



**AgEcon** SEARCH  
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

*The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library*

**This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.**

**Help ensure our sustainability.**

Give to AgEcon Search

AgEcon Search

<http://ageconsearch.umn.edu>

[aesearch@umn.edu](mailto:aesearch@umn.edu)

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

## УПРАВЉАЊЕ МАРКЕТИНГОМ ОРГАНСКЕ ХРАНЕ

Беба Ракић<sup>1</sup>, Мира Ракић<sup>1</sup>

**Резиме:** Растућа конкуренција подстиче организације да прихвате маркетинг оријентацију да би остале конкурентне. Сврха овог рада је да истражи управљање маркетингом органске хране. Главни изазови у маркетингу органске хране су маркетинг оријентација, ставови организација и потрошача према органској храни, доходак потрошача, здравствено безбедна храна, висока цена, продајна инфраструктура – дистрибуција и промоција. Избор органске хране од стране потрошача под утицајем је бројних фактора укључујући забринутост за здравље, окружење, стил живота, квалитет хране, цену и ниво расположивог дохотка потрошача. Основне одлуке у управљању маркетингом односе се на избор циљних тржишта, позиционирање и диференцирање, управљање инструментима маркетинг микса (производом, ценом, каналима дистрибуције и промоцијом).

**Кључне речи:** органска храна, потрошачи, управљање маркетингом.

### Увод

Основа савремене теорије и праксе маркетинга здраве хране јесте стварање вредности и задовољства за потрошаче. Циљ маркетинга је привлачење нових и задржавање постојећих потрошача понудом и испоруком супериорне вредности и задовољства. За успешно пословање, поред задовољства потрошача, неопходно је да организација остварује профит. Дакле, маркетинг органске хране је наука и уметност стварања и одржавања вредности за потрошаче и профита за организације. Маркетинг органске хране требало би да омогући побољшање здравља становништва, развој одрживе пољопривреде и туризма, заштиту животне средине и повећање бруто домаћег производа.

---

<sup>1</sup> Др Беба Ракић, ванредни професор, др Мира Ракић, доцент, Факултет за пословне студије, Мегатренд универзитет, Београд.

Маркетинг менаџери организације одговорни су за управљање интегрисаним маркетинг активностима путем интегрисаног концепта маркетинг микса - производа, цене, дистрибуције и промоције. За доношење маркетинг одлука неопходне су информације о потрошачима и осталим битним субјектима и снагама у окружењу. На почетку овог рада анализира се тржиште органске хране на глобалном тржишту и Републици Србији, затим се даје одговор на питање ко су потрошачи – ко купује и конзумира, зашто се купује или не купује – тј. који су подстицајни и ограничавајући фактори куповине, као и како управљати инструментима маркетинг микса. На крају рада указује се на неопходност ангажовања бројних актера на различитим нивоима, тј. холистичко управљање маркетингом органске хране.

### Тржиште органске хране

Тражња за органским производима остварује значајан раст од средине 1980-их година, делимично захваљујући повећаном интересовању јавности за куповину и потрошњу здравствено безбедне хране. Растућа свесност о значају питања у погледу заштите животне средине такође је допринела расту тржишта органске хране (Tegegar at al., 1994; Datamonitor, 2008; Parker, 2005a, 2005b; Wier, Calverley, 2002).

*Тражња за органском храном у свету расте, али тржишна учешћа остају мала.* На глобалном тржишту органске хране 2007. године, остварени су укупни приходи од 43,5 милијарди долара, уз годишњу стопу раста од 12,8% у петогодишњем периоду од 2003-2007. године. Према предвиђањима, у периоду од 2007-2012. године оствариће се раст тржишта од 9% уз вредност од 66,8 милијарди долара до краја 2012. године (према Datamonitor, 2008).

*Највећи тржишни сегменти, на глобалном нивоу, са аспекта производа (2007. године) су:* воће и поврће, са укупним приходима од 15,4 милијарди долара и на које одлази 35,4% од укупне вредности тржишта органске хране. Продајом млечних производа остварује се 18,00% прихода на глобалном тржишту органске хране. Следе готова храна и остали производи са 17,40%, пића са 12,30%, хлеб и житарице 10,10%, месо, риба и живина 6,90%. *Највећи тржишни сегмент, са аспекта географских подручја (2007. године)* је Европа са 51,4% вредности глобалног тржишта. Следи Америка (САД, Канада, Бразил и Мексико) са 45,20% од укупних прихода на глобалном тржишту. На подручју Азије и Пацифика (Јапана, Аустралије, Тајвана, Јужне Кореје, Сингапура, Кине и Индије) остварено је 3,4% од укупних прихода на глобалном тржишту (према Datamonitor, 2008).

Када је у питању Република Србија, у Министарству пољопривреде, шумарства и водопривреде Републике Србије основана је Група за органску

производњу. Закон о органској производњи и органским производима усвојен је у републичком парламенту (Србије) јула 2006.године. Овим законом уређују се производња пољопривредних и других производа методама органске производње, прерада, складиштење, транспорт, обележавање, декларисање и промет органских производа, издавање сертификата и ресертификата за органске производе, као и друга питања од значаја за органску производњу. Циљ овог закона је:

- 1) добијање производа са потврђеном процедуром производње;
- 2) обезбеђивање одрживог социјално-економског руралног развоја;
- 3) заштита потрошача стављањем ознаке која јасно указује на начин и методе за добијање органског производа, у складу са законом;
- 4) заштита природних ресурса од загађења;
- 5) дугорочно одржавање и повећање плодности земљишта;
- 6) очување биодиверзитета (Закон о органској производњи и органским производима, 2006).

Удружење за органску храну *Terra's* иницирало је органску пољопривреду у Републици Србији. „Удружење за органску храну Terra's је основано 1990. године у Суботици, као независна, непрофитна и невладина организација. Рад *Terra's-a* је усмерен на едукацију, саветодавство, маркетинг и промоцију, научно-истраживачки рад, издаваштво и информисање. Стратегија *Terra's-a* је усмерена на успостављање сарадње у области примарне производње, прераде, пласмана и примене органске хране. Циљ *Terra's-a* је успостављање еколошки уравнотеженог и економски одрживог пословног система у производњи хране. Тадашње Удружење за природну, а сада за органску храну Terra's је одмах по оснивању, већ у априлу 1990. године, на Суботичко-хоргошкој пешчари основало прву експерименталну "био-станицу", а у јесен прву биодинамичку фарму "Сунчани салаш" где је током вишегодишњих истраживања и трагања за најприкладнијим начином производње органске хране, успостављен "модел *Terra's*", аутентичан за агроеколошке услове региона. Интердисциплинаран и научни прилаз овим пројектима обезбедили су стручњаци Удружења: агрономи, заштитари, ветеринари, технолози, медицинари, нутриционисти и биолози. Уз асистенцију експерата Удружења *Terra's* у пролеће 1994. године подигнуте су огледне плантаже ДП "Навип" на Фрушкој гори где је започета производња грожђа на органским принципима. Од тада до данас се повећавао број огледних парцела у Војводини, које је Удружење *Terra's* успостављало кроз националне и међународне пројекте (економија Средње пољопривредне школе у Кањижи, Био – фарма "Мамужић" у Љутову, Фарма "Малушчик" на Келебији итд.)" ([www.terras.org.rs](http://www.terras.org.rs)).

**Удружење Terra's** је спровело анкетно истраживање међу пољопривредницима Бечеја, Беочина и Суботице (900 испитаника) у периоду од 1. априла до 15. маја 2005. године у покушају да се утврди њихов став у погледу органске пољопривреде. *Основни закључак спроведеног анкетног истраживања је да постоји велика заинтересованост пољопривредника и домаћинстава (баште) за прелазак на органску производњу, али су незадовољавајући услови.* Недовољно се посвећује пажња образовању, информисању (посебно изражено у Бечеју и Беочину, за разлику од Суботице) и нема подстицајних средстава за развој органске производње. Предност дају едукацији, посебно преко семинара, али и медијском информисању. Мишљења су да би субвенције помогле њиховом укључивању у процес органске производње хране. Анкетирани пољопривредници су се изјаснили да се мало пажње код нас посвећује овом начину производње, посебно локална самоуправа. Наглашавају да се стално иде са неким слоганима о здравој храни, а да о томе немају довољно знања (према Mitrović, 2005).

Када је у питању организовање и структура органског сектора у Републици Србији, може се рећи да постоје сви делови органског ланца, али нису повезани. Органски сектор је неорганизован, што утиче да не постоји координација и кооперација између различитих пројеката, активности и заинтересованих страна (*стејкхолдера*). Пољопривредна удружења су фокусирана на производњу, а не на организовање и представљање органског сектора. Дакле, главни актери су компаније које нису заинтересоване за организовање сектора. Развој домаћег тржишта је слаб, због неорганизоване производње, слабе промоције и присутности у медијима. Кључни задатак у блиској будућности је повезивање свих локалних актера у кооперативни ланац и стварање институционалних услова за бржи развој органске пољопривреде. Заједнички знак органског производа, транспарентни рад при сертификавању, транспарентни произвођачи и сертификатори и промоција допринели би развоју домаћег тржишта. За успех владиних иницијатива у погледу подршке органској пољопривреди потребно је ангажовање стејкхолдера. Акциони план органске пољопривреде допринео би развоју исте (IFOAM, Норис, 2009).

Органски развој у Србији је извозно усмерен. Сертификовани органски производи се извозе углавном у Европску Унију (посебно Аустрију, Немачку и Холандију) и САД. Домаће тржиште је мало. Само 1% сертификованих органских производа се продаје на домаћем тржишту. Мањи део обрађених производа (брашна, чаја, уља и сл.) се продаје у продавницама здраве хране. Сертификована органска уља се достављају и супермаркетима (IFOAM, Норис, 2009). Потрошачи могу да купе органску храну у специјализованим

продавницама, супермаркетима, на фармама и пијацама (тржницама) у Суботици и Новом Саду ([www.terras.org.rs](http://www.terras.org.rs)). Студије показују да су потрошачи у Србији спремни да купују органске производе и плате више за сертификовану органску храну. Потрошачи бирају и плаћају по већим ценама локално произведено воће, поврће, месне и млечне производе, као и производе из специфичних региона јер знају да се не користе хемијска средства. Супермаркети, продавнице здраве хране, етно и fансу ресторани стално траже органске производе, али нису заинтересовани за организовање и укључивање пољопривредника у органску производњу. То је један од главних разлога зашто домаће тржиште није развијено као извозно (IFOAM, Норис, 2009).

### Потрошачи органске хране

Бројне студије (Menghi, 1997; Haest, 1990; Wier, Calverley, 2002) показују да су потрошачи органске хране у Европи углавном млађи људи (до 45 година). Издвајају се две групе потрошача које често купују органску храну: 1. млади људи купују из здравствених и разлога заштите животне средине и 2. старији људи купују првенствено из здравствених разлога (Wier, Calverley, 2002). Присуство деце у породици има важну улогу и позитиван утицај на куповину органске хране (Reicks et al., 1997; Thompson, Kidwell, 1998). Резултати истраживања показују да су осим наведених група и породице са децом посебно фокусиране на здравствене аспекте органске хране (Scan-Ad, 1998 Wier, Calverley, 2002). Породице са малом децом имају највећу склоност ка куповини органске хране. Породице са децом – тинејџерима имају мању склоност ка куповини органске хране у односу на једночлана домаћинства (Wier, Calverley, 2002).

Резултати истраживања потврђују да жене купују чешће и веће количине органске хране у односу на мушкарце (према Fotopoulos, Krystallis, 2002).

Старосна структура нема значајну улогу, мада млађи показују већу спремност да купују више и скупљу органску храну захваљујући већој свесности у погледу заштите животне средине. Међутим, жеље млађих у погледу куповине органске хране не претварају се у тражњу због ниске куповне моћи (Fotopoulos, Krystallis, 2002).

Домаћинства са средњим и вишим дохотком испољавају веће интересовање ка куповини органске хране (Menghi, 1997; Wier, Calverley, 2002; Reicks et al., 1997; Krissoff, 1998). Расположиви доходак углавном утиче на количину купљене органске хране, а не на општу спремност куповине. Мада, упркос већој цени органске хране, домаћинства са већим приходима не

показују већу вероватноћу куповине органске хране. Неки сегменти са нижим дохотком могу да буду сигурнији купци. Уопштено гледано, жене, у млађим старосним групама, са вишим нивоима образовања и дохотка и веће породице више купују органску храну.

Резултати истраживања показују позитивну корелацију између нивоа образовања и склоности ка куповини органске хране (Menghi, 1997; Wier, Calverley, 2002).

### **Подстицајни и ограничавајући фактори куповине органске хране**

Најчешће се као кључни фактори који мотивишу потрошаче да купују и конзумирају органску храну наводе: здравље, потреба за једноставнијом припремом здраве хране, заштита животне средине, етички разлози, стил живота и већа куповна моћ.

Према резултатима истраживања (The Food Marketing Institute - SAD, према Scheel, 2004) 60% потрошача је сагласно са изјавом: "органска храна је боља за Ваше здравље". Упркос чињеници да истраживања не пружају доказе да је органска храна боља или безбеднија, или да пружа користи које превазилазе користи које пружа класична храна, потрошачи настављају да верују да је органска храна здравија (Scheel, 2004). У истраживању индустрије органске хране (Mogolensky, 2005) Минтел је анкетирао групу потрошача о здравственој безбедности хране. Скоро половина (49%) је изјавила да је ниво забринутости у погледу хране „висок“. Међутим, као и код других питања безбедности, знатно мањи проценат испитаника је тако забринут да би тражио решења и био спреман да плати за исте. Учешће потрошача који су довољно забринути да предузму „активну куповину органске хране“ повећао се са 7% у 2002. на 10% у 2004. години, док се број повремених купаца повећао са 30 на 34%. Произвођачи истичу као користи органских производа то што су здравији за становништво и окружење, јер се производе без пестицида, хормона, генетски модификованих производа. За већину потрошача органски значи „здравије“ (Wier, Calverley, 2002). Дакле, потрошачи перципирају органске производе као здравије и повољније за животну средину. Општи став потрошача према органским производима је веома позитиван. Међутим, позитивни ставови се не претварају у тражњу. Потрошачи углавном не купују органске производе јер: нису задовољни разноврсношћу производа које нуде малопродавци, понуда је повремена и немају довољно времена да посећују неколико продавница да пронађу све потребне производе. Висока цена није кључни разлог некуповине. Неспремност куповине често је резултат фактора који се односе на понуду (Zotos et al., 1999).

Куповина органских производа је резултат стила живота потрошача који су свесни неопходности и значаја заштите животне средине (Srigam, Forman, 1993). Купци органске хране припадају групи тзв. “зелених потрошача” који купују “зелене” производе. Резултати истраживања упућују да је само 6,8% потрошача органске хране фокусирано искључиво на куповину органских производа (према Davis et al., 1995). На другој страни, 44% потрошача купује производе који су усмерени на заштиту животне средине (нпр. одређене детерценте, производе са паковањима који се могу рециклирати и сл.).

Као кључни ограничавајући фактори куповине органске хране, најчешће се наводе: високе цене, недовољна понуда и присутност у каналима дистрибуције, означавање производа, “обичаји” и “култура конзумирања класичне хране”.

На страни производње, ограничавајући фактори производње и продаје органске хране су: високи трошкови - посебно радне снаге, недовољни *know-how* и тешкоће преусмеравања са класичне на органску пољопривреду (Gil, et al., 2000). Производња органске хране је сезонска, тако да расположивост, асортиман, квалитет и цене хране могу у великој мери да се разликују од једне до друге сезоне (Squires et al., 2001). Наведени утицаји на инструменте маркетинг микса – производ (посебно квалитет) и цену даље отежавају оснивање, пословање и снабдевеност малопродајних објеката који продају органске производе (Gil, et al., 2000).

### Управљање инструментима маркетинг микса

Управљање инструментима маркетинг микса (производом, ценом, каналима дистрибуције и промоцијом) саставни је део управљања маркетингом органске хране.

**Категорија органских производа** је све популарнија из бројних разлога укључујући побољшање укуса и перформанси, обухватнију расположивост и растућу забринутост потрошача у погледу хране (Roberts, 2001).

Претварање метода пољопривредне производње - од класичних ка органским остварује континуални раст. У наведеном процесу, пољопривредници (фармери) морају да управљају својим пољима органски најмање три године да би могли да добију ознаку за органски производ (Hunter, 2002).

Према резултатима истраживања у САД, 60% испитаника је одговорило да би вероватно чешће јели органске производе да имају бољи укус. Посебан



изазов за данашње произвођаче је обезбеђивање производа доброг укуса (Brandt, 2003).

„Имајући у виду да људи једу очима, подједнако као и устима, неопходно је атрактивно паковање“ (Roberts, 2001). Наравно, паковање може да утиче једном на избор производа од стране потрошача, али квалитет производа утиче на даљу продају. Односно, паковање је битно, али без одговарајућег квалитета производа, исти се неће продавати.

Означавање органске хране је једна од тржишних баријера већој употреби органске хране. С обзиром да потрошачи не могу да проверавају аутентичност органских производа, неопходно је изградити систем контроле који јасно дефинише правила метода производње и означавања оверених производа. Резултати истраживања потврђују да је јасно и истинито означавање важан услов куповине органске хране. Потрошачи у Данској имају висок степен поверења у дански систем контроле. Све до недавно није постојала заједничка европска ознака за органске производе. У бројним земљама постоји више конкурентских ознака. Наведено ствара проблем потрошачима који пробају такозване органске и «еколошке» производе у односу на аутентичне органске производе (Wier, Calverley, 2002). Министарство пољопривреде САД (*USDA* - The U.S. Department of Agriculture) одредило је националне стандарде који обухватају правила и процедуре за органску производњу. У САД (Scheel, 2003) разликују се следеће четири категорије хране:

- 100% органска храна – садржи 100% оверене органске састојке. Производи могу да користе жиг *USDA* за воће и поврће.
- Органска храна – производи садрже 95% или више органских састојака. Производи могу да користе жиг *USDA*.
- Произведено са органским састојцима – најмање 70% производа је органског састава. Ови производи не могу да користе жиг *USDA*.
- Садржи органске састојке – мање од 70% производа је органског састава. Реч «органски» не може да буде на предњој страни паковања. Органски састојци могу да буду наведени на полеђини паковања.

На сајту Министарства пољопривреде, шумарства и водопривреде Републике Србије, дат је списак четири овлашћене организације за издавање сертификата, односно ресертификата за органске производе за 2009. годину, као и јединствена евиденција 47 произвођача, прерађивача и лица која обављају унутрашњи, односно спољнотрговински промет, као и лица која су укључена у органску производњу. Знак овлашћене организације на етикети производа гарантује органско порекло производа из Србије. То омогућава позиционирање производа као органске хране, стварање повољног имиџа

произвођача и диференцирање у односу на конкурентске производе.

*Високе цене* органске хране утичу на мању куповину. Већи трошкови производње, транспорта и паковања и мањи аутпути утичу на веће цене органске у односу на класичну храну. Наведено посебно долази до изражаја јер се производи и продаје мањи обим органске хране. Често се високе цене повезују са имицом и квалитетом производа. Ако произвођачи и дистрибутери органске хране желе да исту продају већем броју потрошача, мораће да промене „егзотични“ имиц и категоризовање органске хране као производа за тржишне нише. С обзиром да потрошачи све више приликом процене куповине и цена разматрају да ли добијају „вредност за новац“, неопходно је мењање политике цена ради повећања броја потрошача и смањења гепа између потенцијалне и актуелне тражње. Својевремено је процењено да би у Немачкој потрошачи знатно повећали тражњу за органском храном са смањењем цена. На другој страни, потрошачи у Великој Британији нису спремни да плате органске производе по већим ценама од 10-20%, што даље значи да није довољно само смањење цене. Ако потрошачи желе вредност за новац, онда интегрисани концепт вредности производа мора да буде успешно представљен (Latacz-Lohmann, Foster, 1997).

Цена органских производа се може посматрати са аспекта потрошача и произвођача. Већа цена има потпуно различито значење за наведене актере. Потрошачи перципирају већу цену органских производа, а при томе немају у виду вредност и трошкове производње. За произвођаче, већа цена је на тржиштима са недовољном понудом и одражава колико су купци спремни да плате да би дошли до жељеног производа. Са проширењем понуде, повећана расположивост органских производа може да утиче на смањење цена (Fargell, Mainville, 2007). Са развојем органске индустрије општи тренд је ка нижим ценама и већем квалитету (Clute, 2005).

Недовољна понуда и неодговарајући **канал дистрибуције** значајни су ограничавајући фактори потрошње органске хране. Дистрибуција органских производа у Европској Унији у већем степену спроводи се путем класичних канала понуде. Наведено долази до изражаја у Шведској, Данској и Великој Британији у којима релативно мањи број класичних малопродајних ланаца и дистрибутера органске хране доминира тржиштем. У Шведској и Данској се 85% од свих органских производа дистрибуира путем класичних канала продаје а већи део продаје (85-95%) остварује се путем ланаца супермаркета. У Аустрији и Белгији 60-65% од свих органских производа дистрибуира се путем класичних канала. Значајан део продаје остварује се путем малих класичних специјализованих продавница. Супротно, Холандију и Немачку карактеришу потпуно другачије структуре продаје. У наведеним земљама продавнице здраве хране доминирају у дистрибуцији органских производа

годинама и још увек су значајне, мада је њихов раст у стагнацији у поређењу са продајом органских производа у ланцима супермаркета. Бројни потрошачи у Немачкој који преферирају органске производе такође преферирају директну куповину. За потрошаче није битно само шта, већ и где купује. Само 13% потрошача органске хране верује у аутентичност органских производа који се продају у супермаркетима, док 70% потрошача верује у аутентичност ако купује у продавницама здраве хране. Мали је број продавница здраве хране. Једна од најзначајнијих баријера потрошњи органских производа у Немачкој, Холандији и Француској представља тешкоћа за потрошаче да лоцирају и идентификују органске производе. Само мали број органских производа се редовно нуди у супермаркетима. Бројни производи се могу наћи само у продавницама здраве хране или другим специјализованим продавницама. Један од разлога недовољне понуде органске хране у супермаркетима је неспремност дистрибутера органске хране да сарађује са дистрибутерима класичне хране. Наведено је карактеристично за Немачку и Холандију. Супротно, у Данској, Шведској и Великој Британији ланци супермаркета успостављају партнерства са произвођачима органске хране и тако охрабрују добављаче да производе и увозе органске производе (Wier, Calverley, 2002).

У САД, потрошачи могу да купе органску храну у скоро свим малопродајним објектима, како у супермаркетима, тако и у специјализованим продавницама. Продаја органске хране у класичним супермаркетима у САД премашила је продају у продавницама здраве хране и другим традиционалним малопродајним објектима. То је настало делимично јер мултинационалне компаније имају шире канале дистрибуције и спремност да пласирају производе (Scheel, 2003).

Издвајају се могућности продаје припремљених органских производа, као што је смрзнута и храна која се лако припрема. Циљне групе су млађи и урбани потрошачи који немају довољно времена. Потенцијал у погледу наведених производа ће расти када класични супермаркети почну да нуде органске производе. Проширењем расположивости и броја производа у супермаркетима обухватиће се потрошачи који су заинтересовани за органску храну. Међутим дистрибуција путем супермаркета захтева поуздане добављаче, хомоген квалитет, разноврсност и велики обим понуде. Захтеви за већом и континуалном понудом често подразумевају увоз производа. Међутим, поверење слаби са већом транспортном дистанцом из следећа два разлога: 1. недовољно поверење потрошача у инострано означавање и 2. потрошачи сматрају да већа дистанца у погледу транспорта није у складу са принципима производње органске хране. Транспортна дистанца је мањи проблем када се производи дистрибуирају путем супермаркета, јер у истима

потрошачи мање обраћају пажњу на порекло производа (Wier, Calverley, 2002).

Основни проблем данас је недовољна «продајна инфраструктура». Постоји растућа тражња за органским производима, али производ пролази кроз бројне фазе и канале док не стигне до крајњих потрошача. Канали дистрибуције нису довољни, стабилни или флексибилни, тако да могу да утичу на застој у достављању производа. Осим наведеног, недовољне су информације потрошачима у погледу лоцираности и означавања производа. За производњу и потрошњу органске хране у већем обиму потребно је развити инфраструктуру дуж целог ланца понуде (Wier, Calverley, 2002).

Да би се побољшала расположивост (разноврсност и потребни квантитет понуде) и квалитет производа неопходна је сарадња произвођача, прерађивача и дистрибутера органске хране. Са растом тражње, проширују се канали дистрибуције, тако да се органска храна може купити не само у специјализованим продавницама здраве хране, већ и у осталим малопродајним објектима (супермаркетима, хипермаркетима, класичним продавницама итд.).

Уз квалитет и достављање органских производа, од посебног значаја је **промоција**, едуковање становништва и стварање културе конзумирања органске хране. Основни циљеви промоције су: представљање органске хране, информисање потрошача о вредностима, значају и користима конзумирања исте.

Кључни аспект представљања производа је обезбеђивање одговарајућих информација о самом производу и процесу органске производње. На основу одговарајуће презентације и паковања, органска храна може јасније да се диференцира у односу на класичне производе. Неки немачки супермаркети имају системе „продавнице у продавници“, у којима се органска храна посебно представља. Основна предност је што се на тај начин отежава директно поређење производа (органских и класичних) посебно у погледу цене. Малопродавци уводе своје органске брендове као начин јаснијег диференцирања и представљања органских производа (Latacz-Lohmann, Foster, 1997).

Начини промоције су оглашавање, лична продаја, директни маркетинг, унапређење продаје и односи са јавношћу. У области промоције могле би да се предузму следеће активности:

- односи са јавношћу владе, удружења, произвођача, малопродаваца и осталих организација у циљу стварања културе конзумирања органске хране као и подршка одређеним кампањама;

- директни маркетинг путем Интернета – креирањем сајтова о органској храни, на основу банера (огласа);
- оглашавање путем медија - информисање становништва у погледу значаја и користи конзумирања органске хране, представљање производа произвођача и/или малопродаваца;
- унапређење продаје – давање узорака у малопродајним објектима у циљу подстицања пробе и веће куповине органске хране и сл.;
- ангажовање познатих личности (референтних појединаца) у кампањи итд.

### **Холистичко управљање маркетингом на свим нивоима**

Маркетинг органске хране има стратегијски значај у свакој привреди. Маркетинг органске хране неопходно је спроводити холистички на свим нивоима – од владе (одговарајућих министарстава), преко различитих организација (произвођача, дистрибутера, факултета, удружења за органску храну, медија и сл.) до крајњих потрошача.

Одговарајућа министарства могу да подстичу развој органске пољопривреде едуковањем потрошача у погледу значаја конзумирања органске хране и подршком пољопривредницима – у погледу знања (о обради земљишта, природним ђубривима, сетви, заштити биља без хемије итд.), закона и прописа, сертификата органске хране, финансирања, семенског материјала, и разних других мера и подстицаја.

Произвођачи – пољопривредници производе и самостално и/или уз помоћ дистрибутера достављају здраву храну до продајних места (супермаркета, хипермаркета, специјализованих продавница и сл.). Произвођачи самостално и/или уз помоћ маркетинг агенција, медија, удружења и других организација и институција промовишу органску храну. Маркетинг активности пољопривредника обухватају истраживање захтева потрошача и утицај на исте, производњу органских производа, одређивање цена, правремено достављање и снабдевање продајних објеката (дистрибуцију) и промоцију здраве хране уопште и посебно сопствене марке производа.

Факултети (нпр. Пољопривредни, Факултет за биофарминг и сл.) и удружења (нпр. Тегга's и сл.) могу да помогну преношењем знања у погледу производње и значаја конзумирања здраве хране. Професори на факултетима уче студенте да дефинишу и примењују маркетинг активности органске хране – од концепта производње органске хране, преко производње до дистрибуције и промоције исте.

За опстанак произвођача неопходно је да исту купују и конзумирају

потрошачи. Да би потрошачи куповали органску храну, требало би да буду свесни њеног значаја и што је још битније да имају одређену куповну моћ, односно да могу да купе органску храну. Потрошачи свесни неопходности и значаја заштите животне средине купују органску храну. Наведени процеси размене вредности и новца пружају корист потрошачима (здраву храну), профит организацијама и одрживи развој пољопривреде.

Дакле, производња, дистрибуција, промоција и продаја органске хране уз профит резултат је комплементарног дејства уложеног знања, рада, новца и времена на свим нивоима – од владе, преко различитих организација (произвођача, дистрибутера, факултета, удружења за органску храну, медија и сл.) до крајњих потрошача и пре свега у обрнутом смеру од крајњих потрошача (наших захтева за здравом храном подржаних куповном моћи) до владе.

### **Закључна разматрања**

Тражња за органском храном у свету расте. Резултати бројних студија потврђују да потрошачи имају позитивне ставове према органским производима. Потрошачи органску храну перципирају као здравију у односу на класичну храну и зато је најчешће и купују. Упркос позитивним перцепцијама органских производа, мањи број потрошача купује органске производе због високих цена, недовољне снабдевености малопродајних објеката и “културе конзумирања класичне хране”. На страни производње, додатни ограничавајући фактори производње и продаје органске хране су: високи трошкови - посебно радне снаге; недовољни *know-how*; тешкоће преусмеравања са класичне на органску пољопривреду; сезонска производња органске хране; варирање расположивости асортимана, квалитета и цене органске хране; тешкоће у правовременом снабдевању малопродајних објеката који продају органске производе итд.

Холистички маркетинг на свим нивоима може додатно да подстакне тражњу за органском храном. За већу потрошњу органске хране потребни су платежно способни потрошачи који желе да конзумирају органску храну; добављачи, произвођачи и дистрибутери органске хране. Односно, потребне су промене у понашању већег броја потрошача на једној страни и произвођача и дистрибутера на другој - страни понуде. Произвођачи и дистрибутери уз помоћ владе, факултета, удружења за органску храну, медија могу да утичу на понашање потрошача и културу конзумирања органске хране. За иницирање и спровођење промена потребни су људи – лидери са визијом који имају знање и моћ да усмере организације, институције и становништво ка производњи и потрошњи здраве хране, дефинисање и

спровођење стратегија позиционирања органске хране на различитим нивоима, новац и време.

### Литература

1. Brandt, L., (2003), „Flavoring Organics“, *Prepared Foods*, April, pp. 28-31.
2. Clute, M., (2005), „Organic price gap narrows“, *The Natural Foods Merchandiser*, March, pp.46-47.
3. Datamonitor, (2008), *Global Organic Food - Industry Profile*, New York, USA.
4. Davis, A., Titterington, A.J., Cochrane, C. (1995), „Who buys organic food? A profile of the purchasers of organic food in N. Ireland“, *British Food Journal*, Vol. 97 No. 10, pp. 17-23.
5. Farrell, M., Mainville, D., (2007), „Organic Feed Grain Markets: An Analysis of Structure, Organization, and Potential for Virginia Producers“, *Journal of Food Distribution Research*, 38(1), March, pp. 56-60.
6. Fotopoulos, C., Krystallis, A. (2002), “Organic product avoidance – Reasons for rejection and potential buyers’ identification in a countrywide survey”, *British Food Journal*, Vol. 104, No. 3/4/5, pp. 233-260.
7. Gil, J.M., Gracia, A., Sanchez, M. (2000), “Market segmentation and willingness to pay for organic products in Spain”, *The International Food and Agribusiness Management Review*, Vol. 3 No. 2, pp. 207-226.
8. Haest, C. (1990), „From farmer to shelf: trade of organically grown products“, *Ecology and Farming*, Vol. 1 No. 1, pp. 9-11.
9. Hunter, B. (2002), “Organic Food Goes Mainstream”, *Consumers’ Research*, pp. 8-9.
10. IFOAM, Senad Hopic, *Market Development in Serbia*, IFOAM, 2009.
11. Krissoff, B. (1998), „Emergence of US organic agriculture – can we compete: discussion“, *American Agricultural Economics Association Annual Meeting*, Salt Lake City, UT, 2-5August.
12. Latacz-Lohmann, U., Foster, C., (1997), From „niche“ to „mainstream“ – strategies for marketing organic food in Germany and the UK, *British Food Journal*, 99/8, pp. 275-282.
13. Menghi, A. (1997), *Consumer Response to Ecological Milk in Sweden*, Swedish Agricultural University, Uppsala.
14. Mitrović, S. (2005), *Projekat “Organska poljoprivreda – korak ka očuvanju Dunavskog basena” – Anketno istraživanje*, Udruženje za organsku hranu Terra’s, www.terras.org.yu

15. Mogolensky, M. (2005), "Conveniently Organic", *Prepared Foods*, July, pp. 11-16.
16. Parker, P. (2005a), *The 2005-2010 World Outlook for Organic Foods*, ICON Group International, Inc., San Diego, USA.
17. Parker, P. (2005b), *The 2006-2011 World Outlook for Organic Foods*, ICON Group International, Inc., San Diego, USA.
18. Reicks, M., Splett, P. and Fishman, A. (1997), „Shelf labeling of organic foods: effects on customer perceptions and sales“, Working Paper 97-03, *The Retail Food Industry Center*, University of Minnesota, Minneapolis, MN.
19. Roberts, W. (2001), "A Natural Progression", *Prepared Foods*, June, pp. 12-16.
20. Scan-Ad (1998), *Gren Analyse*, Del 1 and 2, Scan-Ad, Odense.
21. Scheel, J. (2003) "The Health of Organic Foods", *Prepared Foods*, May, pp. 25-26.
22. Scheel, J. (2004) "Driving Organic Growth", *Prepared Foods*, August, pp. 19-25.
23. Spiram, V., Forman, A.M. (1993), „The relative importance of products' environmental attributes: a cross-cultural comparison“, *International Marketing Review*, Vol. 10 No.3, pp. 51-70.
24. Thompson, G. D. and Kidwell, J. (1998), „Explaining the choice of organic produce: cosmetic defects, prices, and consumer preferences“, *American Journal of Agricultural Economics*, Vol. 80 No. 2, pp.277-87.
25. Tregear, A., Dent, J., McGregor, M. (1994), "The Demand for Organicallygrown Produce", *British Food Journal*, Vol. 96 No. 4, 1 pp. 21-25.
26. *Zakon o organskoj proizvodnji i organskim proizvodima*, «Službeni glasnik RS», br.62/2006.
27. Zotos, Y., Ziamou, P., Tsakiridou, E., (1999), „Marketing Organically Produced Food Products in Greece“, *GMI 25*, Spring, pp. 91-103.
28. Wier, M., Calverley, C. (2002), „Market potential for organic foods in Europe“, *British Food Journal*, Vol. 104, No.1, pp. 45-62.

Примљено: 23.08.2009.

Одобрено: 28.09.2009.



## **ORGANIC FOOD MARKETING MANAGEMENT**

Beba Rakić, Ph.D., Mira Rakić Ph.D.

Faculty of Business Studies, Megatrend University, Belgrade

### **Summary**

Growing competition forces organizations to adopt marketing orientation in order to stay competitive. The purpose of this paper is to explore organic food marketing management. Main challenges in organic food marketing are marketing orientation, attitudes of organizations and consumers toward organic food, income, relation marketing, food safety, high price, sales infrastructure – distribution and promotion. Consumers' selections of organic foods are influenced by many factors including health concerns, environment, lifestyle, food quality, price and consumer's level of personal disposable income. The most important marketing decisions are: targeting, positioning, differentiation and marketing mix management.

**Key words:** organic food, consumers, marketing management.

### *Author's Address:*

Prof. dr Beba Rakić  
Fakultet za poslovne studije  
Megatrend univerzitet  
Goce Delčeva 9a  
Novi Beograd  
Republika Srbija  
Mob. tel. 063 86 55 492  
E-mail: [brakic@megatrend.edu.rs](mailto:brakic@megatrend.edu.rs)