



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

*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.*

СТАВОВИ ПОТРОШАЧА ПРЕМА МАРИНИРАНОМ И ПАСТЕРИЗОВАНОМ ПОВРЉУ*

Весна Родић¹, Б. Влаховић¹, З. Поповић²

Резиме: Полазећи од значаја које маринирано и пастеризовано поврће има у исхрани људи, посебно у периодима године када потребе за витаминима не могу бити задовољене из свежег поврћа, аутори у раду анализирају ставове, мишљења и мотиве потрошача о овим производима, до којих се дошло на бази спроведене анкете. Добијени резултати могу да послуже производних програма, али и маркетинжким службама како на микро, тако и на макро нивоу, са циљем да се домаћим потрошачима понуди одговарајући асортиман и квалитет ових производа, како би они повећали потрошњу истих, у складу са препорукама Светске здравствене организације.

Кључне речи: поврће, маринирано, пастеризовано, потрошач, тржиште.

1. Увод

Истраживања вршена са циљем да се утврди понашање европских потрошача пољопривредно-прехранбених производа (Сох at all, 1998, FSA, 2006) показују да у Европи постоји изражен тренд повећања потрошње воћа и поврћа. У том смислу истраживање спроведено 2006. године на узорку од преко 3.500 испитаника показује да се у поређењу са 2000. годином значајно повећао број потрошача (за око 25%) који су свесни значаја уношења најмање пет порција воћа и поврћа дневно, што је препорука Светске здравствене организације (Штрбац, 2007). Исто тако, значајно је повећан број испитаника који

* Рад представља део истраживања на пројектима БТН 371006Б „Нови производи од маринираног поврћа” и БТН 331008Б „Производња маринираног мини поврћа” Републичког министарства за науку и технолошки развој

¹ Др Весна Родић, ванредни професор, др Бранислав Влаховић, редовни професор, Департаман за економику пољопривреде и социологију села, Пољопривредни факултет Нови Сад

² Зоран Поповић, дипл. инж. агрономије

тврде да су у односу на претходну годину повећали потрошњу воћа (50%) и поврћа (40%) (FSA, 2006).

Просечна годишња потрошња поврћа у Западној Европи износи 121 кг по становнику, а у нашој земљи 103 кг по становнику (слично је заостајање и када је воће у питању). Због тога је важно стварање навике конзумирања већих количина воћа и поврћа код домаћих потрошача. Да би то било могуће остварити неопходно је да постоји и адекватна понуда ових производа.

Обзиром на чињеницу да је понуда свежег воћа и поврћа сезонски ограничена, изналажење начина прераде којима ће се у максималној мери сачувати њихова хранљива вредност и здравствена исправност и обезбедити потрошња у току читаве године, је од изузетног значаја. Маринирање и пастеризација представљају управо такве технолошке поступке, а маринирано и пастеризовано поврће представљају значајне пољопривредно-прехранбене производе.

2. Предмет и циљ истраживања

Предмет истраживања којим се аутори баве у овом раду су маринирано (конзервисано сирћетном киселином) и пастеризовано (конзервисано путем пастеризације у херметички затвореној амбалажи) поврће који представљају бројне, важне производе, специфичне по свом сировинском саставу, начину производње, ограничениости рока употребе, хранљивој вредности и здравственој исправности (Лазичић и сар., 1998).

Поред воћа, ови производи представљају основни извор витамина за људски организам у делу године када потрошачи те потребе не могу задовољити из свежег поврћа, што их чини значајним у исхрани људи и стога они престављају групу врло значајних пољопривредно-прехранбених производа.

Циљ рада је упознавање ставова, мишљења и мотива домаћих потрошача према овим, у исхрани врло важним, производима, како би се на бази добијених резултата могле дати одређене препоруке, како на микро нивоу (произвођачима), тако и на макро нивоу (креаторима мера економске и аграрне политике), што се и у свету уобичајено ради (Ekelund, L. 1990, Steenkamp, J., 1997, Van Trijp at all, 1998, Burton at all, 2001).

3. Метод рада и извори података

Да би постављени циљ истраживања био постигнут извршено је анкетно испитивање на 100 испитаника, на бази простог случајног узорка на подручју Новог Сада и Бечеја. Свакако да се ради о више него скромном узорку, али у недостатку значајнијих финансијских средстава која би омогућила далеко

већу обухватност, и овакви подаци могу да дају одређену слику о стању на тржишту ових производа и послуже напред описаној сврси.

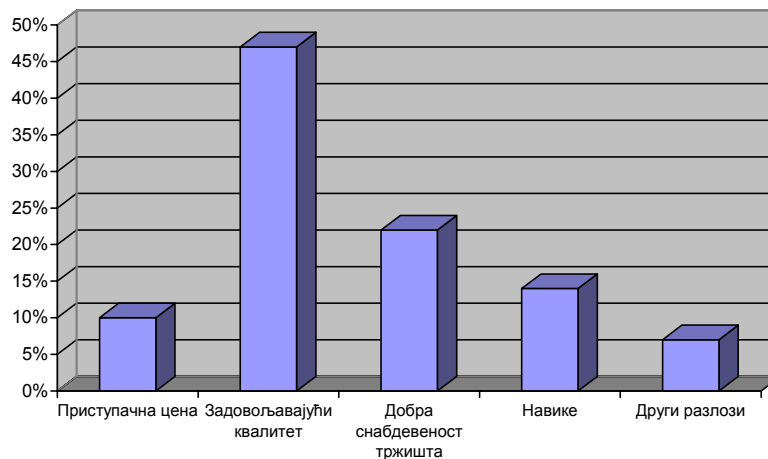
Добијени примарни подаци обрађени су стандардним математичко-статистичким методама, а ради боље прегледности приказани су у виду графика.

4. Резултати спроведене анкете

Од укупног броја анкетираних, 42% су мушког, а 58% женског пола. Са гледишта величине паковања производа маринираног и пастеризованог поврћа значајан је податак да највећи број испитаника живи у трочланом (34%) и четворочланом (33%) домаћинству. Када је стручна спрема испитаника у питању, 6% испитаника је са завршеним основним, 73% испитаника са средњим, 4% са вишим и 17% са високим образовањем.

Од укупног броја анкетираних, маринирано и пастеризовано поврће купује чак 91% (редовно 42% и понекад 49%), док свега 9% испитаника не купује ове производе.

Графикон 1. Разлози због којих купујете маринирано и пастеризовано поврће
Graph 1 The reasons why do you buy marinated and pasteurised vegetable



Као разлог некуповања чак 50% наводе навике, а знатно је мањи број оних који наводе цену, квалитет производа или неки други разлог. Чињеница је да је мењање навика у исхрани веома спор процес, али се на њих ипак може утицати и од стране произвођача (добро осмишљеним инструментима маркетинг МИХ-а), али и од стране државе, уколико она сматра да за таквим нечим има потребе.

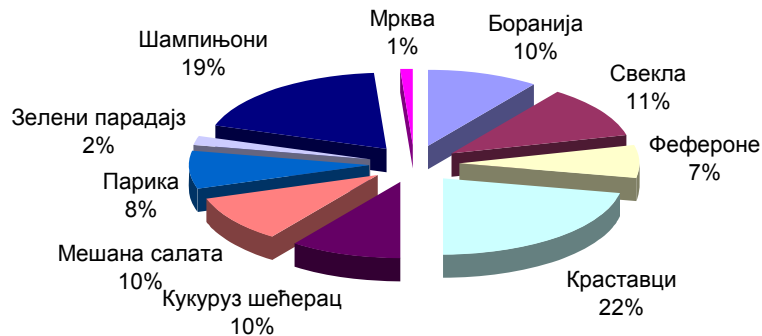
У циљу утврђивања мотива куповине маринираног и пастеризованог поврћа испитаницима је постављено питање „Ако купујете маринирано и пастеризовано поврће, који су разлози за то?“ Добијени одговори на ово питање приказани су на графикону 1.

Као што се из графикона може видети значајан проценат испитаника (47%) определио се за квалитет производа као пресудан фактор због којег купују ову врсту производа.

Што се производа које потрошачи најчешће купују тиче, добијени одговори (графикон 2) показују да је највећи интерес потрошача за краставчиће и шампињоне, док се најмање купују мрква и зелени парадајз.

Графикон 2. За које производе маринираног и пастеризованог поврћа се најчешће одлучујете приликом куповине?

Graph 2 Which products do you choose most frequently when you buy marinated and pasteurized vegetable?



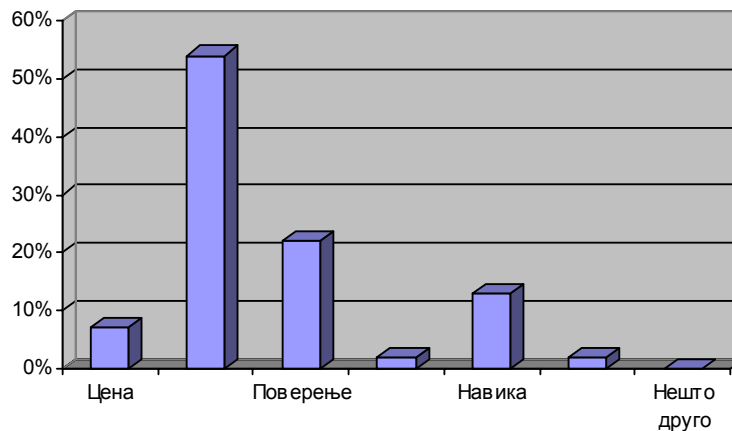
Као главни разлози за куповину маринираног и пастеризованог поврћа издвајају се квалитет производа (26%), недостатка времена за припремање хране у споственој режији (25%) и сезонски карактер поврћа (20%).

Анкетирани потрошачи производа маринираног и пастеризованог поврћа најчешће купују једном недељно (24%), затим на сваке две недеље (17) или једном месечно (23%), а скоро трећина их то чини чак и ређе јер се ради о производима који се код нас традиционално набављају сезонски, у већим количинама, често преко тзв. синдикалне набавке.

Охрабрује чињеница да 81% испитаника купује производе домаћих произвођача, 18% испитаника подједнако купује производе и домаћих и страних произвођача, а свега 1% испитаника се одређује искључиво за стране произвођаче, што свакако није случај са свим пољопривредно-прехранбеним производима.

Поверење које купци имају према домаћим произвођачима, а које несумњиво постоји код ових производа, је нешто што они свакако треба да искористе.

Графикон 3. Разлози одређења за одређеног произвођача
Graph 3 The reasons for certain producer electing



Поред тога, резултати анкете показују да постоји лојалност купаца одређеном произвођачу, јер се чак 64% испитаника при куповини увек одлучује за истог произвођача. Овај податак треба да охрабри произвођаче у настојању да креирају своје робне марке, јер указује на чињеницу колико је формирање слике

о робној марци значајно да би јој потрошачи указали поверење. Чињеница да се 25% анкетираних не везује за једног произвођача, указује на то да они представљају повремене потрошаче које је, уз одређене напоре, могуће превести у категорију сталних потрошача.

Као разлози за одређење за одређеног произвођача издвојили су се квалитет производа (54%), поверење у произвођача (22%), стечене навике (13%) и тек на четвртом месту је цена производа (7%), што поприлично изненађује ако се зна да је на нашем тржишту још увек цена прилично важан фактор одређења потрошача (графикон 3). Ово говори у прилог новијој тенденцији да је квалитет понуђеног производа или услуге важнији од цене, уколико је, наравно оправда. Ово је истовремено и шанса да такви произвођачи креирају и нове производне програме.

Иако се у овом истраживању то није потврдило, из ранијих истраживања се зна (Влаховић 2004, Миловановић, 2006) да је амбалажа један од значајних фактора код доношења одлуке о куповини неког прехранбеног производа, па је из тог разлога испитаницима постављено неколико питања везаних за амбалажу.

Добијени резултати анкете показују да се потрошачи најчешће одређују за стаклену амбалажу (70%), неким је свеједно која је врста амбалаже у питању (24% испитаника), а свега 6% преферира лимену (конзерве). Ове податке треба да имају у виду произвођачи код увођења нових производа на тржиште.

За 40% испитаника нема посебног разлога зашто се одређују баш за дату амбалажу, али за 27% разлог одабира је могућност вишенаменске употребе стаклене амбалаже у домаћинству. Интересантно је да се као један од разлога преферирања стаклене амбалаже наводи и могућност сагледавања садржаја, што на неки начин сведочи о недостатку поверења домаћих потрошача и говори у прилог неопходности увођења међународно признатих стандарда и у овој области.

У циљу утврђивања величине паковања производа маринираног и пастеризованог поврћа за коју се потрошачи најрадије одређују, постављено је питање о грамажи која купцима највише одговара. Чак 84% испитаника одредило се за паковања до 1 кг (38% до 500 гр и 46% од 500 до 1000 гр). При том, 66% се за одређену величину паковања одређује на бази броја чланова породице, због учесталости куповине (22%) и због цене производа (9%).

Обзиром да се цена производа увек јавља као врло значајан фактор од утицаја на одлуку о куповини испитаницима је постављено и питање о висини цена маринираног и пастеризованог поврћа. Половина (50%) испитаника сматра да је цена ових производа висока и да би могла бити нижа, а исто толико их сматра да је цена ових производа повољна.

Циљ произвођача је, наравно, да повећава тржишни удео и профитабилност производње, али у ситуацији када 50% потрошача сматра да су цене високе за произвођаче што мора да буде значајан показатељ.

Наиме, у жељи да се види да ли наши потрошачи преферирају цену или квалитет, постављено је питање у том смислу и добијени су одговори према којима 88% испитаника преферира вишу цену и бољи квалитет производа, у односу на опцију нижа цена – слабији квалитет. Ово је добар сигнал произвођачима јер значи да је тржиште спремно да прихвати и релативно високу цену под условом да им се понуди производ високог квалитета.

У циљу утврђивања мишљења испитаника о снабдевености тржишта овим производима постављено је питање „**Каква је по вашој оцени снабдевеност тржишта производима маринираног и пастеризованог поврћа?**“ и добијени су следећи резултати:

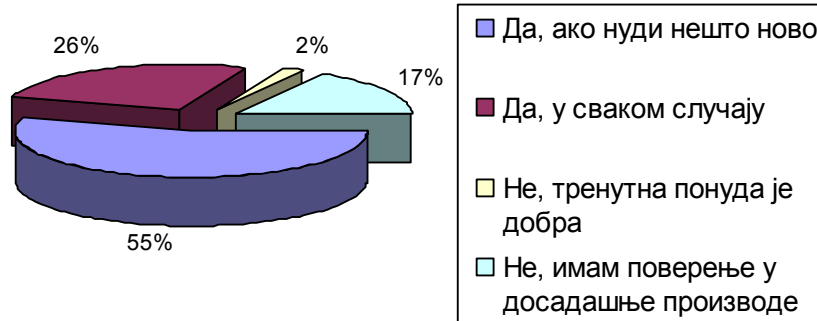
- 5% испитаника оцењује да је тржиште **одлично** снабдевано
- 79% испитаника оцењује да је тржиште **добро** снабдевано
- 9% испитаника оцењује да је тржиште **недовољно** снабдевано
- 7% испитаника је одговорило да не зна како је тржиште снабдевано

Намеће се закључак да је понуда производа маринираног и пастеризованог поврћа код нас доста добра, али овакав закључак треба прихватити са резервом јер је асортиман производа који се нашим потрошачима нуди релативно скроман, а њихова свест о томе вероватно у великој мери ограничена непознавањем страних тржишта.

На питање „**Да ли сматрате да се производи маринираног и пастеризованог поврћа довољно промовишу у медијима?**“, само 23% испитаника је позитивно одговорило. Овај податак могао би да послужи произвођачима у смислу њиховог повећаног ангажовања на оглашавању својих производа у различитим медијима, а све с циљем да информишу и утичу на мењање навика потрошача, како би они постали купци њихових производа.

Са циљем процене спремности потрошача да прихвате нови производ (тзв. WTA – Willingness to accept) испитаницима је постављено питање „**Да ли бисте указали поверење неком новом производу маринираног и пастеризованог поврћа уколико би се појавио на нашем тржишту?**“ Добијени су одговори као што је приказано на графикану 4:

Графикон 4. Да ли бисте указали поверење неком новом производу маринираног и пастеризованог поврћа уколико би се појавио на тржишту?
Graph 4 Would you buy some new marinated and pasteurised vegetable products if there were such products on the market?



Интересантан је податак да је 55% анкетираних спремно да прихвати нови производ под условом да задовољи критеријум лансирања неке новине, која ће га разликовати од досадашње понуде производа. Ово указује на чињеницу да за овом врстом производа постоји тзв. латентна тражња, те да је при увођењу новог производа на тржиште важно имати идеју која ће кореспондирати са потребама и жељама потрошача.

Закључак

На тржиштима развијених земаља евидентан је тренд повећане потрошње поврћа и развоја свести потрошача о потреби конзумирања ових производа. Понуда свежег поврћа у нашим условима је сезонски прилично ограничена, делимично захваљујући и чињеници да не постоји довољно модерних хладњача, које би омогућиле адекватно чување.

За квалитетну исхрану потрошача, а тиме свакако и њихово здравље, маринирано и пастеризовано поврће има велики значај. Због тога је неопходно радити на развијању навика потрошача у правцу веће потрошње како свежег, тако и на овај начин прерађеног поврћа. То је задатак како државе, која то мора да чини у интересу здравља нације, тако и произвођача, чији је циљ да стварајући конкурентан производ остваре своје економске циљеве.

Да би се унапредила продаја производа маринираног и пастеризованог поврћа неопходно је да произвођачи учине одговарајуће напоре да би њихов производ био привлачан за купца, што значи да треба да постоји висок квалитет

производа, одговарајућа цена и маркетиншки приступ. Само од активног односа произвођача према тржишту и сагледавања тржишних кретања, тенденција и релација зависи њихов пословни успех. Остваривање жељеног циља – профита, кроз задовољење потреба и жеља потрошача, постиже се комбиновањем елемената маркетинг ММХ-а (производа, цене, промоције и дистрибуције).

Обзиром да амбалажа и паковање производа имају јако наглашену пропагандну црту, неопходно је посветити посебну пажњу амбалажи која мора бити не само функционална и једноставна, већ и оригинална, лепа и атрактивна, са могућношћу касније употребе.

Важно је усмерити пажњу и на квалитет производа, односно посебно на хемијски састав, физичке особине и органолептичка својства (укус, боја, мирис), као и на здравствену исправност производа, јер су купци, очигледно, спремни да плате и вишу цену да би добили задовољавајући квалитет.

У циљу стимулације тражње за производима неопходно је порадити на њиховој промоцији, односно више користити медије економске пропаганде (ТВ, радио, новине) у зависности од врсте и намене производа. Приликом избора канала дистрибуције произвођач мора имати у виду да производи до потрошача дођу благовремено и уз повољну цену, тј. цену која одговара куповној моћи потрошача.

На крају, намеће се потреба континуираног истраживања тржишта у циљу доношења правовремених и рационалних одлука, јер без тога практично нема одговарајуће маркетинг стратегије и пословног успеха привредног субјекта.

Литература

1. Van Trijp, J, Steenkamp, J.-B, Meulenberg, M (1998): *Consumer-oriented new product development: principles and practice*, in Jongen, W (Eds), *Innovation of Food Production Systems: Product Quality and Consumer Acceptance*, Wageningen Pers, Wageningen, pp.37-66
2. Влаховић, Б. (2003): *Тржиште пољопривредно - прехранбених производа*, Пољопривредни факултет у Новом Саду, Нови Сад
3. Влаховић, Б. (2004): *Маркетинг*, Пољопривредни факултет у Новом Саду, Нови Сад
4. David N. Cox, Annie S. Anderson, Michael E.J. Lean and David J. Mela (1998): *UK Consumer Attitudes, Beliefs And Barriers To Increasing Fruit And Vegetable Consumption*, *Public Health Nutrition* 1: p. 61-68 Cambridge University Press, Cambridge Journals Online

5. Ekelund, L. (1990): *Vegetable Consumption And Consumer Attitudes Towards Organically Grown Vegetables - The Case Of Sweden*. Acta Hort. (ISHS) 259:163-172 http://www.actahort.org/books/259/259_14.htm
6. FSA - Food Standards Agency (2006): *Consumer Attitudes to Food Standards, Wave 6*, TNS Wembley Point, London, UK
7. Лазић, Бранка, Марковић, В., Ђуровка, М., Илин, Ж. (1998): *Повртарство*, Пољопривредни факултет у Новом Саду, Нови Сад
8. Миловановић, Ружица (2006): *Значај амбалаже у транспорту и дистрибуцији меса и производа од меса*, Технологија меса бр. 2, Београд
9. Michael Burton, Trevor Young, Sallie James (2001): *Consumer attitudes to genetically modified organisms in food in the UK*, European review of Agricultural Economics, Vol. 28 (4), p 479-498
10. Steenkamp, J.-B, Wedel, M (1997): *Dynamics In Consumer Behavior With Respect To Agricultural And Food Products*, in Wierenga, B, van Tilburg, A, Grunert, K, Steenkamp, J.-B (Eds), *Agricultural Marketing and Consumer Behavior in a Changing World*, Kluwer Academic Publishers, Dordrecht, pp.143-188

Примљено: 29.08.2007.

Одобрено: 16.12.2007.

UDC: 664.84:339.13

**CONSUMERS ATTITUDES TOWARDS
MARINATED AND PASTEURISED VEGETABLE**

Vesna Rodić, Ph.D., Branislav Vlahović, Ph.D., Zoran Popović, B.Sc.
Faculty of Agriculture, Novi Sad

Abstract

Taking into account the importance that marinated and pasteurized vegetables have in human nutrition, particularly in the seasons when needs for vitamins can not be provided from fresh vegetable, authors in the paper analyze consumers attitudes and motives, which are obtained on the bases of conducted survey.

Achieved results can be used by decision makers, both on micro, and macro levels, if their objective is to provide adequate assortment and quality of these products in order to increase their consumption, which is consistent with WHO recommendations.

Key words: vegetable, marinated, pasteurised, consumer, market

Authors' address:

Vesna Rodić, Ph.D.
Faculty of Agriculture
Trg Dositeja Obradovića 8
21000 Novi Sad
Serbia
E-mail: rodicv@polj.ns.ac.yu