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.*

Стручни рад

Економика пољопривреде
Број 3/2011.
УДК: 339.13:631.147

УТИЦАЈ РАЗВОЈА ТРЖИШТА НА ПРОМОЦИЈУ ОРГАНСКИХ ПОЉОПРИВРЕДНИХ ПРОИЗВОДА

Н. Ђокић[1], Весна Кочић Вугделија, Н. Бербер

Резиме: Иако се могу уочити два приступа развоју тржишта органских пољопривредних производа, први примењен у САД, и други у земаљама ЕУ, обе територије карактерише динамичан развој тржишта. У савременим условима поменуте разлике се смањују, истовремено док органска пољопривреда почиње да се развија у државама где то раније није био случај. Повећана доступност органских пољопривредних производа у различитим каналима дистрибуције и из различитих крајева света управо је последица развоја тржишта и поставља пред промоцију, као инструмент маркетинг микса, различите нове задатке. С једне стране директни маркетинг канали и специјализоване продавнице органске хране настоје да остану конкурентни. Поред тога, потребно је циљање растућег броја повремених потрошача. У исто време, испитују се могућности промовисања „organic plus“ вредности како би се домаћа производња и потрошачи заштитили од глобализације тржишта. Сагледавање утицаја развоја тржишта на промоцију органских пољопривредних производа треба да усмерава обликовање промоције у Србији, као и приликом пласирања домаћих производа на развијена тржишта.

Кључне речи: органска пољопривреда, органски пољопривредни производи, маркетинг стратегије, промоција, маркетинг стратегије развоја органске пољопривреде, промоција органских пољопривредних производа

Уводне напомене

[1] МА Ненад Ђокић, докторант, асистент, MSc Весна Кочић Вугделија, докторант, сарадник у настави, МА Немања Бербер, докторант, сарадник у настави, Висока пословна школа струковних студија, Нови Сад, Србија,
e-mail: nenad.djokic.vpsns@gmail.com, e-mail: vesna.kocic-vugdelija@teachers.org,
e-mail: berber_nemanja@yahoo.com

Настанак органске пољопривреде утемељен је двадесетих година прошлога века у радовима аутора који су на посебан начин сагледавали односе пољопривреде и природе. Кључне тренутке и периоде њеног раста и развоја у деценијама које су следиле обележавао је, пре свега, однос органске према конвенционалној пољопривреди, начин на који је тај однос сагледаван од стране држава или потрошача, као и конкретне акције које су настајале као последице таквог сагледавања. У данашње време, а нарочито у времену које долази, изгледно је да ће печат развоју органске пољопривреде давати и њен однос са производњом генетски модификоване хране.

Раст и развој тржишта органских пољопривредних производа утиче и на обликовање њихове промоције, као једног од инструмената маркетинг микса. У овом раду на основу истраживања за столом („desk research“) прикупљени су секундарни подаци и информације који приказују специфичне задатке који се постављају пред промоцију органских пољопривредних производа, а који су управо произашли као последица развоја тржишта. Дат је преглед низа емпиријских истраживања спроведених у земљама где органска пољопривреда бележи вишедецинијски снажан развој. Резултати наведених истраживања могу бити значајни за разумевање промоције и у домаћем амбијенту, како у смислу задатака који се пред њу постављају на постојећем степену развоја тржишта, тако и са аспекта могућег пласирања домаћих производа на иностранa, развијенија тржишта.

1. Историјат органске пољопривреде

Двадесетих година прошлога века у Енглеској Sir Robert McCarrison, Sir Albert Howard и Richard St. Barbe Baker, а у Немачкој Rudolf Steiner означили су кроз своје радове почетке органске пољопривреде.[2] У САД органска пољопривреда појавила се тек 1938, када се Steiner-ов студент Ehrenfried Pfieffer тамо преселио, док је посебну улогу у омогућавању њеног даљег раста одиграо J.I.Rodale.[3]

Када се педесетих година прошлога века догодила „зелена револуција“ која је коришћењем различитих нових инпута, хемикалија и ђубрива, као и производних техника омогућила значајно повећање приноса, настали су и

[2] Dimitri Carolyn, Oberholtzer Lydia (2005), *Market-Led Versus Government-Facilitated Growth: Development of the U.S. and EU Organic Agricultural Sectors*, Electronic Outlook Report from the Economic Research Service, August 2005, (http://www.ers.usda.gov/publications), стр. 3.

[3] Forrer Graydon, Avery Alex, Carlisle John (2000), *Marketing & The Organic Food Industry*: *A history of food fears, market manipulation and misleading consumer*, (http://www.igf-1-and-milk.com/PDF/organicmarketing.pdf), стр. 11.

нови услови у којима се сагледавало питање развоја органске пољопривреде. Одређени импресивни резултати „зелене револуције“ ипак нису одстранили потребу да се настави развој органске пољопривреде. Ово пре свега услед чињенице да је „зелена револуција“ донела са собом и одређене негативне последице, о којима говори и Rachel Carlson у „Тихом пролећу“ (Silent spring), што је додатно подстакло развој органске пољопривреде, а за шта њени противници наводе да иако изванредно написано, није утемељено на научним сазнањима.[4] Међутим, само податак да у више од 30 милиона случајева тровања пестицидима, регистрованих од стране Светске здравствене организације током године, око 100.000 има смртни исход, може да доведе у питање овакве тврдње противника органске пољопривреде.[5]

Уколико се посматра развој тржишта органске хране у земљама Европске уније и САД[6], може се истаћи да су управо на обе територије први импулси потекли са стране понуде где су се фармери одлучивали да отпочну овакву производњу са жељом да смање употребу хемикалија или пак из личних убеђења, а тек касније и због помоћи које су владе појединих држава обезбеђивале. Импулси развоју овог тржишта долазили су и са стране тражње где су потрошачи тражећи безбедну и здраву храну показали интересовање за куповину оваквих производа.

У данашњим условима печат развоју органске пољопривреде даје и њен однос са производњом генетски модификоване хране.[7] Наиме, када земљишни услови нису одговарајући ономе зашта су намењени да се користе, често се, поготово ван ЕУ, примењују вештачки створене сорте, такозване генетски модификоване сорте (GMO). Ово се најчешће чини уз интензивну употребу пестицида и минералних ђубрива што, уместо да унапреди почетно лоше стање земљишних услова, доводи до израженије деградације земљишта и водених система, а самим тим и потребе за још интензивнијим коришћењем пестицида и минералних ђубрива. Генетски модификована храна не пролази довољно поуздане безбедоносне провере нешкодљивости GMO по здравље људи, и не постоји могућност да се прецизно утврди удео ових компоненти, најчешће неадекватно декларисаних, у крајњем производу. Управо су са

[4] Исто, стр. 11.
[5] Давчик Ст. Небојша (2004), *Маркетинг стратегија производа у индустрији хране: еколошки приступ*, ECOLOGICA 11/2004. бр. 43, стр. 2.
[6] Dimitri Carolyn, Oberholtzer Lydia (2005), *Market-Led Versus Government-Facilitated Growth: Development of the U.S. and EU Organic Agricultural Sectors*, Electronic Outlook Report from the Economic Research Service, August 2005, (http://www.ers.usda.gov/publications), стр. 4.
[7] Давчик Ст. Небојша (2004), *Маркетинг стратегија производа у индустрији хране: еколошки приступ*, ECOLOGICA 11/2004 бр. 43, стр. 1-3.

стране заступника генетски модификоване хране данас највећа опонирања органској пољопривреди.

Упркос различитим оспоравањима, у савременим условима, органска производња хране бележи изванредан раст. Присутан је сталан раст тржишта од 15% до 20% годишње, док се годишњи светски обрт процењује на 30 милијарди долара.[8]

2. Маркетинг стратегије развоја органске пољопривреде

Две су основне маркетинг стратегије развоја органске пољопривреде[9]: стратегија „гурања“ (push strategy) и стратегија „вучења“ (pull strategy). Стратегија „гурања“, примењена у ранијим периодима развоја органске пољопривреде у ЕУ, односила се на помоћ развоју органске пољопривреде од стране доносилаца одлука на нивоима националних министарстава за пољопривреду, са очекивањем да ће тражња за овом категоријом производа бити аутоматски повећана растом њихове понуде. Органска пољопривреда схвата се као обезбеђивање јавног добра што оправдава интервенције европских влада на тржишту.[10] Примера ради, у ЕУ27 и Швајцарској је током 2003. године готово 54% сертификованог органског земљишта било подржано са 635 милиона евра.[11]

У САД се органска храна посматра као диференцирани производ, произведен у складу са начелима екологије, из чега произилази да је улога владе само у томе да дефинише шта је то што би потрошачи могли сматрати органским производом.[12] Управо такав приступ одговара стратегији

[8] Сударевић Т., Давчик Ст. Н. (2005), *Обележавање органских пољопривредних производа у Србији*, Анали Економског факултета у Суботици, бр. 14/2005, стр. 79.

[9] Сударевић Т., Вујошевић Ана Мариа (2004), *Маркетинг карактеристике процеса развоја органских пољопривредних производа*, Анали Економског факултета у Суботици, бр. 12/2004, стр. 211.

[10] Dimitri Carolyn, Oberholtzer Lydia (2005), *Market-Led Versus Government-Facilitated Growth: Development of the U.S. and EU Organic Agricultural Sectors*, Electronic Outlook Report from the Economic Research Service, August 2005, (http://www.ers.usda.gov/publications), стр. 21.

[11] Stolze Matthias, Lampkin Nicolas (2006), *European organic farming policies: an overwiev*, (http://orgprints.org/6337/)

[12] Dimitri Carolyn, Oberholtzer Lydia (2005), *Market-Led Versus Government-Facilitated Growth: Development of the U.S. and EU Organic Agricultural Sectors*, Electronic Outlook Report from the Economic Research Service, August 2005, (http://www.ers.usda.gov/publications), стр. 21.

„вучења“[13] која подразумева да тржишни актери, пре свега ланци велепродајних објеката и прехрамбена индустрија, на основу прецизних пројекција будућих тржишних кретања, преузимају ризик на себе и склапају дугорочне уговоре са произвођачима органских пољопривредних производа, како би тражња била задовољена. У овом случају тражња стимулише бржи или спорији раст понуде. Међутим, оснажена индустрија органске хране у САД почела је са лобирање код америчке владе па се у складу са тим почињу јављати и финансирање одређених пројеката од стране владе[14].

Поредећи раст тржишта, и са аспекта понуде и са аспекта тражње, у контексту различитих политика[15], може се уочити да је малопродајно тржиште веће у земљама ЕУ него у САД, али да тамо расте по вишим стопама. Историјски посматрано, у ЕУ је понуда интензивно расла остављајући потребу да је кроз одређени временски период сустигне тражња. У САД је пак био обрнут случај па је растућа тражња од стране потрошача повлачила за собом понуду. Отуда су и разлике које постоје у смислу већег броја фарми и површине под органским усевима у ЕУ у односу на САД последица таквих различитих приступа.

Међутим, и различита органска тржишта у Европи налазе се на различитим ступњевима развоја (у настајању, расту, зрелости)[16]. Већина тржишта Западне Европе су или у *фази раста или зрелости*. Отуда, за разлику од ранијих периода где је органска храна продавана кроз алтернативне канале продаје, данас готово да не постоји супермаркет без основне понуде органских артикала. *Потрошачима је постало могуће да купују органску храну без икаквог посебног напора*. Слично је и у САД, иако је тржиште развијенијих европских земаља зрелије од овога у САД.[17] С друге стране, тржишта органских производа у Централној и Источној Европи у

[13] Сударевић Т., Вујошевић Ана Мариа (2004), *Маркетинг карактеристике процеса развоја органских пољопривредних производа*, Анали Економског факултета у Суботици, бр. 12/2004, стр. 211.

[14] Dimitri Carolyn, Oberholtzer Lydia (2005), *Market-Led Versus Government-Facilitated Growth: Development of the U.S. and EU Organic Agricultural Sectors*, Electronic Outlook Report from the Economic Research Service, August 2005, (http://www.ers.usda.gov/publications), стр. 21.

[15] Исто, стр. 6-8.

[16] Richter Toralf (2006), *Review of organic market development in Europe - from OFCAP to QLIF*, (http://orgprints.org/7970/1/JOC_2006_Richter_Market_between_OFCAP_and_QLIF_eprints.pdf).

[17] Dimitri Carolyn, Oberholtzer Lydia (2005), *Market-Led Versus Government-Facilitated Growth: Development of the U.S. and EU Organic Agricultural Sectors*, Electronic Outlook Report from the Economic Research Service, August 2005, (http://www.ers.usda.gov/publications), стр. 6.

фази су настајања и налазе се на стадијуму на коме су се западноевропска тржишта налазила пре отприлике 10 година. И у земљама широм света које су на нижем нивоу развоја све је више органских пољопривредника јер се управо органска пољопривреда препознаје се као развојна шанса.[18]

Данас се политика усмерена на органску пољопривреду у оним крајевима света где је тржиште на вишим ступњевима развоја, трансформисала од једнодимензионалног приступа у коме се подржавало само проширење сертификованог органског земљишта у интегрисани приступ који подразумева мере оријентисане ка тражњи, као и инструменте подршке кроз информисање, тренинг, истраживање, образовање и изградњу капацитета[19].

3. Ефекти развоја тржишта на промоцију органских пољопривредних производа

Повећана доступност органских пољопривредних производа у различитим каналима дистрибуције и из различитих крајева света настају услед развоја тржишта. Ове промене постављају пред промоцију, као инструмент маркетинг микса, различите нове задатке. С једне стране директни маркетинг канали и специјализоване продавнице органске хране, некада доминантни канали којима се се ови производи дистрибуирали, настоје да и даље остану конкурентни, што намеће потребу изградње специфичног њиховог имица. Поред тога, потребно је уз комуникацију са привржених, сталним потрошачима органских производа, циљање и растућег броја повремених потрошача. У исто време, на појединим развијеним тржиштима, испитују се могућности промовисања „organic plus“ вредности како би се домаћа производња и потрошачи заштитили од глобализације тржишта.

3.1 Потреба за изградњом имица специјализованих продавница органске хране

Трансформација малопродаје, као чинилац промена пословања и маркетинга уопште,[20] јавља се и на тржишту органских пољопривредних

[18] Kilcher Lukas (2007) *How organic agriculture contributes to sustainable developement,* JARTS Witzenhausen, Supplement 89, стр. 31-49.
[19] Stolze Matthias, Lampkin Nicolas (2006), *European organic farming policies: an overwiev*, (http://orgprints.org/6337/)
[20] Kotler Philip, Keller Kevin Lane (2006), *Маркетинг менаџмент*, Дата Статус, Београд, стр. 15.

производа. Предвиђања да ће у будућности супермаркети извесно постати најзначајнији дистрибутери органских производа,[21] остварују се. Само је у САД у периоду од 1997. до 2008. године малопродаја органских производа еволуирала на начин да су специјализоване продавнице где су органски производи били најзаступљенији почетком овог периода, уступиле прво место конвенционалним супермаркетима у којима се на крају наведеног периода куповала готово половина свих органских производа.[22] При томе, нису само конвенционални супермаркети са понудом органских производа конкуренција специјализованим органским продавницама, већ су то и искључиво органски супермаркети. Супермаркети су најзначајнији канал дистрибуције у Аустрији, а показују изузетан раст у Уједињеном Краљевству, док су у Немачкој органски производи и даље углавном продавани кроз директне маркетинг канале или специјализоване продавнице органске хране.[23]

Слично начину на који реагују малопродавци са другачијим асортиманом који, када се суочавају са наведеним изазовом, пре свега продају искуство, а потом асортиман производа,[24] одговарају и власници специјализованих продавница органских производа. Наиме, директни маркетинг канали и специјализоване продавнице органске хране, у циљу конкурисања супермаркетима, нуде додате вредности, рецимо, храну која је произведена локално или у региону или пак окружење које би потрошачу омогућило уникатно искуство куповине.[25]

У Немачкој, где је и даље изразито значајна улога специјализованих малопродаја за органску храну и где их има око 2000 са површином од 50 до

[21] Zenner Silvia, Foster Carolyn, Padel Susanne, Wirthgen Bernd (2000), *Comparative analysis of the impacts of marketing instruments on the organic market in Austria, the United Kingdom and Germany*,(http://orgprints.org/927/1/zenner-2000-impacts-of-marketing-instruments.PDF).

[22] Dimitri Carolyn, Oberholtzer Lydia (2009), *Marketing U.S. Organic Foods: Recent Trends From Farms to Consumers*, Economic Information Bulletin, Number 58, September 2009, (http://www.ers.usda.gov/publications/eib58/eib58.pdf).

[23] Zenner Silvia, Foster Carolyn, Padel Susanne, Wirthgen Bernd (2000), *Comparative analysis of the impacts of marketing instruments on the organic market in Austria, the United Kingdom and Germany*,(http://orgprints.org/927/1/zenner-2000-impacts-of-marketing-instruments.PDF).

[24] Kotler Philip, Keller Kevin Lane (2006), *Маркетинг менаџмент*, Дата Статус, Београд, стр. 15.

[25] Zenner Silvia, Foster Carolyn, Padel Susanne, Wirthgen Bernd (2000), *Comparative analysis of the impacts of marketing instruments on the organic market in Austria, the United Kingdom and Germany*,(http://orgprints.org/927/1/zenner-2000-impacts-of-marketing-instruments.PDF).

200 м^2, анализиране су перспективе ових канала дистрибуције на органском тржишту.[26] У анализи се истражује веза сатисфакције и ентузијазма потрошача[27], сагледаних коришћењем SERVQUAL методе у 948 интервјуа потрошача, и рација менаџмента 12 малопродаја органске хране у Немачкој. Резултати показују да је сатисфакција потрошача кључна за продајне перформансе и објашњава 32% продаје по квадратном метру продајне површине. Продаја органске хране представља изазов због потребе уверљивости органског аргумента. Личне карактеристике и куповна атмосфера, при томе, играју важнију улогу од цене. Услуге и квалитет производа главне су детерминанте сатисфакције потрошача. Потрошачи сматрају да је свежина воћа и поврћа репрезент квалитета читавог асортимана. Посебно је значајан резултат истраживања који показује да управо најмање радње постижу најбољу сатисфакцију и ентузијазам потрошача што сугерише могућу ренесансу малих радњи у комшилуку које би потенцирале стратегију здравог живота и велнеса. Наведени закључци имају важне импликације за избор инструмената промоције и њихово комбиновање у промотивни микс.

3.2 Промоција органских пољопривредних производа усмерена ка њиховим повременим потрошачима

Развојем дистрибуције органских пољопривредних производа настала је могућност куповине наведених производа не само у специјализованим органским продавницама или директним маркетинг каналима, већ и у конвенционалним супермаркетима. То је резултирало повећавам број потрошача ових производа као и израженијим сегментирањем тржишта органских производа. Поред потрошача који су органске производе куповали и раније, када је њихова доступност била мања и везивала се за специјализоване канале дистрибуције, а који се у литератури, између осталог, називају и „оригинални, прави органски потрошачи“ или „органски потрошачи као у прошлости“, све је већи број потрошача који су куповину ових производа започели када су се ови производи појавили у

[26] Bolten Jan, Kennerknecht Raphael, Spiller Achim (2006), *Perspectives of Small Retailers in the Organic Market: Customer Satisfaction and Customer Enthusiasm,* (http://orgprints.org/10198/1/Bolten_Kennerknecht_Spiller_EAAE_final_version_Schrift_12.-205.pdf)

[27] Потрошачки ентузијазам више је од обичне сатисфакције и повезан је са поређењем различитих алтернатива и великим делом са изненађењем. Превазилажењем очекивања потрошачки ентузијазам расте.

конвенционалним супермаркетима, тзв. „конвенционални потрошачи“[28]. Ови други представљају повремене потрошаче органских производа, који постају значајан сегмент на тржишту органских пољопривредних производа.

У литератури такође коришћена класификација на light (слабе), medium (средње) и heavy (велике) потрошаче органских производа[29] може бити доведена у везу са претходном поделом, где посебно могу бити занимљиви medium потрошачи који једним делом, односно повремено користе ове производе. Основни циљ јесте „превођење“ средњих у велике потрошаче како би се повећао удео великих потрошача, што је од посебне важности за даљи развој тржишта органских производа.

Истраживање спроведено у Великој Британији[30] показало је да се тржиште ослања највећим својим делом на куповине које врши мањина heavy потрошача (84% потрошње за органске производе потиче од 23% потрошача), и да се 70% продаје обавља преко 3 водећа канала продаје (Tesco, Waitrose, Sainsbury's). Куповина органске хране најчешће започиње куповином органски гајеног воћа и поврћа. Са ових производа куповина се најчешће проширује на јаја и млечне производе, затим на упаковане производе у бакалницама, а тек потом на месо и безалкохолна пића.

Два основна мотива који покрећу органске потрошаче су укус и здравље. Постоји директна корелација између степена у коме потрошачи верују у здравствене користи и укус органске хране и броја категорија ове

[28] Aschemann Jessica, Maroschek Nicole, Hamm Urlich (2008), *The EU health claims regulation and its impact on the marketing of organic food*, Second scientific conference of the International Society of Organic Agriculture Research (ISOFAR), Modena, Italien, June 18-20, 2008 (http://orgprints.org/11507/)

[29] Примера ради, ова класификација се користи у Stevens-Garmon John, Huang Chung L., Lin Biing-Hwan (2007), *Organic Demand: A Profile of Consumers in the Fresh Produce Market*, Choices, the magazine of food, farm and resources issues, A publication of the American Agricultural Economics Association, 2nd. Quarter 2007, 22(2) стр. 109-116. и у Soil Association (2004), *Organic Food: Understanding the consumer and increasing sales* - A marketing guide for Welsh organic businesses based on consumer research conducted by Taylor Nelson Sofres (http://orgprints.org/10858/1/TNS2004eng.pdf).

[30] Истраживање Soil Association (2004), *Organic Food: Understanding the consumer and increasing sales*, спроведено у јануару и фебруару 2003. године имало је за циљ да се повећа разумевање мотивације потрошача како би се органска храна ефективније промовисала и да продаја порасла. Анализирано је понашање при куповини и ставови 15.000 домаћинстава уз коришћење Superpanel базе података коју поседује Taylor Nelson Sofres (компанија која спроводи маркетинг истраживања широм света) и даље још детаљније истраживање мишљења у коме је интервјуисано 4000 људи у својим домовима.

хране које купују. Укус и брига за здравље су уједно и основни чиниоци у подстрекивању потрошача да пробају органску храну први пут и њиховом охрабривању да повећају потрошњу за њу. Међутим, light потрошачи могу се превести само у medium потрошаче и када су убеђени у вези са користима употребе органске хране када је у питању побољшање здравља, очување животне средине и добробит животиња.

Комбинација испоруке органских линија доброг квалитета и изврсног укуса medium потрошачима са детаљним *комуницирањем* са њима у вези са квалитетом хране (нпр. избегавање коришћења пестицида и адитива и виша хранљива вредност) могу бити од кључног значаја да се повећа удео heavy потрошача. С тим у вези дају се и препоруке за маркетинг и посебно промоцију. Између осталог, наглашава се да треба „испричати органску причу“: искомуницирати порекло производа и разнолике користи од коришћења органске хране помоћу промотивне литературе и информација датих на паковању производа, подстицања посети фармама, изградњом контакта са новинарима. Поред тога, треба промовисати укус ових производа и организовати промотивне дегустације. Порука треба да буде једноставна. Не треба занемарити да се каже потрошачима како да идентификују ове производе и како да их разликују од осталих „природних“. Треба наглашавати здравствене користи у мери у којој ограничења у оглашавању то дозвољавају. Треба градити везе у смислу повезивања са одређеним хуманитарним организацијама које се залажу за вредности екологије, треба промовисати органска јаја и млечне производе онима који купују воће и вегетаријанцима, а месо онима који купују млечне производе.

Друго истраживање спроведено у Швајцарској[31] наглашава да када се посматрају повремени потрошачи органских производа, може се уочити да је основна препрека овој групи потрошача да повећају куповине ових производа управо њихова виша цена која није довољно оправдана додатним атрибутима квалитета. Овај проблем се нарочито уочава приликом поређења са стране потрошача органских са конвенционалним производима јер нису у могућности да идентификују довољно значајну разлику.

Резултати истраживања указују да чак и када су потрошачи заинтересовани за велики број питања у вези са квалитетом, друштвеним и еколошким аспектима дуж читавог ланца снабдевања, они се ипак ослањају на мањи број квалитативних атрибута који се могу довести у вези са овим питањима. Такође је утврђено да постоји значајна разлика у бирању извора

[31] Bodini Antonella, Richter Toralf, Felder Rudolf (2006), *Targeting occasional buyers – communicating quality*, Joint Organic Congress, Odense, Denmark, May 30-31, 2006. (http://orgprints.org/7640/1/JOC_2006_Bodini_Richter_Felder.pdf).

информација о квалитету производа када су у питању производи са великим нивоом ангажовања потрошача у куповини у односу на куповину воћа.[32] Код ових првих, где је ниво учествовања потрошача значајно виши, продавци, флајери о производима, оцене производа на основу независних тестова и интернет основни су извори информација о производима, док при куповини воћа, потрошачи при прибављању информација о квалитету, преферирају директнији приступ, рецимо, од произвођача на самом месту продаје.

Закључак је да се, да би се органска храна учинила атрактивнијом за повремене потрошаче, мора у комуникацији са њима акценат стављати на питања у вези са квалитетом јер су тада спремни да плате извесну вишу цену, затим да се, у том смислу, комуникација мора усредсредити на основне атрибуте квалитета, и, на послетку, да се, при томе, треба ослањати на произвођаче или на добро информисане продавце. Медији попут интернета се мање користе код производа са нижим ангажовањем потрошача приликом доношења одлуке о куповини. Међутим, када год се приказују приче и слике о животу, срећи или проблемима органских фармера и њихова производња чини органски сектор видљивијим, потрошачи су више емотивно испуњени и отуда привучени органском храном.

3.3Промоција у условима глобализације тржишта органских пољопривредних производа

У земљама на нижем нивоу развоја све чешће се сагледава да органска пољопривреда може допринети њиховом социо-економском и еколошком одрживом развоју, а да сертификовани органски производи обезбеђују приступ атрактивним локалним и међународним тржиштима, док произвођачима омогућавају више приходе.[33] На наведеним основама настали развој пољопривреде у оваквим државама и последична глобализација тржишта органских производа поред позитивних ефеката, отворили су и низ питања које треба разрешити, од питања дефинисања стандарда и нецаринских баријера, значајних за органске произвођаче у мање развијеним земљама, до одређеног незадовољства дела произвођача и потрошача развијенијих земаља. Управо реакције ових других и начини њиховог

[32] Наведено истраживање вршено је на купцима органских јабука.
[33] Kilcher Lukas (2007), *How organic agriculture contributes to sustainable developement*, University of Kassel at Witzenhausen, JARTS, Supplement 89, стр. 31-49.

превазилажења остављају значајне последице на промоцију органских пољопривредних производа у развијеним земљама. [34]

Произвођачи органских производа у Европи почињу све више да се прибојавају конкуренције коју сачињавају произвођачи из оних земаља где су трошкови производње значајно нижи услед климатских услова, нижих трошкова радне снаге или земље или пак, нижих стандарда производње. Овакво стање последица је растуће глобализације тржишта органских производа и све веће анонимности када су органски производи у питању. Отуда су се фармери нашли под притиском да снизе своје трошкове производње или користећи се економијом обима, или снижавајући своје стандарде производње и опслужујући масовно тржиште. Са друге стране, потрошачи су незадовољни због последица глобализације тржишта органске хране на коме се све више јављају анонимни, униформисани и заменљиви органски производи који су произведени под неповољним друштвеним или условима окружења.

Да би се превазишло наведено стање и на страни понуђача и на страни потрошача, управо се отвара простор за истраживање, стварање и, посебно, комуницирање одређених вредности. У пројекту „Farmer Consumer Partnerships“, који сагледава могућности успостављања партнерстава између произвођача и потрошача, истражују се комуникациони аргументи у вези са етичким вредностима које се везују за органске производе, а које превазилазе стандардизоване вредности везане за њих, и које су познате као „organic plus“ вредности. Промоцијом оваквих вредности, наводи се у поменутом пројекту,

[34] Овај део рада базира се на пројекту „Farmer Consumer Partnerships-CORE Organic project no. 1897“, објављеном у следећим деловима:
1. Padel Susanne, Gössinger Katharina-editors (2008), *Farmer Consumer Partnerships-Communicating Ethical Values: a conceptual framework,*
(http://orgprints.org/12821/1/CORE_FCP_Vol1_Final_31_July.pdf),
2. Zander Katrin, Hamm Urlich (2009) *Farmer Consumer Partnerships: Information search and decision making – the case of ethical values of organic products* (http://orgprints.org/15199/1/CORE_FCP_WP3_Report.pdf),
3. Naspetti Simona, Zanoli Raffaele (2010), *Farmer Consumer Partnerships: Elaboration and test of new communication concept,*
(http://orgprints.org/16678/1/CORE_WP4_FINAL_REPORT_25_1_2010.pdf) и
4. Stolz Hanna, Stolze Matthias (2010), *Farmer Consumer Partnerships: WP 5 Report on the results of Consumer Choices Experiment*,
(http://orgprints.org/17247/1/COREWP5ReportFinal.pdf).

а на основу раније расположивих студија и пројеката[35], потрошачи органске хране били би спремни да плате још вишу њихову цену.

У наведеном пројекту, спроведеном у пет европских земаља, након низа истраживања и употребе различитих метода, пронађени су комуникациони аргументи из домена „organic plus" вредности, који би били основа за спровођење стратегије диференцијације производа. Такође је испитивана спремност потрошача да плате такве производе, како се не би и довела у питање конкурентска позиција произвођача. Предложени аргументи које би произвођачи и маркетари заинтересовани за успешно интегрисање и комуницирање „organic plus" вредности у производни систем, односно на тржиште, разликују се од државе до државе. Тако је, уопште узев, у Аустрији најпрепоручљивије коришћење аргумента „највиши стандарди добробити животиња", док је у Немачкој, Италији, Швајцарској и Уједињеном Краљевству најприкладније наглашавати да је храна пореклом „из чувене области". Ови аргументи ипак бивају различито прикладни у зависности од врсте производа или сегмента на тржишту коме се обраћа. Међутим, кључан закључак, да у одговору на импулсе глобализације тржишта органских производа значајно место заузима промоција, тј. комуницирање одговарајућих вредности, остаје да важи.

4. Закључак

Динамичан развој тржишта органских пољопривредних производа, без обзира на постојање донекле различитих подстицаја њему у појединим деловима света, оставља свугде јасне последице и на обликовање промоције ових производа. У овом раду дат је преглед закључака низа емпиријских истраживања спроведених у земљама где органска пољопривреда бележи вишедеценијски снажан развој, а који се односе управо на поједине аспекте утицаја развоја тржишта на промоцију органских пољопривредних производа. Поред тога, закључци ових засебних истраживања, у складу са ставом аутора рада, интегрисани су, а потом сагледавани са три различита нивоа. Најпре се пажња усмерила на настојања директних маркетинг канала и специјализованих продавница органске хране, некада доминантних канала дистрибуције органских пољопривредних производа, да и даље остану конкурентни, за шта се као решење проналази изградња специфичног

[35] Према: Zanoli R. (Ed.) (2004), *The European Consumer and Organic Food*, Aberystwyth School of Management and Business, University of Wales; BLE (2006), *Preispolitische Spielräume für regional erzeugte ökologische Produkte: Analyse und Umsetzung einer regionalen Marketingstrategie* bei Biomilchprodukten Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE). Bonn; IG-Milch (2006), *A faire Milch.*

њиховог имица. Други ниво расветљавања теме рада преместио је пажњу аутора на одговарајућу комуникацију и циљање растућег броја повремених потрошача органских пољопривредних производа како би се они мотивисали на већу потрошњу и како би постали стални, привржени потрошачи. На послетку, у центар интересовања постављено је испитивање могућности промовисања „organic plus" вредности на појединим развијеним тржиштима како би се њихова домаћа производња и потрошачи заштитили од глобализације тржишта. Наведена три новоа не исцрпљују се само на питањима обликовања промоције, али имају изузетан утицај на ово питање јер заправо кроз њега траже значајан део одговора на новонастале услове. У раду се сагледавају и конкретни правци у којима се препоручује обликовање промоције.

Када је у питању ситуација у Србији у вези са промоцијом органских пољопривредних производа, наведени закључци могу бити двоструко значајни. Најпре, уколико се размишља о њиховом извозу, који се све више препознаје као значајна развојна шанса земље, треба истаћи да, у мери у којој се под тим мање подразумева извоз сировина које би постајале само саставни део процеса прераде иностаних предузећа, а више подразумева директан пласман и извоз прерађених производа, значај закључака овога рада расте. Уколико се пак посматра промоција ових производа у домаћем амбијенту, који карактерише, између осталог, неадекватан маркетинг на микро и макро нивоу и потреба за перманентном информисаношћу и едукацијом потрошача[36], мишљење је аутора рада да би коришћење одређених иностраних искустава представљених у раду, саображених домаћим условима, било корисно како у смислу институционалне подршке развоју тржишта, тако и допирању до потрошача.

Литература

1. Aschemann Jessica, Maroschek Nicole, Hamm Urlich (2008), *The EU health claims regulation and its impact on the marketing of organic food,* Second scientific conference of the International Society of Organic Agriculture Research (ISOFAR), Modena, Italien, June 18-20, 2008 (http://orgprints.org/11507/)

[36] Влаховић Бранислав, Томић Данило, Поповић Весна (2010), *Стање и перспективе потрошње производа органске пољопривреде,* Четврти форум о органској производњи-зборник радова, Центар за органску производњу Селенча, стр. 16.

2. Bodini Antonella, Richter Toralf, Felder Rudolf (2006), *Targeting occasional buyers – communicating quality,* Joint Organic Congress, Odense, Denmark, May 30-31, 2006. (http://orgprints.org/7640/1/JOC_2006_Bodini_Richter_Felder.pdf).

3. Bolten Jan, Kennerknecht Raphael, Spiller Achim (2006), *Perspectives of Small Retailers in the Organic Market: Customer Satisfaction and Customer Enthusiasm,* (http://orgprints.org/10198/1/Bolten_Kennerknecht_Spiller_EAAE_final_version_Schrift_12.-205.pdf)

4. Влаховић Бранислав, Томић Данило, Поповић Весна (2010), *Стање и перспективе потрошње производа органске пољопривреде,* Четврти форум о органској производњи-зборник радова, Центар за органску производњу Селенча,

5. Давчик Ст. Небојша (2004), *Маркетинг стратегија производа у индустрији хране: еколошки приступ*, ECOLOGICA 11/2004. бр. 43,

6. Dimitri Carolyn, Oberholtzer Lydia (2009), *Marketing U.S. Organic Foods: Recent Trends From Farms to Consumers*, Economic Information Bulletin, Number 58, September 2009, (http://www.ers.usda.gov/publications/eib58/eib58.pdf).

7. Dimitri Carolyn, Oberholtzer Lydia (2005), *Market-Led Versus Government-Facilitated Growth: Development of the U.S. and EU Organic Agricultural Sectors*, Electronic Outlook Report from the Economic Research Service, August 2005, (http://www.ers.usda.gov/publications),

8. Zander Katrin, Hamm Urlich (2009) *Farmer Consumer Partnerships: Information search and decision making – the case of ethical values of organic products* (http://orgprints.org/15199/1/CORE_FCP_WP3_Report.pdf),

9. Zenner Silvia, Foster Carolyn, Padel Susanne, Wirthgen Bernd (2000), *Comparative analysis of the impacts of marketing instruments on the organic market in Austria, the United Kingdom and Germany*, (http://orgprints.org/927/1/zenner-2000-impacts-of-marketing-instruments.PDF).

10. Kilcher Lukas (2007) *How organic agriculture contributes to sustainable developement*, JARTS Witzenhausen, Supplement 89,

11. Kotler Philip, Keller Kevin Lane (2006), *Маркетинг менаџмент*, Дата Статус, Београд,

12. Naspetti Simona, Zanoli Raffaele (2010), *Farmer Consumer Partnerships: Elaboration and test of new communication concept*, http://orgprints.org/16678/1/CORE_WP4_FINAL_REPORT_25_1_2010.pdf,

13. Padel Susanne, Gössinger Katharina (2008), *Farmer Consumer Partnerships-Communicating Ethical Values: a conceptual framework*, (http://orgprints.org/12821/1/CORE_FCP_Vol1_Final_31_July.pdf),

14. Richter Toralf (2006), *Review of organic market development in Europe - from OFCAP to QLIF*, (http://orgprints.org/7970/1/JOC_2006_Richter_Market_between_OFCAP_and_QLIF_eprints.pdf),

15. Soil Association (2004), *Organic Food: Understanding the consumer and increasing sales* - A marketing guide for Welsh organic businesses based on consumer research conducted by Taylor Nelson Sofres (http://orgprints.org/10858/1/TNS2004eng.pdf).

16. Stevens-Garmon John, Huang Chung L., Lin Biing-Hwan (2007), *Organic Demand: A Profile of Consumers in the Fresh Produce Market*, Choices, the magazine of food, farm and resources issues, A publication of the American Agricultural Economics Association, 2nd. Quarter 2007, 22(2)

17. Stolze Matthias, Lampkin Nicolas (2006), *European organic farming policies: an overwiev*, (http://orgprints.org/6337/),

18. Stolz Hanna, Stolze Matthias (2010), *Farmer Consumer Partnerships: WP 5 Report on the results of Consumer Choices Experiment*, (http://orgprints.org/17247/1/COREWP5ReportFinal.pdf).

19. Сударевић Томислав, Вујошевић Ана Мариа (2004), *Маркетинг карактеристике процеса развоја органских пољопривредних производа*, Анали Економског факултета у Суботици, бр. 12/2004,

20. Сударевић Томислав, Давчик Ст. Небојша (2005), *Обележавање органских пољопривредних производа у Србији*, Анали Економског факултета у Суботици, бр. 14/2005,

21. Forrer Graydon, Avery Alex, Carlisle John (2000), *Marketing & The Organic Food Industry*: *A history of food fears, market manipulation and misleading consumer*, (http://www.igf-1-and-milk.com/PDF/organicmarketing.pdf),.

Примљено: 11.01.2011. Одобрено: 26.09.2011.

UDC: 339.13:631.147

THE IMPACT OF MARKET DEVELOPMENT ON PROMOTION OF ORGANIC AGRICULTURAL PRODUCTS

Nenad Đokić MA, Vesna Kočić-Vugdelija MSc, Nemanja Berber, MA.
Higher School of Professional Business Studies, Novi Sad, Serbia

Summary

Although there are two different approaches to organic market development, the first applied in the USA and the second in countries of EU, it can be seen that on both territories that development is dynamic. Nowadays differences are decreasing while at the same time occurs development of organic agriculture in countries in which it didn't exist before. Increased availability of organic products in different distribution channels and from different parts of the world is actually the consequence of organic market development which sets new tasks for promotion, as for marketing mix instrument. On one hand, direct marketing channels and specialized organic stores are attempting to remain competitive. Besides, there is a need to target increased number of occasional organic buyers. At the same time, possibilities of promoting "organic plus" arguments in order to protect domestic production and consumers from organic market globalisation are being examined. Understanding of organic market development impact on organic products promotion could direct creation of promotion in Serbia, both for internal market, and for organic products export as well.

Key words: organic agriculture, organic agricultural products, marketing strategies, promotion, marketing strategies for organic agriculture development, promotion of organic agricultural products.

Author's Address:

MA Nenad Đokić
Ljubiše Petrovića Kica 10
Kraljevo
tel. 063/84-93-315
e-mail: nenad.djokic.vpsns@gmail.com