široke potrošnje ne može se prodavati na taj način. Korištenje ekskluzivne distribucije rizičnije je od ostalih oblika distribucije jer ekskluzivni posrednik može promijeniti svoj stav prema konkretnom proizvodu i proizvođaču što će negativno utjecati na proizvođača koji može izgubiti znatan dio tržišta. (Tolušić, 2012.)

4.2.1. Vrste kanala distribucije

Potrošači su krajnji korisnici proizvoda, međutim ne moraju oni neposredno biti i kupci kojima proizvođači prodaju. Naime proizvođači se pri određivanju kanala distribucije mogu odlučiti na dvije opcije:

- izravni kanali distribucije
- neizravni kanali distribucije

Izravni kanali distribucije su kanali putem kojih proizvođači sami prodaju svoje proizvode krajnjim korisnicima. Prednosti ovakvih kanala distribucije su neposredan kontakt s kupcima, kontrola nad proizvodima i veća prodajna cijena. S druge strane izravna prodaja zahtijeva veća ulaganja novca i rada, manje slobodnog vremena te poznavanje pravnih propisa.

Neizravni kanali distribucije se koriste u većini slučajeva, jer većina poduzeća/gospodarstava nije u stanju odnosno nema financijske mogućnosti da samostalno organizira prodaju pa je u tom slučaju prepušta drugim za to specijaliziranim poduzećima. Neizravni kanali distribucije se mogu podijeliti na:

- Maloprodaja - pod maloprodajom podrazumijevamo aktivnost kupnje robe od proizvođača i njenu prodaju krajnjim korisnicima. Maloprodaja je zadnja u lancu prodaje i u neposrednom je kontaktu s kupcima, a između nje i proizvođača u lancu prodaje mogu biti i veleprodaje i agenti prodaje. Maloprodaja predstavlja i velike supermarkete i male trgovine. Sastoji se od prodaje dobara ili robe s fiksne lokacije (robne kuće, butici ili kiosci prodaje pošta), koje kupci mogu odmah konzumirati.

Vrste maloprodajnih mjesta:

- Prodavaonice bez upotrebe potrošačkih košarica
- Samoposluge
- Supermarketi
- Hipermarketi

Maloprodaja se odvija u pogonima, odnosno poslovnim jedinicama, na posebnim mjestima te u sklopu posebnih institucija tržišnog gospodarstva.

- Veleprodaja - čine ju posrednici koji kupuju od proizvođača i prodaju maloprodaji ili drugim veleprodajama. U načelu i oni prodaju krajnjim korisnicima, ali zanemarivo male količine robe. Razlog postojanja veleprodaje je što one mogu kupovati veće količine robe i time dobiti određene popuste na količinu te je prodavati uz određenu zaradu maloprodaji u manjim količinama. Između nje i proizvođača u lancu mogu se pojaviti i agenti prodaje. Agenti prodaje su ljudi koji rade usluge za proviziju od prodajne cijene.

Mogu biti angažirani i od proizvođača i od prodavača. Agenti proizvođača obično nude cjelokupnu liniju proizvoda veleprodavateljima ili maloprodavateljima. Agenti prodaje vrše istu funkciju kao i veleprodaje samo što ne preuzimaju vlasništvo nad robom.

Proizvođači i brojni potrošači dio su svakog kanala distribucije. Međutim ovisno o vrsti potrošača razlikujemo kanale koji se oblikuju za proizvode krajnje potrošnje i one koji se oblikuju za potrebe poslovne potrošnje.

4.3. Marketing miksa

Marketinški miksa odnosi se na specifičnu kombinaciju elemenata koji se koriste za postizanje ciljeva poduzeća i zadovoljavanje potreba i želja ciljnih tržišta. Marketinški miksa obuhvaća donošenje raznovrsnih odluka o četiri temeljne varijable (4P), a to su: proizvod (product), prodaja i distribucija (place), cijena (price), promocija (promotion).

4.3.1. Proizvod

Proizvod je najvažniji element marketing miksa. Važan je kako za potrošače, tako i za proizvođače. Pri razvoju svih proizvoda, pa tako i hrane, i njihovom iznošenju na tržište potrebno je donijeti čitav niz različitih odluka:

- kvaliteti proizvoda koji će se ponuditi
- ambalaži i pakiranju proizvoda
- označavanju proizvoda
- eventualnim uslugama koje se uz proizvod mogu ponuditi
- količini proizvoda koja će se ponuditi određenom tržišnom segmentu, i drugo

Svrha od ovih pet gore navedenih odluka može imati presudan utjecaj na potrošačev izbor proizvoda. Naime, kada se potrošač nađe pred nekoliko istih ili vrlo sličnih proizvoda, on pokušava pojednostaviti proces odlučivanja uzimajući u obzir ključne informacije ili stimulanse pri ocjeni proizvoda. To može biti, primjerice, marka proizvoda.

Ukoliko potrošač ne poznaje dobro proizvod ili je „izbombardiran“ s previše informacija, on proizvod neće ocjenjivati na temelju stvarne kvalitete (okus, trajnost i sl.), nego na temelju dodatnih svojstava koja ne čine stvarnu kvalitetu (cijena, distributer, ambalaža i sl.).

Kvalitetu proizvoda predstavlja određenu razinu svojstava ili karakteristika proizvoda, kao što su izgled, sastav, boja, cijena, i druga svojstva. Kvaliteta proizvoda uvelike ovisi o načinu proizvodnje (na industrijski način, na tradicionalan način u obiteljskom gospodarstvu).

Postići kvalitetu proizvoda složen je proces, a posebno je složen kod poljoprivredno-prehrambenih proizvoda.

Kvaliteta meda je važna za potrošače. To je pokazalao i istraživanje koje je vršeno na ekonomskom fakultetu u Zagrebu. Prema tom istraživanju najveći broj ispitanika ocjenio je kvalitetu meda kao najvažniji čimbenik prilikom kupovine meda. Ispitanici se tvrdili kako više vjeruju u kvalitetu meda kojeg kupe direktno od proizvođača nego u trgovini.

Kupcima meda je najvažnija kvaliteta meda kojeg kupuju, te da je med Hrvatski jer smatraju da je Hrvatski med najkvalitetniji. 92% ispitanika tvrdilo je kako med radije kupuje od malog proizvođača zbog povjerenja u veću kvalitetu. Neki ispitanici su čak sami posjetili pčelinjak pčelara i vracone meda od kojih kupuju med te su na taj način sigurni u kvalitetu meda kojeg kupuju. 4% ispitanika više vjeruje u kvalitetu meda većeg poduzeća jer smatraju da taj med prolazi veće kontrole kvalitete i time im jamči sigurnost pri kupovini, a preostalih 4% ispitanika smatra da im je svejedno kupuju li med malog proizvođača ili velikog poduzeća.

Ambalaža meda trebala bi biti u skladu sa EU standardima, i to na način da se proizvod pakira ambalažom od prirodnog materijala koji se može i reciklirati npr. papir ili karton, staklo i drugi prirodni materijali. Korištenjem takvih ambalaža sprječava se onečišćenje okoliša što je jako važno za daljnju proizvodnju zdravog i prihvatljivog proizvoda. Staklo je jedno od najstarijih ambalažnih materijala. Prema istraživanju agencije Insites Consulting i Europske federacije proizvođača staklene ambalaže 2014. godine u kojoj je sudjelovalo 8 000 ispitanika iz 11 europskih država i gdje su se istraživali stavovi o ambalaži za prehrambene proizvode, čak 74% ispitanika je odabralo staklenu ambalažu kao najbolji odabir za sigurnost hrane i pića. Iako postoje određeni propisi kad je u pitanju ambalaža za prehrambene proizvode, staklena ambalaža je zbog svojih svojstva preporučena kao sigurnosna alternativa od Europske komisije.

Manji proizvođači meda uglavnom posežu za najjednostavnijim oblikom staklenke radi cijene. Pošto uglavnom nemaju kapital i vrlo teško odvoje novac za posebno napravljenu ambalažu baš za njihov proizvod, uglavnom veću pažnju pridaju izradi etiketa koja im također može osigurati prepoznatljivost na tržištu. Bez obzira na dizajn ambalaže i lijepo napravljenoj etiketi u ovom slučaju kupci se vraćaju prvenstveno radi kvalitete meda kao što je ranije navedeno.

4.3.2. Cijena

Cijena se može definirati kao novčani izraz vrijednosti nekog dobra. Može se reći i da je cijena ekonomska kategorija koja u novcu izražava vrijednost dobra, ovisno o ponudi i potražnji.

Cijene meda iz godine u godinu padaju, no međutim pčelari imaju mogućnost prodaje pčelinjih proizvoda na kućnom pragu odnosno gospodarstvu.

Oni tako mogu ostvariti najbolju prodajnu cijenu svojih proizvoda. Kako se u Hrvatskoj cijene meda dosta razlikuju prema mjestu kupnje smatram da je u velikoj mjeri i niža cijena važan faktor što potrošači med kupuju direktno od proizvođača. Za usporedbu, kilogram bagremovog meda u supermarketu se prodaje za 45 kn, dok se kod proizvođača prodaje za 30 kn.

4.3.3. Promocija

Promocija predstavlja splet različitih aktivnosti kojima gospodarski subjekti komuniciraju s pojedincima, grupama ili sveukupnom javnošću u obliku osobnih ili neosobnih, plaćenih ili neplaćenih poruka.



Slika 3. Elementi promotivne aktivnosti

Izvor: Tolušić, Z (2007.)

Promocija meda može se objasniti u četiri osnovne skupine promotivnih aktivnosti:

1. Ekonomska propaganda – prenošenje informacija do potencijalnih potrošača kako bi se pobudio motiv za kupnju (mediji, tisak, distribucijski katalozi, kalendari, plakati itd.)
2. Osobna prodaja – dvosmjerna komunikacija „licem u lice”
3. Unapređenje prodaje – putem izravnog kontakta s potrošačem; pridobivanje pozornosti potrošača; stvaranje pozitivnog stava kod potrošača o proizvodima i njihovim kvalitetama koje su mu do tada bile nepoznate; degustacije; izložbe; sajmovi; popusti, nagrade,
4. Publicitet – stvaranje pozitivne slike u javnosti putem trećih osoba (poznate osobe, novinari, mediji, državne institucije npr. „Školski medni dan”; posredstvom udruga pčelara ili Hrvatskog pčelarskog saveza)

Smatram da je osobna prodaja najbolja od ove četiri skupine promotivnih aktivnosti zbog toga što pčelari imaju mogućnost prodaje pčelinjih proizvoda na kućnom pragu odnosno gospodarstvu.

Oni tako mogu ostvariti direktan kontakt s kupcima i ukazivati na važnost korištenja pčelinjih proizvoda u svakodnevnoj prehrani te na blagotvoran učinak pčelinjih proizvoda na ljudsko zdravlje. Upravo zbog mogućnosti prodaje meda direktno na kućnom pragu, svaki proizvođač meda u Hrvatskoj može prodavati svoj proizvod direktno potrošaču. Na tržištu to čini veliki broj prodavača, koji primjenjuju najučinkovitije promotivno sredstvo na tržištu – osobnu promociju u prodaji svojih proizvoda.

4.3.4. Distribucija

Distribucija obuhvaća različite poslove koji se poduzimaju kako bi poljoprivredno - prehrambeni proizvodi brže bili preneseni od proizvođača do potrošača. Kao i sve ostale aktivnosti gospodarskog subjekta i distribucija je u službi potrošača. Osnovna zadaća distribucije je, dakle, omogućiti pojavu proizvoda na tržištu, odnosno, premostiti vremenske, prostorne, te djelomice i komunikacijske komponente na relaciji proizvođač - potrošač, i na taj način pomoći ostvarivanju općih i posebnih marketinških ciljeva gospodarskih subjekata.

Pčelarska tvrtka mora planirati, odabrati, nadzirati i kontrolirati kanale distribucije svojih proizvoda . Dakle distribucija meda se može vršiti:

- Izravnom prodajom – ostvaruju se čvršći odnosi s potrošačima; specijalizirano osoblje dobro poznaje ponuđene proizvode; savjeti i preporuke potrošačima
- Neizravnom prodajom – putem trgovina, trgovačkih lanaca, specijaliziranih trgovina i sl. Potrebno je organizirati zajedničke prezentacije, odgovarajuće urediti izložbeni prostor, dijeliti promotivne materijale i sl. Ostvaruje se prodaja na širem tržištu.

4.4. Tržište meda u Republici Hrvatskoj

Prema podacima iz Evidencije pčelara i pčelinjaka Hrvatska ima više od 8 tisuća pčelara i preko 415.000 proizvodnih pčelinjih zajednica, a godišnja proizvodnja meda i drugih pčelinjih proizvoda je veća od 8.000 tona. Prosječna godišnja potrošnja meda po stanovniku iznosi pola kilograma, prema podacima iz nacionalnog programa.

No to je mali dio uspoređujući s nekim drugim državama EU, a Hrvatsku prati negativan trend smanjenja broja pčelara i pčelinjih zajednica ponajviše zbog nestabilnih uvjeta tržišta i nepogodnih uvjeta klimatskih promjena. Cijene po kojima se med može ponuditi na tržištu su demotivirajuće za pčelare, a osim toga ruralna područja stalno prati trend iseljavanja.

U odnosu na 2016. godinu, broj pčelara je u 2019. godini smanjen za čak 41,86%, dok je u istom razdoblju broj košnica smanjen za 34,13%. Iz navedenog proizlazi da su pčelarstvo napuštali pčelari s manjim brojem pčelinjih zajednica.

Hrvatska također prati trend porasta stavljanja na tržište meda iz drugih zemalja posebice Kine. Kina je uz EU najveći svjetski proizvođač meda. Prema podacima dostupnim za razdoblje od 2015. do 10. mjeseca 2019. godine, tijekom prvih 10 mjeseci je iz Kine uvezeno 526.060 kilograma ili 96,32% meda koji je uvezen po vrlo niskoj cijeni: u prosjeku 10,37 HRK (1,40€). Ovakav uvoz meda po izrazito niskim cijenama zabrinjava pčelare te dovodi u pitanje njihovu poziciju na tržištu.

U prometu meda unutar jedinstvenog tržišta Europske unije bilježe se sve veće količine iz Španjolske i Poljske. Iz Španjolske je 2016. godine zabilježen unos od 343 tone, dok je u prvih 10 mjeseci 2019. dosegao 730 tona meda. Unos meda iz Poljske u istom razdoblju porastao je s 303 na 372 tone. Uvećanim uvozom smanjuje se količina meda na domaćem tržištu te time i vrijednost pčelarske proizvodnje.

Prema podacima Hrvatske gospodarske komore Hrvatska najviše meda izvozi na tržište BiH (70%) i Republike Kosovo (15%). Hrvatska je tijekom 2016. izvezla oko 506 tona dok je u 10 mjeseci 2019. izvoz iznosio 363 tone. Unutar Europske unije naš med se plasira ponajviše u Sloveniji, smanjuje se promet s Italijom, a povećava s Njemačkom.

Većina pčelara organizirana je u lokalne pčelarske udruge. Organizacija koja okuplja većinu pčelarskih udruga i pčelara na području RH je Hrvatski pčelarski savez (u 2019. godini 6.091 član). U RH približno 41,5% pčelara ima do 30 košnica, 55% pčelara između 31 i 150, te 3,5% pčelara više od 150 košnica.

Pčelari s manjim brojem zajednica dominantno prodaju med jednim od oblika izravne prodaje (na mjestu proizvodnje, na lokalnim tržnicama). Kroz izravnu prodaju pčelinje proizvode plasira oko 3/4 pčelara, dok u prodaji na veliko sudjeluje 1/4 pčelara.

Pčelari imaju i mogućnost prodaje pčelinjih proizvoda na kućnom pragu odnosno gospodarstvu te tako mogu ostvariti najbolju prodajnu cijenu svojih proizvoda.

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.

Proizvodnja meda po pčelinjoj zajednici uvelike ovisi o vremenskim prilikama i sastavu biljnog pokrova, a procjenjuje se da je prinos po košnici u prosjeku iznosio 20 kg meda tijekom 2017., 2018., i 2019. godine. Procjena godišnje proizvodnje meda temelji se na podacima o prosječnoj proizvodnji meda po košnici na temelju ankete koju je proveo Hrvatski pčelarski savez (HPS). Ukupna proizvodnja u 2017. godini procjenjuje se na 8.128 tona, dok je proizvodnja tijekom 2018. godine bila 7.440 tona meda.

Tablica 1. Proizvodnja meda u Republici Hrvatskoj

Godina	t
2014	6269
2015	11477
2016	8677
2017	8128
2018	7440

Izvor: Faostat, <http://www.fao.org/faostat/en/>

Tablica 2. Uvoz meda u Republiku Hrvatsku

Godina	Kg	€	€/kg
2014.	330.429	803.432	2,43
2015.	544.028	1.264.645	2,32
2016.	962.143	2.368.713	2,46
2017.	1.582.441	3.618.854	2,29
2018.	1.589.177	3.270.093	2,06
2019.	1.709.389	3.472.778	2,03

Izvor: Faostat, <http://www.fao.org/faostat/en/>

Tablica 3. Izvoz meda i prodaja na međunarodnom tržištu

Godina	Kg	€	€/kg
2014.	161.996	849.430	5,24
2015.	196.091	869.614	4,43
2016.	400.133	1.801.479	4,50
2017.	506.157	1.978.527	3,91
2018.	469.506	1.853.802	3,95
2019.	363.073	1.514.177	4,17

Izvor: Faostat, <http://www.fao.org/faostat/en/>

4.5. Kanali distribucije meda u Republici Hrvatskoj

Kanali distribucije čine četvrti element marketing miksa - mjesto (eng. „place“). U njemu se razmatra put, odnosno kanal kojim proizvodi ili usluga prolazi kako bi stigla do mjesta krajnje potrošnje, odnosno potrošača. Taj put sastoji se obično od većeg ili manjeg broja posrednika. Posrednici imaju izuzetno važnu ulogu u distribuciji jer preuzimaju brojne direktne kontakte koji se odvijaju između proizvođača i kupca/potrošača.

Proizvođač će koristiti posrednika za plasman svojih proizvoda u onim slučajevima kad su oni u tome djelotvorniji i učinkovitiji od samog proizvođača. Proizvođač će koristiti posrednika zbog jednog ili više od sljedećih razloga:

- Posrednici uravnotežuju asortiman između proizvođačevog asortimana i asortimana koji kupac želi.
- Posrednici se brinu za naplatu
- Mnogu proizvođači ne posjeduju resurse kako bi mogli obavljati prodaju izravno ili im se ona ne isplati.
- Poslovanje putem posrednika omogućava poduzećima da se specijaliziraju i razvijaju svoje osnovne djelatnosti.
- Posrednici financiraju zalihe, preuzimaju vlasništvo i rizik nad proizvodima.
- Posrednici poznaju tržište i imaju razvijene odnose s kupcima.
- Posrednici su specijalizirani za posao koji obavljaju, koriste se ekonomijom obujma u nabavi, prodaji i dostavi te su tako troškovno učinkovitiji od proizvođača.

Broj posrednika može biti različit, pa prema tome razlikujemo četiri kanala, odnosno razine distribucije, ovisno o broju posrednika. Kod direktnog kanala distribucije posrednika između proizvođača i potrošača nema. To je kanal nulte razine. Indirektni kanal razlikuju se prema uključenom broju posrednika, pa razlikujemo:

- kanal prve razine - kanal s jednim posrednikom,
- kanal druge razine - kanal s dva posrednika,
- kanal treće razine - kanal s tri posrednika.

4.5.1. Direktni i indirektni kanali distribucije meda

Prema Božić, M. (2008), distribucija predstavlja organiziranu aktivnost koja ima za zadatak da roba od proizvođača dođe do potrošača na vrijeme, mjesto i u formi pogodnoj za uporabu.

Svrha joj je da omogući širok asortiman proizvoda i usluga koje kupci traže i po cijeni koju su spremni platiti. Potrošači su krajnji korisnici proizvoda, međutim ne moraju oni neposredno biti i kupci kojim proizvođači prodaju. Naime proizvođači se pri određivanju kanala distribucije mogu odlučiti na dvije opcije:

- izravni i/ili
- neizravni kanali distribucije.

Izravni kanali distribucije predstavljaju kanale putem kojih proizvođači sami prodaju svoje proizvode krajnjim korisnicima. Prednosti ovakvih kanala distribucije su neposredan kontakt s kupcima, kontrola nad proizvodima i veća prodajna cijena. S druge strane izravna prodaja zahtijeva veća ulaganja novca i rada, manje slobodnog vremena te poznavanja pravnih propisa. Direktni kanali distribucije odnose se na izravnu prodaju meda potrošačima, u kojoj nema posrednika. U indirektnom kanalu distribucije se kao medijator pojavljuje neki od oblika trgovine. U direktne kanale distribucije (direktna prodaja) meda spadaju prodaja na gospodarstvu, prodaja na tržnicama, prodaja na sajmovima i sajamskim izložbama i prodaja putem prodavaonica koje su u vlasništvu obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava.

Neizravni kanali distribucije se koriste u većini slučajeva, jer većina poduzeća/gospodarstava nije u stanju odnosno nema financijske mogućnosti da samostalno organizira prodaju pa je u tom slučaju prepušta drugim za to specijaliziranim poduzećima. Neizravni kanali distribucije se mogu podijeliti na maloprodaju i veleprodaju. Proizvođači meda svoje proizvode najčešće plasiraju na tržište putem izravnih kanala prodaje i to na sajmovima, štandovima uz cestu, na vlastitom gospodarstvu, putem društvenih mreža, internetske prodaje i slično. Osim toga, neki od njih plasiraju i svoje proizvode u male trgovine, ali i velike supermarkete no nešto rjeđe radi manje zarade.

U indirektnim kanalima distribucije meda uz proizvođače i potrošače sudjeluju i trgovci na veliko, odnosno otkupljivači, i/ili trgovci na malo. Trgovci na veliko otkupljuju med od više proizvođača i nude ih maloprodaji, odnosno maloprodavačima i ugostiteljima.

Med se prodaje na različitim prodajnim mjestima, u supermarketima i hipermarketima, supermarketima zdravih proizvoda, diskonterima zdravim proizvodima, te različitim specijaliziranim prodavaonicama poput maloprodajnih prodavaonica s dominantnim asortimanom zdravih proizvoda, prodavaonicama zdrave hrane kao i plasiranje ekoloških prehrambenih proizvoda putem turističke ponude, odnosno putem ekoagroturizma

Pčelinji se proizvodi izravno plasiraju na tržište ili ih otkupljuju pčelarska poduzeća koja zatim stvaraju dodanu vrijednost kroz mnoge marke i linije proizvoda te ih plasiraju na tržište kroz kanale veleprodaje, maloprodaje i izvoza. Pčelinji proizvodi, odnosno med dostupni su u različitim vrstama prodavaonica, od specijaliziranih prodavaonica zdrave hrane do hipermarketa i Internet prodavaonica, zatim prodavači ih direktno nude potrošačima, a u posljednje vrijeme dostupni su sve više i u ponudi ugostiteljskih objekata.

Kroz izravnu prodaju odnosno direktne kanale pčelinje proizvode plasira oko 3/4 pčelara, dok u prodaji na veliko odnosno indirektnim kanalima sudjeluje 1/4 pčelara. Prodaju u trgovačkim lancima i supermarketima pokrivaju veliki dobavljači i pakireri meda.

4.5.2. Sivo tržište kao najveći problem pčelarstva u Republici Hrvatskoj

Prilikom distribucije i same prodaje meda u RH javljaju se i određeni problemi. Najvažniji problemi s kojima se suočavaju pčelari su snažno sivo tržište, manjkav registar proizvođača, neusklađenost laboratorija, deklariranje proizvoda i donošenje vodiča kojim bi se definirale dobre proizvodne prakse. Ukupni pčelarski kolač vrijedi 500 milijuna kuna, a 100 milijuna je legalna realizacija, dakle 400 milijuna kuna ide mimo porezne kontrole i kontrole kvalitete. To pokazuje da se 80 posto trgovine medom u Hrvatskoj odvija na sivom tržištu, odnosno ne znamo gdje odlazi 8400 tona domaćeg meda.

Sivo tržište u kombinaciji s činjenicom da je tek 10% od oko 15.000 domaćih proizvođača meda upisano u registar proizvođača, predstavlja veliki problem. Kako veliki trgovci mogu otkupljivati med samo od registriranih proizvođača, a velika većina njih nije registrirana, otkupljivači se moraju okrenuti uvozu. Uz med se uvozi 12 milijuna kuna proizvoda od pčela koji se mogu naći i kod domaćih proizvođača.

Svaka vlada kroz svoje institucije mora učiniti da pčele i pčelari opstanu jer nema uravnoteženog eko sustava bez pčela i nema kvalitetne proizvodnje u poljoprivredi jer su one najzahvalniji oprašivači. Naravno, u svemu tome se javljaju razni interesi i država kroz regulaciju tržišta, odnosno poštenu tržišnu utakmicu, mora osigurati rješenje.

4.5.3. Fizička distribucija meda

Fizička distribucija predstavlja skup aktivnosti neophodnih da se proizvodi fizički premjeste od proizvođača do potrošača a obuhvaćaju aktivnosti transporta, pakovanja, skladištenja, čuvanja i manipuliranja robom. Fizička distribucija kreira vrijeme i mjesto koje je pogodno za dostupnost proizvoda kad se oni traže, s adekvatnom uslugom i minimalnim troškovima. Treba istaknuti kako se pri fizičkoj distribuciji poljoprivredno-prehrambenih proizvoda pojavljuju i uključuju „povremeni, pomoćni“ posrednici. Oni ne preuzimaju vlasništvo nad robom i ne utječu na transformaciju robe već samo obavljaju neke aktivnosti pri fizičkom tijeku robe od subjekta do subjekta. tj. kupca u kanalu distribucije. To su najčešće posrednici koji obavljaju specifične usluge skladištenja ili prijevoza .

Fizička distribucija obuhvaća brojne fizičke aktivnosti vezane za obrađivanje narudžbi, rukovanje robom, prijevoz, skladištenje i upravljanje zalihama. Može se reći da fizička distribucija obuhvaća sve aktivnosti neophodne za fizičko kretanje robe kroz kanale distribucije, tj. fizičko premještanje proizvoda na mjesto prodaje. Upravljanjem fizičkom distribucijom za poduzeća je posebno važno jer su njezini troškovi najčešće veliki i čine znatan udio u ukupnim troškovima, što ovisi o vrsti proizvoda i distribuciji.

Pod fizičkom distribucijom najčešće se podrazumijevaju slijedeće aktivnosti:

- transport
- skladištenje
- rukovanje proizvodima
- upravljanje i kontrola zalihama
- procesiranje narudžbi

Transportne usluge pružaju brojna poduzeća koja se mogu promatrati prema statusu u okviru prijevoznike usluge koju pružaju pa tako razlikujemo: javni transport, ugovoreni transport, prijevoz za vlastite potrebe i prijevoznike posrednike. Prikupljanje, sabiranje i otkupljivanjem proizvoda značajne su za usitnjena agrarna gospodarstva kakvo je i agrarno gospodarstvo u Republici Hrvatskoj. U gospodarstvu Republike Hrvatske, kao i u svijetu, ove poslove obavljaju poljoprivredne zadruge, sabirni centri tj. robni centri i robne burze.

U okviru fizičke distribucije podrazumijeva se skladištenje i čuvanje meda na duže razdoblje. Skladištenje meda utječe na ravnotežu ponude i potražnje pčelinjih proizvoda. Roba se iz skladišta distribuira u distributivne centre iz kojih se u kratkom vremenu dalje distribuira na prodajna mjesta. Kako bi se proizvodima lakše manipuliralo (skladištilo, transportiralo, pa i prodavalo) med je većinom u staklenim ambalažama, ali i plastičnim. Oblici ambalaže za med prema funkciji: transportna, prodajna, zaštitna, uporabna i ekološka; prema materijalu izrade: papirna ili kartonska, staklena i plastična.

Ispravno pakiranje i skladištenje meda je iznimno bitna stavka u proizvodnji meda. Bitno je imati na umu da se mora paziti pri odabiru posuda za vrcani med. Posude moraju biti bez ikakvih mirisa i dobro očišćene. Ovisno o količini vrcanog meda mogu se koristiti različite posude za spremanje meda.

Dobro očišćene staklenke, te glazirane ili emajlirane posude su dobre za manje količine meda odnosno za male pčelare koji se bave uglavnom direktnom prodajom, a za veće količine odnosno za otkupljivače su dobre glazirane bačve, ili bačve od nehrđajućeg lima.

4.6. SWOT analiza kanala distribucije

4.6.1. SWOT analiza direktne prodaje meda u RH

<p><u>SNAGE</u></p> <ul style="list-style-type: none">- osobni kontakt s proizvođačem- visok standard označavanja- osim meda dostupni i ostali pčelinji proizvodi- mogućnost dogovora oko prodajne cijene proizvoda- sigurna kvaliteta- niža cijena- 100% domaći proizvod	<p><u>SLABOSTI</u></p> <ul style="list-style-type: none">- slaba rasprostranjenost- dostupnost meda u određenoj sezoni- mjesto prodaje odnosno OPG-a izvan grada
<p><u>PRILIKE</u></p> <ul style="list-style-type: none">- potpore iz EU fondova- suradnja sa visokoobrazovnim stručnjacima- stvaranje dobrog odnosa sa potrošačima	<p><u>PRIJETNJE</u></p> <ul style="list-style-type: none">- nepraktični pristup do domaćeg proizvođača- proizvodi iz uvoza- konkurencija- cijene- slab prijem od strane kupaca

4.6.2. SWOT analiza indirektne prodaje meda u RH

<u>SNAGE</u> <ul style="list-style-type: none">- dostupnost tijekom cijele godine- mogućnost samoposluživanja- širok asortiman meda- visoki standard označavanja	<u>SLABOSTI</u> <ul style="list-style-type: none">- mali udio domaćeg meda, prevladavaju strani proizvodi- nedostupnost ostalih pčelinjih proizvoda- upitna kvaliteta- viša cijena
<u>PRIILIKE</u> <ul style="list-style-type: none">- povećati ponudu domaćim medom- proširenje asortimana različitim pčelinjim proizvodima	<u>PRIJETNJE</u> <ul style="list-style-type: none">-slaba zastupljenost domaćeg meda- inozemna konkurencija i uvoz- niže cijene kod direktnih kanala prodaje- konkurencija

5. RASPRAVA

Tijekom ovoga diplomskog rada nastojalo se proučavanjem dostupne literature i istraživanjima pojedinih autora istražiti i utvrditi opskrbnu strukturu tržišta meda te analizirati odnose između proizvođača i potrošača putem posrednika. Rezultati istraživanja literature pokazali su da hrvatski proizvođači meda svoje proizvode (med) plasiraju na tržište na dva načina, izravnim i neizravnim distribucijskim kanalima.

U promatranom razdoblju, od 2014. do 2019. godine, prema dostupnim podacima na Državnom zavodu za statistiku te na stranicama Faostata može se uočiti da su se ukupne proizvedene količine meda imale oscilacije. Tako je u 2014. ukupna proizvedena količina meda iznosila 6269 tona, dok je ona u 2018. godini iznosila 7440 tona. Najveća proizvedena količina meda u promatranom razdoblju bila je 2015. godine kada je iznosila 11477 tona meda. Oscilacije u proizvodnji meda moguće su iz nekoliko razloga, a kao jedan od glavnih razloga istaknuo se proces ponude, odnosno potražnje na hrvatskom tržištu. No, osim ponude i potražnje na tržištu, količine proizvedenog meda ovise i o klimatskim uvjetima.

Kada govorimo o načinima plasiranja proizvoda odnosno meda na tržište, prodavači to čine na dva načina. Izravnim distribucijskim kanalima med se potrošaču dostavlja na kućni prag, prodajom na gospodarstvu ili neizravnim kanalima odnosno posrednicima u veleprodaji i maloprodaji. Pčelari s manjim brojem zajednica dominantno prodaju med jednim od oblika izravne prodaje (na mjestu proizvodnje, na lokalnim tržnicama). Kroz izravnu prodaju pčelinje proizvode plasira oko 3/4 pčelara, dok u prodaji na veliko sudjeluje 1/4 pčelara.

Posrednici meda distribuiraju prodajnim jedinicama i većim distributerima koji ih otkupljuju i nude krajnjim potrošačima. Analizom odnosa između proizvođača i distributera uočava se obostrano zadovoljstvo jer plasiranjem meda na tržište obje strane ostvaruju dobit. Ponekad može doći i do nesklada u odnosu ukoliko otkupljivači, odnosno distributeri ili posrednici ne poštuju unaprijed dogovorena pravila kao što je na primjer nepoštivanje rokova plaćanja ili određivanje preniske cijene otkupa. Također, postoji i mogućnost nepoštivanja dogovora od strane proizvođača kao što su na primjer nepoštivanje roka dostave ili dostava nekvalitetnog proizvoda.

Kako bi se izbjegli navedeni problemi, postoje zakoni i propisi kojima se regulira kvaliteta meda prilikom prodaje. Zdrav i korektan poslovni odnos između proizvođača i potrošača povećava uspješnost opskrbnih lanaca meda.

U nastavku slijede neki od rezultata anketnog istraživanja koje je proveo Hrg Matušin, Ž. (2020.) u diplomskom radu na Fakultetu agrobiotehničkih znanosti u Osijeku.

Dakle, prema istraživanju ranije spomenutog autora, na pitanje da li ispitanici koriste med u svojem kućanstvu, pozitivan odgovor dalo je 99,5 % ispitanika.

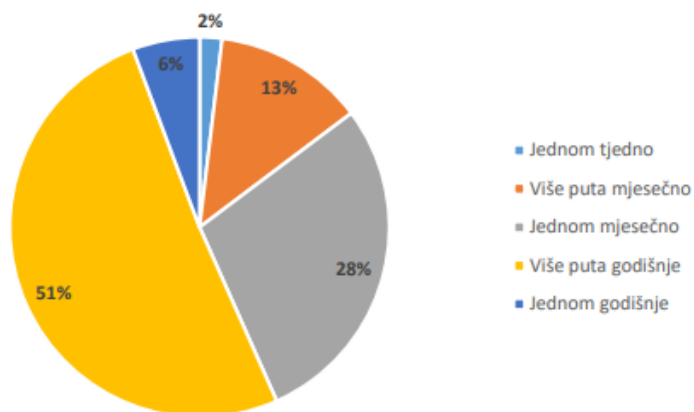
Grafikon 1. Ispitanici koji koriste med u svom kućanstvu



Izvor: Hrg Matušin, Ž (2020.)

U grafikonu broj 2. prikazani su rezultati na pitanje koje je glasilo: „Koliko često potrošači kupuju med i gdje najčešće?“

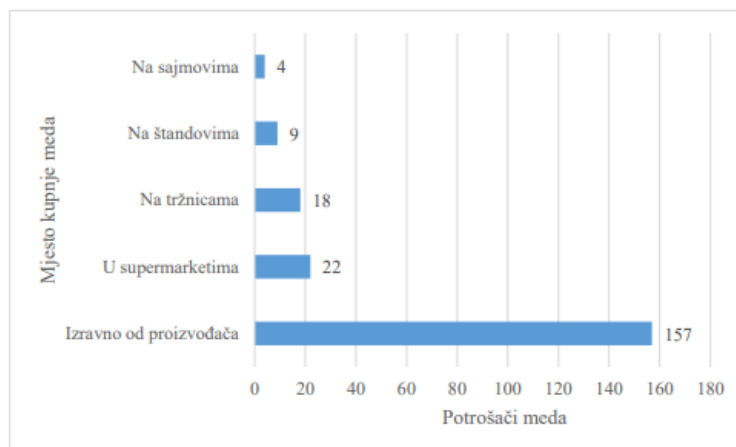
Grafikon 2. Učestalost kupnje meda



Izvor: Hrg Matušin, Ž (2020.)

U grafikonu broj 3. prikazana su najčešća mjesta kupnje meda među ispitanicima.

Grafikon 3. Najčešće mjesto kupnje meda



Izvor: Hrg Matušin, Ž (2020.)

Grafikon broj 4. prikazuje broj ispitanika koji vjeruju u deklariranu kvalitetu meda na tržištu.

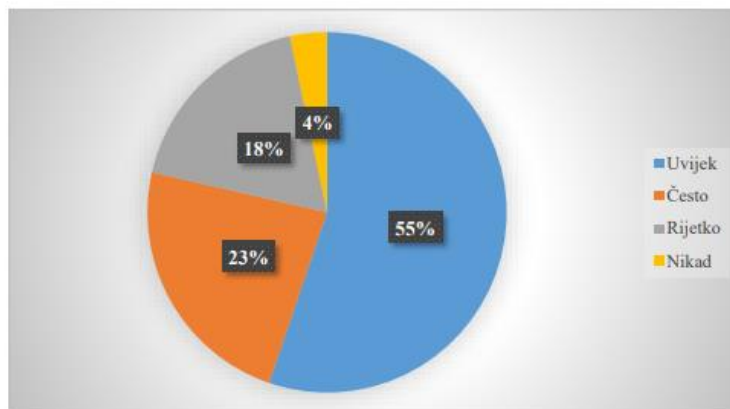
Grafikon 4. Povjerenje među potrošačima meda u deklariranost meda na tržištu



Izvor: Hrg Matušin, Ž (2020.)

Rezultati na pitanje da li kupci meda prilikom kupovine meda obraćaju pozornost na različite oznake koje garantiraju da je proizvod hrvatskog podrijetla prikazani su u grafikonu broj 5.

Grafikon 5. Postotak ispitanika koji obraćaju pozornost prilikom kupovine meda na različite oznake koje garantiraju da je proizvod hrvatskog podrijetla



Izvor: Hrg Matušin, Ž (2020.)

Kao što je spomenuto ranije u radu marketing meda se uglavnom odvija putem dva kanala:

- proizvođač-potrošač (prodaja na farmi) i
- proizvođač-veletrgovac-trgovac na malo-potrošač.

Prema istraživanju koje su proveli Kumar i suradnici (2012) u indijskoj provinciji Haryana udio prodaje proizvođača meda iznosio je 83,53, 84,29 odnosno 88,87%, u malim, srednjim i velikim kategorijama. Ovaj relativni udio prodaje meda proizvođača istraživan je kada nije bilo posrednika koji su bili uključeni u distribuciju meda. U ukupnim kategorijama pčelara, neto udio u cijeni koju plaća potrošač iznosi 54,52% u kanalu Proizvodnja – Veletrgovac – Prodavač - Potrošač. Cjelokupna analiza marketinških troškova i marži pokazala je da iako je glavni marketinški kanal otkrio da su se troškovi veletrgovca smanjivali s povećanjem veličine pčelarstva, trgovačka marža se ipak smanjila se s povećanjem količine proizvoda. (Kumar i suradnici 2012.)

Turska je četvrti najveći proizvođač meda u svijetu nakon Kine, Sjedinjenih Država i Argentine, s oko 5,35% ukupnog svjetskog tržišta meda. Jedno od najvažnijih pitanja s kojima se turska pčelarska industrija suočava je marketing. Općenito, strukturni lanac turskog tržišta stočnih proizvoda je zbunjujuć, što rezultira velikom razlikom između cijena proizvođača i potrošačkih cijena. Pčelari imaju mnogo mogućnosti za prodaju meda u Turskoj, a neki od načina prodaje su: (Saner i suradnici 2007.)

- izravno potrošačima (na lokalnim tržnicama ili štandovima uz cestu),
- zadrugama za med,
- veletrgovcima,
- trgovcima medom
- i/ili izvoznim tržištima.

Dakle, istraživanje koju su proveli Saner i suradnici (2007) ispituje kanale marketinga turskog meda i drugih pčelinjih proizvoda, razmatra probleme i nedostatke postojećeg sustava iz perspektive proizvođača i ostalih sudionika na tržištu, te predlaže rješenja koja uključuju povećanje uloge zadruga i konzultantskih usluga.

Dakle, prema podacima navedenim u radu, načini prodaje meda u Turskoj i kod nas su identični, odnosno izravnim putem na tržnicama te neizravnim raznim zadrugama, distributerima te trgovcima.

6. ZAKLJUČAK

Cilj ovog rada je bio je opisati trenutno stanje na tržištu te analizirati distribucijske kanale meda u Hrvatskoj, bazirano na direktne i indirektne kanale, te posebnosti distribucijskih kanala u odnosu na razvijenost tržišta.

Distribucijski kanali, kao i razina razvijenosti pojedinog nacionalnog tržišta, variraju. Na početku razvoja tržišta u distribuciji meda dominiraju neki od oblika prodaje meda, npr. prodaja direktno kod proizvođača ili prodaja u trgovačkim lancima, dok sazrijevanjem tržišta, odnosno generalnim povećanjem svijesti o zdravom načinu ishrane i potražnji, raste potreba za svim oblicima prodaje i distribucije.

U Europi su razlike između pojedinih zemalja velike, utvrđena je dominacija tradicionalnih kanala distribucije, a slijede nezavisni maloprodavači, direktna prodaja i svi ostali oblici prodaje. Analizom mjesta prodaje ustanovljeno je da se u Hrvatskoj med prodaje u supermarketima i hipermarketima, ali istraživanja pokazuju da prodaja nije na zadovoljavajućoj razini. Utvrđeno je da domaći proizvođači meda nemaju dovoljno distribucijskih kanala, primjerice, domaći med se rijetko može naći u supermarketima koji su jedan od najvažnijih distributivnih kanala kod nas. To proizvod čini nedostupnim domaćem potrošaču, pa postoje osnovane sumnje kako će proizvod „živjeti“ izvan granice zemlje.

Prevelike količine meda iz uvoza te sivo tržište meda u RH, u radu su istaknuti kao dva najveća problema. Ukupna vrijednost pčelarske proizvodnje vrijedi 500 milijuna kuna, a 100 milijuna je legalna realizacija, dakle 400 milijuna kuna ide mimo porezne kontrole i kontrole kvalitete. To pokazuje da se 80 posto trgovine medom u Hrvatskoj odvija na sivom tržištu, odnosno ne zna se gdje odlazi 8400 tona domaćeg meda.

Sivo tržište u kombinaciji s činjenicom da je tek 10% od oko 15.000 domaćih proizvođača meda upisano u registar proizvođača, predstavlja veliki problem. Kako veliki trgovci mogu otkupljivati med samo od registriranih proizvođača, a velika većina njih nije registrirana, otkupljivači se moraju okrenuti uvozu. Uz med se uvozi 12 milijuna kuna proizvoda od pčela koji se mogu naći i kod domaćih proizvođača.

Prema podacima dostupnim za razdoblje od 2014. do 10. mjeseca 2018. godine, tijekom prvih 10 mjeseci je samo iz Kine uvezeno 526.060 kilograma ili 96,32% meda koji je uvezen po vrlo niskoj cijeni: u prosjeku 10,37 HRK (1,40€). Ovakav uvoz meda po izrazito niskim cijenama zabrinjava pčelare te dovodi u pitanje njihovu poziciju na tržištu.

Svaka vlada kroz svoje institucije mora učiniti da pčele i pčelari opstanu jer nema uravnoteženog eko sustava bez pčela i nema kvalitetne proizvodnje u poljoprivredi jer su one najzahvalniji oprašivači. Naravno, u svemu tome se javljaju razni interesi i država kroz regulaciju tržišta, odnosno poštenu tržišnu utakmicu, mora osigurati rješenje.

7. POPIS LITERATURE

Knjige i znanstveni radovi:

1. Tolušić, Z. (2012.): Tržište i distribucija poljoprivredno-prehrambenih proizvoda, II dopunjeno i izmijenjeno izdanje. Grafika Osijek. Fakultet agrobiotehničkih znanosti u Osijeku.
2. Deže, J. i suradnici (2008.): Agroekonomika. Kromopak d.o.o. Valpovo. Poljoprivredni fakultet u Osijeku. Sveučilište J.J. Strossmayera u Osijeku.
3. Špoljarić, J. (2010.): Istraživanje o konzumaciji meda za potrebe prodaje u pčelarstvu. Ekonomski fakultet u Zagrebu. Sveučilište u Zagrebu.
4. Tomljanović, Z. i suradnici (2020.): Production, practices and attitudes of beekeepers in Croatia. Ministry of Agriculture, Zagreb, Croatia.
5. Hrg Matušin, Ž. (2020): Komuniciranje informacija o kvaliteti meda prema proizvođačima i kupcima. Diplomski rad. Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku. Fakultet agrobiotehničkih znanosti Osijek
6. Knez, N. (2018): Kanali distribucije poljoprivredno prehrambenih proizvoda. Diplomski rad. Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku. Fakultet agrobiotehničkih znanosti Osijek
7. Pidek, A. (2002): CHANNELS OF HONEY DISTRIBUTION, Journal of Apicultural Science, Vol. 46 No. 1: 85-91
8. Nicula, V. i Spanu, S. (2020): THE ROLE OF PARTNERSHIPS IN THE DEVELOPMENT OF THE SHORT CHAINS OF ORGANIC HONEY DISTRIBUTION, Studies in Business and Economics no. 15(1)/2020: 142-157
9. L.K. Aguiar, L.K., Sejdaras, A. (2008): RECENT DEVELOPMENTS IN THE APICULTURE SECTOR IN ALBANIA: THE INSERTION OF BEEKEEPERS INTO THE EU HONEY SUPPLY CHAIN, Acta Horticulturae 794
10. Kumar, V., Sharma, U. K., Singh, S. (2012): Marketing pattern of honey in Haryana. Annals of Agri Bio Research 2012 Vol.17 No.2: 144-148

11. Saner, G., Yercan, M., Engindeniz, S., Karaturhan, B. Cukur,. F. (2007). Alternative Marketing Strategies for Honey and Other Bee Products in Turkey, Journal of Agricultural & Food Information, 8:4: 65-74

Internet stranice:

12. Nacionalni pčelarski program za razdoblje od 2020. do 2022. godine (2019.). Ministarstvo poljoprivrede. Zagreb. Dostupno na:
<https://poljoprivreda.gov.hr/UserDocsImages/dokumenti/poljoprivreda/pcelarstvo/Nacionalni%20p%C4%8Derlarski%20program%202020.-2022..pdf> (datum pristupa: 17.08.2021.)
13. Ministarstvo poljoprivrede RH; Pčelarstvo. Dostupno na:
<https://poljoprivreda.gov.hr/pcelarstvo/201> (datum pristupa: 18.08.2021.)
14. Hrvatski pčelarski savez. Dostupno na: <http://pcela.hr/> (datum pristupa: 19.08.2021.)
15. Faostat. Dostupno na: <https://www.fao.org/home/en> (datum pristupa: 12.08.2021.)
16. Agrobiz.hr; Pčelarstvo. Dostupno na: <https://www.agrobiz.hr/pcelarstvo> (datum pristupa 13.11.2021)
17. HGK; Uređenje tržišta i smanjenje PDV-a glavni ciljevi Grupacije pčelarstva HGK. Dostupno na: <https://www.hgk.hr/uredenje-trzista-i-smanjenje-pdv-a-glavni-ciljevi-grupacije-pcelarstva-hgk-najava> (datum pristupa: 24.08.2021.)

8. SAŽETAK

Kanali distribucije mogu se definirati kao skupine pojedinaca i organizacija koji usmjeravaju tijek proizvoda od proizvođača do potrošača. Možemo ih podijeliti na izravne i neizravne kanale distribucije.

Pčelarstvo je u Republici Hrvatskoj tradicionalna poljoprivredna grana koja ima veliki gospodarski značaj. Pčelinji proizvodi – med, pelud, vosak, propolis, matična mliječ, te pčelinji otrov upotrebljavaju se kao hrana i dodatak prehrani zbog svojih funkcionalnih svojstava.

Cilj ovoga rada bio je prikazati proces plasiranja meda kroz izravne i neizravne kanale distribucije na tržište u Republici Hrvatskoj. Prema provedenom istraživanju možemo zaključiti da se opskrba meda na hrvatskom tržištu odvija se dva načina: izravnim i neizravnim distribucijskim kanalima. Izbor samog distribucijskog kanala ovisi o izboru proizvođača i količinama proizvedenog meda. U radu su prikazani podatci vezani za med u Republici Hrvatskoj poput ukupne proizvodnje, uvoza, izvoza, cijena i drugi. Također, prikazani su i podatci za neka inozemna tržišta te njihovi problemi prilikom plasiranja meda na tržište poput Turske, Indije te Albanije. Nadalje, prikazani su i rezultati anketnog istraživanja provedenog na Fakultetu agrobiotehničkih znanosti u Osijeku na temu same kupnje te konzumacije meda. Također, prilikom izrade rada utvrđeni su nedostaci i prednosti koji utječu na učinkovitost opskrbnog lanca.

Analizom distribucijskih kanala meda, može se zaključiti kako je tržište meda izrazito dinamično te su tvrtke prinuđene stimulirati svoje kupce na različite načine. Kako bi bile konkurentne, tvrtke trebaju pružiti proizvod u skladu s potrebama i stavovima kupaca.

Ključne riječi: med, distribucija, kanali distribucije, tržište, marketing, fizička distribucija

9. SUMMARY

Distribution channels can be defined as groups of individuals and organizations that direct the flow of products from producers to consumers. We can divide them into direct and indirect distribution channels.

Beekeeping is a traditional agricultural branch in the Republic of Croatia that is of great economic importance. Bee products - honey, pollen, wax, propolis, royal jelly, and bee venom are used as food and food supplements due to their functional properties.

The aim of this paper was to present the process of placing honey through direct and indirect distribution channels on the market in the Republic of Croatia. According to the research, we can conclude that the supply of honey on the Croatian market takes place in two ways: direct and indirect distribution channels. The choice of the distribution channel itself depends on the choice of the producer and the quantities of honey produced. The paper presents data related to honey in the Republic of Croatia, such as total production, imports, exports, prices and others. Also, data for some foreign markets and their problems in placing honey on the market such as Turkey, India and Albania are presented. Furthermore, the research and results of a survey conducted at the Faculty of Agrobiotechnical Sciences in Osijek on the topic of the same purchase and consumption of honey are presented. Also, during the preparation of the paper, the disadvantages and advantages that affect the efficiency of the supply chain were identified.

By analyzing the distribution channels of honey, it can be concluded that the honey market is extremely dynamic and the company is forced to stimulate its customers in different ways. In order to be competitive, companies need to provide a product according to the needs and attitudes of customers.

Key words: honey, distribution, distribution channels, market, marketing, physical distribution

10. POPIS TABLICA

	Str
Tablica 1. Proizvodnja meda u Republici Hrvatskoj.....	19
Tablica 2. Uvoz meda u Republiku Hrvatsku.....	20
Tablica 3. Izvoz meda i prodaja na međunarodnom tržištu.....	20

11. POPIS SLIKA

	Str.
Slika 1. Med.....	2
Slika 2. Distribucija bez i sa posrednikom.....	9
Slika 3. Elementi promotivne aktivnosti.....	16

12. POPIS GRAFIKONA

	Str
Grafikon 1. Ispitanici koji koriste med u svom kućanstvu.....	29
Grafikon 2. Učestalost kupnje meda.....	30
Grafikon 3. Najčešće mjesto kupnje meda.....	30
Grafikon 4. Povjerenje među potrošačima meda u deklariranost meda na tržištu.....	31
Grafikon 5. Postotak ispitanika koji obraćaju pozornost prilikom kupovine meda na različite oznake koje garantiraju da je proizvod hrvatskog podrijetla.....	31

TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Fakultet agrobiotehničkih znanosti Osijek
Sveučilišni diplomski studij Agroekonomika

Diplomski rad

Izravni i neizravni kanali distribucije meda

Bono Kesedžić

Sažetak: Kanali distribucije mogu se definirati kao skupine pojedinaca i organizacija koji usmjeravaju tijek proizvoda od proizvođača do potrošača. Možemo ih podijeliti na izravne i neizravne kanale distribucije. Pčelarstvo je u Republici Hrvatskoj tradicionalna poljoprivredna grana koja ima veliki gospodarski značaj. Pčelinji proizvodi – med, pelud, vosak, propolis, matična mliječ, te pčelinji otrov upotrebljavaju se kao hrana i dodatak prehrani zbog svojih funkcionalnih svojstava. Cilj ovoga rada bio je prikazati proces plasiranja meda kroz izravne i neizravne kanale distribucije na tržište u Republici Hrvatskoj. Prema provedenom istraživanju možemo zaključiti da se opskrba meda na hrvatskom tržištu odvija se dva načina: izravnim i neizravnim distribucijskim kanalima. Izbor samog distribucijskog kanala ovisi o izboru proizvođača i količinama proizvedenog meda. U radu su prikazani podatci vezani za med u Republici Hrvatskoj poput ukupne proizvodnje, uvoza, izvoza, cijena i drugi. Također, prikazani su i podatci za neka inozemna tržišta te njihovi problemi prilikom plasiranja meda na tržište poput Turske, Indije te Albanije. Nadalje, prikazani su i rezultati anketnog istraživanja provedenog na Fakultetu agrobiotehničkih znanosti u Osijeku na temu same kupnje te konzumacije meda. Također, prilikom izrade rada utvrđeni su nedostaci i prednosti koji utječu na učinkovitost opskrbnog lanca. Analizom distribucijskih kanala meda, može se zaključiti kako je tržište meda izrazito dinamično te su tvrtke prinuđene stimulirati svoje kupce na različite načine. Kako bi bile konkurentne, tvrtke trebaju pružiti proizvod u skladu s potrebama i stavovima kupaca.

Rad je rađen pri: Fakultet agrobiotehničkih znanosti Osijek

Mentor: izv. prof. dr. sc. Ružica Lončarić

Broj stranica: 43

Broj grafikona i slika: 8

Broj tablica: 3

Broj literaturnih navoda: 17

Broj priloga: -

Jezik izvornika: hrvatski

Ključne riječi: med, distribucija, kanali distribucije, tržište, marketing, fizička distribucija

Datum obrane:

Stručno povjerenstvo za obranu:

1. izv.prof.dr.sc. Tihana Sudarić
2. prof.dr. Ružica Lončarić, mentor
3. Sanja Jelić Milković, mag.ing.agr.

Rad je pohranjen: Knjižnica Fakulteta agrobiotehničkih znanosti Osijek, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Vladimira Preloga 1, Osijek.

BASIC DOCUMENTATION CARD

**Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Agrobiotechnical Sciences Osijek
University Graduate Studies, Agroecconomics**

Graduate thesis

Direct and indirect distribution channels of honey

Bono Kesedžić

Abstract: Distribution channels can be defined as groups of individuals and organizations that direct the flow of products from producers to consumers. We can divide them into direct and indirect distribution channels. Beekeeping is a traditional agricultural branch in the Republic of Croatia that is of great economic importance. Bee products - honey, pollen, wax, propolis, royal jelly, and bee venom are used as food and food supplements due to their functional properties. The aim of this paper was to present the process of placing honey through direct and indirect distribution channels on the market in the Republic of Croatia. According to the research, we can conclude that the supply of honey on the Croatian market takes place in two ways: direct and indirect distribution channels. The choice of the distribution channel itself depends on the choice of the producer and the quantities of honey produced. The paper presents data related to honey in the Republic of Croatia, such as total production, imports, exports, prices and others. Also, data for some foreign markets and their problems in placing honey on the market such as Turkey, India and Albania are presented. Furthermore, the research and results of a survey conducted at the Faculty of Agrobiotechnical Sciences in Osijek on the topic of the same purchase and consumption of honey are presented. Also, during the preparation of the paper, the disadvantages and advantages that affect the efficiency of the supply chain were identified. By analyzing the distribution channels of honey, it can be concluded that the honey market is extremely dynamic and the company is forced to stimulate its customers in different ways. In order to be competitive, companies need to provide a product according to the needs and attitudes of customers.

Thesis performed at: Faculty of Agrobiotechnical Sciences Osijek

Mentor: izv. prof. dr. sc. Ružica Lončarić

Number of pages: 43

Number of figures: 8

Number of tables: 3

Number of references: 17

Number of appendices: -

Original in: Croatian

Key words: honey, distribution, distribution channels, market, marketing, physical distribution

Thesis defended on date:

Reviewers:

1. PhD Tihana Sudarić, associated professor - president
2. PhD Ružica Lončarić, full professor - menthor
3. Sanja Jelić Milković, MengSc -member

Thesis deposited at: Library, Faculty of Agrobiotechnical Sciences Osijek, Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Vladimira Preloga 1, Osijek.