



**Studija stanja i perspektive razvoja Tržnice d.o.o. Osijek u
kontekstu afirmiranja vrijednosti definiranih u projektu
“Domaća hrana za domaće ljude” i globalnih trendova
inoviranja zelenih (seljačkih) tržnica**

**PROJEKT IZ
PROGRAMA INTERREG V – A
MAĐARSKA – HRVATSKA
POD NAZIVOM
„Local products for the people“**

DOKUMENT IZRADIO:
DOKUMENT SUSTAVI d.o.o.
Matije Gupca 31, 31 000 Osijek,
email: info@dokumentsustavi.hr

Osijek, 2018.

SAŽETAK

Tržnice - najstariji javni prostori trženja u cijelom svijetu doživljavaju renesansu. Nisu se obistinila predviđanja i strahovi da će tradicionalni načini ponude roba i usluga na tržnicama nestati pod globalnim pritiskom dobro opremljenih, atraktivnih i gospodarski snažnih trgovačkih lanaca i molova. Naprotiv, tržnice se afirmiraju ne samo kao alternativna gospodarska scena, već otvaraju mnoge nove prilike i mogućnosti razvoja za lokalnu i regionalnu zajednicu. Posebno se to odosi na podršku i poticanje razvoja ruralnog zaleđa, na poljoprivredu i proizvodnju hrane, a najvažnije od svega - tržnice su sve značajniji čimbenik koji pozitivno utječe na poboljšanje kvalitete života u lokalnoj zajednici. Trend oživljavanja tržnica je globalan, ali uzroci i pristupi takvim procesima revitalizacije raznoliki su. Ova studija prikazuje njihovu vremensku i prostornu dinamiku, odnosno pogled na procese koji se intenziviraju unazad 10-15 godina na globalnoj razini, na razini Europske unije, nacionalnoj razini. Specifičan je fokus na osječkoj tržnici jer je ovo istraživanje temelj za kreiranje baze podataka kao i za definiranje strategije razvoja i marketinškog koncepta za uspješnu tržnicu s lokalnim štihom i europskim standardima učinkovitosti.

KLJUČNE RIJEČI: tržnica, lokalni proizvođači, domaći proizvodi, lokalna zajednica, hrana, potrošači, održivost, standardi i certifikati, ruralno okruženje i razvoj, turizam

SADRŽAJ

SAŽETAK	2
UVOD	4
1. TRŽNICE - PRIČA SA ZAPADNE STRANE	7
1.1. Primjeri američkih inicijativa u praksi	7
1.2. Lekcije iz američkog primjera	10
2. TRŽNICE - EUROPSKI MOZAIK	11
2.1. Istraživanja, projekti i primjeri dobre prakse	11
2.2. Projekt Medemporion: tržnice – ogledalo grada	12
3. PROJEKT MARAKANDA: KLASERIZACIJOM DO USPJEHA	15
4. REVITALIZIRANJE I PROMOVIRANJE TRADICIONALNIH TRŽNICA U SREDNJOJ EUROPI: INOVATIVNA TRANSNACIONALNA STRATEGIJA	16
5. EMPORION: PODRŠKA NAJBOLJIH	19
6. LEKCIJE IZ EU PROJEKATA	20
7. TRŽNICE U HRVATSKOJ	21
8. OSJEČKA TRŽNICA	25
8.1. U brojkama	25
8.2. Iz perspektive zaposlenika	26
8.3. Kako Tržnicu doživljavaju komitenti?	29
8.4. Kako zakupnici vide budućnost tržnice?	30
8.5. Što o svom mjestu i ulozi na tržnici misle zakupci?	30
8.6. Što kažu kupci?	31
8.7. Kako kupci vide budućnost tržnice?	33
ZAKLJUČAK	34
IZVORI	35

UVOD

Istraživanje je postavljeno u kontekst afirmiranja vrijednosti definiranih u projektu “Domaća hrana za domaće ljude”: razvoj i promoviranje lokalnih proizvođača i lokalnog tržišta, mikro i malog poduzetništva (prvenstveno obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava i obrta), multikulturalnosti, društvene odgovornosti i usvajanja ekoloških standarda te prekogranične gospodrske, kulturne i društvene suradnje. Svrha studije je da istraži, prikupi i obradi informacije i podatke o tržnicama na globalnoj, europskoj, nacionalnoj i lokalnoj razini (stvarno stanje, trendovi, mogućnosti i ograničenja održivosti/razvoja i dr.) odnosno da osječku tržnicu postavi u širu sliku trendova, definira moguće i željene promjene i pravce razvoja. Cilj je prikupiti saznanja o što više relevantnih čimbenika koji uvjetuju/oblikuju održivost, atraktivnost i učinkovitost tržnice kao jednog od ključnih dionika razvoja lokalne zajednice.

Studija, pored toga, treba ponuditi smjernice za kreiranje strategije razvoja i definiranje marketinških aktivnosti Tržnice, Osijek.

Polazište studije su saznanja o globalnim procesima revitalizacije tržnica - najstarijih oblika i modela trženja (razmjene i prodaje roba i usluga) poznatih i prepoznatljivih u svim dijelovima svijeta. Pretpostavka je da i osječka Tržnica nalazi uporište svoje održivosti i razvoja u projekciji takvih trendova, što nedvojbeno dokazuje i ovaj prekogranični projekt “Domaća hrana za domaće ljude” (Local Products for the People) čiji je nositelj Tržnica d.o.o., Osijek.

Studija je metodološki koncipirana na prikupljanje i obradu podataka i informacija iz relevantnih i recentnih izvora. U najvećoj mjeri korištene su internet tražilice kao najbrži način pristupu podacima i dokumentima. Znanstvena literatura koja obrađuje ovu tematiku još uvijek je nedostatna, no ipak pronašli smo nekoliko vrijednih istraživačkih radova i studija (navedeno u referencama na kraju Studije). Dragocjene informacije vezane uz našu studiju pružile su dobro koncipirane i ažurne web stranice brojnih inicijativa i europskih projekata u čijem su fokusu tržnice, a na nacionalnoj razini najviše korišten izvor podataka su mrežne stranice Udruge hrvatskih tržnica i njihovi dokumenti (osobito Strategija razvoja hrvatskih tržnica 2014-2020). Na osječkoj su tržnici prikupljeni kvantitativni i kvalitativni podaci putem anonimnih anketnih upitnika za zaposlenike Tržnice d.o.o., Osijek, komitente (proizvođače i trgovce na glavnoj osječkoj tržnici) i kupce.

Početna teza studije oslanja se na zaključke višegodišnjih opsežnih istraživanja tržnica u Europi i SAD, koji nam govore kako se i velike i male tržnice mogu razvijati kao održive poslovne strukture i biti jedan od generatora razvoja lokalne odnosno regionalne zajednice. Općenito se može reći kako sastavnicu njihove uspješnosti čine:

1. Pravi prodavači (nude kvalitetne, domaće proizvode, imaju konkurentne cijene, dobre prodajne i promocijske vještine, prodaju pouzdano sigurne i zdravstveno isprave proizvode, spremni na inoviranje)
2. Prava lokacija (dostupna, uočljiva i vizualno prepoznatljiva/privlačna, primjerene veličine, uredna i održavana, sa zanimljivim atraktivnim sadržajima u neposrednoj blizini - npr. poslovni objekti kao što su restorani, banke i druge institucije i sl.)
3. Pravi javni prostor (uspješne tržnice razvijaju određene aspekte udobnosti, stvaraju ugodne prostore koji posjetiteljima/kupcima pružaju odmak od gradske užurbanosti)
4. Prava povezanost i društvena komunikacija i umreženost (dobra povezanost s javnim prijevozom, biciklističkim stazama, interna komunikacija svih sudionika na tržnicama, mogućnost povezivanja, stvaranje partnerstva kroz različita događanja, okupljanja, forume, baze podataka i sl.)
5. Pravi mix sadržaja/ponude (raznolikost ponude i interna konkurencija, izravan kontakt prodavača i kupaca, lokalna obilježja ali i inovacije, multikulturalan pa i egzotičan štih)
6. Pravi gospodarski i poduzetnički koncept (održivi transparentni izvori i načini financiranja, društveno odgovorno gospodarenje svim resursima, gospodarenje otpadom, energetska učinkovitost, privlačenje kapitala iz različitih fondova, pravedne cijene i modeli zakupa, opravdano javno financiranje u svrhu realiziranja općih društvenih ciljeva kao što su primjerice zdravlje zajednice, kreiranje novih poslovnih mogućnosti, poticanje start-upova, privlačenje ulagača u nove projekte i dr.)
7. Prave vrijednosti (kvalitetni proizvodi, specifični certifikati, ekološki standardi, ugodna iskustva, poticanje lokalnog gospodarstva, razvijanje društvenog kapitala, stvaranje i jačanje kratkog lokalnog lanca proizvodnje i distribucije hrane i dr.)

8. Pravi management (pošten, fleksibilan, otvoren za nova znanja i iskustva, s dobrim vještinama planiranja, s orijentacijom na stalnu promociju, istraživanje tržišta i otkrivanje novih tržišnih niša, s razvijenim sposobnostima komuniciranja i dobrim odnosom s poslovnim partnerima, komitentima, zaposlenicima itd.)
9. Prava misija (jasno izrečena svrha u kojoj stvaranje novih gospodarskih mogućnosti za zajednicu ima primarnu ulogu, gdje je istaknuta održivost, dobrobit komitenata, društveni kapital, lokalno kulturno nasljeđe, briga o zdravlju i općenito dobrobit zajednice).

1. TRŽNICE - PRIČA SA ZAPADNE STRANE

1.1. Primjeri američkih inicijativa u praksi

Tko god je gledao šokantni dokumentarac o (globalnoj) proizvodnji hrane Hrana d.d. (Food Inc, 2008., SAD, redatelj Robert Kenner) nije više mogao opušteno posegnuti za hranom na trgovačkim policama. Naime, dokumentarac u tijesnom vremenskom okviru (94 minute) razotkriva drugu stranu medalje o hrani: ona je ogroman unosan biznis koji ne preza ni pred čim kako bi ostvario što veći profit. Pri tome ugrožava zdravlje ljudi, zagađuje i pustoši okoliš, marginalizira lokalne zajednice, uništava društveni kapital, u konačnici prijetnja je globalnoj održivosti.

Iz velike i kompleksne priče o hrani nastaje osnovna inicijativa i razvija se motivacija za drugačije načine proizvodnje, prerade, distribucije i konzumiranja hrane. Potrošači traže sve više informacija o hrani (poveznica sa zdravljem i očuvanjem okoliša sve je izraženija), a preferira se poznata izvornost, sljedivost i transparentnost postupaka prerade i proizvodnje, a kada je o svježim prehrambenim proizvodima riječ, za pouzdanost i kvalitetu proizvoda bitan je i kratak lanac distribucije. Svježe i domaće, izvorno i ekološko - postaju glavni atributi hrane kakvu danas traži osvješteni i dobro informiran potrošač.

Glas potrošača bio je presudan u inicijativama za oživljavanje tržišta u SAD-u. Zanimljivo je da otuda kreću i prvi procesi za (ponovni) razvoj tzv. seljačkih tržišta u razvijenim zemljama, koji su u Europi zamjetni tek unazad 15-tak godina. Za razliku od Europe gdje se u nekim dijelovima može pratiti kontinuitet postojanja tržišta (ponegdje daleko u prošost, čak do ranog srednjeg vijeka) s povremenim oscilacijama, stagnacijom ili odumiranjem, u Americi se rijetko gdje može ispisati duža kontinuirana povijest tržišta. Razlog tome je okrupnjavanje poljoprivrede i nestanak malih poljoprivrednih gospodarstava koji je u tom dijelu svijeta nastupilo relativno rano i gdje prvu riječ u proizvodnji i trgovini hrane već od druge polovice 20. stoljeća imaju velike korporacije. Još jedna od bitnih i odmah uočljivih razlika u pristupu revitalizaciji tržišta između SAD-a i Europe je ta što je u Americi glavni pokretač promjena sve izraženija potražnja za kvalitetnim, domaćim, zdravim proizvodima (koji ne moraju nužno imati ekološki certifikat, ali moraju nedvojbeno dokazati izvornost porijekla) za koje su kupci spremni izdvojiti više novca i platiti po višim cijenama nego li u trgovačkim centrima i supermarketima. U Europi se suprotno tome očekuju iste ili niže

cijene na tržnicama, a motivi za oživljavanje tržnica često imaju socijalnu, tradicijsku i kulturološku komponentu. Pored toga, veliku većinu zelenih ili seljačkih tržnica u SAD-u pokrenule su nevladine neprofitne udruge koje i nakon formiranja tržnica imaju značajnu ulogu u njihovoj organizaciji, funkcioniranju i održivosti.

Ukratko, možemo tvrditi kako je građanska inicijativa ponovno donijela na svijet seljačke tržnice u Americi, odnosno odigrala je ključnu ulogu u oživljavanju malih poljoprivrenih gospodarstva i lokalnog mikro i malog poduzetništva. Trag tih nastojanja pratimo preko mreža grupa solidarne razmjene odnosno Community Supported Agriculture - CSA (izvorna ideja pod nazivom Teikei nastaje u Japanu početkom 70-tih godina prošlog stoljeća) koje se u Americi prvi put pojavljuju 1984. godine. Osnovna značajka CSA odnosno grupa solidarne razmjene je neposredna poveznica proizvođača i potrošača (uglavnom poljoprivrednih proizvoda, iako koncept ne isključuje i druge vrste proizvoda i usluga) koja potrošačima jamči pouzdan i kvalitetan proizvod, a proizvođačima sigurnu prodaju. Druga bitna značajka je međusobna podrška i spremnost na dijeljenje rizika; u mnogim slučajevima potrošači ne samo da olakšavaju planiranje proizvodnje, već djelomice i financiraju buduću proizvodnju.

Grupe solidarne razmjene organizirane su širom svijeta (procjenjuje se da je u svijetu trenutno aktivno preko 5000 takvih grupa, u Hrvatskoj ih također ima između 6 i 10 - povremenih i privremenih), no njihov je utjecaj na formiranje seljačkih tržnica ipak najveći u Americi. Naime, dok se u Europi na grupe solidarne razmjene gleda kao na oblik alternativne pa i sive ekonomije i stoga djelomice u koliziji s "regularnom" ekonomijom (u pitanju je i nedorečenost propisa vezano uz GSR), u Americi je CSA legitiman inicijator seljačkih tržnica. Osim toga, u CSA mreže nisu uključeni samo mali i/ili marginalizirani proizvođači, već i afirmirani, uspješni proizvođači koji su i nositelji određenog brenda pojedinih seljačkih tržnica.

Iako organizirane kao neprofitne udruge, seljačke tržnice funkcioniraju po vrlo uspješnom poduzetničkom modelu s kreativnim marketinškim rješenjima. Uz podršku lokalne uprave (gradova) smještene su na atraktivnim gradskim lokacijama - trgovima (u pravilu su tržnice otvorene dva puta tjedno tijekom cijele godine) ili su pokretne pa se premiještaju iz kvarta u kvart prema određenom rasporedu. Njihova je vidljivost za širu javnost izuzetno velika i ataktivna: njihove su mrežne stranice izvrsno uređene i ažurne, obiluju informacijama o proizvodima i proizvođačima, događanja koja organiziraju privlače pozornost odličnim konceptom (tematizirane su prema

vrijednostima koje seljačke tržnice afirmiraju: svježi, lokalni, sezonski proizvodi, ekološki standardi, održivost, recikliranje, zbrinjavanje viškova hrane, cooking show itd.). Često osim lokalnih poljoprivrednih proizvođača okupljaju i tzv. urbane farmere i spin-farmere (mikro gospodarstva koja se bave intenzivnim uzgojem povrća na okućnicama veličine od 300 do 500 m²).

Osim tržnica koje su organizirale i kojima upravljaju neprofitne udruge dio seljačkih tržnica u SAD-u je u privatnom vlasništvu. Neke od njih održale su se desetljećima, prilagođavajući se uvjetima i trendovima poslovanja. Dobar je primjer Davis Farmers Market (Davis, Kalifornija, jedina certificirana seljačka tržnica u Kaliforniji koja ima vlastiti zatvoreni objekt) utemeljena 1976. godine. Za izuzetan doprinos promoviranju seljačkih tržnica Ministarstvo poljoprivrede SAD-a dodijelilo je 2010. godine toj tržnici nagradu, a njihov se program "Growing Farmers through Health Care Partnership" kontinuirano uspješno provodi. Biti prodavač na toj tržnici stvar je prestiža i svi se jednodušno slažu s izjavom jednog od komitenata tržnice u Davisu: „Ako želiš biti na uspješnoj tržnici kao što je Davis Farmers Market, moraš imati izvrstan proizvod. Zapravo, najbolji.“ Jedna od posebnosti ove tržnice je odnos njezinih vlasnika i uprave prema prodavačima/komitentima: nude im stalnu podršku ne samo kroz organiziranje prigodnih događanja već i kroz edukaciju. Tako npr., periodično tiskaju i distribuiraju priručnike ili vodiče za farmere odnosno poljoprivredne proizvođače koji jesu ili će tek postati njihovi komitenti. Već sam pogled na sadržaj vodiča, govori nam da je riječ o kvalitetnom ulaganju u društveni kapital (kapital odnosa). Za ilustraciju, navest ćemo naslove nekoliko poglavlja: „Zašto su seljačke tržnice dobre za seljačka gospodarstva?“, „Je li prodaja na seljačkoj tržnici dobar izbor za vas?“, „Prijetnje uspješnoj prodaji na seljačkim tržnicama“, „Pripreme za prodaju na seljačkoj tržnici“, „Formiranje i strategija cijena“, „Postavljanje ciljeva“, „Praćenje troškova“, „Razvijanje partnerskih odnosa s upravom tržnice“, „Razvijanje povjerenja“, „Način prezentiranja proizvoda i označavanje proizvoda“, „Razvijanje odnosa prema kupcima“, „Praćenje i evaluiranje vlastitih rezultata“ itd.

Unazad 4-5 godina nastaje i razvija se novi koncept seljačkih tržnica u SAD-u koji objedinjuje neposredan i virtualan kontakt kupaca i prodavača. Mreže kupaca i prodavača postaju prevelike i složene za izravan susret, ali izgrađeno povjerenje dovoljno je da nije nužna razmjena očiju u oči. Jednu takvu inicijativu razvija Just Food, neprofitna organizacija iz New Yorka (utemeljena 1996. godine s ciljem zalaganja za ekološke standarde, održivost i društvenu pravednost u domeni hrane). Just Food je

prerastao iz CSA (grupe solidarne razmjene) u respektabilnu mrežu poljoprivrednika i proizvođača hrane i potrošača, koja kreira digitalnu platformu kako bi omogućila proširenje mreže i osigurala kvalitetan pristup za oko 200.000 korisnika/potrošača na području grada New Yorka.

1.2. Lekcije iz američkog primjera

Lekcije iz američkog primjera su:

- kvaliteta hrane i zdravlje na prvom mjestu
- poduzetnički duh i kreativan marketinški koncept presudni za uspjeh bez obzira je li riječ o neprofitnom ili profitnom sektoru
- vrijedno je ulagati u edukacije i društveni kapital
- niti jedno gospodarstvo nije dovoljno snažno da zanemaruje male i najmanje proizvođače
- povjernje, suradnja, umrežavanje + nove tehnologije = održivost i razvoj

2. TRŽNICE - EUROPSKI MOZAIK

2.1. Istraživanja, projekti i primjeri dobre prakse

Slovo o hrani moglo bi biti uvod i u priču o europskim tržnicama. No, na Starom je kontinentu fokus u pravilu uvijek širi, a pozadina ima neku dalekosežnu dubinu. Tako i mahom sva istraživanja i projekti vezani uz tržnice i njihovu renesansu u Europu naglašavaju (barem) četiri bitna razloga i povoda:

- tržnice su dobre za poljoprivrednike/proizvođače hrane
 - izvor su prihoda, često ključan u promjenjivim i nepredvidivim klimatskim uvjetima
 - omogućavaju određen stupanj gospodarske sigurnosti
 - proizvođači postižu veće cijene za svoje proizvode nego li prodajom na veliko
 - proizvođači na tržnicama stječu nove poslovne i marketinške vještine
 - imaju priliku za suradnju, razmjenu znanja i iskustva i umrežavanje s drugim proizvođačima
- tržnice su dobre za lokalno gospodarstvo
 - povećava se potrošnja i više novca ostaje u lokalnoj zajednici
 - podržavaju se lokalni proizvođači i potiče se lokalno poduzetništvo i otvaranje novih poslova
 - otvaraju se perspektive povezivanja i umrežavanja lokalnih poduzetnika
- tržnice su dobre za potrošače
 - potrošači vole ugodno ozračje kupovine na tržnicama
 - mogu kupiti svježije, zdrave lokalne proizvode po konkurentnim cijenama
 - tržnice utječu na kvalitetu života potrošača u lokalnoj zajednici
- tržnice su dobre za okoliš
 - proizvodi (hrana) kraće putuju pa je ekološki otisak transporta smanjen
 - hrana je rasterećena nepotrebne ambalaže
 - manji su gubitci i rasipanje hrane

Tim je odrednicama istodobno označen okvir mjera i programa za poticanje procesa oživljavanja tržnica u zemljama Europske unije. S obzirom na to, uvid u već

realizirane projekte će nam pružiti najbolju spoznaju o pristupima, načinima i modelima kojima se nastoje oživjeti i/ili modernizirati i inovirati tržnice. Izdvojili smo nekoliko uspješnih projekata iz različitih EU programa provedenih u desetak EU zemalja.

No, prije “ulaska” u projekte važno je spomenuti Uredbu EU br 1151/2012 o sustavu kvalitete za poljoprivredne i prehrambene proizvode (stupilo na snagu 3. siječnja 2013. godine). Uredba je donesena na osnovu izvješća Komisije za poljoprivredu koje se odnosi na zaključke iz istraživanja društveno-ekonomskih i ekoloških utjecaja na lokalnu poljoprivredu i izravnu prodaju na (seljačkim) tržnicama. U izvješću se naglašava kako je nužno stvaranje sustava označavanja za lokalnu poljoprivredu i izravnu prodaju te da je potrebna jedinstvena definicija lokalnih prehrambenih proizvoda i sustava lokalnih prehrambenih proizvoda. Novom oznakom (novi logotip i simbol za lokalni proizvod) prema uvjetima određenim Uredbom poljoprivrednici dodaju novu vrijednost svojim proizvodima.

Lokalna se proizvodnja definira kao proizvodnja poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda u cilju njihove prodaje na području koje se nalazi u razumnoj blizini poljoprivrednog gospodarstva.

Sustavi lokalnih prehrambenih proizvoda obuhvaćaju proizvodnju, preradu, trgovinu i potrošnju hrane koja se odvija na relativno malom zemljopisnom području (u krugu do najviše 100 km).

Tržnice su čvorišta sustava lokalnih prehrambenih proizvoda, gdje su glavni dionici certificirani (jasno označeni) lokalni proizvođači i potrošači/kupci koji zahtijevaju visoku kvalitetu i širok izbor prehrambenih proizvoda koji odgovaraju strogim standardima sigurnosti i kvalitete te dobiti životinjske. Ukratko, to je skica za idealnu tržnicu koja je zahvaljujući lokalnom sustavu prehrambenih proizvoda i definiranim standardima kvalitete ekološki i društveno afirmiran poslovni subjekt.

2.2. Projekt Medemporion: tržnice – ogledalo grada

Projekt MEDEMPORION (The Markets of the Mediterranean - Management Models and Good Practice) trajao je 36 mjeseci, a završen je 2012. godine. U njegovu realizaciju bili su uključeni gradovi Torino, Barcelona i Genova, te Conservatory of Mediterranean Food iz Piedmonta. Glavne aktivnosti u projektu bile su:

- umrežavanje, poticanje razmjene i nalaženje najboljih praksi
- definiranje zajedničkih potencijala i vrijednosti tržnica na Sredozemlju
- promoviranje lokalnih proizvoda (hrane), slow food, lokalni specijaliteti
- istraživanje odnosa grada i ruralnog okruženja i definiranje strategije održivosti interakcije urbanog i ruralnog prostora
- poticanje društvene odgovornosti lokalne zajednice i jačanje društvenog kapitala (uloga tržnica u tim procesima)
- stvaranje interaktivne mreže znanja, dobre prakse, vodiča, priručnika i sl. u cilju oživljavanja tržnica.

Rezultat projekta su primjeri dobrih praksi koji se mogu primijeniti na tržnice općenito, a osobito na tržnice u Sredozemlju koje imaju sličnu povijest, profil, probleme, potrebe i perspektivu. Primjeri dobre prakse odnose se na:

- modernizaciju upravljanja tržnicama
- modernizaciju objekata i prostora
- prilagođavanje usluga potrebama kupaca
- promoviranje zdrave hrane i zdravih prehrambenih navika
- promoviranje svježih lokalnih proizvoda i lokalne gastronomije
- održivi modeli upravljanja otpadom i usvajanje no waste standarda
- organiziranje i sudjelovanje u društvenim, humanitarnim i kulturnim aktivnostima
- higijenske standardi i sljedivost proizvoda.

Kroz istraživanja, razmjenu znanja i iskustva i druge aktivnosti sudionici u projektu tražili su odgovore na ključna pitanja koja vode do uspješne (idealne) tržnice zadovoljnih proizvođača i potrošača.

Jedno od prvih pitanja je kako vratiti dio potrošača na tržnice. Prema zaključcima partnera u ovom projektu dio potrošača izgubljen je uslijed gospodarske situacije i to su kupci čija je kupovna moć pala. Uspoređujući cijene proizvoda u supermarketima i trgovačkim centrima, zaključeno je kako cijene na tradicionalnim (seljačkim) tržnicama mogu biti niže, odnosno da su proizvodi na tržnicama i kvalitetniji i jeftiniji; niže cijene u većim trgovačkim centrima idu na uštrb kvalitete pa je argument primjerene kvalitete i cijene prilika za privlačenje kupaca na tržnice.

Uspješna tržnica treba definirati odgovarajuću marketinšku strategiju i komunikacijske aktivnosti baš kao i veliki trgovački lanci. Pri tome im u fokusu ne smije biti samo domicilno stanovništvo, nego i turisti (afirmirati tržnicu kao atraktivno

turističko odredište). U segmentu domicilnog stanovništva nužno je kreirati aktivnosti usmjerene prema mlađoj populaciji.

Kada je o samom prostoru ili objektu tržnice riječ, idealnu tržnicu čine čisti prostori, ugodni za okupljanje, gdje su jasno istaknuti i dominiraju lokalni proizvodi, gdje turisti mogu prepoznati i osjetiti život i navike lokaliteta, gdje je prilika za kušanje tipičnih i autohtonih proizvoda pravilo, a ne izuzetak. U sredozemnom krugu se pored toga može i treba osjetiti ozračje multikulturalnosti.

Bez obzira što se oslanja i poziva na tradiciju, tržnica treba biti i inovativan sustav, a to uključuje inovacije i u logistici i u uslugama. Uz naglašena obilježja tradicijskog prostora, tržnice trebaju ponuditi nove oblike usluga primjenom suvremenih tehnologija, primjerice kreiranjem mobilnih aplikacija vezanih uz sezonsku dinamiku ponude proizvoda, informacije o cijenama proizvoda, prezentiranje pojedinih proizođača, promoviranje događanja itd.

Važan zaključak u ovome projektu je kako su tržnice ogledala lokalne zajednice - u ovom slučaju gradova pa je stoga izuzetno važan odnos grada prema tržnicama.

3. PROJEKT MARAKANDA: KLASSTERIZACIJOM DO USPJEHA

Projekt MARAKANDA prekoračuje europske granice (Mediterranean Historical Markets), a pokrenut je s ciljem očuvanja tipične sredozemne tržnice kroz formiranje prekograničnog klastera kako bi se promovirala integracija visokokvalitetnih poljoprivrednih i domaćih (ručno rađenih) proizvoda. Partneri u projektu bili su gradovi Firenca, Genova, Favara, Barcelona, Limassol, Xanthi, Aleksandria i Souk El Taye, a s budžetom od oko 1,355 milijuna € trajao je 36 mjeseci (započeo 31. siječnja 2012. god).

Tržnice su važan dio nasljeđa na Mediteranu, a zahvaljujući turističkoj atraktivnosti gradova u kojima su locirane, predstavljaju i važan katalizator lokalnog razvoja. Iako se u prvi mah tako ne čini, te se tržnice suočavaju s problemima i pitanjem održivosti. Svoje potencijale u nekim slučajevima ne koriste dovoljno niti na pravi način. Stoga su, kao specifični ciljevi projekta, postavljeni: povećanje i širenje kompetencija i kapaciteta malih poduzetnika na tržnicama, definiranje i usvajanje zajedničkih standarda kvalitete proizvoda i usluga, postavljanje modela učinkovitog upravljanja gradskim tržnicama, klasterizacija malih i malih poduzetnika.

Glavne aktivnosti u projektu bile su: transfer znanja, zajednička strategija i promocija, lokalni pilot projekti i inovacije, preogranični pilot projekti i inovacije.

Jedno od obilježja ovoga projekta su brojne, atraktivne radionice kao što su kulinarski tečajevi, promoviranje zdrave hrane u školama, radionice i tečajevi za poljoprivrednike. Testirano je i nekoliko ideja koje bi mogle biti polazište za inoviranje tržnica: organizirane su noćne tržnice, privremeno je postavljen poštanski ured na tržnici, studentima je povjeren pilot projekt re-modeliranja tržnice, postavljen je besplatan WiFi, organizirana internet prodaja, postavljene umjetničke izložbe na tržnicama itd.

Neke od ideja postale su dio integriranog akcijskog plana klastera, a značajan doprinos ovoga projekata je i metodološki vodič za pokretanje i vođenje seljačke tržnice koji se može primijeniti i na tržnicama izvan mediteranskog kruga.

4. REVITALIZIRANJE I PROMOVIRANJE TRADICIONALNIH TRŽNICA U SREDNJOJ EUROPI: INOVATIVNA TRANSNACIONALNA STRATEGIJA

Projekt Revitaliziranja i promoviranja tradicionalnih tržnica u Srednjoj Europi (Revitalising and Promoting Traditional Markets in Central Europe) s budžetom od oko 1,175 milijuna € pokrenut je početkom srpnja 2012. godine, trajao je 30 mjeseci, a u njemu su sudjelovali partneri iz 6 zemalja EU (iz Italije, Češke, Mađarske, Poljske, Slovenije i Slovačke).

Projekt polazi od pretpostavke kako većina tradicionalnih tržnica u Europi doživljava ozbiljan pad i na taj način ugrožava opstanak tradicije (u smislu proizvodnje, prodaje i potrošnje) koja ima i povjesno-kulurološki značaj, budući da se u mnogim slučajevima tradicija tržnica proteže u kontinuiranu višestoljetnu prošlost. Cilj je projekta, stoga bio odgovoriti na pitanje kako tržnice ponovno učiniti atraktivnima kroz nove i inovativne strategije revitaliziranja.

Glavna područja aktivnosti u projektu odnose se na:

- analiziranje zakonskog okvira i politike na nacionalnim razinama i na razini EU koje se odnose na tržnice te pronalaženje načina kako eventualno utjecati na promjenu tih mjera i politika da bi se podigla svijest o teškoćama i prijetnjama koje ugrožavaju opstanak i održivost tradicionalnih tržnica; u konačnici cilj je postavljanje okvira za transnacionalnu strategiju
- uključivanje svih partnera i sudionika u projektu u izradu akcijskog plana i pilot aktivnosti
- evaluacija pilot aktivnosti kao podloga za transnacionalnu strategiju.

Najzahtjevnija aktivnost u projektu bilo je mapiranje tržnica. Ukupno ih je mapirano 86 (39 u Turinu, 19 u Veneciji, 7 u Mariboru, 6 u Krakovu, 5 u Bratislavi, 4 u Pečuhu, 4 u Usli i 2 u Veszpremu). Mapiranje je sadržavalo podatke o broju stanovnika koji graviraju pojedinoj tržnici, lokaciji i objektima tržnice, vrsti prodajnog prostora (štandovi, klupe, kiosci, otvoreni, zatvoreni prostor) broju i strukturi prodavača, vrsti proizvoda koji se nude na tržnicama, prosječnoj cijeni u odnosu na trgovačke lance i radnom vremenu tržnica. Rezultati mapiranja govore o velikim razlikama između tržnica u pojedinim zemljama iako pripadaju zajedničkom geografskom krugu. Tako npr. u Italiji i Mađarskoj prevladava ponuda neprehrambenih proizvoda na tržnicama, u Sloveniji ima značajno više prehrambenih proizvoda, a u Slovačkoj je podjednaka

ponuda prehrambenih i neprehrambenih proizvoda. U Italiji su cijene proizvoda na tržnicama u odnosu na sličnu ponudu u trgovačkim centrima niže, dok su u Sloveniji u pravilu više (odnosi se uglavnom na domaće prehrambene proizvode). Prodavači na većini mapiranih tržnica su uglavnom stariji od 50 godina, izuzev u Slovačkoj gdje je zamjetan trend povećanja broja mlađih prodavača, a za Italiju je specifičan trend rasta prodavača - imigranata. Kupce čini starija populacija na svim tržnicama, osim u Veneciji gdje većinu kupaca čine turisti. Najveće su razlike u radnom vremenu tržnica, načinu zakupa i označavanju proizvoda i proizvođača. Među zemljama partnerima u ovom projektu po intenzitetu i uspješnosti razvoja tradicionalnih (seljačkih) tržnica izdvaja se Italija i to zahvaljujući dugoj i uspješnoj tradiciji udruživanja proizvođača u udruge i zadruge.

U fokusu ovog projekta su potrebe potrošača, a posebno se naglašava transparentnost: kupci trebaju dobiti transparentne informacije o porijeklu proizvoda, načinu proizvodnje, distribucije, zbrinjavanja viškova odnosno gubitaka hrane. Naglašava se kako veliki utjecaj na sudbine tradicionalnih tržnica u Srednjoj Europi imaju gradovi na čijem su području budući da gradovi odlučuju o lokaciji i alociranju, te otvaranju i zatvaranju tržnica. Za uspjeh i obnovu tržnica od osobite je važnost koncept kulturne animacije, uvođenje novih sadržaja (događanja) i kontinuirano promoviranje lokalnih proizvođača.

U ovom je projektu zanimljiv i pogled na zajedničku SWOT analizu partnerskih tržnica.

Na popisu SNAGA na vrhu liste je raznolikost i kvaliteta ponude (osobito hrane), lokalni proizvođači koji nude svježe, domaće, unikatno, poslovi niskog rizika kao prednost u nesigurnom gospodarskom okruženju, društveni aspekt (mogućnost susretanja i komuniciranja), dobra logistika, parkirališta, cijene proizvoda i dodatni sadržaji (npr. restorani).

Kao SLABOSTI navodi se: nekvalitetna ponuda (neprehrambenih proizvoda), visoke cijene hrane, nedovoljna ponuda lokalnih proizvoda, niski higijenski standardi i sigurnost hrane, radno vrijeme i nedostatak dodatnih sadržaja.

Marketinška strategija za promoviranje tržnica putem medija, turističkih vodiča i sl. prepoznaje se kao najpoželjnija PRILIKA. Spominju se i nove tehnologije (online prodaja, dostava proizvoda i mobilne aplikacije), povezivanje s lokalnim restoranima, a uz to i novi izvori financiranja.

Slabljenje kupovne moći dijela stanovništva za većinu predstavlja najveću PRIJETNJU. Na popisu su još: sve starija populacija kupaca na tržnicama i zanemarivanje mlađe populacije kao potencijalnih kupaca, snažna konkurencija trgovačkih lanaca koji raspolažu velikim budžetima za marketinške aktivnosti, osipanje lokalne proizvodnje (sve stariji proizvođači, gubitak interesa mladih za poljopivredu i proizvodnju, odlazak mladih iz zemlje), nepouzdana kontrola porijekla i valjanosti proizvoda.

5. EMPORION: PODRŠKA NAJBOLJIH

Emporion je Udruga najbolje hrane i tradicijskih tržnica Europe (Association of Best Food and Traditional Markets of Europe). Osnovale su je prestižne europske tržnice, duge i bogate tradicije iz Barcelone, Budimpešte, Londona, Torina i Lyona.

Udruga Emporion tržnice (ne isključivo svoje članice, već općenito europske tržnice) promovira kao jedno od značajnih obilježja europskog načina života, prezentiraju ih kao društvena središta grada i naglašavaju ulogu tržnica u očuvanju kulturnog identiteta lokalne zajednice. Udruga organizira festivale hrane u Torinu, Barceloni, Genovi i Marselleu, inicira i provodi projekte vezane uz strategije razvoja društvene kohezije u lokalnoj zajednici i društvene odgovornosti tržnica, posebno je usmjerena na razvoj i očuvanje identiteta tržnica na Sredozemlju, objavljuje priručnike i vodiče namijenjene upravljanju tržnicama itd.

6. LEKCIJE IZ EU PROJEKATA

Lekcije iz projekata Europske unije su:

- naglašena čvrsta poveznica između tržnica, lokalnih proizvođača i lokalne zajednice
- uloga tržnice u afirmiranju ekoloških standarda i očuvanju okoliša
- tržnice kao motor razvoja ruralnog zaleđa
- turistički potencijal tržnica i uvođenje novih sadržaja/događanja
- povijesni i kulturološki značaj tržnica
- nužnost transparentnog označavanja proizvoda i proizvođača
- važnost educiranja i umrežavanja
- važnost inovacija primjene novih tehnologija i novih marketinških strategija
- velika uloga grada u održivosti tržnica

7. TRŽNICE U HRVATSKOJ

Prema podacima Udruge hrvatskih tržnica, 96 gradova i općina u Hrvatskoj ima uvjete za organiziranje tržnica. Tržnice se, u mnogim slučajevima, organiziraju tek prigodno i povremeno. Udrugu danas čini 36 stalnih članica, a jedna od njih je i Tržnica d.o.o., Osijek.

U bazi podataka Udruge hrvatskih tržnica iz 2013. godine navodi se da je u 33 tržnice u Hrvatskoj ukupno zaposleno 1152 radnika. Tržnice organizirano posluju na ukupnoj površini od 432.000 m², imaju registrirano 28.800 prodajnih mjesta na kojima proizvode nudi oko 30.700 prodavača, a potencijalno pokrivaju preko 2 milijuna potrošača odnosno stanonika u gradovima gdje su organizirane. U Hrvatskoj su tržnice uglavnom sastavni dio komunalne infrastrukture pa imaju i komunalnu i tržišnu komponentu, a prema obliku vlasništva dio tržnica u Hrvatskoj je u javnom vlasništvu (osnivači gradovi ili općine), privatnom ili javno-privatnom (model koncesije).

Udruga hrvatskih tržnica osnovana je u svibnju 2000. godine. Osnovne djelatnosti Udruge su: „Stvaranje uvjeta za slobodno, strukovno, intersno ili poslovno udruživanje članica Udruge na projektima koji trebaju poslužiti ostvarenju temeljnih ciljeva Udruge; organiziranje dijaloga i suradnje Udruge i njezinih članova s nadležnim organima i institucijama u cilju zajedničkog rješavanja svih problema koji slijede iz potrebe za unapređivanjem djelatnosti tržnica.” (iz Statuta Udruge).

Procesi vezani uz oživljavanje tržnica u Europi i svijetu potaknuli su i Udrugu hrvatskih tržnica da donese zajednički dokument - Strategiju razvoja hrvatskih tržnica 2014-2020. - koji bi mogao poslužiti kao okvir i orijentacija za konkretne aktivnosti pojedinih tržnica u Hrvatskoj. U strategiji se naglašava važnost i perspektiva (obnovljenih) tržnica te njihova povijesna uloga u razvoju gradova i ruralnog zaleđa.

Nesporna je činjenica da su globalne gospodarske promjene u posljednja dva desetljeća ugrozile opstanak i održivost tržnica te da se još uvijek nalaze različita rješenja za njihovu revitalizaciju. Autori Strategije razvoja hrvatskih tržnica ključnim za opstanak i prosperitet tržnica u Hrvatskoj vide porošače pa kažu: ”Samo ih jedno može ugasiti - izumiranje navika građana da odlaze na tržnice.” U toj se poruci o

potrošačima nalaze upravo svi osnovni elementi na koje se valja fokusirati: hrana, zdravlje, lokalni proizvodi, ugodni prostori i društvena komponenta.

U strateškim ciljevima nova, poželjna tržnica projicira se kao:

- prepoznatljivo mjesto ponude lokalne hrane
- poželjno turističko odredište
- partner u kreiranju i praćenju provedbe legislative
- zaštićena nematerijana kulturna baština
- mjesto primjene održivih tehnologija.

Osnovna obilježja tržnice (ujedno i oznaka njezinog identiteta) su:

- izravna prodaja
- poveznica s lokalnim gospodarstvom
- raznolikost ponude
- društvena dimenzija
- turistička atraktivnost
- kratki lanac opskrbe
- neformalno društveno ozračje
- neformalni marketing
- brze povratne informacije
- prilika za oživljavanjem gradskih središta.

Prema SWOT analizi navedenoj u Strategiji hrvatske tržnice mogle bi se osloniti na slijedeće SNAGE:

- prepoznatljivost
- dobra lokacija i prometna povezanost, stalni objekti i prostori
- navike potrošača, izravna kupovina i povećan interes za zdravu hranu
- razvijeni turizam
- fleksibilnost i raznolikost ponude
- brza naplata prodanih proizvoda
- očuvan ruralni prostor i dostatne poljoprivredne površine.

Glavne SLABOSTI su:

- nedostatni propisi i zakoni i njihovo nedosljedno provođenje
- nepovezanost i neorganiziranost proizvođača

- nejasna vizija razvoja
- promjene na tržištu hrane
- stara infrastruktura i loša opremljenost tržnica
- negativan utjecaj lokalne politike
- učestale promjene upravljačkih struktura
- nedostatak potpore (regionalne, nacionalne) za razvoj tržnica
- staračka obiteljska poljoprivredna gospodarstva
- slaba educiranost proizvođača i potrošača
- nedostatan marketing.

PRILIKE koje bi hrvatske tržnice mogle iskoristiti:

- novi prodajni kanali (nove robne marke)
- interes potrošača za lokalnim proizvodima
- prilagođavanje djelatnosti tržnica novim potrebama potrošača
- jasna vizija tržnice
- poboljšanje prodajnih vještina i marketinga (brendiranje tržnice)
- potpore iz EU fondova
- rast broja turista.

Najveće su PRIJETNJE prosperitetu tržnica:

- velika konkurencija na zajedničkom EU tržištu
- uvoz hrane
- nedostatni izvori financiranja i slaba investicijska sposobnost
- ekspanzija trgovačkih lanaca i bezgotovinskih načina plaćanja
- obvezna fiskalizacija
- strogi zakoni o zdravstvenoj sigurnosti hrane i zaštiti okoliša
- skupe usluge certificiranja i analize proizvoda
- nestabilno tržište
- dinamične promjene potreba potrošača.

Hrvatske tržnice do sada nisu sudjelovale niti u jednom projektu iz programa EU koji je tematski vezan uz procese njihova oživljavanja, a nije nam poznata niti jedna inicijativa za pokretanje procesa revitaliziranja tržnica u nas. Tržnice u Hrvatskoj još uvijek se drže o nit uvjerenja kako su navike domaćih potrošača dovoljne da se život na

tržnicama nastavi. Istodobno, u neposrednoj blizini tržnica nastaju alternativne scene, nove male tržnice koje oblikuju civilne inicijative. Jedna od takvih je Mali plac u Zagrebu, udruga koja na atraktivnim lokacijama organizira tjedno, gotovo tijekom cijele godine, okupljanja i susrete malih (mahom ekoloških) proizvođača i kupaca. Zapravo su događanja na Malom placu mnogo više od razmjene robe i novca. Na određeni je način to atraktivna promocija i testiranje inovacija (uz degustacije i male priče malih proizvođača), često začinjena nekim glazbenim ili drugim umjetničkim ugođajem. Poznato je da je u protekle dvije godine iz takvih gerilskih promocija izraslo nekoliko mikro poduzetnika pa se Mali plac može smatrati i alternativnim inkubatorom start-upova. Osim što razvijaju neformalnu, ali pouzdanu mrežu, ta i takve alternativne tržnice privlače upravo onu populaciju koja tradicionalnim tržnicama stalno izmiče: mlade, dobro informirane potrošače.

Trgovački centri, kako je dobro uočeno i naglašeno u SWOT analizi Udruge hrvatskih tržnica, još uvijek su velika prijetnja tržnicama u Hrvatskoj. Zanimljivo je da i trgovački lanci prepoznaju (potencijalnu) privlačnost tržnica pa je u njihovim promidžbenim porukama sve češća sintagma o “njihovim” tržnicama koje svakodnevno nude svježe proizvode domaćih lokalnih proizvođača.

Ukratko, zaključak je da je pred hrvatskim tržnicama veliki izazov, a SWOT analizu svoje udruge trebaju shvatiti jako ozbiljno.

8. OSJEČKA TRŽNICA

8.1. U brojkama

Glavna osječka tržnica po svojoj je lociranosti blizu idealne slike tradicionalnih europskih tržnica: smještena je na trgu, gotovo u samom središtu grada, nadomak stajališta gradskih javnih prijevoza, u blizini glavnog željezničkog i autobusnog kolodvora, do nje vode biciklističke staze, u njezinom su okruženju kulturne i povijesne znamenitosti grada, uređeni parkovi i ugodna gradska šetališta kao i brojne institucije (fakulteti, škole, poslovne zgrade).

Brojke također govore u prilog dobrom temelju za perspektivan razvoja:

- na otvorenom dijelu, tržnica ima 40 štandova, 397 klupa za prodaju prehrambenih proizvoda i cvijeća i 21 obrtničku klupu
- u zatvorenom dijelu tržnice, postavljeno je 13 klupa i 16 rashladnih vitrina
- ima 32 kioska i 56 lokala.

Ugostiteljska ponuda organizirana je u 4 lokala i 2 kioska, ponuda tzv. brze hrane u jednom lokalu i jednom kiosku; na tržnici su otvorene i dvije prodavaonice koje osim prehrane nude i robu široke potrošnje, 7 poslovnih subjekata nudi neprehrambene proizvode, na tržnici posluje 5 pekara i 2 poljoprivredne ljekarne.

Prosječno na godišnjoj razini Tržnica sklopi 650 ugovora o zakupu, a mjesečno 25 ugovora. U periodu od travnja do listopada u prosjeku dnevno bilježi 45 zakupa klupa ili štandova, a od studenoga do ožujka prosječno 22. U strukturi zakupaca najviše je obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava (oko 65%), slijede trgovačka društva (20%) i obrti (15%), dok je udio udruga zanemariv (u prosjeku 3-4 udruge, od toga jedna sa stalnim godišnjim zakupom, ostale povremeno).

Osječka tržnica uključena je od 2009. godine u projekt certificiranja proizvoda hrvatskog seljaka i u prosjeku godišnje ima oko 80 zakupaca s takvim certifikatom. Pored toga, osječka tržnica kontinuirano gotovo deset godina podržava i promovira ekološke proizvođače, a unazad 4 godine ima označen prodajni prostor za certificirane ekološke proizvođače. Svega je 6 certificiranih ekoloških proizvođača stalno tijekom gotovo cijele godine prisutno na osječkoj tržnici, a njih desetak povremeno sezonski nudi svoje eko proizvode.

Tržnica ima 210 vlastitih parkirališnih mjesta, a procjenjuje se da je od travnja do listopada prosječni dnevni prolazak 800 automobila, a od studenoga do ožujka 500. Procjenjuje se da glavnu osječku tržnicu dnevno posjeti: ponedjeljkom, utorkom i četvrtkom oko 1000 ljudi, srijedom i nedjeljom između 2000 i 2500, a petkom i subotom od 5000 do 7500.

8.2. Iz perspektive zaposlenika

U okviru istraživanja provedeno je anketiranje zaposlenika, prodavača i kupaca na osječkoj tržnici. Pitanja su grupirana za sve ispitanike na način da se mogu uspoređivati gledišta i percepcije glavnih dionika te da se na temelju prikupljenih podataka stekne cjelovita slika o stanju, uočenim problemima i aspektima mogućeg i poželjnog razvoja.

Anketirano je 18 zaposlenika, anketiranje je bilo anonimno i nije sadržavalo pitanja koja bi mogla upućivati na zaključke o identitetu ispitanika.

Zaposlenici Tržnice procjenjuju da su žene bez obzira na dob najbrojniji kupci na osječkim tržnicama, a u nešto manjem broju to su umirovljenici. Po njihovom mišljenju relativno su malobrojni kupci roditelji s djecom predškolskog uzrasta, dok su studenti i učenici gotovo zanemariva kategorija kupaca na tržnicama.

Na pitanje što i u kojoj mjeri utječe na dolazak kupaca na osječke tržnice, odgovori zaposlenika daju nam slijedeću listu i intenzitet prioriteta (ocjene su ponuđene u rasponu od 1 do 5, gdje 1 znači najmanji utjecaj, a 5 najveći):

1. Ponuda domaćih proizvoda	4,88
2. Raznolikost i kvaliteta ponude	4,50
3. Atraktivna lokacija i dostupnost tržnice	4,44
4. Izravan kontakt s proizvođačima	4,27
5. Zdrastvena ispravnost i sigurnost proizvoda	3,55
6. Cijena proizvoda	3,38
7. Radno vrijeme tržnice	3,00
8. Dodatni sadržaji na tržnici	2,83.

Odgovori su u velikoj mjeri sukladni rezultatima dobivenim kroz istraživanja i zaključke u projektima i inicijativama navedenim u prvom dijelu ove studije te govore o jedinstvenom polazištu za afirmiranje tržnica kao atraktivnih, lako dostupnih

prostora na kojima se nude kvalitetni i raznoliki domaći proizvodi po primjerenim cijenama, gdje je bitan izravan kontakt kupaca i prodavača. Jedinu ispodprosječnu ocjenu dobili su dodatni sadržaji na tržnicu, što opet upućuje na zaključak da je i osječkoj tržnici kao i većina tržnica u EU potrebna nova marketinška strategija.

Tržnice mogu i trebaju imati pozitivan učinak na zaštitu okoliša, afirmiranje ekoloških standarda i društvene odgovornosti. Zaposlenici osječke Tržnice, prema ponuđenim sastavnicama društvene odgovornosti i primjene ekoloških standarda u poslovanju, kreirali su slijedeći profil Tržnice:

1. Transparentno poslovanje	4,22
2. Pravedna cijena zakupa poslovnih prostora	4,11
3. Odgovoran odnos prema lokalnoj zajednici	3,77
4. Interno poslovno okruženje (zadovoljstvo zaposlenika)	3,77
5. Afirmiranje ekoloških standarda	3,61
6. Podrška kupcima i komitentima	3,61
7. Orijentiranost na usvajanje novih znanja i vještina	3,50
8. Gospodarenje otpadom	3,38
9. Primjena standarda zelene javne nabave	3,27
10. Energetska učinkovitost	3,11
11. Suradnja sa znanstvenim institucijama	2,94.

Odgovori nam daju sliku visoke društvene odgovornosti (prije svega odgovornog upravljanja), pozitivnog poslovnog ozračja i orijentacije ka usvajanju ekoloških standarda.

Što o svojoj osobnoj ulozi i perspektivi u Tržnici misle njezini zaposlenici? Zanimljiva je distribucija odgovora: 1/3 smatra da svoje radne zadatke obavlja korektno, ali nema mogućnosti napredovanja u poslu. 1/3 korektno obavlja svoje radne zadatke i smatra da ima mogućnost za napredovanje i razvoj u Tržnici, dok 1/3 odgovara kako je posvećena svom poslu i u značajnoj mjeri može doprinijeti razvoju Tržnice. Odgovori upućuju na zaključak o vrlo razvijenom ljudskom kapitalu i potencijalu ljudskih resursa osječke Tržnice.

Iz odgovora zaposlenika o snagama, prilikama, slabostima i prijetnjama kreirali smo zajedničku SWOT analizu.

SNAGE

- domaći proizvodi
- brzi obrtaj robe
- primjerene cijene
- svježi proizvodi
- uslužnost prodavača
- raznolikost ponude
- prepoznatljiva tradicija
- kratktki lanci distribucije
- ponuda za svačiji džep

PRILIKE

- internet prodaja
- otkup proizvoda od OPG-a
- onlina prodaja eko-proizvoda
- povezivanje OPG-a i zadruga
- novi projekti
- privlačenje kvalitetnih zakupnika
- učinkovitiji marketing
- tržnica kao turističko odredište
- edukacija prodavača
- redizajn trežnice
- projekt "Zelena energija za Zelenu tržnicu".

SLABOSTI

- visoke cijene proizvoda
- zdravstvena ispravnost proizvoda
- radno vrijeme tržnice
- loša prezentacija robe
- nedovoljan marketing
- nefleksibilnost na promjene
- nedovoljna ponuda eko-proizvoda
- slaba zastupljenost obrtnika
- dotrajali poslovnici objekti

PRIJETNJE

- trgovački centri
- iseljavanje stanovništva iz grada
- invazivno oglašavanje trg. centara
- povećanje cijene zakupa
- vremenske (ne)prilike
- izumiranje obrtništva
- sve stariji vlasnici OPG-a
- klimatske promjene
- nedostatak radnika u poljoprivredi

SWOT analiza osječke Tržnice ne razlikuje se u mnogome niti od SWOT analize Udruge hrvatskih tržnica niti primjerice od analize koja se odnosi na primjer tržnica zemalja Srednje Europe naveden u ovoj studiji. Dakle, zaposlenici Tržnice imaju dobru predodžbu i o trenutnoj vlastitoj situaciji, ali i mogućim izlazima i rješenjima uočenih problema. Osobito je vrijedan i raznolik popis prilika koji svakako treba ugraditi u novu marketinšku strategiju. Spremnost na promjene i poboljšanje uvjeta i načina poslovanja ogleda se i u odgovoru zaposlenika na pitanje jesu li snage Tržnice dovoljno iskorištene: mahom svi odgovaraju da nisu te da se tome treba više posvetiti.

8.3. Kako Tržnicu doživljavaju komitenti?

Na glavnoj je osječkoj tržnici slučajnim odabirom anketiran 21 komitent (proizvođač/prodavač), što je dovoljno za statistički reprezentativan uzorak. Anketiranje je bilo anonimno i nije tražen niti jedan podatak koji bi nedvojbeno upućivao na identitet ispitanika.

Prema odgovorima prodavača najveći broj kupaca na tržnici čine umirovljenici, u neznatno manjem broju to su žene bez obzira na dob, slijede obitelji s djecom predškolskog uzrasta, a u najmanjem broju to su učenici i studenti.

Motive i razloge dolaska kupaca na tržnicu prodavači su rangirali na slijedeći način (ocjenama u rasponu od 1 do 5):

1. Ponuda domaćih proizvoda	4,45
2. Raznolikost i kvaliteta ponude	4,31
3. Izravan kontakt s prodavačima	3,68
4. Zdravstvena sigurnost i ispravnost proizvoda	3,65
5. Atraktivna lokacija tržnice	3,55
6. Cijena proizvoda	3,50
7. Radno vrijeme tržnice	2,77
8. Dodatni sadržaji	2,65

Uočavamo da su visoke ocjene dodijeljene kvalitetama koje na tržnicu donose upravo prodavači dok su obilježja koja su dobila ispodprosječne ocjene (radno vrijeme i dodatni sadržaji) “grijev” same tržnice. Ma koliko u odgovorima bilo subjektivnosti, procjena je vjerodostojna i bitno se ne razlikuje od odgovora koje su na ovo pitanje dali zaposlenici Tržnice.

Samu tržnicu prema ponuđenim kriterijima zakupnici su ocijenili na sljedeći način:

1. Lokacija tržnice	4,25
2. Raznolikost ponude	4,16
3. Uređenost prodajnog prostora	3,70
4. Rad zaposlenika tržnice	3,65
5. Odnos s drugim prodavačima	3,50
6. Stupanj higijensko-tehničkih uvjeta	3,38
7. Dodatni sadržaji	3,30
8. Suradnja s rukovodstvom Tržnice	3,20

9. Važnost eko-certifikata	2,94
10. Važnost certifikata “Proizvod hrvatskog seljaka”	2,47
11. Pravedna cijena zakupa	2,42.

Odgovori zakupnika na ova pitanja u nekoj mjeri se razlikuju od odgovora zaposlenika Tržnice. I jedni i drugi visoke su ocjene dali kvaliteti ponude i lokaciji tržnice, a najviše se razlikuju u pitanju pravednosti zakupa za koje zaposlenici smatraju da je vrlo pravedna cijena, dok je zakupnici smatraju nepravednom. Zanimljivo je kako se gotovo podudaraju ocjene zakupaca o radu zaposlenika Tržnice (prosjeck 3,65) i procjena kvalitet podrške kupcima od strane zaposlenika (prosječna ocjena 3,61), što je još jedan prilog tezi o dosta dobrim ljudskim resursima osječke Tržnice. Zakupnici ocjenjuju kako certifikati - podjednako i za ekološke proizvode i “Proizvoda hrvatskog seljaka” nemaju veliku snagu i važnost, dok je to u EU sve značajnije. To upućuje na potrebu educiranja prodavača/proizvođača i intenzivije promoviranje certificiranih proizvođača i njihovih proizvoda.

8.4. Kako zakupnici vide budućnost tržnice?

Da tržnica ima dobru perspektivu uz uvjet moderniziranja i uvođenja novih sadržaja smatra 38,10 ispitanika; 23,80% odgovara kako se tržnica teško može održati pod pritiskom konkurencije trgovačkih centara; 19 % ne očekuje neke značajnije promjene u bližoj budućnosti; 9,50% smatra da je budućnost tržnice ugrožena zbog sve manjeg broja lokalnih proizvođača, a svega jedan anketirani smatra kako tržnica ima dobru budućnost zahvaljujući sve većem interesu potrošača da kupuju na tržnici.

8.5. Što o svom mjestu i ulozi na tržnici misle zakupci?

Većina anketiranih zakupnika (61,90%) odgovara da je tržnica najbolje mjesto za prodaju njihovih proizvoda i to je podatak koji govori o relativno velikom zadovoljstvu prodavača na osječkim tržnicama. Da nema drugi izbor osim prodavati na tržnici odgovorilo je 23,80% ispitanika, a za oko 14% zakupnika prodaja na tržnici je samo dopunski izvor prihoda.

Tržnice su dobro mjesto za lokalne prodavače, tvrde to sva istraživanja, a jedna od dobrobiti koje im tržnice nude je i razvijanje poslovnih, marketiških znanja i vještina, stoga smo u ovom istraživanju zamolili prodavače da ocjene sami sebe i odgovore koja im znanja i vještine nedostaju i u kojoj bi im mjeri koristilo da ih razvijaju.

Prodavači na osječkim tržnicama prema vlastitoj su ocjeni nadomak izvrsnosti:

- svoj odnos prema kupcima ocjenjuju prosječnom ocjenom 4,63
- uređenost klupe/štanda 4,36
- konkurentnost ponude kroz kvalitetu proizvoda 4,47
- konkurentnost ponude kroz cijenu proizvoda 4,22.

Bez obzira što su sami sebe tako visoko ocijenili, prodavači smatraju da bi ipak trebali još ponešto naučiti i razviti određene vještine:

- gotovo polovica anketiranih (47 %) želi naučiti kako napisati i prijaviti projekte za unapređenje posla
- jedna trećina želi naučiti kako prezentirati i promovirati vlastite proizvode
- 13% anketiranih želi usvojiti znanja vezana uz korištenje suvremenih informacijskih tehnologija.

Partnerstvo, suradnja, udruživanje i umrežavanje u mnogim je projektima revitaliziranja tržnica apostrofirano kao imperativ i uvjet uspjeha. Odgovori prodavača s osječke tržnice ukazuju da bi, ukoliko se takva inicijativa pokrene, umrežavanje imalo relativno dobru podršku i neznatan otpor. Preko 50% anketiranih smatra da bi bilo korisno da se pokrene umrežavanje lokalnih proizvođača, a 23,80% smatra to nekorisnim odnosno o tome nema nikakvo mišljenje.

8.6. Što kažu kupci?

Kupci odnosno potrošači bili su glavni inicijatori procesa oživljavanja seljačkih tržnica u SAD-u, a o njihovim navikama i stupnju informiranosti (u najvećoj mjeri o hrani) ovisi sudbina tržnica u svim dijelovima svijeta. Kako bi se prilagodili potrebama i zahtjevima kupaca, trebamo ih htjeti i znati slušati.

U ovom smo istraživanju zabilježili odgovore 27 slučajno odabranih i na razgovore spremnih kupaca na osječkoj glavnoj tržnici. Suprotno pretpostavci kako su

na tržnicama najbrojniji kupci umirovljenici, mi smo češće susretali mlađe osobe pa je tako u strukturi naših ispitanika 13 osoba mlađih od 30 godina, 2 osobe u dobi od 31-40 godina, po 3 osobe u dobi od 41-50 i 51-60 godina, a 6 osoba je starije od 60 godina. Prevladavaju ipak žene bez obzira na dob - odgovore smo dobili od 18 ispitanica i 9 ispitanika.

Kupci su svoje razloge i motive za kupovinu na osječkoj tržnici rangirali na sljedeći način:

1. Ponuda domaćih proizvoda	4,44
2. Raznolikost i kvaliteta ponude	4,26
3. Atraktivna lokacija	4,07
4. Zdravstvena ispravnost i sigurnost proizvoda	3,96
5. Izravan kontakt s proizvođačima	3,74
6. Cijena proizvoda	3,33
7. Dodatni sadržaji	2,74.

Odgovori kupaca neznatno se razlikuju od odgovora zaposlenika Tržnice i prodavača, a potvrđuju i pretpostavku kako je najveća snaga tržnice upravo u ponudi domaćih, raznolikih i kvalitetnih proizvoda. Ohrabruje i relativno visoka ocjena koju kupci daju zdravstvenoj ispravnosti i sigurnosti proizvoda, što govori o pozitivnim iskustvima i povjerenju kupaca. Dodatnih sadržaja na tržnicama nema dovoljno, to govore i kupci, a taj nedostatak otvara prostor za nova kreativna marketinška rješenja.

I kupce smo kao i zakupce zamolili da ocijene osječku tržnicu prema određenim kriterijima. Zanimljivo je kako je najvećom prosječnom ocjenom ocijenjen rad zaposlenika Tržnice:

1. Rad zaposlenika Tržnice	4,11
2. Vidljivost i prepoznatljivost eko proizvođača	4,03
3. Radno vrijeme tržnice	3,96
4. Dostupnost i mogućnost parkiranja	3,92
5. Vidljivost i prepoznatljivost "Proizvoda hrvatskog seljaka"	3,85
6. Uređenost prodajnog prostora	3,84
7. Higijensko-tehnički uvjeti	3,63
8. Dodatni sadržaji	2,70.

8.7. Kako kupci vide budućnost tržnice?

Preko 66 % anketiranih kupaca smatra da je pred tržnicom svijetla budućnost; 40,70% pozitivnu projekciju budućnosti vezuje uz modernizaciju i inovacije, dok 25,92% odgovara da razvoj tržnice osigurava sve veće zanimanje potrošača za kupovinu na tržnicama. 18,50 % anketiranih ne predviđa nikakve promjene u skoroj budućnosti, dok 11,10% anketiranih smatra kako su trgovački centri ozbiljna prijetnja budućnosti tržnice. 3,70% misli kako budućnost tržnice ugrožava sve manji broj lokalnih proizvođača.

ZAKLJUČAK

Osječka se Tržnica provođenjem projekta “Domaća hrana za domaće ljude” uključila u procese revitaliziranja tradicionalnih europskih tržnica. Pri tom se oslanja na vlastite tradicijske vrijednosti što potvrđuje percepcija kupaca, proizvođača i zaposlenika tržnice. Vrijednosti koje afirmira i njeguje su: ponuda domaćih kvalitetnih proizvoda, odgovoran odnos prema lokalnoj zajednici, nastojanje usvajanja ekoloških standarda, razvijanje društvenog i intelektualnog kapitala.

Optimističan je stav svih dionika vezanih za pitanje o budućnosti tržnice, uz kvalitetnu SWOT analizu, predstavlja dobro uporište za donošenje pravih odluka vezanih za razvoj.

Spoznaja o globalnim procesima, iskustvima, praksi i rezultatima istraživanja navedenih u ovoj studiji omogućava da se osječka Tržnica pozicionira na široj slici. Uz to joj nudi referentne točke za donošenje odluka i to prije svega kada je riječ o kreiranju strategije i marketinga.

Jedan od značajnih zaključaka izvedenih na osnovu istraživanja percepcije prodavača, zaposlenika i kupaca je da budućnost tržnice ovisi o modernizaciji i inovacijama. U Studiji su navedeni primjeri projekata i dobrih praksi koji mogu poslužiti kao poticaj, model ili inspiracija da se nešto slično pokrene i na osječkoj tržnici.

IZVORI

1. Riccardo Vecchio, European and United States Farmer's Markets: similarities, differences and potential developments, EAAE Seminar, Crete, Greece, 2009.
2. S Bullach i dr., The Economic Benefits of Farmer's Markets, Friends of the Earth, London 2000.
3. Randii MacNear, Shelly G.Keller, New Farmer's Guide: Cultivating Success at Farmer's Market, Davis Farmer Markets Association, Davis, 2012.
4. Nina Costa i dr., Urban Markets: heart, soul and motor of cities, URBACT, Institute Municipal de Mercats de Barcelona, 2015.
5. www.justfood.org
6. www.keep.eu/keep/project-ect
7. www.marakanda.eu
8. www.centralmarkets.eu
9. www.medemporion.eu
10. www.uht.hr
11. www.emporiononline.com