

MARKETING GROŽĐA STOLNIH SORTA VINOVE LOZE

Edin Ramić¹, Elma Temim¹

Originalni naučni rad-*Original scientific paper*

Rezime

Bosna i Hercegovina je zemlja sa dugom tradicijom u proizvodnji stolnog grožđa. U posljednjih desetak godina povećavaju se površine pod stolnim kultivarima vinove loze u Bosni i Hercegovini. Unatoč tome, Bosna i Hercegovina i dalje bilježi porast uvoza stolnog grožđa što je u koliziji sa izuzetno povoljnim agroekološkim uslovima za uzgoj vinove loze, te dugom tradicijom njene produkcije u našoj zemlji. Ključ uspjeha je u autohtonim vinogradima i kvalitetu grožđa. Na probirljiva svjetska tržišta se ne može izaći bez autentičnosti i kvaliteta. Marketing je kao poslovna filozofija našao mjesto u svim zemljama razvijenih tržišnih privreda. On služi kao osnova razvojne politike i polazište u određivanju smjernica poslovne strategije i koncepta nastupa na tržištu. Marketing je društveni i upravljački proces kojim, putem stvaranja, ponude i razmjene proizvoda od vrijednosti s drugima, pojedinci i grupe dobivaju ono što im je potrebno ili što žele. Marketing kao koncept nije ostvario zadovoljavajuću primjenu u poljoprivredi bivše Jugoslavije. U Bosni i Hercegovini je bilo još očitije sporo uvođenje marketinga u poljoprivredu. Stolno grožđe je bilo rijetko predmetom marketinških istraživanja. Korisnost marketing aktivnosti je teško mjerljiva i gotovo neprimjetna. Zato se prisutne manjkavosti vezane za neukorjenjenost marketinga u domaćoj poljoprivrednoj praksi ne mogu lahko uočiti. Mada se radi o homogenoj biljnoj vrsti, vinova loza je ipak diferentna i po sastavu kultivara i po varijetetima u okviru iste sorte. Ova činjenica, uz ostalo, ostavlja značajan prostor za marketinški pristup u organizovanju proizvodnje i tržišta stolnog grožđa. U radu se istražuje dosadašnje stanje upražnjavanja marketinga u njegovoj proizvodnji i plasmanu, te potrebe i načini njegovog poboljšanja. Istraženi su elementi marketing miksa, odnosno proizvodnja, proizvod, distribucija, cijene i promocija stolnog grožđa. Prezentira se teorijski aspekt pojedinih elemenata marketing miksa kao i njihova konkretna razrada na stolnom grožđu. Rezultati istraživanja daju podlogu za kreatora poljoprivredne politike kod osmišljavanja mjera kojima je cilj povećanje stepena samodovoljnosti u smislu vlastite produkcije stolnog grožđa.

Ključne riječi: *marketing, stone sorte, grožđe*

¹ Agromediterranski fakultet Univerziteta „Džemal Bijedić“ u Mostaru
Corresponding author: edo.ramic@gmail.com; elma.temim@unmo.ba

UVOD

Marketing u svim djelatnostima valja promatrati kao svojevrstu poslovnu filozofiju, gdje su bitni faktori i sudionici proizvođač i tržište. Marketing se dugo vremena prema Meler, 2005., a često još i danas, izjednačava s prodajom ili pak promocijom, odnosno oglašavanjem, a da se zapravo u cijelosti ne razumije njegov konceptijski pristup. Rezultat je to ponajviše činjenice što je marketing evolucijski naslijedio prodajnu koncepciju koja je sadržavala i ostatke proizvodne koncepcije.

Prema Ercegovcu, 2015. ukupan financijski uspjeh nekog preduzeća i njegova dobit zavise o marketingu. Proizvodnja, finansije, računovodstvo i ostale poslovne funkcije neće pomoći nekom preduzeću da uspije ukoliko to preduzeće nema svoje tržište, odnosno ukoliko za proizvodima ili uslugama tog preduzeća ne postoji dovoljno potražnje.

Uspjeh se na tržištu može postići jednim efikasnim marketing procesom s optimalnom kombinacijom elemenata marketing miksa (Lacković, 2001.). Elementi marketing sistema čine proizvod, cijena, distribucija i promocija. Radi se o segmentima koji se nalaze u okvirima kontrolisanih varijabli marketing-sistema. Zato će uspjeh marketinški orjentisanih subjekata zavistiti o sposobnostima korištenja faktora marketinga.

Proizvodu sa pravom pripada u koncepciji „marketing-miksa“ ključna pozicija. Preostali segmenti „marketing-miksa“ su vezani proizvodom. Klasifikaciju proizvoda je bitno napraviti prilikom segmentiranja tržišta, kod odabira ciljne grupe, ali i razvijanja marketing strategija i prodajnih usluga. Prema Kotleru, 1994. proizvod se definiše kao paket fizičkih, uslužnih i simboličkih posebnosti od kojih se očekuje da omogućće satisfakciju ili budu od koristi za kupca. Neki autori se slažu kako novi proizvod predstavlja izvorne, poboljšane i modificirane proizvode i nove marke proizvoda koji su nastali naporima vlastitih odjeljenja za istraživanje i razvoj privrednih subjekata. Karakteristike proizvoda su fizičke, funkcionalne i simboličke. Pojednostavljeno, karakteristike proizvoda su oblik postojanja, upotrebna vrijednost te dizajn i pakovanje.



Cijene su nakon proizvoda najbitnija odrednica „marketing-miksa“. Cijena je vrijednosni izraz neke robe ili usluge odnosno obično predstavlja novčani iznos koji je potrebno dati da bi se kupila neka roba, u našem slučaju, stolno grožđe. Na slobodnom

tržištu, cijena se formira na osnovu ponude i potražnje. Ona je u siromašnijim zemljama i nerazvijenim područjima još uvijek osnovna karakteristika koja je presudna za odluku o kupovini stolnog grožđa. Dibb *et. al*, 1995. cijenu definišu kao presudni element u marketinškom spletu koji se jedini može brzo i lahko transformisati kako bi reagovao na promjene u spoljnjem okruženju. Ukoliko je politika cijena stolnog grožđa koju praktikuje poljoprivredno gazdinstvo ili pravni subjekt u vlastitom poslovanju pogodan za kupce to znači da će se kroz optimalnu kombinaciju ostalih segmenata „marketing miksa“, pronaći efikasan način za istovremeno profitabilno zadovoljenje potrebe svih učesnika u procesu. Nedvojbeno je cijena jedini instrument „marketing-miksa“ koji direktno doprinosi ostvarenju prihoda. Ipak, u procesu utvrživanja stolnog grožđa nije samo bitno kakva je njegova cijena već je najbitnije šta kupci misle: da li su za cijenu koju su platili za stolno grožđe dobili očekivanu vrijednost?

Distribucija je instrument „marketing-miksa“ koji podrazumijeva aktivnosti kojima se proizvod (stolno grožđe) transferiše potrošačima. Ovaj instrument marketing miksa je jedini instrument institucionalnog karaktera koji čini tržišnu transakciju realnom i izvodljivom. Nalazi se u direktnoj vezi sa troškovima prometa utičući na formiranje cijena a time i na konkurentnost na određenom tržištu. Takođe je u direktnoj korelaciji sa rokovima isporuke jer savladavanje vremenskih i prostornih barijera jeste veoma važna osobina kanala distribucije, a u međunarodnim razmjerama može postati i kritična – ukoliko se rokovi ne ispoštuju ili konkurentska – ukoliko su rokovi isporuke ispoštovani (Rakita, 2012). Donošenje odluka o kanalima distribucije je presudno budući da opredjeljuje prisustvo stolnog grožđa na tržištu, ali i kupčevu mogućnost pristupu proizvodima. Kako bi stolno grožđe stiglo do konzumenata neophodno je da prođe jedan ili više kanala prodaje koji su, kada je u pitanju distribucija stolnog grožđa „trgovina na veliko“, „trgovina na malo“ i tržnice/pijace. Za razliku od proizvoda industrijskog porijekla poljoprivredni proizvodi pa i stolno grožđe imaju zahtjevniji put do krajnjeg potrošača koji podrazumijeva u nekim slučajevima prisustvo otkupa i prerade. Bitni kanali distribucije stolnog grožđa su „trgovine na malo“ i „trgovine na veliko“. Pored „seljačke pijace“, „trgovine na malo“ predstavljaju nedvojbeno vrlo bitan distribucijski kanal za snabdjevanje potrošača sa stolnim grožđem. Stolno grožđe „trgovina na malo“ dobija neposredno od proizvođača ili od „trgovine na veliko“.

Promocija je marketinška aktivnost čiji je zadatak stvaranje svijesti o postojanju određenih proizvoda i usluga na tržištu, izazivanje interesa za njih, davanje dodatnih informacija i razvijanje sklonosti potrošača za njihovu kupovinu, kao i njegovanje pozitivnih predstava o preduzeću. Obuhvata različite aktivnosti putem kojih preduzeća nastoje da učine poznatim svoje proizvode i usluge korišćenjem različitih komunikacijskih medija kojim uvjeravaju potencijalne potrošače o korisnosti i nužnosti donošenja odluka o kupovini (Previšić, Ozretić, Došen, 2000). Promocija obuhvata različite načine komunikacije preduzeća sa tržištem posredstvom promotivnih aktivnosti: oglašavanje (televizija, radio, novine, časopisi, bilbordi, internet...), unapređenje prodaje (besplatni uzorci, kuponi, promotivni proizvodi, direktna prodaja...), odnosi sa javnošću. Osnovni elementi promocije su: specijalne ponude, oglašavanje, popusti, unapređenja prodaje, flajeri, plakati, poster, besplatne verzije,

pokloni prilikom kupovina itd. Evidentno je da kvaliteta bosanskohercegovačkog stolnog grožđa zaslužuje provođenje ozbiljnih promotivnih aktivnosti. Uvidom u odgovarajuću dokumentaciju se može ustanoviti kako domaći proizvođači, distributeri i trgovci stolnim grožđem ne ulažu značajna sredstva u promociju vlastite proizvodnje, distribucije i plasmana. Ovo se može u određenoj mjeri obrazložiti relativno malom proizvodnjom stolnog grožđa na domaćem planu i njegovim konstantnim nedostatkom koji se nadopunjuje enormnim uvozom. U razvijenim tržišnim okolnostima uobičajeno je da promocija stolnog grožđa bude u korelaciji sa boljom organizacijom plasmana i ublažavanja negativnih efekata enormnog prisustva stolnog grožđa iz uvoza na bosanskohercegovačkom tržištu. Kada je u pitanju stolno grožđe promotivne aktivnosti bi trebale apostrofirati nutritivnu i dijetoterapeutsku vrijednost stolnog grožđa, te specifičnu aromu autohtonih i odomaćenih kultivara stolnog grožđa. Ovakva promocija bi mogla otvoriti vrata i inostranih tržišta stolnog grožđa budući da je svjetski trend konzumiranje specifičnih hranidbenih proizvoda koji nose pečat autohtonog ekološkog područja oblasti iz kojih dolaze. Bosna i Hercegovina je, nažalost, jako daleko od ovih globalnih standarda promocije vlastite proizvodnje što rezultira nemjerljivim finansijskim gubicima.

MATERIJAL I METODE

U radu su korišteni primarni i sekundarni izvori podataka. Primarni izvori podataka su zasnovani na anketi o mišljenjima i stavovima potrošača, a koja je sprovedena na bazi slučajno izabranog uzorka. Sekundarni izvori su bazirani na publikacijama iz Bosne i Hercegovine i inostranstva. Pored sekundarnih izvora podataka, primjenjeno je i „face to face” ispitivanje (ličnim kontaktom), sa ispitanicima na terenu (“field research”).

Primjena anketnog upitnika je omogućila prikupljanje primarnih podataka o činjenicama, motivima i stavovima potrošača. Ispitanici su ankete popunjavali samostalno, uz prisustvo anketara, s ciljem dobijanja objektivnijih odgovora. Anketna metoda je korištena da bi se dobili odgovori o preferencijama potrošača. Pomoću anketne metode smo dobili korisne informacije za poboljšanje marketinga stolnog grožđa.

Anketirano je 200 potrošača u ljeto i jesen 2020. godine. Korištena je metoda slučajnog izbora uzorka. Potrošači su anketirani o pitanjima sortimenta, kvaliteta i pakovanja stolnog grožđa.

Metod ispitivanja korišten je za prikupljanje i analizu kvalitativnih podataka i informacija. Korištena je i dokumentacija privrednih subjekata kao i dostupna naučna literatura iz šireg i užeg područja istraživanja. Izvori podataka su citirani u tekstu.

U ovom istraživanju su korišćene kombinacije istraživačkih metodologija pri čemu su korištene i studije slučaja. Studija slučaja se koristi da bi se uočili problemi funkcionisanja i izvukle pouke iz iskustva.

Poslije definisanja postojećeg stanja, analizirani su njegovi uzroci i predložene mjere za njegovo poboljšanje.

REZULTATI I DISKUSIJA

Predmetna anketa je realizovana na mostarskom dijelu bosanskohercegovačkog tržišta. Ovaj prostor se karakteriše dugom tradicijom vinogradarstva i vinarstva pri čemu obuhvata značajan udio u ukupnoj bosanskohercegovačkoj produkciji vinove loze. Za potrebe istraživanja je anketirano 200 osoba sredinom i krajem 2020. godine. Anketna pitanja su se odnosila na sortiment, kvalitetu i pakovanje stolnog grožđa.

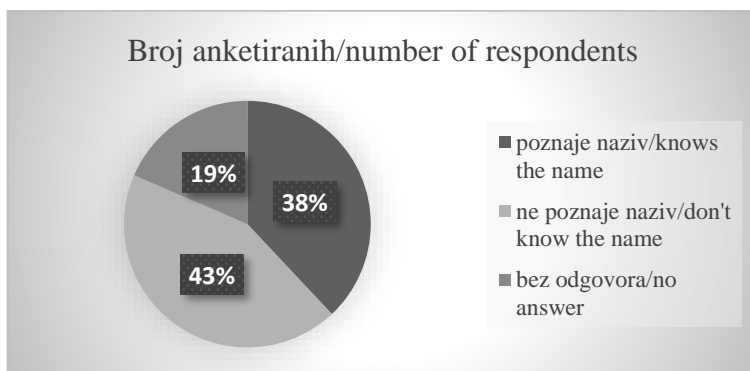
Sortiment stolnog grožđa

Posredan cilj ankete je bio da se testira znanje ispitanika u kontekstu naziva sorte stolnog grožđa.

U tom smislu je anketiranim postavljeno pitanje koje se tiče eventualnog poznavanja naziva kultivara stolnog grožđa koje ispitanici odabiru za konzumiranje.

Tabela 1. Poznavanje sortimenta stolnog grožđa/*Knowledge of table grape assortment*

Odgovor	Broj anketiranih/number of respondents	Udio u %/part %
Poznaje naziv/knows the name	76	38,00
Ne poznaje naziv/don't know the name	87	43,50
Bez odgovora/no answer	37	18,50
Ukupno/total	200	100,00



Grafikon 1. Poznavanje sortimenta stolnog grožđa/*Knowledge of table grape assortment*

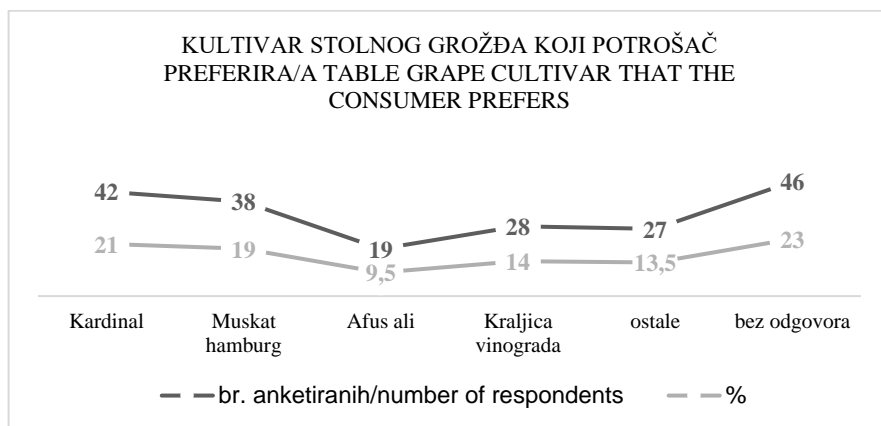
Iz Tabele je vidljivo kako 87 ispitanika (43,50 %) ne poznaje naziv sorte koju kupuje što je posljedica neadekvatne educiranosti ispitanika u smislu identifikovanja karakteristika stolnog grožđa ili nedovoljne obavještenosti za što su odgovorni proizvođači i prodavači stolnog grožđa. To se ispoljava kroz nedostatke u etiketiranju i pakovanju, nedostatku ekonomske propagande i dr. Ipak, najveći procenat anketiranih

koji ne poznaju naziv sorte stolnog grožđa koju kupuju imaju nisku kulturu prepoznavanja.

Osobe koje su anketirane su dale odgovore u smislu poznavanja naziva sorte što je sadržano u rezultatima koje prezentira Tabela 2.

Tabela 2. Kultivar stolnog grožđa koji potrošač preferira/*Cultivar table grapes that consumer prefers*

Naziv sorte/ cultivar name	Broj anketiranih/ number of respondents	Udio u %/ part %
Kardinal	42	21,00
Muskat hamburg	38	19,00
Afus ali	19	9,50
Kraljica vinograda	28	14,00
Ostale	27	13,5
Bez odgovora	46	23,00
Ukupno/total	200	100,00



Grafikon 2. Kultivar stolnog grožđa koji potrošač preferira/*Cultivar table grapes that consumer prefers*

Rezultati ankete sugerišu kako je najpoželjnija sorta stolnog grožđa za 21% ispitanika kardinal. Istovremeno je kupovini muskat hamburga prednost i povjerenje ukazalo 19% ispitanika.

Sigurno je da rezultati ankete mogu proizvodnji, ali i trgovini pružiti važne informacije o sklonostima potrošača prema određenim kultivarima. One trebaju biti opredjeljujuće kako za buduću proizvodnju tako i prodajnu strukturu asortimana stolnog grožđa.

Kvaliteta stolnog grožđa

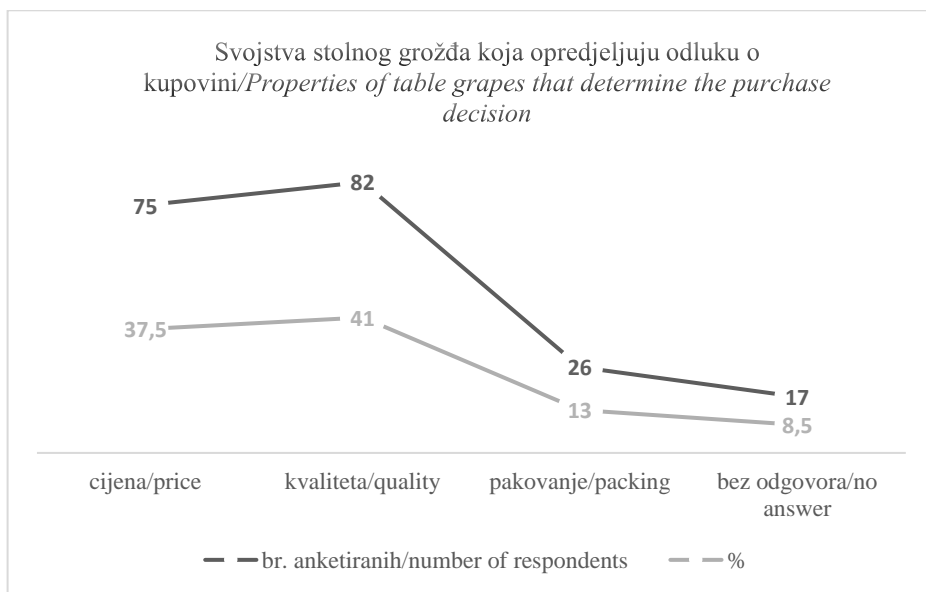
Opće je poznato kako je kvaliteta stolnog grožđa jedna od značajnijih tržišnih karakteristika ovog poljoprivrednog proizvoda. Kvaliteta je u direktnoj vezi sa upotrebnom vrijednosti stolnog grožđa.

Kvalitetu stolnog grožđa determinišu njegov hemijski sastav, oblik, krupnoća, te boja bobica. Potrošač će odluku o kupovini stolnog grožđa donijeti sagledavajući prije svega karakteristike njegove upotrebne vrijednosti.

Odgovore na ovo pitanje daje Tabela 3.:

Tabela 3. Svojstva stolnog grožđa koja opredjeljuju odluku o kupovini/*Properties of table grapes that determine the purchase decision*

Svojstvo/Property	Broj anketiranih/ number of respondents	Udio u %/ part %
Cijena/ Price	75	37,50
Kvaliteta/ Quality	82	41,00
Pakovanje/ Packing	26	13,00
Bez odgovora/ No answer	17	8,50
Ukupno/toal	200	100,00



Grafikon 3. Svojstva stolnog grožđa koja opredjeljuju odluku o kupovini//*Properties of table grapes that determine the purchase decision*

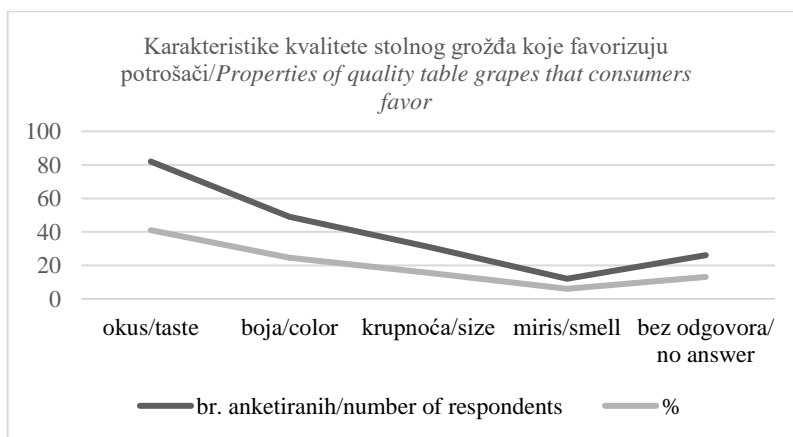
Iz anketnih pitanja i odgovora je jasno kako 41% anketiranih pri kupovini stolnog grožđa prednost daje njegovoj kvaliteti. Nešto manji broj anketiranih (37,5) cijenu favorizuje kao presudno svojstvo za odluku o kupovini što se objašnjava niskim

životnim standardom stanovništva i slabijoj kupovnoj moći. Za očekivati je da će sa porastom životnog standarda konzumenata stolnog grožđa, kvaliteta dobiti na još većem značenju pri donošenju odluke o kupovini.

U sljedećem anketnom pitanju se tražio odgovor na pitanje koje tretira karakteristike kvalitete stolnog grožđa.

Tabela 4. Karakteristike kvalitete stolnog grožđa koje favorizuju potrošači/*Properties of quality table grapes that consumers favor*

Svojtvo/ Property	Broj anketiranih/ number of respondents	Udio u %/part %
Okus/Taste	82	41,00
Boja/ Color	49	24,50
Krupnoća/ Size	31	15,50
Miris/ Smell	12	6,00
Bez odgovora/ No answer	26	13,00
Ukupno/Total	200	100,00



Grafikon 4. Karakteristike kvalitete stolnog grožđa koje favorizuju potrošači/*Properties of quality table grapes that consumers favor*

Okus se ispoljava poslije konzumiranja stolnog grožđa. On dolazi na temelju hemijskog sastava grožđa koji opredjeljuje odnos šećera i kiselina. Iz ankete je vidljivo kako je okus najbitnije svojstvo kvalitete po mišljenjima anketiranih potrošača. Također je očito kako je vizuelna valorizacija boje i krupnoće kao obilježja kvalitete slabije rangirana.

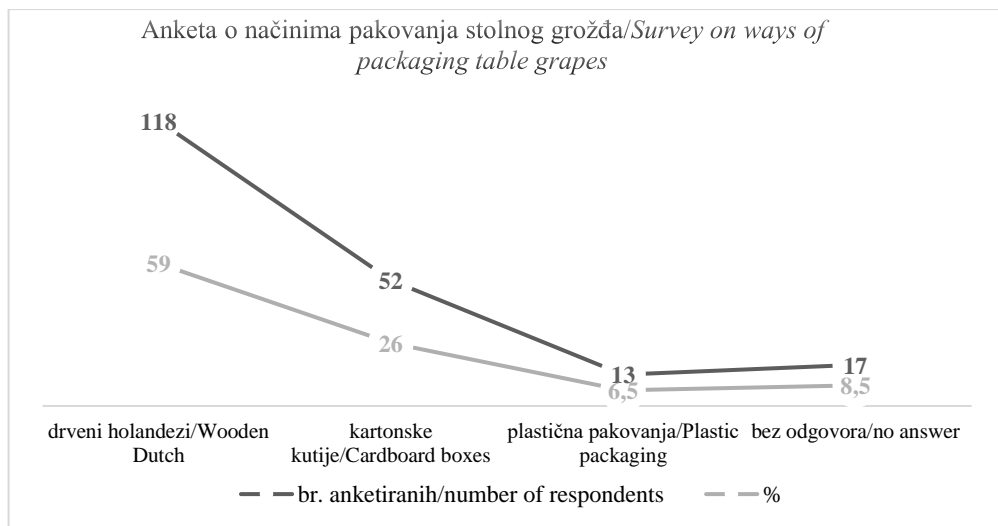
Pakovanje stolnog grožđa

Prije isporuke stolnog grožđa na tržišta koja su nerijetko zahtjevna, pakovanju se mora posvetiti adekvatna pažnja. Mada je kvaliteta stolnog grožđa njegova najbitnija karakteristika ipak ne treba zanemariti niti način njegovog pakovanja.

Anketa koju smo sprovedeli na mostarskom segmentu bosanskohercegovačkog tržišta je trebala dati odgovore na nedoumice o prihvatanju određenih rješenja u pakovanju stolnog grožđa.

Tabela 5. Anketa o načinima pakovanja stolnog grožđa/*Survey on ways of packaging table grapes*

Način pakovanja/Packing method	Broj anketiranih/ number of respondents	Udio u %/part %
Drveni holandezi/ Wooden Dutch	118	59,00
Kartonske kutije/ Cardboard boxes	52	26,00
Plastična pakovanja/ Plastic packaging	13	6,50
Bez odgovora/ No answer	17	8,50
Ukupno/Total	200	100,00



Grafikon 5. Anketa o načinima pakovanja stolnog grožđa/*Survey on ways of packaging table grapes*

Mada je drvena ambalaža tradicionalni, možda i prevaziđeni način pakovanja stolnog grožđa zadržala je simpatije 59% anketiranih ispitanika što ukazuje na evidentne pogodnosti ovakve ambalaže koje kupci respektuju i kojoj daju prednost u odnosu na kartonsku ambalažu (26% ispitanika) i plastična pakovanja stolnog grožđa (6,5%).

ZAKLJUČCI

U koncipiranju „marketing-miksa“ nerijetko je zaboravljeno da se osim fokusiranja na karakteristike proizvoda i visinu cijena prilagode i ostali elementi „marketing-miksa“. Ključna pretpostavka za uspješan nastup proizvođača stolnog grožđa na tržištu jeste efikasan sistem planiranja koji podrazumjeva sprovođenje odgovarajućeg postupka u procesu donošenja odluka.

Polazeći od marketinga kao poslovne koncepcije u okviru koje su sadržani napori da se zadovolje potrebe krajnjih potrošača, uz ostvarenje ciljeva poslovanja, definiše se i marketing strategija. U okviru definisane marketing strategije iskristalisane su i potrebe pojedinih segmenata tržišta, njihov izbor i stvaranje adekvatnog marketing miksa za svaki tržišni segment.

Veoma mala izvozna orjentisanost bosanskohercegovačkih proizvođača stolnog grožđa predstavlja rezultat nedovoljne konkurentnosti domaćih proizvođača na međunarodnom tržištu. Relevantan faktor predstavlja i višegodišnja izolovanost bosanskohercegovačkih proizvođača stolnog grožđa sa međunarodnog tržišta.

Sigurno je da rezultati ankete mogu proizvodnji, ali i trgovini pružiti važne informacije o sklonostima potrošača prema određenim kultivarima. One trebaju biti opredjeljujuće kako za buduću proizvodnju tako i prodajnu strukturu asortimana stolnog grožđa.

Kvalitetu stolnog grožđa determinišu njegov hemijski sastav, oblik, krupnoća te boja bobica. Potrošač će odluku o kupovini stolnog grožđa donijeti sagledavajući prije svega karakteristike njegove upotrebne vrijednosti.

Prije isporuke stolnog grožđa na tržišta koja su nerijetko zahtjevna, pakovanju se mora posvetiti adekvatna pažnja. Mada je kvaliteta stolnog grožđa njegova najbitnija karakteristika ipak ne treba zanemariti niti način njegovog pakovanja.

Paralelno sa napretkom i usavršavanjem ekonomije, unapređuje se i njen marketing. Evidentno je da su preduzeća unapređivanjem i razvojem svojih marketing aktivnosti ostvarivala zacrtane ciljeve na odabranom tržištu.

Sve dok bosanskohercegovačkim tržištem stolnog grožđa ne ovladaju neke nove generacije poduzetnika i potrošača, neophodno je kroz marketing analizu obraditi i temu ostvarenja cjenovnih ciljeva kroz kreiranje i implementaciju strategije korisnosti stolnog grožđa za klijente tj. krajnje korisnike.

LITERATURA

- Dibb, S., *et al.*, (1995) Marketing, Concepts and strategies
- Ercegovac, V. (2015) Marketing miksa ekoloških proizvoda. Sveučilište u Osijeku, Osijek
- Kotler, P., (1994) Upravljanje marketingom. Informator. Zagreb
- Lacković, Z., (2001) Posebnosti proizvoda kao bitnog elementa marketing miksa, Ekonomski pregled, 52 (7-8) 873-887
- Meler, M., (2005) Osnove marketinga, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek
- Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (2000) Osnove međunarodnog marketinga. Masmedija. Zagreb
- Rakita, B., (2012) Međunarodni marketing: od lokalne do globalne perspektive. Ekonomski fakultet. Beograd.

GRAPE MARKETING OF TABLE VINE VARIETIES

Summary

Bosnia and Herzegovina is a country with a long tradition in the production of table grapes. In the last ten years, the areas under table vine varieties in Bosnia and Herzegovina have been increasing. Despite that, Bosnia and Herzegovina continues to record an increase in imports of table grapes, which is in conflict with extremely favorable agroecological conditions for growing vines, and a long tradition of their production in our country. The key to success is in indigenous vineyards and the quality of the grapes. Picky world markets cannot be entered without authenticity and quality. Marketing as a business philosophy has found a place in all countries of developed market economies. It serves as the basis of development policy and the starting point in determining the guidelines of business strategy and the concept of market presence. Marketing is a social and managerial process by which, through the creation, offering and exchange of valuable products with others, individuals and groups get what they need or want. Marketing as a concept has not been satisfactorily applied in the agriculture of the former Yugoslavia. In Bosnia and Herzegovina, the slow introduction of marketing in agriculture was even more evident. Table grapes have rarely been the subject of marketing research. The usefulness of marketing activities is difficult to measure and almost imperceptible. Therefore, the present shortcomings related to the non-rootedness of marketing in domestic agricultural practice cannot be easily observed. Although it is a homogeneous plant species, the vine is still different in the composition of cultivars and varieties within the same variety. This fact, among other things, leaves a significant space for marketing approach in organizing the production and market of table grapes. The paper investigates the current state of marketing in its production and marketing, as well as the needs and ways to improve it. Elements of the marketing mix, i.e. production, product, distribution, prices and promotion of table grapes were investigated. The theoretical aspect of individual elements of the marketing

mix is presented, as well as their concrete elaboration on table grapes. The results of the research provide a basis for agricultural policy makers in designing measures aimed at increasing the degree of self-sufficiency in terms of their own production of table grapes.

Key words: *marketing, table varieties, grapes*