

UDK: 658.8:631.147

Datum prijema rada: 4.6.2013.

Datum korekcije rada: 20.9.2013.

Datum prihvatanja rada: 21.9.2013.

EKONOMIJA
TEORIJA I PRAKSA

Godina VI • broj 3
str. 33–48

PREGLEDNI RAD

STRATEGIJA POZICIONIRANJA ORGANSKIH PREHRAMBENIH PROIZVODA

Ćirić Maja¹

Prodanović Radivoj²

Sažetak: *Rastući značaj organskih prehrambenih proizvoda u ishrani nameće potrebu istraživanja mogućnosti boljeg tržišnog pozicioniranja istih, kako bi se ostvario što veći ekonomski efekat organske proizvodnje hrane. Pravilno pozicioniranje organskih prehrambenih proizvoda na sve izbirljivijem tržištu moglo bi doprineti povećanju površina pod organskom proizvodnjom, oživljavanju i razvoju ruralnih područja, povećanju dohotka za poljoprivredne proizvođače, poboljšanju zdravlja stanovništva, zaštiti životne sredine i dr. Stoga je svrha ovog rada da potencira značaj pozicioniranja organskih prehrambenih proizvoda, kako na domaćem, tako i na međunarodnom tržištu. Ključni zadatak rada je da se apostrofiraju moguće strategije pozicioniranja organskih prehrambenih proizvoda, kao i instrumenti pozicioniranja koje proizvođači organskih prehrambenih proizvoda mogu primenjivati. Krajnji cilj rada je da ukaže na potrebu kreiranja optimalne strategije pozicioniranja organskih prehrambenih proizvoda, koja će u svom fokusu imati potrošače, konkurenciju i resursne mogućnosti proizvođača.*

Ključne reči: *pozicioniranje / organski proizvod / marketing strategija / potrošači / konkurencija*

UVOD

Snažan podsticaj unapređenju organske proizvodnje može da pruži tržište. Naime, tržišna valorizacija svakog proizvoda je uslov efikasnosti i efektivnosti u poslovanju. Pravilno pozicioniranje organskog proizvoda rezultovaće boljim poslovnim rezultatom za proizvođača, a korist će imati i država i lokalna zajednica kroz do-

¹ Univerzitet Privredna akademija u Novom Sadu, Fakultet za ekonomiju i inženjerski menadžment u Novom Sadu, Novi Sad, Cvećarska br. 2, e-mail: maja@fimek.edu.rs

² Univerzitet Privredna akademija u Novom Sadu, Fakultet za ekonomiju i inženjerski menadžment u Novom Sadu, Novi Sad, Cvećarska br. 2, e-mail: rprodanovic@fimek.edu.rs

datni prihod i veću zaposlenost. Krajnji potrošač će dobiti kvalitetan i zdravstveno bezbedan proizvod što je, takođe izuzetno značajno, kada se ima u vidu činjenica da je konvencionalna hrana, koja često sadrži toksične supstance, sve više generator savremenih oboljenja čoveka.

Pozicioniranjem proizvoda utiče se na svest potencijalnog potrošača, sa ciljem da on razvije pozitivnu sliku o proizvodu i postane lojalan kupac. Pozicioniranje pokazuje gde je naš proizvod u svesti potrošača u odnosu na proizvod konkurencije (Karadeniz, 2009).

Cilj rada je da se sagleda tržišna valorizacija organskih prehrambenih proizvoda i da se istraže mogućnosti za bolje pozicioniranje istih, te da se na osnovu rezultata istraživanja daju konkretni predlozi za unapređenje organske poljoprivredne proizvodnje i za povećanje njenog tržišnog učešća, posebno na međunarodnom tržištu gde Srbija ima realne šanse.

Razmatrane su strategije pozicioniranja organskih proizvoda. Poseban akcent stavljen je na instrumente pozicioniranja kao što su brendiranje, označavanje, etiketiranje, imidž, poreklo proizvoda, instrumenti marketing miksa, sa posebnim akcentom na promociju proizvoda.

U cilju uspešnog pozicioniranja organskih prehrambenih proizvoda na međunarodnom tržištu, izučeni su tržišni tokovi, kao i percepcije inopotrošača, te predložene odgovarajuće strategije pozicioniranja.

ORGANSKI PREHRAMBENI PROIZVODI

Pojavom savremenih oboljenja čoveka, koje nauka povezuje sa ishranom, pojavila se i potreba da se hrani i ishrani posveti veća pažnja. U razvijenim zemljama osmišljen je koncept organske proizvodnje hrane, kao odgovor na sve veću zabrinutost za zdravlje potrošača. Isto tako, očuvanje životne sredine kao i mogućnost ostvarenja dodatnog prihoda jesu važni razlozi za uvođenje pomenutog koncepta.

Kako bi se izašlo u susret zahtevima potrošača za zdravstveno bezbednom hranom i zaštitila životna sredina, nauka se usredsredila na koncipiranje novog načina proizvodnje hrane koji promoviše zdravlje – proizvodnjom hrane koja ne sadrži nikakve štetne sastojke. Ovakvi zahtevi stimulatивно deluju na proizvođače, koji prilagođavaju svoju proizvodnju, okrećući se proizvodnji organskih zdravstveno bezbednih prehrambenih proizvoda. Rast tržišta organske hrane je ograničen zbog nedovoljne proizvodnje i ponude, tako da postoji značajan tržišni potencijal koji mogu da iskoriste novi proizvođači (Mitić i Gligorijević, 2012).

Organska poljoprivredna proizvodnja je sistem proizvodnje visokokvalitetne hrane, koji podrazumeva velika ograničenja u pogledu upotrebe mineralnih đubriva i pesticida, sa ciljem dobijanja zdravstveno bezbednih proizvoda koji ne sadrže toksične supstance, a sama proizvodnja promoviše ozdravljenje agroekosistema i biodiverziteta (Lazić i Babović, 2008).

TRŽIŠTE ORGANIKIH PREHRAMBENIH PROIZVODA

Tržište organskih prehrambenih proizvoda poslednjih godina se sve više razvija, zahvaljujući povećanoj tražnji, koja je rezultat povećane brige za zdravlje i brige za kvalitet životne sredine. Udeo organskih prehrambenih proizvoda u ukupnoj ponudi hrane je relativno mali. Tržište organske hrane je interesantno jer postoji nedovoljna ponuda i niži stepen konkurencije. Važan ograničavajući faktor za ulazak na segment tržišta organske hrane odnosi se na proces sertifikacije, koji nije harmonizovan i varira od zemlje do zemlje.

Tržište organskih prehrambenih proizvoda je najbrže rastući sektor tržišta hrane sa iznimno visokim stopama rasta, koje dovode do snabdevanja tržišta u različitim regijama. Kako osiguranje dovoljnih količina organske hrane postaje glavna briga, trgovačka preduzeća iz razvijenih zemalja se angažuju na investiranju u zemlje u razvoju kako bi se zadovoljila tražnja za ovim proizvodima (The Global Market for Organic Food and Drink, 2013).

Organske proizvode kupuju ljudi s relativno visokom kupovnom moći, ali i ostali koji su shvatili da hrana ima veliki uticaj na očuvanje zdravlja, bez obzira na njihov slabiji materijalni položaj. Ekonomski razvijene zemlje imaju veći standard i one su potencijalno interesantno tržište za naše proizvođače organske hrane.

Osnovni razlozi za kupovinu organskih proizvoda su korisnost, odsustvo hemikalija, zaštita životne sredine i bolji ukus, dok su izgled hrane, jednostavnost pripreme i pogodnost za održavanje normalne telesne mase od manjeg značaja (Schiffertstein i Ophuist, 1998).

Na tražnju organskih proizvoda utiče visina dohotka, cena, lična motivisanost potrošača, informisanost o proizvodima, bezbednost, kvalitet i ukus proizvoda, asortiman, snabdevenost, kanali distribucije i navike potrošača (Babović, Nikolić i Raičević, 2013).

Razvoj domaćeg tržišta organske hrane nije na zavidnom nivou, zbog neorganizovane proizvodnje, slabe promocije, nedovoljne prisutnosti u medijima. Ključni zadatak u bliskoj budućnosti je povezivanje svih lokalnih aktera u kooperativni

lanac i stvaranje institucionalnih uslova za brži razvoj organske poljoprivrede (Rakić, 2009).

Iako postoje svi preduslovi za proizvodnju kvalitetne organske hrane, Srbija je u situaciji da je uvozi. Zadatak je da se takav trend što pre promeni i da se iznađu mogućnosti da se organska proizvodnja dinamičnije razvija, kako bi se ostvarile višestruke koristi za proizvođača, društvo i pojedinca, bilo da je u pitanju ekonomski interes ili očuvanje zdravlja čoveka i zaštita životne sredine.

Na mikro nivou potrebno je obezbediti održivi rast proizvodnje i kvalitet proizvoda, i afirmisati internu ekonomiju povećanjem produktivnosti, efikasnosti i ekonomičnosti u poslovanju. U cilju unapređenja konkurentnosti potrebno je iskoristiti komparativne prednosti, osigurati kvalitetne sirovine, raditi na selekciji i stvaranju novih proizvoda, povećati stepen iskorišćenja i modernizacije prerađivačkih kapaciteta i opreme, i razviti asortiman izvoznih proizvoda (Ignjatijević, Čirić i Carić, 2013).

Tržište organske hrane zahteva visok nivo ulaganja, kako u razvoj samih proizvoda, ali isto tako i u promotivne aktivnosti i edukaciju potrošača.

POZICIONIRANJE PROIZVODA

Pozicioniranje je smeštanje proizvoda na jasno, zasebno i poželjno mesto u odnosu na konkurentne proizvode u glavama potencijalnih potrošača. Svrha pozicioniranja proizvoda je da se dobije naklonost u svesti potencijalnih potrošača, da potrošači steknu poverenje u proizvod i ostanu lojalni proizvodu što duže vreme. Kod pozicioniranja na tržištu radi se o upravljanju načinima na koji potrošač vidi preduzeće i njegove proizvode (Kotler, Wong, Saunders i Armstrong, 2006). Pozicioniranje će se ostvariti postizanjem konkurentne prednosti kompanije: praksa, iskustvo i velika posvećenost poslu (Kotler i Keller, 2006).

Pozicioniranje se može bazirati na osnovu objektivnih karakteristika proizvoda ili se ide na psihološko diferenciranje putem privredne propagande (Milisavljević, Maričić i Gligorijević, 2005, str. 234). Proizvod se može pozicionirati s obzirom na posebne attribute, koristi koje pruža ili upotrebne vrednosti.

Budući da pozicioniranje proizvoda zavisi od samog proizvoda i stavova potrošača, marketing menadžment ima zadatak da promeni proizvod ili stavove potencijalnih potrošača. Neki potrošači preferiraju najbolje proizvode u svojoj klasi, drugi se vezuju za produktivna preduzeća i njihove proizvode, dok treći vole proizvode koji im nude najbolja rešenja za njihove potrebe. Treacy i Wiersema preporučuju

preduzećima da imaju vodeću poziciju u jednoj od navedenih situacija i da imaju dovoljan nivo za druge dve. Za biti najbolji u sve tri discipline može biti teže i skuplje (Karadeniz, 2009).

Svaki proizvod zauzima posebnu poziciju u mislima potrošača u odnosu na konkurentski proizvod, što je rezultat njihovog rangiranja na osnovu atributa koji su potrošačima važni (Milisavljević, Maričić i Gligorijević, 2005).

Strategija podrazumeva pravovremenu i odgovarajuću kombinaciju raspoloživih resursa u svrhu realizacije postavljenog cilja. U tom smislu strategija pozicioniranja ponude označava korišćenje raznih mogućnosti da bi se proizvod probio na tržište, osvojio potencijalne potrošače i pridobio ih da ostanu lojalni. Strategija pozicioniranja će pokušati da stvori svest potrošača o ponuđenim proizvodima i uslugama, a potom da stvori bazu kupaca (Kotler i Keller, 2006). Strategija pozicioniranja ponude definiše se na osnovu analize potrošača, konkurenata i konkurentskih prednosti preduzeća. Najvažnije je biti prvi jer uspeh ostvaruju prvi proizvodi koji osvoje potrošače (Babović, 2008). Izbor strategije pozicioniranja omogućava jedinstven koncept za ulogu u strategiji svakog instrumenta marketing miksa. Pri odabiru strategije pozicioniranja neophodno je uskladiti sposobnost preduzeća sa potrebama ciljnog tržišta, odnosno kreirati adekvatan marketing miksa. U procesu izbora strategije tržišnog pozicioniranja potrebno je izvršiti analizu pojedinih tržišnih segmenata, proceniti mogućnosti diferencijacije proizvoda u odnosu na konkurenciju. Važno je fokusirati se na koristi koje će se akcentirati potencijalnim kupcima (Milisavljević, 2010). U izradi strategije pozicioniranja bitno je identifikovati konkurenciju i upoznati njihove jake strane, kako bi što bolje odredili poziciju za svoje proizvode. Ries i Trout ukazuju na to da bez uzimanja u obzir konkurencije, marketing rat ne možemo dobiti (Karadeniz, 2009).

Elementi na osnovu kojih se vrši pozicioniranje moraju biti važni za potencijalnog potrošača, bilo da su u pitanju osobine proizvoda, koristi koje pruža proizvod, poreklo proizvoda itd. U istraživanju Olivera (pomenuto kod Babovića, 2008) pozicioniranje proizvoda obuhvata troškove, osobine proizvoda, kvalitet, rang proizvoda, brigu o potrošaču, tipove potrošača, rešenje problema potrošača i korišćenje ili primenu. Najčešće se u obzir uzimaju osobine proizvoda, koristi za potrošača i odnos kvaliteta i cene. Diferenciranje ili neznatne izmene na proizvodu ili pakovanju mogu se koristiti kao osnov za pozicioniranje. Dobro osmišljen marketing miksa (proizvod, cena, promocija i distribucija) je osnova dobrog pozicioniranja i ostvarenja poslovnog uspeha. Proces pozicioniranja treba da poveže potrebe i želje potrošača, prednosti i slabosti konkurencije sa resursima organizacije (Milisavljević, Maričić i Gligorijević, 2005). Pozicioniranje prema konkurentima podrazu-

meva ubedivanje potrošača da je proizvod bolji u odnosu na konkurentski, koji je tržišni lider. Vodeće marke se pozicioniraju angažovanjem glumaca, pevača, sportista i drugih poznatih ličnosti. Proizvodi se pozicioniraju i prema zemlji porekla i proizvodnje (Babović, 2008).

Osnova pozicioniranja svakog proizvoda jesu percepcije potrošača. Zato je važno od potrošača čuti šta oni misle o proizvodu i njegovim osobinama. Ocene proizvoda od strane potrošača služe za izradu percepcione mape, na osnovu koje organizacije proveravaju svoju poziciju prema snazi proizvoda, slabosti proizvoda, konkurenciji. Percepcione mape daju uvid u redosled preferiranih proizvoda, poziciju konkurenata i njihovih proizvoda, slobodan prostor za nove proizvode, potreban pravac i stepen izmena radi poboljšanja sopstvene konkurentске pozicije (Milisavljević, Maričić i Gligorijević, 2005). Ukoliko se ozbiljno prate promene u ponašanju potrošača i na iste adekvatno reaguje, kažemo da se radi o stratejskom pozicioniranju. Neophodno je permanentno istraživati tražnju i zahteve potrošača da bi se ostvario poslovni uspeh.

Proizvodi mogu da se pozicioniraju na osnovu jedne ili više osobina proizvoda. Prilikom pozicioniranja marke treba uzeti u obzir samo jednu karakteristiku i predstaviti sebe kao broj jedan po toj karakteristici. Ako se vrši pozicioniranje na osnovu kvaliteta, izaberu se simboli i znakovi koji u svesti potrošača podsećaju na kvalitet. Visoka cena signalizira da je proizvod kvalitetan. Neki marketing stručnjaci ističu da se proizvodi mogu pozicionirati po dva ili više faktora diferencijacije. To može biti slučaj kada dve firme tvrde da su najbolje prema istoj karakteristici (Kotler i sar., 2006).

Da bi se pozicioniranje uspešno sprovelo, neophodno je prethodno izvršiti segmentaciju tržišta, tj. odabrati grupe potrošača na koje se ciljano ide u nameri da će oni bolje prihvatiti naš proizvod. Ključ za segmentaciju tržišta organskih proizvoda su demografski faktori. Starost, pol, obrazovanje i radni status su najvažnije varijable za segmentaciju tržišta ovih proizvoda i razvoj strategije pozicioniranja. Specifične grupe stanovništva, kao što su žene, starije osobe, deca i visokoobrazovani su glavni segmenti za organske proizvode. Segmentacija tržišta je značajna ne samo za proizvođače hrane, već i za donosiocе odluka na marko nivou jer pruža informacije o konkretnom izboru hrane od strane potrošača (Mitić i Gligorijević, 2012). Kada se preduzeće dobro pozicionira na tržištu, ono tu svoju poziciju treba konstantno da održava stabilnom proizvodnjom kvalitetnih proizvoda i putem srdačne komunikacije sa kupcima i potrošačima. U protivnom, može se desiti da preduzeće izgubi svoju poziciju na tržištu. Tada sledi ponovno pozicioniranje (re-pozicioniranje).

MARKETING STRATEGIJE ORGANSKIH PREHRAMBENIH PROIZVODA

Za dobro pozicioniranje na tržištu organske hrane neophodno je razumeti ponašanje potrošača. Istraživanjem navika potrošača, njihovih želja i potreba dolazi se do neophodnih informacija koje će poslužiti u izradi strategije nastupa na nekom tržištu ili nekom njegovom segmentu. Pozicioniranje organskih prehrambenih proizvoda podrazumeva sve aktivnosti proizvođača u nameri da se privuče pažnja potencijalnom potrošaču, kako bi on postepeno prihvatio organski proizvod i počeo da ga kupuje. Pozicioniranje organskih prehrambenih proizvoda treba posmatrati sa aspekta prednosti organskih u odnosu na konvencionalne prehrambene proizvode. Istraživanja pokazuju da na tražnju organskih prehrambenih proizvoda utiče visina dohotka, cene, kvalitet, informisanost o proizvodima, zdravstvena bezbednost, kvalitet i ukus proizvoda, asortiman, snabdevenost, kanali distribucije i navike potrošača (Babović, Mitić i Gligorijević, 2012). Upravo na te aspekte treba obratiti pažnju pri izradi strategije pozicioniranja organskih proizvoda. U sve oštrijoj tržišnoj utakmici pozicioniranje se nameće kao neminovnost ukoliko želimo da ostvarimo poslovni uspeh. Od pravilnog pozicioniranja zavisi visina profita proizvođača, te je stoga važno ovom poslu prići ozbiljno, konsultujući marketinške stručnjake i proizvođače istovremeno. Dobro pozicioniranje organskih prehrambenih proizvoda omogućava dalji razvoj organske proizvodnje. Richter i Hempfling (2003) koji su izučavali marketing strategije organskih proizvoda u 11 evropskih zemalja identifikovali su tri strategije:

- „maksimalna strategija” koja uključuje veliki izbor organskih proizvoda (preko 400 različitih proizvoda), stvaranje organskih proizvoda, oglašavanje i promotivne kampanje, kvalitet proizvoda;
- „osnovna strategija” uključuje niz od 50 do 250 organskih proizvoda;
- „minimalna strategija” uključuje niz ne više od 50 organskih proizvoda.

Ako želite da budete regionalni lider na tržištu organskih proizvoda treba odabrati maksimalnu strategiju. Ako želite profit, treba kreirati organski proizvod prema trenutnim trendovima u tražnji ili kao reakciju na strategije svojih glavnih konkurenata.

Prilikom koncipiranja strategije pozicioniranja organskih prehrambenih proizvoda važno je imati na umu da su tržišta organske hrane još uvek u nastajanju. Uvođenje proizvoda na nova tržišta zahteva posebne napore i resurse. Strategije pozicioniranja na tržištu organske hrane mogle bi biti (Aertsens, Mondelaers i Van Huylenbroeck, 2009):

I *Strategija specijalizacije i diferencijacije* fokusira se na pružanje vrhunskog kvaliteta i sticanje vodeće pozicije preko zrelih i novih organskih prehrambenih proizvoda. Ova strategija kombinuje različite elemente marketing miksa i ide na nižu maržu, ali cena i kvalitet proizvoda su visoki. Ova strategija izdvaja velike resurse za marketing i dobre poslovne odnose sa proizvođačima, koji generišu visok i stabilan kvalitet. Targetiraju se potencijalni potrošači, kojima primarni motiv kupovine nije cena. Visoka ulaganja kod ove strategije biće vraćena kroz duži period vremena.

II *Sveobuhvatna strategija* ima za cilj punu pokrivenost tržišta i nudi organske proizvode i u visokim i u niskim cenovnim kategorijama. Ova strategija ne čini posebne napore kako bi proizvode promovisala i vidno odvajala na policama marketeta. Deli se na osnovnu i adaptibilnu. Adaptibilna strategija ima za zadatak da se odbrani od strategije specijalizacije i diferencijacije, koja je uspešnija u privlačenju i zadržavanju kupaca.

III *Strategija kvalitet–cena (Greenline strategy)* fokusirana je na marketing miksa, odnosno niže troškove logistike. Ova strategija promovise ekološku proizvodnju. Prodajna mesta organske hrane jesu jasno označena, ali nisu lepo uređena i više liče na skladišta, te su kupci u situaciji da sami procenjuju odnos kvalitet/cena što im je, u principu, najvažniji motiv kupovine. U istraživanju marketinga organske govedine, koje je sprovedeno u Belgiji, (Aertsens, Mondelaers i Van Huylenbroeck, 2009) strategija specijalizacije i diferencijacije rezultovala je tržišnim učešćem od 72%, a ako se posmatraju svi organski proizvodi onda je taj udeo preko 50%. Navedeno govori u prilog konstataciji da je uspešnija strategija pozicioniranja organskih proizvoda koja favorizuje i ističe vrhunski kvalitet i zdravstvenu bezbednost proizvoda, gde su diferencijacija i uvođenje novih proizvoda deo te strategije. Lepo prodajno mesto i veliki izbor kvalitetnih i različitih proizvoda privlači potrošače koji su spremni da plate višu cenu za visok kvalitet.

INSTRUMENTI POZICIONIRANJA NA TRŽIŠTU ORGANSKE HRANE

Strategija pozicioniranja organskih prehrambenih proizvoda pored osnovnih principa pozicioniranja treba da uključi i neke dodatne instrumente kao što su: brendiranje, zdravstveni aspekt organskih proizvoda, isticanje sastava proizvoda, poreklo proizvoda, edukacije potencijalnih potrošača itd. U marketinškoj strategiji privlačenja potencijalnih i zadržavanja postojećih kupaca, brendiranje igra značajnu ulogu. Brendiranje je stvaranje robnih marki koje se prepoznaju kao posebne, a za potrošača predstavljaju određenu vrednost. Preko brendiranih proizvoda preduzeće stvara dobar imidž i neguje odnos prema potrošačima. Za potrošače brendirane robe, pored osnovne funkcije, proizvod sadrži psihološku vrednost,

koja se povezuje s životnim stilom potrošača. Psihološka vrednost podrazumeva isticanje pripadanja grupi koja ima određeni materijalni i socijalni status (Tomić, 2010). Brend je proizvod ili usluga sa dodatnim dimenzijama koje ih na izvestan način izdvajaju od ostalih proizvoda ili usluga dizajniranih radi zadovoljenja iste potrebe. Cilj je da se brend locira u svesti potrošača da bi se maksimizirala potencijalna korist (Kotler i Keller, 2006, str. 274).

Brendiranje organskih proizvoda treba bazirati i povezivati sa zdravstvenim benefitima koje pružaju (*health branding*). U tom smislu, organske proizvode treba posebno obeležavati organskim znakom (Zakon o organskoj proizvodnji, 2010). Da bi privukli pažnju potencijalnim kupcima, organski proizvodi bi morali posedovati zdravstvene izjave. U stvaranju novih organskih brendova i razvoju tržišta organske hrane neophodno je korišćenje poznatih i proverenih brendova (Mitić i Gligorijević, 2012). Budući da je nauka nepobitno dokazala povoljno delovanje po zdravlje čoveka, odnosno zdravstvenu bezbednost konzumiranja organske hrane, sasvim je opravdano na ovaj način vršiti pozicioniranje. I kod repozicioniranja postojećih brendova tradicionalnih prehrambenih proizvoda, treba naglašavati njihov zdravstveni efekat. Pozicioniranje organskih proizvoda, isticanjem zdravstvene bezbednosti konzumiranja istih, može se posmatrati kao sredstvo društveno odgovornog ponašanja u smislu promovisanja i zaštite zdravlja građana. Da bi strategija brendiranja bila uspešna, potrošači moraju da budu ubeđeni da između brendova u kategoriji proizvoda postoje razlike, a to je upravo suština brendiranja (Kotler i Keller, 2006). Stvaranjem originalnih i zaštićenih proizvoda, Srbija može da se bori na tržištu za dobijanje subvencija u poljoprivredi (Tomić, 2010, str. 148).

Imidž proizvođača je u marketingu identifikovan kao veoma važan faktor poslovnog uspeha. Organizacije daju složene informacije okolini u cilju privlačenja novih i zadržavanja starih potrošača. Gronroos (2001) definiše korporativni imidž kao filter kroz koji prolaze percepcije potrošača o aktivnostima kompanije. Potrošači razvijaju kognitivni sistem kojim tumače percepcije o kompaniji. Korporativni imidž utiče na odluke potrošača o kompaniji. Dobar imidž stimuliše kupovinu, utiče i na izbor kompanije u slučaju kada su karakteristike proizvoda teško procenjive. Razvija se u svesti potrošača kroz komunikacije i iskustvo, i formira tzv. halo efekat koji utiče na potrošačevu satisfakciju (Ćirić, 2011). Kompetentnost, komunikativnost i ljubaznost osoblja s kojim komuniciramo može da igra važnu ulogu u izgradnji imidža u svesti potrošača. Odgovarajuća ministarstva, instituti, mediji i druge organizacije trebalo bi da preuzmu ključnu ulogu u procesu stvaranja povoljnog imidža organskog proizvoda (Rakić, 2010).

Pozicioniranje isticanjem sastojaka proizvoda je relativno nov pristup u marketinškoj strategiji. Ova strategija je pogodna za proboj na nova tržišta, a može da da značajne rezultate i na postojećim tržištima, posebno kod osvežavanja brendova (Mitić i Gligorijević, 2012).

Pozicioniranje poreklom hrane je vrlo koristan instrument za strateško pozicioniranje organskih prehrambenih proizvoda. Potrošači povezuju poreklo proizvoda sa kvalitetom i vezuju se za njega na duži period vremena. Potrošači više veruju proizvodima koji su proizvedeni u blizini njihovog mesta življenja, nego onim proizvodima koji dolaze iz nepoznatih krajeva (Ekonomski faktori i marketing aktivnosti u razvoju organske poljoprivredne proizvodnje u Srbiji, 2013).

Obeležavanje proizvoda, zdravstvene i nutritivne izjave. Zdravstvene izjave koje govore u prilog da organska hrana ima uticaj na zdravstveno stanje čoveka, predstavljaju veoma važan instrument pozicioniranja organskih proizvoda. Organski proizvodi moraju biti jasno obeleženi, a zdravstvene izjave moraju biti istinite i naučno utemeljene. Interesovanje potrošača u pogledu zdravlja i zdravog načina ishrane postaje sve važniji faktor u odlučivanju potrošača prilikom izbora prehrambenih proizvoda (Mitić i Gligorijević, 2012). Kontrola kvaliteta i sertifikacija organskih prehrambenih proizvoda jesu karakteristike organske proizvodnje, koje je neophodno potencirati u samoj promociji, tako da potrošači razviju svest o zdravstvenim aspektima korišćenja organskih prehrambenih proizvoda. Država propisuje obavezno obeležavanje organskih proizvoda (Zakon o organskoj proizvodnji, 2010), uz naglašavanje nutritivnih sastojaka proizvoda, koje predstavlja značajan izvor informacija za potrošače i način zaštite potrošača. Osnovne nutritivne informacije moraju biti vidljive, jasne, lake za čitanje i tumačenje (Mitić i Gligorijević, 2012). Za organski proizvod važan je logo, koji označava stalnost kvaliteta proizvoda iz organske proizvodnje. Znak ovlašćene organizacije **na etiketi** proizvoda garantuje organsko poreklo proizvoda. To omogućava pozicioniranje proizvoda kao organske hrane, stvaranje povoljnog imidža proizvođača i diferenciranje u odnosu na konkurentne proizvode (Rakić, 2009).

Pozicioniranje organskih proizvoda putem cena može probuditi pažnju potencijalnih potrošača, da se zainteresuju i dodatno upoznaju s prednostima koje pruža organska hrana. Neki potrošači su spremni da plate višu cenu za proizvode koji im garantuju povoljan uticaj na zdravlje. Cena je bitna komponenta pozicioniranja organskih proizvoda. Ona mora biti prihvatljiva za proizvođače i potrošače, pri čemu potrošač mora platiti veću cenu za kvalitetan organski proizvod. U istraživanju Chrysohoidis i Krystallis (2005) navodi se da je ograničena dostupnost

organskih proizvoda glavna prepreka koja ometa njihovu kupovinu, a da je visoka cena prepreka samo kod 12,5% ispitanika (Mitić i Gligorijević, 2012).

Veliki proizvođači organske hrane primenjuju **strategiju masovnog marketinga**, koja im omogućava dobro pozicioniranje zahvaljujući nižim cenama koje mogu imati, zbog nižih troškova proizvodnje i marketinga. Velike kompanije pozicioniraju se zahvaljujući uvođenju novih brendova, diferenciranju ponude, promovisanju društvene i ekološke odgovornosti, edukacijama itd.

Promocija je komunikacija između proizvođača i kupca, radi izgradnje stava o proizvodu. Ona stvara imidž o proizvođaču, doprinosi njegovoj popularnosti i upoznaje potrošača sa karakteristikama proizvoda. Za promovisanje organskih prehrambenih proizvoda korisne su TV emisije posvećene hrani i ishrani, stručni časopisi, propagandni materijali, sajmovi, veb-sajtovi itd. Degustacije proizvoda na festivalima, sajmovima i drugim manifestacijama jesu vid unaprednja prodaje i pozicioniranja organskih proizvoda. Slobodno se može reći da je jedan od simbola Paličkog međunarodnog filmskog festivala postao švedski sto *a la Terra's* koji se tradicionalno organizuje povodom otvaranja i zatvaranja Festivala (Centar za organsku proizvodnju). Davanje uzoraka u maloprodajnim objektima – hipermarketima u cilju probe i podsticanja veće kupovine organske hrane postalo je interesantan vid promocije ovih proizvoda. Za pozicioniranje organskih prehrambenih proizvoda značajno je i **pakovanje**. Lepo upakovan organski proizvod deluje emotivno i privlači pažnju potencijalnog kupca (Babović i Prodanović, 2012). Pakovanje može da utiče jednom na izbor proizvoda od strane potrošača, ali kvalitet proizvoda utiče na dalju prodaju (Rakić, 2010, str. 259).

Direktno komuniciranje s potencijalnim potrošačima (direktan marketing) u cilju njihovog informisanja i edukacije o koristima koje pruža organska hrana je vrlo važan instrument pozicioniranja. Komunicirati se može sa potencijalnim potrošačima kreiranjem veb-sajtova o organskoj hrani, na osnovu banera (oglasa) na internet stranicama, putem foruma i dr.

Vrlo je važna uloga **kanala distribucije** u pozicioniranju organskih proizvoda. Distribuciju organskih proizvoda treba obavljati preko specijalizovanih prodajnih kanala. Organski prehrambeni proizvodi dostupni su potrošačima u prodavnicama zdrave hrane, na posebnim mestima na policama veleprodaje i maloprodaje, direktnoj prodaji, internet prodavnicama i ugostiteljskim objektima (Babović i Prodanović, 2012). Direktni kanali distribucije organskih proizvoda su: prodaja na gazdinstvu, trajna porudžbina, prodaja na pijaci, sajamska prodaja, prodavnice organskih proizvoda i farmerskih gazdinstava. Indirektni kanali distribucije od-

nose se na trgovinu na veliko i trgovinu na malo, gde posebno mesto pripada specijalizovanim prodavnicama organske hrane (Babović, Nikolić i Raičević, 2013). Njihova prednost u odnosu na supermarkete je da potrošač može na licu mesta da dobije informaciju od prodavca o tome koja su korisna svojstva tog proizvoda ili kako ga upotrebiti u procesu pripreme obroka i slično (Ekonomski faktori i marketing aktivnosti u razvoju organske poljoprivredne proizvodnje u Srbiji, 2013).

Organska hrana se može uspešno pozicionirati putem povezivanja sa **turističkom ponudom**. Agroturizam može da bude promotor organskih i tradicionalnih prehrambenih proizvoda. Edukovanjem turista i konzumiranjem organske hrane u turističkim centrima, turisti bi mogli da postanu potrošači navedene hrane i kod kuće. Potrebne su integrisane marketing strategije radi pozicioniranja organske hrane, kako bi se ostvario poslovni uspeh i dalje razvijala organska proizvodnja, koja predstavlja interes ne samo proizvođača, nego i šire društvene zajednice. Značaj pravilnog pozicioniranja organskih prehrambenih proizvoda je u podsticanju organske proizvodnje, a samim tim u ostvarivanju dodatnog profita od kvalitetnijih proizvoda.

STRATEGIJA NASTUPA NA SVETSKOM TRŽIŠTU HRANE

Pre izlaska na svetsko tržište hrane najvažnije je upoznati zahteve i želje potrošača kako po kvalitetu, tako i po kvantitetu. Ponašanje potrošača u pogledu izbora organskog proizvoda determinisano je različitim faktorima, od kojih su najvažniji: ukus, cena, dohodak, uverenja o zdravstvenoj ispravnosti, obrazovanje, običaji i navike u ishrani.

U cilju korišćenja uočenih potencijala na međunarodnom tržištu neophodno je razvijati odgovarajuće marketinške strategije, koje se zasnivaju na efektivnom targetiranju i pozicioniranju (Mitić i Gligorijević, 2012). Cilj i vodilja svakog preduzeća koje posluje na međunarodnom tržištu ne treba da bude najviša moguća cena za njegove proizvode, već ona cena koja će u kombinaciji sa ostalim instrumentima marketing miksa da doprinese ostvarenju kratkoročnih i dugoročnih ciljeva poslovanja (Čirić i Vapa, 2011). Ako pak, posmatramo izvozne mogućnosti tek tu nam je bitno da što pre organizujemo proizvodnju za strane potrošače (Ekonomski faktori i marketing aktivnosti u razvoju organske poljoprivredne proizvodnje u Srbiji, 2013). Usled veće tražnje i nemogućnosti neograničene proizvodnje, u razvijenim zemljama se javlja nedostatak organskih prehrambenih proizvoda. Upravo u toj činjenici leži šansa manje razvijenih zemalja da unaprede svoju poljoprivrednu proizvodnju, a posebno proizvodnju i izvoz organskih prehrambenih proizvoda. Srpskim proizvođačima i izvoznicima hrane na raspolaganju stoje brojne marketing

strategije – brendiranja, inoviranja, diferenciranja, fokusiranja itd. (Babić, Mitić i Gligorijević, 2012, str. 30). Percepcije potrošača u pogledu izbora hrane jesu ključni faktor pri izradi strategije nastupa na svakom tržištu.

ZAKLJUČAK

Tržište organske hrane je veliki potencijal jer ponuda organskih proizvoda još uvek ne podmiruje tražnju, posmatrano na globalnom nivou. Uz adekvatnu marketing strategiju moguće je unaprediti proizvodnju i promet organske hrane. U tom smislu, osnovni elementi marketing strategije jesu:

- istraživanje zahteva i želja potrošača,
- segmentacija tržišta,
- targetiranje ili izbor ciljnih tržišta,
- pozicioniranje organskih proizvoda.

Kad je u pitanju izvoz organske hrane, potrebno je da država i privredni subjekti usaglasu strategiju pozicioniranja na svetskom tržištu. Radi dinamiziranja izvoza organske hrane potrebno je:

- diversifikovati proizvodnju u skladu sa zahtevima potrošača,
- orijentisati se na preradu primarnih u set visokofinansijskih organskih prehrambenih proizvoda,
- brendirati proizvod i stvarati prepoznatljive marke,
- razviti saradnju između proizvođača i izvoznika.

Za iniciranje i sprovođenje promena potrebni su ljudi sa vizijom, koji imaju znanje i moć da usmere organizacije, institucije i stanovništvo ka proizvodnji i potrošnji zdrave hrane. Za definisanje i sprovođenje strategija pozicioniranja organske hrane, pored humanog faktora, novac i vreme igraju ključnu ulogu. Pozicioniranje će svakako biti uspešnije na tržištima koja su u ekspanziji, kao što je tržište EU, izbegavajući zrela tržišta, kao i ona gde je konkurencija jaka. Potrebno je sprovesti edukaciju potrošača i intenzivirati promotivne aktivnosti o organskim proizvodima s naglaskom na njihovu osnovnu prednost, a to je kvalitet i zdravstvena bezbednost. U razvoju tržišta organske hrane važnu ulogu imaju država i mediji, čija bi uloga bila promovisanje i isticanje koristi koje pružaju organski proizvodi. Sagledavajući koristi koje pruža organska proizvodnja, možemo reći da je ovaj vid proizvodnje hrane budućnost poljoprivrede u ekonomskom i ekološkom pogledu. Zato je od suštinskog značaja doneti i implementirati odgovarajuće marketinške strategije kako bi se povećala ukupna proizvodnja i promet organskih prehrambenih proizvoda.

POSITIONING STRATEGY OF ORGANIC FOOD PRODUCTS

Ciric Maja
Prodanovic Radivoj

Abstract: The growing importance of organic food products in everyday diet triggers the need for research into the possibilities of better positioning in the market, in order to achieve a greater economic impact of organic food production. Proper positioning of organic food products in an increasingly selective market could contribute to the emergence of more areas under organic production, the revival and development of rural areas, increased income of farmers, improvement of public health, environmental protection etc. The purpose of this paper is to emphasize the importance of positioning of organic food products in the domestic and international market. The main aim of this paper is to emphasize the possible positioning strategies of organic food products, as well as positioning instruments that producers of organic food products may apply. The ultimate goal of this paper is to highlight the need to develop an optimal positioning strategy of organic food products, which will focus on consumers, competition, and resource possibilities for the manufacturer.

Key words: positioning / organic product / marketing strategy / consumers / competition

LITERATURA

1. Aertsens, J., Mondelaers, K., Van Huylenbroeck, G. (2009). Differences in retail strategies on the emerging organic market. *British Food Journal*, 111 (2), 138–154.
2. Babić, J., Mitić, S., Gligorićević, M. (2012). Unapređenje izvoza hrane iz Srbije. *Marketing*, 43 (1), 24–32.
3. Babović, J. (2008). *Marketing i agromarketing*. Novi Sad, Fakultet za ekonomiju i inženjerski menadžment.
4. Babović, J., Nikolić, A., Raičević, V. (2013). Neki aspekti marketinga organskih prehrambenih proizvoda. *Ekonomске teme*, 51 (1), 179–189.
5. Babović, J., Prodanović, R. (2012). Marketing model organic food. U: D. Kovačević (ur.), *Third International Scientific Symposium „Agrosym Jahorina 2012“: Proceedings* (str. 327–331). Sarajevo, Faculty of Agriculture East Sarajevo; Beograd, Faculty of Agriculture Belgrade.
6. Ćirić, M. (2011). Faktori koji determinišu lojalnost potrošača. *Ekonomija: teorija i praksa*, 4 (1), 15–26.
7. Ćirić, M., Vapa, B. (2011). Strategija cena na međunarodnom tržištu. *Economy and Market Communication Review*, (1), 104–112.
8. *Ekonomski faktori i marketing aktivnosti u razvoju organske poljoprivredne proizvodnje u Srbiji*. (2013, Maj 17). Centar za organsku proizvodnju, preuzeto sa: http://organiccentar.rs/sites/default/files/radovi_sa_foruma/Skripta.pdf
9. Gronroos, C. (2001). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18 (4), 36–44.
10. Ignjatijević, S., Ćirić, M., Carić, M. (2013). International trade structure of countries from the Danube region: comparative advantage analysis of export. *Ekonomicky casopis*, 3 (61), 251–270.
11. Karadeniz, M. (2009). Product positioning strategy in marketing management. *Journal of Naval Science and Engineering*, 5 (2), 98–110.
12. Kotler, P., Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (12. izd.), Beograd, Datastatus.
13. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2006). *Osnove marketinga* (4 izd.), Zagreb, MATE.
14. Lazić, B., Babović, J. i sar. (2008). *Organska poljoprivreda*, Tom I, Novi Sad, Institut za ratarstvo i povrtarstvo.
15. Milisavljević, M. (2010). *Strategijski marketing*, Beograd, Ekonomski fakultet.
16. Milisavljević, M., Maričić, B., Gligorićević, M. (2005). *Osnovi marketinga*, Beograd, Ekonomski fakultet.
17. Mitić, S., Gligorićević, M. (2012). Globalni izazovi i perspektive marketinga proizvoda zdrave hrane. *Marketing*, 43 (3), 205–218.
18. Rakić, B., Rakić, M. (2009). Upravljanje marketingom organske hrane. *Ekonomika poljoprivrede*, 56 (3), 453–468.
19. Rakić, M., Rakić, B. (2010). Pozicioniranje i diferenciranje tradicionalne srpske hrane. *Ekonomске teme*, 48 (2), 253–263.
20. Richter, T., Hempfing, G. (2003). *Supermarket study 2002 – Organic Products in European Supermarkets*, Frick, Research Institute of Organic Agriculture FiBL.
21. Schifferstein, H., Ophuis, P. (1998). Healthrelated determinants of organic food consumption in the Netherlands. *Food Quality and Preference*, 9 (3), 119–133.
22. *The global market for organic food and drink*. (2013, Maj 25). Organic monitor, preuzeto sa: <http://www.organicmonitor.com/700140.htm>

23. Tomić, S. (2010). Brendiranje tradicionalnih suhomesnatih proizvoda. *Etnološko- antropološke sveske*, 15 (4), 139–155.
24. *Zakon o organskoj proizvodnji*. (2010). Službeni glasnik RS br. 30/10, preuzeto sa: <http://mpt.gov.rs/postavljen/123/3920-09.pdf>