

АНАЛИЗА ПОТРОШЊЕ СИРА ТРАПИСТА

Б. Влаховић, В. Радојевић, М. Павловић¹

Резиме: Истраживање тржишта представља неопходан предуслов за доношење правовремених и рационалних маркетинг одлука у тржишном привређивању. Основни циљ овог истраживања јесте да утврди релевантне факторе који су детерминисали потрошњу сира траписта произвођача А.Д. «Млекопродукт» Зрењанин. На основу добијених одговора произвођача треба да донесе одговарајуће пословне одлуке које ће утицати на повећање тражње, односно потрошње ове, веома вредне, намирнице. Акцент у анализи тржишта дат је на производу као једном од основних елемената маркетинг МИКС-а. У раду је коришћена метода испитивања помоћу анкетног упитника. Њоме се добијају чињенице, мишљења и мотиви испитаника о факторима који су највише утицали на испољену потрошњу овог производа. Добијени одговори, довољно су индикативни и указују на основне факторе који утичу на потрошњу сира траписта напред наведеног произвођача.

Кључне речи: истраживање тржишта, анкетни упитник, потрошња, сир трапист

1. Увод

Сир трапист представља значајну намирницу у правилној исхрани потрошача. Поменути сир произвођача А.Д. «Млекопродукт» Зрењанин, има енергетску вредност од 1.470 кЈ, садржи 25% протеина и 28% масти. Међутим, и поред изузетног нутритивног значаја, он је у домаћинствима релативно мало заступљен у исхрани потрошача. Сир трапист изворно потиче из француских самостана, а име је добио по Опатији *La Trappe*.

¹ Др Бранислав Влаховић, ванред. проф., Вук Радојевић, дипл. инж. Младен Павловић, студенти последипломских студија, Пољопривредни факултет, Нови Сад

Тесто сира је светложуте боје, благог је и пријатног укуса, спада у категорију полутврдих сирева.



Домаћа статистика не води искључиво потрошњу сира траписта. Укупна потрошња «полутврдих», односно сирева у рангу траписта, на релативно је ниском нивоу и износи просечно око два килограма по становнику, док укупна потрошња свих врста сирева износи девет килограма (СЗС, 2002.). Она је у нашој земљи знатно мања од европског просека, за скоро десет килограма (ФАО, 2002.). Анализирајући потрошњу по социо-економским категоријама, иста је највећа у пољопривредним домаћинствима наше земље.

2. Циљ истраживања

Рад представља интегрални део резултата истраживања на пројекту: Програм унапређења сточарства и производње анималног порекла, број Б.Т.Н 5.1.3. 7143. Б – израда нове технологије производње сира траписта. Партиципијент на пројекту је АД «Млекопродукт» Зрењанин.

Истраживање тржишта представља неопходан предуслов за доношење правовремених и рационалних маркетинг одлука у тржишном привређивању привредних субјеката.

Основни циљ истраживања јесте да утврди релевантне факторе који су детерминисали потрошњу сира траписта произвођача А.Д. «Млекопродукт» Зрењанин. На основу добијених одговора привредни субјекат треба да донесе одговарајуће пословне одлуке које ће утицати на повећање тражње, односно потрошње ове, веома вредне, намирнице.

Акцент у анализи тржишта дат је на производу као једном од основних елемената маркетинг МИКС-а.



3. Материјал и методика рада

У раду је коришћена метода испитивања помоћу анкетног упитника. Њена примена представља прикупљање примарних података од испитаника. Њоме се добијају чињенице, мишљења и мотиви испитаника о факторима који су највише утицали на испољену потрошњу сира траписта. Испитивање је вршено на простом случајном узорку од 100 испитаника, на подручју Новог Сада и Зрењанина. У анкети је заступљено 25 питања. Анкетни упитник је конципиран у два дела. У првом делу постављена су општа питања - о полу, старости, броју чланова домаћинства, породичном статусу, висини примања у домаћинству. Други део упитника представља комбинацију тзв. «затворених» питања, са избором одговора и «отворених» питања, где није дата алтернатива одговора, већ су испитаници сами, по свом нахођењу давали одговоре.

Мада је ово релативно мали узорак за значајнију репрезентативност, добијени одговори довољно су индикативни и указују на основне факторе који утичу на потрошњу сира траписта напред наведеног произвођача.

4. Резултати истраживања

4.1. Интерпретација резултата анкете

Од укупног броја анкетираних, доминантни број од 72% чинила је женска популација, а 28% мушка. Анализирајући структуру испитаника,

најбројнији део чине потрошачи старосне доби од 26-35 година, укупно 44%. Највећи број испитаника (77%) има завршену средњу школу, док 12% има високу стручну спрему. Ово може бити од значаја приликом анализе добијених одговора. Висина примања анкетираних, веома је различита. Највећи део испитаника има примања у интервалу од 10 до 20 хиљада динара (42%), највећа примања од преко 40 хиљада динара има свега четири посто испитиваних особа. Ово је веома значајно јер висина примања битно утиче на потрошњу сира траписта. Ова врста сира не спада у групу неопходних, односно «инфериорних» производа. Сир трапист чини намирницу са релативно високом малопродајном ценом. Највећи број анкетираних живи у четворочланим домаћинствима, више од пет чланова породице чине осам посто, док једночлана домаћинства два посто анкетираних. Број чланова домаћинства има значајну улогу приликом одређивања за величину паковања сира траписта.

У својој исхрани сир трапист користи највећи део, односно 96% анкетираних испитаника. Ово је веома повољна чињеница са становишта произвођача, јер је заступљеност у исхрани веома висока. Један од битних елемената за одлуку о куповини и потрошњи сира траписта јесте информисаност потрошача о његовој хранљивој вредности. Са хранљивом вредношћу траписта упознато је 30% испитаника, док је делимично упознато 56%, истовремено 14% испитаника није уопште информисано о хранљивој вредности ове врсте сира. Из добијених одговора следи да произвођач треба да учини одређени напор и да потенцијалне потрошаче информише о нутритивним и хранљивим вредностима сира траписта, што представља један од елемената за повећање потрошње.

Највећи број испитаника сир трапист користи 1-2 пута недељно (38%), 3-4 пута недељно сир троши 20% испитаника. Релативно велики број испитаника (16%) сир користи у исхрани 1-2 пута месечно. Свакодневно поменути сир троши у исхрани свега шест посто испитаника. Упоредивањем категорије старости и интензитета куповине дошло се до закључка да редовне потрошаче чини, углавном, старија популација, која користи сир у исхрани, поред осталог, због здравственог стања. Са становишта произвођача, динамика тражње не може се окарактерисати као повољна, потребно је одговарајућим мерама стимулисати већу тражњу за сиром.

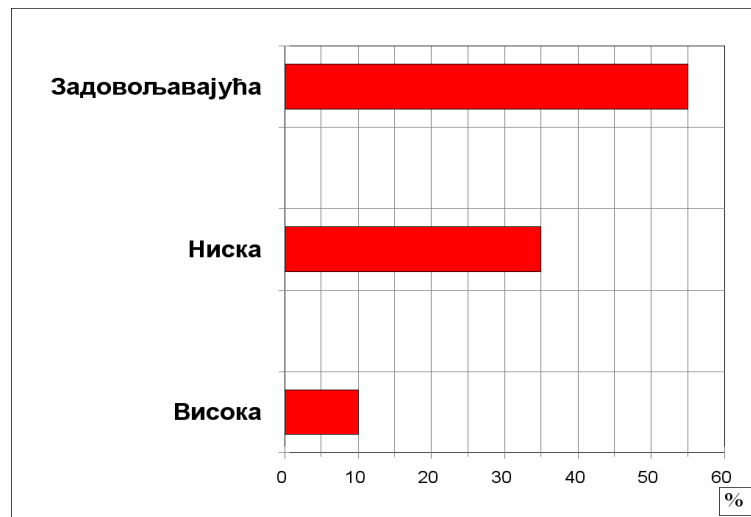
На питање због чега потрошачи користе сир трапист у исхрани, највећи део анкетираних дао је одговор «из навике» (62%), док је преко 30% одговорило због хранљиве вредности, веома мали број испитаника трапист користи због здравствених разлога. Према томе, произвођач,

уважавајући ове одговоре, потребно је да учини напоре да код потрошача већ у раној младости створи «навику» за конзумирање сира траписта.

Приликом куповине сира траписта највећи број испитаника (78%) купује релативно малу количину сира, просечно 200-300 грама, знатно мањи део, (22%) купује количину од килограма (цело паковање – котур). На ово утиче, пре свега, расположиви доходак, односно куповна моћ испитаника. Неопходно је да величина паковања буде прилагођена тражњи потрошача. Као једна од алтернатива намеће се могућност да се мања количина сира од килограма посебно пакује у термосакупљајуће врећице, како би се на тај начин изашло у сусрет жељама и навикама потрошача. Ово може бити апсолутно оправдано, јер је један део испитаника навео да дуже чување сира траписта у фрижидеру често пута изазива појаву плесивости. Са мањим паковањем сира предупредила би се ова појава.

Највећи број испитаника (55%) сматра да је потрошња сира у њиховим домаћинствима задовољавајућа, 10% висока, док 35% сматра да је потрошња нанедопустиво ниском нивоу, односно те да ју је неопходно повећати (хист. 1.).

Хистограм 1: Потрошња сира траписта у домаћинствима



Питања о производу - квалитет производа, представља битан, а често и одлучујући моменат, на одлуку потрошача о куповини

прехрамбених производа. У следећој табели дати су добијени одговори о квалитету две врсте сира траписта произвођача А.Д. «Млекопродукт» Зрењанин.

Табела 1. Дисперзија одговора о квалитету сира траписта А.Д. «Млекопродукт» Зрењанин

Оцена	Димљени трапист - %	Масни трапист - %
Оцена 1	0	0
Оцена 2	8	0
Оцена 3	17	14
Оцена 4	35	40
Оцена 5	40	46

Извор: Анкета о потрошњи сира траписта, 2005.

Из одговора у претходној табели евидентно је да је квалитет сира траписта произвођача А.Д. «Млекопродукт» веома добро оцењен од стране анкетираних испитаника. Нешто боље је оцењен «масни» трапист у односу на димљени. 46% испитаника доделило је оцену пет за квалитет, док је исту оцену за димљени трапист дало 40% испитаника. Постигнути квалитет сира траписта може бити битан параматар конкурентности овог произвођача на тржишту сира. Добијени одговори обавезују произвођача да и даље води бригу о квалитету, и да исти и даље подиже на још виши ниво.

На питање о амбалажи сира траписта напред наведеног произвођача, 86% испитаника сматра да је амбалажа битна за њихову одлуку о куповини сира. Насупрот томе, 14% испитаника мисли да амбалажа уопште није битна. Из добијених одговора следи да произвођач треба да посвети одговарајућу пажњу амбалажи сира траписта. На питање да ли би атрактивније паковање сира траписта утицало на већу тражњу, 56% је одговорило да је то апсолутно тачно. Један део испитаника даје занимљив одговор, у смислу да је ово тачно, уз услов да и цена истог буде «приступачна» потрошачима.

Табела 2. Дисперзија одговора о амбалажи сира траписта А.Д. «Млекопродукт» Зрењанин

Оцена	Димљени трапист - %	Масни трапист - %
Оцена 1	2	0
Оцена 2	12	12
Оцена 3	26	32
Оцена 4	40	32
Оцена 5	30	30

Извор: Анкета о потрошњи сира траписта, 2005.

Највећи број анкетираних (40%) оценили су постојећу амбалажу димљеног сира траписта оценом четири, 30% оценом пет, а 26% оценом три. Истовремено по 32% анкетираних за сир трапист дало је оцену три, односно четири. Добијени одговори релативно изненађују с обзиром да је амбалажа за обе врсте сира траписта скоро идентична.

Из добијених одговора следи да амбалажи сира траписта поменути произвођач треба да посвети већу пажњу. На амбалажи је неопходно дати све релевантне информације које су битне за купца: енергетску вредност у 100 грама сира, садржај млечне масти, протеина. Да би амбалажа привукла и заинтриговала купца, могу се дати и информације о томе када се конзумира сир, у комбинацији са којим винима, могу се дати и извесни рецепти за јела са сиром и слично. За потрошаче са вишим дохотком, може се размишљати о увођењу луксузније амбалаже, за потрошаче у иностранству, треба на амбалажи дати и одређене информације везане за земљу и традицију конзумирања сира и сл. У неким земљама акценат се даје на традиционалној, мануфактурној производњи и ставља се на амбалажи “*hand made*” – ручна израда.

Питања о цени - три четвртине испитаника сматра да је малопродајна цена сира траписта релативно висока у односу на постојећи животни стандард, односно куповну моћ потрошача. Према томе, она најчешће представља лимитирајући чинилац даљег повећања потрошње ове врсте сира. Упоредивањем висине примања и количине куповине дошло се до закључка да на високу цену нарочито реагују дају потрошачи са најнижим примањима. Знатно мању осетљивост на цену испољавају потрошачи са вишим примањима.

Питања о дистрибуцији - две трећине испитаника сматра да је домаће тржиште добро снабдевано сиром трапистом произвођача А.Д. «Млекопродукт», 16% испитаника има сасвим супротно мишљење, односно да је снабдевеност слаба. Из наведеног следи да дистрибуција, бар у наведеним градовима, не представља лимитирајући чинилац веће тражње, односно потрошње.

Питања о промоцији - три четвртине испитаника сматра да је потребно више промовисати сир трапист у медијима. Свега два посто испитаника се не слаже са овом констатацијом, 20% нема јасно дефинисано мишљење. Евидентно је да су промотивне активности поменутог произвођача апсолутно незадовољавајуће.

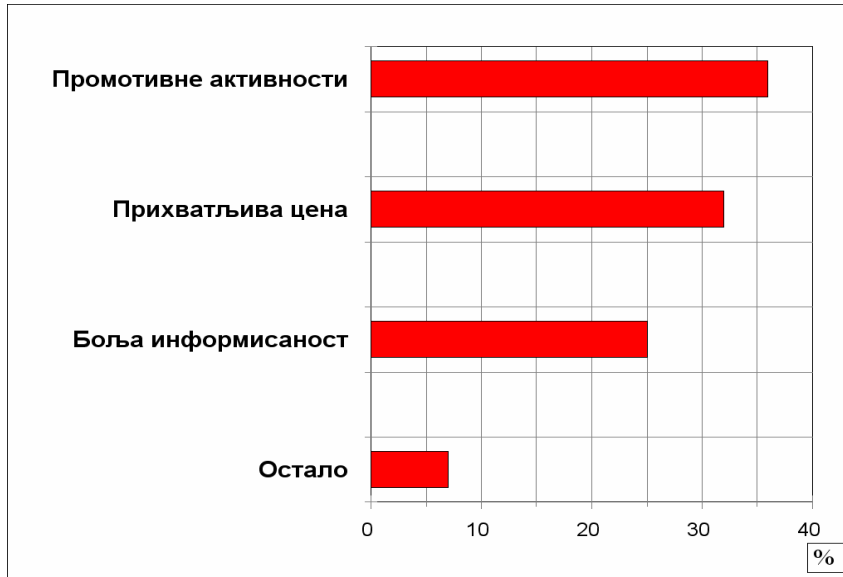
Табела 3. Да ли се слажете да сир трапист треба више промовисати у медијима?

Одговор	%
Слажем се у потпуности	34
Слажем се	44
Не слажем се	2
Неопредељен сам	20

Неопходно је овом сегменту дати далеко већи значај, односно потребно је више промовисати сир трапист у медијима, у циљу повећања потрошње. 60% испитаника сматра да је потребно веће присуство у медијима, 18% сматра да су неопходне промотивне активности у школама, у циљу бољег информисања и стварања навика у исхрани.

На крају на питање које је дато у отвореној форми, у смислу, како повећати потрошњу сира траписта, добио се велики број, релативно различитих одговора. Највећи број анкетираних испитаника (36%) сматра да би боље конципиране промотивне активности дало и одговарајући резултат у смислу веће продаје. 32% испитаника сматра да би прихватљивија, односно нижа малопродајна цена битно утицала на пораст тражње и потрошње поменутих врста сира. Ово говори да је ценовна еластичност тражње веома изражена код сира траписта. 25% испитаника сматра да би боља информисаност о хранљивој вредности сира позитивно деловала на потрошаче у циљу стимулације тражње. Они сматрају да је здравствени аспект апсолутно запостављен.

Хистограм 2. Фактори који утичу на повећање потрошње сира траписта



5. Закључак

Из анализе добијених резултата анкете намећу се следећи закључци:

Сир трапист произвођача А.Д. «Млекопродукт» Зрењанин је апсолутно познат потрошачима. У својој исхрани користи га 96% анкетираних испитаника.

Са хранљивим вредностима сира траписта делимично је упознато 56%, док 14% испитаника није уопште информисано о хранљивој вредности. Неопходно је да се потенцијални потрошачи информишу о нутритивним и хранљивим вредностима сира траписта.

Редовне потрошаче сира траписта чини, углавном, старија популација, која користи сир у исхрани, поред осталог, због здравственог стања.

Три четвртине испитаника купује релативно малу количину сира, просечно 200-300 грама. Неопходно је да величина паковања буде прилагођена тражњи, односно куповној моћи потрошача.

Квалитет сира траписта произвођача А.Д. «Млекопродукт» веома добро оцењен од стране анкетираних испитаника. Он представља битан параметар конкурентности овог произвођача на тржишту сира.

Произвођач мора посветити већу пажњу амбалажи сира траписта. Неопходно дати све релеватне информације које су битне за купца: енергетску вредност у 100 грама сира, садржај млечне масти, протеина.

Три четвртине испитаника сматра да је цена сира траписта релативно висока у односу на постојећи животни стандард потрошача. Она најчешће представља лимитирајући чинилац даљег повећања. На високу нарочито су осетљиви потрошачи са најнижим примањима.

Недостаје систематска пропагандна активност, нарочито у предшколским и школским установама, како би се од најраније младости указало на значај сира у исхрани и створила жеља за конзумирањем.

Статистичка документација и извори

1. Анкета о потрошњи,
2. Статистички годишњак Србије и Црне Горе, Савезни завод за статистику, Београд, за одговарајуће године.
3. www.fao.org.
4. Статистички билтен: «Анкета о потрошњи домаћинстава», Савезни завод за статистику, Београд, за одговарајуће године.

Примљено: 16.09.2005.

Одобрено: 27.09.2005.

UDC: 338.439.5:637.82

TRAPIST CHEESE CONSUMPTION ANALYSIS

Branislav Vlahović Ph.D., Vuk Radojević B.Sc., Mladen Pavlović B.Sc.
Faculty of Agriculture, University of Novi Sad,

Summary

Market research represents an essential precondition for making timely and rational marketing decisions in market operations of economic entities.

The main objective of the research is to establish the relevant factors which determine the consumption of the Trapist Cheese manufactured by A.D. "Mlekoprodukt" in Zrenjanin. According to the obtained answers, an economic entity should make the appropriate business decisions which will affect an increase of a demand, that is, the consumption of this very valuable food. The emphasis, in the market analysis, is on the product which is one of the basic elements of the marketing MIKS.

A questionnaire is used in this study as a research method. Its application represents the primary data gathering from the one being questioned. This method enables the gain of the facts, opinions and motives of the ones being questioned about the factors which affected the consumption of the Trapist Cheese the most.

The obtained answers are sufficiently indicative and show the basic factors which affect the consumption of the Trapist Cheese of the above mentioned manufacturer.

Key words: market research, questionnaire, consumption, Trapist Cheese

Author's address:

Dr Branislav Vlahović
Poljoprivredni fakultet
Novi Sad
Trg Dositeja Obradovića 8
Srbija i Crna Gora