

UDK: 631.147:339.138

Datum prijema rada: 16.9.2012.

Datum korekcije rada: 25.9.2012.

Datum prihvatanja rada: 25.9.2012.

EKONOMIJA
TEORIJA I PRAKSA

Godina V • broj 3
str. 1-9

ORIGINALNI NAUČNI RAD

MARKETING ORGANSKIH POLJOPRIVREDNO- PREHRAMBENIH PROIZVODA

Babović Jovan¹

Carić Marko²

Prodanović Radivoj³

Sažetak: Predmet rada jeste izučavanje marketinga organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda. Cilj rada jeste kreiranje marketinškog modela, utvrđivanje ponude i tražnje, kao i sagledavanje marketing miksa organskih proizvoda. Marketing organskih proizvoda je isporuka kvalitetnih sertifikovanih prehrambenih proizvoda radi zadovoljenja potreba potrošača, ostvarivanja profita i očuvanja životne sredine. Ponuda i tražnja organskih proizvoda beleže dinamičan rast. Promet organskih proizvoda u 2010. godini u svetu iznosi 58,9 mlrd dolara sa trendom povećanja po stopi od 10,9%. Projekcije pokazuju da se 2015. godine očekuje promet organske hrane u vrednosti od 88,6 mlrd dolara sa godišnjom stopom rasta od 8,5%. Proizvodi iz organske poljoprivrede su kvalitetni, bezbedni i više nutritivne vrednosti.

Ključne reči: marketing / organski proizvod / ponuda i tražnja / nutritivna vrednost / marketing miks

UVOD

Pod marketingom organskih proizvoda podrazumeva se stavljanje na tržište sertifikovanih organskih zdravstveno bezbednih agroprehrambenih proizvoda radi zadovoljenja potreba potrošača, ostvarivanja profita i očuvanja životne sredine. Tražnja za proizvodima iz organske proizvodnje uticala je na razvoj marketinga organske proizvodnje.

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

² Univerzitet Privredna akademija u Novom Sadu, Fakultet za ekonomiju i inženjerski menadžment u Novom Sadu, Novi Sad, Cvećarska br. 2

³ Univerzitet Privredna akademija u Novom Sadu, Fakultet za ekonomiju i inženjerski menadžment u Novom Sadu, Novi Sad, Cvećarska br. 2

Marketing organskih proizvoda treba posmatrati sa aspekta prednosti organskih proizvoda u odnosu na konvencionalne prehrambene proizvode. Tražnja organskih prehrambenih proizvoda na domaćem tržištu podmiruje se uvozom usled niske proizvodnje. Istraživanja pokazuju da na tražnju organskih prehrambenih proizvoda utiče visina dohotka i cena, lična motivisanost potrošača o kvalitetu, informisanost o proizvodima, bezbednost, kvalitet i ukus proizvoda, asortiman, snabdevenost, kanali distribucije i navike potrošača. Potrebno je sprovesti edukaciju potrošača i intenzivirati promotivne aktivnosti o organskim proizvodima i njihovim osobinama i prednostima. Raste tražnja za organskim proizvodima, pa je zato neophodno definisati model marketinga organskih proizvoda koji će podstaći organsku proizvodnju, a samim tim ostvariti profit i sačuvati životnu sredinu (Babović, 2008) (Vlahović, 2010) (Leifert, 2010).

MATERIJAL I METODE RADA

U radu je primenjen kvantitativno-kvalitativni metod istraživanja. Definisan je originalni model marketinga organskih proizvoda. Korišćena su izvorna istraživanja u monografiji Organska poljoprivreda (Lazić i Babović, 2008), Organska prerada (Carić i Babović, 2012) i studije raznih istraživača, naučni radovi i statističke publikacije.

REZULTATI ISTRAŽIVANJA I DISKUSIJA

Model marketinga organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda

Proizvodnja zdravstveno bezbedne sertifikovane organske hrane zakonom je regulisana i podrazumeva kontrolisanu proizvodnju od njive do trpeze potrošača, odnosno tržišta.

Tabela 1. Model marketinga organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda

TRŽIŠTE NABAVKE - DOMAĆE I MEĐUNARODNO -	Marketing istraživanje, inputi, transport, skladištenje, kontrola kvaliteta
ORGANSKA POLJOPRIVREDA	Resursi, agrotehnologija, proizvodi, transport, skladištenje, sopstvena potrošnja, direktna prodaja, kontrola kvaliteta, sertifikacija.

OTKUP I PRODAJA PROIZVODA	Proizvodi, prodaja, transport, skladištenje, kontrola kvaliteta.
PRERADA ORGANSKIH PROIZVODA	Resursi, prehrambena tehnologija, proizvodi, transport, skladištenje, kontrola kvaliteta, sertifikacija.
KOMERCIJALIZACIJA PROIZVODA	Transport, skladištenje, prometna tehnologija, priprema proizvoda za prodaju, kontrola kvaliteta.
KANALI DISTRIBUCIJE I MARKETING ORGANSKIH PROIZVODA	<p><i>Direktni kanali:</i> prodaja na gazdinstvu, trajna porudžbina, prodaja na pijaci, sajamska prodaja, prodavnice organskih proizvoda i farmerskih gazdinstava.</p> <p><i>Indirektni kanali:</i> trgovina na veliko i trgovina na malo.</p> <p><i>Trgovina na veliko:</i> otkup proizvoda, transport, skladištenje, prodaja na veliko, turizam i ugostiteljstvo, veliki potrošači, prodaja na malo, kontrola kvaliteta.</p> <p><i>Trgovina na malo:</i> prodaja organskih proizvoda u super- i hipermarketima, supermarketi organske hrane, prodavnice organske hrane, diskonti organskih proizvoda, specijalizovane prodavnice, prodavnice zdrave hrane, prodavnice organskih čajeva, začina i bilja, eko- -mlekarske, mesarske, pekarske prodavnice, kontrola kvaliteta.</p> <p><i>Posebni kanali:</i> snabdevanje hotela, restorana, kafica, kantina, škola, vrtića, bolnica, vojske, ekoturizam, kontrola kvaliteta.</p> <p><i>Izvoz i uvoz:</i> proizvodi, transport, skladištenje, promet, kupci, kontrola kvaliteta.</p>
TRŽIŠTE PRODAJE - KUPCI (POTROŠAČI) -	Isporuka zadovoljstva potrošaču

Izvor: Babović, 2008

Na ponudu organskih proizvoda utiču mikro- i makroekonomski faktori. *U mikroekonomskim faktorima* spadaju rejonizacija organske proizvodnje, dobavljači inputa za organsku proizvodnju i preradu, kanali distribucije, finansiranje, ekonomika i dopunski efekti kvaliteta organske u odnosu na konvencionalnu proizvodnju i

preradu. U makroekonomske faktore spadaju zakonodavna regulativa, subvencije, stručne službe, inspekcija, sertifikacija proizvoda i informisanost potrošača o prednosti potrošnje organskih prehrambenih proizvoda (Sudarević, 2010). Rejonizacija je od strateškog značaja za korišćenje komparativnih prednosti i održivi razvoj multifunkcionalne/organske poljoprivrede (Babović, 2011).

MARKETING ORGANSKIH POLJOPRIVREDNO-PREHRAMBENIH PROIZVODA

Organska poljoprivredna proizvodnja u svetu organizovana je u 2009. godini u 160 zemalja na površini od 37,2 miliona hektara, uključujući i zemljište u konverziji, sa trendom povećanja po stopi rasta od 12%. Proizvođači organske hrane u svetu su u 2010. godini na tržištu ostvarili promet od 58,9 mlrd dolara. Promet je povećan u odnosu na 2006. godinu po stopi od 10,9%. Povrće sa prihodom od 19,5 mlrd dolara učestvuje sa 33% u ukupnoj vrednosti tržišta. Projekcije pokazuju da se 2015. godine očekuje promet organske hrane u vrednosti od 88,6 mlrd dolara, sa godišnjom stopom rasta od 8,5%. Vodeći tržišni segmenti organskih proizvoda na svetskom tržištu jesu voće i povrće, hleb i žitarice, pića, mleko i meso. Ostvareni rast prometa pokazuje da postoji tražnja za organskim proizvodima koji su kvalitetniji i zdravstveno bezbedniji u ishrani u odnosu na proizvode iz konvencionalne proizvodnje.

Proizvođači u Evropi ostvarili su tržišnu prodaju organskih proizvoda u vrednosti od 24,7 mlrd dolara sa trendom povećanja u odnosu na 2006. godinu po stopi od 8,9%. Proizvođači organske hrane u SAD na tržištu ostvaruju prometnu vrednost od 28,7 mlrd dolara u 2010. godini sa stopom rasta od 11,6% (Dataminator, 2011) (Dimitri i Oberholtzer, 2009) (Willer, 2011).

Proizvodi iz organske poljoprivrede su kvalitetni, bezbedni i više nutritivne vrednosti. Istraživanja u Nemačkoj pokazuju da organski proizvodi sadrže više minerala, posebno K, Fe, Mg, P i vitamina C. U SAD je utvrđeno da organski proizvodi imaju za 63% više kalijuma, 73% gvožđa, 125% više kalcijuma i 60% više cinka od količina u proizvodima konvencionalne proizvodnje (Mirecki, 2008).

Tabela 3. Razlike u nutritivnom sadržaju organskih i konvencionalnih proizvoda (u ppm)

Proizvod	Ka	Ca	P	Mg	Fe	Na	Vit. C [mg]
Boranija	+ 58	+ 63	+ 6	+ 0,2	+ 63	+ 25	
Kupus	+ 11	+ 36	+ 4	+ 0,2	+ 48	+ 43	+ 43
Zelena salata	+ 168	+ 31	+ 17	+ 0,2	+ 57	+ 55	+ 17
Paradajz	+ 67	+ 33	+ 8	+ 0,2	+ 53	+ 19	
Spanać	+ 116	+ 76	+ 16	+ 0,2	+ 32	+ 49	+ 52
Ukupno	+ 420	+ 239	+ 51	+ 1,0	+ 253	+ 191	+ 112

Izvor: Fruhwald, F., Bioholmi, Ekime, (2008) National Quality of Organic Versus Conventional Fruts Vegetables and Grains, Virginia Worthington, M. S., Se. D., C. N. S.

Organski proizvodi, u prikazanom istraživanju, sadrže više 1155 ppm minerala i 112 mg vitamina C od konvencionalnih proizvoda. Sadržaj minerala u organskim proizvodima veći je za 7 puta u odnosu na konvencionalne proizvode.

Estetika i oznaka organskih proizvoda utiče na rast tražnje. Dizajn je važan faktor prodaje. Marka i brend su zaštićeni znak proizvođača, organskog proizvoda, regije i države. Oni utiču na poverenje kupca prema proizvodu. Pakovanje je bitan faktor prepoznatljivosti proizvoda. Estetsko pakovanje emotivno, tehnološki i marketinški privlači pažnju kupca.

Cena je bitna komponenta prodaje i izvoza organskih proizvoda. Ista mora biti prihvatljiva za proizvođače i potrošače, pri čemu potrošač mora da plati kvalitetni organski proizvod po većoj ceni.

Tabela 4. Komparativna analiza cena organskih i konvencionalnih proizvoda (dolar/kg)

		2004	2005	2006	2007	Prosek	Indeks
Mleko	org.	3,22	4,18	4,26	4,42	4,02	196
	kon.	1,72	2,05	2,16	2,28	2,05	100
Jaje	org.	4,21	4,06	4,00	-	4,09	296
	kon.	1,52	1,26	1,36	-	1,38	100
Mrkva	org.	2,09	2,08	2,20	-	2,12	136
	kon.	1,53	1,58	1,59	-	1,56	100

Izvor: ERS Calculations using Nielsen Homescan data

Promocija je komunikacija između proizvođača i kupca, radi izgradnje stava o proizvodu i dinamiziranja prodaje. Ona srvara imidž o proizvođaču i doprinosi njegovoj popularnosti i upoznaje potrošača sa karakteristikama proizvoda. *Logo* označava organski proizvod, a podrazumeva stalnost kvaliteta proizvoda iz organske proizvodnje.

Distribucija podrazumeva da se pravi organski proizvod nađe u pravo vreme na pravom mestu. Distribuciju treba obavljati preko specijalizovanih prodajnih kanala i posebnih mesta na policama veleprodaje i maloprodaje, ali i na kućnom pragu. Organski prehrambeni proizvodi dostupni su potrošačima u prodavnicama zdrave hrane, hipermarketima, direktnoj prodaji, internet prodavnicama i ugostiteljskim objektima. U SAD je prisutno *povećanje udela tradicionalnih kanala distribucije*, a smanjenje udela prodaje organske hrane u prodavnicama zdrave hrane i direktne prodaje (Dimitri, 2009) (OTA, 2011b). Prema Vaclaviku (2009), u Evropskoj uniji udeo tradicionalnih kanala distribucije organske hrane ima tendenciju dinamičnog povećanja, a smanjuje se udeo specijalizovanih i ostalih kanala distribucije.

Ponuda organske hrane u svetu manja je od tražnje. U Srbiji se organski proizvodi prodaju u tzv. prodavnicama zdrave hrane, marketima i megamarketima, tržnicama, kao i putem kućne prodaje. Organski proizvodi se izvoze u malim količinama, a postoje svi uslovi za znatno povećanje i proizvodnje i izvoza. Ekonomika u proizvodnji i državni podsticaji bitni su faktori za brži razvoj proizvodnje i prerade organskih proizvoda. Neophodno je da se proizvođači i prerađivači organske proizvodnje i prerade povezuju u poslovne organizacije i udružuju u cilju uspešne organizacije i proizvodnje i prodaje na domaćem i međunarodnom tržištu (Carić i Babović, 2012).

ZAKLJUČAK

Tražnja za organskim poljoprivredno-prehrambenim proizvodima postoji i u stalnom je trendu razvoja. Potrebno je ulagati u organsku proizvodnju i preradu, razviti raznovrsni kvalitetni zdravstveno bezbedni sertifikovani asortiman organskih proizvoda, finansijski podsticati proizvodnju i marketinški oblikovati organske proizvode u cilju ostvarivanja profita, zadovoljenja želja i potreba potrošača i zaštite životne sredine.

Perspektiva je u proizvodnji i preradi kvalitetne sertifikovane organske hrane, prepoznatljive marke, šire lepeze proizvoda, željenog dizajna za potrošače na domaćem, regionalnom i svetskom tržištu.

MARKETING OF ORGANIC AGRICULTURAL FOOD PRODUCTS

Babovic Jovan

Caric Marko

Prodanovic Radivoj

Abstract: Subject was marketing organic agricultural food products. The aim of marketing is to create models, determining supply and demand, as well as the perception of organic products marketing mix. Marketing of organic products is the delivery of high quality certified food products to meet consumer needs, profit and environmental protection. Supply and Demand for organic products recorded a dynamic growth. Turnover of organic products in 2010. amounted to 58.9 billion dollars with a trend to increase at a rate of 10.9%. Projections show that the 2015th expected sales of organic food worth \$ 88.6 billion with an annual growth rate of 8.5%. Products from organic agriculture are of high quality, safe and more nutritional value.

Key words: marketing / organic production / supply and demand / nutritional value / marketing mix

LITERATURA

1. Babović, J., Prodanović, R., Mutibarić, J. (2011). Zoning and sustainable development of organic agriculture. *Facing the Challenges of Globalization and Sustainable Development – International Scientific Conference* (str. 277–287), Beograd, Megatrend
2. Babović, J. (2008). Agromarketing u organskoj proizvodnji. U: B. Lazić i J. Babović (ur.), *Organska poljoprivreda – tom 1* (str. 41–78), Novi Sad, Institut za ratarstvo i povrtarstvo
3. Carić, M., Babović, J. (ur.) (2012). *Organska prerada*, Novi Sad, Fakultet za ekonomiju i inženjerski menadžment
4. Datamonitor, *Global Organic Food – Industry Profile*, New York, 2006, 2011
5. Dimitri, C., Oberholtzer, L. (2009). *Marketing U.S. Organic Foods – Recent Trends From Farms to Consumers*, Preuzeto sa: http://books.google.rs/books?hl=en&lr=&id=2mureVdY6wQC&oi=fnd&pg=PT4&dQ=Dimitri,+C.,+Oberholtzer,+AL.+2009+Marketing+U.S.+Organic+Food&ots=dCpzjOIh3L&sig=whsVfM1bJVo1ygDP7ngg3aG5wD8&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
6. Fruhwald, F., Bioholmi, Ekime, (2008). National Quality of Organic Versus Conventional Fruits Vegetables and Grains, Virginia Worthington, M.S.,Sc.D.,C.N.S.
7. Lazić, B., Babović, J. (ur.) (2008). *Organska poljoprivreda – tom 2*, Novi Sad, Institut za ratarstvo i povrtarstvo
8. Leifert, C., Bourlakis, M. (2010). *Recent Developments in the EU Organic Food Market*, Preuzeto sa <http://oacc.info/DOCs/>
9. Mirecki, N. (2008). *Organska poljoprivreda*, Beograd, Poljoprivreda
10. OTA – Organic Industry Survey (2011). Preuzeto sa <http://www.ota.com/pics/documents/2011>
11. Sudarević, T. (2010). *Ekonomski faktori i marketing aktivnosti u razvoju organske poljoprivredne proizvodnje u Srbiji, Stanje u ponudi organskih poljoprivrednih proizvoda u Srbiji*, Preuzeto sa: http://organiccentar.rs/sites/default/files/radovi_sa_foruma/Ekonomski%20faktori%20i%20marketing%20aktivnosti%20u%20razvoju%20organske%20poljoprivredne%20proizvodnje%20u%20Srbiji.pdf
12. Vaclavik, T. (2009). *Specialised Organic Retail Report Europe 2008*, Preuzeto sa <http://orgprints.org/15482/03/vaclavic-2009-ccc.pdf>
13. Vlahović, B. i sar. (2010). *Stanje i perspektive potrošnje proizvoda organske poljoprivrede*, Beograd, Ekonomika poljoprivrede
14. Willer, H. (2011). *Organic Agriculture Worldwide Key results from the global survey on organic agriculture 2011*, Research Institute of Organic Agriculture, FiBL, Preuzeto sa: <http://www.biofach.fibl.org/fileadmin/documents/en/news/2011/willer-2011-biofach-world-of-organic.pdf>
15. Worthington, V. (2001). National Quality of Organic Versus Conventional Fruits Vegetables and Grains. *The Journal of Alternative and Complementary Medicine*, 7 (2), str. 161–173, Preuzeto sa: http://journeytoforever.org/farm_library/worthington-organic.pdf