



UNIVERZITET U NOVOM SADU
POLJOPRIVREDNI FAKULTET



**KREIRANJE BRENDA ORGANSKIH POLJOPRIVREDNO-
PREHRAMBENIH PROIZVODA U REPUBLICI SRBIJI**

-DOKTORSKA DISERTACIJA-

Mentor:

Prof. dr Branislav Vlahović

Kandidat:

mr Sanja Šojić

Novi Sad, 2017.

UNIVERZITET U NOVOM SADU
POLJOPRIVREDNI FAKULTET

KLJUČNA DOKUMENTACIJSKA INFORMACIJA

Redni broj: RBR	
Identifikacioni broj: IBR	
Tip dokumentacije: TD	Monografska dokumentacija
Tip zapisa: TZ	Tekstualni štampani materijal
Vrsta rada (dipl., mag., dokt.): VR	Doktorska disertacija
Ime i prezime autora: AU	Mr Sanja Šojić
Mentor (titula, ime, prezime, zvanje): MN	Dr Branislav Vlahović, redovni profesor, Poljoprivredni fakultet, Novi Sad
Naslov rada: NR	Kreiranje brenda organskih poljoprivredno- prehrambenih proizvoda u Republici Srbiji
Jezik publikacije: JP	Srpski
Jezik izvoda: JI	srp. / eng.
Zemlja publikovanja: ZP	Republika Srbija
Uže geografsko područje: UGP	Vojvodina
Godina: GO	2017.
Izdavač: IZ	autorski reprint
Mesto i adresa: MA	Poljoprivredni fakultet, Trg Dositeja Obradovića 8, Novi Sad
Fizički opis rada: FO	4 poglavlja / 212 stranica / 28 tabela /33 grafikona/ 9 histograma/ 25 slika / 3 šeme/ 121 referenca /1 prilog/ biografija

Naučna oblast: NO	Ekonomika poljoprivrede
Naučna disciplina: ND	Tržište i marketing poljoprivredno-prehrambenih proizvoda
Predmetna odrednica, ključne reči: PO	organski poljoprivredno-prehrambeni proizvodi, organska proizvodnja, brend, brend menadžment, potrošači
UDK	631.147:591.133.1 (043.3)
Čuva se: ČU	Biblioteka poljoprivrednog fakulteta
Važna napomena: VN	Nema
<p>Izvod: IZ</p> <p>Osnovni cilj istraživanja jeste da se izgradi brend koji će organski proizvod pojedinog proizvođača da razlikuje od proizvoda drugih proizvođača, stavljajući akcenat na njegovu prepoznatljivost, diferenciranost i lakšu identifikaciju kao i na učvršćivanje veza i razvijanje partnerskih odnosa sa potrošačima. Brend je postao izuzetno značajan deo marketinga uz pomoć kojeg se kreira vrednost za potrošače na tržištu i otuda i potreba da se njime upravlja. Pored navedenog, cilj istraživanja jeste da istraži stavove i mišljenja ispitanika o organskim poljoprivredno-prehrambenim proizvodima i njihovim brendovima. Za dobijanje podataka o stavovima i mišljenjima ispitanika primenjen je metod ispitivanja pomoću anketnog upitnika.</p> <p>Tržište organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda je u ekspanziji u svetu i potrošači pokazuju značajnu rastuću lojalnost. Sa razvojem tržišta ovih proizvoda i u cilju boljeg nastupa na tržištu proizvođačima nameće se potreba kreiranja i razvoja brenda koji će omogućiti lojalnost potrošača, sigurniji i bolji plasman i veći profit.</p> <p>Organska poljoprivredno-prehrambena proizvodnja ima trend rasta i sve značajniju ulogu u razvoju sektora poljoprivredne i prehrambene industrije u Republici Srbiji. Organska poljoprivreda jeste delatnost kroz koju Srbija može i treba da stvori svoj proizvod, odnosno kasnije brend koji će biti konkurentan i prepoznatljiv na svetskom tržištu sa pozitivnim imidžom kod potrošača. Potrebno je da proizvođači razvijaju brend kako bi uspešno nastupili kako na domaćem tako i na međunarodnom tržištu. Prilikom brendiranja organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda i njihovom plasiranju na tržištu neophodno je poznavati potrošače, njihove specifičnosti, navike i ponašanje kako bi se ostvario tržišni uspeh.</p> <p>Organski poljoprivredno-prehrambeni proizvodi ne ispunjavaju samo svoju funkcionalnu vrednost odnosno za ishranu, oni govore o njihovim proizvođačima ali i potro-</p>	

šačima, njihovom načinu života, kulturnim karakteristikama, verovanjima i vrednostima. Potrošači postaju ekološki svesniji, više je izražena briga za zdravlje.

U Republici Srbiji povećava se interesovanje za organske poljoprivredno-prehrambene proizvode. Briga za zdravlje u velikoj meri determiniše odluku o izdvajanju više sredstava za kupovinu i konzumiranje organske hrane. Cena i visina dohotka ispitanika predstavljaju osnovne limitirajuće činioce tražnje organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda. Niska kupovna moć stanovništva otežava potrošačima da ionako visoke izdatke za ishranu uvećaju kupovinom skupljih organskih proizvoda.

Koncept brenda sve više dobija na značaju zbog prednosti koje donosi, kako za organskog proizvođača kojima omogućava sigurniji plasman i veće premijske cene, tako i potrošačima kojima olakšava izbor, skraćuje vreme kupovine i pruža veću sigurnost u kvalitet organskih proizvoda. Proizvođači organske hrane treba da marketinškim aktivnostima od robne marke naprave brend čime će imati konkurentsku prednost na tržištu. Na taj način stvara se lojalnost potrošača i povećava prodaja a samim tim ostvaruju se i bolji finansijski rezultati. Vrednost brenda organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda usko je povezana sa lojalnošću potrošača organskih proizvoda. Lojalnost potrošača pretpostavka je stabilnog nivoa proizvodnje i prodaje organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda.

Brendiranje u užem smislu uključuje odluke povezane sa izborom elemenata identiteta tj. stvaranje imena, logoa, dizajna. U širem smislu obuhvata čitav niz strategija i postupaka kojima se definišu zajednički i specifični elementi i njihovo uklapanje u postojeći portfolio organskog proizvoda sa ciljem da se brend izdvoji ne samo vizuelno već i u svesti potrošača.

Snaga brenda zasniva se na imidžu brenda i locirana je u svesti potrošača. Imidž brenda organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda je način na koji je brend percipiran od strane potrošača. Postojanje jakih, povoljno ocenjenih asocijacija koje su jedinstvene za brend i impliciranje superiornosti preko brenda su kritične a često puta i odlučujuće za uspeh brenda. Kreiranjem pozitivnog imidža brendova organskih proizvoda proizvođači stvaraju pozitivnu sliku ili percepciju kod potrošača što vodi njihovom favorizovanju u procesu kupovine i potrošnje.

Datum prihvatanja teme od strane Senata: DP	04.09.2014.
Datum odbrane: DO	

<p>Članovi komisije: (ime i prezime / titula / zvanje / naziv organizacije / status) KO</p>	<p>predsednik: Dr Branislav Vlahović, redovni profesor (mentor) Poljoprivredni fakultet, Univerzitet u Novom Sadu Uža naučna oblast: Tržište i marketing poljoprivredno-prehrambenih proizvoda</p> <hr/> <p>član: Dr Vlade Zarić, redovni profesor (član), Poljoprivredni fakultet, Univerzitet u Beogradu Uža naučna oblast: Komercijalno i spoljnotrgovinsko poslovanje</p> <hr/> <p>član: Dr Anton Puškarić, naučni saradnik (član), Institut za ekonomiku poljoprivrede Beograd Uža naučna oblast: Tržište agroindustrijskih proizvoda</p> <hr/>
---	--

University of Novi Sad
Faculty of Agriculture
Key word documentation

Accession number: ANO	
Identification number: INO	
Document type: DT	Monograph documentation
Type of record: TR	Textual printed material
Contents code: CC	PhD Thesis
Author: AU	Sanja Šojić, MSc
Mentor: MN	Branislav Vlahović, PhD full professor, Faculty of Agriculture Novi Sad
Title: TI	Creating a brand of organic agricultural-food products in the Republic of Serbia
Language of text: LT	Serbian
Language of abstract: LA	Serbian/English
Country of publication: CP	Republic of Serbia
Locality of publication: LP	Vojvodina
Publication year: PY	2017.
Publisher: PU	Author's reprint
Publication place: PP	Faculty of Agriculture, Sq. Dositej Obradovića 8, Novi Sad

Physical description: PD	4 chapters/212 pages/28 tables/33 graphs/25 images/9 histogram/ 3scheme/121 references/biographie
Scientific field SF	Economics of Agriculture
Scientific discipline SD	Agricultural food product market and marketing
Subject, Key words SKW	organic agricultural-foodstuff products, organic production, brand, brand management, consumers
UC	631.147:591.133.1 (043.3)
Holding data: HD	Library, Faculty of Agriculture, Novi Sad
Note: N	None
<p>Abstract: AB</p> <p>The main objective of this study is to build a brand that will differentiate organic products of an individual producer from products of other producers, with an emphasis on their recognizability, differentiation and easy identification, as well as on establishing and maintaining strong relations and partnership with consumers. Brand has become an extremely significant segment of marketing which contributes to creating value for consumers in the market; hence the need to be managed. Besides this, research goal is to explore the respondents' attitudes and opinions about organic agricultural-foodstuff products and their brands. The research method used to obtain the data on the respondents' attitudes and opinions was a questionnaire.</p> <p>The market for organic agricultural products is expanding worldwide and the consumers of organic products are showing significant increasing loyalty. With the development of the market for organic products and in order to improve performance on the market by producers of organic agricultural products, there arises the need to create and develop a brand that will enable consumer loyalty, a safer and better placement, as well as bigger profits.</p> <p>The organic agricultural-food production is on the rise and is getting a more significant role in the development of agricultural and food industry in the Republic of Serbia. Organic farming is the activity through which Serbia can and should create its own product, i.e. brand that will be competitive and recognizable in the world market, having a positive image among consumers. It is necessary for producers to develop the brand in order to have a successful appearance both on the domestic and international market. When branding and marketing organic agricultural-food products, it is</p>	

necessary to be familiar with consumers, their specific characteristics, habits and behavior, all in order to achieve success in the market.

Not only do organic agricultural-food products have their functional, i.e. nutritional value, they also say much about their producers, but also about their consumers, their lifestyle, cultural characteristics, beliefs and values. Consumers are becoming more and more environmentally aware, whereas health concerns are more expressed.

Interest in organic agricultural-foodstuff products in the Republic of Serbia is increasing. The decision on the allocation of more funds for purchase and consumption of organic food is largely determined by health concerns. The price of organic food and the respondents' level of income are the main limiting factors affecting the demand for organic agricultural-foodstuff products. Due to low purchasing power of the population, it is difficult for consumers to increase already high food expenditures by purchasing organic products, which are even more expensive.

The concept of brand is gaining importance because of the benefits it brings, both for organic farmers whom it provides secure product marketing and higher premium rates, and for consumers whom it provides easier selection, shortens the purchase time and secures greater confidence in the quality of organic products. Organic farmers should use marketing activities to transform their trademark into a brand, which will provide them with a competitive advantage in the market. In this way, consumer loyalty is created and sales increase, leading to better financial results. The brand equity of organic agricultural products is closely linked to loyalty of the consumers of organic agricultural products. Consumer loyalty is essential for the stable level of production and sale of organic agricultural products.

In narrow sense, branding includes decisions related to the selection of identity elements, i.e. creating the name, logo, design. In a broader sense, it includes a whole range of policies and procedures used to define common and specific components and their integration into the existing portfolio of an organic product in order to make the brand distinctive, not only visually, but also in the consumers' minds.

The strength of a brand lies in its image and resides in the consumers' consciousness. The image enjoyed by a brand of organic food products is the manner in which the brand is perceived by consumers. Having powerful, favourably evaluated associations uniquely identifiable with the brand and subtle implications of its superiority are of the essence and very often decisive for the brand's success. The creation of a positive image for a brand of organic food products instils a positive impression or perception in consumers resulting in preference for these products, both for the purpose of purchasing and consumption.

Accepted on Senate on: AS	04. september 2014.
Defended: DE	
Thesis Defend Board: DB	<p>president: Branislav Vlahović, PhD, Full Professor (mentor), Faculty of Agriculture, University in Novi Sad Scientific field: Marketing and Agricultural Economics</p> <hr/> <p>member: Vlade Zarić, PhD, Full Professor (member), Faculty of Agriculture, University in Belgrade Scientific field: Commercial and foreign trade operations</p> <hr/> <p>member: Anton Puškarić, PhD, Scientific associate (member), Institute of Agricultural Economics in Belgrade Scientific field: Agro-industrial product market</p> <hr/>

SADRŽAJ

1. UVOD	4
1.1.PREDMET ISTRAŽIVANJA.....	4
1.2 CILJ ISTRAŽIVANJA	5
1.3 ZNAČAJ ISTRAŽIVANJA	6
2.RADNA HIPOTEZA	7
3.MATERIJAL I METOD RADA.....	8
4. PREGLED DOSADAŠNJIH ISTRAŽIVANJA.....	11
5. REZULTATI ISTRAŽIVANJA SA DISKUSIJOM.....	17
5.1 TRŽIŠTE ORGANSKIH POLJOPRIVREDNO-PREHRAMBENIH PROIZVODA	17
5.1.1.Karakteristike organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda	17
5.1.2.Razvoj organske poljoprivredno-prehrambene proizvodnje u svetu.....	21
5.1.3.Specifičnosti svetskog tržišta organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda	24
5.1.3.1.Analiza svetskog tržišta organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda.....	24
5.1.3.2. Vodeći brendovi organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda na svetskom tržištu.....	26
5.1.3.3.Analiza ponude organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda u svetu	36
5.1.3.4 Analiza tražnje za organskim poljoprivredno-prehrambenim proizvodima u svetu	44
5.1.3.5. Tendencije organske poljoprivredno-prehrambene proizvodnje u svetu	50
5.1.4. Tržište organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda u Srbiji.....	51
5.1.4.1 Vodeći brendovi organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda na domaćem tržištu.....	59
5.2. ISTRAŽIVANJE PREFERENCIJA, STAVOVA, NAVIKA POTROŠAČA PRILIKOM KUPOVINE ORGANSKIH POLJOPRIVREDNO-PREHRAMBENIH PROIZVODA I NJIHOVIH BRENDOVA	67
5.2.1.Istraživanje preferencija, stavova i navika građana Beograda prema organskim poljoprivredno-prehrambenim proizvodima	67
5.2.2.Istraživanje snabdevenosti i specifičnosti ponude organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda na području grada Beograda	68
5.2.3.Analiza i prezentacija rezultata istraživanja.....	70
5.3 KONCEPT BRENDA ORGANSKIH POLJOPRIVREDNO-PREHRAMBENIH PROIZVODA.....	104
5.3.1.Definisanje brenda i njegova istorija.....	104
5.3.2 Značaj i uloga brenda organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda	108

5.3.3.Značaj atributa brenda	111
5.3.4.Čulni podsticaji kao instrument za stvaranje brenda.....	111
5.3.5.Dimenzije brenda od važnosti za kreiranje brenda organskih poljoprivredno- prehrambenih proizvoda.....	114
5.3.5.1.Svest o brendu	114
5.3.5.2 Očekivani kvalitet brendiranih organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda za potrošača	117
5.3.5.3.Lojalnost- indikator vrednosti brenda organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda.....	120
5.3.5.4. Elementi brenda organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda	124
5.3.5.4.1. Ime brenda.....	125
5.3.5.4.2. Logo brenda.....	126
5.3.5.4.3. Dizajn brenda	128
5.3.5.4.4. Ličnost brenda	133
5.3.5.4.5. Poruka brenda.....	133
5.3.5.5.Imidž brenda.....	135
5.3.5.6 Strategije brendiranja organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda	144
5.3.5.6.1 Strategija uvođenja novih brendova	144
5.3.5.6.2. Strategija portfolija.....	145
5.3.6. Model brendiranja organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda	148
5.4 STRATEGIJSKO UPRAVLJANJE BRENDOM POLJOPRIVREDNO- PREHRAMBENIH PROIZVODA	155
5.4.1.Osnove koncepta brend menadžmenta	155
5.4.2 Proces upravljanja brendom organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda	157
5.4.2.1 Analiza postojećeg stanja	157
5.4.2.2. Planiranje aktivnosti upravljanja brendom.....	159
5.4.2.3 Realizacija aktivnosti upravljanja brendom	165
5.4.2.4. Kontrola aktivnosti upravljanja brendom.....	167
5.4.3.Dizajniranje elemenata marketing miksa kao podrška u brendiranju organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda.....	169
5.4.3.1.Strategija proizvoda i kreiranje vrednosti za potrošače	170
5.4.3.2.Strategija cena i brendiranje	171
5.4.3.3 Strategija distribucije i brendiranje	175
5.4.3.4.Strategija promocije organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda i brendiranje.....	180

6. ZAKLJUČAK	185
7. LITERATURA.....	197
8. PRILOG	202
9. Pregled tabela, grafikona, histograma, slika i šema	208
10. Biografija.....	212

1. UVOD

1.1. PREDMET ISTRAŽIVANJA

Poljoprivredno-prehrambena proizvodnja usmerava se na organski način proizvodnje sve više tokom protekle decenije. Ulaganja su sve veća u ovaj vid proizvodnje, podiže se nivo konkurentnosti, razvijaju se savremene tehnologije ali i raste shvatanje značaja poslovanja po principima brend menadžmenta. Organska poljoprivredno-prehrambena proizvodnja ima trend rasta i sve značajniju ulogu u razvoju sektora poljoprivrede i prehrambene industrije u Republici Srbiji.

Savremene uslove poljoprivredno-prehrambene proizvodnje karakterišu konstantne promene na tržištu, dobavljačima, konkurentima, tehnologijama ali i potrošačima. Poslednjih dvadeset godina brendovi sve više dobijaju na značaju. Proizvođači i kompanije postali su svesni toga da je brend postao izuzetno značajan deo marketinga uz pomoć kojeg se kreira vrednost za potrošače na tržištu i otuda i potreba da se njime upravlja.

U poslovanju proizvođači investiraju značajna finansijska sredstva kako bi izgradili brend koji će njihov proizvod da razlikuje od proizvoda drugih proizvođača, stavljajući akcenat na njegovu prepoznatljivost, diferenciranost i lakšu identifikaciju, kao i na učvršćivanje veza i razvijanje partnerskih odnosa sa potrošačima. U današnje vreme teško je ne biti svestan brendova i zaobići činjenicu da oni zaista poseduju suštinsku ulogu usled potrošačeve procene proizvoda. Često puta upravo brend je dominantan faktor prilikom odluke o kupovini.

Organski poljoprivredno-prehrambeni proizvodi ne ispunjavaju samo svoju funkcionalnu vrednost odnosno za ishranu, oni govore o njihovim proizvođačima ali i potrošačima, njihovom načinu života, kulturnim karakteristikama, verovanjima i vrednostima. Potrošači identifikuju brendove, a na proizvođačima jeste da te brendove kreiraju putem stvaranja imena, loga, dizajna kao i da uspešnim strategijama povećavaju vrednost brenda. Brendiranje organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda u užem smislu uključuje odluke povezane sa izborom elemenata identiteta, a u širem smislu obuhvata čitav niz strategija i postupaka kojima se definišu zajednički i specifični elementi i njihovo uklapanje u postojeći portfolio organskih proizvoda, a koji za cilj imaju ne samo da brend izdvoje vizuelno već i u svesti potrošača. Iza prepoznatljivih brendova nisu samo skriveni proizvodi već i različite emocije potrošača. Kako stvoriti brend i maksimizirati lojalnost potrošača jeste zadatak koji se stalno iznova postavlja i rešava.

Poljoprivredno-prehrambena proizvodnja organskih proizvoda beleži rast unazad nekoliko decenija usled promena ponašanja potrošača, naročito je primetno na tržištima razvijenih zemalja, koji postaju ekološki svesniji, više je izražena briga za zdravlje i očuvanje životne sredine, a samim tim beleži se trend rasta tražnje za organskim poljoprivredno-prehrambenim

proizvodima. Kod organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda brendiranje postaje značano zbog prednosti koje donose, kako za proizvođače kojima omogućavaju sigurniji plasman i veće cene, tako i potrošačima kojima olakšava izbor, skraćuje vreme kupovine i pruža veću sigurnost u kvalitet organskih proizvoda.

Uspešan brend jeste onaj koji potrošači vrednuju kao superiorniji u odnosu na druge prisutne na tržištu. Uspešan brend jeste onaj koga kupci žele, traže i kupuju sa poverenjem i rado mu se vraćaju.

Potrošači biraju između brendova dostupnih na tržištu, na kojem po pravilu postoji više alternativa. Tržište predstavlja za svakog proizvođača organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda i šansu i izazov ali i opasnost. Na tržištu se sukobljavaju različiti proizvodi i brendovi za što bolju poziciju u svesti (i budžetu) potrošača. Posledice izbora potrošača u pogledu određenog brenda su brojne i dalekosežne jer se tiču ne samo kvaliteta života, ugodnosti, zdravlja, socijalne komponente i drugih aspekata pojedinog potrošača i njegove porodice već uticaj seže i šire, do nivoa cele države pa čak i društva globalno. Teži se pristupu koji će preciznije definisati odnos proizvođača i preduzeća prema problemu zaštite životne sredine. Poljoprivredno-prehrambeni proizvođači putem aktivnosti marketinga i brendiranja permanentno pripremaju, lansiraju i razvijaju proizvode u skladu sa potrebama potrošača, a to se kontinuirano menja u skladu sa razvojem znanja, tehnologije, potrebama i zahtevima tržišta, zahtevima zaštite životne sredine, te kroz zahteve zakona, standarda i sličnih dokumenata.

Tradicionalno shvatanje poljoprivredno-prehrambene proizvodnje treba prevazilaziti. Neophodno je sve više obratiti pažnju na brigu o životnoj sredini, uvažavati ekološke probleme i standarde organske poljoprivredno-prehrambene proizvodnje kao i nove potrebe potrošača za organskim proizvodima, te će to dobijati stratešku dimenziju. Istraživanje i analiza biće usmereni na shvatanje značaja kreiranja brenda za proizvođače organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda kao i potrošače istih, na osnovne principe koji se moraju poštovati kada se brendovima upravlja.

1.2 CILJ ISTRAŽIVANJA

Rad treba da obuhvati i sintetizuje ključne momente kreiranja brenda organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda sa ciljem sa se stvori model brendiranja organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda. Naime, prikazaće se na koji način se kreiraju elementi brenda, kako stvoriti adekvatan brend menadžmet i razumeti potrošače na pravi način.

Nastojće da se artikulišu i profilišu savremena shvatanja brendiranja. Ilustrovanje i analiza iskustava renomiranih svetskih korporacija, u delu stvaranja jake vrednosti brenda biće od esencijalnog značaja za sagledavanje određenih trendova u razmatranom domenu.

Uzimajući u obzir potrošače organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda, ispitaće se preferencije, stavovi i navike potrošača kada su u pitanju organski poljoprivredno-prehra-

mbeni proizvodi i njihovi brendovi utvrđivanjem faktora koji usled kupovine dominantno utiču na njih. Potrebno je pokazati koliko su određene karakteristike brenda (kvalitet, cena, sertifikat, geografsko poreklo i sl.) potrošačima važne i koliko one utiču na njihovu odluku o kupovini. Važno je da se istakne potreba i značaj da proizvođači organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda prate preferencije ciljne grupe potrošača i njima podređuju svoje aktivnosti čime utiču na ostvarene rezultate i performanse.

U kojoj će meri brend organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda biti uspešan zavisi od načina na koji je izvršeno njegovo pozicioniranje i da li su pravilno odabrani ciljni segmenti potrošača, od validnosti odabrane strategije brendiranja, pravilnog kombinovanja elemenata marketing miksa, mogućnosti uticaja brenda na emocije i čula, adekvatnog izbora elemenata vizuelnog identiteta i sl. Kreiranje uspešnog brenda od strane korporacija jeste veliki izazov, ali i imperativ u uslovima intenzivne konkurencije, gde samo najjači brendovi uspevaju da opstanu.

Nastojace se kroz povezane celine uputiti u specifičnosti građenja brenda organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda. Rad će biti pisan tako da pruži teorijske koncepte ali i uputstva za praktičnu primenu. Uz relevantne i aktuelne koncepte i primere biće prikazani različiti aspekti brendiranja organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda.

Poseban osvrt dat je u analizi značaja stavova, navika, preferencija potrošača kada su u pitanju organski poljoprivredno-prehrambeni proizvodi uopšte i pojedini brendovi. U skladu sa tim postavljene su polazne hipoteze. Istraživanjem ponašanja potrošača pokušaće se istaći da postoje razlike između potrošača u vrednovanju faktora izbora organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda u zavisnosti od njihovog pola, obrazovanja, životnog doba, visine primanja.

Rad na ovoj nedovoljno istraženoj i obrađenoj temi u našoj stručnoj literaturi, treba da ukaže na značaj, suštinu i dublji smisao strateškog pristupa stvaranju brenda organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda, uključujući koncepte, elemente i strukture potrebne da se takav pristup ostvari.

1.3 ZNAČAJ ISTRAŽIVANJA

Pojedini brendovi postali su reprezentivi svojih nacionalnih kultura i obratno. Sa druge strane raste broj brendova koji ne poznaju granice i kreirani su da zadovolje globalne potrebe određenih segmenata društva. Ključ uspeha postaje stvoriti brend koji bi uspešno nastupio kako na domaćim a tako i inostranim tržištima i ušao u ravnopravnu borbu sa drugim brendovima za osvajanje pozicije u svesti potrošača.

Imajući ovo u vidu, domaća poljoprivredno-prehrambena proizvodnja i njeni proizvođači uspešan nastup na tržištu moraće da grade na temelju prilagođavanja promenama, prateći

aktuelne svetske trendove kao što je brendiranje organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda. To će podrazumevati daleko osmišljeniju i delotvorniju primenu brend menadžmenta, efikasnih brend strategija, profesionalni brend menadžment, strateško dizajniranje kvalitetnih partnerskih odnosa sa kupcima i potrošačima itd.

Brend koji je dobro smišljen i efikasno organizovan i vođen predstavlja okosnicu uspeha. Jak brend integralni je deo uspešnog marketinga. Uz pomoć kvaliteta organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda i procesa neophodnih za zadovoljenje potreba potrošača, proizvođači su u stanju da kreiraju vrednost brendu i imaju uspešan nastup na tržištu kako sa aspekta samog proizvođača tako i sa aspekta kupaca/potrošača i društva.

2. RADNA HIPOTEZA

U radu polazi se od sledećih pretpostavki:

- Organska poljoprivredno-prehrambena proizvodnja u Republici Srbiji ima tendenciju rasta.
- Prosečan profil (karakteristike) potrošača razlikuju se kod potrošača organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda i potrošača konvencionalnih proizvoda u zavisnosti od životnog doba, visine primanja i obrazovanja.
- Cena i visina dohotka predstavljaju osnovni limitirajući činilac veće tražnje organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda u Republici Srbiji.
- Osnovni razlog zbog kojeg se potrošači u Republici Srbiji odlučuju na kupovinu organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda jeste briga za zdravlje.
- Potrebno je proširiti asortiman organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda.
- Neophodno je primeniti odgovarajuću strategiju ekološkog marketinga u cilju adekvatnog zadovoljenja potreba potrošača.
- Sa rastom organske proizvodnje u Republici Srbiji, za proizvođače organske hrane sve više dobija na značaju koncept brenda.
- Povećanje plasmana organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda na tržištu uslovljeno je primenom odgovarajuće strategije brendiranja organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda kao deo ukupne marketing strategije proizvođača.

3.MATERIJAL I METOD RADA

Kompleksnost proučavanja kreiranja brenda organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda zahteva širi opseg naučnih metoda istraživanja. Kako bi se proverila istinitost prezentiranih hipoteza biće zastupljene brojne metode u naučno-istraživačkom radu.

Kabinetsko istraživanje zasnivaće se na pregledu relevantne literature iz oblasti: poljoprivredno-prehrambene proizvodnje, agroekonomije, tržišta i marketinga poljoprivredno-prehrambene proizvodnje, brend menadžementa, marketing menadženta i ponašanja potrošača. Primenjivaće se i internet izvori, naučno-istraživački radovi svetski priznatih autora i stručne literature većim delom na engleskom jeziku.

Da bi se fenomen kreiranja brenda organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda posmatrao sa aspekta jedinstva i totaliteta, u radu će se pribeći interdisciplinarnoj metodi istraživanja, kako unutar poljoprivrednih i ekonomskih, tako i drugih prirodnih i društvenih nauka. Relevantni izvori informacija, pored navedenog, biće i oficijelna građa domaćih i inostranih Zavoda i instituta, dostupni materijali i poslovne dokumentacije privrednih subjekata kao i druge baze podataka. Posebno će se insistirati na korišćenju novih elektronskih tehnologija u cilju prikupljanja adekvatne informativne građe.

Pregledom relevantne literature odnosno kabinetskim istraživanjem biće prikupljeni sekundarni podaci. Prikupljanjem informacija iz sekundarnih izvora doćiće se do podataka o stepenu razvoja organske poljoprivredno-prehrambene proizvodnje, kao i stepenu razvoja organske poljoprivredno-prehrambene proizvodnje u Republici Srbiji. Podaci iz ranijih istraživanja, članci i publikacije iz oblasti organske poljoprivredno-prehrambene proizvodnje, te druge informacije pozitivnih svetskih i domaćih iskustava poslužiće shodno konkretnoj temi doktorskog rada kao pretpostavke terenskom istraživanju.

Primenjivaće se metode analize i sinteze kao osnovno metodološko sredstvo u svrhu definisanja važnih pojmova. Drugim rečima, raščlanjujući složenu celinu koja obuhvata kreiranje brenda organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda, na sastavne delove i izučavajući svaki segment za sebe i u odnosu na druge, postupak naučnog istraživanja- analiza, biće korišćena u radu. Dopuna postupkom sinteze istraživanje će dobiti na celovitosti.

Metod posmatranja i komparativni metod koristiće se u svrhu poređenja brendova organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda, kako bi se utvrdile sličnosti i razlike, kao i prednosti i nedostaci. Metod studije slučaja ima za cilj da ukaže na različite prakse i iskustva brendiranja organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda. Teorijski modeli i principi, kao i primeri iz domaće i svetske prakse poslužiće u osnovnoj nameri ovog doktorskog rada a to je da se pruži doprinos razvoju pravog načina shvatanja brenda organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda.

Rad će obuhvatiti i kvalitativne i kvantitativne specifičnosti, kako bi se u tom jedinstvu razumela prava priroda brendiranja organskih poljoprivrednih proizvoda i naučno objasnile veze sa određenim stvarima i pojavama koje utiču na ovu oblast. Povodom objašnjenja izvesnih kvantitativnih specifičnosti vezanih za odnose između pojedinih veličina istraživanja, njihovih međusobnih zavisnosti, interakcija i uzajamnih delovanja biće primenjena kvantitativna analiza, korišćenjem odgovarajućih statističkih metoda. Statistička i kvalitativna analiza tržišta, podataka prikupljenih metodom posmatranja i sekundarnih podataka istraživanja brendova organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda, prikupljenih kabinetskim istraživanjem i putem klasičnih metoda anketa (intervju). U cilju izrade biće sprovedena statistička obrada podataka a u cilju analize i interpretacije na podacima iz sekundarnih izvora.

Empirijsko istraživanje zasnivaće se na terenskom istraživanju faktora relevantnih za potrošače pri odlučivanju o kupovini organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda u Beogradu i to u vidu klasične metode ankete. U cilju analize preferencija, stavova i navika potrošača prilikom kupovine organskih poljoprivredno-prehrambenih brendova, biće primenjen metod sistematskog neeksperimentalnog istraživanja na osnovu uzorka-anketa. Metod ispitivanja se često primenjuje u procesu istraživanja tržišta. Prednost ovakvog načina ispitivanja, pored dobijanja podataka o namerama, mišljenjima, motivima, stavovima i ponašanjima potrošača, ogleda se u svestranosti njegove primene, odnosno moguće je postaviti kompleksnija pitanja, dobija se veći procenat odgovora jer se putem ličnog ispitivanja redukuje broj eventualno nejasnih pitanja i može se proceniti ozbiljnost ispitanika. Takođe, upitnik omogućava ispitanicima da se pripreme za odgovore jer ih ne moraju dati odmah, veća je objektivnost ispitanika i osigurava se potpuna anonimnost.

Istraživanje će biti sprovedeno na uzorku koji će činiti 300 ispitanika sa prebivalištem na teritoriji grada Beograda uzrasta od 18 godina i starijih. Na osnovu ovog istraživanja potrošačevih stavova i preferencija nastojaću da donesem zaključke o faktorima koji su potrošačima od izuzetne važnosti usled donošenja odluke o kupovini organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda. Treba uzeti u obzir činjenicu da je Beograd glavni grad koji obiluje raznovrsnim brendovima i značajnom ponudom. Konkurencija je veoma izražena i proizvođači se moraju stalno truditi da kvalitetnim proizvodima zadovolje i izlaze u susret sve zahtevnijim potrošačima. Tržište Beograda karakteriše velika koncentracija potrošača (oko 1,7 mil. stanovnika), viša primanja i viši stepen obrazovanja potrošača u odnosu na ostatak Republike Srbije. Mesta na kojima planiram da sprovedem anketu su: pijace, supermarketi/hipermarketi, specijalizovane prodavnice.

Upitnik će biti sastavljen isključivo za potrebe izrade doktorskog rada i obuhvatiće 25 pitanja. Prilikom sastavljanja anketnog upitnika biće uvažena opšta pravila formulisanja, a pitanja će biti sastavljena da budu što sažetija, jasnija i prilagođena svim starosnim kategorijama i nivoima obrazovanja. Prvi deo anketnog upitnika obuhvatiće opšta pitanja koja se odnose na

podatke o polu, godinama starosti, završenom nivou obrazovanja i mesečnim primanjima domaćinstva, bračnom stanju ispitanika i o tome da li imaju decu i kog uzrasta. Drugi deo sadrži pitanja koja se odnose na stavove potrošača o brendovima organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda, informisanosti potrošača o njima i njihovim stavovima, preferencijama i navikama u kupovini. Kompletan primerak anketnog upitnika primenjenog u istraživanju biće dat u prilogu rada.

Upitnik će biti sastavljen kao kombinacija tzv. "zatvorenih" pitanja, sa izborom ponuđenih odgovora i "otvorenih" pitanja, gde nije ponuđen odgovor, već je ispitanicima ostavljena mogućnost da sami upisuju odgovore prema svom nađenju. Najveći broj pitanja u anketnom upitniku biće zatvorena pitanja predstavljena u obliku dihotomnih pitanja, pitanja sa višestrukim izborom, Likertove skale i skale rangiranja. Osnovne prednosti zatvorenih pitanja jesu da na ovakva pitanja ispitanici mogu brže i jednostavnije odgovoriti, a potom olakšavaju samu analizu rezultata i omogućavaju tabelarni prikaz. Zatvorena pitanja omogućavaju da se odgovori ispitanika mogu direktno porediti što je bitan preduslov za korišćenje analitičkih metoda. Pitanja otvorenog tipa korišćena su da ispitanici navedu brendove organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda koje poznaju, kupuju i/ili koriste, pružajući im mogućnost da daju sopstveni odgovor.

Prilikom sastavljanja upitnika uzeću u obzir činjenicu da potrošači nemaju dovoljno vremena da se posvete previše detaljno anketi, tako da će pitanja biti jasna, kratka i koncizna. Prosečno vreme popunjavanja anketnog upitnika biće oko 20 minuta.

Prilikom koncipiranja anketnog upitnika koristiću dva pristupa: prvi je kvantitativni u cilju dobijanja podataka ko, koliko, gde kupuju i koju organsku hranu kupuju, i drugi kvalitativan pristup u cilju utvrđivanja poznavanja brendova i informisanosti potrošača o brendovima organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda. Prednost ankete kao metoda ispitivanja tržišta jeste u tome da može da obuhvati široko područje ispitanika, osigurava se potpuna anonimnost, veća je objektivnost i iskrenost ispitanika, izbegava se uticaj ispitivača (anketara) na odgovore ispitanika i dr.

Predstaviće se rezultati terenskog istraživanja i analiziraće se dobijeni rezultati na osnovu kojih će se dati zaključci u vidu implikacija i koristi koje donosi primena koncepta brenda za proizvođače organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda. Prikupljeni podaci biće obrađeni standardnim statističkim metodama. U sklopu terenskog istraživanja, metodom posmatranja, biće izvršena analiza konkurencije, tj. snabdevenost i varijetet- širina asortimana organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda u Beogradu. Nakon toga će biti izvršena obrada podataka, izrada grafikona i tabela. Na osnovu dobijenih informacija, biće izvedeni zaključci i potom će biti prezentovani.

Osnovne metode statističke obrade podataka koje će se koristiti u radu, kako je i prethodno navedeno, su: stepen variranja pojedinih pojava izračunavaće se primenom koeficijenata varijacije, intenzitet kretanja pojava kvantifikovaće se izračunavanjem stopa promena prime-

nom funkcija sa najprilagođenijim linijama trenda originalnim podacima. Određene pojave prikazaće se putem tabela, grafikona i histograma. Regresionom analiza biće usmerena na istraživanje zavisnosti dveju pojava, od kojih je jedna zavisna, a druga nezavisna promenjiva ili više pojava, pri čemu je jedna zavisna, a ostale nezavisne promenjive. Za obradu dobijenih podataka koristiće se softverski paket za statističku obradu SPSS (Statistical Package for Social Sciences).

Prilikom obrade dobijenih podataka koristiće se deskriptivne i analitičke statističke metode. Od deskriptivnih metoda primenjivaće se su relativni brojevi i aritmetička sredina. Za procenu povezanosti koristiće se metode korelacije. Cilj korelacione analize jeste da se utvrdi da li između varijacija posmatranih pojava postoji kvantitativno slaganje (korelaciona veza) i ako postoji u kom stepenu. Zadatak proste linearne korelacije jeste da se pokaže da li između varijacija dve pojave postoji veza, a pri tome se obe posmatrane pojave tretiraju kao slučajne promenjive. Pirsonov (Pearson) koeficijent (r), kao relativna mera jačine proste linearne korelacione veze u uzorku, pokazuje stepen pravolinijskog kvantitativnog slaganja dve pojave.

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Pirsonov koeficijent uzima vrednosti od -1 do 1. Što je koeficijent korelacije r po apsolutnoj vrednosti bliže jedinici, čvršća je korelaciona veza između pojava. Kada je $r=0$ nema linearne veze između pojava. Što je vrednost bliža nuli linearna veza je slabija. Ukoliko je $r=1$ ili $r=-1$ pokazuje savršenu perfektu korelaciju, sve empirijske tačke nalaze se tačno na pravoj liniji. Ukoliko koeficijent uzima pozitivne vrednosti korelacija između pojava je direktna ili pozitivna, obe pojave pokazuju istosmerne varijacije. Za tumačenje korelacije čije su vrednosti između 0 i 1 uzimaće se sledeće: mala ($r=0,10$ do $0,29$); srednja ($r=0,30$ do $0,49$) i velika ($r=0,50$ do $1,0$) korelacija (Cohen, 1988.).

4. PREGLED DOSADAŠNJIH ISTRAŽIVANJA

AMA (Američka Asocijacija za Marketing- 1967.) definiše brend kao ime, termin, znak, simbol ili dizajn, ili njihovu kombinaciju, sa osnovnom svrhom da se identifikuju proizvodi ili usluge određenog proizvođača i / ili prodavca i diferenciraju od konkurencije.

Tolušić Z., Zmaić K., Deže J. (2002.) navode da je važnost marketinga organske hrane uslovljena činjenicom da on omogućuje proizvođačima bolje razumevanje zahteva potrošača, a potrošačima bolje spoznaju ponude organskih proizvoda. Određivanje osnovnog obeležja

organske proizvodnje i njene važnosti osnovno su polazište za konceptijsko postavljanje marketinga organske proizvodnje.

Becker B. (2002.) navodi da se razumevanje potrošača i ponašanje u kupovini organske i prirodne hrane i pića kontinuirano menja i razvija. Današnji potrošači su zbunjeni, ali i dalje se uključuju u razumevanje proizvoda, poruka, simbola i etiketa na koje nailaze prilikom donošenja odluka o tome šta da jedu ili piju i gde da kupuju.

Keller K. L. (2003.) ističe da je brend proizvod, ali onaj koji dodaje dimenzije koje diferenciraju u odnosu na drugi proizvod koji su dizajnirani da zadovolje istu potrebu. Ove razlike mogu biti racionalne i opipljive -u odnosu na performanse proizvoda koji se brendira- ili više simboličke, emocionalne i neopipljive- povezane sa onim šta proizvod reprezentuje.

Vujičić M., Ristić L., Malešević Lj. (2006.) smatraju da Srbija ma povoljne uslove za razvoj organske poljoprivrede, jer njene teritorije velikim delom pripadaju brdsko-planinskom području koje je još uvek ostalo van sfere intenzivne proizvodnje. Na ovom području vrlo malo su se upotrebljivala mineralna đubriva i pesticidi, a postoje i reoni gde se hemijska sredstva nisu nikada koristila. Prema njima ovaj vid proizvodnje je vrlo pogodan za gazdinstva koja imaju male parcele, rascepkani posed i raspolažu stočnim fondom i odgovarajućom radnom snagom.

Sudarević T. (2005.) „Kada je u pitanju Srbija, mogu se uočiti značajni potencijali za proizvodnju organske hrane. Tome posebno ide u prilog geografski položaj i umereno kontinentalna klima, višedecenijski nizak stepen hemizacije zemljišta i sačuvani biodiverzitet, ali i značajan ljudski potencijal u oblasti proizvodnje i trgovine hranom. Posmatrano po pojedinim krajevima Srbije, uočava se da su njeni severni delovi tj. Vojvodina sa izraženim potencijalom u ratarskim kulturama, uljaricama i povrtlarstvu, dok se centralna i južna Srbija značajan proizvođač voća (maline, jagode, jabuke, šljive, kupine itd.), lekovitog bilja i šumskih plodova. Autohtone sorte jabuka i šljiva koje se ne uzgajaju plantažno u šumskim oblastima Zlatibora, Tare i Kopaonika, mogu biti posebno značajni.“

Gobe M. (2006.) smatra da tokom protekle decenije, postalo je više nego jasno da se svet preusmerava od privrede čiju okosnicu predstavlja industrija, a u kojoj glavnu ulogu igraju mašine, ka privredi čiju okosnicu predstavljaju ljudi i koja težište stavlja na potrošača. Jednostavne ideje doživele su metarmofozu i prerasle su u šire koncepte usmerene ka potrošaču: na primer, kompjuteri su od tehnološke opreme postali stil života. Hrana više ne podrazumeva kuvanje i kućne obaveze, nego projektovanje stila života i „čulna iskustva“.

Neumeier M. (2006.) navodi da građenje poverenja je osnovni cilj brendiranja. Poverenje je osnovni kriterijum pri donošenju odluka o kupovini i temelj modernog brendiranja. On smatra da nivo poverenja koji osećamo prema proizvodu, više nego procena njegovih osobina i prednosti, odlučujući je faktor pri kupovini.

Cicvarić S. (2006.) navodi da investiranje u brend obezbeđuje stvaranje jedinstvenih asocijacija na proizvod, koje ga diferenciraju od konkurentskih, tako da brend ukazuje kupcu na

određeni nivo kvaliteta, određene karakteristike proizvoda. Ukoliko te karakteristike zadovolje očekivanja i želje kupaca, on će se lako ponovo odlučiti da kupi isti proizvod. Lojalnost brendu omogućuje lako predviđanje i obezbeđivanje tražnje. Lojalnost kupaca je i velika prepreka za ulazak na tržište i ostvarivanje većeg tržišnog učešća konkurenata.

Kotler F., Ferč V. (2007.) navode da najbolji brendovi istrajno pobeđuju u dva ključna momenta istine. Prvo je kada potrošači izaberu, izdvoje ili potpišu ugovor o kupovini nakon procene svih ostalih konkurentskih ponuda. Drugi momenat nastupa u domovima, kancelarijama ili proizvodnim halama kada potrošači kada koriste taj brend, isprobavaju ga i bivaju zadovoljno njime ili ne. Oni smatraju da brendovi koji istrajno pobeđuju u ova dva momenta istine stiču posebno mesto u svesti i srcima potrošača. Ti brendovi se pamte i mnogo lakše i profitabilnije ponovo kupuju. Vrednost poverenja zadobijenog između obećanja koje nudi brend i iskustva stečenog njegovom upotrebom uvek je dobra osnova za bilo koji održivi komercijalni poduhvat.

Lindstrom M. (2007.) navodi da je koncept brendiranja već doživeo dramatične promene. Nove tehnologije omogućile su prevazilaženje masovne proizvodnje, odnosno, masovnu proizvodnju brendova prilagođenih kupcima. Brendove danas poseduju njihovi proizvođači. Međutim situacija se menja. U budućnosti brendove će sve više posedovati potrošači. Prema njemu prvi znaci ovog zaokreta ukazali su se krajem devedesetih godina prošlog veka.

Rakita B., Mitrović I. (2007.) „Svaki brend jeste proizvod, ali svaki proizvod nije brend. Proizvod je oblikovana potreba potrošača. On je izraz sposobnosti da se zadovolje potrebe potrošača. Marketinškim kreiranjem brenda, proizvodu se daje potpuno novi kvalitet. Kupac uvek kupuje funkcionalnu korist za sebe, bilo da je ona opipljiva ili neopipljiva. Zbog toga se može govoriti o materijalnim i uslužnim formama proizvoda.“

Lockeretz W. (2007.) navodi da je organska poljoprivredna proizvodnja nastala kao mali protest industrijalizaciji agrikulture 1920.g., i postala značajna sila u politici agrokulture, marketingu i istraživanju. Više se ne odbacuju kao nenaučne i neproduktivne, tehnike organske proizvodnje se sada ozbiljno uzimaju u obzir od strane poljoprivrednika, potrošača, naučnika, marketera i regulativnih agencija u sve većem delu sveta. On smatra da je organska poljoprivredna proizvodnja jednako dinamična tako i podložna unapređenjima ali je pre svega ukorenjena u tradiciju. Ovo je početna tačka kako organska poljoprivredna proizvodnja treba da se izbori sa novim izazovima.

Filipović V. (2008.) ističe da činjenica koliko je značajno stvoriti uspešan brend posebno je primetno posmatrajući ekonomsku situaciju u kojoj se nalazi Srbija. Uprkos dobrim i kvalitetnim prehrambenim proizvodima i neverovatnog potencijala za dalji razvoj, Srbija ima veliki deficit izvoza u odnosu na uvoz. Ono što se izvozi ili predstavlja namirnice u sirovom obliku (voće, povrće, meso...) ili poluproizvode (organik, sirovine...). Ovaj izuzetno loš trend ekonomisti objašnjavaju nedostatkom tražnje za našim proizvodima i nekonkurentnošću zbog visokih cena. Prava je istina, smatra ona, da je u pitanju tržišna orijentacija naših kompanija

na proizvod a ne na potrošače i nepostojanje velikih brendova koji će svedočiti o visokom kvalitetu i ukusu, brendova koji će rušiti granice, brendova zbog kojih će potrošači biti spremni da plate višu cenu.

Šapić D. (2008.) „Kada se govori o hrani, postoji nekoliko kompanija čija su imena (i logotipi) prva asocijacija. Uopšte, izgradnja brenda u osnovi za cilj ima upravo da ime kompanije postane sinonim za proizvode koje prodaje jer tako može obezbediti konkurentsku poziciju na tržištu. To u dužem vremenskom periodu zahteva velike napore i velika ulaganja.“

Howard P. (2008.) navodi da sve više velikih kompanija poseduju veoma popularne brendove organske hrane. Na primer, Silk soymilk (sojino mleko) i Horizon dairy products (mlečarski proizvodi) se sada proizvode od strane Dean Foods, najvećeg proizvođača mleka u SAD. Počev od 1997.g. Heinz je preuzeo mnoge manje organske brendove kao što su Celestial Seasonings, Rice/Soy Dream i West Brae¹³. Osim toga, veliki lanci supermarketa su sada razvili svoje organske brendove i igraju važnu ulogu na tržištu organskih proizvoda. Prema njemu ovakvo uključivanje velikih korporacija može ugroziti postojanje malih proizvođača i njihov položaj čineći teže manjim organskim proizvođačima da se takmiče na tržištu.

Bedberi S. (2009.) „Za dobrobit čovečanstva, nadam se da će društvo nagraditi kompanije koje prave svoje brendove boljim, a ne samo većim. Da bismo postigli ovo, potrebno je da prestanemo da merimo svoj uspeh samo po jačini naših finansijskih brojki, već da budemo odgovorni za dobru volju, poslovnu etiku i korporativni doprinos u stvaranju sveta boljeg nego što je danas....Ako napravimo jedan korak više i predvidimo budućnost u kojoj će brendovi biti mnogo više kontrolisani i biti smatrani odgovornijim za globalni uticaj, onda je neizbežno da će oni takođe postati savest kompanije. I, ako dovoljno kompanija usvoji ovo shvaćanje i posvete se izgradnji boljih, saosećajnijih brendova, brendova koji su izmereni kompletnije, možda uspemo u uspostavljanju moćne kolektivne svesti za neke od značajnijih sila u slobodnom svetu.“

Bonigala M. (2009.) navodi da organska hrana zauzima važno mesto u ekonomiji USA, sa sve većim brojem potrošača koji traže čistije, zelenije alternative konvencionalnoj proizvodnji hrane. Iako su mnoge kompanije počele kao projekti zelenog uzgoja, mnoge sada nastupaju na tržištu kao bilo koja druga velika kompanija. To znači da su brendiranje i logo hrane i pića veoma važni.

OTA (Organic Trade Association 2009.) Organska poljoprivreda je celovit sistem rukovođenja proizvodnjom koji promovise i podstiče zdrave agrosisteme, biodiverizitet, biološke cikluse, biološku aktivnost zemljišta, jednom rečju, organska poljoprivreda i organska proizvodnja podrazumevaju korišćenje metoda i sredstava koja su u skladu sa prirodom i koja je ne narušavaju ni u kom plogedu. Osnovni cilj organske poljoprivrede jeste proizvodnja hrane visokih nutritivnih vrednosti, razvoj održive poljoprivrede uz očuvanje ekosistema, održavanje i povećanje plodnosti zemljišta, primena zemljišnog i stajskog đubriva ili biljaka dubokog ko-

rena u višegodišnjem plodoredu i dodavanje kompostirane materije u zemljište. Ona podrazumeva maksimalno korišćenje obnovljivih izvora energije, održavanje genetske raznovrsnosti agroekosistema i zaštitu životne sredine, smanjenje svih vidova zagađenja koji mogu biti posledica poljoprivredne proizvodnje kako bi se stvorili uslovi za zadovoljenje osnovnih životnih potreba poljoprivrednih proizvođača i sticanje odgovarajuće dobiti.

Vlahović B. (2010.) navodi da svetsko tržište sve više traži zdravstveno bezbednu, biološki vredniju i ekološki čistu, prirodnu hranu. Viskorazvijene zemlje za uvoz ovih proizvoda, praktičnu nemaju uvozne barijere. Organska poljoprivredna proizvodnja u prvi plan ističe kvalitet i bezbednost, uz izbegavanje primene sintetičkih mineralnih đubriva, sredstava za zaštitu biljaka, regulatora rasta u stočarstvu i aditiva za stočnu hranu.

Veljković S. (2010.) navodi da brendiranje u užem smislu uključuje odluke povezane sa izborom elemenata identiteta, a u širem smislu obuhvata čitav niz strategija i postupaka kojim se definišu zajednički i specifični elementi i njihovo uklapanje u postojeći portfolio proizvođa preduzeća, a koje za cilj imaju ne samo da brend izdvoje vizuelno, već i u svesti potrošača.

Tananeva Z. (2010.) ističe da iako su u početku dominirale male farme, tokom proteklih godina sve više velikih proizvođača se okreće organskoj proizvodnji. Razlog je u rastućoj tražnji i rastu broja potrošača koji su spremni da plate veću cenu da bi imali zdraviju hranu.

Sudarević T. (2010.), „Naši organski poljoprivredni proizvodi osvajaju nagrade na međunarodnim sajmovima gde je prisutna žestoka konkurencija. Superkontrole naših proizvoda koje se izvoze u zemlje EU do sada nisu pokazale nikakva odstupanja od visoko postavljenih standarda organske proizvodnje. Znači proizvod kao takav nije problem za uspešan nastup na domaćem i/ili stranom tržištu. Nedostaci su prisutni u drugom domenu koji je direktno vezan za proizvod. Pakovanje naših proizvoda po pravilu daleko je manje atraktivno u odnosu na konkurente iz ostalih zemalja. Kao što je već ranije pomenuto kod emotivnih faktora koji utiču na odluku potrošača o kupovini ove kategorije proizvoda upravo se pakovanje nalazi na vrhu liste. Pored toga drugi značajan nedostatak je što nemamo zaštićenu i poznatu marku proizvoda. Na tome se mora što pre početi ozbiljno raditi (prvo za domaće tržište a potom i za ostala) ukoliko se želi veći deo profita zadržati za sebe.“

Vlahović B. (2011.) U specijalne tehnike gajenja spada i tzv. „ekološka proizvodnja“ ili „organska“ ili „biološka“ proizvodnja, koja obuhvata gajenje biljaka koristeći plodnost tla i raspoložive vode, prirodna svojstva biljaka, životinja, povećanje prinosa i otpornosti biljaka pomoću prirodnih sila i zakona, uz propisanu upotrebu đubriva, sredstava za zaštitu bilja i životinja, u skladu sa međunarodno usvojenim normama i načelima.

Berber N., Đokić N., Kočić Vugdelija V. (2011.) „Kao treći vid povezanosti organske proizvodnje i društva posmatra se zahtev za obrazovanjem. Budući da se organska proizvodnja temelji na savremenim tehnologijama i metodima rada, radna snaga koja bude uključena u proizvodnju na ovim principima imaće obavezu da unapredi svoja znanja iz obla-

sti poljoprivrede, ekonomije i ekologije kako bi na što bolji, odgovorniji i efikasniji način ostvarila cilj – proizvela organski proizvod.”

IFOAM (2014.) navodi da se pozitivan trend iz prošlosti se ne prekida: raste tražnja potrošača (sa 10% rasta na najvećem svetskom tržištu u USA), sve više poljoprivrednika se okreće organskoj proizvodnji (plus 5%) i sve više zemlje koja ima sertifikat organske (plus 0,5% u odnosu na 2012. g.). Istraživanja pokazuju da je tržište organskih proizvoda u 2012.g. doseglo 64 miliona dolara (oko 50 miliona eura).

Vlahović B., Šojić S. (2014.) navode da sa razvojem tržišta organskih proizvoda i u cilju boljeg nastupa na tržištu proizvođačima organskih poljoprivrednih proizvoda nameće se potreba kreiranja i razvoja brenda koji će omogućiti lojalnost potrošača, sigurniji i bolji plasman i veći profit. Vrednost brenda organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda usko je povezana sa lojalnošću potrošača.

Vlahović B., Šojić S. (2014.) Ističe se da je za proizvođače organskih poljoprivrednih proizvoda važno da saznaju kako se kod potrošača stvara imidž odnosno predstava o brendu kako bi uticali na te procese odgovarajućim marketinškim aktivnostima. Snaga brenda zasniva se na imidžu brenda i locirana je u svesti potrošača. Kreiranjem pozitivnog imidža brendova organskih proizvoda proizvođači stvaraju pozitivnu sliku ili percepciju kod potrošača što vodi njihovom favorizovanju u procesu kupovine i potrošnje.

Zarić V., Mijajlović J. (2014.) ističu da proizvodnja organskih poljoprivrednih proizvoda u Republici Srbiji ima tendenciju rasta. Navode da je briga za zdravlje odlučujući faktor kupovine organskih proizvoda, uz istovremeno postojanje svesti da se pored očuvanja zdravlja ljudi, ovim načinom proizvodnje doprinosi očuvanju zdravlja biljaka i životinja, kao i očuvanje životne sredine.

Vlahović B., Puškarić A., Šojić S. (2015.) navode da centralni izazov predstavlja uspostavljanje koherentnog i pouzdanog političkog okvira, što će dovesti do povećanja konkurentnosti organske poljoprivrede sa konvencionalnom poljoprivredom na dugi rok. Ekonomska održivost organske poljoprivrede može se obezbediti donošenjem neophodnih mera koje će dovesti do povećanja prinosa i produktivnosti organskih gazdinstava. Treba poboljšati transparentnost i praktičnost zahteva, eliminisati slabe tačke u sistemu kontrole i razviti bolji sistem savetovanja proizvođača.

Vlahović B., Šojić S. (2016.) Povećanje plasmana organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda na tržištu uslovljeno je primenom odgovarajuće strategije brendiranja organskog poljoprivredno-prehrambenog proizvoda kao deo ukupne marketing strategije privrednih subjekata. Prepoznatljiv brend organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda dobro pozicioniran u svesti potrošača povećava njegovu konkurentnost i ukoliko ispunjava očekivanja i potrebe stvara dugoročnu lojalnost. Na kreiranju lojalnosti, boljoj pozicioniranosti brenda u svesti ispitanika i stvaranju preferencija treba permanentno raditi kroz adekvatne aktivnosti brend menadžmenta.

5. REZULTATI ISTRAŽIVANJA SA DISKUSIJOM

5.1 TRŽIŠTE ORGANSKIH POLJOPRIVREDNO-PREHRAMBENIH PROIZVODA

5.1.1. Karakteristike organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda

Organska proizvodnja u potpunosti je kontrolisana proizvodnja. Cilj je da se zaštiti interes potrošača. Organska poljoprivredno-prehrambena proizvodnja predstavlja specifičan način proizvodnje koji mora da poštuje stroge zakonske norme. To je kompletan proizvodni sistem upravljanja koji promoviše i poboljšava zdravlje agroekosistema, uključujući biodiverzitet, biološke cikluse i biološku aktivnost tla. Nudi humaniji način proizvodnje hrane koji u prvi plan stavlja zdravlje čoveka i poštuje prirodnu ekološku ravnotežu izbegavajući zagađenje okoline.

U savremenoj, konvencionalnoj poljoprivredi veliki problem po zdravlje ljudi i celokupne životne sredine predstavlja upotreba mineralnih sintetičkih đubriva, pesticida, ostalih štetnih supstanci kao i njihovih ostataka u okolini i hrani koja se unosi. Organska proizvodnja podrazumeva proizvodnju bez upotrebe insekticida, pesticida, fungicida i mineralnih đubriva, regulatora rasta, hormona, antibiotika i genetski modifikovanih organizama. U razvijenim zemljama potrošači su svesni da se praktikovanjem organske proizvodnje smanjuje zagađenje životne sredine, visoka ulaganja u regenerisanje okoline, ali i u zdravstveni sektor.

Metode organske poljoprivredne proizvodnje međunarodno su pravno regulisane i sprovode se od strane mnogih zemalja, a zasnovane su od strane Međunarodne federacije pokreta za organsku poljoprivredu (IFOAM), koja je osnovana 1972. Osnovni principi na kojima se bazira razvoj organske poljoprivrede prema IFOAM-su: princip zdravlja (održava i povećava zdravlje zemljišta, biljaka, životinja, ljudi i planete u celosti), princip ekologije (zasniva se na živim eko-sistemima i ciklusima, da radi sa njima, podržava ih i pomaže njihovom održanju), princip pravednosti (treba da se zasniva na poštenim fer odnosima prema opštem okruženju, prirodi i životu), princip negovanja i staranja (organskom poljoprivredom treba upravljati na oprezan i odgovoran način da bi se očuvalo zdravlje i blagostanje sadašnjih i budućih generacija i ekosistema) (*www.ifoam.bio*).

U Srbiji usvojen je Zakon o organskoj proizvodnji maja 2010. godine (*Službeni glasnik RS, broj 30/2010*). Ovaj zakon bio je pripreman u skladu sa novom uredbom EU o organskoj proizvodnji (Uredba EK br. 834/2007 i njeni prateći propisi). Zakon definiše organsku proizvodnju kao “proizvodnju poljoprivrednih i drugih proizvoda koja se zasniva na primeni metoda organske proizvodnje u svim fazama proizvodnje, a koja isključuje upotrebu GMO i

proizvoda koji se sastoje ili su dobijeni od GMO, kao i upotrebu jonizujućeg zračenja, u skladu sa ovim zakonom i propisima donetim na osnovu njega.“ U pomenutom Zakonu organski proizvod se definiše kao „svaki proizvod koji je proizveden i označen u skladu sa ovim zakonom i propisima donetim na osnovu njega.“ Proces potpunog usklađivanja zakonodavstva Srbije i EU u oblasti organske proizvodnje još uvek nije okončan.

Organska proizvodnja kao specijalna tehnika gajenja obuhvata gajenje biljaka koristeći plodnost tla i raspoložive vode, prirodna svojstva biljaka, životinja, povećanje prinosa i otpornosti biljaka pomoću prirodnih sila i zakona, uz propisanu upotrebu đubriva, sredstava za zaštitu bilja i životinja, u skladu sa međunarodno usvojenim normama i načelima (Vlahović, 2013.). Ovaj oblik poljoprivrede zasniva se na upotrebi rotacije useva, zelenišnog đubrenja, komposta i biološke kontrole insekata.

Definicija Ministarstva poljoprivrede jeste da je organska proizvodnja "sistem održive poljoprivrede koji se bazira na visokom poštovanju ekoloških principa putem racionalnog korišćenja prirodnih resursa, upotrebe obnovljivih izvora energije, očuvanja prirodne raznolikosti i zaštite životne sredine. Metode organske proizvodnje podrazumevaju primenu prirodnih postupaka i supstanci, a ograničavaju ili potpuno eliminišu upotrebu sintetizovanih sredstava" (www.minpolj.gov.rs). U preradi organskih proizvoda koriste se isključivo sertifikovani organski sastojci. Ukoliko se paralelno sa konvencionalnom linijom želi proizvoditi i organska linija proizvoda, celokupan postupak prerade mora biti odvojen u vremenu ili prostoru od tehnoloških postupaka konvencionalne proizvodnje namirnica. Takođe, neophodno je da sva mašinska oprema bude očišćena dozvoljenim sredstvima pre prerade organskih proizvoda.

Karakteristike organskog proizvoda:

- Višestruko smanjen sadržaj ostataka zagađivača- pesticida, teških metala, u odnosu na konvencionalne proizvode.
- Znatno smanjen sadržaj potencijalnih kancerogenih nitrata (i do 50% u povrću).
- Nije dozvoljena upotreba aditiva (kao pojačivača ukusa- natrijum glutaminati i dr.).
- Ne sadrže konzervanse, emulgatore, veštačke boje, veštačke arome, antibiotike, hormone, lekove.
- Upotreba GMO je zabranjena.
- Povećanu biološku i nutritivnu vrednost koja se ogleda kroz povećan sadržaj vitamina i minerala, omega 3 masnih kiselina i antioksidanata, povećan sadržaj proteina u pojedinim namirnicama. Po svom sastavu organska hrana ima značajno više vitamina i minerala. Istraživanja su pokazala (www.tehnologija.hrane.com) da organska hrana sadrži npr. u proseku 63% više kalijuma, 73% više gvožđa, 125% više kalcijuma, nego proizvodi dobijeni konvencionalnom poljoprivredom, a udeo sadržaja suve materije u organskim proizvodima veći je i do 30%.
- Zbog samog procesa dobijanja održava imunitet, regenerativne procese i vitalnost ljudskog organizma.

Organska proizvodnja, u biljnoj proizvodnji, za suzbijanje bolesti, štetočina i korova koristi kompleksan sistem kontrole štetnih organizama koji se oslanja, pre svega, na preventivne mere, kao i dozvoljene biološke mere propisane zakonom sa ciljem održavanja nivoa štetnih organizama ispod praga ekonomske štetnosti. Seme, rasad i sadni materijal koji se upotrebljava u organskoj proizvodnji mora biti proizveden metodama organske proizvodnje, odnosno mora imati sertifikat. Ukoliko na tržištu ne postoji sertifikovano seme, rasad ili sadni materijal, moguće je uz odobrenje Ministarstva poljoprivrede koristiti seme iz konvencionalne proizvodnje koje nije hemijski tretirano. Prednost imaju autohtone sorte i sorte otporne na prouzrokovane bolesti i štetočina. Primena plodoreda¹, združivanja useva, malčiranje, zelenišno đubrenje², navodnjavanje, gajenje međuuseva i ozimih pokrivnih useva u organskoj ratarskoj, povrtlarskoj i voćarsko-vinogradarskoj proizvodnji, osnova su, uz pravilan izbor sorti, za uspešnu biljnu organsku proizvodnju.

Osnovni preduslov za uzgoj zdravih životinja po principima organskog stočarstva su: uzgoj evolutivno adaptiranih i otpornih rasa³, ishrana i uslovi držanja u skladu sa standardima organskog stočarstva, jačanje prirodne otpornosti životinja, primena alternativne terapije bazirane na biljnim preparatima, homeopatskim sredstvima i sl. Prilikom izbora rasa za organske stočarske sisteme preporučuju se autohtone rase domaćih životinja. Osnovna prednost jeste prilagođenost na klimatske uslove određenog područja i na gajenje u uslovima malih ulaganja. Reprodukcijska životinja je moguća između životinja gajenih u sopstvenoj organskoj farmi, životinjama sa drugih organskih farmi a ukoliko to nije ostvarivo onda sa životinjama iz konvencionalne proizvodnje uz određena ograničenja i modifikacije. Životinjama treba obezbediti uslove za njihov rast i razvoj u skladu sa prirodnim genetskim potencijalom uz poštovanje fizioloških i etioloških potreba životinja i stvaranje uslova za ispoljavanje prirodnih funkcija i ponašanja. Prednost se daje domaćim, autohtonim rasama koje su adaptirane na lokalne uslove gajenje i u skladu sa prirodnim genetskim potencijalima. Principi organskog stočarstva:

1. Vrste i rase životinja treba da budu prilagođene lokalnim uslovima gajenja.
2. Životinje treba da vode poreklo iz organskog sistema uzgoja.
3. Objekti za smeštaj i držanje životinja treba da budu prilagođeni određenoj životinjskoj vrsti (dovoljno prostora, svetla i mogućnosti za boravak napolju).
4. Životinje se hrane organski proizvedenom hranom sa sopstvenog imanja ili sa imanja u regionu.

¹ Plodored se sagledava sa stanovišta bilansa azota, suzbijanja korova, bolesti i štetočina, stabilizaciji aktivnih materija.

² Organska đubriva kao što su: čvrsti i tečni stajnjak, osoka, različite vrste komposta, treset, biljke namenjene zelenišnom đubrenju, pomije, piljevina, melasa, morske alge, a dozvoljen je i primena nekih đubriva mineralnog porekla prah od stena, kalcijumova i magnezijumova đubriva, kalcijum od algi, gips, sirovi fosfati, Tomasov fosfat, koštano brašno itd.

³ Izražena otpornost autohtonih rasa omogućava i njihovo gajenje značajnijih ulaganja u zdravstvenu zaštitu i lečenje što kao rezultat ima animalne proizvode posebnog kvaliteta za ishranu ljudi, koji ne sadrže rezidule različitih antibiotika i sredstava za zaštitu bilja.

5. Zabranjena je preventivna upotreba antibiotikama i drugih lekova, kao i upotreba hormona.
6. Intenzivni sistemi uzgoja životinja nisu dozvoljeni.

Gljive, kao proizvod organske proizvodnje mogu se gajiti u prirodnim uslovima: pećinama, šumama i livadama ili zaštićenom prostoru kao što su zidani objekti, plastenicima i tuneli. Za proizvodnju gljiva koriste se supstrati čije su komponente detaljno navedene u Pravilniku o organskoj proizvodnji.

Sakupljanje divljih vrsta iz prirodnih staništa (šumski plodovi, lekovito bilje) smatra se metodom organske proizvodnje ako je uspostavljena zaštitna zona pored puteva ili drugih izvora zagađenja, ukoliko se sakupljanje vrši bez upotrebe alata i pribora koji može da ih oštetiti. Pri sakupljanju divljih vrsta treba voditi računa o zaštiti retkih, proređenih, endemičkih ugroženih biljnih i životinjskih vrsta i nezaštićenih biljnih vrsta. Skladištenje i prevoz divljih vrsta vrši se u skladu sa posebnim propisom o pakovanju, skladištenju i prevozu organskih proizvoda (www.serbiaorganica.info).

Slika 1. Logoa organskih proizvoda u Srbiji i EU



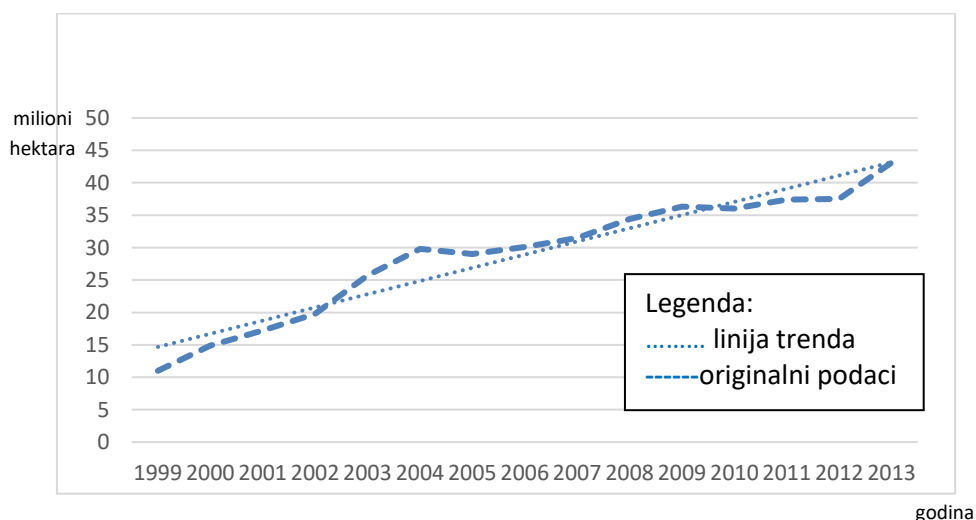
Verodostojna sertifikacija i obeležavanje važni su za potrošača, kako bi bio u stanju da razlikuje autentične organske proizvode. Slika 1. prikazuje logoe koji se koristi u Srbiji i Evropskoj uniji a kojim se obeležavaju proizvodi proizvedeni na organski način. Domaći prerađeni sertifikovan organski proizvod može se obeležiti nacionalnim znakom i kodom/logom ovlašćene kontrolne organizacije koja je u poslednjoj fazi proizvodnje izvršila sertifikaciju tog proizvoda, ako sadrži najmanje 95% sastojaka poljoprivrednog porekla koji su proizvedeni u skladu sa već pomenutim zakonom kojim se uređuje organska proizvodnja.

5.1.2. Razvoj organske poljoprivredno-prehrambene proizvodnje u svetu

Organska poljoprivreda se nakon industrijske revolucije počela javljati još nakon dvadesetih godina prošlog veka u Engleskoj i Nemačkoj, a u SAD 1938. godine. Početak organske proizvodnje u Srbiji vezuje se za 70-te godine prošlog veka ali se prvo organizovano bavljenje organskom proizvodnjom i konzumacijom organske hrane povezuje sa udruženjem za prirodnu hranu Terras, osnovanom 1990. u Subotici.

Istraživanja⁴ pokazuju da je rast prisutan na globalnom tržištu organskih proizvoda po stopi promene 8.5%. Posmatrajući ukupnu površinu pod organskom poljoprivredom u svetu u periodu 1999-2013. godine evidentan je rast sa 11,0 miliona hektara u 1999. godini na 43,1 miliona hektara u 2013. godini, kao što prikazuje grafikon 1.

Grafikon 1. Kretanje površina pod organskim proizvodima u svetu u periodu 1999-2013. godine izražen u milionima hektara



Izvor: : FiBL and IFOAM, 2015.

Rast površina pod organskom poljoprivredom prisutan je u svim regionima, kao što prikazuje tabela 1. Najveći rast u posmatranom periodu 2004-2013. godine ima afrički kontinent po stopi 25,8%.

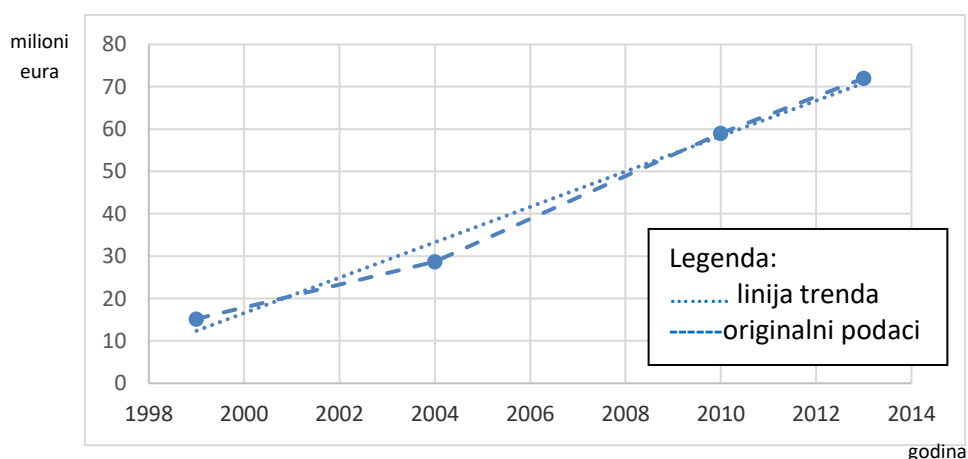
⁴FiBL and IFOAM The Word of Organic Agriculture, statistics and emerging trends 2015, Biofah, najnovijim istraživanjima obuhvaćen je 170 država, a prezentirani podaci i informacije su za 2013. godinu.

Tabela 1. Površina pod organskim poljoprivrednim proizvodima po regionima u svetu u periodu 2004-2013.godine u milionima hektara

	Prosečna vrednost	Stopa promene
Afrika	0,51	25,8
Azija	3,78	8,2
Europe	6,35	15,9
Latinska Amerika	5,22	8,2
Severna Amerika	1,72	19
Okeanija	12,18	12,1
Izvor: Obrada autora na osnovu podataka: FiBL and IFOAM		

Povećanje proizvodnje organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda dolazi kao odgovor na povećanu potražnju za njima. Iako rast organske proizvodnje beleže svi kontinenti ipak najveća tražnja za organskim poljoprivredno-prehrambenim proizvodima je u Severnoj Americi i Evropi. Kretanje tražnje za organskim poljoprivredno-prehrambenim proizvodima u svetu prikazuje grafikon 2.

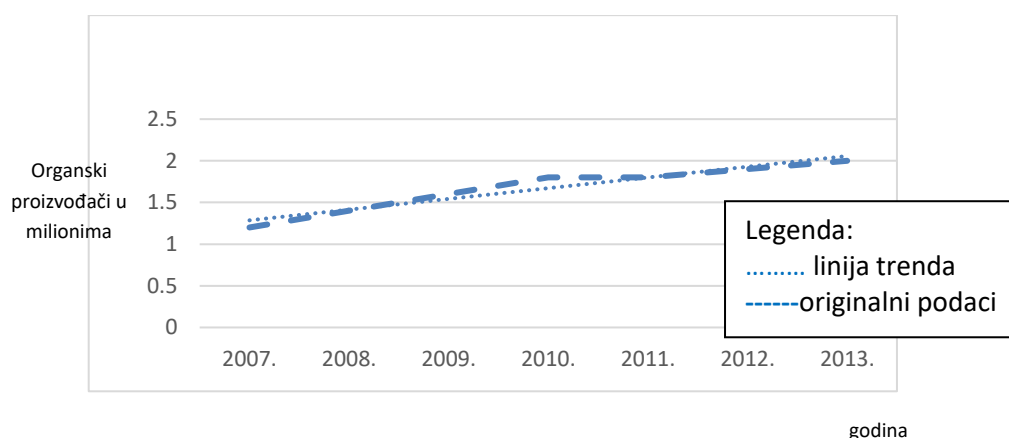
Grafikon 2. Kretanje tražnje za organskim poljoprivredno-prehrambenim proizvodima u svetu 1999-2013.godine izraženo u milionima eura



Izvor: FiBL and IFOAM, 2015.g

Sve više proizvođača bavi se organskom proizvodnjom kao što prikazuje grafikon 3. Stopa promene u periodu od 2007-2013 godine je 7,7%. U svetu organskih proizvođača ima oko dva miliona.

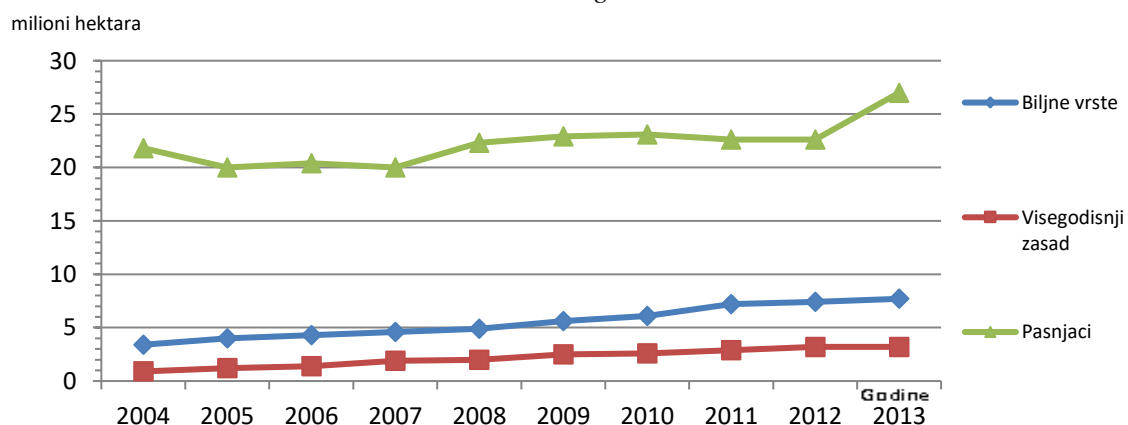
Grafikon 3. Kretanje broja organskih poljoprivrednih proizvođača u svetu u milionima
2007-2013. godine



Izvor: FiBL and IFOAM, 2015.g.

Ukoliko se posmatra kretanje u broju hektara na kojima se gaje pojedini organski poljoprivredni proizvodi može se zaključiti da se organska biljna proizvodnja udvostručila dok se proizvodnja organskih višegodišnjih zasada čak utrostručila. Iako proizvodnja organskih višegodišnjih zasada beleži veći rast i dalje kumulativno posmatrano organske biljne vrste zauzimaju veće površine, prikazuje grafikon 4.

Grafikon 4. Kretanje poljoprivrednih površina za pojedine organske poljoprivredne proizvode svetu
2004-2013.godine



Izvor: FiBL and IFOAM, 2015.g.

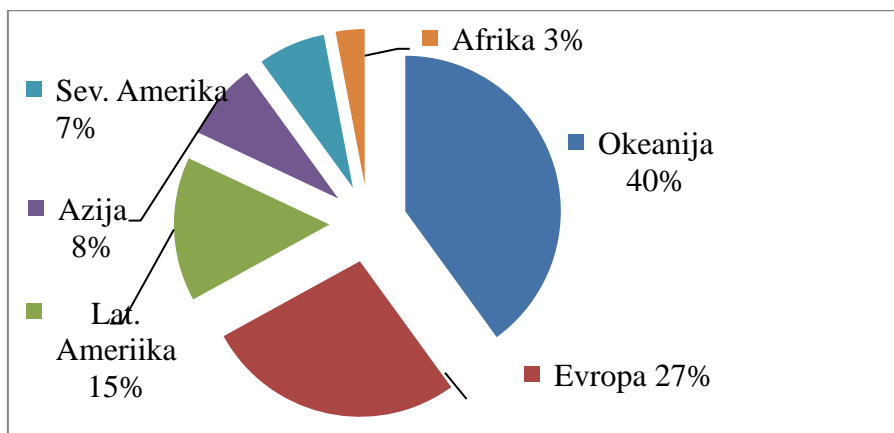
5.1.3. Specifičnosti svetskog tržišta organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda

5.1.3.1. Analiza svetskog tržišta organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda

U svetu površina pod organskom poljoprivredom zauzima 43,1 mil.ha (uključujući i površinu koja je u periodu konverzije). Ukupno svetsko učešće organske poljoprivrede u ukupnoj poljoprivredi sveta iznosi 0,98%. Međutim, organska poljoprivreda beleži rast i razvoj tokom proteklih godina i povećava svoje tržišno učešće u ukupnoj proizvodnji i potrošnji. Ostala nepoljoprivredna površina a koja se koristi za dobijanje organskih proizvoda iznosi 35,1 mil.ha.

Regioni sa najvećom poljoprivrednom površinom pod organskim proizvodima su Okeanija⁵ (17,3 mil. ha.; čini 40% ukupne svetske organske poljoprivredne površine) i Evropa (11,5 mil. ha; 27%). Latinska Amerika ima 6,6 mil.ha. (15%) površina pod organskom poljoprivredom, zatim Azija 3,4 mil.ha.(8%), Severna Amerika ima 3 mil.ha.(7%) i Afrika 1,2 mil.ha. (3%), kao što prikazuje sledeći grafikon 5 (*FiBL and IFOAM, 2015.*).

Grafikon 5. Regionalna struktura organske poljoprivrede u svetu (2013.)



Izvor: FiBL and IFOAM, 2015.g

Analizirajući način korišćenja poljoprivredne površine sertifikovane kao organske u svetu može se zaključiti da se najviše koristi za travnjake i pašnjake (63%). Za uzgoj biljnih vrsta procentualno se koristi 18% svetske površine pod organskom poljoprivredom, dok za trajne useve 7,5% (*FiBL and IFOAM, 2015.*).

Pod ukupnom površinom koja je sertifikovana kao organska pored poljoprivrednih površina pod organskim proizvodima ubrajaju se i: prirodna staništa za sakupljanje divljih vrsta,

⁵ Podrazumeva Australiju i region Pacifičkih ostrva.

pčelarstvo⁶, akvakultura, šume i pašnjaci. Najviše površine pod organskom poljoprivredom je u Okeaniji (40%)⁷. Najviše akvakulture sertifikovane kao organske ima Azija (85%). Najviše organskih šuma ima Afrika (59%). Najviše organskih pašnjaka je u Evropi. Najviše prirodnih staništa koja su sertifikovana kao organska ima u Evropi (39%).

Ukupno 170 zemalja učestvuje u organskoj poljoprivrednoj proizvodnji. Države sa najvećom površinom poljoprivrednog zemljišta za proizvodnju organskih proizvoda su Australija (17,2 mil.ha), Argentina (3,2 mil.ha) i SAD (2,2 mil.ha). Srbija ima 9.447 ha površina pod organskom poljoprivredom (2014.godine). Deset država sa najvećom površinom poljoprivrednog zemljišta za proizvodnju organskih proizvoda ukupno imaju 31,6 mil.ha i čine 74% od ukupne svetske zemlje pod organskom poljoprivredom čime se ističe njihov značaj kao organskih proizvođača, što je prikazano u tabeli 2.

Tabela 2. Države sa najvećom površinom poljoprivredne zemlje pod organskim proizvodima u 2013. godini

Red.br.	Država	Mil. ha	% učešće u ukupnoj svetskoj poljoprivrednoj površini pod organskim proizvodima
1.	Australija	17,2	40
2.	Argentina	3,2	7
3.	SAD	2,2	5
4.	Kina	2,1	5
5.	Španija	1,6	4
6.	Italija	1,3	3
7.	Nemačka	1,1	3
8.	Francuska	1,1	3
9.	Urugvaj	0,9	2
10.	Kanada	0,9	2
	UKUPNO	43,0	
Izvor: Obrada autora na osnovu podataka: FiBL and IFOAM, 2015.			

Ukoliko se posmatra učešće poljoprivredne zemlje pod organskim proizvodima u ukupnoj poljoprivrednoj zemlji, najveće učešće ima Okeanija (4,1%) i Evropa (2,4% ; EU 5,7%). Veći procenat imaju neke države kao npr. Folklandska ostrva (36,3%), Lihtenštajn (31,0%), Austrija (19,5 %). Visoko učešće jeste indikator posvećenosti i usmerenosti te države ka organskoj poljoprivredi. Srbija ima učešće 0,16%.

Najviše organskih proizvođača ima u Aziji (36%), Africi (29%) i Evropi (17%). Države sa najvećim brojem organskih poljoprivrednih proizvođača su Indija (650.000), Uganda (189.610) i Meksiko (169.703). Deset vodećih država po broju organskih poljoprivrednih pro-

⁶ Prostor na kome se nalaze pčele i košnice.

⁷ Samo u Australiji ima 17.150.000 ha organske poljoprivredne zemlje.

izvođača ukupno posmatrano imaju 1.512.290, odnosno 76% od ukupnog broja organskih proizvođača u svetu. U Srbiji ima 1.218 organskih poljoprivrednih proizvođača (*FiBL and IFOAM, 2015.*).

5.1.3.2. Vodeći brendovi organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda na svetskom tržištu

Vlasnici najuspešnijih brendova na organskom tržištu su kompanije iz visoko razvijenih zemalja, dok su proizvođači primarnih organskih poljoprivrednih proizvoda u najvećem procentu iz manje razvijenih zemalja. Oni uglavnom proizvode sirovine dok preradu i plasiranje organske hrane pod okriljem brendova vrše kompanije iz razvijenih zemalja. Identifikacijom i analizom najuspešnijih brendova u svetu i Evropi, odnosno onih brendova koji imaju visoka tržišna učešća, može se napraviti komparacija sa domaćim brendovima i pokušati na primerima drugih unaprediti tržišni nastup domaćih proizvođača kako na domaćem tržištu tako i inostranim tržištima.

Najrazvijenije tržište organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda jeste u SAD. Glavna karakteristika severnoameričkog tržišta jeste prisutnost velikih multinacionalnih kompanija organske hrane. Tu je *Whole Foods Market* (najveća kompanija organske i prirodne hrane), *Sun Opta* (najveće preduzeće za proizvodnju i promet organskih sastojaka), *Hain Celestial* (kompanija koja se bavi prirodnom i organskom hranom), i *WhiteWave Foods* (vlasnik nekoliko preduzeća organske hrane). Ove kompanije organske hrane već su razvile svoje jako prisustvo u Evropi, sa planiranjem prodora i u druge regione (*FiBL and IFOAM, 2014.*). Brendove sa najvećim učešćem na organskom tržištu u SAD 2013. godine prikazuje tabela 3.

Tabela 3. Brendovi sa najvećim učešćem na tržištu organske hrane u SAD u 2013. godini

	Kompanija	Vrsta proizvoda	Logo	Vlasnik brenda	Učešće
1.	Horizon Organic	Mleko i mlečni proizvodi, jaja		White Wave Foods	4,2%
2.	Nature's Path	Žitarice, musli		Nature's Path Foods	3,0%

3.	Earth's Best	Hrana za odojčad i decu		Hain Celestial Group	2,6%
4.	Amy's Kitchen ⁸	Smrznuta gotova jela		Amy's Kitchen	2,2%
5.	Organic Valley ⁹	Mleko i mlečni proizvodi		Organic Valley Family of Farms	2,2%
6.	Newman's Own	Podloge za picu, sosevi, žitarice, voćni sokovi		Newman's Own	2,1%
7.	Earthbound Farm	Organsko povrće i voće		White Wave Foods	1,6%
8.	Health Valley	Supe, gotova jela, musli		Hain Celestial Group	1,2%
9.	Cascadian Farm ¹⁰	Musli, smrznuto i konzervisano voće i povrće, sosevi		General Mills	1,0%
10.	Muir Glen	Proizvodi od paradajza		General Mills	0,7%

⁸ Osnovana je 1987. godine u porodičnom domaćinstvu gde su radile tri generacije i proizvodile organsku vegetarijansku hranu (voće i povrće). Sedište kompanije je u gradu Pataluma u državi Kalifornija (SAD). Zapošljava preko 1.700 ljudi. Ima preko 100 proizvoda koji se proizvode bez glutena.

⁹ Osnovana je 1988. godine kada se sedam poljoprivrednika organske hrane udružilo u kooperativu Sedište je u gradu La Farge u državi Viskonsin (SAD). Danas u ponudi ima preko 200 organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda: mleko, kremovi, sir, puter, jaja, meso, soja i dr. koji se proizvode na 1876 porodičnih poljoprivrednih gazdinstava koji prodaju proizvode pod ovim brendom. U 2013. godini ostvarila je prodaju organske hrane u vrednosti od milion dolara. Najveća je organska kooperativa u svetu.

¹⁰ Cascadian Farm je osnovano pre 40 godina od strane Gene Kahn-a, 24-godišnjeg idealiste iz Čikaga. Napustio je školu i vratio se na farmu želeći da proizvodi na način da ne povređuje prirodnu lepotu zemlje i njenih stanovnika. Tako je započeo organsku proizvodnju malina na malo zemlje na Cascadian planini u državi Vašington. Danas Cascadian Farm predstavlja brend i postalo je pionir u konverziji drugih farmi u organsko. Pod njegovim brendom proizvodi više od 200 organskih proizvođača. Sa svojim partnerima dele misiju a to je održivo zdravlje planete i njenih stanovnika, danas, sutra i za generacije koje dolaze. Cascadian Farm ima 75 različitih organskih proizvoda visokog kvaliteta.

11.	Starbucks	Kafa		Starbucks	0,7%
12.	Green&Black's	Čokolada i proizvodi od čokolade, sladoledi		Mondelez International	0,6%
13.	Arrowhead Mills	Brašno i proizvodi od brašna, žitarice		Hain Celestial Group	0,6%
14.	Stonyfield Farm	Mleko i mlečni proizvodi		Danone Groupe	0,5%
15.	Gerber	Hrana za bebe		Nestle SA	0,5%
16.	Dagoba Organic Chocolate	Čolada i čokoladni proizvodi		Hersey	0,4%
17.	Garden of Eatin	Grickalice i čipsovi		Hain Celestial Group	0,3%
18.	Tostitos	Čips od krompira i kukuruza		PepsiCo	0,3%
19.	Plum Organic	Hrana za bebe		Campbell Soup	0,3%
20.	Seeds of Change	Žitarice, sosevi		Mars	0,2%
Izvor: Euromonitor, Market Data Group, www.euromonitor.com					

Kompanije sa najvećim tržišnim učešćem na tržištu organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda SAD-a su:

1. *White Wave Foods Company* – poseduje dva velika proizvođača organske hrane. Prvi je *Horizon Organic*, koji ima 4,2% udela na organskom tržištu. *Horizon Organic* tradicionalno pravi mleko, sir i druge mlečne proizvode, ali je proširio svoju ponudu pa tako imaju u ponudi

kekere i testeninu. White Wave su takođe pripojili Earthbound Farms. Ovaj proizvođač hrane iz Kalifornije uglavnom ima u ponudi voće i povrće ali takođe proizvode užine kao što su keksi i musli. Earthbound ima oko 1,2% učešća na organskom tržištu što čini za White Wave ukupno 5,4% ukupnog učešća na tržištu.

2. *Hain Celestial Group* – ima u svom sastavu više kompanija koje nemaju veliko tržišno učešće ali zato imaju u ponudi široku paletu organskih proizvoda. Ukupno tržišno učešće od 4,7% podeljeno između četiri kompanije. Prva kompanija Earth's Best koji proizvodi organsku hranu za odojčad i decu kao i druge organske proizvode. Earth's Best ima 2,6% učešća na tržištu. Sledeća kompanija Hain-ovih kompanija je Health Valley, koji proizvode supe, nutricionere štanglice (table), žitarice, kekere. Health Valley ima 1,2% učešća na tržištu organskih proizvoda. Hains takođe poseduje Arrowhead Mills koji ima 0,6% učešća na tržištu. Ova kompanija iz Teksasa počela je tako što je gajila kukuruz i pšenicu, ali je proširila asortiman tako da sada proizvodi i palačinke, vafle, torte i kolače i razne proizvode bez glutena. Još jedna kompanija koju poseduje Hain Celestial Group je Garden of Eatin'. Sa svojih više od 20 različitih tortilja čipsa, Garden of Eatin' ima 0,3% učešća na organskom tržištu.

3. *General Mills* – je najpoznatiji po svojim žitaricama i sirovinama za kuvanje. Poseduje takođe nekoliko kompanija sa priličnim tržišnim učešćem na tržištu organskih proizvoda. Jedna je Cascadian Farms koja proizvodi organske žitarice i musli štanglice. Ova kompanija iz Vašingtona u ponudi ima smrznuto voće, povrće i krompir kao i voćne sokove. Cascadian Farms ostvaruje 1% učešća na organskom tržištu. Druga kompanija koja posluje pod okriljem General Millsa a odnosi se na organsku hranu jeste Muir Glen, proizvođač paradajza. Ovaj proizvođač iz Denvera proizvodi paradajz u raznim formama: u kockicama, prženi, gnječeni, celi, kao i proizvode na bazi paradajza poput kečapa, sosa i paste. Muir Glen ima učešće 0,7% na organskom tržištu, što čini 1,7% tržišnog učešća za General Mills.

4. Postoje takođe brojni manji proizvođači organske hrane u privatnom vlasništvu koji imaju prilično tržišno učešće poput: Nature's Path Foods (3%), Amy's Kitchen (2,2%) i Newman's Own (2,1%). Nature's Path Foods proizvodi žitarice za doručak, musli, tople obroke od ovasa, vafle, palačinke i dr. Amy's Kitchen proizvodi organske supe u konzervi, pasulj, soseve i smrznuta jela. Newman's Own proizvodi perece, kekse, sušeno voće, kafu, čaj, ulje, sirće, soseve za salate, hranu za kućne ljubimce.

Neki od brendova počeli su kao jedan ili dva proizvoda i kad su postigli određeni nivo profitabilnosti bili su kupljeni od strane industrijskih konglomerata. Drugi brendovi su stvoreni od strane velikih proizvođačkih korporacija u pokušaju da osvoje i to novo organsko tržište. Kompanije sa velikim učešćem na tržištu poput White Wave Foods¹¹ i General Mills, pri-

¹¹ U drugoj polovini 2013. godine WhiteWave Foods je pripojio najvećeg proizvođača organske sveže hrane Earthbound Farm.

pojile su nekoliko proizvođača organske hrane, tokom godina, ostvarujući sa njima značajna tržišna učešća.¹² U tabeli 4 prikazani su poznati organski brendovi čiji su vlasnici kompanije.

Tabela 4. Poznati organski brendovi¹³

Brend/Kompanija	Logo	Proizvodi	Vlasnik
Arrowhead Mills		Brašno i proizvodi od brašna, žitarice	Hain Celestial
Bearitos		Proizvodi od kukuruza, tortilje	
Breadshop		Hleb i peciva	
Casbah		Pirinač, paste, kus kus, granule	
DeBole's		Testenine	
Earth's Best		Hrana za decu	
Ella's Kitchen		Hrana za decu	
Garden of Eatin'		Čipsovi, grickalice	
Health Valley		Supe, gotova jela, musli	
Imagine		Supe i gotova jela	
Maranatha		Maslac od kikirikija, badema, oraħa	
Mountain Sun		Gotova jela i pića	
Nile Spice		Gotove supe	
Rice Dream (Imagine)		Proizvodi od pirinča	
Soy Dream (Imagine)		Proizvodi od soje	
Spectrum Organics		Ulje od suncokreta, maslina, kokosa	

¹² www.benziga.com (Benzinga je američki finansijski medij koji je fokusiran na kompanije, rangiranje u veličini i sl.)

¹³ Na listi nisu navedene privatni brendovi kao što su Walmart-ov „Great value“ ili Target-ov „Archer Farm brands“.

Kreiranje brenda organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda u Republici Srbiji












SunSpire		Čokolada i proizvodi od čokolade	
Walnut Acres		Proizvodi od voća i povrća, sokovi, sosevi	
Westbrae		Konzervirani pasulj, testenine, proizvodi od povrća	
Westsoy		Sojino mleko	
Silk		Mleko i mlečni proizvodi	
Organic Cow of Vermont		Mleko i mlečni proizvodi	White Wave Foods*, Horizon
Horizon organic		Mleko i mlečni proizvodi, jaja	
Aidell's Sausage		Proizvodi od mesa (kobasice)	Hillshire Brands
Annie's Naturals		Testenine, prelive i sosevi, užine	
Cascadian Farm		Musli, smrznuto i konzervisano voće i povrće, sosevi, prelive, voćni koncentрати	
Food Should Taste Good		Grickalice, čips i krekeri	General Mills
Gold Medal Organic		Brašno	
Larabar		Štanglice od muslija, semenki, voća	
365		Žitarice, mlečni proizvodi, proizvodi od povrća, konditorski proizvodi	Whole Foods Market
Whole Foods Market		Žitarice, mlečni proizvodi, proizvodi od povrća, konditorski proizvodi	
Engine		Žitarice, musli, hamburgeri od povrća, sosevi	
Whole Trade		Čokolade, kafa	
Sunrich Naturals		Proizvodi od soje, semenke	
Natures finest		Voćni sokovi	Sun Opta
Pure Nature		Smrznuto voće i povrće	

Kreiranje brenda organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda u Republici Srbiji

Attune (Erewhon Cereals, etc.)		Žitarice, musli, krekeri	Post Foods
Back To Nature		Žitarice, musli, krekeri, supe, sokovi	Kraft
DiGiorno Organic		Testo za picu	
Boca Foods		Proizvodi od mesa (hamburgeri)	
Kraft Organic		Testenine	
Nabisco Organic		Keksi, kolači i biskviti	
Planters Organic		Košunjavo voće, semenke	
Wolfgang Puck		Ketering	Campbell Soup
Bolthouse Farms		Pića, sokovi, prelivi za salate, povrće	
Campbell's Organic		Supe	
Pace Organic	Nature's Pace Organics	Povrće	Campbell's
Prego Organic		Testenine i sosevi	
Swansons Organic		Ulja od maslina, kokosa, začini	
V8 Organic		Sokovi od povrća	
Breyer's Organic		Sladoledi	Unilever
Ben & Jerry's Organic		Sladoledi	
Ragu Organic		Sosevi i prelivi	
Brown Cow		Mleko i mlečni proizvodi	Dannon/Danone
Happy Family		Hrana za bebe	
Stonyfield		Mleko i mlečni proizvodi	
Coleman Natural		Meso i proizvodi od mesa	Purdue Farms





Kreiranje brenda organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda u Republici Srbiji



















Draper Valley		Pileće meso i proizvodi	
Dagoba		Čokolada i čokoladni proizvodi	
Hershey Organic		Čokolada i čokoladni proizvodi	Hershey Foods
Dole Organic		Banane i ananas	Dole
French Meadow		Gotova hrana	Rich Products Corp.
Pria Grain Essentials		Energetske štanglice od žitarica i proteina	Nestle
PowerBar		Energetske štanglice od žitarica i proteina	
Heinz Organic Kečap		Hrana za bebe	Heinz
Honest Tea		Čajevi	Coca Cola
Odwalla		Voćni sokovi	
Humboldt Creamery		Mleko i mlečni proizvodi	Foster Farms
Kashi		Žitarice, musli, vafli, keksi, podloge za picu	Kellogg
Bear Naked		Musli i štanglice od semenki i žitarica	
Keebler Organic		Krekeri, kolači	
Kellogg's Organic		Žitarice za doručak, musli	
Wholesome & Hearty		Sosevi, začini	
Morningstar Farms		Vegetarijanski hamburger, kobasice	
Mott's Organic		Voćni sokovi i sosevi	Cadbury Schweppes
Nantucket Nectars Organic		Voćni sokovi	
Green & Black's		Čokolada i proizvodi od čokolade, sladoledi	
Orville Redenbacher's		Organic kokice	ConAgra
PAM Organic		Ulja u spreju od kokosa, maslina, puter	

Alexia Foods		Smrznuto povrće, hleb	
Hunt's Organic		Proizvodi od paradajza	
Lightlife		Vegetarijanska hrana: kobasice, viršle, gotova jela	
Peace Cereal		Žitarice za doručak	
Willamette Valley		Granola Musli	Post / Hearthside
Golden Temple		Musli	
Seeds of Change		Žitarice, sosevi	M&M Mars
Dove Organic		Brašno, testenine, keksi	
Tostito's Organic		Čips od krompira i kukuruza	Pepsi
Tropicana Organic		Sok od narandže	
Naked Juice		Sokovi od voća i povrća	
Izvor: Obrada autora			

Evropsko tržište organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda karakteriše prisustvo brojnih brendova a neke od njih prikazuje tabela 5. Karakteristično je da su najveće učešće na tržištu zauzele vodeće korporacije i kompanije koje u svom portfoliju poseduju najuspešnije brendove organske hrane. Neke kompanije su se specijalizirale samo za proizvodnju organske hrane dok su druge koje već imaju tržište konvencionalnih proizvoda proširile svoje tržišno učešće i na organskom tržištu.

Tabela 5. Vodeći evropski brendovi organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda (2015.)

Kompanija	Logo	Brend	Organski proizvodi
Wessanen Holandija		Bjorg	Musli, biskviti i drugi proizvodi od žitarica, sosevi od povrća i dr.
		Bonneterre	Mlečni proizvodi, proizvodi od mesa, čokolade, biskviti
		Tartex	Vegetarijanske paštete, kremovi
		Clipper	Čaj, kafa

		Zonnatura	Musli, štanglice od žitarica, sokovi od voća i povrća, čaj, biskviti
		Whole Earth	Musli, sokovi, konzervirana hrana od povrća
		Kallo	Proizvodi od žitarica
		Alter Eco	Čokoladni proizvodi, kinoa, pirinač, šećer
		Allos	Proizvodi od žitarica, musli, biskviti i sl., namazi od voća, med, proizvodi od povrća
		Gayelord Hause	Dijetalna hrana: sokovi, biskviti, musli i dr.
		Isola Bio	Vegetarijanski napici od voća i žitarica
Windmill Organics (Velika Britanija)		Biona	Hleb, žitarice, biskviti, musli, testenine, konditori, sokovi od voća i povrća, supe, gotova jela, kafa, kokosovo ulje i mleko
		Amisa	Testenine, hleb, musli, čokolade i ostali konditori, začini
		Raw Health	Hleb, biskviti, krekeri, čokolade i drugi konditori, med, ulje, sirće
		Pro Fusion	Hleb, musli, žitarice, semenke
		Bio Fair	Žitarice, musli, konditori, šećer, testenine
Hügli Holding AG (Švajcarska)		Granovita	Žitnice, musli, vegetarijanske kobasice i zamene za meso, hlebni namazi, gotova jela
		Eden	Veganski proizvodi, sokovi od voća i povrća, sosevi i začini
		Heirler	Mleko i mlečni proizvodi, proizvodi od soje, vegetarijanski proizvodi
		Natur Compagnie	Proizvodi od povrća: supe, sosevi
		Neuco	Ulja, sirće, senf, majonez
		Ernteseegen	Supe, sosevi, začinski likeri, prelivi za salate
Izvor: Vlastita obrada autora			

5.1.3.3. Analiza organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda u svetu

Organski poljoprivredni proizvodi proizvode se na površini od 43,1 miliona hektara u svetu. Srbija učestvuje sa 9.447 ha što čini 0,02% od ukupnih površina u svetu pod organskom poljoprivredom. Skoro dve trećine zemljišta sertifikovano kao organsko u svetu su livade i pašnjaci (27 mil.ha).

Organske biljne vrste: Organske biljne vrste zauzimaju 7,7 mil.ha. (18%) od čega najviše se uzgajaju: žitarice (3,3 mil.ha.), zatim krmno bilje (2,41 mil.ha.), uljarice (0,8 mil.ha.), povrće (0,3 mil.ha) i proteinske vrste (0,3 mil.ha), kao što prikazuje tabela 6.

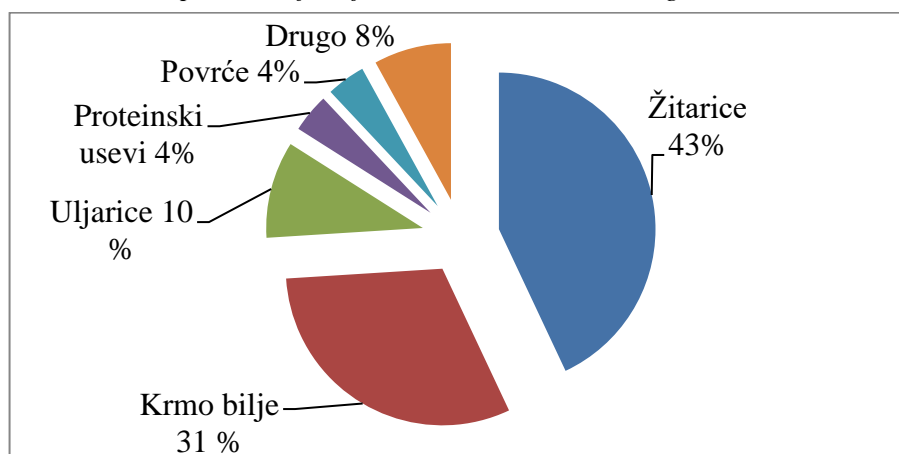
Tabela 6. Površina pod organskim biljnim vrstama u svetu 2013.godine

Red.br.	Vrsta proizvoda	Ukupno u svetu mil. ha	Učešće pojedinih vrsta u ukupnoj površini pod organskim biljnim vrstama
1.	Žitarice	3,31	43%
2.	Krmno bilje	2,41	31%
3.	Uljarice	0,78	10%
4.	Povrće	0,31	4%
5.	Proteinske vrste	0,30	4%
6.	Ostalo	0,59	8%
	UKUPNO	7,70	100%

Izvor: Vlastita obrada autora na osnovu podataka: FiBL and IFOAM, 2015.g.

Najviše organskih biljnih vrsta proizvodi se u Evropi (60%) a tek 17% u Severnoj Americi i 16% u Aziji, dok na ostalim kontinentima u manjem procentu. Najviše se u svetu proizvode organske žitarice 43%, zatim krmno bilje 31 %, uljarice 10%, proteinski usevi 4% i povrće 4%, kao što prikazuje grafikon 6.

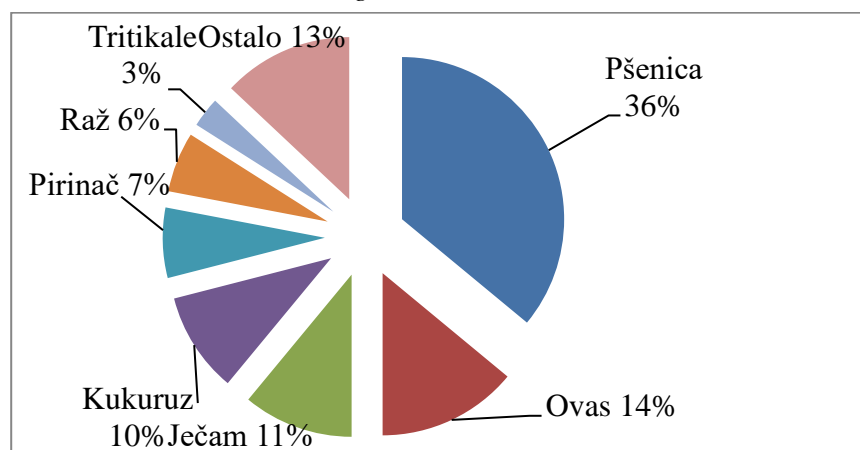
Grafikon 6. Učešće pojedinih organskih biljnih vrsta u ukupnoj svetskoj organskoj proizvodnji biljnih vrsta u svetu u 2013. godini



Izvor:: FiBL and IFOAM, 2015.g.

Organske žitarice: U svetu se organske žitarice¹⁴ proizvode na 3,3 mil.ha. Ukupna svetska proizvodnja žitarica je na 697 mil. ha¹⁵ što znači da organske žitarice učestvuju sa 0,5% u ukupnoj svetskoj proizvodnji žitarica. Srbija učestvuje sa 2.273 ha u proizvodnji organskih žitarica. (FiBL and IFOAM, 2015.) što je 0,07% svetske proizvodnje. Učešće različitih vrsta organskih žitarica u ukupnoj proizvodnji organskih žitarica u svetu 2013.g prikazuje grafikon 7.

Grafikon 7. Učešće pojedinih vrsta organskih žitarica u ukupnoj proizvodnji organskih žitarica u svetu 2013.godine



Izvor: FiBL and IFOAM, 2015.g.

¹⁴ Žitarice uključuju: pšenicu, speltu, ječam, ovas, kukuruz u zrnu i dr.

¹⁵ Prema FAOSTAT podaci su iz 2012.godine i podrazumevaju proizvodnju organskih i konvencionalnih žitarica.

Najvažniji proizvođači organskih žitarica su Kina (oko 600.000 ha) i SAD (330.000 ha), zatim Kanada (oko 300.000 ha) i Nemačka (200.000 ha).¹⁶ Proizvodnja organskih žitarica u svetu beleži rast od 2004.godine i to 50% (*FiBL and IFOAM, 2015.*).

1. *Organske uljarice*: organske uljarice gaje se u svetu na površini od 780.000 ha što čini 0,4% od ukupne svetske proizvodnje uljarica. Srbija učestvuje sa 667 ha pod organskim uljaricama što čini 0,2% svetske površine pod organskim uljaricama (*FiBL and IFOAM, 2015.*).

Države u kojima se najviše gaje organske uljarice su Kina (30%), Sudan (11%), Kazahstan (9%), SAD (9%) i Rumunija (6%). Posmatrano od 2004. godine proizvodnja se učetvorostručila¹⁷. Preko 50% se proizvodi organska soja (29%) a zatim suncokret sa 11% učešća i kikiriki sa 10%.

2. *Organske proteinske vrste*: ukupna površina pod organskim proteinskim vrstama iznosi 300.000 ha, što čini 0,4% ukupno površine na kojima se gaje proteinske vrste u svetu. Prema podacima koji su prikupljeni države sa najvećom površinom na kojima se gaje organske proteinske vrste su¹⁸: Francuska (15%), Španija (15%), Kanada (10%), Nemačka (8%) i Litvanija (8%). Organska proizvodnja proteinskih vrsta u ovim državama čini 70% ukupne organske proizvodnje proteinskih vrsta u svetu. U odnosu na 2004. godinu proizvodnja se učetvorostručila.¹⁹

3. *Organsko povrće*: ukupna površina pod organskim povrćem iznosi 305.342 ha, odnosno 0,5 % površina na kojima se gaji povrće u svetu. Srbija učestvuje sa 100 ha organskih površina pod povrćem što čini 0,03% svetskog (*FiBL and IFOAM, 2015.*). Udeo povrća u organskoj poljoprivredi u Srbiji jeste 0,1%. Države sa najvećim površinama na kojima se gaji organsko povrće su: SAD (20%), Kina (16%) Meksiko (15%) i Italija (7%).²⁰

• **Organski višegodišnji zasadi**: Organski višegodišnji zasadi zauzimaju 3,2 mil.ha (7%) a najvažniji od njih su: kafa (skoro jedna četvrtina ukupnih trajnih useva, odnosno, 0,7 mil.ha), zatim masline (0,6 mil.ha), koštičavo voće (0,3 mil.ha), grožđe (0,3 mil.ha) i kakao (0,21 mil.ha), kao što prikazuje tabela 7.

¹⁶ Neki od najvećih proizvođača konvencionalnih žitarica (Indija, Rusija) nisu pružile dovoljno informacija o proizvodnji organskih žitarica tako da se može pretpostaviti da su prezentirani podaci i veći.

¹⁷ Ali i zahvaljujući boljoj evidenciji podataka.

¹⁸ Nema podataka o organskoj proizvodnji za najveće svetske proizvođače proteinskih vrsta: Indija, Niger i Mjanmar.

¹⁹ Jedan deo rasta jeste i zbog konstantnog unapređenja načina evidentiranja podataka.

²⁰ Izvor: FiBL and IFOAM, The World of organic agriculture, Biofah, 2015.g., str. 113-114

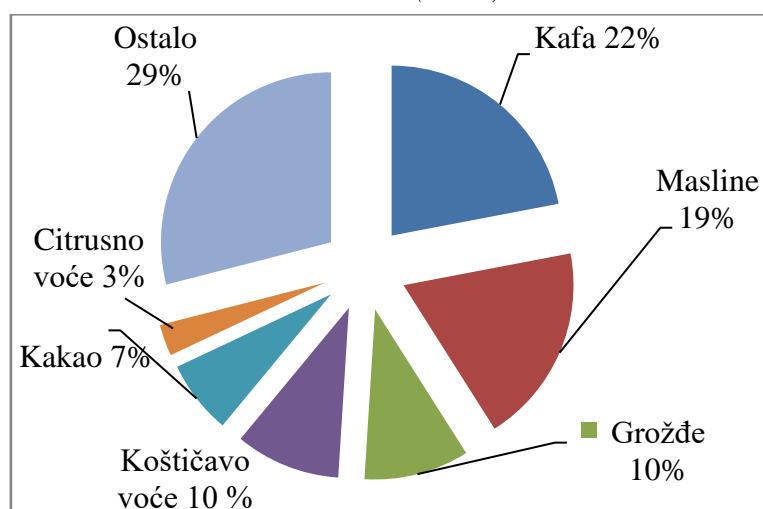
Tabela 7. Površina pod organskim višegodišnjim zasadima u svetu (2013)

Red.br.	Vrsta proizvoda	Ukupno u svetu mil.ha	Učešće pojedinih vrsta u ukupnoj površini pod organskim višegodišnjim zasadima
1.	Kafa	0,73	22%
2.	Masline	0,61	19%
3.	Koštičavo voće	0,32	10%
4.	Grožđe	0,31	10%
5.	Kakao	0,23	7%
6.	Citrusno voće	0,09	3%
	Ostalo	0,91	29%
	UKUPNO	3,20	100%

Izvor: Vlastita obrada autora na osnovu podataka: FiBL and IFOAM, 2015.g.

Većina organskih višegodišnjih zasada se uzgaja u Evropi (1,3 mil.ha; 40%), zatim Latinskoj Americi (0,8 mil.ha; 26%) i Aziji (0,6 mil.ha; 12%). Najvažniji su: kafa (0,7 mil.ha), masline (0,6 mil.ha.), grožđe (0,3 mil.ha), orasi (0,3 mil.ha) i kakao (0,2 mil.ha), kao što prikazuje sledeći grafikon 8.

Grafikon 8. Učešće pojedinih vrsta organskih višegodišnjih zasada u ukupnoj proizvodnji u svetu (2013.)



Izvor: FiBL and IFOAM, 2015.g.

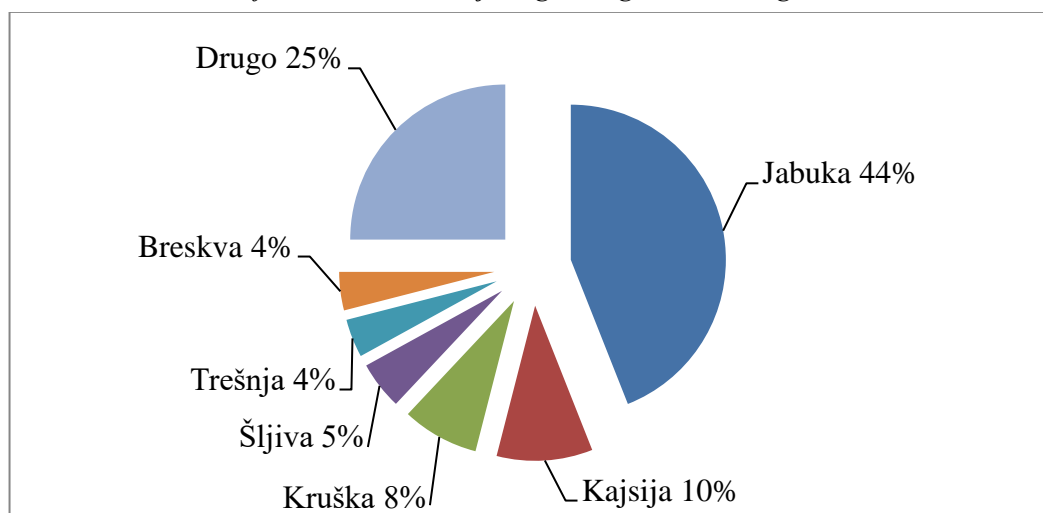
1. *Organska kafa*: Skoro 725.000 ha kafe uzgaja se u sistemu organske proizvodnje. To čini 7,2% ukupne količine proizvedene kafe u svetu. Najveći proizvođači organske kafe su Meksiko (243.000 ha; 33%), Etiopija (147.000 ha; 20%) i Peru (98.000 ha; 15%)²¹ Ove države proizvode 68% ukupne svetske proizvodnje organske kafe. Srbija ne proizvodi organsku kafu (*FiBL and IFOAM, 2015.*).

2. *Organske masline*: Organski gajene masline se uzgajaju na više od 611.000 ha, što čini 6% od ukupne svetske proizvodnje maslina. Najviše se uzgajaju u: Italiji (175.000 ha; 29%), Španiji (170.000 ha; 28%), i Tunisu (124.000 ha; 20%). Srbija ne proizvodi organske masline (*FiBL and IFOAM, 2015.*).

3. *Organsko grožđe*: gaji se na preko 300.000 ha u svetu što čini 4,6% ukupnih svetskih površina pod grožđem. U Evropi je taj procenat iznosi 6,6% ili 258.000 ha površina pod organskim proizvodima je pod grožđem. Organsko grožđe najviše se gaji u Španiji (83.932 ha; 27%), Italiji (67.937 ha; 22%) i Francuskoj (64.610ha; 21%). Srbija ima 24 ha pod organskim grožđem sa udelom te proizvodnje od 0,1% u ukupnoj domaćoj organskoj proizvodnji a 0,008% svetske proizvodnje organskog grožđa (*FiBL and IFOAM, 2015.*).

4. *Organsko voće*: Ukupna proizvodnja organskog voća iz umerenog područja je na preko 213.023 ha i čini 1,8 % ukupne svetske proizvodnje takvog voća. Države u kojima se gaji organsko voće su²²: Poljska (42.000 ha), Kina (35.000 ha), Italija (28.000 ha), SAD (18.000 ha), Turska (12.000 ha) i Francuska (10.000 ha). Najviše se proizvode sledeće vrste organskog voća: jabuke, kajsije, kruške, šljive i trešnje, kao što prikazuje grafikon 9.

Grafikon 9. Proizvodnja organskog voća 2013 .godine



Izvor: FiBL and IFOAM, 2015.g.

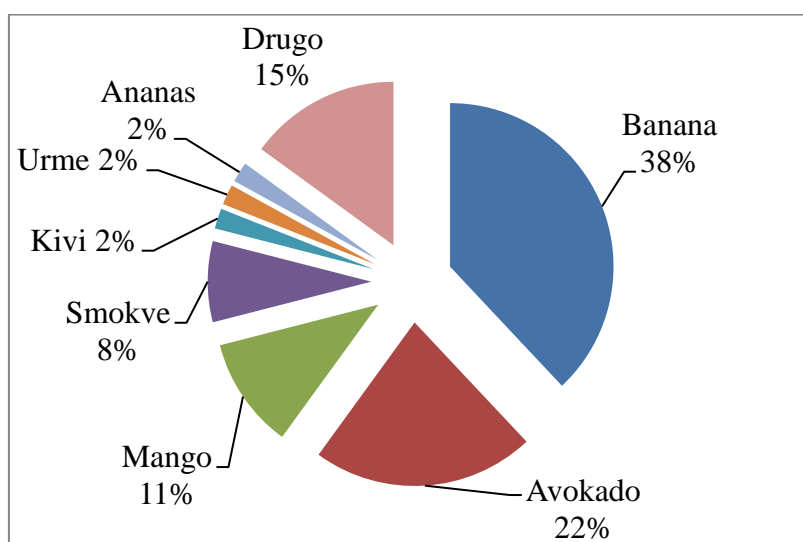
²¹ Podaci o organskoj proizvodnji za Brazil koji je inače najveći svetski proizvođač konvencionalne kafe nisu dostupni.

²² Od nekih najvećih svetskih proizvođača umerenog voćapodaci o organskog proizvodnji nisu dostupni za: Kinu, Indiju i SAD, tako da se može pretpostaviti da je proizvodnja organskog voća veća.

U Poljskoj se proizvodi 44% organskih jabuka u svetu. U odnosu na 2004. proizvodnja ovog voća se udvostručila²³. Srbija ima 834 ha pod voćnim zasadima što čini 0,3% ukupnih zasada pod voćem. Ukupno Srbija učestvuje u svetskoj proizvodnji ovih vrsta organskog voća sa 0,4% (*FiBL and IFOAM, 2015.*).

5. *Organsko voće: tropsko i suptropsko*: Registrovano je 209.000 ha na kojima se organski proizvodi tropsko i suptropsko voće i to je 0,9% ukupno gajenog tropskog i suptropskog voća u svetu. Na osnovu podataka koji su dobijeni²⁴ najveći svetski uzgajivači organskog tropskog i suptropskog voća su: Meksiko, Dominikanska Republika, Filipini, Ekvador i Turska. U Meksiku se najviše uzgajaju organske banane a u Dominikanskoj Republici organski mango i avokado. Srbija ne proizvodi tropsko voće (*FiBL and IFOAM, 2015.*). Grafikon 10 prikazuje učešće po vrstama organskog tropskog i suptropskog voća u ukupnoj svetskoj proizvodnji.

Grafikon 10. Učešće pojedinih vrsta organskog tropskog i suptropskog voća u ukupnoj organskoj proizvodnji voća u svetu u (2013.)



Izvor: FiBL and IFOAM, 2015.g.

6. *Organsko citrusno voće*²⁵: U svetu se organsko citrusno voće proizvodi na površini od 82.000 ha što čini 0,9% ukupne svetske površine na kojoj se gaji citrusno voće (8,7 mil.ha). Najveći proizvođači su Italija (28.000 ha), Meksiko (12.000 ha) i Kina (11.000 ha).²⁶ Srbija nema proizvodnju organskog citrusnog voća (*FiBL and IFOAM, 2015.*).

²³ Delimično i zbog toga što su boljeg i potpunije evidencije.

²⁴ Od pet najvećih svetskih proizvođača tropskog i suptropskog voća: Indija, Kina, Uganda, Brazil i Filipini jedino su Filipini obezbedili podatke o organskoj proizvodnji ovog voća.

²⁵ Uključuje: narandže, limun, limetu, grejp i dr.

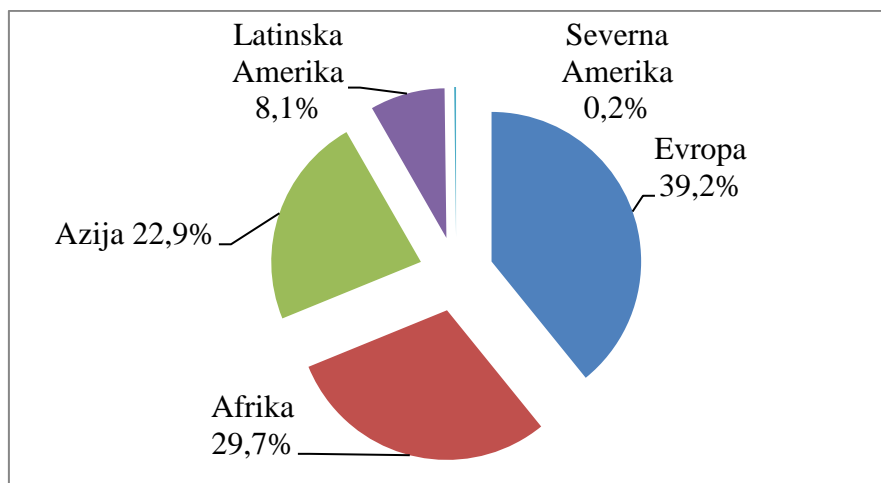
²⁶ Nisu bili dostupni podaci nekih od vodećih svetskih proizvođača konvencionalnog citrusnog voća: Brazil, Nigerija i Indija- tako da se može pretpostaviti da su podaci o organskoj proizvodnji citrusnog voća veći.

Proizvodnja organskog citrusnog voća se udvostručila posmatrano u odnosu na 2004. godinu. Najviše se gaji narandža (52%), limun i limeta (12%), zatim grejpfrut/pomelo (6%) (*FiBL and IFOAM, 2015.*).

7. *Organski kakao u zrnu:* U svetu, na više od 220.000 ha se organski uzgaja kakao u zrnu. Učešće organskog u ukupnoj proizvodnji kakao je 2,3 %. Ubedljivo najviše organskog kakaoo u svetu se proizvodi u Latinskoj Americi (90%). Najviše se organski kakao uzgaja u Dominikanskoj Republici (118.000 ha; 52%), Peruu (21.000 ha; 9%), Meksiku (19.000ha; 9%). Srbija ne proizvodi kakao (*FiBL and IFOAM, 2015.*).

- **Organske divlje vrste iz prirodnih staništa i organsko pčelarstvo:** Prirodna staništa i pčelarstvo koji su sertifikovani kao organski zauzimaju 34,1 mil.ha. Najviše divljih prostora (uključujući i prostor za pčelarstvo) je u Evropi (39,2%) i Africi (29,7%), prikazuje grafikon 11. Bobice, lekovito i aromatično bilje i voće su neke od najvažnijih kultura koje se sakupljaju u divljini.

Grafikon 11. Učešće organskih divljih vrsta iz prirodnih staništa po kontinentima (2013.)



Izvor: FiBL and IFOAM, 2015.g.

Države sa najviše ovih područja su Finska (uglavnom bobice) 7,1 mil.ha, zatim Zambija (pčelarstvo) 6,13 mil.ha i Indija 5,18 mil.ha. Najvažniju ulogu imaju: divlje bobice (26%), lekovito i aromatično bilje (5,2%) kao i vrste oraha u Africi (shea) i Brazilu (*FiBL and IFOAM, 2015.*)

Više od 1.1 milion organskih košnica je prijavljeno u 2013.g. što čini više od 1,4% ukupnog broja košnica u svetu. Organske košnice uglavnom su koncentrisane u Evropi (59%) i Africi (22%). Zemlje sa najvećim brojem organskih košnica su: Zambija (191.434), zatim Italija (140.004) i Bugarska (117.360). Srbija ima 1.940 registrovanih organskih košnica što čini 0,2% svetskog broja (*FiBL and IFOAM, 2015.*).

• **Organsko meso i organske mesne prepadevine:** Organski način gajenja životinja beleži trend rasta poslednjih godina. Najveći proizvođači organske stoke u EU (2011.) su: Austrija, Francuska, V. Britanija, Švedska, Italija i Španija. Muzna grla se najviše organski uzgajaju u Latviji, Estoniji, Slovačkoj, Češkoj. Najveći proizvođači organskih svinja su Nemačka, Danska, Francuska. Ovce se najviše organski uzgajaju u V. Britaniji, Italiji i Španiji. Koze na organski način se najviše uzgajaju u Grčkoj i Italiji. Uzgoj organske živine je važan i zbog proizvodnje jaja. Ubedljivo najveći proizvođač organske živine je Francuska, zatim V. Britanija, Danska, Italija. Broj grla organski gajenih životinja i stope rasta 2007-2013. godine prikazuje tabela 8.

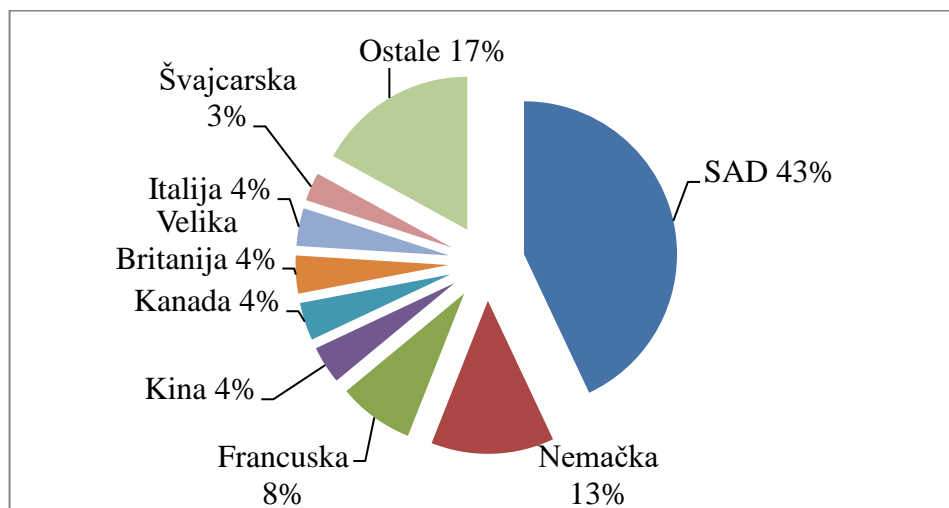
Tabela 8. Broj grla u organskom sistemu gajenja u Evropi (2013.)

	Vrsta	Grla (u milionima)	Procenat učešća u ukupnom broju organskih životinja	Stopa promene od 2007-2013. %
1.	Goveda	3,4	2,7%	51%
2.	Ovce	4,4	2,9%	29%
3.	Svinje	0,7	0,4%	32%
4.	Živina	34,9	1,4%	78%
Izvor: : FiBL and IFOAM, 2015.g.				

5.1.3.4 Analiza tražnje za organskim poljoprivredno-prehrambenim proizvodima u svetu

Najnovija istraživanja (2013.)²⁷ pokazuju da je tržište organske hrane i pića doseglo 72 milijarde dolara u 2013. godini.²⁸ Najveću tražnju za organskim poljoprivredno-prehrambenim proizvodima imaju SAD, zatim Nemačka i Francuska, prikazuje sledeći grafikon 12.

Grafikon 12. Učešće tražnje za organskim poljoprivredno-prehrambenim proizvodima u svetu (2013. godine)



Izvor: FiBL and IFOAM, 2015.g.

Najveće pojedinačno tržište su SAD (24,3 miliona eura) i imaju skoro 43% svetske tražnje za organskim poljoprivredno-prehrambenim proizvodima. Na drugom mestu je Evropska Unija sa 22,2 miliona eura (40%). Treće mesto zauzima Kina sa 2,4 miliona eura (4% svetske tražnje). Iako je organska proizvodnja raspoređena u svim krajevima sveta tražnja je koncentrisana u dva regiona: SAD i EU.

Organsko tržište SAD-a je imao rast od 11% u odnosu na prethodnu godinu. Ukoliko se posmatra tražnja u Evropi samo za organsku hranu tada je stopa rasta 6% u odnosu na prethodnu godinu. A ako se uporedi sa podatkom da je prodaja konvencionalne hrane porasla za 3,7% vidimo koliko dobija na značaju. Udeo prodaje organske hrane u ukupnoj prodaji hrane je porastao na 4,3%. Najveće tržište organskih proizvoda je Nemačka sa prodajnom vrednošću sa oko 7,6 milijardi eura, zatim Francuska sa 4,4 milijarde eura i V. Britanija sa tržištem od 1,95 milijarde eura.

Međunarodna prodaja organskih proizvoda porasla je od na preko 72 milijarde dolara (2013.) za preko 30 godina. Organski proizvodi prepoznati su i prihvaćeni od strane potroša-

²⁷ www.organicmonitor.com

²⁸ Prema Centralnoj evropskoj banci u 2013. g jedan (1) Euro je bio 1.3281 \$ USA. Izražena u eurima ukupna vrednost organskog tržišta hrane i pića u svetu bi iznosila 54,21 milijarde eura u 2013.g.

ča. Organska hrana za potrošače predstavlja kvalitetniju, zdraviju, hranjiviju, ukusniju hranu, a brend jeste garancija načina proizvodnje i porekla.

Rast na globalnom tržištu organskih proizvoda usporio se nakon finansijske krize 2008. Godine. Tržišta u mnogim zemljama imala su blagi porast. Smanjenje prihoda, i povećana nezaposlenost smanjuju tražnju potrošača za organskim proizvodima u nekim zemljama.

Potrošnja per capita za kupovinu organske hrane i pića u svetu 2013.g iznosi 7,54 eura.²⁹ Zemlje sa najvećom per capita potrošnjom u svetu su Švajcarska, Danska i Luksemburg, (tabela 9). U Švajcarskoj potrošač u proseku godišnje potroši 210 eura, u Danskoj 163 eura i u Luksemburgu 157 eura na kupovinu organske hrane.

Tabela 9. Države sa najvećom potrošnjom organske hrane (per capita, 2013.)

R.b.	Država	Per capita potrošnja u EUR	Index 7,54=100
1.	Švajcarska	210	2785
2.	Danska	163	2161
3.	Luksemburg	157	2082
4.	Linhenštajn	129	1710
5.	Austrija (2011.)	127	1684
6.	Švedska	106	1405
7.	Nemačka	93	1233
8.	SAD	77	1021
9.	Kanada	71	942
10.	Norveška	44	583
Izvor: Vlastita obrada autora na osnovu podataka : FiBL and IFOAM, 2015.g.			

Međunarodna trgovina organskim proizvodima otežana je zbog različitih standarda. Evropa i SAD su napravili trgovinski sporazum za organske proizvode u 2012. godini, ali druge države izvan ovih regiona nisu obuhvaćene pomenutim sporazumom. Organski proizvođači u Aziji, Latinskoj Americi i Africi moraju stoga da „preskaču brojne organske prepreke“ da bi pristupili izvoznim tržištima.

EVROPA: Evropsko tržište organske hrane procenjuje se na 31 milijardi dolara. Nemačka ima najveće tržište organskih proizvoda, koje doseže čak trećinu ukupnog evropskog tržišta (posmatrano po maloprodajnoj vrednosti). Organski proizvodi nastavljaju da zauzimaju sve

²⁹ Izvor: FiBL and IFOAM, The World of organic agriculture, Biofah, 2015.g., str. 23.;Ukupna svetska populacija od 7,16 milijardi stanovnika prema FAOSTAT, FAO, Rome.

veći udeo na tržištu pogotovo zahvaljujući činjenici da organski proizvodi postaju sve više dostupni u glavnim kanalima distribucije kao što su diskonti, supermarketi, specijalizovane prodavnice.

U EU, 2013. godine, u proseku organska hrana čini 5% ukupne hrane ali neke namirnice imaju i veće tržišno učešće: npr. organska jaja 20%, hrana za bebe i supstituti mesa oko 50%, prikazuje tabela 10 (*FiBL and IFOAM, 2015.*).

Tabela 10. Učešće odabranih organskih proizvoda u ukupnoj prodaji u analiziranim zemljama (2013.)

	Austrija	Francuska	Nemačka	Holandij a	Norvešk a	Švajcarska
Pića	-	2,8%	1,7%	-	0,1%	2,6%
Hleb i pekarski proizvodi	-	3,7%	5,9%	3,2%	0,9%	20%
Sir	7,5%	1,2%	3,5%	-	0,6%	6,3%
Jaja	18,3%	20,6%	13,9%	12,7%	5,7%	21,6%
Voće	10%	3,9%	6,6%	-	1,0%	9,2%
Meso i mesne prerađevine	3,7%	1,5%	2,1%	2,8%	0,3%	4,2%
Mleko i mlečni proizvodi	-	3%	5,6%	4,8%	1,6%	10,8%
Povrće	11,6%	3,6%	8,3%	3,9%	2,6%	13,5%
Izvor: FiBL and IFOAM, 2015.g						

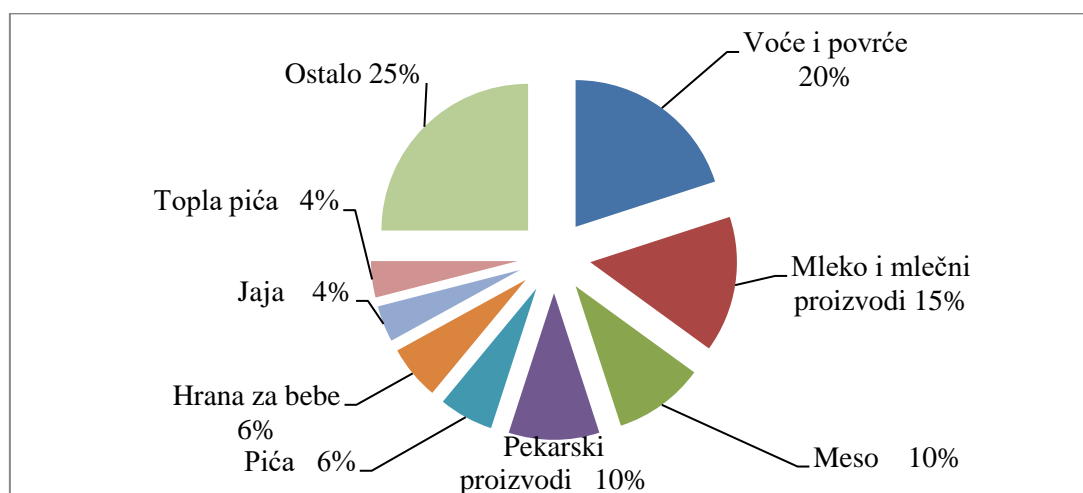
Proizvodnja je diversifikovana, i domaća proizvodnja može u velikoj meri da zadovolji tražnju, ali uvoz igra važnu ulogu pogotovo za proizvode koji ne mogu biti tamo proizvedeni (npr. banane) ali i one proizvode koji se ne proizvode u dovoljnoj meri (npr. žitarice). Ipak može se zaključiti da je organsko tržište razvijenih zemalja EU dobro razvijeno sa širokom paletom proizvoda koji se nude ali i po broju organskih brendova. Per capita potrošnja je veća nego u drugim delovima sveta.

Većina tražnje za organskim proizvodima je u Severnoj Evropi. Južноеvropske države kao što su: Španija, Portugal i Grčka veliki su proizvođači i izvoznici. Centralna i Istočna Evropa takođe postaju značajan izvoznik organskih proizvoda. Ipak, interna tržišta se takođe razvijaju u državama kao što su Češka, Poljska i Mađarska.

- *Tržište organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda u Nemačkoj:* Nemačka predstavlja najveće tržište organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda u Evropi a drugo u svetu. Beleži se kontinuirani rast i konstantno povećanje proizvodnje i potrošnje organske hrane i pića u toj zemlji.

Vrednost organskog tržišta u Nemačkog iznosi 7.550 miliona eura u 2013. godini, sa per capita potrošnjom od 93 eura. Od ukupne prodaje organske hrane i pića u Nemačkoj najviše se prodaju: voće i povrće (20%) i mleko i mlečni proizvodi (15%) Ukupna prodaja organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda ima strukturu kao što prikazuje sledeći grafikon 13.

Grafikon 13. Struktura prodaje organskih proizvoda u Nemačkoj (2013.)



Izvor: FiBL and IFOAM, 2015.g

Nemačka ima poljoprivrednog zemljišta pod organskom poljoprivredom nešto preko milion hektara (1.060.669) što čini 6,4% ukupnog poljoprivrednog zemljišta te države. Ima 23.271 organskih proizvođača a 8.293 prerađivača organske hrane i pića. Najviše se proizvode: žitarice (19,0%), proteinske vrste (2,4%), povrće (1,0%), grožđe (0,7%), uljarice (0,6%), voće (0,4%) (FiBL and IFOAM, 2015.).

Potrošači najviše kupuju organske poljoprivredno-prehrambene proizvode u velikim malo-prodajnim objektima (bliže 60% potrošača), mnogo manje direktnom prodajom od strane organskih proizvođača (oko 15%) ili u specijalizovanim prodavnicama organske hrane (15%) a vrlo malo na drugi način (10%).

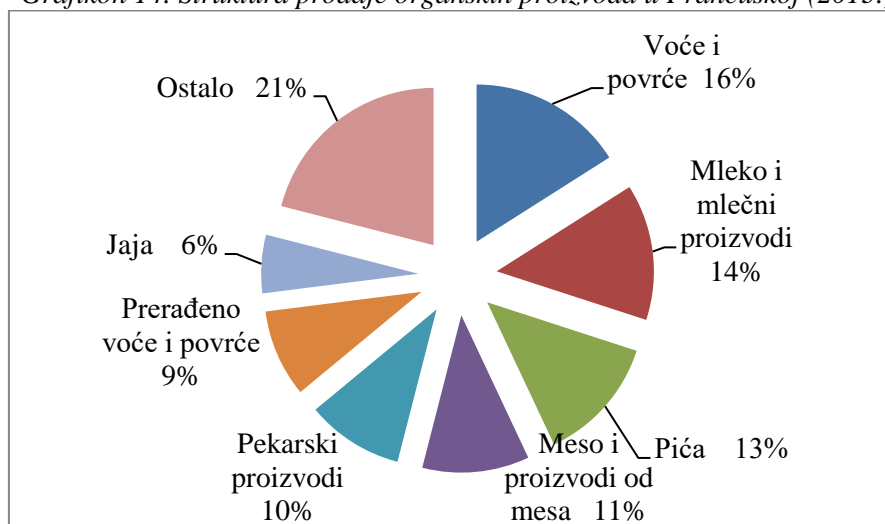
- *Tržište organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda u Francuskoj:* Francuska sa vrednosti organskog tržišta od 4.380 miliona eura i ukupnom površinom pod organskom poljoprivredom od 1.060.756 ha čini drugo najveće tržište u Evropi i treće u svetu. Evidentan je kontinuirani rast ovog tržišta. Prema podacima iz 2013. godine u Francuskoj je registrovano 25.467 organskih proizvođača i 9.297 prerađivača organske hrane i pića.

Procentualno učešće poljoprivredne površine pod organskim proizvodima u ukupnoj poljoprivrednoj površini je 3,9%. Organska poljoprivredna proizvodnja u Francuskoj obuhvata sledeće vrste: žitarice (12,7%), proteinske vrste (4,3%), grožđe (64.610 ha), uljarice (6,1%), povrće (1,3%), voće (1,1%), masline (0,4%). Francuska ima registrovanih 90.051 organskih košnica (*FiBL and IFOAM, 2015.*).

Učešće prodaje organskih proizvoda u ukupnoj maloprodaji u Francuskoj je 2,6%. Per capita potrošnja u toj zemlji je 61 euro. Potrošači najviše kupuju organsko voće i povrće (16%) i organsko mleko i mlečne proizvode (14%), prikazuje grafikon 14.

Većina potrošača u Francuskoj organske proizvode kupuje u supermarketima i sličnim maloprodajnim objektima (oko 45%). Oko 35% potrošača kupuje u specijalizovanim prodavnicama organske hrane. Samo 10% potrošača kupuje organske proizvod u direktnoj prodaji (npr. na pijacama), dok 5% potrošača u Francuskoj kupuje organske proizvode na neki drugi način (npr. preko interneta i sl.) (*FiBL and IFOAM, 2015.*).

Grafikon 14. Struktura prodaje organskih proizvoda u Francuskoj (2013.)



Izvor: FiBL and IFOAM, 2015.g.

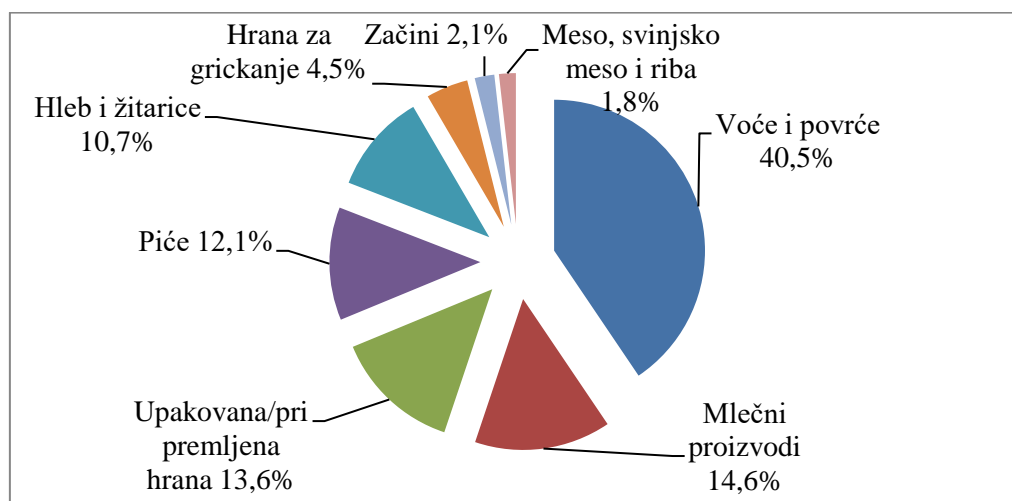
- *Tržište organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda SAD:* Sa vrednošću od 24,3 milijarde eura tržište SAD-a ostaje najveće tržište za organsku hranu i piće na svetu. Karakteriše ga nedostatak organske proizvodnje u nekim sektorima u odnosu na tražnju tako da organski proizvodi stižu u SAD iz svih krajeva sveta kako bi popunili nedostatke ponude. Pored svoje proizvodnje SAD uvozi organske proizvode u vrednosti 1,3 milijarde dolara 2013 godini, od toga najviše kafu, vino, soju i maslinovo ulje (*FiBL and IFOAM, 2015.*).

Za razvoj SAD tržišta organske hrane je veoma važno bilo potpisivanje sporazuma o ekvivalentnosti sa Kanadom 2009. godine, EU 2012. godine, Japanom 2013. godine, i sa Republikom Korejom 2014. godine, kada se prepoznaju i priznaju međusobni sertifikati što omogućava lakšu trgovinu organskim proizvodima među državama.

Prema istraživanju³⁰: skoro polovina potrošača koji kupuju organske proizvode (48%) su naveli kao osnovni razlog zdravije za njih i za njihovu decu. Potrošači žele da izbegnu toksične i veštačke pesticide i đubriva, antibiotike i hormone rasta i GMO.

Porodice u SAD-u veoma rado prihvataju organske opcije. U 2013. godini 80% roditelja je kupovalo organske proizvode. Organski potrošači izjavili su da potroše više, posmatrano po pojedinačnoj kupovini, i kupuju frekventnije nego oni koji nikad ne kupuju organske proizvode. Vodeća kategorija organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda koji se kupuju su voće i povrće i mleko i mlečni proizvodi, kao što prikazuje grafikon 15. Poraslo je i poverenje u organske proizvode i sada 42% roditelja veruje organskim proizvodima za razliku od prethodne godine kada je taj procenat iznosio 32% (OTA, *US Families Organic Attitudes&Beliefs 2014 Tracing Study, 2010.*,www.ota.com).

Grafikon 15. Struktura prodaje organskih proizvoda u SAD (2011)



Izvor: www.ota

Način obeležavanja hrane ima glavni uticaj na tržište organske hrane u Severnoj Americi. Potrošači su zabrinuti zbog GMO³¹ hrane i oni su najvažniji faktor rasta organskog tržišta. Veliki broj potrošača kupuje organsku hranu, zato jer žele da izbegnu GM hranu i sastojke. Za razliku od EU i većine drugih zemalja u SAD ne postoji obavezno označavanje GM hrane i sastojaka. U novembru 2012. godine, inicijativa da se označi GM hrana u Kaliforniji je odbijena. Zbog toga potrošači više kupuju organske proizvode (jer su sigurniji u izvor hrane i njenu sigurnost).

³⁰ The U.S. Families Attitudes & Beliefs 2013. Tracking Study, OTA I KIWI magazine

³¹ Genetički modifikovani organizmi (Generically Modified Organisms)

5.1.3.5. Tendencije organske poljoprivredno-prehrambene proizvodnje u svetu

Pozitivan rast organske poljoprivredno-prehrambene proizvodnje može se predvideti i u budućem periodu. Postoje nove investicije, ulaganja kako od strane pojedinih organskih proizvođača, od strane država i regiona, pa i na globalnom nivou. Ipak, kako bi se organska poljoprivredno-prehrambena proizvodnja rasporedila ravnomernije u svetu trebalo bi rešiti neke bitne probleme i velike izazove te unaprediti kako ponudu tako i tražnju za organskim proizvodima. Trebalo bi uskladiti standarde i sertifikate. Takođe debalans u međunarodnoj trgovini organskih proizvoda treba rešiti. Na primer, organski proizvođači izvoze iz Azije pirinač, soju, pasulj, voće i začine u Evropu. Ti primarni proizvodi dalje se koriste da se naprave finalni organski proizvodi koji će opet biti reeksportovani na Azijsko tržište. Visoki transportni troškovi i troškovi logistike povećavaju cenu ovih organskih proizvoda.

Karakteristično je kod tražnje za organskim proizvodima da mala grupa potrošača je odgovorna za većinu kupovina. Ova koncentracija tražnje vodi efektu „zeleno stakleno zvono“, koja onemogućava veće tržišno učešće za organske proizvode. Da bi organski proizvodi povećali tržišno učešće za recimo 10% ili više ukupne prodaje u zemlji, tražnja mora da se proširi sa glavnih grupa potrošača.

Može se zaključiti da prodaja organskih proizvoda ima tendenciju i predviđanje rasta u narednim godinama. Ipak, ako rast hoće da se ubrza tražnja treba da postane manje koncentrisana. Treba da se proširi prodaja izvan Evrope i Severne Amerike na druge regione, zatim organska poljoprivredno-prehrambena industrija treba da posmatra širenje baze potrošača kao i proširenje na druge pojedinačne države.

5.1.4. Tržište organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda u Srbiji

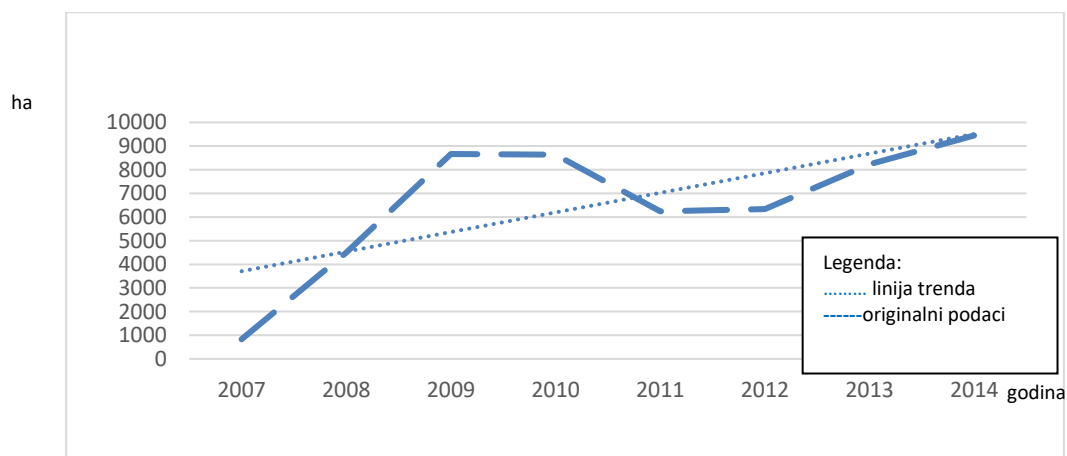
Organska proizvodnja sve više u Srbiji dobija na značaju. Beleži se rast domaćeg tržišta organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda po stopi promene 6,7%, prikazuje tabela 11.

Tabela 11 Organske poljoprivredne površine u Srbiji 2008-2014. godine

	Godina	Površina pod organskom poljoprivredom u ha
1.	2008.	4.494
2.	2009.	8.661
3.	2010.	8.635
4.	2011.	6.237
5.	2012.	6.340
6.	2013.	8.228
7.	2014.	9.447
Izvor: Obrada autora na osnovu podataka: FiBL and IFOAM		

Domaće tržište organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda beleži rast, prikazuje grafikon 16, ali je i dalje malo zbog slabe kupovne moći potrošača u odnosu na razvijena tržišta organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda.

Grafikon 16. Kretanje površina pod organskom poljoprivredom u Srbiji 2007-2014. godine



Izvor: FiBL and IFOAM

U Srbiji se sve više povećavaju površine na kojima se proizvode organski poljoprivredni proizvodi. Takođe, i sve više proizvođača poljoprivredno-prehrambenih proizvoda odlučuje se na lansiranje brendova organskih proizvoda jer žele da zauzmu deo tržišta. Na srpskom tržištu mogu se naći brendovi iz uvoza ali i domaći organski proizvodi i domaći brendovi. Domaći organski poljoprivredno-prehrambeni proizvodi uglavnom su sveži proizvodi: povrće, žitarice, voće, a od prerađenih: brašno, testenine, sokovi, džemovi, ulja, zimnice, mleko i mlečni proizvodi, jaja, med.

Da bi postali što konkurentniji potrebno je razviti marketing strategije kao i uspešan brend. Zakon o organskoj proizvodnji³² (*Službeni glasnik RS, BR 30/10*) iz 2011. godine uređuje organsku proizvodnju poljoprivrednih proizvoda, definiše ciljeve i načela organske proizvodnje, metode proizvodnje, kontrolu i sertifikaciju, preradu, obeležavanje, skladištenje, prevoz, promet, uvoz i izvoz, nadzor nad vršenjem poverenih poslova kao i druga pitanja od značaja za organsku proizvodnju.

Srbija ima visok prirodni potencijal za razvoj organske poljoprivredne proizvodnje, povoljne klimatske uslove (umerena kontinentalna klima, obilje vode), nekontaminirano zemljište, raznovrsan reljef, bogat svet flore i faune, bogatu kulturu, folklor i tradiciju. Srbija ima više-decenijskog nizak stepen hemizacije zemljišta i sačuvani biodiverzitet, ali i značajan ljudski potencijal u oblasti proizvodnje hrane.

Organska proizvodnja u Srbiji je počela 1989. godine i to proizvodnjom organskog voća. Ova privredna grana beleži rast, te ostavlja mogućnost širenja i zapošljavanja i dodatne zarade. Organski se proizvode pretežno sirovine, u malom procentu prerađevine, a od toga se veći deo izvozi. Srbija treba prvenstveno da razvija domaće, pa tek onda da se usmeri na inostrana tržišta.

Ministarstvo poljoprivrede podsticajnim sredstvima pomaže proizvođače i doprinosi razvoju organske proizvodnje. Postoje podsticaji za organsku biljnu i stočarsku proizvodnju u Srbiji. Iznosi podsticaja za organsku proizvodnju u 2016. godini:

- 1) premija za mleko proizvedeno metodom organske proizvodnje u iznosu od 9,8 dinara po litru;
- 2) osnovni podsticaji u organskoj biljnoj proizvodnji u iznosu od 2.800 dinara po hektaru;
- 3) Regres za sredstva za ishranu bilja i oplemenjivače zemljišta dozvoljene za primenu u organskoj biljnoj proizvodnji u iznosu od 2.800 dinara po hektaru;
- 4) podsticaji u organskoj stočarskoj proizvodnji, i to za:

³² Cilj zakona jeste: 1. Uspostavljanje organske proizvodnje kao celovitog sistema upravljanja i proizvodnje hrane koji se bazira na ekološkoj praksi, visokom stepenu biološke raznovrsnosti (biodiverzitet), očuvanju prirodnih resursa i primeni visokih standarda o dobrobiti životinja i načina proizvodnje korišćenjem prirodnih supstanci i postupaka; 2. Uravnotežena biljna i stočarska proizvodnja koja uvažava prirodne sisteme i cikluse, održava i poboljšava plodnost i kvalitet zemljišta, kvalitet vode i vazduha; 3. Racionalno korišćenje energije i prirodnih resursa, kao što su zemljište, voda, organske materije i sl.; 4. Proizvodnja različitih organskih poljoprivrednih proizvoda u skladu sa zahtevima potrošača za organskom hranom, uz primenu postupaka koji nisu štetni za zdravlje ljudi, biljaka, životinja i životnu sredinu u celini.

kvalitetne priplodne mlečne krave u iznosu od 35.000 dinara po grlu,
kvalitetne priplodne tovne krave u iznosu od 35.000 dinara po grlu
kvalitetne priplodne ovce i koze u iznosu od 9.800 dinara po grlu,
kvalitetne priplodne krmače u iznosu od 9.800 dinara po grlu,
roditeljske kokoške teškog tipa u iznosu od 84 dinara po grlu,
roditeljske kokoške lakog tipa u iznosu od 140 dinara po grlu,
roditeljske ćurke u iznosu od 420 dinara po grlu,
tov junadi u iznosu od 14.000 dinara po grlu,
tov jagnjadi u iznosu od 2.800 dinara po grlu,
tov jaradi u iznosu od 2.800 dinara po grlu,
tov svinja u iznosu od 1.400 dinara po grlu,
krave dojlje u iznosu od 28.000 dinara po grlu,
po košnici pčela u iznosu od 840 dinara po košnici.

Za sve vrste podsticaja korisnik podsticaja ukupno može da ostvari maksimalno 55.000.000 dinara (*www.serbiaorganica*).³³

Organska proizvodnja omogućava ostvarivanje profita na malim poljoprivrednim gazdinstvima karakterističnim za Srbiju. Prema podacima (*Statistički godišnjak Srbije, 2014.*) 47% gazdinstava u Srbiji, ima poljoprivednu površinu do 2 ha. Poljoprivredna proizvodnja se obavlja uglavnom na tradicionalan način što čini dobru osnovu za prelazak na organsku proizvodnju. Organski proizvođači se mogu svrstati u dve grupe: samostalni i tzv. kooperanti³⁴.

Ukupna poljoprivredna površina 2013.godine u Srbiji jeste 5.056.000 ha³⁵ (*Statistički godišnjak Srbije, 2014.*) a ukupna površina pod organskom poljoprivredom te godine je bila 8.227 ha tako da učešće organske poljoprivrede u ukupnoj poljoprivredi Srbije iznosi 0,16%.

U organskoj proizvodnji dominiraju voće i ratarske kulture. Srbija beleži konstantan rast proizvodnje organskih žitarica i uljarica. Severni krajevi Srbije tj. Vojvodina ima izraženi potencijal u ratarskim kulturama i uljaricama, dok je centralna i južna Srbija značajan proizvođač voća (maline, jagode, jabuke, šljive, kupine itd.) lekovitog bilja i šumskih plodova (*Sudarević i sar., 2005.*).

Organsku biljnu proizvodnju u Srbiji prikazuje tabela 12. Procentualno najveće učešće u proizvodnji imaju organske žitarice 29,9% i voće 23,4%.

³³ Prosečni kurs 2016. godine je 123,1179 dinara...(*www.nbs.rs*)

³⁴ Kompanija im otkupljuje celu proizvodnju a istovremeno ima obezbeđuje podršku: inpute, edukaciju, pokriva troškove sertifikacije pri čemu je nosilac srifikacije kompanija a ne proizvođač.

³⁵ Podrazumeva oranice i bašte, voćnjake, vinograde, livade i pašnjake.

Tabela 12. Organska biljna proizvodnja³⁶ u Srbiji 2014. godine

	Proizvod	Ukupno (ha)	Učešće u ukupnom obrađivom zemljištu
1.	Žitarice	2.828	29,9%
2.	Industrijsko bilje	1.228	13,0%
3.	Povrće	154	1,6%
4.	Krmno bilje	1.205	12,8%
5.	Voće	2.208	23,4%
6.	Lekovito i aromatično bilje	61	0,6%
7.	Ostalo	215	2,3%
	UKUPNO obrađivo zemljište	7.897	83,6%
8.	Livade/pašnjaci	1.549	16,4%
	UKUPNA ORGANSKA POVRŠINA	9.447	100%
Izvor: Obrada autora na osnovu podataka: www.minpolj.gov.rs			

Broj grla u organskoj stočarskoj proizvodnji prikazuje tabela 13. Na organski način se najviše uzgajaju: ovce, goveda i živina.

Tabela 13. Broj grla u organskoj stočarskoj proizvodnji u Srbiji 2013. godine³⁷

R.b.	Vrsta životinje	Broj grla
1.	Ovce	4013
2.	Svinje	175
3.	Goveda	2176
4.	Koze	946
5.	Živina	1390
6.	Magarci	21
7.	Konji	210
8.	Šaran	655
	UKUPNO	9586
Izvor: Vlastita obrada autora na osnovu podataka: www.minpoljo.gov.rs		

³⁶ Uključuje i one koji imaju organski status i koji su u periodu konverzije.

³⁷ Uključuje i one koji imaju organski status i koji su u periodu konverzije.

Kada se posmatra industrija prerade organske hrane većinom su to kompanije koje posluju u sektoru voćarstva i povrtarstva te koje imaju hladnjače. Uglavnom se takvi proizvodi izvoze jer je mnogo lakše dobiti sertifikat za hladnjaču nego za kompletnu prerađivačku liniju za npr. džemove i sokove. Neke kompanije (njih oko 25) koje proizvode konvencionalnu hranu imaju dodatnu liniju za preradu organskih proizvoda³⁸, dok je ostalima glavna delatnost prerada organske sirovine. Neki samostalni proizvođači se bave preradom sopstvenih proizvoda. U Srbiji je registrovan 1.281 organski proizvođač, 49 prerađivača, 33 uvoznika, 23 izvoznika (*FiBL and IFOAM, 2015.*). Neophodno je unaprediti kapacitete čuvanja i skladištenja proizvoda, pakovanja i prodaje na različitim tržištima. Takođe treba razvijati prerađivačku industriju, unaprediti efikasnost u preradi sirovina i dobijanju gotovih proizvoda, ispunjavanju globalnih standarda i usklađivanje sa međunarodnim pravilima. Većina organskih proizvođača u Srbiji posluje pod brendom firme dok samo poneke imaju poseban brend za linije organskih proizvoda.

Specifičnost poljoprivrednih proizvoda jeste u tome da se u najvećoj meri moraju prerađivati kako bi zadovoljili zahteve potrošača. Zbog toga se u proteklih deset godina razvio čitav niz malih i srednjih preduzeća koji su specijalizovani za preradu organskih poljoprivrednih proizvoda. To znači da danas pored upotrebe proizvoda u svežem stanju, organske poljoprivredne proizvode proizvedene u Srbiji na tržištu mogu se naći i kao prerađevine nastale od integralnih žitarica i uljarica, lekovitog bilja, začinske paprike, soje, sušenog, smrznutog i pasterezovanog povrća.

Nedostaci domaće organske proizvodnje su nerazvijeno tržište, slaba potražnja i nizak standard stanovništva. Maloprodajna vrednost prodatih organskih proizvoda u 2013. godini u Srbiji iznosi 10 miliona eura (*FiBL and IFOAM, 2015.*). Per capita³⁹ potrošnja u Srbiji je nešto manje od 1,4 eura dok su per capita u nekim drugim zemljama daleko veće, npr. u Švajcarskoj 210 eur, Danskoj 163 eura, Nemačkoj 93 eura itd.

Za razliku od tražnje za osnovnim prehrambenim proizvodima koja je slabo elastična u odnosu na vrednost prihoda i cene tih proizvoda i potrošači teško menjaju svoje navike u ishrani, čak i ako cene osnovnih prehrambenih proizvoda rastu, tražnja za organskim proizvodima ima drugačije karakteristike. S obzirom da konzumiranje organske hrane nije od primarnog značaja, potrošači u Srbiji, kao i u drugim zemljama sa ograničenim budžetom, reaguju na rast cena i smanjenu kupovnu moć. Sa porastom prihoda raste i konzumiranje gotovo svih proizvoda, međutim sa porastom cena proizvoda konzumiranje hrane se menja: mlečni proizvodi, žitarice i meso zamenjuju se povrćem i korenastim biljkama, a organski proizvodi konvencionalnim (*Serbia Organica, 2015.*).

Republiku Srbiju karakteriše niska kupovna moć potrošača što ograničava kupovinu organskih proizvoda. Konzumiranje organskih proizvoda ograničeno je i usled viših cena ovih

³⁸ Početkom 2013. su se prvi put na tržištu pojavili organski mlečni proizvodi: sveže mleko, jogurt, pavlaka.

³⁹ Broj stanovnika u Srbiji je 7.164.132 (*Statistički godišnjak, 2014.g. ,www.stat.gov.rs*)

proizvoda u odnosu na konvencionalne. Iako se organski proizvodi nalaze na tržištu (zelene pijace, supermarketi, specijalizovane prodavnice i dr.) potrebno je raditi na njihovoj promociji, kreirati prepoznatljive brendove i poboljšati dostupost. Potrošači se najčešće sami informišu o organskim proizvodima i njihovim brendovima. Prosečan potrošač u Srbiji povezuje organske poljoprivredne proizvode sa prirodnim i neprskanim, a često ih identifikuju i sa gajenim u malim baštama na tradicionalan način. Potrošači u Srbiji generalno nisu edukovani o tome šta su to organski proizvodi, na koji način se proizvode i nemaju poverenja u sertifikate (Vlahović i sar., 2010.). Informisanje i edukacija potrošača o organskim proizvodima, njihovim prednostima, uticaju na zdravlje, kao i izgradnja kredibiliteta u sistem sertifikacije neophodni su preduslov za podsticanje tražnje.

U tabeli 14 prikazani su podaci o količini i vrednosti izvoza organskih proizvoda u 2012. i 2013. godini. Tokom 2013. godine zabeležen je rast u izvozu organskih proizvoda. Količinski posmatrano izvoz se uvećao za više od četiri puta (indeks 455). Ukoliko izvoz posmatramo po vrednosti može se zaključiti da se uvećao za skoro 3 puta (indeks 270).

Tabela 14. Količina i vrednost izvoza organskih proizvoda iz Srbije u 2012. i 2013. godini

Godina	Vrednost izvoza u tonama	Vrednost izvoza u eurima
2012.	1.562	3.740.801
2013.	7.101	10.090.802
Index 2012.=100	455	270
Izvor: Vlastita obrada autora na osnovu podataka: FiBL and IFOAM, 2015.g.		

Najvažnija destinacija za plasman organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda iz Srbije je Nemačka⁴⁰ (31% evropskog tržišta organske hrane), Francuska (17%), Velika Britanija (10%) i Italija (8%) učešća. Najvažniji proizvodi koji se mogu plasirati na ova tržišta su: voće i povrće (mrkva, paradajz, paprika, krompir), žitarice, i uljarice, dato u tabeli 15. Na primer, Nemačka uvozi 48% od svoje ukupne potrošnje organske šargarepe, paradajza 80%, paprike 90%, krompira 28%. Pored ovih proizvoda Nemačka uvozi u velikom procentu i organske proteinske useve (npr soju) koji se koriste za ishranu gajene stoke⁴¹ (Serbia Organica, 2015.).

Uz insistiranje na ujednačenom i prepoznatljivom kvalitetu naših poljoprivrednih proizvoda, poštovanju rokova isporuke i prilagođenosti svetskim standardima i propisima Srbija može uspešno konkurisati na stranim tržištima. Trenutno je u Srbiji zastupljena proizvodnja

⁴⁰ Nemačka ne samo što je veliki potrošač organske hrane (74 eura po glavi stanovnika) i veliki proizvođač organske hrane (1 mil.ha), već je takođe i veliki uvoznik ovih proizvoda.

⁴¹ Nemačka će od 2015. godine da primenjuje zakon da organski gajena stoka mora biti 100% organskog porekla dok je sada dozvoljeno 95%.

organske paprike, koja se u prahu prodaje na tržištu Nemačke, na kojem je godišnji promet organskih proizvoda u stalnom porastu.⁴²

Tabela 15. Organski proizvodi iz Srbije sa značajnim tržišnim potencijalom u EU

	Kategorija	Proizvod	Primena	Komentar
1.	Semena uljarica	Soja	Jestivo ulje, hrana za životinje	Soja nudi mnogobrojne mogućnosti za preradu, npr. u hidrolizate, mleko, emulgatore, sirovine za kozmetičku industriju itd.
2.	Žitarice	Pšenica, pšenica spelta, kukuruz, ječam	Ishrana	Može se ponuditi u obliku zrna ili brašna. Organski skrob, strateška sirovina za razne prehrambene proizvode, praktično ne postoji u EU
3.	Korenaste biljke	Krompir	Hrana	Ne postoji organski skrob od krompira, a obrađenog organskog krompira skoro da i nema.(npr. pomfrit)
4.	Povrće	Crni luk, pasulj, beli luk, paprika itd.	Tržište svežeg povrća	Zahteva detalje o tržištima i tržišnoj dinamici
5.	Voće	Maline, jabuke itd.	Tržište prerade i tržište svežeg voća	Potrebni su detalji o tržištima i o tržišnoj dinamici; voće, kao npr. jabuke, može biti prerađeno. Jabučni pectin iz organske proizvodnje ili organski antocijan (pigment crveno-plave boje) uopšte ne postoji.
Izvor. Serbia Organica, 2014.				

Proizvodi namenjeni izvozu moraju biti sertifikovani u skladu sa zahtevima standarda odnosnog tržišta na koji se izvoze. Tražnja za određenim brojem srpskih proizvoda (bobičasto i ostalo voće, prerađeno voće i povrće, šumski plodovi) premašuje ponudu. Srbija treba da razvija brendove onoga što najviše izvozi i po čemu je već prepoznatljiva: maline, šljive i dr.

Smrznuto i sveže voće, te voćni koncentрати sokova glavni su izvozni organski proizvod Srbije. U 2012. godini je izvezeno 1,6 miliona tona vrednosti procenjene na 4 miliona eura.

Glavno tržište za proizvode iz Srbije je EU. Vrednost izvoza organskih proizvoda u 2013. godini je 10.090.802 eura (*FiBL and IFOAM, 2015.*). Posmatrajući izvoz organskih po-

⁴² „Za kilogram paprike najboljeg kvaliteta farmeri mogu dobiti i do 10 evra, a zarada po hektaru može dostići i 10.000 evra- rekao je Buler, uz ocenu da je organska aleva paprika iz Srbije trenutno najkvalitetnija na evropskom tržištu.....79. Međunarodni poljoprivredni sajam...(www.sajam.net)

ljoprivrednih proizvoda po državama najznačajnije su: Nemačka (5,3%), Holandija (2,7%) i SAD (2,6%), kao što je prikazano u tabeli 16.

Malina se najviše izvozi u Nemačku (30%), SAD (25%) i Austriju (22%) dok 85% ukupnog koncentrata voćnog soka se izveze u Austriju. Najveći uvoznik domaćih šljiva je Italija (58%). Belgija, Poljska i Japan uvoze isključivo malinu. U 2013.godini je povećan izvoz na 7,1 tona što čini više od 10 miliona eura.

Tabela 16. Izvoz organskih poljoprivrednih proizvoda iz Srbije po državama, 2013.godine

	Država	Količina (tona)	Učešće u ukupnom izvozu (%)
1.	Nemačka	373,722	5,3
2.	Holandija	194,908	2,7
3.	SAD	181,825	2,6
4.	Italija	122,500	1,7
5.	Velika Britanija	80,280	1,1
6.	Belgija	46,428	0,6
7.	Poljska	39,600	0,5
8.	Švajcarska	39,480	0,5
9.	Japan	4,000	0,1
10.	Ostale zemlje	6,018,257	84,8
	Ukupno	7,101,000	100
Izvor: Vlastita obrada autora na osnovu podataka: FiBL and IFOAM, 2015.g,			

Povećava se interesovanje za organsku poljoprivredu u Srbiji što potvrđuje i podatak da su površine pod organskom proizvodnjom porasle. Veći problem je što se daleko veći procenat proizvodnje sirovina izvozi, dok se od toga najveći deo uvozi kao prerađena sirovina–gotov proizvod. To poskupljuje cenu koštanja organskih proizvoda, a sav profit ide na strano tržište. Zato treba ulagati u preradne kapacitete, brendove, ali i kampanjama koje bi inspirisale potrošače da kupuju domaće organske proizvode. Organska poljoprivredno-prehrambena proizvodnja u Srbiji ima tendenciju rasta. To je osnovni preduslov za stvaranje jakih brendova koji će biti prepoznatljivi na tržištu. Ne bi trebalo propustiti kao što su konzumiranje organske hrane u javnim ustanovama⁴³, podsticanje udruživanje poljoprivrednika u kooperative⁴⁴, te konstantan rad na edukaciji proizvođača i svih aktera u ovoj oblasti.

⁴³ Organski proizvodi su uvedeni u vrtićima. 41 predškolski objekat u Subotici PU Naša radost, dok npr. u Italiji od 2005. godine se u školama deci daje organska hrana.

Ovaj vid proizvodnje može značajno doprineti razvoju ruralnih područja, a time i poljoprivrede uopšte. Glavni razvojni ciljevi Srbije treba da budu: povećanje površina pod organskom proizvodnjom, razvoj domaćih brendova, razvoj lokalnog tržišta organskih proizvoda, promocija izvoza i harmonizacija pravnog okvira koji definiše organsku proizvodnju sa zakonodavstvom EU. Organskoj poljoprivredi treba obezbediti određenu infrastrukturu: neophodno je nastaviti sa usaglašavanjem zakonske regulative sa zakonima u EU, treba doneti nedostajuće pravilnike, izdvojiti finansijska sredstva za proizvođače, udružiti poljoprivrednike u tržišno orijentisane zadruge odnosno kooperative, formirati edukativne i savetodavne centre, intenzivnije uključiti naučno-istraživačke i obrazovne institucije, kontinuirano razvijati međunarodnu saradnju i dr.

Udruživanje i stvaranje asocijacija proizvođača organske hrane ima za cilj veću proizvodnju i zajednički nastup na tržištu. Prednosti su u uštedama pri nabavci repromaterijala u proizvodnji, transportu, skladištenju robe, lakšem plasmanu robe na tržištu, povoljnijem položaju pri dobijanju subvencija i uzimanju kredita, lakšem ispunjavanju kontinuiteta u isporuci robe na tržište, u količini ali i kvalitetu koje traže veliki trgovački lanci i prerađivači. Udruženja organskih proizvođača: Terras, Vitas, Zelena mreža Vojvodine, Centar za organsku proizvodnju Selenča, Centar za razvoj Jablaničkog i Pčinjskog okruga, Centar za organsku proizvodnju Valjevo, Centar za organsku proizvodnju Svilajnac, Centar za organsku proizvodnju Negotin, Udruženje Biobalkan, Udruženje Biorazvoj.

5.1.4.1 Vodeći brendovi organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda na domaćem tržištu

Za domaće proizvođače organske hrane sve više dobija na značaju koncept brenda. Brend je prepoznatljiv proizvod čija je vrednost uvećana na način da je potrošač doživljava kao relevantnu, jedinstvenu, održivu dodatnu vrednost koja zadovoljava njegove potrebe. Brend je proizvod od poverenja i predstavlja jedinstven koncept ili ideju ugrađenu u svest potrošača. Brend može da se posmatra kao skup asocijacija koje povećavaju vezu potrošača sa proizvodom.

U savremenoj ekonomiji i tržišnom poslovanju ključ uspeha u bilo kojoj poslovnoj aktivnosti jeste detaljno poznavanje i razumevanje ljudskih potreba i želja. Uspeh na tržištu proizvođača širom sveta ne zavisi toliko od smanjenja troškova proizvodnje i povećanja profita koliko od razvijanja partnerstva sa potrošačima, izgradnjom veza sa potrošačima i jakog odnosa sa njima. Da bi se brend diferencirao u svesti potrošača mora da ima sopstveni identitet i da se brend menadžmentom razviju svi aspekti i strategije brendiranja. Neke domaće organske proi-

⁴⁴ Glavni cilj udruživanja jeste efekat ekonomije obima, koji doprinosi smanjenju troškova po jedinici proizvoda, povećanju obima proizvodnje o prinosa, te veću mogućnost plasmana na tržište. Udruživanjem se lakše prevazilaze problemi na tržištu npr. visoke cene inputa.

zvođače i/ili distributere poljoprivredno-prehrambenih proizvoda i elemente identiteta njihovih brendova prikazuje tabela 17.

Tabela 17. Neki od proizvođača i/ili distributera organskih proizvoda u Srbiji

	Kompanija	Logo	Proizvodi	Brend organskog proizvoda
1.	Aeckoop, Svrlijig		Mlečni proizvodi	
2.	Agroimpex doo, Subotica		Prerada i konzervisanje voća i povrća	
3.	Agro Zlatar, Nova Varoš		Organski proizvodi od heljde i spelte	
4.	Aronija Vita, Stara Pazova		Proizvodi od aronije	Harmonija 
5.	Berry frost doo, Loznica		Smrznuto voće i povrće	
6.	Beyond, Niš		Makrobiotički proizvodi na bazi soje	
7.	Big bull foods doo, Bačinci		Meso	
8.	Biosil doo, Ugrinovcima		Proizvodnja i prerada organskog voća i povrća	
9.	Biošpajz doo, Beograd		Uvoz i prodaja žitarica, semenki, povrća	
10.	BMD doo, Arilje		Sakupljanje i izvoz pečuraka i smrznutog voća	
11.	Coja promet, Aleksinac		Sušeno voće, pečurke	
12.	Conimex trade doo, Ruma		Proizvodi od aronije	

13.	CPA Organic, Bajina Bašta		Vino, rakija	
14.	Crops&partners, doo, Beograd		Prerada i izvoz smrznutog voća i povrća	
15.	Den juro organic		Voće, sušeno voće, voćni koncentрати	
16.	Ecoland farms, Telečka		Proizvodnja i prerada, žitarica, uljarica i povrća	
17.	Ekolife MD Plus, Vladičin Han		Lekovito i začinsko bilje, džemovi	
18.	Fine Food Line, Kruševac		Sakupljanje i prerada gljiva	
19.	Foodland doo, Beograd		Voćni džemovi, slatka, ajvar, sokovi	 Bakina tajna Organic
20.	Forest food, doo, Kruševac		Sakupljanje i izvoz pečuraka i zamrznutog voća	
21.	Francuska vinarija doo, Negotin		Proizvodnja vina	
22.	Frikos doo, Beograd		Proizvodnja i prerada voća	
23.	Fungo jug doo, Leskovac		Sakupljanje i prerada šipurka i borovnice	 
24.	Galus doo, Pančevo		Proizvodnja žitarica i proteinskih kultura	
25.	Global seed, Čurug		Proizvodnja žitarica, uljarica, proteinskih kultura, uzgoj goveda	
26.	Hemija commerce doo, Novi Sad		Žitarice i proizvodi od žitarica	



27.	Imlek, Beograd		Mleko i mlečni proizvodi	
28.	Interfood 60, Čačak		Sakupljanje i prerađivanje šumskog voća	
29.	Jeka, Prokuplje		Proizvodnja jabuka	
30.	Jovanjica doo		Pasterizovana zimnica od povrća	
31.	Kofein doo, Beograd		Uvoz i prerada kafe	
32.	Lion Foods Co., Beograd		Smrznuto, sušeno i čokoladirano voće i povrće, voćni koncentri	
33.	Lukowa doo, Beograd		Prerada i izvoz voća i šumskog voća	
34.	Midi Organic, Blace		Smrznuto i sušeno voće	
35.	Mondi lamex d.o.o, Kraljevo		Prerada jagodičastog voća	
36.	Nectar doo, Bačka Palanka		Voćni sokovi	
37.	Pčela komerc, Svrlijig		Med	
38.	PP Budućnost ad, Čurug		Proizvodnja žitarica i krmnog bilja	
39.	Repro trade		Uvoz i prerada, testenine, brašno, kornfleks	
40.	Vegana doo, Sombor		Kakao i proizvodi od kaka	
41.	Selecta system doo, Novi Sad		Proizvodnja žitarica	

42.	Slovan progress doo, Selenča		Proizvodnja žitarica	
43.	Stara rakija doo, Beograd		Proizvodnja i prera- da šljive i kajsije	
44.	Strela" doo Leskovac		Pasterizovana zimni- ca, gljive, šumsko voće	
45.	Suncokret, Hajdukovo		Biljni namazi (puteri), ulje i proi- zvodi od uljarica, pasterizovano povr- će, voće	
46.	Teko inženjering doo, Sremska Mitrovica		Proizvodnja krmnog bilja, voća, povrća, začinskog bilja	
47.	Travar, Kaluđerica		Proizvodnja povrća, žitarica, voća	
48.	Univer export-import doo, Novi Sad		Proizvodnja i prera- da suncokreta, kr- mno bilje	
49.	Voće produkt doo, Brus		Sakupljanje i prera- da maline, šipurka cveta od zove	
50.	Voni-M doo, Brus		Prerada i izvoz aronije	
51.	Zadrugar, Ljubovija		Smrznuto bobičasto i drugo voće	
52.	Zdravo Organic doo, Selenča		Voćni džemovi, sokovi od voća i povrća	
Izvor: Vlastita obrada autora				

Postoje i porodične farme na kojima se obavlja organska poljoprivredna proizvodnja kao što su neke od njih: Mamužić (Subotica), Čikoš Tatovo selo, Farago Orom-Kanjiža, gazdinstvo Stojanović iz Kikinde, biofarma Šoškić Zrenjanin, Laf Barajevo, Galamboš Gložanj, Novakov Crepaja i dr. (tabela 18). Oni takođe nude na tržištu osim svežeg voća i povrća i pre-

rađene organske poljoprivredno-prehrambene proizvode što naglašava značaj kreiranja brenda i za njih.

Tabela 18. Porodične farme kao proizvođači organskih proizvoda

	Proizvođač	Logo	Proizvodi
1.	Organska farma LAF, Barajevo		Organska proizvodnja voća i povrća, žitarice, jaja i začinsko bilje
2.	Porodična farma Čikoš, Totovo selo		Sveže povrće i zimnica
3.	Porodična farma Mamužić, Subotica		Žitarice, povrće mlevena paprika, pasterizovana zimnica
4.	Janoš Farago, Orom		Čajevi, začinsko bilje
5.	Porodica Šoškić, Zrenjanin		Povrće, voće, pekmez, sok od paradajza
Izvor: Vlastita obrada autora			

Domaći brend se mora zaštititi, uz poštovanje svetskih standarda kvaliteta. Brend kao marka, oznaka, logo ili ime nekog proizvoda odražava relativno trajni identitet tog proizvoda, garantuje njegov kvalitet i obezbeđuje njegovu prisutnost u svesti potrošača, izazivajući osećanja poverenja, korisnosti, dobrobiti i sigurnosti. Najisplativije bi bilo insistirati na finalizaciji gotovih proizvoda, razvijanju prepoznatljivih brendova jer tada se domaći organski proizvodi ne bi prodavali kao sirovine već kao proizvodi viših faza prerade, odnosno, proizvodi sa dodatnom vrednošću. Formiranje brenda je od izuzetnog značaja za kreiranje imidža proizvoda namenjenog ciljnoj grupi na tržištu. Potrošači se radije opredeljuju za prepoznatljiv brend koji im garantuje kvalitet i originalnost proizvoda.

U Srbiji je primetan rast tržišta organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda kako ponude tako i potražnje ali je još uvek veoma malo i nedovoljno razvijeno. Ulaganjima se može uticati na njegov razvoj zbog višestrukih prednosti koje pruža i proizvođačima i potrošačima ali i društvu uopšte. Treba potencirati domaću robnu marku "brend" kao npr. srpska malina, šljivovica, sir, pršut, kajmak i sl. Moguće šanse čini velika apsorpciona moć potrošača u EU (visok dohodak), ali i blizina tržišta i sl. Naše prednosti pri izvozu u EU su: tradicija poljoprivredne proizvodnje, postojanje kvalitetnih površina, odgovarajuća klima, kvalitetna voda, raspoloživi kapaciteti prerađivačke industrije koji su značajni a čine osnovu agroindustrijske proizvodnje. Naše slabosti su: nedostatak obrtnih finansijskih sredstava za intevizira-

nje proizvodnje i izvoza, nizak nivo tržišne orijentacije prema potrebama i zahtevima tržišta, zastarelost tehnologije i opreme u prerađivačkoj industriji ali i slab marketinški pristup naših organskih proizvođača na međunarodnom tržištu, dizajn, pakovanje, nepostojanje odgovarajućeg brenda i sl.

SWOT analizom organski proizvođač procenjuje svoje jake i slabe strane i šanse i opasnosti iz okruženja. SWOT analiza sektora organske proizvodnje u Srbiji (*Serbia Organica, 2014.*) izgledala bi ovako:

- **PREDNOSTI:** Postojanje nacionalnog akcionog plana; unapređenje zakonskog okvira; obučeni ocenjivači u oblasti organske proizvodnje u Akreditacionom telu Srbije; visoka svest o potrebi za kvalitetom u mnogim industrijskim granama; velike površine poljoprivrednog zemljišta nisu zagađene niti intenzivno obrađivane, što ubrzava i olakšava konverziju; pozitivan stav o organskoj poljoprivredi među akademskim osobljem, mnogim poljoprivrednicima i potrošačima; postojanje nacionalnog udruženja; značajno interesovanje međunarodnih donatora; sistematsko obrazovanje i obuka; postojanje bliskih veza sa tržištima organskih proizvoda u Nemačkoj, Austriji, Švajcarskoj i Holandiji; ugovori o slobodnoj trgovini (EWFTA, CEFTA, Ruska federacija, Belorusija, Turska).

- **NEDOSTACI:** Mali sektor i domaće tržište; nedovoljna iskorišćenost međunarodnih (EU) tržišta; nedovoljno obrazovanje, u oblasti organske proizvodnje; nepovoljna struktura poljoprivrednih gazdinstava (veliki broj malih gazdinstava koja međusobno ne saraduju); sektor nedovoljno finasiran na svim nivoima, predviđene samo minimalne subencije; finansijsko učešće međunarodnih donatora marginalno; baza podataka o preradi i marketingu organskih poljoprivreda slaba i netransparentna.

- **POTENCIJALI:** Razvoj u vodećeg evropskog izvoznika organskog jagodičastog voća i još nekih vrsta voća i proizvoda; razvoj u vodećeg evropskog izvoznika organskih proizvoda od soje; razvoj u vodećeg evropskog izvoznika organskih sastojaka za prehrambenu industriju i industriju hrane za životinje, poput skroba, mekinja, pahuljica, proteinskih smeša, gluten, hidrolizata, pektina, boja itd.; modernizacija agrarnog sistema pomoću organske proizvodnje kao vodeće snage; mogućnost razvoja ruralnih područja kroz razvoj konkurentne organske proizvodnje i zadržavanje i povratak stanovništva; mogućnost razvoja poljoprivrede kao glavnog stuba za kreiranje BDP.

- **OPASNOSTI:** Gazdinstva se mogu razviti do nivoa zadovoljavajuće konkurentnosti na međunarodnom nivou; sektor neće biti prepoznat na političkom nivou kao značajna snaga poljoprivrednog razvoja; politika neće u dovoljnoj meri prepoznati potencijal organske proizvodnje prilikom rekonstruisanja agrarnog sektora u procesu pridruživanja Evropskoj uniji; sektor neće moći da izgradi međunarodne veze i neće napraviti prodor na odgovarajuća tržišta; sektor će biti marginalizovan razvojem organske poljoprivrede u drugim zemljama koje nude sličan spektar proizvoda; učesnici neće poštovati prihvaćene sisteme poslovanja u

EU i biće izopšteni iz najvažnije međunarodne trgovine; biće nemoguće mobilisati domaće i međunarodne investicije.

Važan je marketinški pristup izvozu. To podrazumeva istraživanje inostranog tržišta i proizvodnju takvih organskih proizvoda koji će zadovoljiti potrebe inostranih potrošača u pogledu kvaliteta, asortimana, veličine i načina pakovanja, dizajna ambalaže, visine prodajnih cena i sl. Takođe je neophodno poznavanje i prilagođavanje standardima ciljnih tržišta EU ili šire (Vlahović, 2003.). Analizom tržišta organske proizvodnje u Srbiji treba identifikovati potrebe potrošača i uskladiti ponudu ka tome ali na taj način da se stvara brend koji će ostvariti dugoročnu vezu sa potrošačima. Treba prepoznati mogućnosti ali i prepreke za razvoj domaćih brendova na tržištu organske hrane. Sagledavanjem aktuelnih brendova na tržištima razvijenih zemalja SAD i EU može biti dobra osnova za strategije razvoja domaćih brendova organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda.

Perspektiva Srbije treba da bude u organskoj proizvodnji ne samo zbog direktnih efekata organske poljoprivrede, već i zbog indirektnih dugoročnih efekata, imajući u vidu, pre svega, zdravlje stanovništva, očuvanje zemljišta, vodotokova i perspektivu za buduće generacije koje će živeti na ovim prostorima. Potencijal za Srbiju postoji jer za razliku od ostalih segmenata agroindustrije, u organskoj proizvodnji se uz male investicije mogu očekivati značajni prihodi. Ovo predstavlja jednu od najvećih prednosti za razvoj organske proizvodnje u Srbiji. Treba izgraditi nastup na međunarodnim tržištima što zahteva mnogo više od obične ponude proizvoda. Neophodno je: pouzdano snabdevanje većom količinom proizvoda definisanog kvaliteta, unapređenje tehnike, tehnologije i profesionalnih veština na svim nivoima kao i unapređenje ekonomskih veština, veština u menadžmetu a između ostalih i u brend menadžmentu.

5.2. ISTRAŽIVANJE PREFERENCIJA, STAVOVA, NAVIKA POTROŠAČA PRILIKOM KUPOVINE ORGANSKIH POLJOPRIVREDNO-PREHRAMBENIH PROIZVODA I NJIHOVIH BRENDOVA

5.2.1. Istraživanje preferencija, stavova i navika građana Beograda prema organskim poljoprivredno-prehrambenim proizvodima

Metodom ispitivanja putem anketnog upitnika prikupljeni su primarni podaci o preferencijama, stavovima i navikama potrošača o organskim poljoprivredno-prehrambenim proizvodima i njihovim brendovima kao i ponašanju potrošača kada su u pitanju kupovina i potrošnja određenih brendova organskih proizvoda. Ispitivanje stavova potrošača je izvršeno pomoću anketnog upitnika tj. ankete koja sadrži ukupno 25 pitanja. Istraživanje je izvršeno na prostom slučajnom uzorku od 300 ispitanika. S obzirom da su ispitivani stavovi i navike potrošača u gradu Beogradu mesta ispitivanja su bili na nekoliko lokacija, odnosno na pijacama (Pijaca Blok 44, Zemunska pijaca, Kalenić pijaca i Zeleni venac), ispred supermarketa i specijalizovanih prodavnica zdrave hrane.

Prilikom formiranja uzorka imala se u vidu starosna struktura stanovništva u Beogradu prema poslednjem popisu stanovništva kako bi uzorak što vernije reflektovao tražnju i potrošnju potrošača organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda i njihovih brendova u Beogradu. Iako je ovo relativno mali uzorak za potpunu reprezentativnost uzorka, dobijeni odgovori dovoljno su indikativni i mogu da ukažu na osnovne faktore tražnje i potrošnje organskih proizvoda i njihovih brendova. Zbog toga je mogućnost generalizacije rezultata relativno ograničena.

Istraživanje je vršeno u periodu septembar-novembar 2014. godine. Anketa je trajala 90 dana. Ispitanici su sami popunjavali anketni upitnik, s tim da su data i određena pojašnjenja kako bi se otklonile eventualne nejasnoće tokom popunjavanja upitnika. Na ovaj način nije se uticalo na odgovore ispitanika. Prosečno vreme popunjavanja anketnog upitnika iznosilo je oko 20 minuta.

Za obradu dobijenih podataka korišćen je softverski paket za statističku obradu SPSS (Statistical Package for Social Sciences). Dobijeni rezultati prezentirani su u vidu tabela, histograma i grafikona radi bolje preglednosti. Osnovni izvor podataka jesu anketni upitnici kao i odgovarajuća literature iz oblasti marketinga, brend menadžmenta i organske proizvodnje. Osim uporedne analize dobijenih rezultata, prikazani rezultati istraživanja potrošača su, u pojedinim slučajevima, razmatrani i kroz upoređivanje sa rezultatima koje su ranije sproveli (*Vlahović i sar.*) na prostoru Republike Srbije, istraživanja IFOAM-a i FiBL-a⁴⁵ koja su spro-

⁴⁵ FiBL and IFOAM, The World of organic agriculture, Statistic and emerging trends 2015.

vedena u drugim zemljama, kako bi se ukazalo na moguće promene ili tendencije u ponašanju potrošača i još poneka istraživanja koja imaju sličnu tematiku.

5.2.2. Istraživanje snabdevenosti i specifičnosti ponude organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda na području grada Beograda

Beograd obiluje raznovrsnim brendovima i šarolikom ponudom. Ukoliko se posmatra ponuda organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda odnosno snabdevenost tržišta ovim proizvodima i obim ponude može se zaključiti da se na tržištu mogu naći kako domaći tako i strani organski brendovi. Izražena je konkurencija i organski proizvođači se stalno moraju truditi da kvalitetom ponude zadovolje sve zahtevnije potrošače.

U Beogradu veliki trgovinski lanci jačaju ponudu organskih proizvoda, koji sa cenom i kvalitetom konkurišu domaćim proizvodima. Većina organskih proizvoda koji se mogu naći na tržištu je iz uvoza. Od domaćih proizvoda uglavnom su to proizvodi u svežem stanju: povrće, žitarice i voće, a od prerađenih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda su brašno, testenine, sokovi, džemovi, ulja, zimnice. Za sada se na tržištu od organskih životinjskih proizvoda mogu naći samo jaja i med, a od 2013. godine po prvi put mlečni proizvodi: sveže mleko, jogurt, pavlaka, krem sir. Kod proizvoda namenjenih ishrani beba dominiraju uvozni proizvodi.

Postoje i specijalizovani maloprodajni objekti koji u ponudi imaju isključivo organske proizvode (slika 2.) ali njihov broj je zanemarljiv. Organski proizvodi su deo ponude prodavnica koje uz obične proizvode nude i organske poljoprivredno-prehrambene proizvode. Svakako u Beogradu postoji najveći broj prodavnica sa ponudom organskih proizvoda posmatrano na nivou cele Srbije.

Slika 2. Specijalizovana prodavnica za organske proizvode "Urban Organic"



Organske poljoprivredno-prehrambene proizvode u Beogradu potrošači mogu da kupe na sledećim mestima:

1. Zelenim pijacama,
2. Supermarketima,

3. Specijalizovanim prodavnicama “zdrave” hrane,
4. Klasičnim malim prodavnicama,
5. Naručivanje putem sajta (npr. Biošpajz),
6. Naručivanje putem telefona (npr. Bio Panon prodaje organsko juneće meso naručivanjem putem telefona i isporukom na kućnu adresu),),
7. Apotekama (npr. organski sok od aronije) i sl.

Primetno je da sve veći broj supermarketa povećava asortiman organskih proizvoda kao i formiranje tzv. “organskih polica”, koji su vidljivo obeleženi. U supermarketima veća je ponuda gotovih organskih proizvoda nego svežih. Neki od distributera organskih proizvoda u Beogradu su prikazani u tabeli 19.

Tabela 19. Distributeri organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda u Beogradu

	Distributer	Opis
1.	Biošpajz	Internet prodavnica
2.	Pijaca blok 44 ⁴⁶	Zelena pijaca
3.	Kalenić pijaca	Zelena pijaca
4.	Đeram pijaca	Zelena pijaca
5.	Zeleni venac	Zelena pijaca
6.	Univerexport	Lanac supermarketa
7.	Mercator	Lanac supermarket
8.	Tempo	Lanac supermarket
9.	Metro	Lanac supermarketa
10.	Maxi	Lanac supermarketa
11.	Idea	Lanac supermarketa
12.	DM Drogerie Market	Lanac supermarketa
13.	Roda supermarket	Lanac supermarketa
Izvor: Vlastita obrada autora		

Na pijacama proizvode najčešće prodaju organski poljoprivredni proizvođači iz sopstvene proizvodnje ali neki prodavci prodaju organske proizvode raznih organskih proizvođača iz

⁴⁶ Nacionalna asocijacija za razvoj organske proizvodnje „Serbia organica“ i JKP „Gradske pijace“, uz podršku Ministarstva poljoprivrede, trgovine, šumarstva i vodoprivrede, započeli su početkom jula 2011. projekat „Pijaca organske hrane“ koji ima za cilj promociju organske hrane i organskih proizvođača.....od 2012.g. građani Beograda na ovoj lokaciji mogu da se snabdeju kvalitetnim, organskim proizvodima svakog vikenda u mesecu.

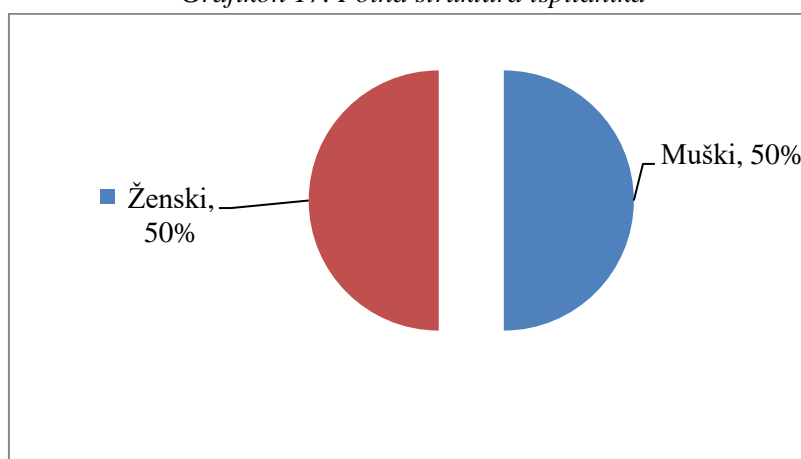
cele Srbije.⁴⁷ Na pijacama mogu se kupiti sezonsko voće i povrće, žitarice, brašna, mahunarke, lekovito i začinsko bilje, čajne mešavine, med i sl.

Tržište Beograda karakteriše velika koncentracija potrošača (1,7 miliona stanovnika), viša primanja, viši stepen obrazovanja potrošača u odnosu na ostatak Srbije. Tražnja za ovim proizvodima u Beogradu ima trend rasta.

5.2.3. Analiza i prezentacija rezultata istraživanja

1. *Polna struktura ispitanika*: Struktura ispitanika u anketi prema polu pokazuje jednako učešće ženske populacije 50% i muške populacije 50% kao što prikazuje grafikon 17. Izjednačenost ukazuje na polnu ravnopravnost kao i jednaku volju i spremnost da se uključe u istraživanje. Takođe, izražen je visok stepen razumevanja navedene problematike od strane oba pola.

Grafikon 17. Polna struktura ispitanika



2. *Starosna struktura*: Starosna struktura ispitanika je najpribližnija starosnoj strukturi stanovnika grada Beograda prema poslednjem popisu (www.stat.gov.rs). Namera je bila da uzorak najpribližnije reflektuje starosnu strukturu u Beogradu kako bi rezultati istraživanja i zaključci bili što reprezentativniji za navike i stavove potrošača u Beogradu o organskim poljoprivredno-prehrambenim proizvodima i njihovim brendovima.

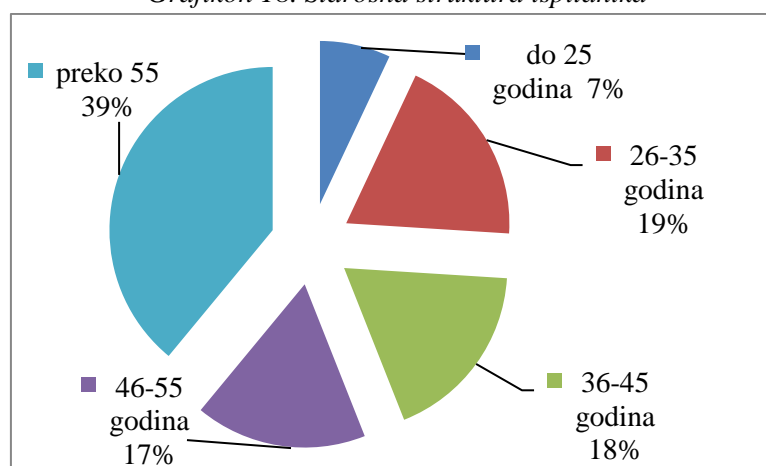
Anketa je obuhvatila ispitanike starije od 18 godina. Pretpostavka je da ove starosne kategorije imaju sopstvene prihode i izgrađenu svest o značaju brendiranja kao i konzumiranja organske hrane.

Najveći procenat ispitanika je starosne dobi starije od 55 godina i iznosi 39% od ukupnog broja anketiranih ispitanika. Najbrojnija ali i najstarija kategorija ima formirane navike, pripa-

⁴⁷ Npr. Bioekoorganica, Fond Organska Srbija, Samo zdravo i dr.

da kategoriji zrele dobi i penzionera sa stalnim, nešto nižim primanjima, koji su orijentisani ka deci i unucima. Najbrojnija kategorija su stariji od 55 godina i stoga toj ciljnoj grupi treba posvetiti pažnju. Najveći broj iz ove starosne grupe su penzioneri koje karakterišu niža primanja i veći izdaci za lekove. Osim toga što imaju pojačanu brigu o zdravlju oni svoje navike prenose na potomstvo, razmenjuju iskustva sa prijateljima i saradnicima te mogu uticati i na promenu navika kod mlađih generacija. Starosnu strukturu prikazuje grafikon 18.

Grafikon 18. Starosna struktura ispitanika



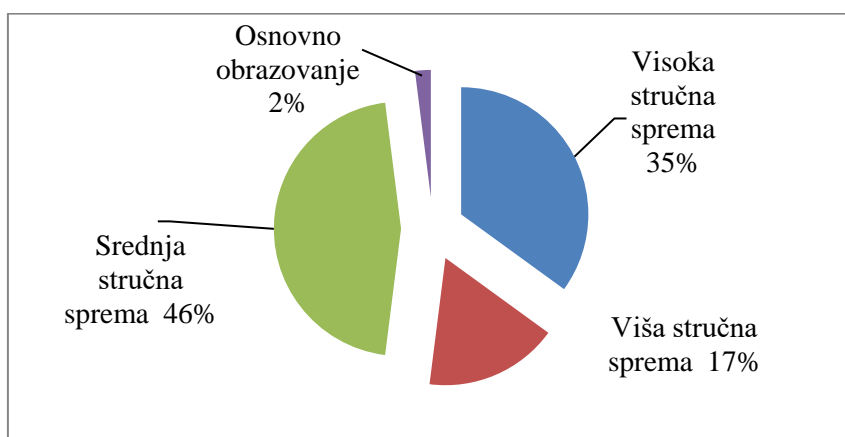
Sledeće kategorije ispitanika imaju približno podjednako učešće u strukturi ispitanika. Ispitanike starosne dobi između 26-35 godina karakteriše da su u dobi kada se formira sopstveno domaćinstvo i životne navike u porodici, pa je važno da razviju svest o određenima brendovima i neophodnosti organske proizvodnje zdrave hrane i očuvanja životne sredine i biodiverziteta, kao i ostalim prednostima koje pruža organska poljoprivredno-prehrambena proizvodnja. Njihovo učešće u anketi jeste 19%.

Sledi učešće anketiranih ispitanika dobi 36-45 godina života sa učešćem 18% u ukupnom broju anketiranih. Potrošači u ovoj dobi imaju formirane stavove i nalaze se na vrhuncu radne sposobnosti, već imaju formiranu svoju porodicu i stvorene navikama, uključujući i navike u ishrani. Njihove navike i stavovi se teže menjaju a argumenti za promenu moraju jasno definisati koristi kako ekonomske tako i one koje se ne mogu izmeriti na taj način.

Na kraju, najmanje učešće od 7% imaju ispitanici do 25 godina starosti. Za njih je karakteristično da žive u zajednici sa roditeljima i u većini slučajeva nemaju sopstvene prihode.

3. *Stepen stručne spreme ispitanika:* Analiza rezultata istraživanja pokazuje da najveći broj ispitanika ima završenu srednju školu (46%). Ispitanici koji imaju visoku stručnu spremu učestvuju sa 35% u anketi, dok višu stručnu spremu ima 17% ispitanika. Najmanji procenat ispitanika (2%) ima osnovno obrazovanje, kao što prikazuje grafikon 19.

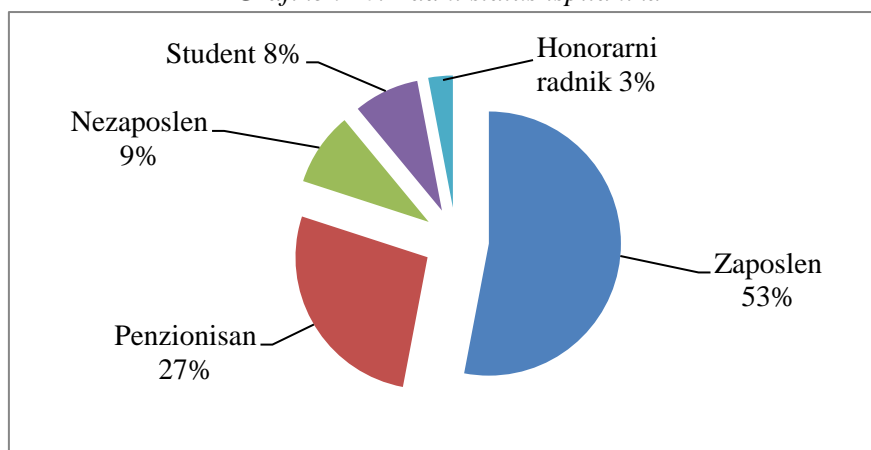
Grafikon 19. Stručna sprema ispitanika



Stručna sprema koju ima potrošač utiče na izbor zaposlenja i visinu dohotka što je jedan od ključnih činitelja tražnje i potrošnje za organskim poljoprivredno-prehrambenim proizvodima i njihovim brendovima. Istraživanje pokazuje da oko polovine anketiranih ispitanika odnosno njih 52% imaju visoku ili višu školu što je dobra predispozicija za ostvarivanje viših prihoda ali i bolje znanje i informisanost o značaju organske hrane u ishrani i obraćanje pažnje na karakteristike i diferenciranost između brendova.

4. *Radni status ispitanika*: Najveći procenat ispitanika su zaposleni 53%, dok penzioneri čine 27% ispitanika, što znači da su to kategorije sa sigurnim i relativno trajnim izvorima prihoda. Ostale kategorije nezaposlenih, studenata i honorarnih radnika čine kumulativno 20% ispitanika, kao što prikazuje grafikon 20.

Grafikon 20. Radni status ispitanika



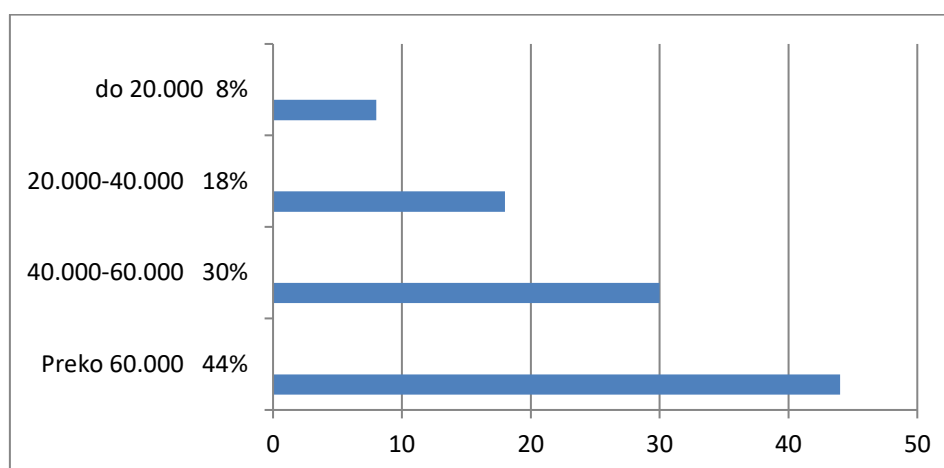
Potrošači koji imaju sigurna i redovna novčana primanja u mogućnosti su da razvijaju navike u ishrani, kupovini i sl. Karakteriše ih da imaju veću slobodu kod izbora načina ishrane i proizvoda i njihovih brendova jer su manje osetljivi na cenu odnosno imaju manja ograničenja

prilikom kupovine i potrošnje hrane nego kategorije ispitanika koji zavise od drugih i imaju ograničena i neredovna novčana primanja.

5. *Ukupni mesečni prihodi domaćinstva*: Anketa je pokazala da najveći broj ispitanika ima ukupna mesečna primanja domaćinstva⁴⁸ preko 60.000 dinara (44%). U kategoriji mesečnih primanja domaćinstva od 40.000-60.000 nalazi se 30% ispitanika. Sledi grupa od 20.000-40.000 dinara mesečno 18% anketiranih. Najmanji je procenat onih čija su ukupna mesečna primanja na nivou domaćinstva niža od 20.000 dinara (8%).⁴⁹ Mesečna primanja domaćinstva prikazuje histogram 1.

Kategorije potrošača sa najnižim primanjima karakteriše da nisu u mogućnosti da podmire ni osnovne životne potrebe.⁵⁰ Njihova elastičnost tražnje je najmanja dok sa povećanjem novčanih primanja povećava se i izbirljivost potrošača. Visina dohotka bitno determiniše tražnju i potrošnju organske hrane (Vlahović i sar., 2011.). Organski poljoprivredno-prehrambeni proizvodi su skuplji (10-50%) u odnosu na konvencionalne proizvode prvenstveno zbog skupljeg načina proizvodnje.

Histogram 1. Mesečna primanja domaćinstva (dinara)



Interesantno je posmatrati korelacionu vezu između godina starosti i ukupnih mesečnih primanja. Pirsonov koeficijent $r=-216$ pokazuje da postoji negativna korelacija odnosno sa povećanjem godina starosti smanjuju se ukupni prihodi u domaćinstvu a i smanjuje se kupovina organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda.

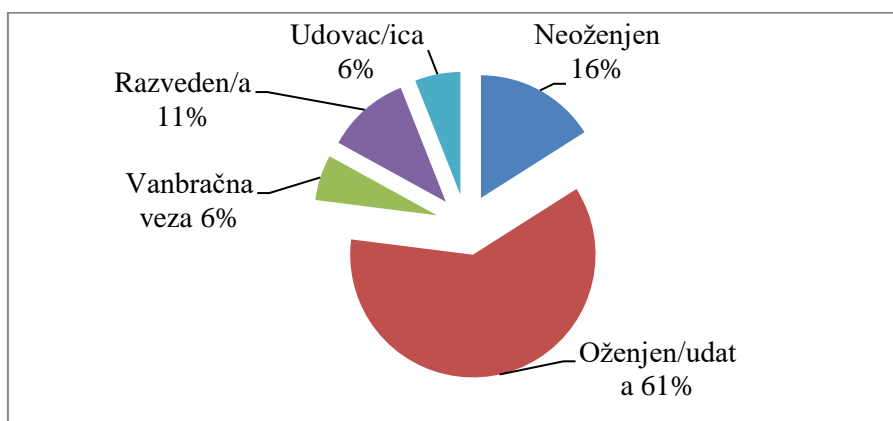
⁴⁸ Prema podacima Republičkog zavoda za statistiku prosečna zarada bez poreza i doprinosa isplaćena u septembru 2014. u Republici Srbiji iznosila je 43.975 dinara. ...na sajtu Ministarstva trgovine, turizma i telekomunikacija...www.mtt.gov.rs

⁴⁹ Euro u septembru 2014. godine je imao prosečnu vrednost 118,00 dinara.

⁵⁰ Prema podacima Republičkog zavoda za statistiku potrošačka korpa u septembru 2014. u Republici Srbiji iznosila je 67.125,58 dinara., ...na sajtu Ministarstva trgovine, turizma i telekomunikacija...www.mtt.gov.rs

6. *Bračno stanje ispitanika*: Najveći broj ispitanika u Beogradu je u braku 61%. Neoženjenih ispitanika ima 16% dok razvedenih 11%. Prema anketi u Beogradu podjednako ima udovaca i onih koji imaju vanbračnu vezu (6%), prikazuje grafikon 21.

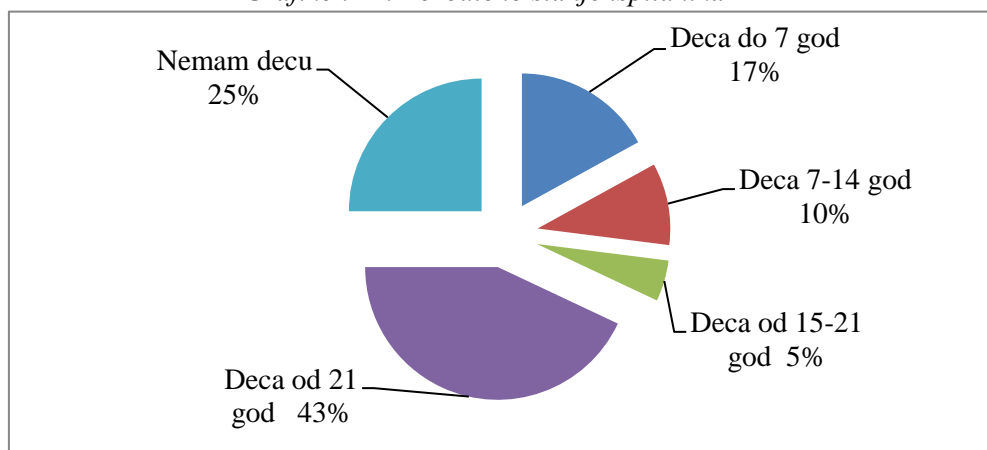
Grafikon 21. Bračno stanje ispitanika



Na osnovu dosadašnjih istraživanja (Vlahović i sar., 2013.) postoji visoka korelacija između bračnog stanja i kupovine organske hrane. Ljudi koji su u braku karakteriše da više brinu o zdravlju i pravilnoj ishrani, životnoj okolini, da su im navike u ishrani drugačije odnosno da se hrane zdravije i redovnije, odnosno, da konzumiraju kuvana jela i raznovrsnu ishranu.

7. *Porodično stanje ispitanika*: Prema anketi najveći broj ispitanika (43%) ima decu stariju od 21 godinu što je posledica visokog učešća starosne kategorije preko 55 godina u ispitivanju. Međutim čak 25% ispitanika je odgovorilo da nema decu. Decu do sedam godina starosti ima 17% a 10% ispitanika ima decu od 7 do 14 godina starosti. Najmanje učešće u anketi imaju ispitanici čija deca imaju između 15 i 21 godinu (5%), kao što prikazuje grafikon 22.

Grafikon 22. Porodično stanje ispitanika

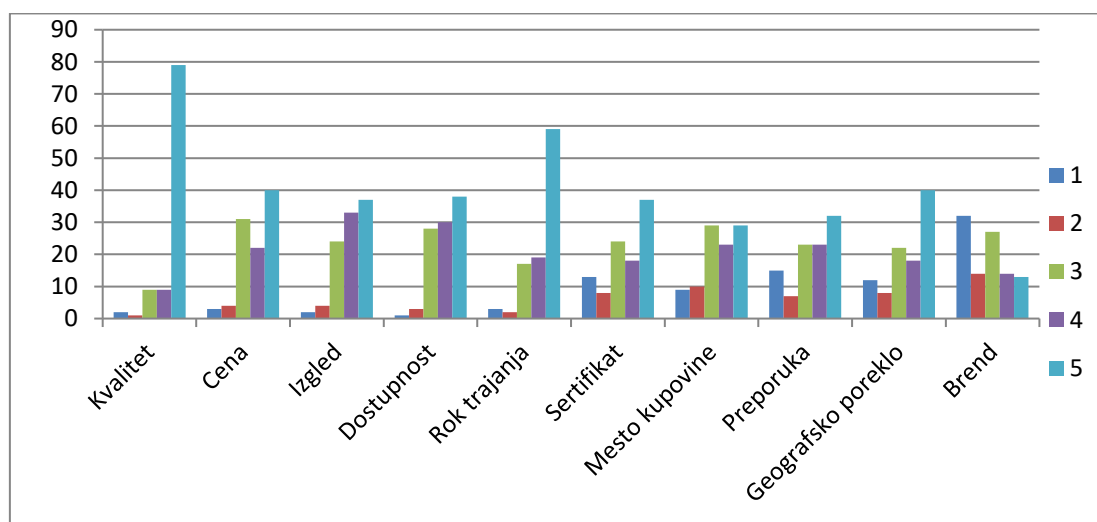


Na osnovu istraživanja (*Vlahović i sar., 2011.*) pokazalo se da ljudi odnosno porodice koji imaju decu, pogodovo manju decu do 7 godina starosti najviše brinu o zdravlju i kvalitetu i poreklu hrane koju jedu. Oni su prema istraživanjima u svetu najveći konzumenti organske hrane i organskih proizvoda. Takođe najviše brinu o očuvanju životne sredine i dobrobiti i očuvanju naše planete.

Na osnovu rezultata sprovedene ankete može se zaključiti da su potrošači sa decom prisutni kao samosvesni kupci, koji su spremni da odvoje vreme i pokažu interes ne samo za kupovinu organskih proizvoda već i su i poznavaci i konzumenti određenih brendova organskih proizvoda.

8. *Ocena pojedinih faktora od strane potrošača prilikom kupovine poljoprivredno-prehrambenih proizvoda:* Potrošači smatraju da je kvalitet poljoprivredno-prehrambenih proizvoda najviše važan faktor prilikom kupovine (79%) i ocenili su ga sa najvišom ocenom. Nadalje, 9% ispitanika daje mu ocenu četiri, odnosno smatra kvalitet veoma važnim faktorom. Isti toliki procenat kvalitet smatra srednje važnim faktorom. Samo 1% ispitanika kvalitet ocenjuje kao malo važan ili nevažan faktor prilikom kupovine poljoprivredno-prehrambenih proizvoda, kao što prikazuje histogram 2.

Histogram 2. Ocena faktora prilikom kupovine poljoprivredno-prehrambenih proizvoda



Na drugom mestu prema oceni ispitanika je cena. Cena je uglavnom bitna prilikom kupovine poljoprivredno-prehrambenih proizvoda za većinu ispitanih potrošača u Beogradu. Kupovina organske hrane u korelaciji je sa cenom, odnosno što je veća cena ovih proizvoda ispitanici manje kupuju organsku hranu. Više cene ovih proizvoda u odnosu na konvencionalne osnovni su razlog nekupovine od strane potrošača. Samo 3% ispitanika se izjasnilo da im cena nije bitna kad kupuju poljoprivredno-prehrambene proizvode i tom faktoru je dalo najnižu

ocenu (1). Za 40% ispitanika je cena najvažnija, 22% smatra cenu kao veoma važan faktor, 31% srednje važan faktor. Malo važna odnosno daje mu ocenu dva 4% ispitanika.

Izgled kao faktor prilikom kupovine poljoprivredno-prehrambenih proizvoda je potrošačima važan: 36% potrošača smatra da je izgled najvažniji i daje najvišu ocenu, 33% potrošača izjasnilo se kao veoma važan faktor, 24% kao srednje važan a 4% ispitanika smatra da je izgled malo važan. Samo 2% smatra da izgled poljoprivredno-prehrambenih proizvoda nije važan i dali su mu slabu ocenu (1).

Dostupnost proizvoda je 38% je ocenilo visokom ocenom (5), 30% smatra da je veoma važan faktor, 28% srednje važan, 3% malo važan faktor prilikom kupovine poljoprivredno-prehrambenih proizvoda. Samo 1% potrošača smatra da nije važno da li će ovi proizvodi biti dostupni, odnosno, na raspolaganju za kupovinu.

Rok trajanja proizvoda je 59% ocenilo najvišom ocenom što ga stavlja među najvažnije faktore prilikom kupovine. Kao veoma važan faktor ocenjuje ga 19% potrošača, srednje važan 17%, malo važan svega 2% ispitanika. Takođe, samo 3% ispitanika smatra da rok trajanja nije važan faktor prilikom kupovine organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda.

Posedovanje sertifikata za potrošače je važno i 37% ispitanika ovaj faktor ocenjuje sa najvišom ocenom (5) ali takođe visokih 13% ispitanika ga je ocenilo sa 1, odnosno, da im uopšte nije važno kad kupuju, što je posledica visokog stepena nepoverenja potrošača u sertifikate. Kao veoma važan faktor ocenjuje ga 18% ispitanika, srednje važan 24% ispitanika, malo važan 8%.

Mestu kupovine kao faktor je većina ispitanika dala visoke ocene. Ispitanicima je važno gde kupuju organske poljoprivredno-prehrambene proizvode (29% daje najveću ocenu, 23% smatra da je veoma važno, 29% srednje važno a samo 9% ispitanika smatra da uopšte nije bitno gde se kupuju ovi proizvodi).

Preporuka, u smislu preporuka prodavaca, prijatelja ili drugo je bitna većem broju ispitanika, čak 32% je dalo najveću ocenu za ovaj faktor ali isto tako za 15% ispitanika ovaj faktor nema nikakvu važnost. Veoma važan faktor je za 23% ispitanika, a isto toliko ispitanika ga ocenjuje kao srednje važan. Za 7% ispitanika ovaj faktor ima malu važnost prilikom odlučivanja o kupovini poljoprivredno-prehrambenih proizvoda.

Geografsko poreklo poljoprivredno-prehrambenih proizvoda veoma je važan faktor za većinu potrošača, a čak 40% ispitanika je dalo najveću ocenu ovom faktoru. Veoma važan faktor je za 18% ispitanika, srednje važan za 22%, malo važan za 8% ispitanika. Geografsko poreklo poljoprivredno-prehrambenih proizvoda je najmanje bitan faktor prilikom odlučivanja o kupovini ovih proizvoda za 12% ispitanika.

Od ukupnog broja ispitanika samo 13% je dalo najvišu ocenu (5) brendu kao faktoru prilikom kupovine ovih proizvoda. Brend je veoma važan za 14% ispitanika, srednje važan za 27%, malo važan za 14%. Čak 32% anketiranih ispitanika ne smatra da je brend uopšte važan za njih kad se opredeljuju za kupovinu poljoprivredno-prehrambenih proizvoda. Ovi podaci

indiciraju da potrošači poljoprivredno-prehrambenih proizvoda nisu vezani za brendove već odluke o kupovini donose na osnovu drugih faktora.

Korelacione veze prikazuje tabela 20. Razlike po polovima nisu izražene osim kad su u pitanju rok trajanja, mesto kupovine i preporuka koji su važniji za muškarce nego žene prilikom kupovine poljoprivredno-prehrambenih proizvoda.

Tabela 20. Vrednosti koeficijenata na osnovu faktora koji su ispitanicima važni prilikom kupovine i određenih parametara

	Pol	Stepen stručne sprema	Prihodi domaćinstva
kvalitet kao faktor	-.021	.041	.138
cena kao faktor	-.013	-.193	-.130
izgled kao faktor	-.034	-.166	-.022
dostupnost kao faktor	-.089	-.155	-.044
rok trajanja	-.136	-.223	-.063
sertifikat	-.045	-.143	-.090
mesto kupovine	-.125	-.125	-.231
preporuka	-.105	-.113	-.014
geografsko poreklo	-.053	-.098	-.226
brend	.048	-.027	-.014

Izvor: Obračun autora na bazi ankete

Kvalitet je na prvom mestu kod ispitanika svih nivoa obrazovanja, odnosno stepena stručne sprema. Što je više obrazovanje cena im je manje bitna i kako proizvod izgleda, da li je dostupan, da li ima sertifikat, gde se kupuje i preporuka. Takođe rok trajanja im je manje važan.

Ukoliko se posmatra veza između prihoda domaćinstava i pomenutih faktora može se zaključiti da postoji veza kod sledećih faktora: kvaliteta, cena, mesta kupovine i geografskog porekla proizvoda. Što su viša primanja u domaćinstvu važniji im je kvalitet. Negativan Pirsonov koeficijent kod cene pokazuje da što su veći prihodi kod potrošača manje su osetljivi na cenu. Takođe, što su veći prihodi manje im je važno gde kupuju ove proizvode (da li je u supermarketu, na pijaci, u specijalizovanoj prodavnici i sl.) Takođe, rezultati istraživanja pokazuju da što su veća primanja kod ispitanika to manje obraćaju pažnju na geografsko poreklo poljoprivrednih proizvoda.

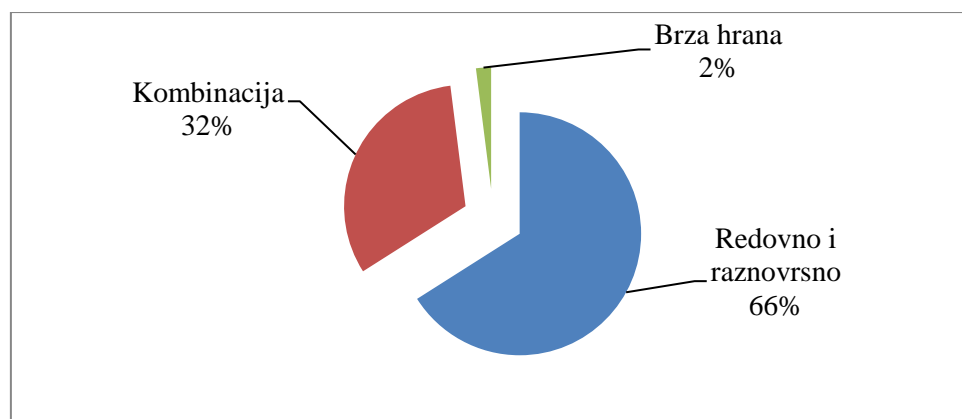
Može se zaključiti da su najvažniji faktori prilikom kupovine poljoprivredno-prehrambenih proizvoda kvalitet proizvoda, rok trajanja, cena i geografsko poreklo. Najmanje važno za većinu ispitanika su brend i preporuka kad se odlučuju na kupovinu poljoprivredno-prehrambenih proizvoda. Strategijama brendiranja i kvalitetnim brend menadžmentom trebalo bi uticati na jačanje brendova ovih proizvoda (ili brendova njihovih proizvođača), boljim pozicio-

niranjem u svesti potrošača i stvaranjem pozitivnog imidža brenda koji će dovesti do preferencija kod potrošača i njihove lojalnosti.

9. *Navike u ishrani ispitanika:* Cilj pitanja je bio da se dobije odgovor o tome kakve su navike u ishrani potrošača u Beogradu. Prema rezultatima istraživanja najveći broj potrošača hrani se redovno i raznovrsno uglavnom kuvanim obrocima (66%), kao što prikazuje grafikon 23. Manji procenta, odnosno 32% ispitanika se hrani kombinacijom kuvane hrane i brze hrane dok samo 2% ispitanika se izjasnilo da se hrane isključivo brzom hranom.

Rezultati ankete su očekivani jer se radi o podneblju sa tradicionalnim navikama u ishrani. Stečene navike se najteže menjaju, te stoga promena navika potrošača predstavlja izazov za sve one koji se bave proizvodnjom i promovisanjem organske hrane. Klasičan način ishrane (konvencionalan, tradicionalan) uglavnom čine kuvana hrana i odlikuje ga raznovrsnost namirnica u ishrani. Ovaj način ishrane prihvaćen je od najvećeg dela ispitanika različite polne i starosne strukture, i različitih nivoa kupovne moći.

Grafikon 23. Načini ishrane ispitanika

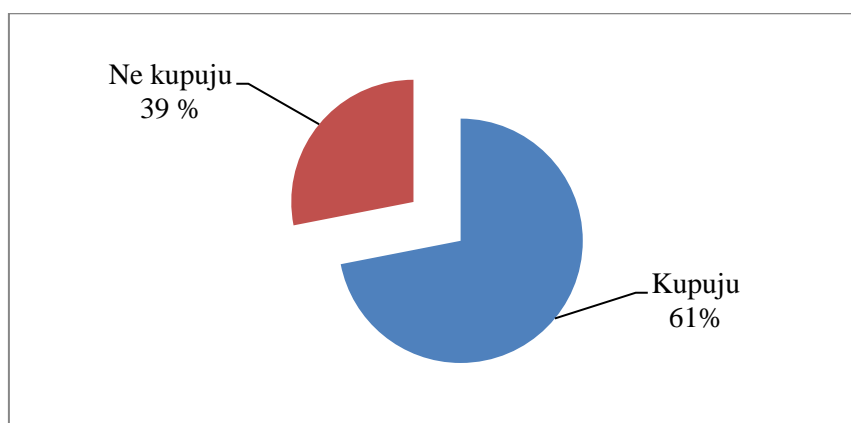


Ako se ukrste dobijeni odgovori sa starosnom strukturom ispitanika uočava se da ne postoji značajna korelaciona veza što potvrđuje niska vrednost Pearsonovog koeficijenta ($r=0.019$). Sve starosne grupe uglavnom hrane se na konvencionalan način i obraćaju pažnju na poreklo i sastav namirnica.

Pravilan način ishrane i izbor kvalitetnih namirnica pretpostavku su zdravog i dugovečnog života populacije pa je organska hrana svakako najbolji izbor. Za sada najveći konzumenti organske hrane su slojevi iz visoko razvijenih društava a dugoročno gledano predstavlja ishranu najvećeg dela stanovništva u razvijenom svetu, na osnovu projekcija rasta tržišta i potrošnje organske hrane u svetu.

10. *Kupovina organske hrane*: Cilj pitanja jeste da se vidi stanje na tržištu, odnosno, koji procenat potrošača već kupuje organske poljoprivredno-prehrambene proizvode. Rezultati istraživanja pokazali su da veći deo ispitanika kupuje organske proizvode 61%, dok 39% ispitanika ne kupuje⁵¹, kao što prikazuje grafikon 24. Međutim dosta potrošača je poistovetilo proizvode iz domaćeg uzgoja, sa sela, od prijatelja, poznanika, rodbine sa organskim proizvedenim proizvodima pa je realna situacija na tržištu nešto drugačija zbog iskrivljenosti ovih podataka usled slabe informisanosti potrošača i nerazumevanja u potpunosti značenja organskog proizvoda i organskog načina proizvodnje. Realno, u manjem procentu kupuju se sertifikovani organski poljoprivredno-prehrambeni proizvodi u Beogradu. Treba ulagati u promotivne aktivnosti i bolju edukaciju potrošača.

Grafikon 24. *Kupovina organske hrane*



Potrošnja organske hrane u Srbiji biće svakako značajnija kada se stvore ekonomski preduslovi za to, ojača i poveže mreža proizvođača, poboljša njihov marketinški pristup tržištu kao i shvatanje značaja kreiranja jakih i prepoznatljivih brendova što će povećati njihovu konkurentnost. Organska proizvodnja treba da se tako organizuje i razvije da se organski proizvodi učine dostupni svakom potencionalnom potrošaču koji će bez poteškoća umeti da ih prepozna u velikoj ponudi konvencionalnih proizvoda.

Da bi se dobila kompletnija slika o kupcima odnosno potrošačima organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda u Beogradu potrebno je ukrstiti podatke o kupovini ovih proizvoda sa različitim kategorijama potrošača po starosti, obrazovanju i primanjima. Pearsonov koeficijent $r = -.042$ ukazuje da nema značajnije korelacione veze između kupovine organske hrane i životnog doba odnosno ispitanici svih godina starosti podjednako kupuju organsku hranu. Pearsonov koeficijent $r = -.102$ ukazuje na to da što su veća ukupna primanja domaćinstva to više kupuju organske poljoprivredno-prehrambene proizvode. Takođe Pearsonov koeficijent $r = -.100$ pokazuje da što ispitanici imaju više obrazovanje više kupuju ove proizvode. Tražnja za organskim proizvodima determinisana je visinom mesečnih primanja.

⁵¹ Iskrivljenost podataka je moguća i zbog procenta ispitanika koji su zbog želje da daju društveno prihvatljiv odgovor pozitivno odgovarali na ovo pitanje prilikom popunjavanja anketnog upitnika.

Sa porastom životnog standarda može se očekivati i povećanje tražnje za organskim proizvodima.

Prema istraživanju urađenom od strane OTA (*Organic Trade Association, www.ota.com, 2009.*) profilisane su porodice koje kupuju organske proizvode. Ono je urađeno kao panel istraživanje domaćinstava SAD. U istraživanje uzeti su ispitanici stariji od 18 i sa najmanje jednim detetom mlađim 18 godina. Struktura ispitanika (1.197 panela) je reflektovala trenutnu demografsku strukturu domaćinstava u SAD. Rezultati su sledeći:

- Novi organski potrošači (32%) - počeli su kupovati unazad dve godine, imaju dosta znanja o organskim proizvodima i u poziciji su da utiču na prijatelje i porodicu. Manje je verovatno da će kupovati organske proizvode u specijalizovanim radnjama. Ovi potrošači će verovatnije da kupuju u klasičnim radnjama zbog rastuće prisutnosti organskih proizvoda u takvim radnjama.

- Iskusni potrošači (20%) - imaju dve do pet godina iskustva u kupovini organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda. Karakteriše ih viši nivo obrazovanja i viša primanja. Iskusni potrošači kupuju organske proizvode u širokoj kategoriji proizvoda, kupuju ih frekventnije i u nekonvencionalnim radnjama.

- Vrlo iskusni potrošači (21%) - predstavljaju najiskusnije potrošače organskih proizvoda sa najmanje 5 godina iskustva a u nekim slučajevima i 15 godina. Ove potrošače prati stereotip: bela rasa, visoko obrazovani, bogatiji. Imaju relativno više znanja u poređenju sa drugim grupama kupaca organskih proizvoda, kupuju organske proizvode iz više kategorija, frekventnije i u više različitih prodajnih objekata i imaju više znanja o pojmu organskog uopšte.

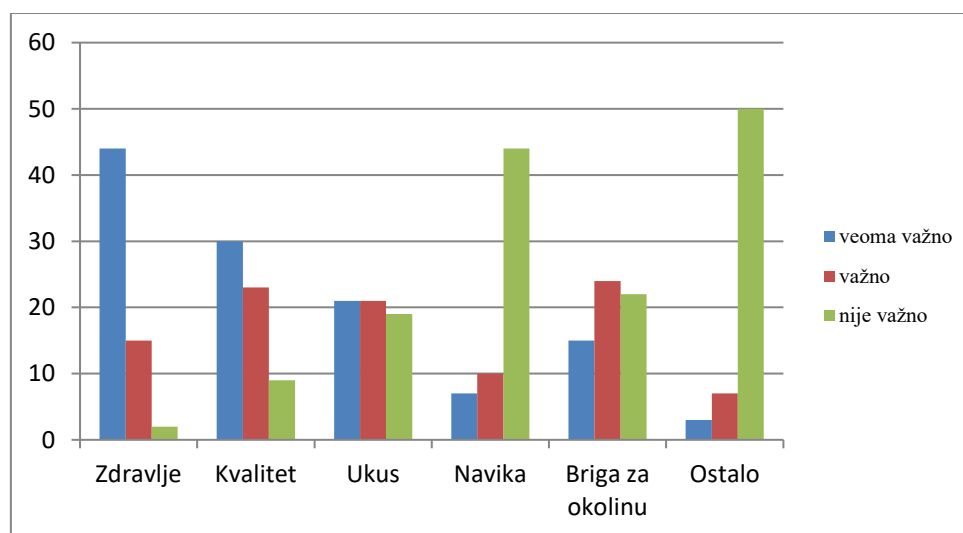
- Nepotrošači ili potrošači koji nikad nisu kupili organske proizvode (27%) - ne vide važnost zdravlja i manje su skloni da integrišu bilo koje zdravstvene aktivnosti u svoje i živote svoje porodice. Ipak ti potrošači ističu cenu kao primaran razlog zašto ne kupuju organske proizvode. Istraživanja pokazuju dublju inerciju nepotrošača koja je vođena u velikom delu nedostatkom interesa za bilo koji segment zdravlja, hrane pa čak i problema očuvanja okoline i socijalnih svesnosti.

Dobro obrazovana srednja i viša društvena klasa čine najznačajniju grupu potrošača organskih proizvoda. Kao što sva istraživanja pokazuju potrošnja organske hrane još uvek je skoncentrisana u razvijenim zemljama, koje po pravilu imaju veoma brojnu srednju klasu. Tržište organske hrane u Srbiji još uvek je u začetku pa kao takvo može se okarakterisati kao malo, nerazvijeno, loše snabdeveno, sa malim asortimanom proizvoda i visokom cenom koštanja i sl.

11. *Razlozi kupovine organskih proizvoda:* Osnovni cilj bio je da se dođe do odgovora koji razlozi su potrošačima veoma važni, važni ili nisu važni za kupovinu organskih proizvoda. Rezultati pokazuju da su na prvom mestu briga o zdravlju (44% ispitanika je navelo da im je to veoma važan razlog, 15% ističe zdravlje kao važan faktor, samo 2% smatra da zdravlje nije važan faktor prilikom kupovine organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda). Nešto manji broj ispitanika (30%) navodi kvalitet organskih proizvoda kao veoma važan razlog kupovine, 23% ispitanika smatra ovaj razlog važnim, a 9% ispitanika ga ocenjuje nevažnim. Ova dva razloga su dominantni prilikom kupovine organske hrane od strane potrošača, kao što prikazuje histogram 3.

Ukus kao veoma važan faktor za kupovinu organske hrane navodi 21% ispitanika a isti toliki procenat ispitanika ga ocenjuje kao važan faktor. Ukus nije važan za 19% ispitanika. Najmanji broj ispitanika kupuje organsku hranu iz navike (7% ispitanika smatra da je navika veoma važna kod kupovine, 10% da je važna, 43% ispitanika smatra da navika nije važna kod kupovine organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda). Briga za okolinu je veoma važna za 15% ispitanika, važna za 24%, dok je 22% ispitanika navelo da im to uopšte nije važno prilikom kupovine organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda. Neke druge razloge zbog kojih kupuju organske poljoprivredno-prehrambene proizvode kupci uglavnom ocenjuju nevažnim.

Histogram 3. Razlozi kupovine organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda



Karakteristično za organske poljoprivredno-prehrambene proizvode jeste da ne sadrže aditive⁵² kao što su hidrogenizovane masnoće, aspartam ili veštačke boje koji su inače dozvoljeni

⁵² U organskoj proizvodnji su dozvoljeni samo 32 od 290 aditiva koji su dozvoljeni za upotrebu u proizvodnji hrane u EU.

u konvencionalnoj hrani, kao ni genetski modifikovane organizme⁵³ i pesticide⁵⁴ koji mogu da uzrokuju mnoge bolesti za ljudski organizam.⁵⁵ Organska hrana ima više vitamina i minerala od konvencionalne hrane. Istraživanja su pokazala da organski proizvedena hrana sadrži u proseku 63% kalijuma, 73% više gvožđa i čak 125% više kalcijuma nego proizvodi dobijeni konvencionalnom poljoprivrednom proizvodnjom (*Vlahović i sar., 2013.*).

Do sada su urađena brojna istraživanja o tome koji su motivi potrošača za kupovinu organske hrane. Najvažniji motivi su: zdravlje čoveka, zdravlje i dobrobit životinja i dobrobit životne sredine (*Ucar i sar., 2012.*) Rezultati istraživanja u nekoliko gradova u Srbiji (Beograd, Novi Sad, Niš, Kragujevac i Novi Pazar) takođe, pokazuju da je zdravlje najznačajniji motiv za kupovinu organske hrane u Srbiji (*Vehapi, 2015.*). Čak 81,6% potrošača prilikom rangiranja označilo je zdravlje kao vodeći motiv. Chakrabarti i Baisya (2007.) istražujući ovu problematiku u Indiji navode da je zdravlje primarni motiv za kupovinu organske hrane, dok su drugi, manje značajni faktori motivacije, koji se tiču organske hrane, radoznalost, želja da se pomogne u očuvanju životne sredine, dodatna ishrana (dodaci u ishrani/ veća hranljiva vrednost i sl.). Chambers i sar. (2008.) u rezultatima istraživanja u Velikoj Britaniji navode zdravlje veoma važnim faktorom od koga zavisi potrošnja organske hrane, pogotovo kod starijih uzrasnih kategorija prilikom njihove odluke o svom režimu ishrane. Prema istraživanju Hallama (2002.), motivi za kupovinu organskih prehrambenih proizvoda u Velikoj Britaniji su: unapređenje ličnog zdravlja (36%), bolji ukus (31%), "prirodno" poreklo hrane (25%), izbegavanje genetskih modifikacija (12%) i zaštita životne sredine (5%) ispitanika. Istraživanja internacionalnih tržišta ukazuju na osnovne razloge koji utiču na potrošače i na njihovu odluku za kupovinu organskih proizvoda: zdravlje (poboljšana nutritivna vrednost proizvoda), zaštita životne sredine, ukus, briga o životinjama, minimalna prerada, inovacije, moda i dr. (*Lockie i sar., 2006.*).

Prema istraživanjima OECD-a (www.oecd.org) potrošačima u EU najvažniji razlozi za kupovinu i konzumiranje organske hrane su:

- Smanjenje rizika po zdravlje (36%)
- Hrana je boljeg ukusa (31%)

⁵³ Genetska modifikacija predstavlja manipulaciju genima i njihovo unošenjem veštačkim putem u genetski materijal nekog organizma. U poljoprivredi se najčešće vrše dve vrste genetskih modifikacija čiji su rezultat usevi koji su otporni na herbicide (kojima se uništavaju korovi) i usevi koji su modifikovani da izlučuju toksine koji ubijaju insekte. Takođe, preko milion tona GM useva se uvoze i služe kao stočna hrana.

⁵⁴ Prema Komitetu za ostatke pesticida Britanske vlade (Government Pesticide Residues Committee) preko 40% konvencionalnog voća, povrća i hleba, koji su testirani na tržištu su sadržali ostatke pesticida. Rezultati za pojedine voćne vrste su i gori, pa su tako visoke koncentracije hemikalije nađene u narandžama, u 90% uzoraka hleba, 72% grožđa, 95% testiranih krušaka. Čak preko 440 pesticida koji se intenzivno koriste u konvencionalnoj poljoprivrednoj proizvodnji su prisutni u hrani u vidu ostataka. Tzv. prihvatljivi nivo izračunava se za svaku od ovih hemikalija procenjuje se rizik od njihovih uticaja na čovekovo zdravlje. Problem jeste i što se veoma malo zna o udruženom dejstvu ostataka više pesticida tzv. koktel efektu.

- Smatraju da je ona više „prirodna“ (25%)
- Da izbegnu genetski modifikovane proizvode (12%)
- Zaštita životne sredine (5%).

Ovo istraživanje pokazalo je da kod potrošača u Srbiji nije dovoljno razvijena svest o problemima u ekologiji. Organski proizvodi ne samo što omogućavaju unos kvalitetnih namirnica visoke nutritivne vrednosti koji pozitivno utiču na zdravlje potrošača, već i sam organski način proizvodnje podrazumeva odsustvo pesticida, herbicida i drugih hemikalija kojima se tretiraju biljke, odnosno hrana za uzgoj i tov životinja na farmi kao i eliminisanje upotrebe sredstava za očuvanje namirnica u prerađivačkoj industriji što sve zajedno ima pozitivne efekte na životnu sredinu i rešavanje ekoloških problema. Organska poljoprivreda između ostalog favorizuje spontanu floru i korisne insekte i ne deluje štetno na čoveka i njegovo prirodno okruženje, za razliku od konvencionalne poljoprivredne proizvodnje. Osim toga proizvodi manje ugljen dioksida, koji doprinosi globalnom zagrevanju. Organski način proizvodnje značajno je povoljniji za eko-sistem u odnosu na konvencionalni. Istraživanja raznih autora potvrdila su ovakve tvrdnje (*Niggli, 2007., Idda i sar., 2008., Pearson i sar., 2010., Crinnion, 2010.*), navode da organska proizvodnja ima značajne prednosti za očuvanje biodiverziteta.

O zdravlju i kvalitetu hrane koju konzumiraju podjednako brinu sve starosne kategorije ispitanika. To su dva najvažnija razloga za kupovinu organske hrane na koji ne utiču ni godine starosti a ni visina dohotka. Osnovni motivi za kupovinu i potrošnju organske hrane prema Vlahoviću i sar. (2013.) su:

- Ukus- mnogi ljudi kupuju organsku hranu jer veruju da je boljeg ukusa od konvencionalne i da je bolja za zdravlje.
- Zdravlje- prosečna organska hrana sadrži viši nivo vitamina C, osnovne mininerale (kalcijum, magnezijum, gvožđe) kao i antioksidanse.⁵⁶

Na osnovu izračunatog Personovog koeficijenta, prikazano u tabeli 21, može se zaključiti da postoji korelaciona veza između starosti ispitanika i brige o okolini. Što su stariji ispitanici to pokazuju veću brigu o okolini. Takođe, što su im prihodi veći pokazuju veću brigu o okolini. Posmatrano po polu ($r = -.049$) i obrazovanju ($r = -.084$) niska vrednost Pearsonovog koeficijenta je pokazala da ne postoji veza.

Korelaciona veza uočava se i između ukupnih primanja domaćinstava te između ukusa i navika u kupovini. Ovi razlozi bitni su onima koji imaju viša primanja a takođe imaju razvijene navike kupovine ovih proizvoda. Ostale korelacione veze nisu identifikovane što potvrđuju niske vrednosti Pearsonovog koeficijenta.

⁵⁶ Organsko mleko je bogatijeg sadržaja u Omega 3 masnim kiselinama, vitaminu E, vitamin A (beta karoten) i antioksidantima u odnosu na konvencionalno mleko.

Tabela 21. Vrednosti koeficijenata na osnovu razloga kupovine organskih proizvoda i određenih parametara

Pearsonov koeficijent				
	pol	starost	obrazovanje	prihodi domaćinstva
zdravlje	-.024	-.062	-.085	-.078
kvalitet	.000	-.033	-.086	-.087
ukus	-.098	-.035	-.035	-.162
navika	-.045	.019	-.098	-.100
okolina	-.049	-.120	-.084	-.103
ostalo	-.033	-.002	-.025	-.057
Izvor: Obračun autora na bazi ankete				

Istraživanja FiBL i IFOAM-a potrošača organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda u Evropi pokazuju da 83% evropljana kupuje organske proizvode zbog brige o okolini, a 81% kupuje organske proizvode jer su sigurni da nemaju GMO i pesticide.

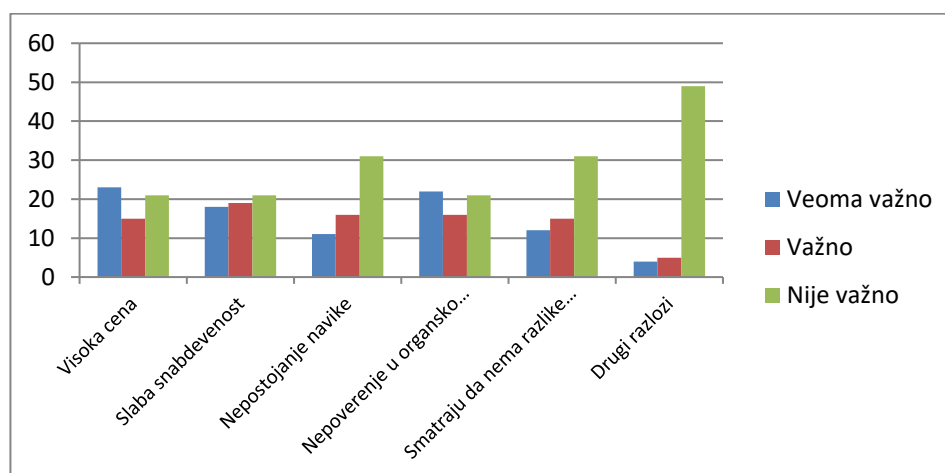
12. Razlozi neкупovine organskih proizvoda: Cilj ovog pitanja jeste da se sagledaju razlozi neкупovine organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda. Na ovo pitanje dali su odgovor i oni koji već kupuju organske proizvode ali u manjem obimu nego što bi želeli.

Najveći broja ispitanika kao razlog neкупovine organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda navodi visoku cenu (visoka cena je najvažniji razlog neкупovine za 23% ispitanika, važan razlog (15%) a nije važno za 21% ispitanika, kao što prikazuje histogram 4. Organski poljoprivredno- prehrambeni proizvodi skuplji su u odnosu na konvencionalne proizvode.

Potrošači navode i nepoverenje u organsko poreklo organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda kao razlog neкупovine proizvoda, odnosno, nepoverenje da su proizvedeni na organski način što je generalno povezano sa opštim nepoverenjem građana u institucije i sertifikate zbog velikog stepena korupcije u državi. Zbog nepoverenja u njihovo organsko poreklo neki ispitanici ne kupuju ove proizvode. Nepoverenje kao veoma važan razlog je navelo 22% ispitanika, 16% važan razlog, a nevažno je za 21% ispitanika.

Ostali razlozi neкупovine su: slaba snabdevenost tržišta (za 18% ispitanika veoma važno, 19% važno a 21% nije važno), nepostojanje navike kupovine kod potrošača (11% veoma važno, 16% važno, 31% nije važno), mišljenje potrošača da nema razlika između konvencionalnih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda i organskih proizvoda (12% veoma važno, 15% važno i 31% nije važno) i drugi razlozi uglavnom za većinu ispitanika 49% nisu važni.

Histogram 4. Razlozi nekupovine organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda



Kod nas je stepen razvijenosti tržišta organskih proizvoda na nivou razvijenosti tržišta organskih proizvoda u razvijenim zemljama pre deset godina. Npr. rezultati istraživanja u Kanadi (*www.ota.com, 2012.*), urađeni 2002. godine pokazuju da su osnovni razlozi nekupovine organske hrane bili visoka cena (53%) i nepoverenje u ove proizvode (22%). Nepoverenje potrošača proizilazi iz nedovoljne informisanosti potrošača o prednostima organskih proizvoda, odnosno manjak znanja. Ovi proizvodi nisu imali dobru prezentaciju u javnosti niti prikladan marketing, što u velikoj meri karakteriše domaće tržište. Razlog nekupovine organskih proizvoda, kao što prikazuju rezultati ankete, jeste viša cena organskih proizvoda u odnosu na konvencionalne poljoprivredno-prehrambene proizvode ali i niska kupovna moć potrošača.

Ukoliko se posmatra korelaciona veza razloga nekupovine organskih proizvoda i ukupnih mesečnih primanja domaćinstava može se zaključiti da ispitanici iz kategorije sa najnižim primanjima navode kao najvažniji razlog nekupovine u najvećem broju slučajeva visoku cenu, prikazuje tabela 22.

Tabela 22. Vrednosti koeficijenta na osnovu razloga nekupovine organskih proizvoda i određenih parametara

	Pearsonov koeficijent			
	pol	starost	obrazovanje	prihodi domacinstva
visoka cena	.053	.132	.183	.153
slaba snabdevost	.023	.193	.092	-.014
navika	-.053	.220	.114	.030
nepoverenje	.051	.094	.100	-.004
nema razlike	.023	.045	.117	.097
drugi razlozi	.064	.125	.134	.081

Izvor: Obračun autora na bazi ankete

U odnosu na pol ne može se uočiti nikakva korelaciona veza sa razlozima nekupovine organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda. Ukoliko se posmatraju razlozi nekupovine po starosnim kategorijama može se zaključiti da starijim potrošačima su manje bitni cena, slaba snabdevenost i navika. Ukoliko se razlozi nekupovine posmatraju u odnosu sa nivoom obrazovanja može se zaključiti da potrošačima sa višim obrazovanjem je cena manje važan razlog nekupovine ovih proizvoda. Takođe, potrošačima sa višim obrazovanjem su malo bitni kao razlozi nekupovine navika, nepoverenje u njihovo organsko poreklo i što smatraju da ne postoji razlika između konvencionalnih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda i organskih.

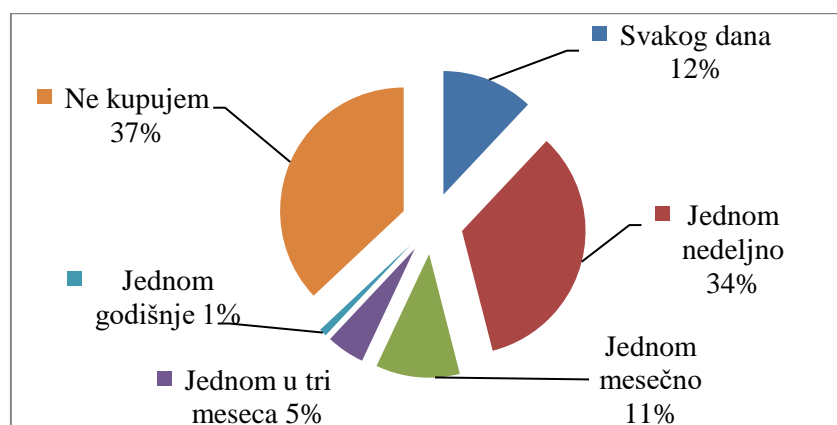
Cena je bitan limitirajući element tražnje i potrošnje organske hrane kako kod nas tako i u drugim zemljama. Mnogi autori u svetu istražujući tražnju i potrošnju organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda kao jedan od osnovnih ograničavajućih razloga navode cenu (*Eves i sar., 2004., Jervell i sar., 2004., Lockie i sar., 2006., Essoussi & Zahaf, 2008., Willer & Lernoud, 2014.*). Na osnovu sprovedenog panevropskog istraživanja Lappalainen i sar. (1997.) takođe, navode cenu kao jednu od najvažnijih prepreka za veću potrošnju organske hrane u nekim evropskim zemljama (Velika Britanija, Italija, Nemačka, Luksemburg i dr.). Rezultati istraživanja koje daje Vehapi (2015.), takođe, navode da je osnovna prepreka za kupovinu organske hrane cena. Skoro jedna trećina potrošača (30%) u svojim odgovorima predstavila je hijerarhiju barijera na čijem se vrhu našla cena.

Cena je osnovni razlog nekupovine organskih proizvoda što je posledica ekonomske krize, niskog životnog standarda i velikog broja nezaposlenih. Pretpostavka je da će se prevazilaženjem problema ekonomske krize i porastom kupovne moći stanovništva, cena kao ograničavajući faktor biti manje važnja. Sa druge strane treba razvijati i unapređivati snabdevenost-distribuciju i izgradnju sistema poverenja u organsko poreklo proizvoda. Povećanjem broja organskih proizvođača i njihovim boljim povezivanjem obezbediće se bolja snabdevenost i veća konkurentnost što će, vremenom dovesti do smanjenja cene, a ovo opet dovesti do porasta tražnje za organskim poljoprivredno-prehrambenim proizvodima.

13. Učestalost kupovine organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda: Pitanje je postavljeno da bi se saznala frekvencija kupovine organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda u cilju istraživanja navika potrošača ali i snabdevenosti tržišta.

Najveći broj potrošača kupuje organske poljoprivredno-prehrambene proizvode jednom nedeljno (34%), prikazuje grafikon 25. Isti procenat ispitanih potrošača kupuje svakog dana (12%) i jednom mesečno (12%). Mali broj potrošača kupuje organske poljoprivredno-prehrambene proizvode jednom u tri meseca (5%) i jednom godišnje (1%). Istraživanje pokazuje da ukoliko potrošač ima naviku da kupuje organske poljoprivredno-prehrambene proizvode to radi redovno i često. A s obzirom da se najviše kupuju organsko povrće i voće, a ono zahteva da se kupuje i konzumira sveže i u kratkom roku pa zahteva češće nabavke.

Grafikon 25. Učestalost kupovine organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda



Rezultati istraživanja Vlahovića i sar. (2009.) pokazuju da 14% ispitanika su redovni kupci, 26% povremeni kupci organskih poljoprivrednih proizvoda. U izuzetnim prilikama kupuje 12% ispitanika, dok 48% ispitanika se prema pomenutom istraživanju ne mogu smatrati kupcima organskih proizvoda.

Ukoliko se posmatra korelaciona veza između učestalosti kupovine i ukupnih primanja domaćinstva može se zaključiti da ne postoji korelaciona veza, odnosno vrednost Pearsonovog koeficijenta je niska, $r = -.069$. Ako se ukrste dobijeni odgovori sa starosnom kategorijom ispitanika takođe se može zaključiti da ne postoji značajna korelaciona veza, $r = -.040$. Ispitanici iz različitih starosnih kategorija nemaju definisanu frekvenciju kupovine organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda.

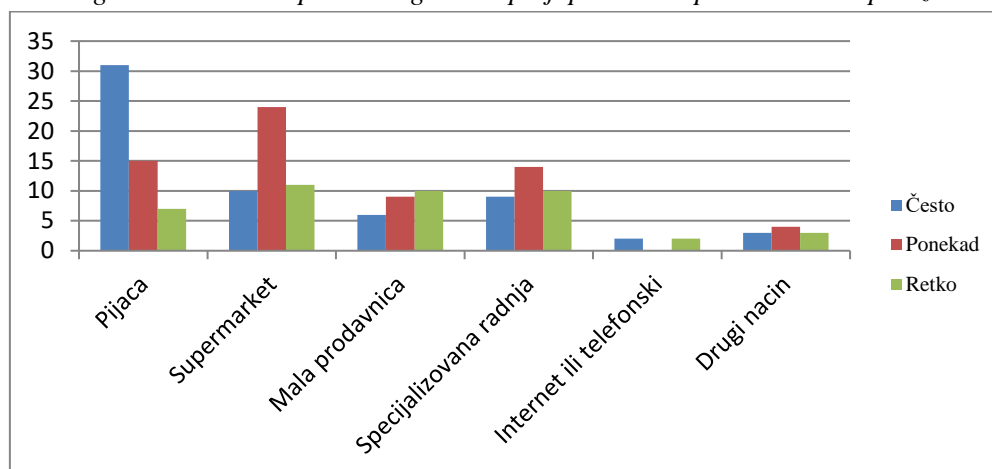
Ovakva učestalost kupovine bila bi zadovoljavajuća iako je tržište organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda malo i u formiranju, međutim podaci su takvi jer veliki broj ispitanika poistovećuje kupovinu ovih proizvoda sa kupovinom konvencionalnih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda na pijaci odnosno frekvencijom odlaska na pijacu.

14. *Mesto kupovine organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda:* Pitanje je postavljeno u cilju dobijanja podataka gde se potrošači snabdevaju sa organskim poljoprivredno-prehrambenim proizvodima.

Rezultati ankete pokazuju da se potrošači najčešće snabdevaju sa organskim poljoprivredno-prehrambenim proizvodima na pijaci 31%, ponekad na pijaci kupuje 15%, a retko 7%, što kumulativno iznosi 53% ispitanika, kao što prikazuje histogram 5. Na drugom mestu po frekvenciji kupovine je kupovina u supermarketima (10% ispitanika kupuje često, 24% kupuje povremeno, retko 11%, što kumulativno iznosi 45% potrošača). Mnogo manje potrošača se snabdeva u maloj prodavnici u okolini (6% često, 8% ponekad, retko 10%, ukupno 24% ispitanika) i specijalizovanoj radnji (9% često, 14% ponekad, 10% retko, ukupno iznosi 33%). Preko interneta ili telefonski kupuje mali broj ispitanika, samo 4% (2% često, 2% retko). Na

drugi način kupuje 10% ispitanika a pod tim potrošači podrazumevaju snabdevanje sa sela, od rodbine ili poznatih prodavaca.

Histogram 5. Mesto kupovine organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda



Analizirano je da li postoji značajna korelaciona veza između mesta kupovine organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda i visine primanja domaćinstava, starosne i obrazovne strukture ispitanika kao i prema polu potrošača. Ukrštanjem dobijeni su Pirsonovi koeficijenti kao što prikazuje sledeća tabela 23.

Tabela 23. Vrednosti koeficijenata na osnovu mesta kupovine organskih proizvoda i određenih parametara

	Pearsonov koeficijent			
	pol	obrazovanje	starost	prihodi domacinstva
na pijaci	-.034	-.070	-.051	-.023
u supermarketu	-.021	-.065	.075	-.138
maloj prodavnici	-.123	-.072	.175	-.019
specijalizov. radnja	-.013	-.114	.111	-.046
internet ili tel.	.087	-.030	.024	.000
drugi nacin	.071	.044	.086	.001

Izvor: Obračun autora na bazi ankete

Posmatrano prema polu muškarci češće kupuju u malim prodavnicama u okolini. Utvrđeno je da postoji veza između nivoa obrazovanja i mesta gde potrošači kupuju organske poljoprivredno-prehrambene proizvode. Potrošači sa većim obrazovanjem radije kupuju u specijalizovanim prodavnicama. Sa godinama starosti potrošači sve manje kupuju ove proizvode u maloj prodavnici i specijalizovanoj radnji. A ukoliko se posmatraju prihodi domaćinstva može se zaključiti da potrošači sa većim primanjima više kupuju organske poljoprivredne proizvode.

dno.prehrambene proizvode u supermarketima, što su pokazala i istraživanja u nekim drugim zemljama. U SAD potrošači organsku hranu najviše kupuju u supermarketu (44%), zatim 31% kupuju u specijalizovanim maloprodajnim objektima. Na pijaci kupuje svega 3% (*Organic natural news, 2006.*). Rezultati jednog drugog istraživanja pokazuju da se u Španiji organska hrana najčešće kupuje direktno od potrošača 52,3% (*Briz i sar., 2004.*) U Grčkoj organsku hranu u supermarketima 80,9% (*Fotopoulos i sar., 2002.*) U Češkoj 50-60% potrošača organske hrane kupuje proizvode u supermarketima (*Richter, 2005.*)

Ukoliko se posmatra ukupna prodaja organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda u Evropskoj uniji najveći procenat prodaje je maloprodajnim objektima opšteg tipa (31%), zatim pijace (22%) i specijalizovane prodavnice organske hrane (18%). Direktno od proizvođača kupuje 14% potrošača organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda u EU, dok se putem ostalih prodajnih kanala plasira 15% organske hrane (*Vlahović i sar., 2013.*)

Ukoliko se posmatra tržište u Nemačkoj, 54% potrošača kupuje organsku hranu u maloprodajnim lancima (supermarketi, diskonti), zatim u specijalizovanim prodavnicama organske hrane kupuje 27% potrošača. Ostali kanali prodaje: mesare, pekare, piljarnice, direktna prodaja na farmama, online prodavnice i dr.) učestvuju sa 15% u ukupnoj prodaji organskih proizvoda. Tržište Nemačke predstavlja jedno od najrazvijenijih tržišta u svetu kad se posmatraju organski poljoprivredno-prehrambeni proizvodi. Razlozi za to su visok standard stanovništva kao i informisanost o štetnosti pesticida i prednostima organskog načina proizvodnje hrane u odnosu na konvencionalnu i dobroj snabdevenosti tržišta ovim proizvodima.

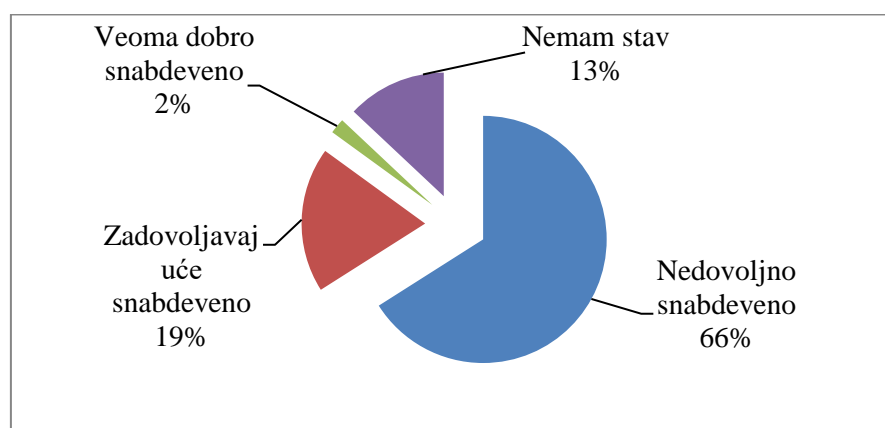
Mesto gde potrošači najviše kupuju organske poljoprivredno-prehrambene proizvode u Francuskoj su maloprodajni lanci (45%), zatim specijalizovane mreže prodavnica (24%). Direktno na farmama se snabdeva 11% potrošača, u specijalizovanim prodavnicama organske hrane (10%), ostali nezavisni prodavci organske hrane (5%) i dr.

Posmatrano za Italiju, 45% ukupne prodaje organske hrane ide preko specijalizovanih prodavnica organske hrane a ne preko maloprodajnih lanaca kao što je bio slučaj u prethodne dve analizirane zemlje. Maloprodajni lanci učestvuju sa 29% u ukupnoj prodaji organske hrane u Italiji. Putem keteringa se plasira 13% organske hrane u zemlji.

Zelena pijaca je prodajno mesto na kojem većina potrošača kupuje organske poljoprivredno-prehrambene proizvode. Postoje specijalizovani delovi pijaca (Novobeogradska u Bloku 44, Kalenić pijaca i dr.) gde su izdvojene tezge i na jasan i prepoznatljiv način obeleženo da se na tom mestu vrši prodaja organske hrane. S obzirom da je odlazak na pijacu deo stila života velikog broja građana Beograda i da imaju naviku kupovine voća i povrća upravo na tom mestu, trebalo bi tamo usmeriti ponudu organskog voća i povrća, povećati i obogatiti ponudu i ponuditi je potrošačima na adekvatan način.

15. *Ocena snabdevenosti domaćeg tržišta*: Pitanje je postavljeno da bi se sagledalo mišljenje potrošača o snabdevenosti domaćeg tržišta organskim poljoprivredno-prehrambenim proizvodima. Većina ispitanika smatra da domaće tržište organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda je nedovoljno snabdeveno (66%). Znatno manje ispitanika 19% smatra da je domaće tržište zadovoljavajuće snabdeveno, a samo 2% smatra da je domaće tržište veoma dobro snabdeveno. Od ukupnog broja anketiranih 14% ispitanika nema stav o snabdevenosti tržišta, kao što prikazuje grafikon 26.

Grafikon 26. Snabdevenost tržišta organskim poljoprivredno-prehrambenim proizvodima



Na osnovu ankete može se zaključiti da je potrebno poboljšati snabdevenost tržišta organsko poljoprivredno-prehrambenim proizvodima. Interesantno je posmatrati odnos snabdevenosti tržišta određenim proizvodom zbog uzročno posledičnih veza koje tu postoje. Bolja snabdevenost vodi većoj kupovini od strane potrošača, a sa druge strane veća tražnja motiviše prodavce na bolju snabdevenost.

Tržište organske hrane kod nas svakako beleži rast proteklih godina što je rezultiralo svakako boljom snabdevenošću ovim proizvodima. Organski poljoprivredno-prehrambeni proizvodi mogu se naći u supermarketima, u manjim prodajnim objektima, prodavnicama „zdrave“ hrane i zelenim pijacama. U gradu Beogradu postoji nekoliko pijaca na kojima se prodaju ovi proizvodi i to je posebno istaknuto, otvaraju se specijalizovane radnje samo za takve proizvode, ovi proizvodi se prodaju i kroz lance supermarketa ili prodavnica zdrave hrane. Čak su se pojavili catering organske hrane i sl. Međutim ipak većina ispitanika (66%) smatra da je nedovoljna snabdevenost ovim proizvodima.

Istraživanja u Novom Sadu (Vlahović i sar., 2010.) pokazuju slične rezultate. To istraživanje je pokazalo da 66% ispitanika smatra da snabdevenost tržišta proizvodima organske poljoprivrede nije zadovoljavajuća, 29% misli da je zadovoljavajuća, a 5% smatra da je snabdevenost tržišta potpuno zadovoljavajuća.

Ukoliko se posmatra odnos mišljenja o snabdevenosti tržišta po starosnim kategorijama usled niske vrednosti Pearsonovog koeficijenta ($r = .091$) može se zaključiti da nema značajne

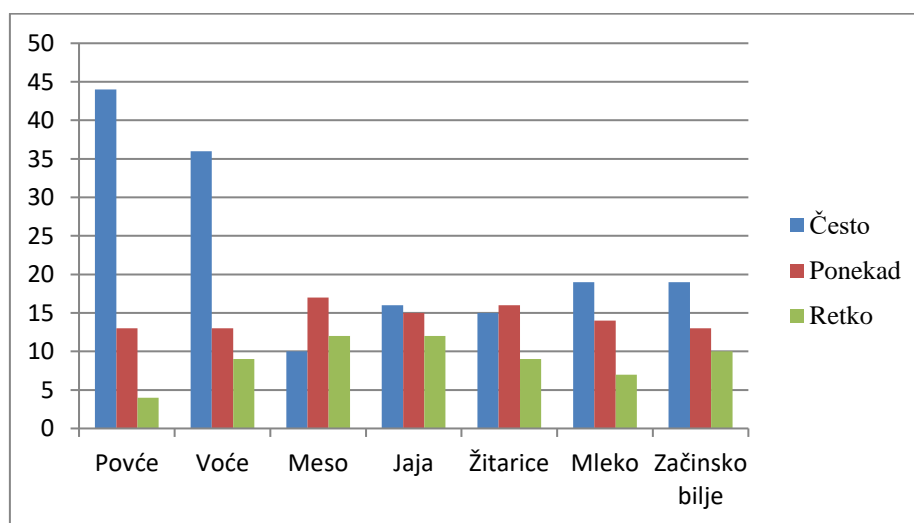
korelacione veze. Ispitanici svih starosnih kategorija smatraju da domaće tržište nije dovoljno snabdeveno organskim poljoprivredno-prehrambenih proizvoda.

Može se zaključiti da treba proširiti asortiman organskih proizvoda i učiniti ih dostupnijim potrošačima uz adekvatan marketing. U nekim razvijenim zemljama postoje i restorani i restorani brze hrane organskih proizvoda, kao i mnogo drugih načina da potrošači kupe organsku hranu.

16. *Struktura kupovine organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda*: Pitanje je postavljeno da bi se došlo do saznanja koje proizvode iz domena organske hrane potrošači najčešće kupuju i koliko često ih kupuju ako ih kupuju.

Potrošači najviše i najčešće kupuju organsko povrće (61% ispitanika je odgovorilo da kupuje organsko povrće, a od toga veći deo 44% često kupuje organsko povrće, ponekad 13% ispitanika 4% retko), kao što prikazuje histogram 6. Kupovina voća nalazi se na drugom mestu. Ukupno 58% ispitanika kupuje organsko voće, a od tog procenta 36% kupuje često, 13% ponekad a retko 9% ispitanika.

Histogram 6. Struktura kupovine organskih poljoprivrednih proizvoda



Organsko meso manje se kupuje što je donekle posledica i slabije snabdevenosti tržišta ovim proizvodima. Organsko meso ipak kupuje 49% potrošača dok samo 10% ispitanika redovno kupuje ove proizvode, 17% ponekad, a 12% retko kupuje. Jaja kupuje 43% potrošača. Od toga 16% ih kupuje često, 15% ponekad a 12% retko. Organske žitarice kupuje 40% ispitanika od toga 15% često, 16% ponekad, a 9% retko. Iako mleko kupuje takođe 40% ispitanika ipak veći broj ispitanika 19% kupuje često, 14% ponekad, 7% retko. Isto tako veliku frekvenciju kupovine ima organsko začinsko bilje 19% ispitanika ga kupuje često, 13% ponekad, 10% retko, a ukupno 42% ispitanika.

Ranija istraživanja (*Vlahović i sar., 2010.*) koja se bave istraživanjem istih pitanja pokazuju sledeće. Najveći broj ispitanika kupovao je organsko voće 30%, zatim povrće 28%, meso i mesne prerađevine 8%, mleko 7% i sl. Ukoliko se posmatra kupovina prema starosnoj strukturi može se zaključiti da mlađe generacije više preferiraju voće iz ove proizvodnje 57% a stariji preko 55 godina povrće 66%.

Ako se posmatra korelaciona veza između strukture kupovine i primanja domaćinstava zaključuje se da visina primanja ne utiče dominantno na izbor namirnica. Ne postoji korelaciona veza. Sve dohodovne kategorije najviše kupuju organsko povrće i voće.

Istraživanje FiBL i IFOAM-a je pokazalo⁵⁷ i sledeće rezultate:

- Voće i povrće su pioniri organskih proizvoda u Evropi. Oni imaju udeo između jedne trećine i jedne petine tražnje većine nacionalnih organskih tržišta. Posebno je visoka tražnja za organskim voćem i povrćem u Italiji, Irskoj, Norveškoj, Švedskoj i Nemačkoj. Povrće ima visoko tržišno učešće (u vrednosti) sa učešćem 8-12% od sveukupnog povrća prodalog u Švajcarskoj, Austriji i Nemačkoj. Na primer, sveže mrkve imaju učešće 30% na tržištu Nemačke.
- U nekim državama, a posebno u severnoj Evropi, proizvodi životinjskog porekla, posebno mleko i mlečni proizvodi, čine veliki udeo u organskim proizvodima koji se prodaju. Meso i proizvodi od mesa imaju udeo na tržištu 10% u Belgiji, Nizozemskoj, Finskoj i Francuskoj. Na drugoj strani, u drugim državama, tržište mesa i proizvoda od mesa nije još razvijeno, što je rezultat nedostatka proizvodnih kapaciteta i viših cena u odnosu na konvencionalne proizvode. U mnogim zemljama, organski mlečni proizvodi dostižu oko 5% od svih prodatih mlečnih proizvoda. U Švajcarskoj ovo učešće je čak 10%.
- Pića (uglavnom vina) konstituišu značajan deo organskih tržišta, čak oko 15% u Francuskoj i Hrvatskoj. Topli napici (npr. kafa, čaj ili kakao) čine 3-5% organskog tržišta Evrope.
- Proizvodi od žitarica koji se lako prodaju i skladište u supermarketima, imaju visok udeo u Češkoj, Finskoj i Norveškoj. Organski hleb i pekarski proizvodi imaju učešće oko 10% u Švajcarskoj, Nizozemskoj, Francuskoj, Švedskoj, Finskoj i Nemačkoj.
- Organska jaja imaju visoko učešće i do 20% u Švajcarskoj, i oko 10% u većini zemalja za koje su podaci bili dostupni. Prodaja jaja reflektuje veliku brigu potrošača vezano za dobrobit životinja i njihovoj spremnosti da plate veće premijumske cene. U Nemačkoj, na primer, organska jaja su najmanje dva puta skuplja u odnosu na konvencionalna jaja.
- Pojedinačni proizvodi kao što su hrana za bebe i zamene za meso, često imaju visoko učešće na tržištima svih evropskih zemalja.

Prema istraživanju⁵⁸ u SAD-u vodeća kategorija organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda koji se kupuju su voće i povrće, zatim hleb i žitarice te mleko. Voće i povrće su vo-

⁵⁷ Istraživanje je deo istraživanja OrganikDataNetwork, 2013. godine

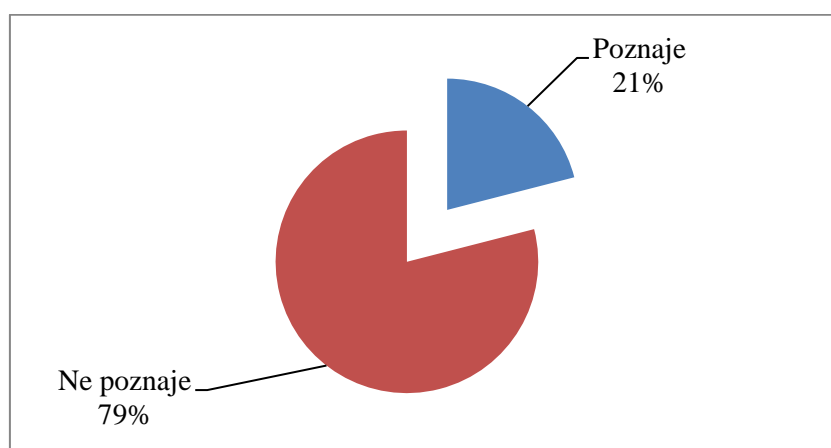
deći u prodaji organskih proizvoda u Kanadi i čine 40% ukupne prodaje organskih proizvoda. Kategorija pića za mali procenat ima veće učešće od mlečnih proizvoda i jaja ali najverovatnije zahvaljujući velikoj prodaji organske kafe.

17. *Poznavanje brendova organskih proizvoda*: Pitanje je postavljeno u cilju dobijanja informacija da li potrošači poznaju brendove organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda. Ostavljeno je ispitanicima da navedu imena brendova koje poznaju.

Pitanje je postavljeno otvorenog tipa jer je cilj bio da se vidi koliko su potrošači svesni brenda. Svesnost podrazumeva da potrošač može prepoznati ime brenda i prisetiti se informacija o brendu odnosno povući iz memorije odgovarajuće informacije. Prema Ekiceny i Hosany (2008.) prepoznatljivost (brand awareness) je jedan od ključnih ciljeva izgradnje brenda. Njegova suština jeste da brend ukazuje na diferentne karakteristike proizvoda u odnosu na konkurentne proizvode i da potrošači prepoznaju njegove osnovne karakteristike.

U obzir su uzeti svi ispitanici bez obzira da li kupuju ili ne kupuju organske poljoprivredno-prehrambene proizvode. Od svih ispitanika velika većina ili 79% ispitanika ne poznaje nijedan brend dok je 21% odgovorilo da poznaje barem neki od brendova organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda, kao što prikazuje grafikon 27.

Grafikon 27. Poznavanje brendova organske hrane



Unakrsnim poređenjem podataka i traženjem profila potrošača koji poznaju brendove može se zaključiti da to nije u korelaciji sa primanjima ($r = -.013$), starošću ($r = -.026$) niti polom potrošača ($r = -.074$). Jedina veza koja postoji jeste između poznavanja brendova i nivoa obrazovanja. Ispitanici sa višim obrazovanjem pokazuju veće poznavanje brendova ($r = .181$)

Većim ulaganjem u marketing i svaki od njegovih elemenata doprinosiće se razvijanju poznatosti brendova i lojalnosti kod potrošača jer to donosi prednosti za organske proizvođače:

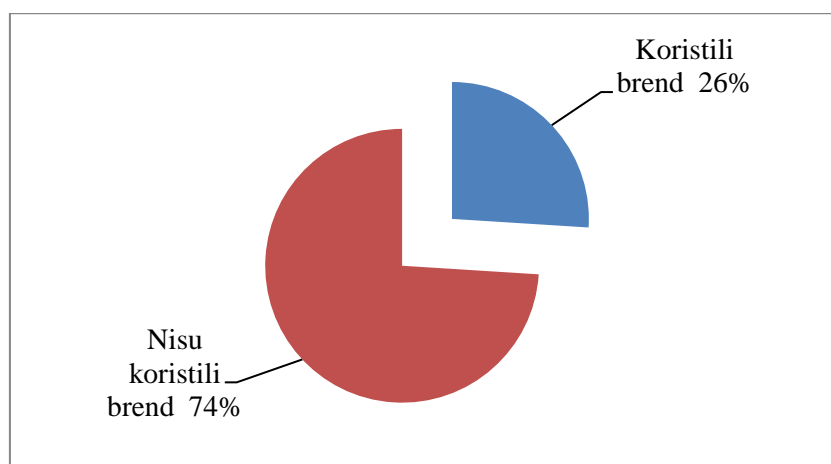
⁵⁸ The U.S. Families Attitudes & Beliefs 2013. Tracking Study, OTA i KIWI magazine, www.ota.com

veću prodaju, sigurniji plasman, korišćenje efekata ekonomije obima kod proizvodnje, bolju poziciju kod distributera i dr.

17. *Da li su koristili neki od brendova organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda:* Pitanje je postavljeno u cilju dobijanja informacija o lojalnosti potrošača brendovima organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda. Pitanje je otvorenog tipa kako bi potrošačima bila ostavljena mogućnost da navedu ime brenda odnosno brendova koje kupuju.

U prethodnih šest meseci 26% ispitanika je odgovorilo da su koristili neki od brendova organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda, kao što prikazuje grafikon 28. Veći deo anketiranih ispitanika, 74% ispitanika je odgovorilo da nisu. S obzirom da je 61% ispitanika odgovorilo da kupuju organske proizvode a samo 26% je reklo da su koristili određeni brend što pokazuje da većina potrošača organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda nema lojalnost brendu organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda. Ovo je posledica i činjenice da potrošači najviše kupuju organsko voće i povrće.

Grafikon 28. Korišćenje brenda organske hrane u poslednjih 6 meseci



Najviše su potrošači koristili brend „Organic bello“ 7% ispitanika. Zatim „Bakina tajna“ 3% ispitanika. Manje od 1% ispitanika koristi brendove „Al natura“ i „Jovanjica“⁵⁹.

Korelaciona analiza pokazala je da potrošači sa višim obrazovanjem ($r = -.211$) i sa višim prihodima ($r = -.111$) kupuju određene brendove organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda. Mala vrednost Pearsonovog koeficijenta je pokazala da nema značajnije korelacione veze između pola i godina starosti ispitanika i lojalnosti brendu ovih proizvoda.

Istraživanje je pokazalo da postoji slaba lojalnost određenom brendu organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda u gradu Beogradu. Na kreiranju lojalnosti, boljoj pozicionira-

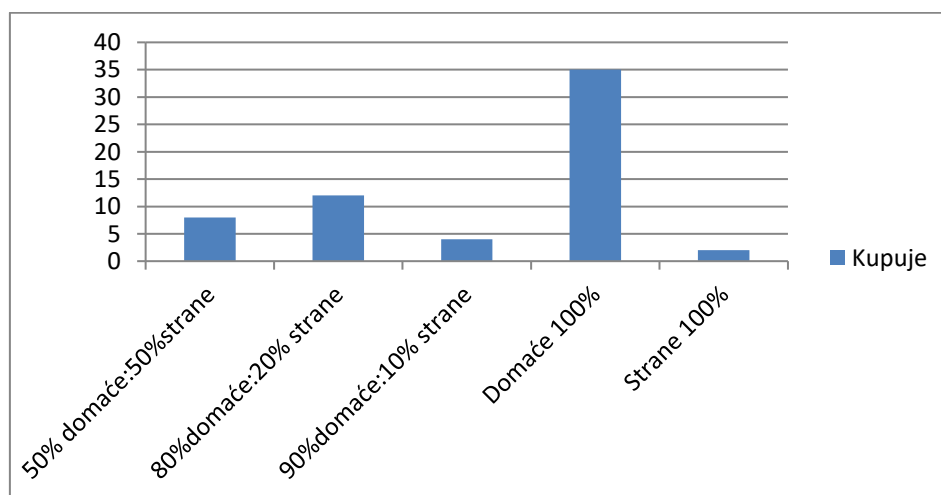
⁵⁹ Proizvodnja i distribucija organske hrane, www.jovanjica.com

nosti brenda kod potrošača i stvaranju preferencija treba insistirati i ulagati kroz adekvatan brend menadžment.

18. *Orijentisanost potrošača na domaće ili strane brendove organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda:* Cilj ovog pitanja jeste da se vidi da li potrošači više preferiraju domaće ili strane proizvode. Pitanje je otvorenog tipa i daje ispitanicima slobodu da procene u kojoj meri i da li uopšte kupuju domaće i/ili strane organsko poljoprivredno-prehrambene proizvode i u kom procentu.

Većina ispitanika kupuje domaće proizvode. Isključivo samo domaće kupuje 35% ispitanika dok samo strane brendove mnogo manje ispitanika 2%. Postoji nekoliko kategorija kako su ispitanici ocenili da kupuju odnosno u kom omeru kupuju ukoliko kupuju i domaće i strane brendove. U odnosu 50:50 se izjasnilo samo 8% ispitanika. U odnosu 80:20 12% ispitanika 90:10 4% ispitanika, kao što prikazuje histogram 7.

Histogram 7. Da li potrošači više kupuju domaće ili strane brendove organskih poljoprivredno-prehrambene proizvoda

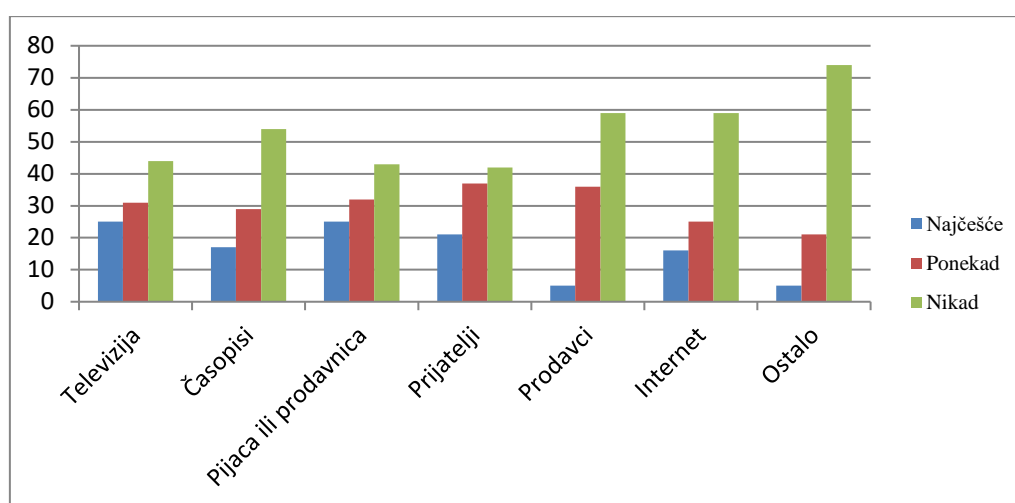


Korelaciona analiza pokazuje da što su stariji potrošači više kupuju domaće organske poljoprivredno-prehrambene proizvode ($r = -.254$). Potrošači sa višim primanjima uglavnom kupuju domaće 80% a strane 20% ($r = -.159$).

Rezultati ankete pokazuju da većina potrošača preferira domaće organske poljoprivredno-prehrambene brendove što domaći proizvođači treba da iskoriste. U prilog tome idu i činjenice da potrošači najviše kupuju organsko povrće i voće a to je najbolje da se konzumira sveže i stoga ide u prilog lokalnim proizvođačima zbog bržeg i lakšeg dopremanja do potrošača. Svakako stanje na tržištu pruža mogućnost domaćim proizvođačima organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda koji treba da se pozicioniraju i stvore lojalnost.

19. *Izvor informacija o brendovima organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda:* Cilj je bio da se sazna iz kog izvora potrošači dobijaju informacije o brendovima organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda. Najviše se potrošači informišu o brendovima ovih proizvoda na pijacama ili na samim prodajnim mestima tj. u prodavnicama 58%. Podjednako važan izvor informacija o brendovima organsko poljoprivredno-prehrambenih proizvoda jeste preporuka prodavaca 58% kao i putem televizije 57%. Od ukupnog broja ispitanika 46% se informiše preko časopisa, a 41% ispitanika preko prijatelja po preporuci i isti toliki procenat preko interneta. Ispitanici su takođe mogli da odrede kojim intenzitetom koriste pojedine izvore informacija, prikazuje histogram 8.

Histogram 8. Izvor informacija o brendovima organsko poljoprivredno-prehrambenih proizvoda



Televiziju najčešće koristi 25% ispitanika a ponekad 31% kao izvor informacija o brendovima. Časopisi su najčešće izvor informacija za 17% ispitanika, a ponekad za ispitanike u 29%. Pijaca ili prodavnica najčešći su izvor informacija za 25% a 32% potrošača se ponekad informiše o brendovima organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda na ovim mestima. Preporuka prijatelja je najčešće izvor informacija o brendovima za 21%, a povremeno za 37% ispitanika. Preporuka prodavaca i internet nisu toliko važnji kao izvor informacija i samo 5% ispitanika se izjasnilo da im je to najčešći izvor informacija. Ali ponekad se informišu o brendovima kod prodavaca (36%) a putem interneta ponekad 25% ispitanika. Nešto drugo kao izvor informacija koristi najčešće 5% ispitanika, ponekad 21% ispitanika ali većina 74% ispitanika koristi neke od već pomenutih izvora informacija o brendovima organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda.

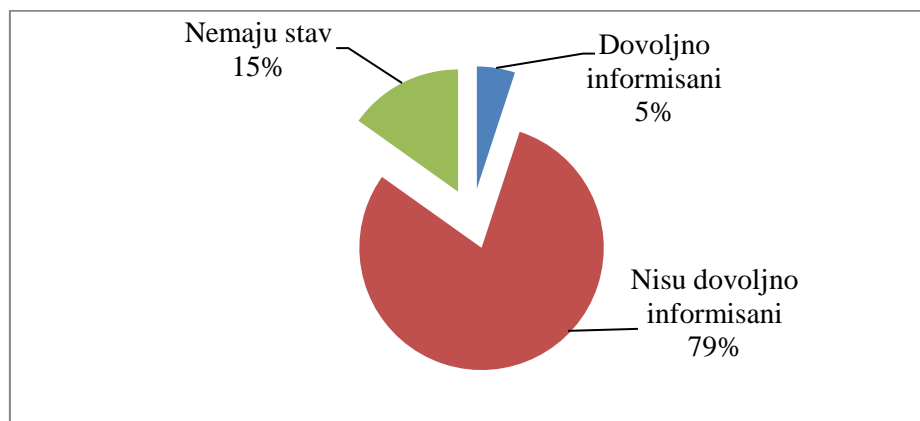
Ova analiza govori o tome na koji način se potrošači najčešće informišu o brendovima organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda i to proizvođači treba da uzmu u obzir prilikom promovisanja svog brenda. Ovi rezultati treba da ukažu na najbolji i najefikasniji medij i sredstvo u promotivnim aktivnostima.

Ukoliko se analizira da li izvor odakle prikupljaju informacije ima korelacionu vezu sa godinama starosti mogu se doneti sledeći zaključci. Sve starosne kategorije koriste kao izvor informacija o organskoj hrani televiziju ($r = -.062$), časopise ($r = -.084$), zatim pijacu ili prodavnicu ($r = .088$) kao izvor informacija o brendovima ovih proizvoda podjednako. Mlađi ispitanici više se informišu o brendovima preko prijatelja ($r = .173$), prodavaca ($r = .185$), interneta ($r = .203$) ili na neki drugi način ($r = .121$).

Istraživanje Vlahovića i sar. (2011.) pokazalo je da 52% ispitanika uglavnom se informiše preko televizije. Promocija na mestu prodaje je važna za 29% ispitanika, a 17% se informiše preko kataloga i brošura. Polovina anketiranih iz svih starosnih kategorija smatra da je najadekvatniji način informisanja putem televizije. Trećina smatra da je najadekvatnija promocija na mestu prodaje a 16% smatra da je to putem brošura. Unutar pojedinih starosnih kategorija najdominantniji izvor informisanja je televizija 50%, izuzev u kategoriji 51-65 godina gde podjednak značaj imaju televizija i promocija na mestu prodaje.

20. *Informisanost o brendovima organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda:* Pitanje je postavljeno sa namerom da se utvrdi stepen informisanosti potrošača o brendovima organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda. Najveći deo ispitanika 79% ne smatra da postoji dovoljna informisanost. Samo 5% smatra da postoji dok 15% ispitanika nema stav po tom pitanju, kao što prikazuje grafikon 29.

Grafikon 29. *Informisanost o brendovima organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda*



Ako se ukrste dobijeni odgovori sa kategorijama stručne spreme ($r = -.052$) i starosti ($r = .061$) može se zaključiti ne postoje korelacione veze. Odnosno ispitanici svih nivoa obrazovanja i godina starosti smatraju da nisu dovoljno informisani o brendovima organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda.

Može se zaključiti da je potrebno upoznati potrošače sa brendovima organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda, prednostima organskih proizvoda, boljem kvalitetu, ističući njihove koristi. Brend stvara vezu sa potrošačem nudeći mu sigurnost, ujednačen kvalitet, po-

uzdanost i sl. Treba potrošačima objasniti način i prednosti koje ima organski način proizvodnje. Treba istaći njene nutritivne vrednosti i naglasiti opravdanost više cene koštanja. Organski proizvodi zbog odsustva štetnih materija su dobri kako za čoveka tako i za okolinu. Potrošače treba upoznati i sa znakovima obeležavanja organskih proizvoda, upoznati ih sa načinima kontrole, institucijama koje to vrše, načinima dobijanja sertifikata i sl. Boljom informisanošću o brendovima potrošači mogu se upoznati o samim organskim poljoprivredno-prehrambenim proizvodima, njihovim prednostima za zdravlje, očuvanje prirode i okruženja.

Istraživanjem koje su sproveli Vlahović i sar. (2010.) došlo se do zaključka da je 89% ispitanika u Novom Sadu informisano o organskoj poljoprivrednoj proizvodnji a samo 11% nije informisano. O organskim proizvodima uglavnom nisu informisane starije osobe od 65 godina i više (33%) i ispitanici sa nižim obrazovanjem (45%).

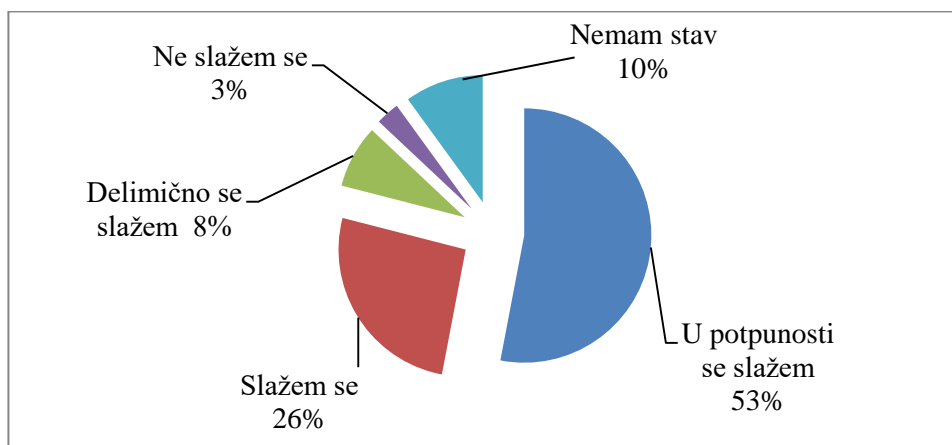
Veća informisanost potrošača o brendovima organskih proizvoda važna je da bi se ostvarila veća kupovina tih proizvoda. Razvojem ovog tržišta kod nas, sve više se pominje i sve više potrošača je upoznato sa organskom proizvodnjom i organskim poljoprivredno-prehrambenim proizvodima. Daljom edukacijom potrebno je predstaviti mogućnosti za razvoj koje nudi ovaj način proizvodnje, istaknuti značaj koji ima za razvoj privrede i društva, isticati prednosti koje ima pojedinačni potrošač. Promocijom i propagandom brend menadžment i organski proizvođači treba da upoznaju i informišu potrošače o brendovima i ističu njegove prednosti i na koji način određeni brend može da zadovolji njihove potrebe.

21. *Postojanje potrebe za boljom ekonomskom propagandom brendova organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda:* Pitanje je postavljeno sa namerom da se ispita mišljenje potrošača da li je potrebna bolja ekonomska propaganda za brendove organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda. Od ukupnog broja ispitanika 87% smatra da je potrebna bolja ekonomska propaganda. Od tog broja 53% ispitanika u potpunosti se slaže sa tom konstatacijom, 26% se slaže a 8% se slaže delimično. Samo 3% misli da ne treba bolja ekonomska propaganda dok 10% ispitanika nema stav po tom pitanju, prikazano na grafikonu 30.

Dolazi se do zaključka da je ekonomska propaganda veoma potrebna. Rezultati istraživanja Vlahovića i sar. (2011.) takođe su došli do rezultata da 61% ispitanika ima potrebu za intenziviranjem promotivnih aktivnosti a 10% ispitanika misli suprotno.

Analizom je utvrđeno da nema značajne korelacione veze, odnosno da visina primanja domaćinstva ni godine starosti nemaju uticaj na date odgovore. Sa druge strane Pearsonov koeficijent pokazuje da postoji veza između nivoa obrazovanja i mišljenja o ovom pitanju ($r = -.191$). Ispitanici sa višim nivoom obrazovanja smatraju da je potrebna bolja ekonomska propaganda za brendove organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda.

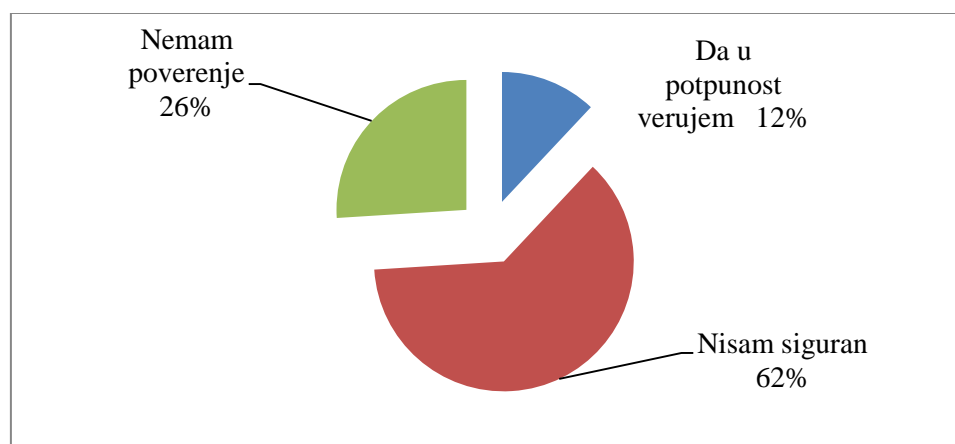
Grafikon 30. Da li je potrebna bolja ekonomska propaganda za brendove organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda



Domaći organski proizvođači treba više pažnje da posvete ekonomskoj propagandi kao načinu promovisanja proizvoda odnosno brenda. Organski poljoprivredno-prehrambeni proizvođači treba da nastoje da kreiraju svest o brendu u potrošačevoj svesti povezujući prave asocijacije kako bi se kreirao pozitivan imidž brenda koji podstiče pozitivne reakcije na brend i pomaže u uspostavljanju čvršćih veza između brenda i potrošača.

22. *Stepen poverenja da brend zaista garantuje organsko poreklo ovih proizvoda:* Cilj ovog pitanja jeste da pokaže koliki je stepen poverenja u organsko poreklo brendova organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda koji se na tržištu nude potrošačima. Mali procenat potrošača (12%) u potpunosti veruje da brendirani organski poljoprivredno-prehrambeni proizvod zaista garantuje njegovo organsko poreklo, kao što prikazuje grafikon 31.

Grafikon 31. Stepem poverenja u organsko poreklo brendiranih organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda



Najveći broj ispitanika (62%) nisu sigurni u potpunosti u organsko poreklo ovih proizvoda, a 26% anketiranih je odgovorilo da nema poverenje. Razloge treba tražiti u postavljenim vrednostima u društvu i zakonodavstvu.

Ako se ukrste dobijeni odgovori sa starosnom strukturom ispitanika uočava se da postoji značajna korelaciona veza ($r=.207$). Rezultati istraživanja pokazuju da što su stariji ispitanici imaju manje poverenja u oznake na proizvodima. Sa druge strane više poverenja u organsko poreklo imaju ispitanici sa višim primanjima ($r=-.132$).

Aerset i sar. (2004.) ukazuju da je nepoverenje u sertifikat organske proizvodnje prisutno u mnogim zemljama i ima značajne negativne efekte prema tražnji i kupovini organskih proizvoda. Na osnovu rezultata istraživanja u Kanadi, Leifert i Bourlakis (2004.) konstatuju da su osnovni razlozi nekupovine organskih proizvoda visoka cena (53%) i stepen nepoverenja u ove proizvode (22%).

Prema istraživanjima FiBL i IFOAM (2012.) u SAD je poraslo i poverenje u organske proizvode i sada 42% potrošača veruje organskim proizvodima za razliku od prethodne godine kada je taj procenat iznosio 32%. Prema istraživanjima FiBL i IFOAM-a 71% evropljana veruje organskim proizvodima.

Trebalo bi se uticati na stepen poverenja kod nas. To se postiže adekvatnim označavanjem. Ali i povećanjem stepena poverenja u oznake i sertifikacione kuće i sertifikate i sam brend koji treba da poveća poverenje kod potrošača i sigurnost.

Potrošačima je važno da budu sigurni u organsko poreklo proizvoda koji se tako deklarise. Državne institucije su tu kao nosilac poverenja i jedini ozbiljni garant organskog porekla proizvoda. Samim tim potrošač treba da bude siguran da proizvod koji se stavi u promet kao organski da je proizveden od strane ovlašćenih proizvođača koji su pod stalnim nadzorom ovlašćenih institucija koje vrše proveru kvaliteta koji je u potpunosti usaglašen sa međunarodnim standardima.

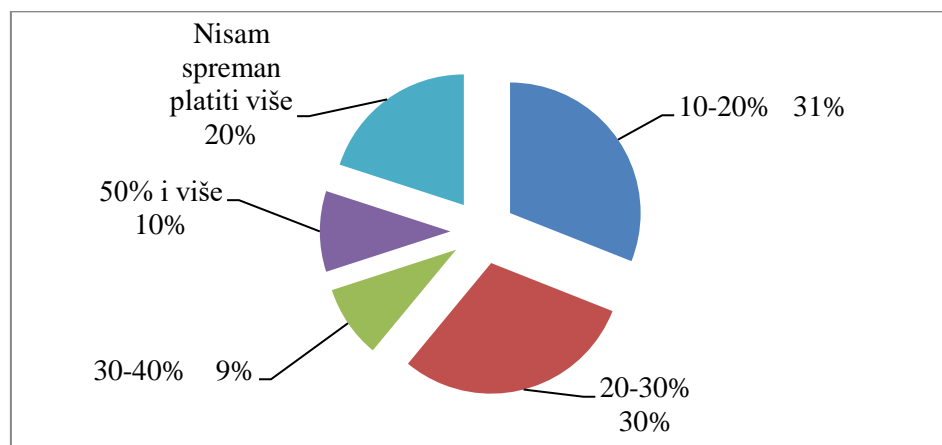
U Srbiji prvi Zakon o organskoj proizvodnji je donet 2000. godine. Trenutno je na snazi Zakon koji je stupio na snagu 01.01.2011. godine (*Sl. Glasnik br. 30/2010*). Njime su regulisana sva pitanja koja se odnose na metode organske proizvodnje, kontrolu i sertifikaciju, preradu, skladištenje, transport, promet i obeležavanje organskih proizvoda.

Potrošače bi trebalo upoznati sa važećim zakonskim regulativama, predstaviti im ovlašćene sertifikacione kuće koje vrše sertifikaciju, kontrolu i nadzor. Samo takva transparentnost podataka, kao i adekvatan brend menadžment su način da se poveća sigurnost i poverenje potrošača.

23. *Spremnost potrošača da plate više za brendirane organske poljoprivredno-prehrambene proizvode:* Ovo pitanje postavljeno je sa namerom da se istraži da li su potrošači spremni da plate višu cenu za brendirane organske poljoprivredno-prehrambene proizvode.

Analizom dobijenih odgovora može se zaključiti da je veći deo ispitanika 80% spremno da plati višu cenu za brendirane organske poljoprivredno-prehrambene proizvode, kao što prikazuje grafikon 32. Na osnovu dobijenih odgovora došlo se do zaključka da je 31% spremno da plati 10-20% više. Zatim, 30% ispitanika bi platilo i 20-30% više. A 30-40% višu cenu za brendirane organske proizvode bi platilo 9% ispitanika. Samo 10% je spremno platiti 50% i više a 20% nisu uopšte spremni da plate višu cenu.

Grafikon 32. *Spremnost potrošača da više plate za brendirane organske poljoprivredno-prehrambene proizvode*



Prema ranijim istraživanjima (*Vlahović i sar., 2010.*) rezultati su pokazali da 55% ispitanika jeste spremno da plati višu cenu za organske proizvode. 23% nije spremno da plati višu cenu a 22% nemaju jasan stav odnosno nisu sigurni da bi platili više. Prema istraživanju većina potrošača u Evropi (78%) je spremna platiti više za organske proizvode (*FiBL i IFOAM, 2012.*). Rezultati istraživanja u SAD-u (2009.) pokazuju da bi 65% ispitanika platilo do 10% više za organski proizvod (<http://www.horecabar.com/>).

Viša cena je osnovna barijera za kupovinu organskih proizvoda jer su skuplji od konvencionalnih. Visina dohotka značajno uslovljava spremnost ispitanika da izdvoje više sredstava za kupovinu brendova organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda.

Porast cene u obrnuto je proporciji sa spremnošću da se plati više za organski proizvod. Wier i Calverley (2002.) navode da smanjenje cena organskih prehrambenih proizvoda ima pozitivno dejstvo i podstiče značajan deo potrošača na njihovu kupovinu, što dokazuje kako bi veći pad cena znatno povećao tražnju za organskim prehrambenim proizvodima.

Sa povećanjem stepena obrade proizvod je skuplji. Edukacijom treba objasniti komplikovanost ove proizvodnje i na prihvatljiv način objasniti razloge viših cena. Takođe, naglašava-

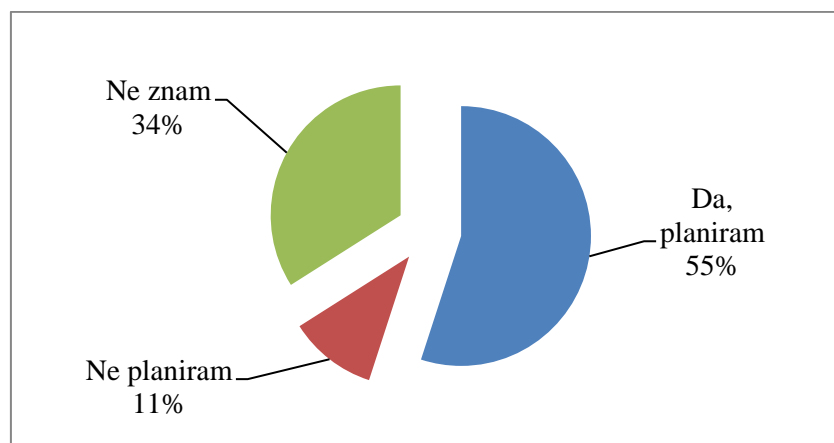
njem pozitivnih uticaja organske hrane na zdravlje i ljudski organizam opravdava se kupovina ovih proizvoda u očima potrošača. Informisanost potrošača i briga za zdravlje u velikoj meri determinišu odluku o izdvajanju više sredstava za kupovinu i konzumiranje organske hrane (Vlahović i sar., 2011.).

Ukrštanjem podataka dobija se sledeća analiza. Žene će platiti više za brendove organske poljoprivredno-prehrambenih proizvoda ($r = -.128$). Korelaciona veza u odnosu na starosne kategorije ne postoji, dok Pearsonov koeficijent $r = -.115$ pokazuje da postoji veza u odnosu na visinu primanja domaćinstva. Što imaju veće prihode ispitanici su spremniji da plate veću cenu za brendirane organske poljoprivredno-prehrambene proizvode.

24. *Planiranje buduće kupovine brendova:* Pitanje je postavljeno u cilju sagledavanja spremnosti potrošača da u budućnosti kupe neki od brendiranih organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda.

Rezultati ankete pokazuju da većina anketiranih (55%) ispitanika planira da kupi neki od brendiranih organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda, dok 34% ispitanika ne zna da li će kupiti ili ne, a 11% ne planira kupovinu brendiranih organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda u bliskoj budućnosti, kao što prikazuje grafikon 33. Ukoliko se ukrste dobijeni odgovori po polu, starosti i primanjima može se zaključiti da ne postoji korelaciona veza.

Grafikon 33. Planiranje kupovine brendiranih organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda



Rezultati istraživanja Vlahovića i sar. (2010.) takođe pokazuju da i pored sporog širenja svesti o značaju ovih proizvoda 84% potrošača spremno je da kupuje ove proizvode. Oni predstavljaju kategoriju potencijalnih potrošača.

Potrošači su uglavnom svesni da organski proizvodi pozitivno utiču na zdravlje, njihovo i njihovih porodica. Što se više potrošači budu okretali pravilnom načinu ishrane više će kupovati i konzumirati organske proizvode.

Niska kupovna moć stanovništva otežava potrošačima da ionako velike izdatke za ishranu uvećavaju kupovinom skupljih organskih proizvoda. Potrošače treba informisati i edukovati o važnosti zdrave ishrane stanovništva, o većoj vrednosti organske hrane koja proizilazi iz njene povećane biološke i nutritivne vrednosti koja se ogleda kroz povećan sadržaj vitamina, minerala (kalcijuma, magnezijuma, gvođža), omega tri masnih kiselina i antioksidanata, povećanom sadržaju proteina u pojedinim namirnicama i dr.

Može se očekivati je da će sa povećanjem životnog standarda rasti i broj potrošača organske hrane, a takođe i vezanost potrošača za određene brendove. Potrebno je da brend menadžent strategijama i marketing aktivnostima obezbedi kvalitetnu informisanost o prednostima ovih proizvoda i pojedinih brendova, da ulije poverenje potrošačima da brend organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda stvarno predstavlja zdravstveno ispravne, organski proizvedene proizvode i da obezbedi snabdevenost tržišta ovim proizvodima i učini ih dostupnim potrošačima.

5.3 KONCEPT BRENDA ORGANSKIH POLJOPRIVREDNO-PREHRAMBENIH PROIZVODA

5.3.1. Definisavanje brenda i njegova istorija

Reč brend (eng. brand) je engleskog porekla ali reč vodi poreklo od stare skandinavske reči brandr u značenju “spaljivanje, spaliti“. Koreni brendiranja datiraju iz doba Grka, Rimljana, Egipćana i drugih naroda pre njih koji su poznavali razne načine reklamiranja proizvoda. U to doba su znakovi i pravci kretanja do prodavnica bili urezivani u kamen, postojali su žigovi utisnuti u srebro, dok su table ispred prodavnica uglavnom sadržale sliku onoga što se tu prodavalo. Ovakva komunikacija sa kupcima je bila najefektivnija s obzirom na broj pismenih ljudi u to doba. Svrha ovih obeležja nije bila samo da stimuliše prodaju već da olakša identifikaciju.

Razvoju brendova doprinela je industrijska revolucija. Masovna proizvodnja i unapređenje infrastrukture (npr. železnice, avio saobraćaja) doprinose većoj dostupnosti proizvoda čije tržište prelazi granice lokalnog. Takođe, savremeni stil života i urbanizacija povećali su potražnju za već upakovanim artiklima, a sa druge strane povećava se broj prodavnica koje doprinose povećanju dostupnosti raznih brendova.

Brendiranje dobija na značaju sa prelaskom iz proizvodne u prodajnu poslovnu orijentaciju. Prvo ozbiljnije brendiranje počelo je u drugoj i trećoj deceniji XX veka. Tada su, na primer, nakon Velike ekonomske krize, neka velika preduzeća kao što Procter & Gamble uvela su brend menadžment kao posebnu granu rukovođenja.

Proizvođači širom sveta shvataju da njihove šanse na tržištu ne zavise toliko od smanjenja troškova proizvodnje i povećanja profita koliko od izgradnje jačih veza i partnerskih odnosa sa njihovim ciljnim grupama. Način za ostvarenje ovog cilja je ponuditi potrošačima dodatne vrednosti koje će povećati njihovo zadovoljstvo. Kreiranje brenda upravo predstavlja jedan od načina ostvarivanja i dodavanja posebnih vrednosti organskom poljoprivredno-prehrambenom proizvodu.

Treba razlikovati proizvod, robnu marku i brend. Za razliku od samog proizvoda, koji je sve ono što se može ponuditi na tržištu kako bi zadovoljilo određenu potrebu ili želju, robna marka označava bilo kakav znak ili simbol koji može da se predstavi grafički i diferencira proizvode. Robna marka može da sadrži naziv, logo, brojeve, slova i oblik proizvoda ili njegove ambalaže i treba da napravi razliku između proizvoda, ukaže na njegov izvor ili poreklo i da bude garancija kvaliteta. Brend podrazumeva “korak dalje” od robne marke odnosno poverenje, jake pozitivne asocijacije, verovanja i očekivanja te izraženo emocionalno značenje za potrošača. Brend podrazumeva dodatne vrednosti. Definiše se kao proizvod koji ima dodatne dimenzije i karakteristike po kojima se razlikuje od ostalih proizvoda koji zadovoljavaju

istu želju. Razlike mogu biti racionalne i opipljive (odnose se na performance proizvoda) ali i simbolične, emocionalne i neopipljive (odnose se na ono šta brend predstavlja) (Keller, 2008.).

Koncept brenda sve više se razvija i sve više primenjuje. Razumevanje da se odluke potrošača baziraju više na emocionalnim nego na funkcionalnim karakteristikama proizvoda ključ je uspeha savremenog poslovanja. Ovo je posebno naglašeno kod potrošača organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda jer razlozi odlučivanja na kupovinu ovih proizvoda su više su emotivni nego racionalni. Potrošači uglavnom kupuju organsku hranu zbog brige za zdravlje, boljeg kvaliteta organske hrane, brige za okolinu i dr.

Brend se definiše kao: "ime, termin, znak, simbol, oblik ili njihova kombinacija sa name-rom da identifikuje proizvode ili usluge jednog ili grupe prodavaca i da ih diferencira od konkurentskih proizvoda i usluga" (AMA - Američko udruženje za marketing, www.ama.org). Međunarodno prihvaćena pravna definicija brenda jeste da predstavlja znak ili grupu znakova koji potvrđuju poreklo proizvoda (ili usluge) i diferenciraju ga u odnosu na konkurenciju.

Brend nije samo ime i zaštitni znak. On je obećanje svakom potrošaču jer integriše kvalitet, karakteristike proizvoda, imidž kao i celokupno ponašanje proizvođača i iskustva potrošača. Za potrošače brendovi proizvodima daju specifično značenje i integrišu simboličku i komunikacijsku funkciju. Brend pruža određenu dopunsku vrednost potrošačima.

"Brend je skup mentalnih asocijacija potrošača koje povećavaju percipiranu vrednost proizvoda ili usluge" (Keller, 2002.). Potrošači se vezuju ne za proizvod nego za brend.

Postoje mnogi aspekti brendiranja ove vrste proizvoda koji su upravo uslovljeni specifičnošću organske proizvodnje i zahtevima potrošača: "zdrava" hrana, ukusan obrok i kvalitetan, hranjiv, sa specifičnog područja-zemlje, regiona i dr. Razvoj individualnosti čoveka koja se oslikava na njega kao potrošača, potreba za zdravim životom i zdravijom ishranom, briga za okolinu i ekološke probleme, potreba proizvođača da se istaknu, diferenciraju i postanu prepoznatljivi dovodi do rasta značaja brenda u marketing strategiji proizvođača organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda.

Brend organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda može se definisati kao proizvod koji ima dodatne dimenzije i karakteristike. Osnova za razumevanje i izgradnju brenda organskih proizvoda jeste da se proizvod posmatra kao skup koristi, koji će zadovoljiti potrošačeve želje i potrebe. Brendovi konkurišu jedan drugome uglavnom kroz paket dodatnih vrednosti. Dobro pozicioniran brend podrazumeva postojanje atributa koji su potrošačima izuzetno važni i ne prihvataju se lako supstituti proizvoda. Uspešan brend čine "prepoznatljivi proizvod, usluga, osoba ili mesto, čija je vrednost uvećana na način da je kupac ili korisnik opaža kao relevantnu, jedinstvenu, održivu dodatnu vrednost, koja zadovoljava njegove potrebe na najbolji način" (Chenatony, 2002.).

Kreiranje brenda organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda u užem smislu uključuje odluke vezano za izbor elemenata identiteta, a u širem obuhvata čitav niz strategija i po-

stupaka kojima se brend nastoji difencirati vizuelno i u svesti potrošača na osnovu atributa i koristi a u cilju prihvaćanja i preferiranja od strane potrošača. Jedan od najznačajnijih koraka koje proizvođač organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda treba da napravi kako bi izgradili i održali vrednost brenda sastoji se u razumevanju zašto potrošači kupuju njihove proizvode. Kada do detalja uspeju da razumeju obećanja koja njihov brend daje treba da potrošačima isporuče konzistentno iskustvo pri svakom kontaktu.

U današnje vreme kada postoji više brendova za određeni organski poljoprivredno-prehrambeni proizvod, proizvođači nastoje pozicionirati svoj brend u svesti potrošača. Brend organskog proizvoda čini prepoznatljiv skup elemenata (ime, logo, dizajn, poruka) koji ga identifikuje i diferencira stvarajući jake, povoljne i jedinstvene asocijacije kod ciljnih grupa potrošača. Stvaranje uspešnog brenda podrazumeva miksovanje raznih elemenata na jedinstven način, vidi sliku 3.

Slika 3. Brend organskog poljoprivredno-prehrambenog proizvoda- Gold Organic



Brend komunicira sa potrošačima prenoseći identitet i vrednosti. Identitet brenda organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda je skup asocijacija o brendu koje brend menadžment želi da razvije i usmeri ka potrošačima. Strategija marketing miksa proizvođača, odnosno odnos između cene, kanala prodaje i integrisanih komunikacija i samog organskog proizvoda igra važnu ulogu u kreiranju identiteta brenda organskog poljoprivredno-prehrambenog proizvoda.

Postoji širok spektar različitih pojavnih oblika brenda: proizvod (fizička dobra), usluge, maloprodavci i distributeri, proizvođači, osobe i organizacije, sport, umetnost i zabava, države i razne geografske lokacije, ideje, akcije i dr. Generalno posmatrano brend organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda pored brenda proizvoda može se pojaviti i u vidu korporativnog ili trgovinskog brenda.

Pod korporativnim brendom podrazumeva se brend kompanije koja proizvodi organske poljoprivredno-prehrambene proizvode. U praksi postoje različite situacije npr. pod korporativnim brendom mogu da se prodaju svi proizvodi do toga u kojoj svi proizvodi kompanije imaju svoj brend, a kompanija javlja se samo sa svojom oznakom proizvođača (vlasnika) bre-

nda, kao na primer Earthbound Farm Organic, slika 4 . Na taj način koristi se uticaj kompanije da bi se proizvodi brže prihvatili na tržištu. Ono može da doprinese ekonomičnosti, jer se promotivna kampanja može upotrebiti za promociju nekoliko proizvoda. Nove proizvode potrošači brže prihvataju, jer imaju poverenje u brend. Međutim negativna strana ovakve vrste brendiranja je u tome što se prilikom promocije korporativnog brenda nefokusira na individualne karakteristike proizvoda, kao i što može doći do poistovećivanja korporativnog imena sa kategorijom proizvoda.

Slika 4. Korporativni brend Earthbound Farm Organic



Korporativan brend ne čine samo ime i logo već mnogi drugi faktori: poslovno ponašanje kompanije (reputacija, inovativnost, finansijska moć, kvalitet menadžementa), odnos prema društvu (životnoj sredini, društvenoj zajednici), odnos prema zaposlenima (određivanje i isplata plata, mogućnost napredovanja), proizvodi (sastav, kvalitet, izgled, ukus), komunikacije (propaganda, publicitet, PR) cene (visina, uslovi, popusti), distribucija i prodaja (lokacija prodajnih objekata odnosno mesta gde se mogu naći proizvodi, lokacija samog proizvođača, pokrivenost područja, kompetentnost prodajnog osoblja) i dr.

Pod trgovinskim brendom podrazumevaju se potrošna dobra proizvedena od strane ili po nalogu distributera (trgovca). Proizvodi se prodaju pod njegovim imenom i logom i prodaju kroz njegove sopstvene prodavnice (primer Wall mart⁶⁰, Biošpajz), kao na slici 5.

Slika 5. Trgovinski brend Wild Oats Organic



⁶⁰ Walmart je u saradnji sa proizvođačem Yucapa Companies lansirao Wild Oats Organic products. Oni nude proizvode po ceni ispod konkurentnih brendiranih proizvoda za skoro 25%.

Brend je efikasan način komunikacije između potrošača i proizvođača jer predstavlja kompletnu priču o jednom proizvodu i/ili proizvođaču, i funkcionalnu i emocionalnu. Investirajući u brend obezbeđuju se asocijacije na organski poljoprivredno-prehrambeni proizvod koje ga čine jedinstvenim i diferencirajućim u odnosu na konkurenciju kao i da ukazuju na određeni nivo kvaliteta i specifične karakteristike i attribute ovih proizvoda. Ukoliko ti atributi tj. karakteristike zadovolje očekivanja i želje potrošača, on postaje lojalan potrošač a to dovodi organske proizvođače u situaciju koja im omogućuje predviđanje tražnje.

Brend može da se gradi na funkcionalnim karakteristikama organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda (kvalitetniji proizvodi sa više minerala, vitamina i hranjivih sastojaka i sl.). U tom slučaju komunikacijski programi ovih brendova naglašavaju performanse. Na primer vodeći brend na tržištu SAD-a u proizvodnji organskog voća i povrća Earthbound Farm Organic ističe u svojim promotivnim kampanjama da su njegovi proizvodi zdraviji, ukusniji (*We grow more delicious, we grow healthy.*). Brend se može graditi i na dodatnim vrednostima kreirajući odgovarajući imidž. Imidž čini reflektovani set vrednosti a lojalnost percipirani set vrednosti.

“Emocionalno brendiranje znači osmišljavanje neposrednog dijaloga sa potrošačima. Potrošači danas očekuju od svojih brendova da ih poznaju-intimno i pojedinačno- kao i da pokažu solidno razumevanje za njihove potrebe i kulturnu orijentaciju” (*Gobe, 2006.*). Isti autor naglašava da koncept na kome se zasniva proces emocionalnog brendiranja počiva na četiri glavna stuba: bliskost, čulna iskustva, imaginacija i vizija. Bliskost podrazumeva uspostavljanje što ličnijeg kontakta sa potrošačima. Potrošačima treba ponuditi čulno iskustvo povezano sa brendom jer to vodi uspostavljanju bliskosti koja će stvoriti preferenciju i vernost brendu. Imaginacija treba da bude uključena u dizajniranje brenda (dizajn proizvoda, pakovanja, prodajnih mesta, oglasa, vebajta i dr.) i u funkciji je osvajanja i oduševljavanja potrošača. Vizija je važna za dugoročni uspeh brenda na tržištu i oni moraju biti pozicionirani tako da mogu stalno iznova da se osmišljavaju.

5.3.2 Značaj i uloga brenda organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda

Tržište organskih poljoprivredno prehrambenih proizvoda obuhvata široku lepezu organskih poljoprivrednih i organskih prehrambenih proizvoda. Razvojem tržišta organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda javila se potreba za njihovim diferenciranjem. Na razvoj ovog tržišta utiču mnogi faktori: prirodne i klimatske predispozicije za razvoj poljoprivredne proizvodnje u zemlji, društvena i ekonomska stabilnost zemlje, strategija poljoprivrednog razvoja zemlje, ponašanje potrošača i karakteristike međunarodnog tržišta organske hrane.

Brendovi utiču na kreiranje dodatne vrednosti. Značaj i uloga brenda organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda može da se posmatra sa oba aspekta potrošača i proizvođača.

Brend donosi brojne dodatne vrednosti za potrošače. To su:

1. Brend pruža dopunske informacije o svojstvima proizvoda. Potrošačima brend pruža prepoznatljivost (svesnost o brendu) ukazujući na diferenciranost u odnosu na konkurenciju kao i olakšava prepoznavanje osnovnih karakteristika. Na primer brend Organic Valley upravo imenom brenda naglašava organsko poreklo proizvoda a na logou se takođe naglašava da su proizvodi proizvedeni na farmi, vidi slika 6.

Slika 6. Brend Organic Valley pruža dodatne informacije o proizvodu



2. Brend potrošačima pomaže da zadovolje čitav niz emocionalnih i funkcionalnih potreba. Pored toga što potrošači vide organsku hranu kao ukusnu, hranjivu, kvalitetnu, konzumiranje ovih proizvoda pruža potrošačima dodatnu satisfakciju kao npr. da brinu i čuvaju svoje zdravlje i zdravlje svoje dece, da čuvaju okolinu, da doprinose dobrobiti životinja i sl. Krajnji stadijum u razvoju odnosa brenda i potrošača jeste njegova personalizacija, odnosno dodeljivanje određenih ljudskih osobina, pozitivnih ili negativnih.

3. Olakšava kupovinu čineći proces kupovine mnogo efikasnijim. Brend potrošaču olakšava izbor i skraćuje izbor iz mase poljoprivredno-prehrambenih proizvoda. Savremeni način života, pogotovo u urbanim sredinama utiče na to da potrošači imaju sve manje vremena za procenu proizvoda a sa druge strane sve veći izbor alternativa. Brend obezbeđuje preferirani izbor, jer potrošači brend lakše pamte i ulazi u suženi portfolio informacija koje potrošač može da drži u glavi i njima operiše tokom kupovine tako da sve to utiče na smanjenje fizičkog i psihičkog napora za potrošača.

4. Brend štiti potrošače obezbeđujući im konzistentan kvalitet i omogućuje im uporediti kvalitet bez obzira gde se proizvod kupuje. Brend je svojevrsna garancija da organski proizvod ima određene karakteristike. Karakteristika brendiranih proizvoda jeste da postoji tendencija poboljšanja u kvalitetu tokom godina.

5. Brend je oznaka porekla – potrošač želi da bude siguran da je stvarno kupio originalan organski proizvod. Autentičnost brenda je polazna osnova za formiranje dodatne vrednosti za potrošača.

6. Brend utiče i na socijalnu (društvenu) dimenziju kod potrošača. Brend povezuje položaj osobe u društvu, njegove stavove, ubeđenja. Potrošač kao društveno biće želi da zna šta će drugi ljudi misliti o tome, odnosno kako će se kupovina određenog brenda odraziti na njegov društveni položaj. Na ukupan stav potrošača prema određenom brendu i na ukupni nivo satisfakcije utiče sa jedne strane lični doživljaj a sa druge strane društveno vrednovanje. Često je

teško razdvojiti ove dve komponente jer obe imaju uticaj na ukupan stav potrošača prema određenom brendu i ukupni nivo satisfakcije. Brend može da pruži dodatnu psihološku satisfakciju. Potrošači generalno smatraju konzumiranje organske hrane društveno prihvatljivim i poželjnim načinom ponašanja. Upravo je razlog što potrošači preferiraju određene brendove, to što održavaju određena obećanja data potrošačima (kroz promociju, dizajn i druge elemente marketing aktivnosti proizvođača). Neki potrošači kupuju određeni brend zbog imidža koji on nosi te na taj način zadovoljavaju potrebe pripadnosti i samopotvrđivanja.

Izvor dodatnih vrednosti brenda za organske proizvođače (*Keller, 2003*):

1. Brend pomaže stvaranju lojalnih potrošača. Olakšava izgradnju dugoročnih odnosa sa potrošačima, uspostavljanje direktne veze sa njima i po tom osnovu stvara dugoročnu tražnju.
2. Pomaže diferencijaciju proizvoda i prepoznatljivost u odnosu na iste proizvode konkurencije.
3. Smanjuje cenovnu konkurenciju.
4. Omogućava zaračunavanje premijskih cena.
5. Tražnja je manje elastična na povećanje cena.
6. Predstavlja barijeru ulaska na tržište onima koji nisu u stanju da konkurišu jakim brendovima, odnosno štiti od agresivne konkurencije.
7. Dobar brend pomaže u stvaranju korporacijskog imidža. Podiže atraktivnost proizvođača i afirmiše ga kao tržišno poznatog aktera u odnosima sa poslovnim partnerima.
8. Podiže pregovaračku moć proizvođača, npr. u pregovorima sa dobavljačima.
9. Brend pomaže da se proširi linija proizvoda. Postoje dodatne mogućnosti ekstenzije brenda.
10. Naglašava jednakosti različitih proizvoda jedne linije proizvoda prema određenim kriterijumima.
11. Olakšava postupak izdavanja narudžbi i otkrivanja problema.
12. Privlači kvalitetnije kadrove jer poznat brend i reputacija proizvođača utiču na veći interes potencijalnih kandidata za posao.
13. Privlači veću pažnju investitora.
14. Obezbeđuje jaču podršku stejkholdera i sl.
15. Utiče na cenu akcija kompanija na berzi.
16. Brend omogućuje legalnu zaštitu isključivih karakteristika proizvoda. Upotreba zaštitnog znaka regulisana je zakonom i predstavlja ekskluzivno pravo njegovog korišćenja i to vremenski neograničeno.

5.3.3. Značaj atributa brenda

Kod brendiranog organskog poljoprivredno-prehrambenog proizvoda može se napraviti razlika između samog proizvoda i svih ostalih karakteristika koje su tom proizvodu dodate. Ove karakteristike se nazivaju atributi brenda. Atributi brenda organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda mogu biti:

- Unutrašnji i
- Spoljašnji.

Unutrašnji atributi su sve one karakteristike koje čine sam organski poljoprivredno-prehrambeni proizvod. Ukoliko bi se menjali unutrašnji atributi, promenio bi se sam proizvod. Neki unutrašnji atributi su sastavni deo svih brendiranih artikala u određenoj klasi (na primer svi kolači imaju u svom sastavu organsko brašno), dok druge unutrašnje attribute poseduju samo određeni brendovi (samo neke vrste kolača imaju organsko voće u svom sastavu).

Potrošačima je često teško da prepoznaju i razlikuju brendirane poljoprivredno-prehrambene organske proizvode na bazi unutrašnjih karakteristika. Na primer, skoro svi potrošači mogu da prepoznaju da je jelo koje jedu –npr. organski paradajz sos ali na osnovu ukusa, često ne mogu da razaznaju koji je brend u pitanju. Spoljašnji atributi pomažu da se napravi razlika između poljoprivredno-prehrambenih proizvoda uopšte a posebno između neposrednih konkurenata na tržištu. Može se reći da u spoljašnje attribute spadaju sve karakteristike proizvoda koji nisu unutrašnje.

Klasifikacija na unutrašnje i spoljašnje karakteristike brenda omogućuje lakše razlikovanje brendiranog poljoprivredno-prehrambenog organskog proizvoda u odnosu na druge proizvode, jer povezuje brendirani proizvod sa karakteristikama koje nisu deo samog generičkog proizvoda. Tu spadaju ime brenda, znak, slike, boje, cena, pakovanje.

5.3.4. Čulni podsticaji kao instrument za stvaranje brenda

Instrument za stvaranje brenda organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda su i čulni podsticaji. Uticanjem na čula sluha, vida, dodira i mirisa potrošača nastoji se privući njihova pažnja koja će u krajnjoj instanci dovesti do konačnog transakcionog koraka odnosno kupovine određenog poljoprivredno-prehrambenog organskog proizvoda. Uz pomoć pet čula potrošači se snalaze u raznim životnim situacijama a između ostalih i u kupovini i potrošnji određenog proizvoda, te grade određene percepcije.

Uspešni čulni podsticaji nastaju samo kao rezultat dobro osmišljenje strategije brendiranja. Proizvođačima poljoprivredno-prehrambenih organskih proizvoda prilikom osmišljavanja brenda, od važnosti je da budu svesni savremenih tendencija i mode na ciljnim tržištima, ali se mora uzeti u obzir kako sam proizvod, potrošači tog proizvoda i tržište. Prilikom izlaganja po-

trošača proizvodima i promociji treba se imati na umu da veliki broj potrošača ne traži aktivno informisanje o proizvodima, pa stoga izazivanje emocija i afekata može dosta doprineti da se privuče pažnja ka proizvodu.

Značaj koji naša čula imaju u stvaranju brenda su sledeća (Gobe, 2006.):

- Čulo sluha - Zvuk je povezan sa raspoloženjem i izaziva radost i tugu i podstiče osećanja. Brend menadžment kroz džinglove, glas i muziku povezuje brend sa određenom muzikom i nastoji da utiče na potrošačev izbor. Muzika može biti dobar instrument za isticanje poljoprivredno-prehrambenih organskih proizvoda. Muzika se obraća emocijama neposredno u kojima potrošači uživaju. Poznato je da slušanje muzike podstiče lučenje hormona sreće endorfina, koji utiče na moždane ćelije stvarajući osećaj zadovoljstva. Upotrebom određenog muzičkog žanra može se doprineti jačanju identiteta brenda i njegovoj prepoznatljivosti i privrženosti od strane potrošača. Zvuk treba da se uklopi u identitet brenda i omogući prijatno iskustvo za čulo sluha potrošača, npr. zvuk koji se koristi prilikom promovisanja organskog proizvoda bi trebao da koristi zvukove iz prirode.

- Čulo vida- Vizuelne dimenzije identiteta (dizajn, pakovanje i stil, boje i osvetljenje, grafički elementi, eksterijer i interijer) mogu da imaju ubeđivačku moć za potrošača. Značaj čula vida ističe podatak da 83% informacija koje ljudi pamte prima se vizuelno. Boja u brendiranju ne svodi se samo na estetski doživljaj već služi i za prenošenje informacija potrošaču. Pravilnim odabiranjem boja loga, proizvoda, police na kojoj se proizvod izlaže omogućavaju da se brend mnogo bolje zapamti i shvati njegovo značenje. Sa druge strane, loš izbor boja može da poremeti poruku, zbuni kupca, pa čak i da doprinese neuspeha brenda. Dosledno korišćenje boja, etiketa, slova i logoa mogu da pošalju vrlo jasan i nedvosmislen imidž kao što npr. Imlek koristi belu boju za kreiranje imidža svojih organskih proizvoda. Vizuelni identite brenda Organic Bello prikazuje slika 7.

Slika 7. Vizuelni identitet brenda Organic Bello



Uticaj boja zavisi i od akulturacije i od fiziologije (npr. crvena je najstimulativnija, najviše privlači pažnju, dok hladnije boje umiruju, npr. plava usporava puls i brzinu disanja). Žuta

kao najsjajnije boje lako se detektuje i privlači pažnju. Sivo se uopšteno dovodi u vezu sa stručnim profesijama i često podrazumeva osobine kao što su ozbiljnost i anonimnost. Svest o uticaju boje omogućava da se prenese određena poruka i što je još važnije, raspoloženje (Gobe, 2006.).

- Čulo dodira- ergonomski oblik može biti diferentna prednost kod raznih brendova a podrazumeva karakterističan oblik, veličinu, težinu, materijal od koga je proizvod izrađen. Prijatan osećaj pod prstima prilikom dodira dosta može da utiče na naklonost potrošača prema brendu. Potrošači imaju potrebu da pre kupovine opipaju proizvod, ambalažu, papir, ne samo iz praktičnih razloga već i iz mnogo dubljih, primarnih potreba, koje su povezane sa jednostavnim zadovoljstvom koje se oseće prilikom dodira. Materijal od koga je napravljeno pakovanje takođe utiče na percepcije samog proizvoda. Npr. korišćenje prirodnih materijala za izradu ambalaže ili nameštanja prodavnice i sl. Temperatura je takođe jedna od pojava koja se detektuje receptorima za hladnoću i toplotu a jako je bitna kod nekih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda i situacija korišćenja (npr. hladno piće i sl.).

- Čulo mirisa- Miris može da pokrene emocije i da promeni raspoloženje- kao i da izaziva slike, osećanja, uspomene i asocijacije kod potrošača. Nakon što su brojna istraživanja pokazala da se potrošači duže zadržavaju u delovima prodavnice koji prijatno mirišu, nego u onima koje nemaju nikakav miris mnogi proizvođači su kreirali poseban miris. Naime, ustanovljeno je da prijatni mirisi pojačavaju raspoloženje, pa izloženi takvim uticajem, npr. mirisu kafe, kolača, ne samo da su bolje raspoloženi, već postaju i ljubazniji i skloniji altruističkom ponašanju. Npr. miris sveže pečenog hleba u prodajnom objektu (supermarketu) utiče na kupovinu ne samo hleba već i ostalih prehrambenih i drugih proizvoda.

- Čulo ukusa - postoje četiri osnovna čula ukusa: slano, kiselo, slatko i gorko. Interesantno je traženje varijeteta kada su hrana i piće u pitanju, a u cilju diferenciranja proizvođača. Iskustva potrošača kada je ukus u pitanju nisu uvek povezana sa stvarnim kvalitetom, već i sa imidžom brenda, pakovanjem, situacijom u kojoj se brend koristi, kombinacijom sa drugim proizvodima. Npr. nazivi jela u restoranu koja opisuju ukus onoga što se poručuje utiču i na naručivanje i zadovoljstvo hranom. Organski poljoprivredno-prehrambeni proizvodi direktno su povezani sa ukusom kao čulom. Brend menadžment treba da koristi ovo čulo za građenje celokupnog imidža. Npr. naglašavanje da su organski poljoprivredno-prehrambeni proizvodi boljeg ukusa u odnosu na konvencionalne.

5.3.5. Dimenzije brenda od važnosti za kreiranje brenda organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda

5.3.5.1. Svest o brendu

Pozicioniranje brenda organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda predstavlja kreiranje odgovarajućeg imidža brenda u svesti potrošača. Kotler definiše pozicioniranje kao “akt kreiranja ponude i imidža kompanije na način da zauzme posebno mesto u svesti potrošača iz ciljnog segmenta” (Kotler, 2003.). U situaciji jake konkurentske borbe, kako bi se organski proizvođač i njegova ponuda izdvojili, diferencirali potrebno je izgraditi određeni imidž u svesti potrošača iz ciljnog segmenta.

Potrošači su krajnje merilo vrednosti brenda. Upravo od potrošača zavisi koji brendovi opstaju a koji nestaju sa tržišta. Posmatrajući čoveka kao kompleksno biće, a na taj način i njegovo ponašanje kao potrošača, uočava se da na njegovo ponašanje utiče čitav niz faktora (demografski, geografski, sociološki, politički, ekonomski) kao i psihološki sklop osobe, kognicije i afekata koji se ispoljava u određenim situacijama te i da ovo ponašanje nije konstantno već poprima povratni uticaj.

Potrošač će da se odluči za onaj brend za koji veruje da će na najbolji način da doprinese zadovoljenju njegovih konkretnih potreba (želja).

Stvaranjem i predstavljanjem proizvoda kroz određeni brend proizvođač uspostavlja komunikaciju sa potrošačima. Kreiranjem brenda imidža organski proizvođač zapravo prenosi informacije o karakteristikama proizvoda i o sebi. Prisustvo brenda je sposobnost da se identitet stvori i očuva tako što će se korišćenjem odgovarajućih vizuelnih/emocionalnih stimulansa, na različitim mestima povezati s različitim domaćim i stranim segmentima tržišta.

U nekim situacijama, kada se odluka dominantno donosi na mestu prodaje, ime brenda, logotip, pakovanje i slični vidljivi elementi imaju jak uticaj na potrošača i pomoću njih se ostvaruje visok nivo prepoznavanja za brend, npr. prilikom kupovine u supermarketima. U slučaju kada se odluka donosi daleko od mesta prodaje, onda je poželjno da potrošač bude u mogućnosti da prizove iz memorije informacije o brendu i da brend bude među prvima kojih će se potrošač prisetiti kada bude razmišljao o kategoriji proizvoda, npr. prilikom poručivanja putem telefona.

Brend menadžment treba da se posveti podizanju nivoa svesnosti o brendu jer je tada veća verovatnoća da će se brend naći u relevantnom setu (setu proizvoda koje potrošač razmatra pri kupovini). Što je snažnija pozicija brenda u svesti potrošača to je veća verovatnoća da će brend biti razmatran pri kupovini.

Potrošači u određenim situacijama, kada potrošač nije adekvatno angažovan u procesu donošenja odluke, pokazuju sklonost da biraju (sebi) poznatije brendove, te je dostignut nivo svesnosti o brendu presudan. Jaki, uspešni brendovi imaju veću verovatnoću da će biti izabra-

ni u situacijama kada se javlja nesigurnost kod potrošača u vezi sa donošenjem odluka, kada ne postoji visok nivo involviranosti potrošača u kategoriju ili kada ne postoje dovoljno jasne informacije.

Osim napora brend menadžmenta koje treba da napravi kako bi informacija o brendu bila memorisana, potrebno je poznavati i proces povraćaja iz memorije. Što su asocijacije sa brendom jače, to je veća verovatnoća da će informacija biti dostupna i da će se sa lakoćom moći aktivirati iz memorije.

Za brend menadžment je potrebno da prepoznaju različite tipove memorije kod potrošača:

- Kratkoročna memorija- informacija se skladišti na par sekundi i to u svojoj čulnoj verziji. Ovaj tip memorije ne zahteva da osoba mora da obrati pažnju na objekat ili da svesno pokuša da skladišti informaciju. Ukoliko je informacija koja se na ovaj način memoriše relevantna, um će nastaviti dalje da je procesuiraju.

- Dugoročna memorija – podrazumeva sve što se očuva duže od nekoliko minuta. To je deo memorije gde se informacije skladište u cilju kasnije upotrebe. Postoje dva tipa dugoročne memorije. Semantička memorija koja se odnosi na informacije kojih se ljudi (pri) sećaju ali bez osećaja kada i gde su ih memorisali. Ova memorija najčešće se tretira kao “znanje”. Znanje potrošača je jedan tip semantičke memorije koji uključuje strukturu i sadržaj informacije povezane sa aspektima kupovine i potrošnje. Brend imidž je možda jedan od najviše izučavanih oblika ove memorije. Kod epizodne memorije sećanja se povezuju sa informacijom o tome gde je i kada nastalo. Ova sećanja su uglavnom autobiografska i vezana su za lične doživljaje pojedinaca. Propagandne poruke često evociraju upravo delove ove memorije.

Postoji nekoliko nivoa u prepoznavanju i “sećanju” na određeni brend (*Capon i sar., 2001.*):

1. Ne postoji svest o brendu (“nikad nisam čuo za brend”).
2. Prepoznavanje: brend se prepoznaje na listi ispisanih brendova.
3. Prisećanje na brend uz određenu pomoć, npr. kada se pomene.
4. Prisećanje na brend bez pomoći, odnosno nije potrebno njeno pominjanje.
5. Prvi brend kada se pomene neki proizvod.
6. Dominantni brend koji podrazumeva jedini brend koji padne na pamet kada se pomene neki proizvod.

Brend organskih poljoprivrednih proizvoda mora biti usmeren ka pravim potrošačima na pravi način. Da bi bio predstavljen na pravi način moraju se poznavati dimenzije (atributi) po kojima potrošači vrednuju organski poljoprivredni proizvod, te izabrati željenu (i moguću) poziciju za konkretni brend. Potrošači u Srbiji najviše kupuju organsku hranu zbog brige o zdravlju i kvalitetu hrane.

Istraživanjem, koje je obrađeno u drugom poglavlju ovog rada, želelo se dobiti podatke o poznavanju brendova organskih proizvoda od strane potrošača. U obzir su uzeti svi ispitanici bez obzira da li kupuju ili ne kupuju organske poljoprivredno-prehrambene proizvode. Od svih ispitanika većina ili 79% ispitanika ne poznaje nijedan brend dok je 21% odgovorilo da poznaje barem neki od brendova organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda. Ostavljeno je ispitanicima da navedu imena brendova koje poznaju. Pitanje je bilo postavljeno otvorenog tipa jer je cilj bio da se vidi koliko su potrošači svesni brenda. Svesnost podrazumeva da potrošač može prepoznati ime brenda i prisetiti se informacija o brendu odnosno povući iz memorije odgovarajuće informacije. Unakrsnim poređenjem podataka i traženjem profila potrošača koji poznaju brendove može se zaključiti da to nema veze sa primanjima, starošću, niti polom potrošača. Jedina veza koja postoji jeste između poznavanja brendova i nivoa obrazovanja. Što imaju više obrazovanje to potrošači pokazuju veće poznavanje brendova.

Potrošač prilikom interakcije sa brendom stvara pozitivno, negativno ili neutralno iskustvo. Svakim vidom vizuelne komunikacije brenda (logo, dizajn pakovanja, izgled prodavnice, reklama i sl), kao i preko drugih čula, utiče se na percepciju brenda i ona predstavlja pojedinačno iskustvo svakog potrošača. Percepcije se, u glavama potrošača, pretvaraju u sliku o određenom brendu, tj. imidž, za koji je već rečeno da predstavlja subjektivno viđenje objektivne stvarnosti od strane konkretnog potrošača.

Identitet brenda je kreiran od strane proizvođača odnosno brend menadžmenta dok je imidž brenda kreiran u glavama potrošača (primaoc) na osnovu njihove percepcije. Imidž se gradi putem prenošenja određenih simbola i poruka (ime brenda, vizuelni elementi, proizvodi, reklame i sl.) do potrošača. Na putu tih signala stoje faktori iz sredine koji mogu uticati na prenošenje poruka (signala) do primoca kao što su konkurencija i razni drugi ometači.

Pozicioniranje brenda jeste položaj koji proizvod zauzima u svesti potrošača. Ono se osigurava kvalitetom proizvoda, cenom, distribucijom, promotivnim aktivnostima i sl. Zbog toga je za proizvođače organskih poljoprivrednih proizvoda važno da saznaju kako se kod potrošača stvara imidž odnosno predstava o brendu kako bi uticali na te procese odgovarajućim marketinškim aktivnostima. Potrošači ocenjuju organske poljoprivredno-prehrambene proizvode kao "zdravije", kvalitetnije u odnosu na konvencionalne proizvode, bez ostataka pesticida i mineralnih đubriva, što je pretpostavka o stvaranju slike o proizvodima koji su zdravstveno bezbedniji i ispravniji za konzumiranje. Njihova proizvodnja bazira se na visokom poštovanju ekoloških principa putem racionalnih korišćenja prirodnih resursa, upotrebe obnovljivih izvora energije, očuvanje prirodne raznovrsnosti i zaštite životne sredine. Poljoprivredni i prehrambeni proizvodi proizvedeni u sistemu organske poljoprivrede ne sadrže veštački sintetizovane materije ni genetski modifikovane organizme. Oni, takođe, potrošačima obezbeđuju veću nutritivnu vrednost od onih koji su proizvedeni u sistemu konvencionalne proizvodnje.

5.3.5.2 Očekivani kvalitet brendiranih organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda za potrošača

Za kreiranje jakog i uspešnog brenda važno je da brend menadžment shvati šta je za potrošača kvalitet. Ukoliko se potrošačima isporučiti očekivani nivo kvaliteta organskog poljoprivredno-prehrambenog proizvoda oni će biti zadovoljeni. Stoga, brend menadžment mora odrediti koje su osnovne koristi koje organski poljoprivredno-prehrambeni proizvod mora da ponudi potrošaču, koji su njegovi osnovni elementi i definisati način njegovog kreiranja i isporuke.

Postoji nekoliko definicija kvaliteta ali sa aspekta brenda i marketinga, ono što je relevantno je očekivani ili percipirani kvalitet. Proizvođač organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda treba postići onaj nivo kvaliteta koji je tražen ili očekivan za taj proizvod. Kvalitet je "zbir osobina i karakteristika nekog proizvoda ili usluge koje se odnose na njihovu sposobnost da zadovolje izražene ili implicitne potrebe" (Kotler, 2006.).

Kvalitet se može definisati kao "percepcija potrošača o ukupnom kvalitetu ili superiornosti proizvoda ili usluge, u odnosu na druge i s obzirom na pretpostavljenu svrhu korišćenja" (Keller, 2008.). Da bi brend menadžment izabrao kvalitet koji odgovara zahtevima segmenta treba istraživanjem tržišta ustanoviti percepcije o tome koje su to karakteristike koje čine kvalitet. Takođe je potrebno ustanoviti da li potrošači uočavaju i vrednuju razliku u kvalitetu u dovoljnoj meri da je postizanje istog rentabilno za proizvođača.

Reč kvalitet označava da nešto ima dobra svojstva, osobine ili vrednosti. Kvalitet organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda predstavlja se kao zbir svojstava kojima proizvod zadovoljava određenu potrebu. Kvalitet se mora tretirati "kao usaglašenost sa zahtevima ukoliko se njim želi upravljati i ovladati (Boyd i sar, 2003.).

Pretpostavka je da kada se jednom da specifikacija, kvalitet se onda meri obezbeđenjem usaglašenosti sa specifikacijom. Za potrošače je veoma važno da proizvođač ostvaruje kontinuirani kvalitet svojih proizvoda. Zakonom o organskoj proizvodnji (Sl. Glasnik br. 30/10 iz 2010.) uređuje se proizvodnja poljoprivrednih i drugih proizvoda metodama organske proizvodnje, ciljevi i načela organske proizvodnje, kontrola i sertifikacija u organskoj proizvodnji, prerada, obeležavanje, skladištenje, prevoz, promet, uvoz i izvoz organskih proizvoda, kao i druga pitanja od značaja za organsku proizvodnju.

Za postizanje i održavanje kvaliteta, neophodno je usvajanje niza usaglašenih, tačno definisanih mera, kojih se proizvođači moraju pridržavati. Propisi se odnose od procesa proizvodnje sirovina, preko prerade, pakovanja, skladištenja i prevoza, sve do faze pripreme za potrošnju (komercijalizacija). Standardizacija, odnosno propisi doneti u oblasti poljoprivrede i prehrambene industrije predstavljaju jednu od osnovnih karika u lancu unapređenja proizvodnje i poboljšanja kvaliteta prehrambenih proizvoda, uz uslov zaštite životne sredine.

Određivanje očekivanog kvaliteta organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda sastoji se u merenju ili ocenjivanju niza različitih osobina, odnosno u određivanju ili procenjiva-

nju vrednosti pokazatelja niza izabranih osobina. Neophodno je ispitivanjem tržišta saznati koje karakteristike proizvoda čine kvalitet prema shvatanju potrošača.

Proizvođač treba da odluči da li da ide na jedan kvalitet proizvoda ili da isti proizvod ima više nivoa kvaliteta. Postoje četiri nivoa kvaliteta: nizak prosečan, visok i superioran (*Kotler, 2000.*). Istraživanja su pokazala da se sa povećanjem kvaliteta povećava i rentabilnost. Viši kvalitet omogućava da preduzeće zaračunava višu cenu, a troškovi se ne povećavaju srazmerno. Kvalitet organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda zavisi od sirovina koje se koriste i tehnološkog procesa izrade.

Razlikuju se tri aspekta kvaliteta organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda (*Ekonomska enciklopedija, 1982.*):

1. Kvalitet koncepcije,
2. Kvalitet izrade i
3. Ekonomsko- komercijalne komponente kvaliteta.

Postoje tri aspekta kvaliteta koncepcije: tehničko-tehnološki aspekt, funkcionalno- eksploatacioni aspekt i dizajn organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda. Tehničko – tehnološki aspekt obuhvata glavne performanse organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda kao što su npr. izbor vrste i kvaliteta sirovina, izbor sredstava (recepture) organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda, pakovanje i drugo. Sa funkcionalno – eksploatacionog aspekta osnovni kriterijum kvaliteta je pouzdanost organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda. Može se definisati kao verovatnoća da će organskih poljoprivredno-prehrambeni proizvod u definisanom vremenu, pod predviđenim uslovima biti upotrebljiv. Dizajn ili umetničko oblikovanje organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda ne obuhvata samo kreiranje geometrijske figure proizvoda već i njegovu funkcionalnost, zatim kreiranje ambalaže, izbor materijala, litografska rešenja naziva brenda, firme i trgovinskog imena proizvoda, kao i sve druge elemente koji mogu imati vizuelni uticaj na kupce.

Kvalitet izrade se ocenjuje tehničkom kontrolom kvaliteta, a u osnovi izražava stepen savlađivanja kvaliteta koncepcije u tehnološkom procesu. Kvalitet izrade proverava se odgovarajućom tehničkom, odnosno laboratorijskom kontrolom proizvoda, koji se sastoji u ispitivanju bitnijih osobina sirovina, materijala, međufaznih i gotovih organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda.

U ekonomsko-komercijalne komponente kvaliteta organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda se ubrajaju: nivo kvaliteta, vek trajanja, snabdevenost, troškovi skladištenja i transporta i dr. Nivo kvaliteta predstavlja stepen dostignuća u realizaciji jednog proizvoda u odnosu na izabrani standard.

Korišćenje kvaliteta kao strategijskog sredstva zahteva da se od statističke kontrole kvaliteta pređe na upravljanje totalnim kvalitetom. Suština savremenog koncepta kvaliteta ne može se svesti samo na navedene standarde i dobijanje odgovarajućih sertifikata. Od 80-tih godina

upravljanje kvalitetom se sve više usmerava ka primeni u svim aspektima poslovanja – koncept menadžmenta ukupnog kvaliteta (TQM). TQM izražava ideju da svi zaposleni, preko svake funkcije i nivoa, teže kvalitetu. Reč kvalitet sugerise izvrsnost svakog aspekta organizacije.

TQM je nov način razmišljanja i akcije na poboljšanju kvaliteta, odnosno jačanju konkurentske pozicije na tržištu. Napor proizvođača nije usmeren samo na kvalitet organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda, već na kvalitet poslovanja u celini. Najviše rukovodstvo treba da podstiče i unapređuje aktivnosti vezane za menadžment kvaliteta ali je potrebna i uključenost svih zaposlenih.

Najznačajniji elementi uspešne strategije totalnog upravljanja kvalitetom su:

- Definisanje kvaliteta i vrednosti za potrošača,
- Razvoj orijentacije na potrošača,
- Usmerenost na poslovne procese proizvođača,
- Razviti odnos između potrošača i isporučioaca,
- Usvojiti preventivni pristup,
- Prihvatiti stav da treba raditi "bez greške",
- Prvo pribaviti činjenice,
- Podsticati svakog menadžera i zaposlenog na participaciju,
- Stvoriti atmosferu potpune uključenosti,
- Težiti kontinuiranom poboljšanju.

Da bi koncept TQM-a mogao uspešno da se primeni menadžment mora da određuje zaduženja, postavlja ciljeve, planira, obaveštava i obrazuje, određuje uloge i odgovornosti, traži od ljudi obrazloženost i odgovornost u svemu što im je povereno, odaje priznanje onima koji daju doprinos, proslavlja uspeh, a periodično i obnavlja i inovira napore.

Razumevanje očekivanja potrošača predstavlja osnovu za poboljšanje kvaliteta. Organski proizvođači treba da istraživanjem tržišta utvrde koje karakteristike proizvoda čine kvalitet prema shvatanjima potrošača, kakav nivo kvaliteta nude bliski konkurenti i da ponude ciljnom tržištu onaj nivo kvaliteta koji se traži za taj proizvod i po mogućnosti bar za nijansu bolji od onoga koji nudi konkurencija. Pri tom presudniji je stav potrošača prema pojedinim komponentama kvaliteta od aktivnosti konkurencije.

TQM je za proizvođača sredstvo za obezbeđenje distinktivne kompetentnosti i njeno transformisanje u konkurentsku prednost. Da bi se mogli zadovoljiti rastući zahtevi potrošača neophodno je permanentno povećavati nivo kvaliteta organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda.

5.3.5.3. Lojalnost- indikator vrednosti brenda organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda

Vrednost brenda organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda usko je povezana sa lojalnošću potrošača ovih proizvoda. Lojalnost potrošača pretpostavka je stabilnog nivoa proizvodnje i prodaje organskih proizvoda.

Tržište organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda je u ekspanziji u svetu i potrošači pokazuju značajnu rastuću lojalnost. Organski proizvođači ostvaruju brojne prednosti uspešnim stvaranjem lojalnosti brendu u smislu premijskih cena, spremnosti distribucije da prihvati proizvode, ostvarivanje velikog obima prodaje i dobiti. Sa razvojem tržišta organskih proizvoda i u cilju boljeg nastupa na tržištu proizvođačima organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda nameće se potreba kreiranja i razvoja brenda koji će omogućiti lojalnost potrošača, sigurniji i bolji plasman i veći profit.

Brend organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda poseduje specifične karakteristike koje ga značajno razlikuju od proizvoda koji su proizvedeni u sistemu konvencionalne poljoprivrede. Ove razlike mogu biti racionalne i opipljive – vezane za karakteristike organskog poljoprivrednog proizvoda, ili simboličke, emotivne i neopipljive - vezane za ono što brend u suštini i predstavlja. Postoje brojni faktori koji utiču na odluku potrošača da kupuju organske poljoprivredne proizvode, mogu se svrstati u dve grupe:

- *Racionalni razlozi* – briga za zdravlje i okolinu, kvalitet proizvoda, veća nutritivna i hranjiva vrednost, ekološka svest i cena.
- *Emotivni razlozi* – dizajn proizvoda i dizajn pakovanja, promocija, percepcija i imidž proizvoda i imidž prodavnice.

Postoje brendovi koji su ostvarili visoku lojalnost kod potrošača što predstavlja visoku vrednost brenda i značajan tržišni uspeh. Ovo je preduslov značajne profitabilnosti tog proizvoda.

Svaki brend vremenom jača i razvija se uz adekvatan marketinški napor proizvođača. Neki od poznatih brendova organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda počeli su sa proizvodnjom jednog ili nekoliko proizvoda i kada su postigli određeni nivo profitabilnosti preuzeti su od strane industrijskih ili trgovinskih multinacionalnih korporacija. Npr. Green & Black's čokolade sertifikovane su kao organske, sada su u vlasništvu Cadbery Schweppes (www.thedailymeal.com). Lojalnost brendu meri se ponovnom kupovinom određenog brenda bez razmatranja alternativnih mogućnosti.

Ako proizvođači organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda uspeju da utiču na potrošače i ako oni insistiraju na kupovini njihovih brendova onda je kriva tražnje za tim proizvodima vrlo neelastična. Najbolji dokaz da je proizvod uspeo na tržištu jeste kada potrošači

insistiraju upravo na kupovini definisanog i prepoznatljivog proizvoda i ne žele da prihvate supstitut ako ovoga nema u maloprodajnom objektu.

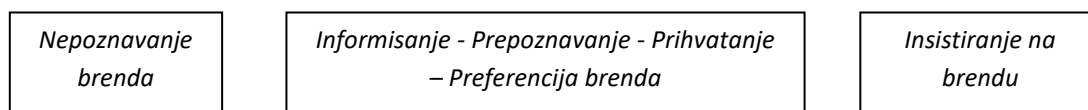
Visoka lojalnost potrošača ka organskom poljoprivredno-prehrambenom proizvodu pretpostavka je stabilnom nivou prodaje proizvoda. Povećanje prodaje uslovljava i rast proizvodnje, što utiče na povećanje produktivnosti i niže cene proizvoda u odnosu na konkurente.

Na jednoj strani nalaze se oni brendovi koji nisu poznati većini kupaca na tržištu. S druge strane postoje brendovi za koje kupci pokazuju visok stepen poznatosti (mereno prepoznatljivošću ili sećanjem). Takođe, postoje brendovi koji imaju visok stepen poznatosti i prihvatanja od strane potrošača. Postoje i oni koji imaju visok stepen prednosti, tj. oni koji se kupuju pre ostalih, te oni koje poseduju visok stepen odanosti. Status i prestiž brenda stvara se vremenom, to nije ni malo lak i jednostavan posao. Stvaranje prestiža efikasan je put za obezbeđenje lojalnosti kupaca prema brendu. Aaker (1995.) navodi sledeće nivoe lojalnosti brendu:

1. Potrošač će promeniti brend posebno zbog cenovnih razloga - nema lojalnosti brendu.
2. Potrošač je zadovoljan - nema razloga da menja brend.
3. Potrošač je zadovoljan - napravio bi troškove menjajući brend.
4. Potrošač vrednuje brend i vidi ga kao prijateljski.
5. Potrošač je posvećen (lojalan) brendu.

Vrednost brenda povezana je sa stepenom prepoznavanja brenda, prepoznatljivim kvalitetom, jakim psihičkim i emotivnom predstavama i ostalim, kao što su patent i zaštitni znakovi i odnosi između kanala distribucije. Kod homogenih proizvoda kupci teško prepoznaju brendove. Ukoliko potrošači nisu stvorili stav o brendu (pozitivan ili negativan), na proizvođačima je da raznim aktivnostima na polju marketinga utiču na iste da ga stvore i postanu lojalni potrošači. Kada potrošači definišu pozitivan stav o brendu dolazi do prihvatanja brenda, odnosno do njegove veće kupovine. Proces prihvatanja brenda od strane potrošača dat je na slici 8.

Slika 8. Proces u prihvatanju brenda



Izvor: Keegan, 1995.

Na osnovu analize lojalnosti brendu proizvođač može da oceni u kojoj fazi ciklusa familijarnosti je njegov proizvod i da preuzme odgovarajuće marketing aktivnosti. Insistiranje na brendu jeste logično produženje faze preferencije. Potrošač insistira na kupovini brenda sve dok ga ne pronađe u određenom maloprodajnom objektu.

Lojalnost je kompleksna i dinamična i teško da može da se meri apsolutnim vrednostima. Konkurentska sredina utiče na promenu stavova potrošača. Osnova za merenje lojalnosti jeste

spremnost potrošača da plati odgovarajuću cenu za brend organskih proizvoda. Lojalnost potrošača rezultira delovanjem dva faktora - aktivnog odnosa sa potrošačima i dodatne vrednosti koju dobijaju tim proizvodom.

Prerađena organska hrana sadrži samo organske sastojke bez dodatka veštačkih aditiva i proizvedena je primenom odgovarajućih metoda pod posebnim uslovima. Ovo podrazumeva da se ne koriste hemijske i konvencionalne metode obrade. Uz prisutnu lojalnost obezbeđuje se i viša cena brendiranih organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda u odnosu na iste konvencionalne proizvode. Činjenica je da postoji trend svojevrsne tehnološke konvergencije koji rezultira u približavanju funkcionalnih performansi proizvoda. Međutim, organski poljoprivredni i prehrambeni proizvodi u okviru jedne kategorije mogu da imaju značajno različite tržišne cene. Kvalitet proizvoda bitno utiče na stvaranje lojalnosti prema određenom brendu. Svesnost potrošača o brendu znači da su potrošači upoznati sa njim, odnosno njegovim prednostima u odnosu na konkurentni. Lojalnost brendu organskih poljoprivrednih proizvoda podrazumeva i otpor potrošača da promeni brend što značajno redukuje troškove promocije samog proizvođača, te proizvod čini cenovno konkurentnijim na tržištu. Ponovna prodaja lojalnim potrošačima može biti i 90% jeftinija u odnosu na privlačenje novih potrošača (www.agmrc.org).

Lojalnost potrošača može da se definiše na nekoliko načina. Prema biheviorističkom pristupu, lojalnost podrazumeva ponavljanje kupovine određenog proizvoda (brenda). Prema konceptu racionalnog ponašanja, kupovina određenog brenda nije uslov postojanja lojalnosti. Postoje situacije u kojima je potrošač objektivnim okolnostima (npr. nedostatak novca) sprečen da kupi određeni brend, ali to ne znači da ga ne bi kupio ukoliko bi za to imao mogućnosti. U periodu krize, kada opada životni standard potrošača kupcu brend više nije dovoljan. Brend mora personifikovati stvarnu, realnu vrednost koja daje korist potrošaču i utiče na njegovu dugoročno opredeljenje za njegovu kupovinu. Sve više potrošača oprezno se odnosi prema kvalitetu proizvoda. Traže se lokalni (autohtoni) proizvodi koji garantuju zdravstvenu bezbednost potrošaču. Iako mu je cena bitna, potrošač kupovinom poznatog brenda osigurava sebi visok kvalitet koji mu daje očekivanu satisfakciju i na taj način kompenzuje njegovu višu cenu u odnosu na proizvode proizvedene u konvencionalnom načinu proizvodnje a koji imaju nižu cenu. Ono što će u budućnosti biti važno za brend jeste da on mora da ima i realni dodatni benefit u odnosu na privatnu robnu marku, i taj benefit mora biti u racionalnoj sferi. Ključno za opstanak je - uvoditi inovacije i naći nove potencijale rasta (<http://progressive.com.hr>).

Postoje brojni razlozi za i protiv kupovine brendova organske hrane (*Hughner i sar., 2007.*):

- *Motivi za kupovinu brendova organske hrane: zdravlje i nutritivna briga, superioran ukus, briga za okolinu, bezbednost hrane, nedostatak poverenja u konvencionalnu hranu, zabrinutost za dobrobit životinja, podrška lokalne ekonomije, dobra je za "zdravlje" potrošača, nostalgija, moda, odnosno radoznalost potrošača i sl.*

- *Motivi protiv kupovine brendova organske hrane*: premijska visoka cena, nedostatak organske hrane na tržištu, slab marketing, nepoverenje u u sertifikaciju, zadovoljstvo trenutnom hranom, prisutni senzorni nedostaci hrane i sl.

Profil redovnog potrošača organske hrane, prema prethodnom izvoru: altruizam (odnos sa drugima), ekologija (harmonija sa prirodom i održiva budućnost), univerzalizam (zaštita dobiti svih ljudi i prirode), benevolence (povećanje blagostanja ljudi), duhovnost (unutrašnji - harmonija i jedinstvo sa prirodom) i samopravac (nezavisna misao i akcija).

Stvoreni brend ima stabilan status kod potrošača na duže vreme. To znači da nema značajnije oscilacije u tražnji i prodaji proizvoda. Lojalnost potrošača ka proizvodima može biti konstantna (nepromenjena), rastuća ili opadajuća. Dominantna pitanja su određivanje kvaliteta, funkcionalnosti i cene proizvoda da bi se obezbedila navedena stabilnost. Promotivnim aktivnostima treba nastojati da predstava koju potrošači imaju o proizvodu bude stalno prisutna u svesti potrošača kako bi se obezbedila stabilna tražnja.

Može se zaključiti da je lojalnost potrošača u svetu prema organskim poljoprivredno-prehrambenim proizvodima rastuća. Prema istraživanju sprovedenom u SAD-u u 2009. godini (*www.ota.com*)⁶², iako je prisutna recesija na tržištu SAD 17% anketiranih porodica izjavilo je da povećava izdatke za organske poljoprivredne proizvode i da će pre smanjiti druge troškove nego kupovinu organskih proizvoda. 35% anketiranih izjavilo je da su spremni da plate višu cenu za ove proizvode. Prema tome, sve više potrošača pokazuje brigu o okolini, socijalnim i ekonomskim implikacijama svojih izbora. Organski potrošači veoma su lojalni. Čak i u recesiji 72% anketiranih potrošača organskih proizvoda navode da neće praviti kompromise po kvalitet hrane koju kupuju. Potrošač kada se jednom odluči na konzumiranje organskih proizvoda veoma retko se vraća na kupovinu konvencionalnih proizvoda, čak i kada se njegova primanja smanje. Motivi tražnje i potrošnje brendova organske hrane u SAD (*McEachern i sar., 2002.*): bolji ukus (30%), bezbednost hrane (24%), zdravstvena prednost (17%), zabrinutost za životnu sredinu (16%) i etički faktori (10%). Preferencija brenda zavisi od njegovih karakteristika. Istraživanje preferencije brenda je poželjno ali je dosta složeno i relativno skupo. Instrument za praćenje preferencije brenda putem utvrđivanja njene tržišne pozicije predstavlja barometar brenda ili index brenda.

⁶¹ 2009. U.S.Families Organic Attitudes and Beliefs Study, Organic Trade Association

⁶² 2009. U.S.Families Organic Attitudes and Beliefs Study, Organic Trade Association

5.3.5.4. Elementi brenda organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda

Identitet brenda organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda čini nekoliko elemenata i grafičkih simbola koji predstavljaju zaštitni znak proizvođača ili proizvoda. Elementi identiteta brenda najčešće čine: ime, logo, dizajn, boja, font (tipografija), znak, slogan, maskota, grb, zastava itd. Svaki od elemenata treba pažljivo kreirati i uklopiti u željeni identitet a pri tome je važno da postoji konzistentnost kao i da se ostvari sinergijski efekat. Prilikom kreiranja identiteta brenda trebalo bi aktivirati sva čula potrošača. Jačina pozicije brenda kao i diferenciranost u odnosu na konkurenciju zavisi od toga u kojoj će meri brend menadžment uspeti da uključi što više čula na što višem nivou.

Neki od najpoznatijih proizvođača organske hrane u SAD-u su kombinovali elemente identiteta brenda na sledeći način:



Earthbound Farm Organic - ovaj proizvođač organskih proizvoda pokušava da oslikava potrošačima najvažnije činjenice o svojim brendovima. Na logou se nalazi crvena boja i paleta žutih nijansi koje se često viđaju na logoima hrane, ali sa zelenom bojom da bi pokazali prijateljstvo sa okolinom. Generalno oblik je pun, čist kvadrat koji podseća na farmu sa zalaskom sunca na horizontu. Poruka je da farma sa brigom o ekologiji je sve što kompanija pokušava da postigne.



Horizon Organic - Organski mlečni proizvodi ovog proizvođača koriste sliku naše planete da pokažu svoju ekološku orijentaciju. Na razigran način nasmejana krava maskota je i prikazana je kako skače preko planete. Prikazujući kravu kao stvarno srećnu ističe se drugi razlog zbog kojeg mnogi ljudi kupuju organske mlečne proizvode: bolji tretman za životinje. Krava drži žutu traku sa rečima *Organic* ispisano na njoj. Crvena pozadina privlači pogled i kontrast je beloj i plavoj boji koje se obično koriste za mlečne proizvode, što olakšava prepoznavanje i uočavanje od strane potrošača u gomili sličnih proizvoda.



Newman's Own - Jedna od prvih organskih kompanija, započeta je od strane poznatog glumca Paul Newman-a. On ne samo što je zadržao deo imena, već je njegova slika centralni motiv logoa. Traka implicira na dobar kvalitet, ali u ovom slučaju tekst na traci je značajniji jer se komunicira sa socijalno svesnim potrošačima s obzirom ceo profit kompanije ide u dobrotvorne svrhe. Paradajzi, glavni sastojak soseva koji su proizvedeni od strane Newmans Own-a su prikazani na drugoj strani kruga, sa zelenom bojom koja podseća potrošače da su proizvodi ekološki.

Prilikom kreiranja vrednosti brenda važno je postaviti brend u um potrošača dovoljno snažno i jasno, te da se ta informacija, kada je to potrebno može izvući iz memorije. Stoga, izbor elemenata brenda u kombinaciji sa imidžom i asocijacijama brenda može imati važnu ulogu.

Element brenda ili njihova kombinacija koji bi kod potrošača izazvao određene vredne asocijacije ili odgovore bi dao pozitivan doprinos vrednosti brenda. Elementi brenda treba da se lako prepoznaju i prizovu iz memorije, da budu dekrriptivni i ubedljivi. Pamtljivi elementi brenda ili oni koji nose određeno značenje mogu i namera im je da izgrade svest o brendu i povežu asocijacije.

Kriterijumi za odabir elementa brenda organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda su (*Keller, 2008.*):

- Pamtljivost (da se lako pamti i prepoznaje).
- Značnje (do koje mere je kredibilan i sugestivan za datu kategoriju).
- Dopadljivost (estetski i na drugi način privlačan).
- Prenosivost (mogućnost da se prenese na druge kategorije proizvoda, na druge kulture i sl.).
- Prilagodljivost (kolika je mogućnost prilagođavanja tokom vremena).
- Zaštita (mogućnost pravne zaštite).

5.3.5.4.1. Ime brenda

Ime brenda organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda ili njegov naziv predstavlja deo brenda koji može da se izgovori. Važnost odluke o imenu brenda proističe iz činjenice da potrošači češće pamte ime brenda nego druge elemente kao i da je često prvi signal za prepoznavanje proizvoda te time utiče i na nivo prisećanja.

Ime može biti lično (*Amy's*), ime mesta, akronim⁶³, opisno (*Earth's best Organic*, *Birano*), preuzeto (*Gold Organic*, *Next organic*), šaljivo, rečenica ili fraza kao ime, izmišljeno ili skrojeno (sastavljeno iz korena druge reči, npr. *Stronganic*). Neke od primera imena brenda prikazuje slika 9.

Slika 9. Imena nekih organskih brendova



Proces davanja imena brendu podrazumeva generisanje opcija, njihovo testiranje, proveru i izbor. Proces testiranja obuhvata niz različitih testova:

⁶³ Skraćenica punog imena proizvođača.

1. Jezički testovi- odnose se na fonetiku ili izgovor imena brenda. Treba analizirati sledeće: mogućnost ponavljanja suglasnika, samoglasnika ili slogova, rimovanje i sl. Takođe je važno kako se ime piše (ortografija). Ovi testovi podrazumevaju i semantičke provere, koje uključuju analizu metafora, personifikacije i sl. Npr. ime brenda dobro zvuči kada počinje i završava istim slovom (Amisa Organic), dodavanjem samoglasnika na već postojeću reč, kratka imena su laka za pamćenje i mogu biti efektna (PAM organic, Dole organic), ime treba da je jednostavno.
2. Test asocijacije- odnosi se na asocijacije koje stvara ime brenda kod potrošača, odnosno koji imidž pada na pamet.
3. Test učenja- odnosi se na to koliko lako se izgovara i uči određeno ime.
4. Test pamćenja- koliko dobro potrošači mogu da zapamte ime.
5. Test preferencije- koja ime je više dopadljivo.

“Ime brenda mora da bude pozivajuće i u skladu sa potrošačevom percepcijom proizvoda, pakovanja, promocije, cene i svih drugih elementa koji moraju da se slažu u prikladnosti, apelu i diferencijaciji” (*Murphy, 1990.*). Proizvođači prilikom izbora brenda nailaze na nekoliko mogućnosti izbora. Razlikuju se četiri strategijske opcije za ime brenda (*Kotler, 2000.*):

1. Individualno ime za svaki proizvod,
2. Jedno familijarno ime za sve linije,
3. Posebna familijarna imena za svaku liniju,
4. Kombinacija imena proizvođača i imena linije proizvoda.

5.3.5.4.2. Logo brenda

Logo brenda definiše se kao grafička oznaka brenda koja treba da identifikuje proizvođača ili brend (proizvod), komunicira sa potrošačima u smislu da privuče pažnju i omogući trenutno prepoznavanje. Slika 10 prikazuje neke od logoa organskih brendova.

Logo je vizelni identitet brenda. To je sklop grafičkih i tipografskih rešenja (slika i slova) uklopljenih i stilizovanih u jedinstvenu celinu i na jedinstven način. Logo predstavlja i asocijaciju na brend u svakodnevnoj komunikaciji sa potrošačima, te je stoga dizajn logotipa i ukupnog vizuelnog identiteta veoma važna stavka u kreiranju imidža i pozicioniranju u svesti potrošača. Može biti:

1. Prepoznatljiv znak (koji se može zaštititi zakonom tj. trademark),
2. Potpis,
3. Ime u odgovarajućoj tipografiji (wordmark),
4. Simbol u obliku slike,
5. Monogram (dizajn jednog ili više slova npr. inicijala).

Slika 10. Logotipi organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda



Važno je da se logo percipira na pravi način od strane potrošača u ciljnoj grupi. Istraživanja pokazuju da tipografija ostavlja utisak na potrošače. Oblik, veličina i rastojanje slova imaju svoj vizuelni efekat.

S obzirom da tekst više nije samo sredstvo za prenošenje informacije, već kombinacijom boja i slova, stila postaje poruka za sebe, odnosno pored informativne ima i kreativnu vrednost, javlja se pojam kreativna tipografija. Kreativna tipografija označava slobodniju primenu slovnih znakova u grafičkom dizajnu, nastala iz potrebe za originalnošću. Cilj je da dočara i izazove emocije kod posmatrača. Potrošači informacije primaju nesvesno, ali u velikoj meri definišu stav i opredeljenje osobe. Preporuka je da logo ne treba da bude suviše komplikovan, jer se teško pamti i prepoznaje.

Izbor boja je važan jer simbolizuje određeni brend. Boja brenda može biti boja ili kombinacija boja karakterističnih za određeni brend. Dokazano je da različite kombinacije boja mogu aktivirati i stimulisati memoriju, razmišljanja i iskustva potrošača.⁶⁴ Simbolika boja ne treba da bude ograničavajući kriterijum za izbor boja jer na prvom mestu treba da bude kreiranje jedinstvenog identiteta brenda.

Primena vrste pisma odnosno slova, koji se primenjuje u logotipu, pomažu proizvođaču da se diferencira od konkurencije i gradi vizuelni identitet i prepoznatljivost brenda. Izabrani font trebao bi da bude upečatljiv i raznovrstan, a preporučljivo je da se koristi tip slova koji je razvijen specijalno za konkretni brend.

Dizajneri se trude da prate nove, dominantne trendove, u upotrebi i kombinaciji boja, ali i tipografiji, korišćenju oštrijih ili kružnih oblika, transparentnosti znaka, ili npr. korišćenje neki od modernih pravaca u umetnosti (npr. kubizam) i sl. Jedan od trendova je i pomeranje od dvodimezionalnih na trodimenzionalne prikaze. Razvojem novih tehnologija pružene su mogućnosti u izradi znakova koje do sada nisu bili moguće. Razni mediji koji podržavaju pokret i sliku (televizija, računari) omogućavaju kreiranje logo-a koji će biti u pokretu.

⁶⁴ Asocijacije koje kod ljudi izazivaju boje: tamno zeleno- smirenost; svetlo zeleno- indiferentnost; crvena- dominantnost, životno veselje, dinamičnost; ružičasto- senzibilnost, romantika, intimnost; narandžasto- zadovoljstvo, prijatan ukus; smeđa- korisnost, kompaktnost, zdrav život; žuto- svetlost, radost; svetlo plavo- svežina, sanjarenje; tamno plavo- rafiniranost, dubina; teget- elegancija, ponos; ljubičasto- raskoš, mističnost, dostojanstvenost; sivo- slabost, neodlučnost, monotonost; belo- čistoća, nevinost, plemenitost; crno- očaj, praznina, tišina, elegancija.

5.3.5.4.3. Dizajn brenda

Dizajn je veština i specijalna disciplina kojom se kreiraju osobenosti koje utiču na to kako organski poljoprivredno-prehrambeni proizvod izgleda, kako se doživljava i kako funkcioniše posmatrano sa aspekta potrošača. Dizajn predstavlja osnovu vizuelnog identiteta i predstavlja značajno sredstvo za pokretanje emocija i imaginacije kao i sredstvo za diferenciranje ponude proizvođača. Ukoliko je dobar dizajn privlači pažnju ciljane grupe potrošača, poboljšava performanse organskog poljoprivredno-prehrambenog proizvoda, snižava troškove proizvodnje, diferencira proizvod i stvara konkurentnu prednost.

Brend menadžment treba da osmisli različite vrste dizajna kojima će da utiče na potrošačevo iskustvo sa brendom: dizajn proizvoda, dizajn pakovanja i dizajn uslužnog ambijenta. U novije vreme sve više se razvija novi vid grafičkog dizajna tzv. veb dizajn. Veb dizajn je specijaliziran za izradu veb prezentacija, banera i drugih elemenata neophodnih za prikazivanje putem interneta.

Istraživanjima potrošača treba da se dođe do saznanja šta oni žele, čemu teže, na čemu zasnivaju svoje želje, potrebe i šta u osnovi odluke o kupovini predstavlja dizajn. Na ovim saznanjima proizvođač kreira dizajn koji bi bio funkcionalan ali i dopadljiv ciljnoj grupi. Dizajn treba da obezbedi harmoniju boja, izgleda, stila i funkcionalnosti. Ukoliko je dobar dizajn doprinosi boljoj pozicioniranosti organskog poljoprivredno-prehrambenog proizvoda i obezbeđuje prepoznatljivost i diferenciranost konkretnog brenda u odnosu na konkurentske brendove na tržištu.

- *Dizajn organskog poljoprivredno-prehrambenog proizvoda:* Dizajn proizvoda definiše se kao "tržišno usmeravana kreativna i stvaralačka aktivnost određivanja formalnih i pojava elemenata proizvoda i usluga, kojima se obezbeđuje racionalna i funkcionalna njihova proizvodnja, a sve u funkciji što korisnijeg, lakšeg i estetski prihvatljivijeg načina korišćenja i upotrebe istih u međunarodnim razmerama" (*Milisavljević i sar., 2010.*). Ova vrsta dizajna podrazumeva donošenje niza odluka. Neke od njih su: odluke o obliku, sastavu, veličini, boji, sastojcima, težini, trajnosti i sl. Različitim kombinacijama ovih dimenzija dobijaju se proizvodi koji imaju različito funkcionalno i psihološko značenje za potrošača. Kombinovanje ovih dimenzija predstavlja dizajn organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda.

Prilikom dizajniranja proizvoda mora se poći od potreba i želja potrošača na ciljnim tržištima i pokušati isporučiti proizvod najbolji za njih. Prema tome dizajn proizvoda u marketingu mora da bude u funkciji kreiranja i ostvarivanja tržišnog uspeha.

Dobar dizajn pruža više prednosti za organske poljoprivredno-prehrambene proizvode. Njime se stvara lično obeležje lansiranog organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda što ga diferencira u odnosu na konkurenciju, omogućava i cikluse zamene onih organskih po-

ljoprivredno-prehrambenih proizvoda koji su u fazi zrelosti svoga životnog ciklusa. Dizajn može potrošaču predstavljati vrednost, a izbor učiniti lakšim.

- *Dizajn pakovanja*: podrazumeva korišćenje različitih materijala za pakovanje, konstrukciju i likovnu obradu. Pored toga što štiti proizvod utiče i na odluku potrošača o kupovini proizvoda privlačeći njegovu pažnju i informišući ga. Pakovanje je ponekad jedini način sa se proizvod diferencira od konkurencije. Različiti miks boja, veličine i oblika može znatno da utiče na prodaju proizvoda. Treba na pravi način kombinovati korisnost, sigurnost i izgled. Moderni oblik, linije i boje su imperativ za veliki broj proizvođača robe široke potrošnje pa tako i za proizvođače organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda. Dizajn mora biti vizuelno atraktivan za potencijalne potrošače, da stvarno nešto dodaje vrednosti proizvoda u očima potrošača. Dizajn doprinosi da se poveća prestiž proizvoda.

Na pakovanju, reklamnom materijalu, pratećoj dokumentaciji i etiketama organskih proizvoda mogu se nalaziti termini odnosno skraćenice koje označavaju poreklo organskog proizvoda. kao što su: ekološki, biološki, organic, odnosno eko, bio, i sl. kao i privatna oznaka proizvođača ili udruženja proizvođača. Dizajn pakovanja brenda Bakina tajna organic prikazuje slika 11.

Slika 11. Dizajn pakovanja organskih proizvoda "Bakina tajna organic"⁶⁵



Ono postaje integralni deo organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda te je neophodno da bude prilagođen zahtevima i potrebama potrošača. Uloge pakovanja su: da štiti od lomljenja, prosipanja i kvarenja, lako se otvara, lako vadi sadržaj i lako zatvara, bezbednost prilikom korišćenja, olakšava skladištenje, pruža mogućnost recikliranja, da bude ekonomično. Međutim brend menadžment prilikom izbora dizajna pakovanja mora obratiti pažnju i na sledeće: da bude atraktivno, moderno i inovativno, pozitivno utiče na imidž proizvoda kao i da ima jaku emocionalnu notu. Nastoji se uticati na senzorne ili emocionalne reakcije potrošača.

Pakovanje može biti jedinstveno, samo za određeni brend. Tada treba da se pravno zaštiti. Pakovanje organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda ima dve dominantne uloge: za-

⁶⁵ Ambalaža za organske proizvode Bakina tajna našla se na sedmom mestu u svetu po kvalitetu dizajna u 2012. godini, prema sajtu www.buzzfeed.com

štitnu i promotivnu. Pakovanje treba da zaštiti organske poljoprivredno-prehrambene proizvode, ali i da utiče na prodaju proizvoda, u smislu da privlači pažnju potrošača, da informiše potencijalnog potrošača i utiče na odluku potrošača o kupovini proizvoda. Pakovanje mora da privuče kupce, pobudi njihovu zainteresovanost, da im prenese poruku i da ih podstakne da kupe organski poljoprivredno-prehrambeni proizvod.

Mnogi organsko-poljoprivredno-prehrambeni proizvodi imaju distinktivni imidž u mislima potrošača kroz njihovo pakovanje. Takođe različita pakovanja izlaze u susret različitim potrebama potrošača.⁶⁶

Pakovanje sve više igra ulogu privlačenja pažnje potrošača, da informiše potencijalnog kupca i utiče na odluku potrošača o kupovini proizvoda. Svojom kreacijom i kvalitetom, putem grafičkog rešenja, tekstova i boja, pakovanje pruža najjeftiniju i veoma efikasnu propagandu organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda. Od značaja za stvaranje imidža brenda i potpunije informisanosti potrošača o organskom proizvodu ili proizvođaču ko-riste se različiti načini obeležavanja na pakovanju.

Bar-kod je način označavanja proizvoda nizom crnih i belih linija koje je lako moguće prepoznati pomoću posebnih uređaja. Koristi se pri prepoznavanju proizvoda (iz baze podataka uzima se podatak o ceni a istovremeno se bazi podataka prijavljuje da je određeni proizvod prodat i da se po dostizanju najmanje predviđene količine na zalihi automatski izvrši nova porudžbina proizvođaču) u postupku bilo kakvog kretanja/prolaska kroz određeni prostor (npr. u prodavnicama, super i hiper marketima). U zavisnosti od oblasti primene postoji nekoliko vrsta bar kodova za upotrebu. U praksi se najviše koristi EAN-13. Struktura EAN bar koda je standardna i sastoji se od grupe brojeva koji sadrže podatke o zemlji porekla, proizvođaču i samom proizvodu.

Sve više je u upotrebi QR kod⁶⁷ ili kver kod. To je dvodimenzionalni bar kod čiji dizajn omogućava da se u njega ugrade slike ili logotipi, karakteri, ili fotografije. QR kodovi se koriste u komercijalne aplikacije praćenja, kao i aplikacije koje su orijentisane na pogodnije korišćenje mobilnih telefona (poznato kao mobilno tagovanje). QR kodovi koji skladište adrese i URL-ove, mogu se pojavljivati na pakovanju proizvoda, u časopisima, na bilbordima, autobusima i dr., a cilj je da potrošačima budu dostupne potrebne informacije. Potrošači koji posedu-

⁶⁶ Redizajn pakovanja brenda organskog čaja *Zhena Gypsy Tea* doveo je do povećanja prodaje 30-300% posmatrano kroz iste kanale prodaje. Prvo što ke Zhena Mazyka morala prepoznati jeste da njihov dizajn ne funkcioniše. Dizajn pakovanja, šareni i ukrašen sa zvezdama i raznim fontovima, tzv. hipi stil je bio limitirajuća stavka u privlačenju potrošača. Muzyka je angažovala stručnjake iz Coe Republic of Tea da urade kompletan preobražaj brenda. Čaj je 5000 godina star proizvod i teško je uzbuditi potrošače. Prvo su targetirali liniju čaja specijalno za ženske potrošače. "Žene su odgovorne za 80% kupovine čaja. Mi želimo nešto upućeno direktno njima." Muzyka je uradila kolekciju čaja sa specijalnim sastojcima (nar i sl.) koji su jaki antioksidansi i teže da promovišu žensko zdravlje. Takođe je 70 centi od svake kupovine bilo donirano za istraživanje u borbi protiv raka. Sledeće je kompanija lansirala liniju za zdravstveni svesne potrošače sa naglaskom na organski način uzgoja čaja. Još jedna linija namenjena latino potrošačima „koji su najbrže rastuće tržište u SAD“. Glavni aspekt brendiranja je bio novi dizajn pakovanja. Većina konzervi u kojima je pakovan čaj uključuje čiste i moderne verzije logoa sa mirnijom paletom boja koji reflektuje vrstu čaja koji je unutra-
...www.inc.com/magazine/20091201/an-extreme-brand-makeover

⁶⁷ QR“ je akronim od *Quick Response* (brz odziv).

ju mobilni telefon sa kamerom i instaliranim odgovarajucim softverom, mogu da skeniraju sliku QR koda, koji će uključiti internet pregledač i odvesti ih na ugrađenu URL adresu.

S obzirom da su potrošači postali zdravstveno i nutricionno svesniji promocija nutricionih i zdravstvenih koristi kao primarna poruka je postala sve uobičajenija. Obeležavanje nutricionih podataka na ambalaži proizvoda se značajno promenilo početkom devedesetih godina nakon stupanja na snagu NLEA (Nutrition Labeling and Education Act) zakona u SAD-u (*Balasubramanian i sar., 2002.*). Prema ovom zakonu upakovani proizvodi treba da ističu nutritivne podatke u određenom formatu. On reguliše potrebne količine proizvoda (porcije), zdravstvene tvrdnje i zahteva opisivanje drugih karakteristika npr. nisko kalorična hrana, bez šećera i sl. Potrošačima se žele pružiti informacije na mestu kupovine u smislu da razumeju kako proizvod utiče na njihovu ishranu, razumevanje određenih rizika i različitih obolenja što bi sve trebalo da utiče na smanjenje rizika izbora proizvoda (slika 12).

Slika 12. Organski proizvod sa navedenim nutritivnim vrednostima



Mnoge vlade zahtevaju od proizvođača hrane da jasno istaknu energetska vrednost proizvoda, kako bi se potrošačima olakšala kontrola energetskog unosa. GDA (Guideline Daily Amounts) ili Uputstvo za dnevni unos kalorija je šema obeležavanja nutritivnih vrednosti proizvoda po jednoj porciji i nalazi se jasno istaknuta na ambalaži proizvoda. Ona se odnosi na približnu količinu kalorija, masti, zasićenih masti, ukupnih šećera, soli ili natrijuma potrebnih za uravnoteženu ishranu zdravih odraslih osoba i dece. Osmišljena je tako da informacije o hranljivoj vrednosti budu prvenstveno jasne, smislene i razumljive, čime se potrošačima omogućava da naprave odgovarajući izbor prehrambenih proizvoda i donesu ispravne odluke kada je ishrana u pitanju.⁶⁸

Marketinško udruženje za hranu u Americi⁶⁹ 1990. godine pokrenulo je sistem kodiranja PLU (*Price Look Up*) pomoću kojeg može se odrediti kojoj grupi namirnica pripada proizvod i na koji način je biljka uzgojena. PLU kod direktno pokazuje način proizvodnje, da li je konvencionalna, organska ili GMO.

⁶⁸ GDA vrednosti su definisane na osnovu prosečnih dnevnih potreba organizma i zasnovane su na energetskom unosu od 2000 kcal. Na osnovu njih potrošači mogu unapred da planiraju obroke.

⁶⁹ Vremenom je prihvaćen i u većini evropskih zemalja i prisutan je na više od 1.400 vrsta proizvoda.

PLU kod sastoji se od 4 ili 5 cifara. Ako PLU kod sadrži samo 4 cifre, to znači kako je plod dobijen konvencionalnom proizvodnjom uz upotrebu pesticida. Ako PLU kod sadrži 5 cifara i započinje brojem 8, podrazumeva da je voće ili povrće genetski modifikovano. Ako PLU kod sadržava 5 cifara i započinje brojem 9 znači da je proizvod dobijen organskom proizvodnjom. (Slika 13.)

Slika 13. Organsko voće obeleženo PLU kodom



Sve više proizvođača koji uzgajaju organsku hranu, shvata važnost ove oznake. Ovakav način kodiranja nije propisan zakonima već je dobrovoljan. Njime se lakše može doći do potrošača koji sve češće traže organske proizvode.

- *Dizajn uslužnog ambijenta:* To je mogući element građenja imidža jer kreira određene poruke. Npr. način distribucije i prodaje organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda izaziva efekte kod potrošača, utiče na njihovo ponašanje, iskustvo i percepciju isporučene usluge ali i samog proizvoda. Sa aspekta proizvođača ova vrsta dizajna pomaže da se kreira odgovarajući imidž, da se diferencira od konkurencije i pozicionira na željeni način. Veoma je važno da brend menadžment sagleda i značaj ove vrste dizajna.

Ambijent ima zadatak da (*Lovelock i sar.,2011*):

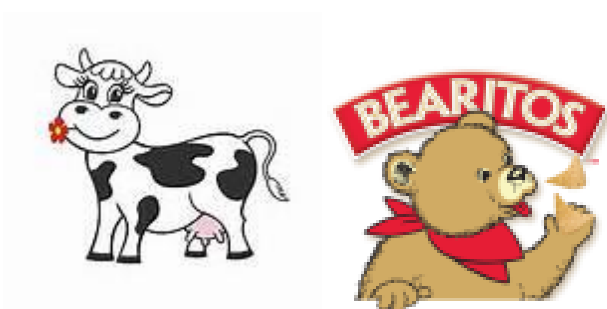
1. Prenosi određene poruke o proizvodu (komunicira sa potrošačima specifičnost organske proizvodnje);
2. Skreće pažnju (diferencira od konkurencije i privlači potrošače);
3. Izaziva efekte (pravilnim izborom i kombinovanjem materijala koji se koriste za uređenje ambijenta, prostorni raspored i predmeti za upotrebu, simboli, znakovi, oblici, boje, zvuk, temperatura, osvetljenje i dr. nastoji se uticati na potrošače da kupe proizvod).

5.3.5.4.4. Ličnost brenda

Ličnost brenda sa kojom se potrošač može identifikovati predstavlja važan aspekt brend identiteta jer obezbeđuje jedinstvenu poziciju u mislima potrošača. Npr. za organske proizvode atributi ličnosti koji bi bili prihvatljivi su: porodično orijentisan, prirodan, staromodan, prizeman, vešt, pouzdan i sl.

Brend menadžment, u cilju približavanja potrošačima i kreiranja većeg nivoa prepoznatljivosti, povezanosti i bliskosti sa potrošačima, može da upotrebljava likove kao specifičan vid simbola (ljudski ili životinjski, animirani i/ili izmišljeni i sl.) Oni se mogu koristiti i u okviru logoa, na pakovanjima ili prilikom oglašavanja. Nose simboliku kojom se izazivaju određeni emotivni doživljaji kod potrošača. Poneki autori smatraju da moderno doba nosi svojevrsnu maskota-maniju. Maskota je stilizovana forma tj. prikaz nekog lika, najčešće životinje a služi kao sinonim za neki brend, npr. Imlekova kravica. Neke od primera maskota brendova ilustruje slika 14.

Slika 14. Maskote brendova



Jedna od standardnih metoda koja se koristi je imitacija i bazira se na angažovanju poznatih ličnosti ili predstavljanju situacija u kojima bi potrošači želeli da se nađu. Potrošači mogu da osećaju podudarnost između poznate ličnosti i sebe te da im brend zbog toga postane atraktivan.

5.3.5.4.5. Poruka brenda

Poruke mogu biti u vidu slogana ili džinglova. Poruka ili slogan kod kreiranja brenda i identiteta brenda predstavlja verbalnu artikulaciju brenda, odnosno lako prepoznatljivu i pamtljivu frazu, moto ili kratku rečenicu koja zajedno sa ostalim elementima identiteta brenda prenosi njegovu suštinu.⁷⁰

⁷⁰ <http://adage.com/century/slogans.html>, Prema časopisu Advertising Age deset najboljih slogana korišćenih u brendiranju u 20.veku su: Diamonds are forever (DeBeers), Just do it (Nike), The pause that refreshes (Coca-Cola), Tastes great. Less filling (Miller Lite), We try harder (Avis), Good to the last drop (Maxwell House),

Slogan je kratka fraza koja opisuje funkcionalne ili emocionalne koristi brenda i ubeđuje potrošače da ga kupe. Iako su slogani pod uticajem modnih trendova i veoma su osetljivi na promene tržišnih uslova i načina života potrošača te zahtevaju promenu i modernizaciju, mogu biti prisutni i duži vremenski period kao veoma važan deo identiteta brenda kao npr. slogan bilo kuda KI KI svuda datira još od 1935. godine.

Slogani služe za:

- Građenje svesnosti brenda kod potrošača (pominjanjem samog imena brenda ili povezuje brend sa proizvodnom kategorijom),
- Građenje njegovog imidža (obično u superlative ili jako pozitivnom kontekstu opisuju brend i ističu njegove kvalitete).

Odabir slogan treba da zavisi od proizvoda, proizvođača, karakteristika ciljne grupe, okruženja, medija i dr. Ukoliko bi se kategorizirali slogan onda bi svaki od slogana mogao da se razvrsta u neku od sledećih kategorija (*Vranešević, 2007.*):

1. Nalogodavni – iskazuju naredbu, pozivaju na akciju (npr. Just do it- Nike);
2. Opisujući- opisuju proizvod ili daju obećanje (Suncokter Hajdukovo- U skladu sa prirodom, Big Bull- Naše sveže, Imlek- Prirodno na dohvat ruke);
3. Superlativni –naglašavaju superiornost proizvoda npr. (Prvi i pravi);
4. Provokativni- podstiču na razmišljanje (Nectar-Nije svejedno);
5. Specifični – na poseban način se nastoji izgraditi identitet brenda (Art food- Slatka želja).

Džinglovi su muzičke poruke. Upotrebljavaju zvuk radi podsticanja asocijativnosti, prepoznatljivosti i pamtljivosti same poruke. Ukoliko su uspešni (npr. džingl za keks Noblice⁷¹) mogu ući u svakodnevni govor i postati deo usmene propaganda, tj. prenošenja između potrošača. Isto važi i za slogane.

Džinglovi treba da su komponovani tako da ih potrošači registruju i pamte. Najčešće služe kao alat za podizanje svesti o brendu, jer obično se u okviru džingla pominje ime brenda na diskretan i zanimljiv način.

Breakfast of champions (Wheaties), Does she...or doesnt (Clairol), When it rains it pours (Morton Salt), Where is the beef? (Wendy's).

⁷¹ Bila je naužem izboru za reklamu decenije u Srbiji za period 2000.-2009. godine u okviru manifestacije Noć reklamoždera.

5.3.5.5. Imidž brenda

Imidž brenda predstavlja subjektivnu sliku objektivne stvarnosti koju potrošač ima o određenom brendu. Može se definisati kao ukupna slika kreirana kod potrošača o brendu.

Imidž brenda organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda može se definisati kao slika ili percepcija koju potrošači ovih proizvoda stvaraju o samom brendu. Ukoliko potrošači pozitivno reaguju na brend organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda tada postoji pozitivan imidž brenda.

Proizvođači organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda trebaju adekvatnim strategijama brendiranja i marketing strategijama da kreiraju pozitivan imidž brenda svojih proizvoda zbog višestrukih prednosti koje on pruža. Prednosti pozitivnog imidža brenda su:

- Brend sa pozitivnim imidžom je pogodniji da bude nosilac ekstenzije⁷²;
- Manja osetljivost potrošača na porast cene;
- Dobra podloga za olakšanu i ubedljivu promociju;
- Lakše se prihvata od strane novih kanala prodaje;
- Predstavlja jače barijere u odnosu na konkurente;
- Predstavlja platformu za geografsku ekspaniziju poslovnih aktivnosti;
- Imidž je dobra osnova za diversifikaciju poslovanja.

Izgradnja tržišnog imidža organskog poljoprivredno-prehrambenog brenda vrši se pretvaranjem identiteta u željenu percepciju potrošača. Svaka informacija o brendu organskog poljoprivrednog proizvoda može biti odlučujuća determinanta percepcije potrošača. Psihološka i emocionalna determinisanost percepcije individualnog potrošača predstavlja objektivnu barijeru pretvaranju identiteta u željeni imidž. Ključ ka izgradnji uspešnih brendova predstavlja sposobnost proizvođača organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda da integracijom mehanizama tržišne komunikacije premoste ovaj jaz.

Polazeći od imidža kao ukupne slike koja je kreirana kod potrošača o brendu i svim povezanim asocijacijama, organski proizvođači ovom pitanju treba da posvete izuzetnu pažnju. Proizvođači treba da budu svesni da se pored potrošača, imidž se gradi i kod zaposlenih (poljoprivredni proizvođači, berači, uzgajivači, kopači, zaposleni na mašinama, prodajno osoblje, menadžeri, komercijalisti, vozači, magacioneri i dr.), kod predstavnika medija, poslovnih partnera (dobavljača semena, kooperanata i dr.) i celokupne šire javnosti. Pored imidža svojih proizvoda, proizvođač organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda ne sme da zaposta-

⁷² Pimer: kompanija Foodland, je lansirala uspešan brend „Terra Organica“ sok organskog sastava od divljih šumskih jagoda je pre nekoliko godina osvojio međunarodno priznanje za najbolji novi proizvod na Svetskoj konferenciji proizvođača sokova i prerađivača voća, održanoj u Barseloni. Ovaj organski nektar je samo deo asortimana organskih proizvoda pod brendom „Terra organica“. Osim nektara i matičnih sokova proizvode i organske pekmeze, džemove, komplete, slatka, sirupe, ajvar i pečenu papriku.,(www.foodland.rs).

vlja ni svoj imidž kao proizvođača. Plasiranjem svojih brendova i na inostrana tržišta, sagledana i važnost uticaja imidža zemlje porekla organskih proizvoda na ukupno kreiranu sliku kod inostrane javnosti.

Potrošač se opredeljuje za one brendove čija „ličnost“ korespondira njegovoj ličnosti ili onome čemu on teži i kako sagledava sebe. Na taj način ostvaruje se dugoročni odnos brenda i potrošača i uspostavlja se njihova međuzavisnost usled koje brend postaje sastavni deo potrošačevog života. Potrošač organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda oseća da mu dati brend omogućava ispoljavanje pripadnosti i potvrđivanja i daje mu lični pečat čime ga u njegovim očima čini prepoznatljivim i različitim od svih drugih.

Proizvođači organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda treba da dođu do zaključka i odgovore na pitanje koje je ključno za definisanje imidža korisnika: “Kako opisujete osobu koja kupuje organske proizvode?” Prema istraživanjima u SAD (*www.ota*)⁷³ u pitanju su osobe višeg ili visokog obrazovanja, viših primanja, koji žive u porodici kao i kod kojih je izražena briga za kvalitet hrane, zdravlje i okolinu.

Na kreiranje imidža brenda utiču različiti faktori kako od strane proizvođača tako i potrošača. Proizvođači organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda dizajniranjem, promoviranjem, načinom pakovanja i određivanjem cena proizvoda kao i načinom na koji postupaju sa potrošačima, doprinose potrošačevom osećaju brenda. Nakon ovih investiranja potrošači počinju da misle i govore o brendu. Proizvođači treba da istraže na koji način potrošači percipiraju brend i koje su njihove glavne asocijacije (stavovi, mišljenja, verovanje, emocije, iskustva) na pomenuti brend. Treba da utvrde da li je imidž brenda pozitivan i koje su to fundamentalne koristi i atributi koje se povezuju sa brendom.

Potrebe potrošača mogu se podeliti u tri grupe:

- Funkcionalne potrebe,
- Simbolične potrebe,
- Iskustvene potrebe.

Funkcionalne potrebe definišu se kao one koje motivišu potrošača da traži proizvod koji rešava njegov problem (glad odnosno potreba za hranom i pićem). Simbolične potrebe mogu se definisati kao želja za proizvodom, kojom potrošači ispoljavaju interno generisano samodokazivanje, poziciju, pripadništvo grupi ili ego identifikaciju (želja potrošača da bude prihvaćen u društvu kao neko ko brine o zdravlju, zaštiti životne sredine i sl.). Kao primer jednog od vodećih proizvođača organskih poljoprivrednih proizvoda u SAD-u „The Farm“ koji prilikom brendiranja ističe želju potrošača da budu prijateljski nakloni prema okolini i prirodi svojim logom brenda „Budi prijateljski“, prikazuje slika 15.

⁷³ 2009. U.S.Families Organic Attitudes and Beliefs Study, Organic Trade Association

Slika 15. Brend koji ističe simbolične potrebe



Iskustvene potrebe definišu se kao želja za proizvodima kojima potrošači ispunjavaju osećanja zadovoljstva, različitost i spoznajnu stimulaciju (pozitivna iskustva potrošača jer su organski poljoprivredno-prehrambeni proizvodi ukusniji, zdraviji i sl.) Način kako potrošači percipiraju organski brend od racionalnog do emotivnog nivoa prikazuje tabela 24.

Tabela 24. Percepcija organskog brenda od racionalnog do emotivnog

Organska hrana i percipiranje na tri nivoa		
Racionalni nivo	Racionalni i emotivni nivo	Emotivni nivo
Primeri		
Zaštićeno od strane sertifikovanih brendova	Evropski koreni, dobro za zdravlje, štiti okolinu	Štiti dobrobit životinja
Izvor: prema Nikodemska-Wolowik, 2009.g.		

Za brendove sa funkcionalnim konceptom elementi marketing miksa treba da akcentiraju funkcionalne osobine brenda u rešavanju problema potrošnje. Za brendove sa simboličnim konceptom instrumenti marketing miksa mogu se koordinirati na način da akcentiraju odnos brenda sa potrošačima, članovima grupe ili samoidentifikacijom. Za brendove sa iskustvenim konceptom strategija pozicioniranja treba da prenosi efekte brenda na satisfakciju osećanja ili spoznajne stimulacije.

Pozitivan imidž se stvara marketing programom koji stvara jake veze i preferencije i jedinstvene asocijacije sa brendom u memoriji potrošača (Keller, 2003.). Asocijacije brenda mogu se stvoriti na razne načine: direktnim iskustvom, informacijama plasiranim od samog proizvođača ili drugim komercijalnim sredstvima komunikacije, kao i preko ostalih nekome-rcijalnih izvora, usta do usta i sl. Takođe imidž brenda može da se stvara na osnovu pretpostavke i zaključaka na osnovu samog brenda (npr. njegovo ime ili logo) ili kroz oblik identifikacije brenda sa proizvođačem, zemljom porekla, kanalom distribucije (prodaja preko zelenih

pijaca⁷⁴ ili specijalizovanih sajtova na internetu koji prodaju organsku hranu⁷⁵) ili određenom osobom, mestom ili događajem.

- *Jačina asocijacija brenda:* Treba osigurati asocijacije koje će biti čvrsto povezane sa brendom. Jačina asocijacija brenda zavisi od količine ili kvantiteta procesiranih primljenih informacija od strane potrošača i kvaliteta tog procesiranja. Što više potrošač misli o informacijama o organskom poljoprivredno-prehrambenom proizvodu i povezuje ih sa postojećim znanjem o brendu, jače su rezultirajuće asocijacije brenda. Dva faktora olakšavaju jačinu asocijacija a to su: lična relevantnost sa osobom i konzistentnost sa kojom se informacija prezentira tokom vremena. Određena asocijacija koja se može prisetiti i ističe se, zavisice ne samo od jačine asocijacija već i od konteksta u kojem se brend uzet u razmišljanje i nekih prethodnih tragova koji mogu poslužiti kao podsetnici. Izvor informacija koji stvara najjače asocijacije o atributima i koristima brenda je direktno potrošačevo iskustvo. Ova vrsta informacija može delimično da utiče na potrošačeve odluke o proizvodu, dokle god su potrošači u mogućnosti da tačno interpretiraju iskustvo. Sledeće najjače asocijacije su najčešće formirane uz pomoć viralnog marketinga. Viralni marketing je tehnika u marketingu kojom sami korisnici dobrovoljno promovišu neki proizvoda. U idealnom slučaju svaki korisnik šalje informacije o atributima brenda većem broju novih korisnika (prijatelji, familija) šireći je ogromnom brzinom.

Izvori informacija pod uticajem proizvođača, kao što je propaganda su često verovatniji da stvaraju slabije asocijacije i prema tome mogu najlakše da se promene. Da bi se prevazišla ova prepreka, marketing komunikacioni programi pokušavaju da stvore jake asocijacije brenda i komunikacioni efekat prisećanja na različite načine, kao što je korišćenje kreativnih komunikacija koje su uzrok da potrošači elaboriraju informacije vezano za brend i povežu ih adekvatno sa postojećim znanjem, izlažući potrošača komunikacijama i ponavljajući ih tokom vremena. Svakako, ceo marketing program i sve aktivnosti vezane za brend organskih poljoprivrednih proizvoda uticaće na jačinu asocijacija brenda.

- *Povoljne asocijacije brenda:* Da bi se izabrale povoljne asocijacije koje su vezane za brend organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda potrebno je pažljivo analizirati potrošače i konkurenciju da se determiniše optimalno pozicioniranje za brend. U najprostijem smislu, povoljne asocijacije brenda stvaraju se ubeđujući potrošače da određeni brend organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda poseduje relevantne attribute i koristi koji zadovoljavaju njihove potrebe i želje, tako da oni formiraju pozitivne sudove i stavove o brendu. S obzirom da potrošače organskih proizvoda karakteriše briga za zdravlje, zdraviju ishranu, briga za okolinu i ekosistem proizvođači organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda bi trebali upravo da istaknu odovarajuće povoljne asocijacije brenda kao na primer proizvođač

⁷⁴ Npr. na novobeogradskoj pijaci u bloku 44 postoji jedan izdvojeni deo gde se prodaju samo organski proizvodi.

⁷⁵ Npr. www.biospajz.rs predstavlja internet prodavnicu zdrave hrane i između ostalih i organske proizvode

organskih začinskih biljaka i čajeva Bio salaš Farago ističe svoj brend kao „dar iz prirode“ i ističe na pakovanju etikete da je organski proizvod, kao što prikazuje slika 16.

Slika 16. Isticanje porekla proizvoda



Povoljne asocijacije za brend su one asocijacije koje su dopadljive potrošačima i uspešno se prenose sa proizvodom i podržane su odgovarajućim marketing programom za brend (na primer, tako da je brend viđen kao veoma zdrav, kvalitetan, ukusan, proizveden uz racionalno korišćenje prirodnih resursa i očuvanje životne sredine itd.). U smislu poželjnosti, koliko je vrednovana ili važna asocijacija imidža atributima brenda i odlukama koje čine potrošači, zavisi od tri faktora:

1. Koliko potrošači pronalaze da su im relevantne asocijacije brenda.
2. Koliko su distinktivne asocijacije brenda sa aspekta potrošača.
3. Koliko potrošači pronalaze da su ubedljive asocijacije brenda.

Stvaranje povoljnih asocijacija, takođe, zahteva da proizvođač organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda bude sposoban da isporuči željene asocijacije. U smislu isporučljivosti, glavno pitanje je, koliki će biti troškovi i neophodno investiranje kao i dužina potrebnog vremena potrebnog da se stvore ili promene željene asocijacije.

- *Jedinstvene asocijacije brenda:* Suština pozicioniranja brenda organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda jeste da brend ima prihvatljive konkurentne prednosti ili „jedinstvene propozicije“ koji pružaju potrošačima pozivajući razlog da kupe određeni brend. Ove razlike mogu biti izražene eksplicitno pravljenjem direktnih komparacija sa konkurentima, ili mogu biti istaknute implicitno bez isticanja referentne konkurentne tačke. Nadalje, mogu biti bazirane na organskom poljoprivredno-prehrambenom proizvodu ili ne. U stvari, u mnogim kategorijama, atributi koji nisu vezani za organski proizvod, kao što su pripadništvo grupi (kao neko ko brine o zdravlju, kvalitetu, svestan je ekoloških problema i sl.) ili situacija korišćenja, će lakše kreirati jedinstvene asocijacije.

Istraživanja na neuporedivim alternativama sugerišu da čak i brend koji ne suočava direktnu konkurenciju u svojoj kategoriji proizvoda i prema tome ne deli attribute vezane za proizvod sa drugim brendovima, i dalje može deliti više apstraktne asocijacije i suočiti se sa direktnom konkurencijom u šire definisanoj kategoriji. Iako organski poljoprivredno-prehrambeni proizvodi možda ne konkurišu direktno sa drugim organskim proizvodima ove kategorije na tržištu, i dalje indirektno konkuriše sa drugim, konvencionalnim proizvodima ove kategorije.

Kategorija proizvoda ili usluga, takođe, može biti okarakterizirana kao set asocijacija koji uključuju specifična verovanja o bilo kojem proizvodu u kategoriji, isto kao i sveukupne asocijacije za sve proizvode u kategoriji. Ova verovanja mogu uključiti mnoge relevantne attribute vezane za brend proizvoda kao i više deskriptivne attribute koji ne moraju obavezno da se povezuju sa performansama proizvoda (npr. boja proizvoda kao crvena za kečap). Određeni atributi ili koristi mogu biti razmatrani kao prototipi ili esencijalni za sve brendove u kategoriji. Npr. konzumiranje i pripremanje hrane od poljoprivrednih proizvoda smatra se zdravije i bolje od brze hrane i gotovih konzerviranih prehrambenih proizvoda. Takođe, ponekad specifičan brend može postojati kao primer i najreprezentativniji od svih proizvoda u kategoriji.

S obzirom da je brend povezan sa kategorijom proizvoda, neke asocijacije kategorije mogu biti povezane sa brendom, bilo u formi specifičnih verovanja ili ukupnih sklonosti. Sklonosti kategoriji proizvoda mogu biti neobično važne determinate ponašanja potrošača. Na primer, ako potrošač misli da su organski poljoprivredno-prehrambeni proizvodi zdraviji, bolji, ukusniji tako da će verovatno imati pozitivne preferencije prema brendu samo zato što pripadaju toj kategoriji.

U mnogim slučajevima neke asocijacije kategorije proizvoda koje su povezane sa brendom će biti dodeljene i drugim brendovima u kategoriji. Treba napomenuti da jačina asocijacija brenda prema kategoriji proizvoda je važna determinanta svesnosti brenda odnosno uopšte kako potrošači doživljavaju organske proizvode uopšte imaće značajan uticaj i na odnos potrošača prema određenom brendu.

Da bi se stvorio različit odgovor koji vodi vrednosti zasnovanoj na potrošačima važno je da neke čvrste asocijacije brenda nisu samo preferencijalne već i jedinstvene. Jedinstvene asocijacije brenda su distinktivne asocijacije koje nemaju konkurentni brendovi. Verovanja o jedinstvenosti atributa i koristi za brend koji potrošači vrednuju povoljnije nego konkurentne brendove vode većoj verovatnoći da potrošači biraju određeni brend.

Veoma je važno povezati jedinstvene, razumljive *tačke različitosti* prema brendu organskih poljoprivrednih proizvoda da bi se obezbedila komparativna prednost i razlog zašto potrošač treba baš taj proizvod da kupi. Za neke asocijacije brenda, dakako, potrošači trebaju da vide kao povoljnije i prihvatljivije od konkurencije, tako da imaju funkciju tačke pariteta.

Neće sve asocijacije brenda biti smatrane važnim i viđene kao favorizujuće od strane potrošača, niti će biti jednako vrednovane kroz različite kupovine ili situacije konzumiranja. Evaluacija asocijacija brenda može biti situacija ili kontekst koji zavisi i varira zavisno od

određenih ciljeva koje potrošači imaju prilikom kupovine ili konzumiranja. Asocijacija može biti vrednovana u jednoj situaciji a u drugoj ne mora.

Imidž se razlikuje od osobe do osobe, odnosno od jednog do drugog potrošača, a može se reći da postoji razlika i na višem nivou, i to između različitih kategorija potrošača. Svaki proizvođač ima svoj (ukupni) imidž proizvođača i imidž svojih brendova (proizvoda). Takođe, na ukupan imidž utiču i imidž zemlje porekla proizvođača.

Imidž brenda obuhvata više komponenti. Pod imidžom prilika podrazumeva se povezivanje potrošača sa mestom odnosno vremenom korišćenja određenog brenda. Kao primer može se navesti korišćenje brenda organskih poljoprivrednih proizvoda u kući, sa porodicom ili u restoranu. Imidž prilike zavisi od širokog spektra utisaka koje se stiče bilo direktnim iskustvom ili posmatranjem ljudi koji ga koriste. Takođe ova vrsta imidža može zavisiti i od promotivne kampanje, pakovanja i sl.

Imidž brenda ne sme se poistovetiti sa imidžom proizvoda jer je širi pojam i imidž proizvoda predstavlja samo njegov deo. Potrošači imaju određena verovanja da su organski poljoprivredno-prehrambeni proizvodi zdraviji, sa više hranjivih sastojaka, ukusniji itd. Međutim, razlike u poimanju određenih karakteristika organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda više su rezultat tržišne snage pojedinih brendova nego potrošačevim poznavanjem tih razlika.

Značaj brenda organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda za potrošače je kompleksan osećaj sačinjen od prošlih, sadašnjih i budućih iskustava sa istim, kao i jačine osećanja i spremnosti da se kupi odnosno proba određeni brend. Može se zaključiti da što je viši stepen značaja brenda organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda za potrošača to je potencijalno jači imidž, što se prelijeva na percepciju i vrednost brenda u celini.

Za kategorizaciju brenda organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda od strane potrošača važno je kakvu sliku o sebi imaju potrošači odnosno imidž korisnika. Imidž korisnika analizira se kroz ponašanje ličnosti u potrošnji. Lični koncept može biti aktuelni (stvarni) i idealni (shodno tome kakva bi osoba želela da bude). Pojedini autori (*Arnould, 2004.*) u analizu uvode i društveni lični imidž (kako vide da ih drugi doživljavaju) i idealni društveni lični imidž (kako bi voleli da ih drugi doživljavaju). Potrošači se razlikuju prema ličnim osobinama ili karakternim crtama na relativno trajan i konzistentan način. Karakterne osobine mogu biti: dogmatizam, međusobno poverenje, introvertnost/ekstrovertnost osobe, pripisivanje odgovornosti za događaje, potreba za razumevanje stvari, nivo želje za kontrolom događaja, samopoštovanje, samoispitivanje. Svaka od ovih karakterizacija ličnosti ima odraza na ponašanje osobe kao potrošača.

Komponenta imidža brenda organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda po kojoj potrošači prepoznaju brend i razlikuju ga od drugih proizvoda naziva se personalizacija brenda. Svi brendovi bi se mogli, prema pretežnim crtama svoje ličnosti podeliti u pet kategorija: emotivni, brendovi od poverenja, druželjubivi, uzbudljivi i iskreni brendovi. Ako im se dode-

ljuju karakterizacije osnovnih crta ličnosti potrošača, logično bi bilo da brendove od poverenja (kojima se veruje, pouzdani su i istrajni) preferiraju potrošači čiju ličnost odlikuje pre svega savesnost. Druželjubive brendove (kreativne, društvene i prijateljski nastrojene), tražiće osobe čije su karakterizacije miks emotivne stabilnosti (neurotizma), otvorenost ka novim iskustvima i saglasnosti. Sa uzbudljivim brendovima (koji su aktivni, avanturistički i „kul“) korespondira karakterizacija ličnosti potrošača ekstrovertnost. Iskreni brendovi (koje odlikuju osobine poput brižljivosti i jednostavnosti) odgovaraju karakterizaciji ličnosti potrošača saglasnost (Gobe, 2006.).

Imidžom brenda organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda treba pravilno upravljati kao i svakom od njegovih komponenti kako bi se stvorio pozitivan imidž brenda u mislima potrošača. Stvoreni imidž brenda organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda pomaže potrošaču u procesu odlučivanja, a naročito ako je već imao prethodno pozitivno iskustvo.

Postoje brendovi kod kojih obeležje zemlje porekla i mesta proizvodnje može da doprinese većem poverenju krajnjih potrošača. Povoljna međuzavisnost imidža zemlje porekla i brenda postoji u slučaju kada se određena dimenzija pozitivnog imidža zemlje porekla doživljava i kao bitna karakteristika brendiranog proizvoda (francusko vino, švajcarski sir, nemačko pivo i sl.). Nepovoljna međuzavisnost postoji kada se bitna karakteristika proizvoda doživljava kao dimezija negativnog imidža zemlje porekla (npr. albansko vino, mađarsko pivo i sl.). Poljoprivreda je delatnost kroz koju Srbija može i treba da stvori svoj proizvod, odnosno brend koji će biti konkurentan i prepoznatljiv na svetskom tržištu sa pozitivnim imidžom kod potrošača. Umereno kontinentalna klima, plodna zemljišta viševjekovna tradicija u poljoprivredi čine da Srbija ima pozitivan imidž na svetskom tržištu.

Neutralnost odnosa između brenda i zemlje porekla i proizvoda postoji kada proizvodno-marketinške dimenzije imidža zemlje porekla (inovativnost, dizajn, prestiž, proizvodne veštine) ne predstavljaju bitne karakteristike za tržišnu ocenu brendiranog proizvoda. Neutralnost odnosa između brenda i zemlje porekla može biti povoljna i nepovoljna. Povoljna neutralnost postoji kada su dimenzije imidža zemlje porekla pozitivne, ali pri tome nisu bitne karakteristike konkretne kategorije proizvoda (npr. japansko pivo). Nepovoljna neutralnost jeste kada postoje parametri i dimenzije koje su istovremeno i nebitne za konkretnu kategoriju proizvoda, ali i ne predstavljaju jaču stranu konkretne zemlje (npr. ukrajinsko pivo), prikazuje tabela 25.

Kada postoji povoljna međuzavisnost između brenda i zemlje porekla, trebalo bi naglašavati efekat zemlje porekla pri brendiranju i pakovanju proizvoda, jer će potrošači pozitivno reagovati, a trebalo bi insistirati i na obostranom promotivnom efektu. Primer isticanja zemlje porekla pri brendiranju je grčki proizvođač koji pod brendom “Ilijada” prodaje organske proizvode kao što su namaz od zelenih maslina iz organske proizvodnje i organsko maslinovo ulje koji imenom brenda, nazivom i pakovanjem ističe zemlju porekla organskog poljoprivrednog proizvoda zbog postojanja

Kada postoji nepovoljna međuzavisnost, informacije o zemlji porekla mogu da budu štetne, pa se preporučuje brendiranje, obeležavanje i pakovanje proizvoda bez naglašavanja i isticanja informacije “made in”. U ovoj situaciji se preporučuje kooperacija ili zajedničko ulaganje sa partnerom koji sa sobom nosi povoljnu međuzavisnost imidža. Npr. Kina ima negativan imidž kao zemlja koja proizvodi jeftine proizvode niskog kvaliteta pa je kineski proizvođač crvenog organskog pasulja na evropsko tržište nastupio preko Holandskog uvoznika čiji pozitivan imidž zemlje omogućava uspešniji nastup na tržištu proizvoda.

nja povoljne međuzavisnosti između brenda i zemlje porekla.

Tabela 25. Relevantnost odnosa između brenda i zemlje porekla

		Imidž zemlje porekla	
		Pozitivan	Negativan
Dimenzije imidža zemlje	Bitne	I Povoljna međuzavisnost Strategijske implikacije Ime brenda naglašava zemlju porekla Pakovanje uključuje “made in” informacije Uz brend promovise se “made in” Atraktivnost za direktne investicije	II Nepovoljna međuzavisnost Strategijske implikacije: Istanje drugih kvaliteta van IZP Brendiranje bez naglašavanja zemlje Zajednička ulaganja sa partnerom koji nosi povoljnu međuzavisnost Komunikativni napor da se poveća imidž zemlje
	Nebitne	III Povoljna neutralnost Strategijske implikacije: Promena značaja dimenzija imidža date kategorije proizvoda Promovisanje zemlje porekla kao sekundarne koristi ili dodatnog impulsa	IV Nepovoljna neutralnost Strategijske implikacije: Ignorirati zemlju porekla kao informaciju od koje nema koristi
Izvor: Roth i sar.,1992.g.			

Kada postoji povoljna neutralnost odnosa imidža, tj. kada dimenzije pozitivnog imidža zemlje porekla nisu bitne karakteristike konkretnog proizvodnog brenda, menadžment može da utiče na promenu značaja pojedinih dimenzija imidža. Generalno se preporučuje promovisanje onih dimenzija pozitivnog imidža zemlje porekla koje se, bar indirektno, mogu dovesti u vezu sa tržišnom pozicijom konkretnog brenda, jer se pretpostavlja da pod ostalim jednakim okolnostima informacija o “made in” koja izaziva pozitivne konotacije može biti značajna. Npr. Japan nije poznat po proizvodnji hrane ali ima izgrađen prepoznatljiv imidž zemlje porekla koja proizvodi kvalitetne proizvode. Kada postoji nepovoljna neutralnost odnosa imidža brenda i zemlje porekla, tada se preporučuje potpuno ignorisanje, u poslovnom i marketinškom smislu, informacije o zemlji porekla (made in). Poželjno je da se proizvođač organskih

poljoprivredno-prehrambenih proizvoda skoncentriše na sopstveni imidž i imidž svog proizvoda (kvalitet, cena, kooperativnost, rokovi i sl.), u onoj meri koliko veruje u njegovu tržišnu ubedljivost i perspektivu, ignorišući i prikrivajući obeležje made in. Na ovaj način otvaraju se nove mogućnosti da proizvođači iz zemalja sa negativnim imidžom mogu konkurisati na svetskom tržištu kroz proces sopstvene specijalizacije, pružanje usluga i kroz usredsređivanje na pokrivanje tzv. tržišnih niša.

5.3.5.6 Strategije brendiranja organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda

5.3.5.6.1 Strategija uvođenja novih brendova

Moguće je uraditi ekstenziju (proširenje) brenda odnosno osnovni brend širiti na nove proizvode, kao što prikazuje tabela 26. Prednosti ekstenzije su sledeće: bolji imidž, redukovani rizik kod probnih kupovina potrošača, bolja efikanost promocije, smanjeni troškovi razvoja novog brenda, dizajna i pakovanja, lakši ulazak na prodajna mesta, raznovrsnost u ponudi potrošačima itd. Mogu da postoje negativni efekti. To su: izazivanje konfuzije kod potrošača, otpor maloprodavaca, narušavanje imidža ukoliko proizvod ne uspe, kanibalizacija (smanjuje prodaju drugih brendova/proizvoda kompanije), propuštene mogućnosti razvijanja uspešnog novog brenda itd. (Keller., 2008.).

Tabela 26. Strategije ekstenzije brenda

		Kategorija proizvoda	
		Postojeća	Nova
Ime brenda	Postojeće	Proširenje linije	Proširenje brenda
	Novo	Više brendova	Novi brendovi

Izvor: Kotler i sar., 2003.g.

Proizvođač može da bira između nekoliko strategijskih opcija:

1. Brend se širi proširenjem linije proizvoda (novi oblici, veličine, ukusi i sl.)
2. Brend proširiti na nove kategorije proizvoda.
3. U istoj kategoriji proizvoda uvodi se više brendova.
4. Novi brend se lansira sa novim proizvodnim kategorijama koji se uvode u proizvodni program.

Strategija proširenja linije praktikuje se kada je brend lider po prodaji i tržišnom učešću u određenoj kategoriji. Treba iskoristiti poziciju koju ima u mislima potrošača.⁷⁶

Ukoliko je percepcija o određenom brendu, kao brendu namenjenom za masovno tržište, previše jaka tada se predlaže uvođenje novog brenda. Nedostatak ove strategije su visoki troškovi.

Strategija uvođenja više brendova u postojeću kategoriju proizvoda je način da se uvedu različiti atributi i aspekti za različite motive kupovine, kao i za različit kvalitet ponude. Tako se smanjuju troškovi a i mnogo lakše se povezuje brend nego da se krenulo sa totalno novim imenom, vizuelnim identitetom i strategijom pozicioniranja. Postoji rizik da se ugrozi osnovni brend, ali mnogo manji nego kada se ide sa brendom na niži nivo sa aspekta kvaliteta i koristi (npr. kod pića specijalna edicija, premijum, ograničena količina i sl.). Nekada percipirani brendovi iz standardne kategorije će se bolje pozicionirati kod potrošača zato što imaju i premijum brendove (npr. kod vina).

Strategija proširenja brenda podrazumeva da se postojeće ime daje novim kategorijama proizvoda. Prednost ove strategije je brže prihvatanje novog proizvoda na tržištu, smanjeni troškovi, efikasnija promocija i dr.

Pored ovih strategija proizvođača može da koristi i strategije kobrendiranja i licenciranja. Kobrendiranje podrazumeva udruživanje dva korporativna brenda u jedan proizvod/brend i/ili pravljenje strateških alijansi na određenim tržištima (npr. Mc Donalds u svojim objektima nudi i organske proizvode). Na ovaj način koriste se prednosti sinergetskog efekta uz niže troškove promocije.

Licenciranje predstavlja ustupanje sopstvenog brenda na korišćenje uz naplaćivanje određene naknade. Prednosti su u nižim troškovima marketinga, dodatnim prihodima i već regulisanom zaštitnom znaku.

5.3.5.6.2. Strategija portfolija

Strategija brendova podrazumeva donošenje odluka o portfoliju brendova. Portfolio brendova podrazumeva skup svih brendova i linija brendova koje određeni proizvođač ima u određenoj kategoriji proizvoda. Cilj je da se pronađe optimalan portfolio a to podrazumeva da svaki brend unutar tog portfolija maksimizira rezultate u kombinaciji sa svim drugim brendovima.

⁷⁶ *Nectar Life Organic 100%*, organski sok od jabuke, je proglašen 2013. godine za bioproizvod godine. Oni su se odlučili za strategiju lansiranja organskog proizvoda pod poznatim brendom Nectar Life dodavanjem *Organic* u ime brenda.

Uloga brendova kao i odnosi unutar portfolija brendova definisani su tzv. arhitekturom brenda. Dobro postavljena arhitektura stvara jake brendove, minimizira interne kanibalizacije u okviru portfolija, omogućava optimalnu alokaciju sredstava i sinergetski efekat kao i maksimiziranje poslovnih rezultata, pomaže u jednostavnijem kreiranju svesnosti o brendu kod potrošača, poboljšava razumevanje i komunikaciju sa potrošačima i dr.

Osnovne odluke kod strategije brendiranja odnose se na:

- Broj nivoa brendova,
- Uloga korporativnog brenda,
- Odnose između brendova unutar asortimana proizvođača,
- Nivo globalizacije postojeće arhitekture.

Prema Kelleru (2003.) proizvođač može da se odluči za više od jednog nivoa odlučivanja:

1. Korporativni brend,
2. Grupni brend (linije proizvoda),
3. Pojedinačni brend,
4. Modifikacija (model, varijetet).

Osnovni princip dizajniranja portfolija brenda je traženje optimalnog odnosa pokrivenosti tržišta i troškova i dobiti. Treba težiti maksimalnoj pokrivenosti tržišta, tako da nijedna grupa potrošača ne ostane nepokrivena. Takođe smatra se da je portfolio previše veliki ukoliko se profit može uvećati povlačenjem nekog brenda kao i da portfolio nije dovoljno veliki ukoliko se profit može uvećati dodavanjem bar još jednog brenda. Ukoliko je dobro postavljena strategija portfolija ona tada stvara jake brendove u očima potrošača, omogućava optimalnu alokaciju, ima sinergetski efekat, stvara jasniju ponudu, utiče na rast vrednosti brenda a takođe predstavlja dobru osnovu za buduće strategije rasta.

Postoji mnogo načina za plasiranje, pozicioniranje i repositioniranje brendova. Treba napraviti adekvatnu hijerarhiju brendova:

1. Korak: Odrediti broj nivoa- kompleksnost linija proizvoda i proizvodnog miksa određuje broj nivoa. Za jednostavnije proizvode koristi se uglavnom familijaran brend, eventualno sa određenim modifikatorom, dok kompleksniji proizvodi zahtevaju i više hijerarhijskih nivoa brenda. Što je brend niže u hijerarhiji više se može istaći jedinstvenost samog proizvoda. Suprotno tome brend na višem hijerarhijskom nivou je krovni brend koji omogućava ekonomiju obima i sinergiju.

2. Korak: Određivanje željene svesnosti i preferiranog imidža na svakom hijerarhijskom nivou- da li će biti na nivou kompanije da se kreiraju apstraktne asocijacije koje bi bile relevantne za što veći broj proizvoda ili će se graditi imidž pojedinačnog brenda.

3. Korak: Kombinovanje elemenata sa različitih nivoa- odnos kompanije i konkretnog proizvoda.

Širina proizvodnog programa meri se brojem linija a dubina proizvodnog programa podrazumeva prosečan broj proizvoda u okviru svake linije. Gustinom se meri međusobna povezanost proizvoda u okviru proizvodnog programa. Optimalna kombinacija je cilj za proizvođača jer omogućava efikasno poslovanje i maksimiziranje dobiti na dugi rok.

Isti brend može da obuhvati pojedinačne proizvode, linije pa i ceo proizvodni program. Uslov je da svi nose ime brenda, kao i određene elemente identiteta. Potrebno je utvrditi odnose između proizvoda i brenda. Miks brendova odnosno njegov asortiman brendova podrazumeva sve linije brendova koje organski proizvođač prodaje. Različiti brendovi mogu biti dizajnirani i uvedeni na tržište, kako bi izašli u susret različitim potrebama potrošača i različitim ciljnim segmentima.

Na osnovu toga portfolio brendova može se definisati kao set svih brendova i linija brendova koje proizvođač prodaje u određenoj proizvodnoj kategoriji. Optimalni portfolio brendova je onaj u kome je maksimizirana ukupna vrednost, sinergetskim dejstvom pojedinačnih brendova u okviru portfolija (*Keller i sar., 2008.*). Postoje četiri osnovne alternativne strategije brendiranja odnosno veza između brendova u portfoliju:

1. Kuća brendova- postoji mnogo pojedinačnih brendova.
2. Podržavajući brend- može se javiti samo kao znak podrške (u imenu, prefiksu, sufiksu), što je istaknuto na razne načine pa i vizuelno. Olašava širenje brendova kroz kategorije proizvoda i tržište, štedi resurse jer širi pozitivan imidž postojećeg brenda ali i signalizira da je ponuda nova i drugačija (npr. ističu *organic* u imenu brenda).
3. Podbrendovi- najčešće kombinacija korporativnog i brenda proizvoda, gde se u prvi plan stavlja vodeći brend npr. korporativni brend.
4. Brendirana kuća – dominantan je jedan brend pod kojim imenom se nude na tržištu svi proizvodi (npr. *Organic bello* mleko, *Organic bello* sir, *Organic bello* pavlaka itd.).

Korporativni brend podrazumeva brend proizvođača tj. kompanije koja proizvodi određene proizvode ili koja je njihov vlasnik. Imidž i pouzdanost proizvođača garantuju i bolji imidž njihovih proizvodnih brendova. Proizvođači organskih proizvoda se prepoznaju kao društveno odgovorni, oni koji promovišu društvene ciljeve (unapređuje se bezbednost, zdravlje, životna sredina ili blagostanje zajednice).

Pod individualnim brendom se podrazumeva davanje različitog imena svakom proizvodu koji se posebno pozicionira. Na taj način targetira se više ciljnih grupa. Na ovaj način smanjuje se rizik od posledica neuspeha, omogućava se bolje pokrivanje konkretnog segmenta, a ima prednost i u kanalima prodaje. Negativna strana individualnog brendiranja povezana je sa višim troškovima.

5.3.6. Model brendiranja organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda

Postoje različiti pristupi kreiranju modela brendiranja. Keller (2003.) smatra da se brend stvara u četiri koraka⁷⁷:

1. *Korak: Identifikovati i uspostaviti vrednost brenda i njegove pozicije* - Treba razumeti šta brend predstavlja i kako bi trebao biti pozicioniran u svesti potrošača. Potrebno je spoznati suštinu vrednosti samog brenda, odnosno attribute i koristi koje brend nosi sa sobom, shvatiti koji su izvori vrednosti brenda, šta je to šta ga razlikuje od drugih, i na koji način ga treba pozicionirati u svesti potrošača. Potrebno je obezbediti da potrošači identifikuju brend i imaju jasne asocijacije u svesti sa specifičnom klasom proizvoda ili svojim potrebama. Svesnost brenda se odnosi na sposobnost potrošača da se priseti i prepozna brend, kao odraz njihove sposobnosti da identifikuju brend pod različitim okolnostima. Svesnost brenda može biti okarakterizovana prema dubini i širini. Dubina svesnosti brenda podrazumeva verovatnoću da će elementi brenda doći do svesti i lakoća da se to dosegne. Na primer brend koji se može lako prizvati ima dublji nivo svesnosti brenda nego onaj koji se ne može prepoznati. Širina svesnosti brenda podrazumeva rang situacija kupovine i korišćenja u kojima elementi brenda dolaze do svesti potrošača. Dubina svesnosti brenda će se vezivati za verovatnoću da brend dođe do svesti, dok širina svesnosti brenda vezivaće se za različite tipove situacija u kojima brend može da dođe do svesti. Veoma upadljiv brend je onaj koji ima dubinu i širinu svesnosti brenda, tako da potrošači uvek dovoljno kupuju kao i što dovoljno misle o brendu u raznim situacijama. Kao primer širine i dubine svesnosti brenda može se uzeti brend *Tropicana Organic*. Na najjednostavnijem nivou, neophodno je da potrošači prepoznaju brend *Tropicana Organic* kad im je prezentiran i izložen. Na sledećem nivou, potrošači bi trebalo da razmišljaju o brendu *Tropicana Organic* kad god pomisle o soku, posebno kada razmišljaju o kupovini u ovoj kategoriji. Najbolje je ako će potrošači pomisliti na brend *Tropicana Organic* kad god trebaju da odluče o tipu pića, posebno kada traže „ukusno ali zdravo piće”. Prema tome, potrošači treba da pomisle na ovaj brend u smislu zadovoljavanja određenog seta potreba kad god se te potrebe pojave. Jedan od izazova za bilo kog proizvođača organskog soka jeste upravo da poveže proizvod sa situacijom korišćenja van tradicionalnog kao što je to u slučaju soka od narandže za doručak- prema tome kampanja preduzeća da proširi korišćenje soka jeste korišćenje slogana- „nije više samo za doručak“⁷⁸. (prikazuje slika 17).

⁷⁷ CBBE model Customer Based Brand Equity

⁷⁸ Prevedeno sa engleskog: „It isn't for breakfast anymore.“

Slika 17. Brend organskih sokova Tropicana Organic



2. *Korak: Planiranje i implementacija odgovarajućeg marketing programa* – Izborom osnovnih elemenata identiteta kao i kombinovanjem svih instrumenata marketing miksa nastoji se brend uspešno predstaviti ciljnom segmentu. Potrebno je uspostaviti značenje brenda u mislima potrošača strateški povezujući opipljive i neopipljive asocijacije brenda sa određenim svojstvima ili situacijama korišćenja. Primeri su dati u tabeli 27.

Tabela 27. Značenja organskih brendova

	BREND	ZNAČENJE	ELEMENTI IDENTITETA BREND
1.	Amy's Kitchen	ukusna i hranjiva organska gotova jela, isticanje porodičnih vrednosti	
2.	Organic Valley	briga o ljudima i životinjama	
3.	Earthbound Farm	zdrav i srećan život	
Izvor: Vlastita obrada autora			

3. *Korak: Merenje i interpretiranje performansi brenda* - Performanse brenda odnose se na to kako potrošači reaguju na brend i sve njegove marketinške aktivnosti i izvore informacija - odnosno šta sve potrošači misle ili osećaju o brendu. Potrebno je razviti

dobar sistem merenja performansi brenda i interpretirati na način da se omogući efikasno i efektivno upravljanje brendom.

4. *Korak: Uvećanje i održavanje vrednosti brenda* – Razvoj brenda, podrazumeva strategije širenja kao i uvećanja i/ili održavanja vrednosti brenda a pre svega nastoje se stvoriti intenzivni, aktivni, lojalni odnosi između potrošača i brenda. Stvaranje veće lojalnosti zahteva dublje vezanosti sklonosti, koje može biti generisano razvojem marketing programa i proizvoda i usluga koje potpuno zadovoljavaju potrošačeve potrebe. Veze brenda mogu biti korisne karakterišući u dve dimenzije: intenzitet i aktivnosti. Intenzitet se odnosi na jačinu vezanosti stavova i osećaja za društvo. Drugim rečima koliko duboko osećaju lojalnost. Aktivnost se odnosi na to koliko često potrošači kupuju i koriste brend, kao i učestvovanja u drugim aktivnostima nevezano za kupovinu i korišćenje. Drugim rečima, na koliko različitih načina se manifestuje lojalnost brendu u svakodnevnim ponašanjima potrošača.

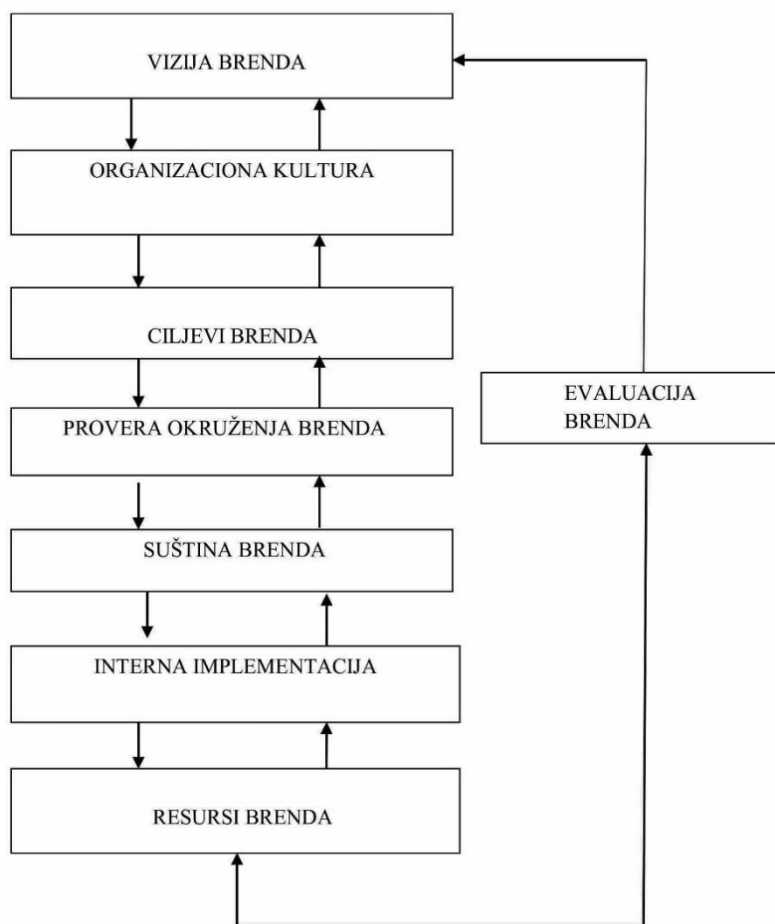
Proces brend menadžementa je složen i sastoji se od više faza (većeg broja koraka). Tako je prema Chernatony (2002.) prilikom kreiranja brenda potrebno krenuti od vizije brenda kao željene budućnosti brenda, pa preko izgradnje odgovarajuće organizacione kulture koja treba biti u skladu sa samim brendom, pretvoriti viziju u jasne i realne ciljeve, proveriti okruženje brenda (pre svega interno okruženja, distributere, konkurenciju, potrošače i makro-okruženje), definisati suštinu brenda i tvrdnje koje ga najbolje opisuju, uraditi internu implementaciju i obezbediti odgovarajuće resurse te tako doći do vrednosti brenda. Permanentno praćenje i merenje vrednosti brenda, po ključnim kriterijumima, neophodni su kao mera kontrole, ali i kao izvor ideja o budućim unapređenjima brenda. (šema br.1)

Prema drugom autoru (Šerić, 2009.) brendiranje podrazumeva tri procesa:

1. *Psihografska segmentacija tržišta*- podrazumeva podatke poput socio-demografskih karakteristika potrošača ali i poznavanje procesa kupovine kao i razumevanje potrošačevih želja i potreba. Da bi se postigla željena i ciljana percepcija brenda, ona treba biti usklađena sa vrednostima i željama potrošača. Tada se potrošač i odlučuje na kupovinu. S obzirom da uspešan brend ne može na identičan način da zadovolji potrebe svih potrošača, prilikom segmentacije je važno identifikovati grupe sličnih individualnih potreba, te odrediti segmenat na koji će se odabranom strategijom usmeriti.
2. *Psihografsko pozicioniranje brenda u odnosu na konkurenciju*- pored poznavanja tržišnih segmenata, proizvođač bi trebao biti svestan trenutne pozicije svog brenda na tržištu, i njene pozicije u odnosu na konkurenciju. Svaki od brendova zadovoljava određenu kategoriju potrošača.
3. *Psihografski brend engineering*, odnosno izrada i implementacija odgovarajuće strategije usmerene na ciljane tržišne segmente – uspešno upravljanje brendom podrazumeva i usklađenost komunikacije kreirane vrednosti brenda sa potrošačevim potrebama i

željama. Pri oblikovanju marketing miksa, i prilikom razvoja celokupne komunikacijske strategije, sve aktivnosti trebaju ići u istom smeru. Koordinacija celokupne komunikacije treba u potpunosti biti usklađena.

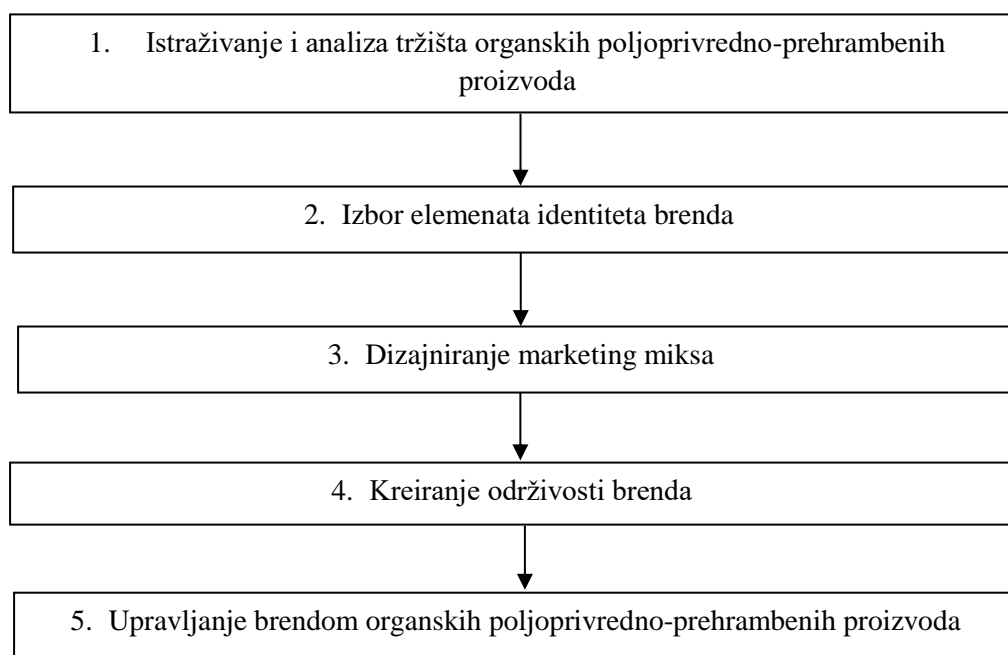
Šema 1. Proces stvaranja i održavanja brenda



Izvor: Chernatony L., 2002.

Proizvođači organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda u Republici Srbiji treba da insistiraju na kreiranju brenda, kreiranju lojalnosti, boljoj pozicioniranosti brenda kod potrošača i stvaranju preferencija. Kreiranjem brenda organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda nastoji se pronaći put do lojalnih potrošača i pruža se mogućnost izgradnje dugotrajnih odnosa organskih proizvođača i potrošača. Polazeći od navedenih modela brendiranja a shodno situaciji koja vlada kod proizvođača organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda u Srbiji moguće je dati sledeći model brendiranja domaćih organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda. Potrebno je pravilno odabrati ciljne segmente potrošača, izabrati elemente identiteta kojima se utiče na emocije i čula potrošača, pravilno kombinovati elemente marketing miksa i konačno odabrati najbolje strategije brendiranja i uraditi adekvatno pozicioniranje (šema 2)

Šema 2. Model brendiranja organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda



Izvor: Vlastita obrada autora

Model brendiranja ukazuje na korake koje kompanija treba da preduzme ako želi da napravi novi brend organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda. Predloženi model kreiranja brenda organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda sastoji se od sledećih koraka:

1. *Istraživanje i analiza tržišta organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda*

Neophodno je u prvoj fazi analizirati tržište organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda u Republici Srbiji i svetu kako bi se identifikovale potencijalne šanse a izbegle opasnosti mogućeg nastupa na tržištu. Podrazumeva analizu ponude i tražnje za ovim proizvodima. Treba prvenstveno analizirati i razvijati domaće tržište za organskim poljoprivredno-prehrambenim proizvodima ali moguće šanse za razvoj organske proizvodnje i domaćih brendova čini velika apsorpciona moć potrošača u EU (visok dohodak) te je neophodna analiza stranih tržišta. Ispitivanjem preferencija, stavova i navika potrošača kada su u pitanju organski poljoprivredno-prehrambeni proizvodi i njihovi brendovi utvrđuju se faktori koji utiču na kupovinu ovih proizvoda i njihovih brendova. Organska hrana za potrošače predstavlja kvalitetniju, zdraviju, hranjiviju, ukusniju hranu.

2. *Izbor elemenata identiteta brenda*

Elementi identiteta važni su za potrošača kako bi mogao da prepozna i razlikuje proizvode ali i olakša kupovinu organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda. Pored oznaka da je određeni proizvod organski veoma je važna i uloga brenda koji svojim imenom, logoom, dizajnom proizvoda i/ili pakovanja i drugim elementima identiteta omogućava potrošačima da identifikuju određeni organski poljoprivredno-prehrambeni proizvod, garantuje im kvalitet i pruža dodatnu vrednost. Ambalaža treba da bude ekološki kompatibilna, da ga promoviše na

način da ukaže na organsko poreklo. Elementi identiteta upotrebom čula brend identifikuju i diferenciraju stvarajući jake, povoljne i jedinstvene asocijacije kod ciljnih grupa potrošača.

3. *Dizajniranje marketing miksa*

Kombinacija svih marketinških instrumenata: proizvoda, cene, distribucije i promocije treba biti u cilju stvaranja pozitivnog imidža i pozicioniranja kod potrošača, odnosno kao podrška u brendiranju organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda. Postizanjem očekivanog ili percipiranog kvaliteta organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda, dizajnom proizvoda i dizajnom pakovanja nastoji se izaći u susret potrebama potrošača. Procena percipirane cene je bitna kod formiranja cena brendiranih organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda. Strategija distribucije zavisi od toga koji su ciljevi brend menadžmenta i kakav imidž brenda žele kreirati ili održati kao i od navika potrošača za datu kategoriju proizvoda, npr. organske proizvode najviše kupuju u supermarketima i pijacama. Promocijom organskih proizvoda ili integrisanim marketinškim komunikacijama utiče se na vrednost brenda na više načina- kreiranjem svesti o brendu, povezivanjem asocijacija sa imidžom brenda, podsticanjem pozitivnih osećanja, razvijanjem povezanosti potrošača i brenda itd. Promocija pre svega treba da bude u cilju pozicioniranja proizvoda u svesti potrošača jer dobro pozicioniranje brenda vodi lojalnosti potrošača a ovo je pretpostavka stabilnom razvoju organske proizvodnje i prodaje organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda u Srbiji. Promocijom se usmeravaju potrošači na odgovarajuću reakciju ali se i obezbeđuje dugoročna veza između brenda i potrošača.

4. *Kreiranje održivosti brenda*

Brend se definiše kao proizvod koji ima dodatne dimenzije i karakteristike po kojima se razlikuje od ostalih proizvoda koji zadovoljavaju istu želju. Ili se može posmatrati kao skup mentalnih asocijacija potrošača koje povećavaju percipiranu vrednost proizvoda. Jedan od najznačajnijih koraka koje proizvođač organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda treba da napravi kako bi izgradili i održali vrednost brenda sastoji se u razumevanju zašto potrošači kupuju njihove proizvode (zdrava hrana, ukusan kvalitetan obrok, hranjiviji i sl.). Kada do detalja uspeju da razumeju obećanja koja njihov brend daje treba da potrošačima isporuče konzistentno iskustvo pri svakom kontaktu.

Održivost brenda podrazumeva brendove koji imaju prepoznatljivu dodatnu vrednost u smislu brige za okruženje i pružanje društvenih koristi potrošačima na način da omogućava diferenciranje od konkurencije. Održivi brendovi imaju i socijalnu dimenziju npr. zdravlje i sigurnost, uslovi pod kojima se hrana proizvodi, fizička zaštita i dobrobit ljudi na poslu. Sažima ekološke, socijalne i ekonomske održivosti.

Identitet brenda organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda je kreiran od strane organskih proizvođača dok je imidž brenda kreiran u glavama (svesti) potrošača i prenosi se putem određenih simbola i poruka. Potrošači su krajnje merilo vrednosti brenda. Od potrošača zavisi koji brendovi opstaju a koji nestaju sa tržišta. Potrošač će da odabere onaj brend za koji

veruje da će na najbolji način da doprinese zadovoljenju njegovih konkretnih potreba (želja). Potrošač organsku hranu vidi kao zdraviju, kvalitetniju, zdravstveno bezbedniju i ispravniju za konzumiranje.

Imidž brenda je subjektivna slika objektivne stvarnosti koju potrošač ima o nekom brendu. Treba da se utvrdi da li je imidž brenda pozitivan i koje su to fundamentalne koristi i atributi koji se povezuju sa brendom. Pozitivan imidž se stvara marketing programom koji stvara jake veze i preferencije i jedinstvene asocijacije sa brendom u memoriji potrošača. Asocijacije brenda mogu se stvoriti na razne načine: direktnim iskustvom, informacijama plasiranim o proizvođaču, drugim komercijalnim i nekomercijalnim izvorima i dr.

Brend menadžment treba da se posveti podizanju nivoa svesnosti o brendu jer je tada veća verovatnoća da će se brend naći u relevantnom setu (setu proizvoda koje potrošač razmatra pri kupovini). Osim napora brend menadžmenta koje treba da napravi kako bi informacije o brendu bila memorisana, potrebno je poznavati i proces povraćaja iz memorije. Što su asocijacije sa brendom jače, to je veća verovatnoća da će informacija biti dostupna i da će se sa lakoćom moći aktivirati iz memorije.

Najbolji dokaz da je proizvod uspeo na tržištu jeste kada potrošači insistiraju upravo na kupovini definisanog i prepoznatljivog proizvoda i ne žele da private supstitut ako ovog nema u maloprodajnom objektu. Lojalnost brendu meri se ponovnom kupovinom određenog brenda bez razmatranja alternativnih mogućnosti.

5. Upravljanje brendom organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda

Na osnovu analize postojećeg stanja planira se identitet brenda i strategija brendiranja. Nakon urađenog planiranja pristupa se realizaciji aktivnosti upravljanja brendom. Važno je uraditi kontrolu iskorišćenja potencijala brenda i usaglašenosti sa postavljenim ciljevima. Strategijsko upravljanje brendom organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda je sistemski pristup kojim se brend pozicionira u svesti potrošača u odnosu na konkurenciju.

Umesto da konkurišu svugde proizvođači organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda uviđaju da nisu u stanju da opsluže sve potrošače jer su oni ili suviše brojni, prostorno disperzirani ili heterogeni u svojim zahtevima. Organski proizvođači identifikuju najatraktivnije tržišne segmente koje bi mogli uspešno zadovoljiti. Najčešće koriste strategije segmentacije, targetiranja i pozicioniranja u svom nastupu na tržištu.

Pozicioniranje brenda jeste položaj koji brend zauzima u svesti potrošača. Ono se osigurava kvalitetom proizvoda, cenom, distribucijom, promotivnim aktivnostima i sl. Treba poznavati dimenzije (atribute) po kojima potrošači vrednuju organski poljoprivredno-prehrambeni proizvod, te izabrati željenu (i moguću) poziciju za konkretni brend. Što je snažnija pozicija brenda u svesti potrošača to je veća verovatnoća da će brend biti razmatran pri kupovini.

5.4 STRATEGIJSKO UPRAVLJANJE BENDOM ORGANSKIH POLJOPRIVREDNO-PREHRAMBENIH PROIZVODA

5.4.1. Osnove koncepta brend menadžmenta

Brend menadžment kreira brend i upravlja njime tokom vremena odnosno tokom životnog ciklusa. Cilj je kreirati uspešan brend u kojem će potrošač videti dodatnu vrednost ali i uvećavati vrednost koju brend ima kako za potrošača tako i za proizvođača.

Upravljanje brendom je u funkciji uspostavljanja i održavanja vrednosti brenda a podrazumeva adekvatan program integrisanih marketing komunikacija kao i kombinaciju svih marketinških instrumenata u cilju stvaranja pozitivnog imidža i visokog tržišnog učešća. Brend treba usmeriti i prilagoditi ka odabranom ciljnom segmetu. Da bi brend menadžment prezentovao brend mora da poznaje dimenzije (atribute) po kojima potrošači vrednuju konkurentske brendove kao i da izabere odgovarajuće za svoj brend.

Brend menadžment podrazumeva strategijske i taktičke aktivnosti kojima se konkretan brend i proizvođač diferenciraju od konkurencije i kojima se ostvaruje korist za proizvođača i potrošače. Brend menadžment usmeren je na stvaranje uspešnog brenda, odnosno jedinstvene vrednosti koja će na najbolji način zadovoljiti potrebe potrošača ali i podrazumeva sposobnost da se stvorene vrednosti održe.

Izazov kreiranja brenda leži u razvoju seta dubokih značenja i asocijacija za brend. Brend je ono što potrošači misle o njemu te bi pogrešno bilo promovisati isključivo fizičke attribute brenda. Fizičke karakteristike organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda lako se mogu kopirati od strane konkurenata, ali veza između brenda i potrošača kao i jedinstven set emocija i asocijacija su teški za kopiranje.

Vrednost brenda jedan je od konceptata marketinga koji se pojavio 1980-tih. Brendovi imaju vrednost zato što imaju visoku svest, puno lojalnih potrošača, visoku reputaciju zbog percipiranog kvaliteta, vlasničku aktivnu kao što su pristup kanalima distribucije ili patentima, ili vrstu asocijacija brenda (kao što su asocijacije u vezi sa ličnošću)“ (*Aaker, 1991.*).

Građenje jakih i uspešnih brendova podrazumeva stvaranje snažne vrednosne propozicije. Ukoliko potrošači zadobiju poverenje u brend kroz korišćenje i iskustvo, proizvođači imaju priliku da započnu stvaranje odnosa sa svojim potrošačima, dalje ojačavajući brend.

Uspeh proizvođača organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda umnogome zavisi od njihovih sposobnosti da privuku potrošače svojim brendovima, ali i da od njih naprave lojalne potrošače. Proizvođači organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda koji prodaju brendove sa visokim stepenom lojalnih potrošača imaju konkurentsku prednost nad drugim proizvođačima. Lojalni potrošači spremni su da plate višu cenu i manje su cenovno osetljivi. Posmatrano u odnosu na konkurenciju, lojalni potrošač, pruža proizvođačima dragoceno vreme da odgovore na poteze konkurencije. Iz svega navedenog može se zaključiti da lojalnost

potrošača brendu predstavlja strateški resurs koji se identifikuje kao glavni izvor brend vrednosti. Vrednost brenda može se kvantifikovati kao ekstra cena koju ostvaruje proizvod sa brendom u odnosu na ekvivalentan proizvod koji nema brend ili kao razlika između tržišne vrednosti proizvoda i vrednosti iz bilansa stanja (*Capon i sar., 2001.*).

Brend menadžment podrazumeva donošenje odluka o strategijama koje se mogu primeniti prilikom planiranja, kreiranja i održavanja brenda i njegove vrednosti, odluke o revitalizaciji i repozicioniranju brenda kada je to potrebno, odluke o proširenju brenda, o nastupu na ino tržištima itd. Povećanjem konkurencije na tržištu organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda raste značaj i potreba brendiranja ovih proizvoda. Jedan od najvažnijih ciljeva brend menadžmenta jeste diferenciranje organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda u odnosu na konkurenciju i dodavanje vrednosti proizvodu. Strategija brenda bazirana je na dva parametra: diferencijaciji i dodatnoj vrednosti.

Strategijom diferencijacije proizvođač ističe i potencira razliku svog proizvoda u odnosu na konkurenciju. Marketing komunikacije služe da bi se ta diferencijacija što jasnije predočila potrošačima. Npr. upotreba propagande kao instrumenta marketing komunikacija u diferenciranju proizvoda ne samo da potencira diferencijaciju proizvoda u odnosu na druge proizvode, već povećava doživljaj te razlike od strane potrošača. Istraživanja pokazuju da potrošači smatraju da su proizvodi koji se često propagirani imaju više osobenosti koji ih diferenciraju u odnosu na druge od onih koji to nisu. Učestalost propagiranja utiče na percepciju brendiranog artikla (*Riezbos i sar., 2003.*).

Dodatna vrednost predstavlja vrednost koju ima za potrošače nerachunajući osnovni proizvod. Da bi imao dodatnu vrednost proizvod mora biti značajan za potrošače. To može da se odnosi na funkcionalnu vrednost (organski proizvodi su hranjiviji, imaju više vitamina i minerala od konvencionalnih) ili neka druga vrednost koja nije deo osnovnog proizvoda (uticaj na zdravlje, dobrobit životinja, na zaštitu životne sredine). Dodatna vrednost je bazirana na diferencijaciji. Ukoliko nije moguće diferencirati organski poljoprivredno-prehrambeni proizvod na osnovu prirodnog sastava, često se pribegava diferenciranju na osnovu nematerijalnih atributa. Potrošačima veće iskustvo u tom slučaju pruža brendirani artikal nego sam proizvod. Ovu strategiju je teže iskopirati od strane konkurenata.

Kevin Lane Keller (2003.): „Vrednost brenda definiše se u smislu marketinških efekata jednoznačno pripisanih brendovima- na primer, kada su određeni ishodi rezultat marketinga proizvoda ili usluge zbog imena brenda a ne bi se dogodili da taj isti proizvod ili usluga nije nosio to ime.”

Strategija brenda zahteva investicije za kreiranje diferentne prednosti ali dugoročno posmatrano više je isplativija. Brend menadžment nastoji stvoriti i povećati vrednost brenda kako za potrošača tako i za proizvođača. Poverenje, privrženost i lojalnost potrošača brendu veoma su važni stoga brend menadžment mora obratiti pažnju na izgradnju odgovarajućih odnosa brenda sa potrošačima. Lojalnost je posledica visokog nivoa satisfakcije koju potro-

šač ima kupovinom i korišćenjem određenog brenda. Lojalni potrošači donose profit proizvođaču pa se moraju posamtrati kao najvrednija aktiva svakog proizvođača.

Kontinuirano dodavanje vrednosti rezultira višim nivoom ukupne satisfakcije koju potrošač ima nakon kupovine poznatog brenda. Proces dodavanja vrednosti može da bude povremeno lansiranje inovacija vezano za proizvod, njegovo pakovanje; podržavanje određenih običaja (npr. porodični praznici, Nova godina i sl.), ili izazivanje određenih osećanja (priпадnost, ekskluzivnost, inovativnost, dinamičnost i sl.).

5.4.2 Proces upravljanja brendom organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda

Strategijsko upravljanje brendom organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda je sistemski pristup kojim se brend pozicionira u svesti potrošača u odnosu na konkurenciju. Sastoji se iz četiri faze:

1. Analiza postojećeg stanja.
2. Planiranje aktivnosti upravljanja brendom.
3. Realizacija aktivnosti upravljanja brendom.
4. Kontrola aktivnosti upravljanja brendom.

Početna faza upravljanja brendom podrazumeva prikupljanje informacija o postojećem mišljenju potrošača o brendu. U okviru faze planiranja naglašava se značaj planiranja identiteta brenda i strategija brendiranja. U okviru faze realizacije prikazane su specifičnosti primene odabranih strategija brendiranja. Faza kontrole podrazumeva primenu koncepta vrednosti brenda, čije je uspostavljanje jedan od osnovnih ciljeva aktivnosti upravljanja brendom.

5.4.2.1 Analiza postojećeg stanja

Brend menadžment pažljivo posmatra marketing okolinu organskog proizvođača i stiče razumevanje o tome kako učesnici na tržištu potrošača i tržištu organizacija donose svoje odluke o kupovini organskog poljoprivredno-prehrambenog proizvoda. Marketing okruženje proizvođača čine akteri i sile izvan funkcije upravljanja marketingom u preduzeću koje deluju na njegovu sposobnost upravljanja marketingom da bi ona razvila i zadržala uspešne transakcije sa svojim ciljnim kupcima.

Potrebno je definisati- kategorije potrošača i korisnika koje proizvođač organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda opslužuje⁷⁹; tržišne veličine i trendove- trenutna veličina tržišta predviđanje marketing potencijala i stope rasta; analiza segmentacije- opis tržišnih segmenta, uključujući osnove segmentacije, veličinu i trendove na svakom segmentu). Zatim treba

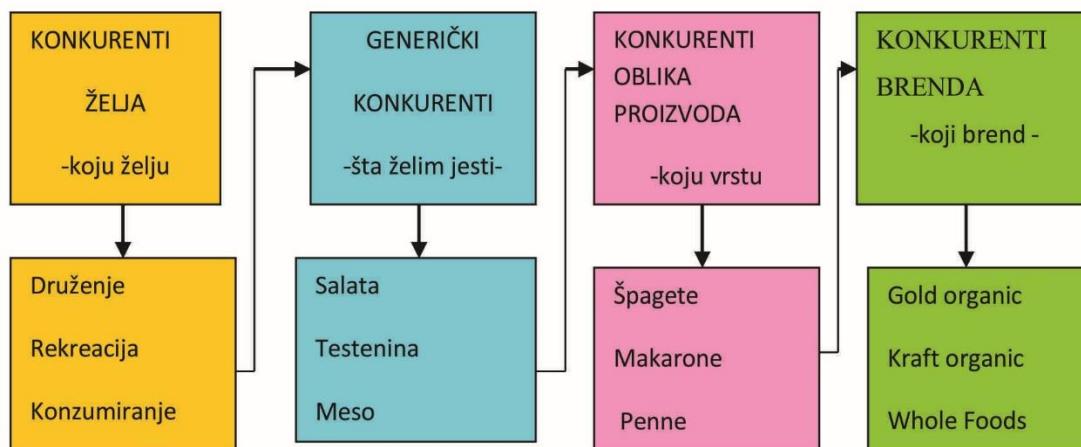
⁷⁹ Potrošač organske hrane je obrazovan, sa višim prihodima, porodičan čovek sa decom.

uraditi situacionu analizu (analiza makro okruženja – ekonomskog, političkog, socijalnog/kulturnog, tehnološkog – pregled trendova i promena; analiza konkurencije- rangiranje, tržišno učešće, strategije, sposobnosti, potencijalne nove konkurente; analiza proizvođača- veličina, profit i obim prodaje, tržišno učešće, trendovi u organskoj proizvodnji, resursi proizvođača uključujući obradive njive, mehanizaciju, finansije, zgrade, zaposlene, marketing, istraživanje i razvoj; analiza distribucije- trendovi u kanalima distribucije, uslovima razmene i trgovine itd.)

Razlikuje se mikrookolina (sam proizvođač, dobavljači, posrednici na tržištu, kupci, potrošači, konkurenti i javnost) od makrookoline proizvođača (demografske, privredne, fizičke, tehnološke, političke, pravne i društveno-kulturne snage) (Kotler, 2000.). Mogućnosti proizvođača organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda zavise od njegove veličine, tehničko-tehnološke osposobljenosti, finansijskih mogućnosti, organizacije proizvodnje, sistema rukovođenja i dr.

Marketing sistem proizvođača okružuju i na njega utiču mnogi konkurenti. Postoji nekoliko vrsta konkurencije kao što prikazuje slika 18. Pri tome najbolje je za proizvođača da analizira o čemu potrošač razmišlja pre nego se odluči na kupovinu. Tako proizvođač organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda razlikuje konkurente želja (potrošač razmišlja o tome koju želju da ispuni), generičke konkurente (potrošač razmišlja o tome šta želi da jede), konkurente oblika proizvoda (potrošač odlučuje koju vrstu npr. povrća želi) i konkurenti brenda (potrošača analizira koji brend želi).

Slika 18. Vrste konkurencije



Izvor: Prema: Kotler, 2002

5.4.2.2. Planiranje aktivnosti upravljanja brendom

U ovoj fazi se na bazi prethodno prikupljenih podataka definišu aktivnosti kako bi se ostvarili ciljevi brenda. Jedna od najvažnijih aktivnosti u ovoj fazi je planiranje brend identiteta odnosno kreiranje elemenata koji ga sačinjavaju. Konačan ishod planiranog i realizovanog identiteta brenda jeste imidž brenda, odnosno skup svih asocijacija koje organski proizvođač želi da kreira i održi.

Planiranje u upravljanju brendom sadrži postavljanje ciljeva brenda zajedno sa izborom strategije i taktika da se dosegnu ti ciljevi, i vremenski raspored njihove implementacije i ostvarenja (*Lancaster i sar., 1993.*). Treba definisati:

1. Ciljeve brenda (marketing pozicija- obim prodaje, tržišno učešće, imidž; finansijska pozicija – profiti, povraćaj na investicije);
2. Strategije brenda (ciljanje tržišta; pozicioniranje/ konkurentne prednosti, strategije i taktike marketing miksa – proizvoda, cene, distribucije i promocije);
3. Finansijske projekcije i budžet (gotovine; predviđanja prodaje i profita);
4. Kontrola plana.

Način percepcije brenda od strane potrošača zavisi od njihovih karakteristika: načina života, običaja, vrednosti, ukusa itd. Zato je od suštinske važnosti da identitet ciljne grupe bude jedan od ulaznih elemenata u sistemu planiranja brend identiteta. Kada se brend pozicionira i kad ima jasne pozitivne asocijacije, onda je izgrađen brend imidž.

Definisanje strategija brendiranja jedan je od najvažnijih i najtežih delova celokupnog procesa brend menadžmenta. "Strategija je ukupna aktivnost za dostizanje određenih ciljeva i treba da obuhvati sredstva pomoću kojih se oni ostvaruju, program rokova i raspoređivanja sredstava, a njome se ne određuju pojedinačni pravci kretanja" (*Malcom i sar., 1998.*).

Brend strategije i taktike deo su godišnjeg plana marketinga. Brend strategija odnosi se na način na koji organski proizvođač želi ostvariti postavljene ciljeve brenda. Osnovne strategije koje su na raspolaganju proizvođačima organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda su: segmentacija, targetiranje i pozicioniranje.

Proizvođači organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda uviđaju da nisu u stanju da opsluže sve potrošače jer su oni ili suviše brojni, prostorno disperzirani ili heterogeni u svojim zahtevima. Umesto da konkurišu svugde identifikuju najatraktivnije tržišne segmente koje bi mogli uspešno zadovoljiti. Proizvođači organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda sve više prihvataju ciljni pristup. Tako razvijaju brend strategiju za svako pojedino ciljno tržište. Oni prilagođavaju i svoje cene, kanale distribucije i promociju. Umesto da rasipaju svoj marketing napor oni usmeravaju na potrošače koji pokazuju najveći interes za kupovinu.

"Segmentacija je temelj efikasnog marketinškog planiranja i treba da bude odraz orijentacije prema tržištu/kupcu umesto prema proizvodu" (*Malcom i sar., 1998.*). Istraživanjem tržišta može se doći do zaključka da se potrošači organskih poljoprivredno-prehrambenih pro-

izvoda razlikuju po svojim zahtevima i motivima i da se te razlike ispoljavaju na tržištu, otuda se nameće potreba za segmentacijom tržišta organskih proizvoda. Segmentacija tržišta se može definisati kao napor organskog proizvođača da grupiše potencijalne potrošače na takav način da njihova reakcija na instrumente prodaje (kao što su proizvod, cena, propaganda, distribucija itd.) budu slične, ili drugim rečima da te reakcije više variraju među segmentima nego u okviru segmenata.

Segmentacija tržišta podrazumeva podelu ukupnog, širokog i raznovrsnog tržišta na grupe. "Cilj procesa je da se identifikuju grupe čiji pripadnici imaju zajedničke karakteristike."⁸⁰ Na sledećoj slici 19 je prikazana segmentacija prema profitabilnosti tj. četiri kategorije potrošača u odnosu prema tome kolike troškove ima organski proizvođač u opsluživanju potrošača naspram cene koju su potrošači spremni da plate za organske proizvode.

Slika 19. Matrica profitabilnosti

		Cena koju su potrošači spremni da plate	
		Mala	Velika
Troškovi opsluživanja potrošača	Veliki	Zahtevni	Prate usluge
	Mali	Prate cene	Prihvataju
Izvor: Cashmore i sar., 1992.			

Karakteristične osnove segmentacije tržišta organskih proizvoda su demografske i to, pre svega, prema visini dohotka, visini obrazovanja, starosnoj strukturi a može da se segmentira prema mestu kupovine i dr. Segmentacija tržišta organskih proizvoda obezbeđuje niz prednosti kroz preciznije definisanje tržišta i razumevanje potreba potrošača preko lakšeg određivanja marketing miksa organskih proizvoda i procene konkurencije sve do bolje alokacije marketing napora i preciznijeg definisanja tržišnih ciljeva. "Segmentacija tržišta omogućava proizvođačima i distributerima da dizajniraju i stvore proizvode koji odgovaraju određenom tipu kupaca" (Chisnall, 1991.). Tržišta su sada bolje definisana u smislu situacija i potreba nego što su na osnovu demografskih i psihografskih opisa. Tako kupovina hrane može biti korisna (za osnovne potrebe), pogodna (za hitne slučajeve i impulsivne kupovine) ili stimulaturna (za zabavu i nove ideje). Proizvođači počinju da stvaraju i integrišu svoje proizvode kao rešenje za uobičajene probleme životnog stila, pre nego u odnosu na kategoriju proizvoda.

Granice segmenata moraju biti što jasnije. Segment mora biti merljiv, dostupan, značajan, homogen unutar a heterogen između. Segmentacija tržišta je proces deljenja ukupnog, hetero-

⁸⁰ "...na taj način poruke i proizvodi mogu biti skrojeni tako da su konkretno namenjeni potrebama i željama grupe" (Rice i sar., 1997.).

genog tržišta za proizvod u nekoliko podržišta ili segmenata, od kojih svaki teži da bude homogen u svim značajnim aspektima (karakteristikama, ponašanju, željama ili potrebama).

Segmentacija tržišta nudi sledeće koristi (*Porter, 1998.*):

1. Omogućava bolje identifikovanje tržišnih mogućnosti brenda.
2. Olakšava prilagođavanje instrumenata marketing miksa organskih proizvoda posebnim ciljnim grupama potrošača.
3. Pomaže bolju alokaciju marketing izvora.
4. Usmerava pozicioniranje brenda prema potrošačima i prema konkurenciji.
5. Usmerava planski razvoj brendova.

Primer segmentacije tržišta dat je u drugom poglavlju.⁸¹ Na osnovu istraživanja (*www.ota.com*) potrošače su segmentirali prema da li kupuju i od kada kupuju organske proizvode: novi organski potrošači (u zadnje dve godine kupuju), iskusni potrošači (2-5 godina kupuju), vrlo iskusni potrošači (5-15 godina kupuju) i nepotrošači. Za svaki segment urađen je profil potrošača i ono što ga karakteriše (koliki je segment, nivo obrazovanja, nivo primanja, razlozi kupovine organskih proizvoda i sl.)

Na osnovu istraživanja sprovedenog za potrebe ovog rada⁸² može se zaključiti da segment potrošača na domaćem tržištu koji kupuje organske poljoprivredno-prehrambene proizvode karakteriše da imaju viša primanja u domaćinstvu i viši nivo obrazovanja. Ovim potrošačima važan je kvalitet i ukus hrane prilikom kupovine ovih proizvoda. Oni pokazuju i veću brigu o zaštiti okoline o odnosu na ostale potrošače. Imaju više poverenja u organsko poreklo proizvoda i spremniji su da plate veću cenu za ove proizvode. Ovaj segment potrošača više poznaje istaknute brendove organskih proizvoda i odlučuju se na kupovinu istih.

Nakon urađene segmentacije tržišta organski proizvođač treba da odluči o tome koliko će segmenata da pokriva i kako da identifikuje najbolje segmente odnosno da uradi ciljanje (targetiranje) tržišta. Proizvođači organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda procenjuju različite segmente (njihovu buduću privlačnost i snagu kao i sposobnost proizvođača u odnosu na potrebe segmenata i konkurentsku situaciju) i odlučuju koliko i koje segmente će opsluživati. Analitički okvir za procenu atraktivnosti tržišta (njegov profitni potencijal) je matrica tržišne atraktivnosti/konkurentske pozicije. Matrica tržišne atraktivnosti/konkurentske pozicije se razvija kroz sledeće faze (*Boyd i sar.,2002.*):

1. *Izbor kriterijuma za merenje atraktivnosti i konkurentske pozicije* – Četiri grupe varijabli utiču na atraktivnost tržišta organskih proizvoda: tržišni faktori (veličina i stopa rasta tržišta, faza u životnom ciklusu), ekonomski i tehnološki faktori (potreban kapital i tehnologiju radi konkurisanja na tržištu), konkurentski faktori (broj i snaga postojećih i potencijalnih konkurenata), faktori okruženja (društveni ili politički uticaji u vidu državne regulacije ili pose-

⁸¹ Videti stranu 98 ovog rada.

⁸² Videti drugo poglavlje ovog rada.

bnih interesnih grupa). Varijable konkurentnosti uključuju: faktore tržišne pozicije (snaga sadašnje pozicije i učešća i ponude organskih proizvođača u grani), ekonomski i tehnološki faktori (indikuju prednosti ili nedostatke u niskim troškovima kroz korišćenje kapaciteta i tehnoloških procesa ili održivu diferentnost proizvoda kroz superiornu tehnologiju ili patentnu zaštitu), poslovne sposobnosti (relativne operacione prednosti ili slabosti), faktori interakcije i sinergije sa drugim ciljnim segmentima (mogućnost korišćenja zajedničkih operativnih aktivnosti i resursa kao npr. zajedničko prodajno osoblje za više segmenta, ili efekata prenošenja percepcija potrošač sa jednog na druge segmente).

2. *Ponderisanje faktora atraktivnosti i konkurentne pozicije prema njihovoj relativnoj važnosti* – Brend menadžment treba da odabere tzv. ključne faktore uspeha, odnosno one faktore koji su najvažniji za postizanje snažne konkurentne pozicije. Posle utvrđivanja težine svakog faktora, vrši se ponderisanje svakog faktora njihovom težinom.

3. *Procena pozicije svakog potencijalnog segmenta po svakom faktoru.*

4. *Projektovanja buduće pozicije tržišta na osnovu očekivanih trendova iz okruženja* – Atraktivnost tržišta će se menjati u zavisnosti od promena u potrebama i ponašanju potrošača, ulaza ili izlaza konkurenata i promene njihovih strategija, promene u tehnologiji proizvoda i operacija, promena u privrednoj klimi, uticaju društvenih ili političkih trendova i promena u pregovaračkoj snazi ili vertikalnoj integraciji organizacionih kupaca. Na drugoj strani treba analizirati efekat očekivanih promena iz okruženja na konkurentsku poziciju pod pretpostavkom da se ne vrše promene u bazičnoj strategiji. Očekivane promene u atraktivnosti tržišta i konkurentskoj poziciji mogu se uneti u matricu u vidu vektora koji označava pravac i magnitudu očekivanih promena.

5. *Procena implikacija mogućih promena za strategije i potrebne resurse* – Proizvođači organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda opredeljuju se za ona tržišta koja su vrlo pozitivno ocenjena na osnovu jedne ili dve dimenzije atraktivnosti i potencijalne konkurentne pozicije, a na osnovu drugih bar umereno pozitivno (tri polja u gornjem levom uglu matrice). Proizvođači organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda mogu ići na tržišta koja su umereno atraktivna (tri srednja polja u matrici) ako očekuje da će se povećati njihova atraktivnost ili konkurentna snaga u nekoliko narednih godina, ako preko tih tržišta namerava da uđe na atraktivnija tržišta ili zbog prisustva zajedničkih troškova koja mogu da se iskoriste za ulaze na druga tržišta, kao što pokazuje slika 20.

Slika 20. Matrica tržišne atraktivnosti/konkurentske pozicije

		Konkurentska pozicija		
		Jaka	Srednja	Slaba
TRŽIŠNA ATRAKTIVNOST	Visoka	Primarni ciljevi	Sekundarni ciljevi	Eventualni izbor
	Srednja	Sekundarni ciljevi	Eventualni izbor	Izbegavati
	Niska	Eventualni izbor	Izbegavati	Snažno izbegavati
Izvor: Boyd i sar., 2002.g.				

Matrica tržišne atraktivnosti/konkurentske pozicije pruža smernice za strategijske ciljeve organskog proizvođača i alokaciju resursa za postojeće ciljne segmente i sugerise nove ciljne segmente na koje treba ići. Brend menadžment treba da koncentriše svoje resurse na atraktivna tržišta gde ima konkurentsku prednost, da koristi resurse da poboljša slabu konkurentsku prednost na atraktivnim tržištima, ali da se povuče sa neatraktivnih tržišta na kojima nema konkurentsku prednost.

Sledeće šta brend menadžment treba da uradi jeste tržišno pozicioniranje odnosno mora da odluči koju poziciju želi da zauzme na odabranim segmentima. Generalno, pozicioniranje je proces traženja i uspostavljanja određenog, posebnog mesta u mislima ljudi – potrošača, koje je determinisano time kako potrošači vide brend u poređenju sa konkurencijom. Pozicija koja se gradi je zapravo mesto koje brend menadžment želi da zauzme u mentalnoj mapi potrošača.

Pozicija proizvoda predstavlja kompleksan set percepcija, impresija i osećanja koja potrošači imaju u vezi sa proizvodom i u odnosu na konkurentske proizvode. Svaki brend organskog poljoprivredno-prehrambenog proizvoda zauzima posebnu poziciju odnosno mesto u mislima potrošača u odnosu na konkurentske proizvode, što predstavlja rezultat njihovog rangiranja na osnovu atributa odnosno dimenzija koje su potrošačima važne.

Alternativne osnove za pozicioniranje mogu biti (Kotler, 2000.):

1. Specifične osobine organskog poljoprivredno-prehrambenog proizvoda – kao što su: ukus, količina vitamina i minerala, lakoća upotrebe (veličinom pakovanja, npr. Pojedinačnim pakovanjima keksa) i sl.;
2. Koristi, rešenje problema ili potrebe – organskog poljoprivredno-prehrambenog proizvoda mogu potrošačima da budu obrok (npr. organski musli za doručak), užina (npr. Organsko voće kao užina za decu u školi), trenutni izvor energije (organska čokolada npr. kod planinara i sl.);
3. Specifične prilike upotrebe - organskog poljoprivredno-prehrambenog proizvoda mogu se npr. koristiti za spravljanje drugih jela (organsko mleko, organski kakao) i sl.;

4. Kategorija korisnika – organskog poljoprivredno-prehrambenog proizvoda se pozicioniraju prema vernim potrošačima, novim potrošačima, deci, starijim osobama i sl.;
5. U odnosu na drugi organski poljoprivredno-prehrambeni proizvod – pozicioniraju se kao jeftiniji (npr. većina domaćih testenina je jeftinija u odnosu na strane), bolji (nagradama za kvalitet garantuje bolji proizvod za potrošače) i sl.;
6. Prema kategoriji proizvoda – drugačiji (neke vrste bombonjera), jedinstven, vodeći u svojoj kategoriji proizvoda (npr. Organic bello, Imlek);
7. Prema odnosu kvalitet/cena – npr. neke vrste čokolada koje sadrže preko 70% kakaa s obzirom da nude veći kvalitet i skuplje su.

Proces pozicioniranja sastoji se od faza (*Boyd i sar., 2002.*):

1. Identifikovati relevantni set konkurentnih brendova.
2. Identifikovati set bitnih atributa koji definišu "prostor proizvoda" u kome se locira pozicioniranje postojeće ponude.
3. Prikupiti informacije o uzorku potrošača i potencijalnih potrošača o percepcijama bitnih atributa za svaki brend.
4. Analizirati intenzitet postojeće pozicije brenda u mislima potrošača.
5. Utvrditi potrošačevu najviše preferiranu kombinaciju atributa.
6. Proceniti sklad između preferencija tržišnih segmenata i tekuće pozicije proizvoda (tržišno pozicioniranje).
7. Izabrati strategiju pozicioniranja ili repozicioniranja.

Organski proizvođač treba da prihvati jednu od tri strategije nastupa na tržištu:

1. Strategija masovnog tržišta (nediferencirani marketing - na celo tržište izlazi sa jednim brendom i diferencirani marketing - za svaki segment oblikuje se poseban brend i/ili marketing program),
2. Strategija tržišnih niša (usmerena na jedan ili mali broj segmenata koji nisu najveći već se sastoje iz određenog broja potrošača koji traže specijalne koristi od brenda),
3. Strategije rasta tržišta (usmerena na jedan ili više segmenata koji brzo rastu čak iako sada i nisu posebno veliki).

Prilikom pozicioniranja svojih brendova proizvođači mogu da naprave neku od sledećih grešaka:

1. *Potpozicioniranje* – kada potrošači imaju nejasnu poziciju o brendu ili ne znaju ništa o njoj,
2. *Natpozicioniranje* – kada potrošači imaju usko poimanje brenda,
3. *Konfuzno pozicioniranje* – kada potrošači imaju konfunzan imidž o brendu, što je rezultat iznošenja brojnih tvrdnji ili čestih promena pozicioniranja,

4. *Dvojno pozicioniranje* – potrošači teško mogu da poveruju u ono što se tvrdi za brend sa stanovišta osobenosti proizvoda, cene ili proizvođača.

Ukoliko brend menadžment proizvođača efektivnije otklanja barijere veća je verovatnoća da će doći do kupovine. Problem je razumeti kako svi instrumenti marketing miksa organskog proizvoda utiču na kognitivne aktivnosti koje preduzima potrošač u formiranju vrednosne ocene brenda. Jedna od bitnih determinanti je percepcija koristi brenda od strane potrošača. U zavisnosti od načina poređenja cena brenda može se vrednosno ocenjivati višom ili nižom od referentnog brenda međutim i necenovni instrumenti imaju uticaj na percipiranje vrednosti brenda od strane potrošača.

Instrumente marketing miksa organskog poljoprivredno-prehrambenog proizvoda treba tretirati kao strategijske promenjive sa kojima se manipuliše da bi se ostvarila konkurentna prednost brenda na tržištu. Budući da instrumenti marketing miksa organskih proizvoda predstavljaju kontrolisane marketing varijable (na koje se može svesno uticati marketing odlukama), onda je nužno detaljno ih poznavati i analitički posmatrati, posebno imajući u vidu činjenicu da na marketing ima uticaj i čitav niz nekontrolisanih varijabli, što u velikoj meri povećava rizik u poslovanju organskog proizvođača.

5.4.2.3 Realizacija aktivnosti upravljanja brendom

Ova faza podrazumeva primenu izabrane strategije brenda. Potrebno je koordinirati sve aktivnosti u kojima brend komunicira sa potrošačima.

Implementacija brend strategija je proces koji pretvara planove u zaduženja i akcije, te tako osigurava da će zaduženja biti urađena na način kojim se ostvaruju planski ciljevi brend menadžmenta. U fazi implementacije treba sprovesti program definisan planom ali i oblikovati potrebnu organizaciju. Pre implementacije nužno je strategiju formalizovati tj. uobličiti u plan brendiranja.

Strategijska opredeljenja proizvođača organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda treba transformisati u programe, zadatke, budžete i odgovornosti za rezultate. Plan brendiranja prostorno, vremenski i predmetno konkretizuje aktivnosti.

Ni najbolji plan ne znači mnogo ako se ne primeni adekvatno. Pri tome smatra se su četiri vrste veština važne kod primene programa. To su (*Kotler, 2000.*):

- Veština prepoznavanja i dijagnosticiranja problema,
- Veština određivanja gde se problem nalazi,
- Veštine koje se odnose na primenu planova,
- Veštine procenjivanja rezultata primene.

Proizvođač organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda da bi uspešno sproveo odabrani plan brendiranja mora postaviti odgovarajuću organizaciju. Organizovanje je je faza procesa upravljanja u kojoj se vrši diferenciranje, koordiniranje i vertikalno integrisanje marketing aktivnosti u spektar poslovnog upravljanja i implementacije aktivnosti proizvođača. "Umesto da traga za odgovarajućom organizacijom, menadžment treba da nauči da traži, da razvija, da ispituje: organizaciju koja odgovara zadatku" (*Boyd i sar., 2002*). Organizacija je "oruđe pomoću kojeg ljudi postaju produktivniji radeći zajedno" (*Draker, 2003.*).

Postoje principi organizacije (*Draker, 2003.*) koje proizvođači organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda treba da uvažavaju prilikom formiranja svoje organizacione strukture:

1. Organizacija mora biti transparentna. Neophodno je da ljudi poznaju i razumeju organizacionu strukturu u okviru koje treba da rade.
2. Neko u okviru organizacije mora imati ovlašćenje da donese konačnu odluku u okviru određene oblasti. Takođe je racionalan princip da ovlašćenja budu srazmerna odgovornostima.
3. Racionalan princip je i da jedna osoba u organizaciji treba imati samo jednog nadređenog. Nikoga ne treba dovoditi u situaciju sukobljenih lojalnosti.

Organizovanje je proces ustanovljavanja delova, odnosa među njima i njih i celine, definisanje delokruga rada i odgovornosti. Proizvođač organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda koji je usvojio brend koncept mora biti okrenuto prema svojoj ulozi u zadovoljenju potreba potrošača. Njegova organizacija se stvara polazeći od tržišta ka proizvođaču, a ne idući od proizvođača prema tržištu. Marketingom indoktrinirano funkcionisanje proizvođača podrazumeva njegovu organizacionu i kadrovsku osposobljenost da blagovremeno otkriva i anticipira tržišne potrebe, prema njima razvija organske proizvode i brendove, prilagođava ostale komponente svoje ponude kao i da na tržišnim kriterijumima dijagnosticira svoje poslovne performanse.

Dinamika tržišta nameće organskim proizvođačima da brže reaguju na šanse i pretnje ako žele da prežive i prosperiraju. Zbog toga je važno da je organizaciona struktura organskog proizvođača: fleksibilna, da reaguje, spremna na učenje i orijentisana na tržište.

Karakteristike dobre organizacije organskog proizvođača su:

1. Da su ljudi koji rade na poslovima kreiranja motivisani da uspešno obavljaju svoje aktivnosti,
2. Da sistem informisanja i komuniciranja omogućava racionalno odlučivanje i efikasnu koordinaciju i kontrolu,
3. Organski proizvođač se ne samo pasivno prilagođava, već i inovativno utiče na zbivanja u sredini.

Budući da implementacija marketing aktivnosti proizvođača organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda, podrazumeva odgovore na pitanja: ko, gde, kada i kako, važno je i obezbediti komunikacijske, motivacione i informacione pretpostavke za nesmetano i propulzivno pulsiranje marketing aktivnosti.

5.4.2.4. Kontrola aktivnosti upravljanja brendom

Procena ostvarenih rezultata brenda odnosno njegove uspešnosti omogućava identifikaciju ključnih vrednosti brenda, procenu ispravnosti ulaganja u njegove pojedine elemente, analizu iskorišćenja potencijala brenda i usaglašenosti sa postavljenim ciljevima i daje smernice za buduće aktivnosti planiranja, razvoja i održavanja brenda.

Vrednost brenda predstavlja finansijski izraz njene realne vrednosti. Npr. prema podacima agencije Interbrand (www.interbrand.com) vrednost brenda McDonald's predstavlja 71% tržišne vrednosti kompanije. Vrednost brenda jedan je od važnijih pokazatelja uspešnosti preduzeća.⁸³

Po Kotleru (2003.) postoje dva pristupa merenju vrednosti brenda, indirektni i direktni. Indirektnim pristupom procenjuju se potencijalni izvori vrednosti brenda tako što se identifikuju i prate strukture znanja o brendu kod potrošača. Direktnim pristupom procenjuje se stvarni uticaj znanja o brendu, odnosno reakcija potrošača kada su u pitanju različiti aspekti brenda.

Kontrola aktivnosti upravljanja brendom važna je kako bi se uvidelo kako izvori vrednosti brenda utiču na ostvarene rezultate. Kontrola je prvenstveno usmerena na potrošača i kroz niz procedura analiziraju se performanse brenda i osmišljavaju načini za unapređenje njegove vrednosti.

Istraživanje brenda je aktivnost koja se sprovodi da bi se ustanovilo šta potrošači misle i osećaju prema brendu. Uglavnom se koriste tehnike kvalitativnog istraživanja: asocijacije reči, projektivne tehnike, vizualizacija, personifikacija i tehnika gradiranja.

Uvećanje i održavanje vrednosti brenda zahteva da se tokom vremena redovno prikupljaju informacije od potrošača, tj. da se vrše studije praćenja. Na taj način dobijaju se relativno pouzdane informacije o vrednosti brenda, koje su neophodne za svakodnevno donošenje odluka da bi se izvršila odgovarajuća prilagođavanja.

Vrednost brenda se održava i uvećava pomoću raznih marketing akcija koje prenose značenje brenda potrošačima: koje proizvode brend predstavlja, koje osnovne koristi on nudi,

⁸³ Brend je u evropskim sistemima računovodstva egzaktno merljiva kategorija, čija se vrednost izražava novcem. U Srbiji, iako su prihvaćeni neki propisi o računovodstvu, za sada nema stavke „brend“ u bilansima preduzeća.

koje potrebe zadovoljava, kako brend čini proizvode superiornijim, koje bi jake, pozitivne i jedinstvene asocijacije brenda trebalo da postoje u svesti potrošača (*Kotler i sar., 2006.*).

Zbog promenljivog okruženja, promena u ukusima i preferencijama potrošača, novim trendovima i inovacijama potrebno je stalno održavati vrednost brenda. Brend menadžment mora da bude spreman da odgovori na ovakve situacije.

Kontrola je sistem postupaka, metoda i tehnika koje se koriste da se marketing aktivnosti i brend menadžment uskladi sa definisanim ciljevima, strategijama i planovima proizvođača. Kontrola aktivnosti upravljanja brendom je sistematsko i kritičko preispitivanje planskih odluka i efikasnosti funkcionisanja organizacije. Radi se o procesu kontinuelnog praćenja i usklađivanja marketing miksa. Sistemom kontrole prvenstveno se deluje da izvršioци poštuju utvrđene ciljeve i zadatke, i time se doprinosi efikasnosti brend menadžmenta proizvođača organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda.

Kontrola je proces koji zahteva sledeće faze (*Kotler, 2000.*):

1. Postavljanje ciljeva,
2. Merenje performansi,
3. Dijagnoza performansi,
4. Korektivna akcija.

Kontrola se ne ograničava samo na konstatovanje problema i devijacija od planskih odluka, već na pronalaženje stvarnih uzroka problema i devijacija. Na osnovu analize treba da proizođaču predloži za korektivnu akciju.

Revizijom brenda analizira se kako izvori vrednosti brenda utiču na željene rezultate. Revizija je usmerena na potrošača i kroz niz procedura analiziraju se performanse brenda i osmišljavaju načini za unapređenje njegove vrednosti. Posebno je važna ukoliko se razmatra promena strategijskog pravca.

Revizija brenda sprovodi se i sa aspekta proizvođača i potrošača. Potrebno je identifikovati proizvode koji se nude potrošačima, kako se oni plasiraju i brendiraju, a sa druge strane neophodno je da se potrošaču otkrije pravo značenje brendova i proizvoda. Revizija brenda sprovodi se u dva koraka (*Kotler i sar., 2006.*):

1. Evidencija brenda- potrebno je napraviti sveobuhvatan profil o tome kako se svi proizvodi proizvođača plasiraju i brendiraju. Potrebna je analiza svih elemenata brenda kao i pratećeg marketing programa. Preporučljivo je da se isti postupak sprovede i za konkurentske brendove. Evidencijom brenda pomaže da se anticipira na čemu bi mogle da se zasnivaju aktuelne percepcije potrošača. Iako je evidencija brenda prevashodno deskriptivna provera, mogu se sprovesti i neke korisne analize (konzistentnost i logičnost elemenata brenda, marketing programa itd.).

2. Istraživanje brenda- aktivnost koja se sprovodi da bi se ustanovilo šta potrošači misle i osećaju prema brendu. Istraživanje brenda uglavnom koristi tehnike kvalitativnog istraživanja: asocijacije reči, projektivne tehnike, vizualizacija, personifikacija i tehnika gradiranja.

Vrednost brenda može se meriti. Metodi koji se najčešće koriste su (*Capon i sar., 2001.*):

1. Finansijsko-tržišni metod,
2. Proizvodno-tržišni metod,
3. Upravljački (menadžment) metod.

Prema finansijsko-tržišnom metodu vrednost brenda izračunava se kao razlika između tržišne vrednosti proizvoda i vrednosti iz bilansa stanja. Proizvodno-tržišni metod bazira se na ekstra ceni koju ostvaruje proizvod sa brendom u odnosu na ekvivalentan proizvod koji nemaju izgrađeni brend. Upravljački (menadžment) metod se zasniva na proceni komponenti vrednosti brenda:

- Imidž brenda - podrazumeva misli i osećanja odnosno sve asocijacije koje se javljaju u mislima potrošača kada se pomene određeni brend. Karakter asocijacija potrošača se saznaje ispitivanjem. Teži se ostvarenju pozitivnih asocijacija na brend.
- Očekivani kvalitet - podrazumeva očekivanja potrošača o funkcionalnim koristima koje očekuju. Treba sprovesti istraživanja sa pitanjima o nivou (visok, srednji ili nizak) kvaliteta proizvoda.
- Zadovoljstvo potrošača - odnosi se na zadovoljavanje potreba potrošača i takođe se ispituje istraživanjima.
- Svest o brendu - odnosno da li je određeni brend u mislima potrošača kada se pomene kategorija proizvoda kojoj brend pripada.

5.4.3. Dizajniranje elemenata marketing miksa kao podrška u brendiranju organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda

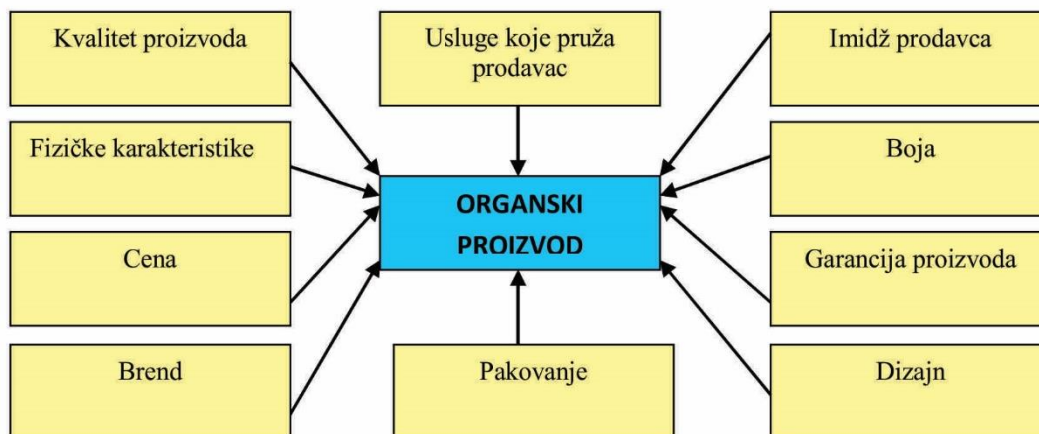
Upravljanje brendom u funkciji je uspostavljanja i održavanja vrednosti brenda a podrazumeva adekvatan program integrisanih marketing komunikacija kao i kombinaciju svih marketinških instrumenata u cilju stvaranja pozitivnog imidža i visokog tržišnog učešća. Instrumente marketing miksa organskog poljoprivredno-prehrambenog proizvoda treba tretirati kao strategijske promenjive sa kojima se upravlja da bi se ostvarila konkurentna prednost brenda na tržištu. Budući da instrumenti marketing miksa organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda predstavljaju kontrolisane marketing varijable (na koje se može svesno uticati marketing odlukama), onda je nužno detaljno ih poznavati i analitički posmatrati, posebno imajući u vidu činjenicu da na marketing ima uticaj i čitav niz nekontrolisanih varijabli, što u velikoj meri povećava rizik u poslovanju organskih proizvođača.

5.4.3.1.Strategija proizvoda i kreiranje vrednosti za potrošače

Tržište sve više traži zdravstveno bezbednu, biološki vredniju, ekološki čistu, prirodnu hranu. Organski proizvodi su proizvodi visokih nutritivnih vrednosti. Da bi zadovoljili potrebe i ukuse potrošača proizvođači organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda kombinuju različite sirovine i druge sastojke, te različitom tehnologijom dobijaju široki spektar organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda. Proizvođači da bi bili konkurentni na tržištu moraju posvetiti dosta pažnje kvalitetu i to kvalitetu poslovanja preduzeća u celini (TQM). Organski proizvođač dužan je da prilikom stavljanja u promet organskih proizvoda poseduje važeći sertifikat ili potvrdu ovlašćene kontrolne organizacije. Šta je sve važno prilikom kreiranja organskog proizvoda prikazuje slika 21.

Organski poljoprivredno-prehrambeni proizvodi ne ispunjavaju samo svoju funkcionalnu vrednost (za ishranu) kao konvencionalni proizvodi, nego govore o njihovim proizvođačima ali i potrošačima (načinu života, kulturnim karakteristikama, verovanjima i vrednostima). U proizvodnji poljoprivredno-prehrambenih proizvoda neophodno je sve više obratiti pažnju na brigu o životnoj sredini, uvažavanju ekoloških problema i standarde organske poljoprivredno-prehrambene kao i nove potrebe potrošača za organskim proizvodima.

Slika 21. Elementi koji čine organski proizvod



Izvor: Stanton i sar.,1994.g.

Prilikom kreiranja organskih proizvoda treba voditi računa o potrebama potrošača. Potrošač kupuje opipljive i neopipljive attribute proizvoda. Marketinškim kreiranjem brenda proizvodu daje se potpuno novi kvalitet. Dimenzije koje su važne za kreiranje brenda organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda su kvalitet proizvoda, pakovanje, identitet brenda, imidž brenda i svest o brendu.

Za kreiranje jakog i uspešnog brenda važno je da brend menadžment shvati šta je za potrošača kvalitet. Ukoliko se potrošačima isporuči očekivani nivo kvaliteta proizvoda oni će biti zadovoljeni. Stoga, brend menadžment mora odrediti koje su osnovne koristi koje organski poljoprivredno-prehrambeni proizvod mora da ponudi potrošaču, koji su njegovi osnovni elementi i definisati način njegovog kreiranja i isporuke.

Postoji nekoliko definicija kvaliteta ali sa aspekta brenda i marketinga, ono što je relevantno je očekivani ili percipirani kvalitet. Proizvođač organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda treba da postigne onaj nivo kvaliteta koji je tražen ili očekivan za taj proizvod. Kvalitet se može definisati kao “percepcija potrošača o ukupnom kvalitetu ili superiornosti proizvoda ili usluge, u odnosu na druge i s obzirom na pretpostavljenu svrhu korišćenja.” (Kelleru, 2008.)

Da bi brend menadžment izabrao kvalitet koji odgovara zahtevima segmenta treba istraživanjem tržišta ustanoviti percepcije o tome koje su to karakteristike koje čine kvalitet. Određivanje očekivanog kvaliteta organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda sastoji se u merenju ili ocenjivanju niza različitih osobina, odnosno u određivanju ili procenjivanju vrednosti pokazatelja niza izabranih osobina. Takođe, je potrebno je ustanoviti da li potrošači uočavaju i vrednuju razliku u kvalitetu u dovoljnoj meri da je postizanje istog rentabilno za proizvođača.

Pored kvaliteta za kreiranje brenda veoma važno je i pakovanje organskog poljoprivredno-prehrambenog proizvoda. Uloga pakovanja nije samo da zaštiti proizvod, već i da utiče na prodaju proizvoda, u smislu da privlači pažnju potrošača, da ih informiše i utiče na odluku o kupovini. Kod prehrambenih proizvoda uopšte pa tako i kod organskih proizvoda dizajn igra važnu ulogu i treba da bude u funkciji kreiranja i ostvarivanja tržišnog uspeha.⁸⁴

5.4.3.2.Strategija cena i brendiranje

Kada je organski proizvod proizveden treba da mu se odredi cena. Na određivanje cene organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda utiču troškovi, tražnja, konkurencija i ekonomska politika i državna kontrola cena. Utvrđuje se cena za nove organske poljoprivredno-prehrambenih proizvode, za proizvode u širokom proizvodnom asortimanu, a potrebno je razmotriti i prilagođavanja cena različitim tržišnim segmentima (popusti, uslovi plaćanja i sl.).

Procena percipirane vrednosti za potrošača bitna je kod formiranja cena brendiranih organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda. Percipirana vrednost za potrošače organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda je cena koju su spremni da plate za opipljive i neopipljive attribute ukupne marketing ponude organskog proizvođača.

Percipirana vrednost određena je kriterijumom potrošača i njihovim stavovima, kao i očekivanoj koristi od ponude proizvođača. Definiše se i kao “potrošačeva percepcija koliko pro-

⁸⁴ Više videti o organskim poljoprivredno-prehrambenim proizvodima u prvom poglavlju ovog rada.

izvod ustvari vredi." (Boyd i sar. 2002.) Percipirane razlike stvaraju racionalnu osnovu za diferenciranje cena za pojedine potrošače, a razmak između najniže i najviše percipirane vrednosti predstavlja okvir za formiranje cena na pojedinim tržišnim segmentima. Ukoliko je cena iznad vrednosti koju je potrošač spreman da plati tada proizvođač gubi deo tržišta. S druge strane, ukoliko su cene organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda niže nego što potrošač smatra da organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvod zaista vredi tada proizvođač gubi deo svojih potencijalnih profita. Prema tome veoma je važno da organski proizvođač strategijski pristupi formiranju cena svojih proizvoda.

Potrošači koriste cenu kao merilo stepena kvaliteta. Cena organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda koja je iznad percipiranog nivoa smatra se od strane potrošača preskupom za taj kvalitet. Ipak najveći broj potrošača svestan je da brend sa višim kvalitetom ima više cene, iako poboljšanje u kvalitetu nije proporcionalno povećanju cene. Što se više potrošač oslanja na cenu da proceni kvalitet on je manje osetljiv na cenu organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda.

Organski proizvodi imaju veću cenu koštanja u odnosu na konvencionalne zbog samog načina proizvodnje te su stoga skuplji na tržištu kao što prikazuje tabela 28. Potrošači su svesni ovoga i uglavnom su spremni da plate veću cenu jer smatraju da su organski poljoprivredno-prehrambeni proizvodi kvalitetniji i da više vrede.

Tabela 28. Raspon minimalnih i maksimalnih cena na malo organskih i konvencionalnih proizvoda na zelenim pijacama u Beogradu 2013. godine

Naziv proizvoda	Organski proizvod, cena din/kg		Konvencionalni proizvod, cena din/kg		Razlika u ceni organskih u odnosu na konvencionalne proizvode (%)	
	min	max	min	max	min	max
Salata	57	80	34	103	66,6	-22,2
Mrkva	114	171	34	91	233,3	87,5
Kupus	125	148	34	57	266,6	166,0
Cvekla	80	171	45	80	75,0	114,3
Paradajz	183	228	45	205	300,0	11,1
Krastavac (salatar)	137	228	45	308	200,0	-26,0
Paprika	148	228	45	205	225,0	11,1
Krompir	125	274	34	80	266,6	242,8
Crni luk	80	171	34	103	133,3	66,6
Jabuka	103	285	23	148	350,0	92,3
Jagoda	308	457	126	502	145,4	-9,1
Kajsija	228	331	80	502	185,7	-34,0

Izvor: Obrada autora na osnovu podataka: Serbia Organica, 2014.g.⁸⁵

⁸⁵ Srednji kurs eura 2013. godine prema NBS je bio 114,1802 dinara.

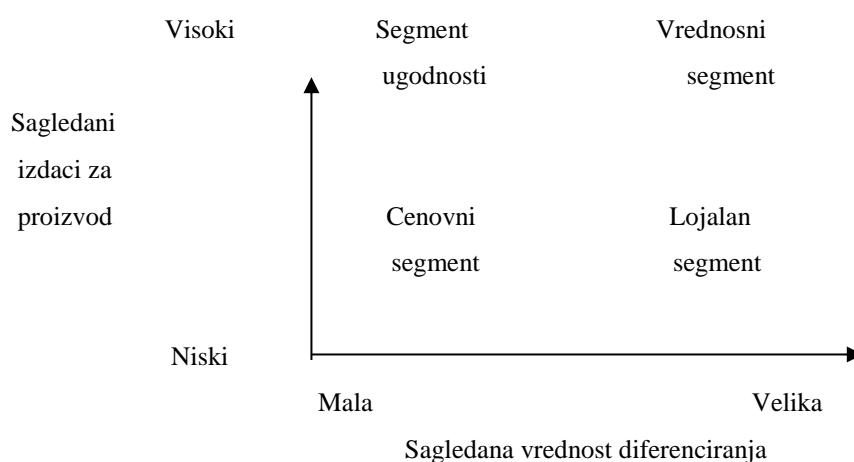
Organski proizvođač polazi od postojeće tržišne cene pri razmatranju svojih mogućnosti da proizvodi i prodaje svoj proizvod i sagledava da li to može uraditi tako da troškovi budu ispod preovlađujuće tržišne cene. Troškovi predstavljaju donju granicu ispod koje cene organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda ne bi smele da se formiraju, a da to ne ugrozi egzistenciju proizvođača, dok je gornja granica određena tražnjom. To je okvir u kome cena organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda treba da se kreće.

Analiza tražnje treba da pruži informacije o aproksimativnoj ceni koju su potrošači spremni da plate za organske proizvode. Svaka cena dovodi do različitog stepena tražnje odnosno potrošnje. Odnos između određene cene i tražnje sagledan je u krivi tražnje.

U analizi osetljivosti potrošača na cene organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda uvodi se model cenovne segmentacije, odnosno sagledava se da postojanje više segmenata potrošača. Potrebno je da organski proizvođači ne stavljaju u fokus tržišno učešće na čitavom tržištu već da predviđaju razliku na različitim tržišnim segmentima. Različiti tržišni segmenti imaju različitu osetljivost na cenu. Potrebno je znati stepen osetljivosti da bi se stvorio program uticaja na svako tržište posebno.

Model cenovne segmentacije (*Nagle i sar., 2002.*) prikazuje slika 22. Prva dimenzija u modelu cenovne segmentacije sagledani su izdaci za proizvod, a druga je sagledana vrednost diferenciranja. Na osnovu toga se na matrici dobijaju četiri segmenta koji se mogu uočiti na većem broju tržišta.

Slika 22. Model cenovne segmentacije



Izvor: Nagle i sar., 2002.g.

Cenovni segment su potrošači koji nastoje da kupe proizvod po najnižoj ceni konzistentnoj sa minimalnim nivoom prihvatljivog kvaliteta. Potrošači na tom segmentu su veoma osetljivi na cenu i nisu spremni da plate nešto više za nešto bolji kvalitet proizvoda.

Drugi, segment lojalnih potrošača su potrošači koji već imaju jaku preferenciju za neki brend ili proizvod. Ukoliko cena ne prevazilazi ono što su oni spremni da plate oni će kupovati preferirani brend.

Treći, vrednosni segment su potrošači koji su osetljivi na cenu jer imaju velike izdatke ili ograničeni dohodak, ali su istovremeno osetljivi i na razlike između organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda. Oni mogu nekad da kupe i relativno skupe proizvode, ali samo pošto ustanove da je dodatna vrednost vredna dodatnih izdataka za organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvod.

Segment ugodnosti čine oni potrošači koji nisu mnogo osetljivi na razlike među brendovima, ali nisu mnogo osetljivi ni na cenu. Oni kupuju ono što je već raspoloživo minimizirajući traženje i procenu cena i atributa proizvoda (*Nagle i sar., 2002.*). Potrebno je, ako se ide na više segmenata imati različite strategijske pristupe.

Potrošači su različito osetljivi na postojeće cene organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda. Faktori koji utiču na potrošačevu osetljivost na cene su (*Boyd i sar., 2002.*):

1. Potrošačeve percepcije i preferencije: njegove potrebe, želje, svesnosti i sklonosti prema određenom brendu organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvodu,
2. Same cene, raspoloživosti i atraktivnost alternativnih brendova i supstituta utiču na potrošačevu spremnost da kupi proizvod i
3. Veličina njihovih primanja u odnosu na cenu utiču na spremnost da plate za proizvod.

Prema efektu supstitucije uočava se da su potrošači organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda više osetljivi što je cena viša relativno u odnosu na cene proizvoda koje potrošači vide kao supstitute. Sagledavanje raspoloživih supstituta organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda razlikuje se među potrošačima i u raznim situacijama kupovine. Potrošači organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda koji su novi na tržištu obično su manje svesni brendova organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda sa nižim cenama nego oni sa više iskustva. Efektivni marketing napor može da pozicionira brend organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda kao dobru vrednost za ciljne potrošače sa visokom referencijom za njih. Uticaj konkurencije slabi sa veličinom ulaganja u instrumente marketing miksa organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda. Proizvođači koji u dužem vremenskom periodu više ulažu u razvoj instrumenata marketing miksa, manje su podložni uticaju konkurencije.

Jaki brendovi omogućavaju i zaračunavanje premijumskih cena, često 20-25% više u odnosu na nebrendirane proizvode, usled vrednosti plus koju nude potrošaču (garancija kvaliteta i porekla, smanjeni troškovi traženja proizvoda, dodatna psihološka satisfakcija i dr.). U

mnogim situacijama potrošači su spremni da većim novčanim iznosom nadoknade troškove izgubljenog vremena, fizički i psihički napor u pogledu traženja informacija, evaluacije alternative, kao i same kupovine i ponašanja posle kupovine. Takođe, obično kod ovakvih brendova imaju neelastičnu tražnju.

Potrošači percipiraju cenu na osnovu sopstvenog znanja i iskustva, formalnih komunikacija (propagande), neformalne komunikacije (preporuke, komentari prijatelja i porodice) i informacija sa mesta prodaje. Kada procenjuju cenu, potrošači je najčešće porede u okviru svojih ličnih okvira i reference. Prehrambeni proizvodi spadaju u grupu običnih proizvoda koji se kupuju po navici.

Brend ukoliko ima za potrošače specifično značenje onda su oni spremni da plate i višu cenu u odnosu na konkurentske brendove. Ali dokazalo se da potrošači neće platiti premijumsku, višu cenu koja prevazilazi njihovu percepciju vrednosti brenda. Postoji granica do koje se cena brenda može povećavati, a koja se ne može preći bez dodatnih ulaganja u kreiranje novih, dodatnih vrednosti.

Strategija cena ima sledeće korake (*Keller, 2008*) :

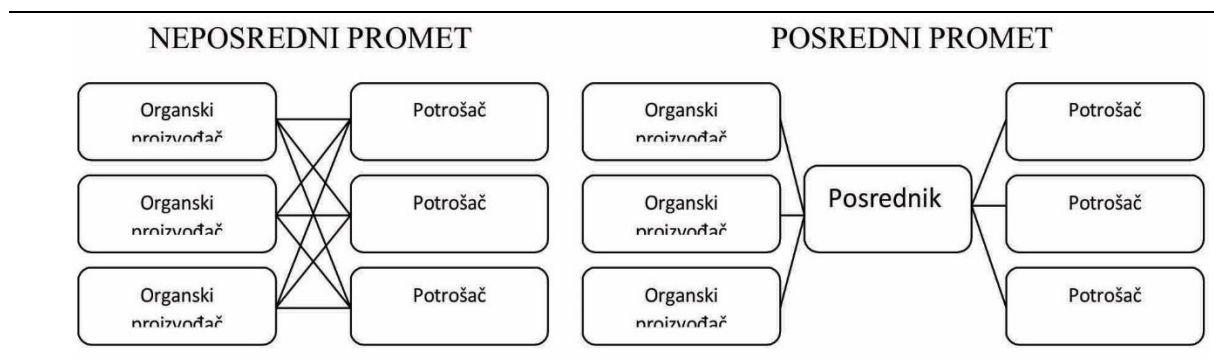
1. Utvrditi nivo vrednosti koju potrošači vide u brendu.
2. Identifikovati potencijalne razlike u ponašanju različitih kategorija potrošača po pitanju vrednovanja.
3. Utvrditi elastičnost cena (osetljivost potrošača na cene).
4. Odrediti optimalnu strukturu cena.
5. Proceniti eventualnu reakciju konkurencije.
6. Ispitati kakav je emocionalni odgovor potrošača na cenu.

5.4.3.3 Strategija distribucije i brendiranje

Strategija kanala prodaje trebala bi maksimizirati pozitivne efekte na brend i percepciju brenda kod potrošača. Kakva će strategija biti izabrana zavisi od toga koji su ciljevi brend menadženta i kakav imidž brenda žele kreirati ili održati kao i od navika potrošača za datu kategoriju proizvoda. Sertifikovani organski proizvodi prodaju se u supermarketima, na zelenim pijacama, specijalizovanim radnjama, naručivanjem preko telefona ili interneta i dr.

Organski proizvođači mogu direktno prodavati svoje proizvode potrošačima. Takav način prodaje zahteva puno vremena i finansijskih sredstava. Ukoliko između organskih proizvođača i potrošača postoji jedan ili više posrednika tada se govori o posrednom prometu, kao što prikazuje slika 23. Organski proizvođač koristi posrednike u prometu ukoliko oni mogu da obave funkciju prodaje bolje od njih, ekonomičnije i efikasnije uz manje troškove a da proces razmene bude olakšan i ubrzan.

Slika 23. Neposredni i posredni promet organskih proizvoda

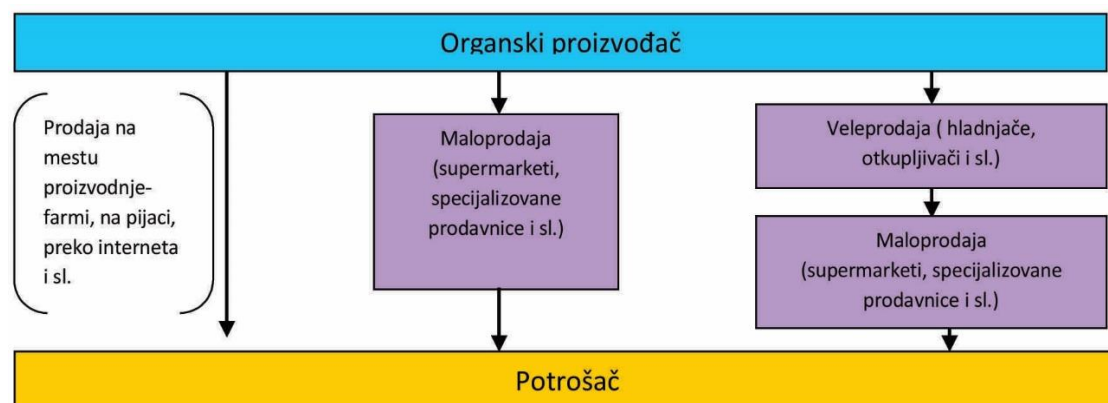


Organski proizvođač može da ima strategiju integrativnog iskustva kupovine nastojeći da budu na svim mestima koja su relevantna za njihovu ciljnu grupu (zelene pijace, supermarketi, specijalizovane prodavnice) ili strategija koja podrazumeva ograničenu dostupnost (manji broj specijalizovanih objekata). Svakako je evidentno da se sa rastom tržišta i tražnje za organskim poljoprivredno-prehrambenim proizvodima proizvođači moraju pratiti i zahteve potrošača u kupovini koji su se iz specijalizovanih radnji prebacili na masovno tržište i kupovine u samoposlugama.

Kanali distribucije obavljaju funkciju prometa organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda na tržištu i doprinose povezivanju organskih proizvođača sa potrošačima. Distribucija treba da obezbedi da organski proizvodi dođu do konačnog potrošača na vreme, mesto i po ceni koja kupcima odgovara. Osnovne kanale distribucije prikazuje šema 3.

Distribucija obezbeđuje da organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvod bude raspoloživ tamo gde i kada ga potrošači žele. To se postiže donošenjem odluka o dužini kanala distribucije, posebnim tipovima posrednika i neophodnim aktivnostima fizičke distribucije. Iako organskim proizvođačima stoje na raspolaganju različiti kanali distribucije, najčešće se organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvodi distribuiraju preko maloprodaje do konačnih potrošača ili direktno prodajom potrošačima.

Šema 3. Tipični kanali distribucije za organske poljoprivredno-prehrambene proizvode



Proizvođač organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda ima potpunu kontrolu nad prodajom svojih proizvoda samo ako ih prodaje ili distribuira direktno krajnjim potrošačima. Proizvođač organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda u ovom slučaju može uspostaviti kontakt sa potrošačima na više načina: prodajom na pijacama, prodajom preko interneta (npr. Biošpajz) ili telefona tj.kataloga (npr. Bio Panon organsko juneće meso), prodajom preko sopstvenih prodavnica, prodajom na mestu proizvodnje (na farmi) i sl. Na pijacama na kojima se obavlja promet organskih proizvoda, proizvođači i distributeri moraju na pijačnoj tezgi istaći oznaku kojom se obeležava organski proizvod, kao i kopiju serifikata, odnosno potvrde koju izdaje ovlašćena kontrolna organizacija ako se radi o uvoznim proizvodima, prikazuje slika 24.

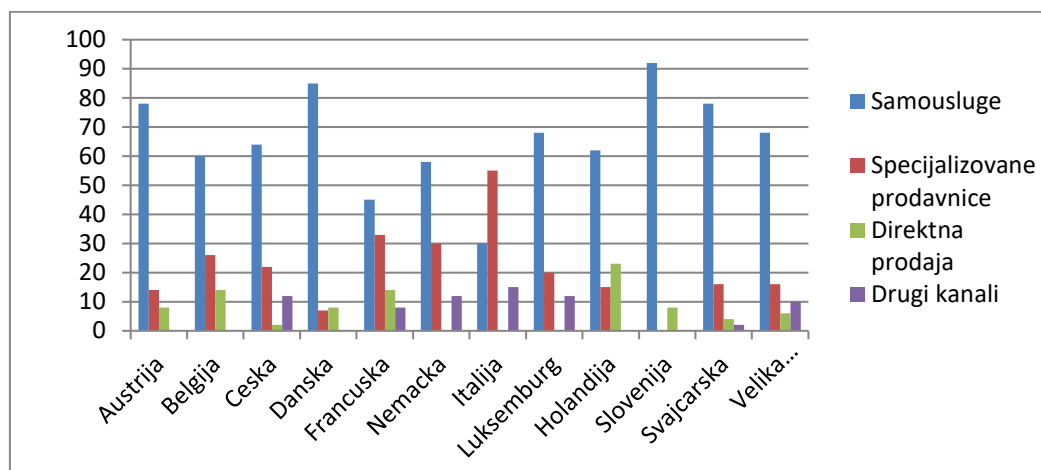
Slika 24. Prodaja organskih proizvoda na zelenoj pijaci



Prednosti ovakve prodaje značajne su za proizvođača jer ima potpunu kontrolu prodaje proizvoda. Proizvođač se odlučuje na ovaj način distribucije ukoliko smatra da bi bolje mogao da opsluži ciljno tržište uz niže troškove ili da bi efektivnije obavljao posao od posrednika jer sav svoj napor usmerava na svoj organski poljoprivredno-prehrambeni proizvod ili proizvode dok posrednici imaju proizvode velikog broja proizvođača. Takođe poseduje direktan kontakt sa tržištem i lako dolazi do informacija o potrošačima organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda.

Najčešći izvor snabdevanja domaćinstava organskim poljoprivredno-prehrambenim proizvodima je u maloprodajnim objektima. Maloprodajni objekat je posebno uređen prostor na kome se prodaje roba široke potrošnje (intenzivna prodaja) neposrednim (krajnjim) potrošačima. Istraživanja pokazuju da najveći broj potrošača kupuje organsku hranu u supermarketima, kao što prikazuje histogram 9.

Histogram 9. Snabdevanje potrošača organskom hranom u Evropi 2013. godine



Izvor: FiBL and IFOAM, 2015.g.

Savremena tehnologija i tokovi globalizacije omogućili su internacionalizaciju maloprodajnih formata. Internacionalizaciju maloprodaje omogućilo je i stvaranje tzv. nacije potrošača. U ovu naciju spadaju pripadnici srednje klase u zemljama širom sveta, čija potrošnja ima određene zajedničke karakteristike. Glavni uzrok za nastajanje nacije potrošača je savremena tehnologija, koja je omogućila širenje određenih kulturnih vrednosti širom sveta, a samim tim i približavanje u navikama prilikom kupovine.

Merčendajzing kao način unapređenja prodaje veoma je važan. Predstavlja način komunikacije sa potrošačima. Cilj merčendajzinga je fizički što više približiti organski proizvod potrošačima i osvojiti najbolju prostornu poziciju koja dovodi do maksimizacije prodaje. Merčendajzingom se nastoji uticati na izbor potrošača i podstaknuti ih na kupovinu organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda, videti sliku 25.

Slika 25. Prodaja organske hrane u supermarketima



Neki od osnovnih sredstava merčendajzinga su:

1. Lični izgled i nastup merčendajzera.
2. Promotivni materijal: show kartoni, putokazi, poster, leci, nalepnice, cene, zastavice, lutke, baloni, lopte, igračke, maskote i dr.
3. Izložbena sredstva: stalci, police, ormani, ostrva, frižideri i dr.

Periodičnim snabdevanjem pojedinih prodavnica u neposrednim kontaktima sa maloprodajnim osobljem organski proizvođač može da oceni izloženost sopstvenih proizvoda, da ukaže na prednosti svojih proizvoda u odnosu na konkurenciju, da obavesti i detaljno informiše o karakteristikama eventualno novih proizvoda ili izmenama kod postojećih. Takođe, na ovaj način moguće je organizovati istraživanje potrošača o prednostima i nedostacima svih karakteristika proizvoda, njihovu pozicioniranost, frekvencije kupovine i potrošnje i kontroli instrumenta marketing miksa.

Proizvođač je dužan da prilikom stavljanja u promet organskih proizvoda poseduje važeći sertifikat ovlašćene kontrolne organizacije. U maloprodajnim objektima može se na vidnom mestu staviti tabla, plakat, odnosno nalepnica sa oznakom kojom se obeležava organski proizvod.

Sam koncept brenda se menja od brendiranja ka polici do brendiranja sa police. Brend menadžeri moraju da počnu da razmišljaju o maloprodaji proaktivno. Usvajanje koncepta šest sekundi, koji ukazuje na momenat odluke o kupovini, kao na najvažniju fazu u procesu pozicioniranja brenda, zasnovan na potencijalu da se ostvari i osigura prodaja. Svi naponi, usredsređenost i kreativnost treba da se pokažu u tih šest sekundi. U maloprodajnim objektima u kojima se obavlja promet organskih proizvoda, može se na vidnom mestu staviti tabla, plakat odnosno nalepnica sa oznakom kojom se obeležava organski proizvod.

Proizvođač mora da upozna tržište i odredi na koji način će da opslužuju potrošače na odabranom tržištu. Mora da se obrati pažnja na sledeće karakteristike potrošača: broj potrošača, njihovu geografsku disperziju i njihove potrebe, navike i preferencije (npr. većina potrošača u Srbiji koji kupuju organske poljoprivredno-prehrambene proizvode žive u urbanim sredinama u kupuju ih najčešće u supermarketima i na pijacama).

Kanali distribucije mogu se vrednovati sa sledećih aspekata (*Boyd i sar., 2002.*):

1. Dostupnost proizvoda (pokrivenost tržišta od strane distributera, mesto koje zauzima proizvod u radnji i sl.);
2. U kojoj meri izlaze u susret zahtevima potrošača (kontinuirano snabdevanje proizvodima, pouzdanost i sl.);
3. Napore koje ulažu u promociju (promocija na licu mesta i sl.);
4. Tržišne informacije koje dobijaju (snimanje prodaje, nivo zaliha, akcija konkurenata i sl.);
5. Troškovna efikasnost (troškovi funkcionisanja kanala budu srazmerni ostvarenoj prodaji i sl.);

6. Fleksibilnost (mogućnost menjanja u slučaju da se uslovi na tržištu promene).

Odabranim kanalom prodaje treba upravljati. Upravljanje kanalom zahteva selekcioniranje određenih posrednika i njihovo motivisanje sa troškovno efikasnim miksom trgovačkih odnosa. Pojedine se članice kanala moraju periodično vrednovati na osnovu njihove sopstvene ostvarene prodaje i na osnovu prodaje drugih članova kanala. Modifikacija kanala mora se periodično obavljati zbog promena u marketing okolini. Proizvođač mora vrednovati dodavanje ili smanjivanje pojedinih posrednika ili pojedinih kanala, kao i moguću modifikaciju celokupnog sistema kanala.

Uspostavljanjem trajnijih odnosa saradnje proizvođača i kanala distribucije dolazi do optimizacije celokupnog procesa distribucije organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda. Usavršavanjem fizičke distribucije organski proizvođači postižu konkurentnost na tržištu.

Fizička distribucija organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda užo je pojam od distribucije ovih proizvoda i obuhvata aktivnosti fizičkog pokretanja organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda od proizvođača do potrošača odnosno korisnika. Generalni cilj fizičke distribucije u koju se ubraja skladištenje, transport, zalihe i obrada narudžbina jeste dostaviti pravu robu na pravo mesto u pravo vreme uz najmanje troškove.

5.4.3.4.Strategija promocije organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda i brendiranje

Potrebno je upoznati potrošače sa ponudom. Konceptom integrisanih marketinških komunikacija na koordiniran način se kombinuju instrumenti promocije: privredna propaganda, lična prodaja, unapređenje prodaje, publicitet i odnosi sa javnošću direktni marketing. Organski proizvođači moraju da donesu odluke o svako promotivnoj aktivnosti pojedinačno (odluke o budžetu, porukama i medijima).

Savremeni način marketing komunikacija podrazumeva ciljani pristup. Posebno se naglašava značaj identifikovanja i uvažavanja potreba i karakteristika primalaca. Integrisane marketing komunikacije zasnivaju se na prikupljanju informacija o pojedincima kojima poruka treba da bude upućena, čuvanju i analizi tih informacija, što je omogućeno razvojem tehničkih mogućnosti za stvaranje baze podataka.

Američko udruženje za marketing definiše integrisane marketinške komunikacije kao “koncept planiranja marketinških komunikacija koji uvažava dodatnu vrednost sveobuhvatnog plana u kojem su adekvatno vrednovane strateške uloge različitih komunikativnih disciplina (npr. oglašavanja, direktnog marketinga, unapređenja prodaje i odnosa sa javnošću) i kombinuju te discipline na način da se postigne jasnoća, konzistentnost i maksimalni komunikativni uticaj” (www.ama.com).

Integrisane marketinške komunikacije treba da su implementirane u skladu sa strategijom koja je izabrana za određeni brend. Integrisane marketinške komunikacije mogu ojačati ili oslabiti viđenje brenda od strane potrošača. Marketinškim komunikacijama se utiče na vre-

dnost brenda na više načina- kreiranje svesti o brendu, povezivanje asocijacijama sa imidžom brenda, podstiču se pozitivna osećanja, pomažu da se razvije jača povezanost potrošača i brenda itd.

Efikasnost procesa komuniciranja ogleda se u promeni ili pojačanju stava o organskim poljoprivredno-prehrambenim proizvodima potencijalnih ili postojećih potrošača, uticaju na formiranje mišljenja, kao i eventualnim promenama kako u mišljenju tako i u ponašanju u procesu kupovine na tržištu.

Marketing komunikacija predstavlja osnovno sredstvo komunikacije brenda organskog poljoprivredno-prehrambenog proizvoda i potrošača. To je dvosmerni proces. Proizvođač predstavlja, informiše, ubeđuje i podseća potrošače o brendu. Sa druge strane potrošači saznaju o proizvodu- gde, kada, kako i zašto se koristi, ko ga proizvodi, šta predstavlja proizvođač i brend.

Planiranje efektivnog komunikacionog programa prolazi kroz sledeće faze (Vlahović, 2011.):

1. Utvrđivanje ciljeva ekonomske propagande.
2. Identifikacija tržišnih segmenata.
3. Utvrđivanje finansijskih sredstava.
4. Kreiranje specifične poruke.
5. Izbor najefikasnijih i najekonomičnijih prenosnika (medija) ekonomske propaganda-Media MIX
6. Razrada akcija za svaki odabrani medij-Medija Plan.
7. Vrednovanje učinaka ekonomske propagande.

Proizvođači organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda moraju komunicirati sa svojim posrednicima, potrošačima i ostalim delovima raznovrsnog okruženja. Komunicira se ne samo sa potrošačima nego sa svim akcionarima kao što su investitori, finansijske institucije, dobavljači, zaposleni, konkurenti, mediji, specijalne interesne grupe, vladine agencije i dr.

Integrirane marketinške komunikacije- IMK odnose se na niz marketing aktivnosti čiji je osnovni cilj da podrže brend organskog poljoprivredno-prehrambenog proizvoda na njegovom putu od proizvođača do potrošača i tako omogućе, olakšaju i ubrzaju njegov prelazak iz proizvodnje u potrošnju. IMK predstavljaju novi pristup upravljanju promocijom. Novo što ovaj koncept nosi je koordiniran pristup kombinovanju instrumenata promocije i razvijanje jedinstvene strategije komuniciranja proizvođača sa ciljnim grupama.

U centru pažnje nalazi se potrošač. Poruka koja mu se upućuje treba da bude u skladu sa time šta on želi da čuje o proizvođaču i njegovim brendovima, kao i kada i na koji način to želi da čuje.

Svi elementi marketing miksa organskog poljoprivredno-prehrambenog proizvoda šalju poruke (proizvod, cena, distribucija). Organskom proizvođaču nije potrebna samo propaganda

kao takva ili PR ili lična prodaja kao posebni oblici komuniciranja, već mu je neophodna precizno određena kombinacija, komunikacioni miks, koji će povezati u kompaktnu celinu sve oblike komuniciranja (*Shultz i sar., 1996.*).

Iz jedinstvene strategije komuniciranja izvode se pojedinačne strategije svih oblika promocije, a to znači usaglašavanje marketing komunikacija kako bi primaocima bila poslata jedinstvena poruka.

Komunikacioni ili promocijski miks na specifičan način, komuniciranjem proizvođača s potrošačima, upoznaje potrošača s proizvodom i njegovim karakteristikama, uslovima kupovine, razvija želje i motiviše na kupovinu. Četiri instrumenta komunikacionog marketing miksa su: propaganda, unapređenje prodaje, odnosi sa javnošću i publicitet, lična prodaja. No poslednjih godina javljaju se novi mešoviti oblici komuniciranja. Reč je o sponzorstvu i direktnom marketingu. Prema istraživanjima najvažniji instrument komuniciranja brenda organskog poljoprivredno-prehrambenog proizvoda je ekonomska propaganda. Potrošači se najviše informišu o brendovima organske hrane preko televizije ali je za potrošače važna i promocija na mestu prodaje.

Uloga komunikacija je u stvaranju odnosa, pre nego u ubeđivanju kao što su informisanje, odgovaranje, slušanje. Komunikacija, a ne ubeđivanje je platforma na kojoj se odnosi baziraju. Sve što proizvođač radi, ili ne radi, ima određenog uticaja odnosno šalje određene poruke. Drugim rečima sve aktivnosti organskog proizvođača, aktivnosti marketing miksa organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda i marketing komunikacija imaju komunikacione dimenzije. Na nivou brend menadžementa komunikaciono vođeni koncept brenda zahteva da se šalju poruke sa svih aspekata marketing miksa što zahteva konzistentno upravljanje komunikacijama.

Komuniciranje znači sporazumevanje nekoga s nekim i uvek zahteva najmanje tri elementa: izvor poruke, poruku i primaoca. Izvor raspolaže informacijom koju želi nekome da saopšti. Ta informacija se prevodi u odgovarajući oblik poruke da bi kao signal bila upućena primaocu. Da bi mogao da je shvati, razume poruka mora biti prevedena u adekvatan oblik tj. dešifrovana, dekodirana.

U svakoj fazi procesa komuniciranja moguće je da dođe do smetnji, odnosno tzv. šumova što dovodi u pitanje efikasnost komuniciranja. Smetnje mogu biti tehničkog ili suštinskog, kreativnog karaktera.

Za efikasno komuniciranje neophodno je postojanje sledećih uslova vezanih za samu poruku:

- Poruka mora biti tako oblikovana i emitovana da izazove pažnju primaoca,
- Poruka mora koristiti znakove koji odgovaraju iskustvu (polju zajedničkog znanja) pošiljaoca i primaoca,
- Poruka mora da pobudi neki oblik potrebe kod primaoca kao i da sugeriše način zadovoljenja te potrebe,

- Poruka mora da sugeriše takav način zadovoljenja potrebe koji je prihvatljiv sa stanovišta socijalne grupe kojoj primalac pripada ili želi da pripada u momentu kada je poruka upućena.

Na strani primaoca poruke postoje psihološki mehanizmi koji mogu da onemoguće prijem poruke ili da joj daju drugačije značenje od nameravanog, a to su:

1. *Selektivna percepcija* - primalac vrši selekciju signala iz okruženja,
2. *Selektivna distorzija* - primalac poruke zapaža u njoj samo ono što želi, odnosno one delove poruke koje se uklapaju u njegov mentalni sklop,
3. *Selektivno zadržavanje* - zadržavanje u memoriji samo dela poruka koje je u određenom vremenu selektirao.

Danas je moguće u vrlo kratkom vremenu dostaviti odgovarajuću poruku do svakog dela zemljine kugle, do svakog pojedinca. Razvoj tehnike i tehnologije masovnog komuniciranja je osnovna karakteristika ljudskog društva. Odlučujuću ulogu u širenju masovnog komuniciranja odigrali su kompjuter i satelit.

Promocija za organske poljoprivredno-prehrambene proizvode je ista kao i za ostale proizvode iz kategorije potrošnih dobara. Kod nas se najviše koristi ekonomska propaganda. Najčešće je reč o štampanim propagandnim materijalima koji se dele posetiocima sajmova ili nekih posebnih manifestacija. Pored nastupa naših proizvođača na domaćim i međunarodnim sajmovima po svom značaju se ističu degustacije proizvoda kao vid unapređenja prodaje.⁸⁶ Slaba promocija domaćih organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda i njihovih brendova ima za posledicu i slabu lojalnost kod potrošača.

Razlika u promociji organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda u odnosu na konvencionalne proizvode jeste u tome što se promocija treba usmeriti ciljnom tržišnom segmentu odnosno potrošačima sa višim prihodima i višim obrazovanjem koji prilikom kupovine hrane obraćaju pažnju da je hrana zdrava i kvalitetna ali su i spremni da plate i veću cenu za takve proizvode. Promocija treba da sugeriše način zadovoljenja tih potreba kod ciljnog tržišnog segmenta potrošača. Treba naglašavati karakteristike organskih proizvoda i njihove prednosti u odnosu na konvencionalne proizvode.

Kreiranje brenda organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda i njegove vrednosti zahteva da se u promociji izgradi takav sistem komuniciranja koji će stvoriti odgovarajuću svesnost brenda, upoznavajući potrošače kako sa širinom ponude, tako i razvijajući dublje shvaćanje i poznavanje brenda. Potrošač mora povezati brend sa odgovarajućom potrebom (za hranom i pićem), ali i primiti druge informacije o brendu (npr. koliko su organski proizvodi zdraviji). Promocija, takođe, mora da kreira odgovarajuće značenje brenda, odnosno, diferencira

⁸⁶ Npr. tokom Paličkog međunarodnog filmskog festivala tradicionalno se organizuje švedski sto "a la Terra's " u povodu otvaranja i zatvaranja festivala. Pored toga pripremljenu hranu od organskih namirnica na hiljade potrošača imalo je prilike da proba u sklopu Subotičkog međunarodnog sajma i sl...(*Sudarević, 2007.*)

brend. Mogu se akcentirati performanse (vidljivi elementi) ili neopipljive koristi koje brend nudi potrošačima.

Integralne marketinške komunikacije treba da usmere potrošače na odgovarajuću reakciju ali i obezbede dugoročnu vezu između brenda i potrošača. To se postiže korišćenjem racionalnih i emocionalnih elemenata (kognicije i afekta) kod potrošača a konačan cilj je izazivanje takve reakcije koje su za organskog proizvođača i njegov brend poželjne.

Ulaganjem u promociju i ostale instrumente marketing miksa kreirani brend organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda nastoji se pozicionirati u svesti potrošača. Dobro pozicioniran brend vodi lojalnosti potrošača a ovo je pretpostavka stabilnom razvoju organske proizvodnje i prodaje organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda u Srbiji. Proizvodnja i potrošnja organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda beleži trend rasta a kreiranjem brenda i ulaganjem u marketing proizvođači ostvaruju veći uspeh na tržištu te na tome treba insistirati.

6. ZAKLJUČAK

Organska poljoprivreda je celovit sistem proizvodnje koji podrazumeva korišćenje metoda i sredstava koji su u skladu sa prirodom. Beleži se rast domaćeg tržišta organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda, ali je ono i dalje malo zbog niske kupovne moći potrošača u odnosu na razvijena tržišta.

Tržišta razvijenih zemalja beleže visoke stope rasta tražnje i potrošnje organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda. Tražnja za organskom hranom u razvijenim zemljama je veća od ponude. Iz sopstvene proizvodnje podmiruju samo deo sopstvenih potreba što predstavlja šansu za izvoz domaćih brendova.

Severni krajevi Srbije tj. Vojvodina ima potencijal u organskim ratarskim kulturama i proizvodnji uljarica. Centralna i južna Srbija je značajan proizvođač organskog voća (maline, jagode, jabuke, šljive itd.). Ukoliko se posmatra prerađivačka industrija organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda većinom su to kompanije koje prerađuju voće i povrće i koje imaju hladnjače (Berry Frost iz Loznice, Den juro organic, Food Land Beograd, Mondi lanex Kraljevo, Voće produkt Brus itd.). Neki od organskih proizvođača su: Ecoland farms Telečka, Global seed Čurug, Slovan Progres Selenča, Suncokret Hajdukovo, Univer Export import Novi Sad itd. Činjenice su da u Srbiji postoji značajan prirodni potencijal za razvoj organske proizvodnje.

Da bi podigli svoju konkurentnost i ostvarili uspešan nastup na tržištu za domaće proizvođače veoma je važno da razvijaju i prilagođavaju instrumente marketing miksa sa posebnim akcentom na razvijanju brenda. Veoma je važno da organski proizvođači imaju brendirane proizvode.

Uspeh na tržištu proizvođača širom sveta ne zavisi toliko od smanjenja troškova proizvodnje i povećanja profita koliko od razvijanja partnerskih odnosa sa potrošačima. Razumevanje da se odluke potrošača baziraju više na emocionalnim nego na funkcionalnim karakteristikama proizvoda je ključ uspeha savremenog poslovanja. Stvaranjem i predstavljanjem proizvoda kroz određeni brend proizvođač uspostavlja komunikaciju sa potrošačima.

Da bi se brend diferencirao u svesti potrošača mora da ima sopstveni identitet kao i da brend menadžment razvije strategije brendiranja. Kreiranjem brend imidža organski proizvođač zapravo prenosi informacije o karakteristikama proizvoda i o sebi. Imidž se gradi putem prenošenja određenih simbola i poruka (ime brenda, vizuelni elementi i sl.) do potrošača.

Brend menadžment nastoji kreirati vrednost brenda organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda. Prilikom interakcije sa brendom organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda potrošač stvara pozitivno, negativno ili neutralno iskustvo. Poverenje, privrženost i lojalnost potrošača brendu su veoma važni stoga brend menadžment mora obratiti pažnju na izgradnju odgovarajućih odnosa sa potrošačima.

Prepoznatljiv brend organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda, dobro pozicioniran u svesti potrošača povećava njihovu konkurentnost i ukoliko ispunjava očekivanja i potrebe potrošača stvara dugoročnu lojalnost potrošača. Na kreiranju lojalnosti, boljoj pozicioniranosti brenda određenog organskog proizvoda kod potrošača i stvaranju preferencija treba insistirati i ulagati kroz adekvatan brend menadžment.

U radu su dokazani sledeći elementi radne hipoteze.

Hipoteza 1: Organska poljoprivredno-prehrambena proizvodnja u Republici Srbiji ima tendenciju rasta.

- *Hipoteza se prihvata.*

Tokom protekle decenije poljoprivredno-prehrambena proizvodnja u Republici Srbiji sve više se usmerava na organski način proizvodnje. Površine pod organskom poljoprivredom 2008. godine su iznosile 4.494 hektara a u 2014. godini 9.447 hektara, po stopi promene 6,7%. Ukoliko posmatramo učešće organske poljoprivredne proizvodnje u ukupnoj poljoprivrednoj proizvodnji Srbije u 2013. godini je 0,16%.

Pozitivan trend iz prošlosti se nastavlja u Srbiji (raste tražnja za ovim proizvodima i u 2013. godini maloprodajna vrednost prodatih organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda godini iznosi 10 miliona eura), sve više poljoprivrednika opredeljuje se organskoj proizvodnji. Istraživanja pokazuju da je tržište organskih proizvoda u 2014. godini dostiglo 9.447 ha, što je rast od 15% u odnosu na prethodnu godinu. Srbija beleži konstantan rast proizvodnje organskih žitarica i uljarica. U organskoj proizvodnji dominiraju voće i ratarske kulture.

U početku su dominirale male farme ali tokom godina sve više velikih proizvođača (Imlek, Food Land i dr.) se okreću organskoj proizvodnji. Razlog je u rastućoj tražnji i rastu broja potrošača koji su spremni da plate veću cenu da bi konzumirali organsku hranu. Proteklih godina beleži se promena ponašanja potrošača koji više brinu za zdravlje, postaju ekološki svesniji i pokazuju veću brigu za očuvanje životne sredine kako u svetu tako i kod nas.

Organska poljoprivredno-prehrambena proizvodnja u Srbiji ima visok potencijal zbog povoljnih klimatskih uslova, nekontaminiranosti zemljišta, raznovrsnog reljefa, bogate flore i faune kao i tradicije. Razvoj ove oblasti proizvodnje je i pod uticajem društvene i ekonomske stabilnosti zemlje, strategije poljoprivrednog razvoja Srbije, ponašanja domaćih potrošača ali i karakteristika međunarodnog tržišta organske hrane.

Srbija treba da razvija brendove onoga što najviše izvozi i po čemu je prepoznatljiva. Proizvodi namenjeni izvozu moraju biti sertifikovani u skladu sa zahtevima standarda odnosno tržišta na koji se izvoze. Organska malina izvozi se u Nemačku (30%), SAD (25%), Austrija (22%). Organski koncentrat voćnog soka se najviše izvozi u Austriju (85%). Organska šljiva se najviše izvozi u Italiju (58%). Moguće šanse čini velika apsorbciona moć potrošača u EU (visok dohodak) ali i blizina tržišta itd.

Neophodno je unaprediti kapacitete čuvanja i skladištenja organskih proizvoda, pakovanja i prodaje na različitim tržištima. Treba razvijati i prerađivačku industriju, unaprediti efikasnost u preradi sirovina i dobijanja gotovih proizvoda ispunjavanjem globalnih standarda i usklađivanjem sa međunarodnim pravilima.

Hipoteza 2: Prosečan profil (karakteristike) potrošača razlikuju se kod potrošača organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda i potrošača konvencionalnih proizvoda u zavisnosti od životnog doba, visine primanja i obrazovanja.

- *Hipoteza se prihvata.*

Organski poljoprivredno-prehrambeni proizvodi ne ispunjavaju samo svoju funkcionalnu vrednost odnosno da služe sa ishranu, već oni govore i o njihovim potrošačima, ljudima koji ih koriste, njihovom načinu života, kulturnim karakteristikama, verovanjima i vrednostima.

Prema anketi 61% ispitanika kupuje a 39% ne kupuje organske poljoprivredno-prehrambene proizvode na teritoriji grada Beograda. Najviše se kupuju organsko voće i povrće. Potrošači sa većim primanjima više kupuju organske proizvode što pokazuje Pearsonov koeficijent ($r = -.102$). Beograd ima veća primanja u odnosu na ostatak Srbije (44% ispitanika ima mesečna primanja u domaćinstvu viša od 60.000 dinara). Takođe kupovina organskih proizvoda je povezana sa visinom obrazovanja, odnosno, što potrošači imaju više obrazovanje to više kupuju ove proizvode što pokazuje i Pearsonov koeficijent $r = -.100$ (52% ispitanika ima višu ili visoku stručnu spremu). U Beogradu većina stanovništva ima preko 55 godina (39%)

Karakteristike potrošača u zavisnosti od životnog doba:

- Ispitanici svih životnih doba podjednako kupuju organsku hranu.
- Što su stariji ispitanici to pokazuju veću brigu o okolini.
- Što su stariji sve više organske proizvod kupuju na pijaci i supermarketu a manje u maloju prodavnici ili specijalizovanoj radnji.
- Stariji potrošači više kupuju domaće organske poljoprivredno-prehrambene proizvode.
- Sve starosne grupe uglavnom se hrane na konvencionalan način (66%) i obraćaju pažnju na poreklo i sastav namirnica.
- Ispitanici svih starosnih kategorija smatraju da domaće tržište nije dovoljno snabdeveno organskim proizvodima.
- Ispitanici svih starosnih kategorija smatraju da nisu dovoljno informisani o brendovima organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda.
- Ne postoji veza između poznavanja brenda i godina starosti.
- Sve starosne kategorije koriste televiziju kao izvor informacija o brendovima ovih proizvoda.
- Što su stariji ispitanici imaju manje poverenja u oznake na proizvodima.

Potrošači organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda imaju veća ukupna primanja a karakteriše ih sledeće:

- Potrošačima sa višim primanjima važan je kvalitet i ukus hrane prilikom kupovine ovih proizvoda.
- Što su viša primanja potrošači više kupuju organske poljoprivredno-prehrambene proizvode.
- Što su viša primanja manje su osetljivi na cenu.
- Potrošači sa višim primanjima pokazuju veću brigu o životnoj sredini.
- Više kupuju organske poljoprivredno-prehrambene proizvode u supermarketu u odnosu na ostale kanale distribucije.
- Potrošači sa višim primanjima kupuju prisutne brendove organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda.
- Potrošači sa višim primanjima kupuju domaće organske proizvode 80% a strane 20%.
- Ispitanici sa višim primanjima imaju više poverenja u organsko poreklo proizvoda.
- Što imaju veće prihode ispitanici su spremniji da plate veću cenu za brendirane organske poljoprivredno-prehrambene proizvode.

Potrošači organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda imaju više obrazovanje a karakteriše ih i sledeće:

- Što potrošači imaju više obrazovanje više kupuju organske poljoprivredno-prehrambene proizvode.
- Potrošači sa višim obrazovanjem radije kupuju organske proizvode u specijalizovanim radnjama.
- Ispitanici sa višim obrazovanjem više poznaju brendove organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda.
- Potrošači sa višim obrazovanjem kupuju prisutne brendove organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda.
- Ispitanici svih nivoa obrazovanja smatraju da nisu dovoljno informisani o brendovima organskih proizvoda.
- Ispitanici sa višim nivoom obrazovanja smatraju da je potrebna bolja ekonomska propaganda za brendove organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda.

U razvijenim zemljama profil organskog potrošača je: viši nivo obrazovanja i ima viša primanja. Karakteriše ih da kupuju organske proizvode iz više kategorija, frekventnije, u više različitih prodajnih objekata i imaju više znanja o pojmu organskog uopšte.

Hipoteza 3: Cena i visina dohotka predstavljaju osnovni limitirajući činitelji tražnje organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda u Republici Srbiji.

- *Hipoteza se prihvata.*

Niska kupovna moć stanovništva otežava potrošačima da ionako velike izdatke za ishranu uvećaju kupovinom skupljih organskih proizvoda. Srbiju karakteriše niska kupovna moć potrošača što ograničava kupovinu organskih proizvoda. Konzumiranje ovih proizvoda je ograničeno usled visokih cena ovih proizvoda u odnosu na konvencionalne. Ispitanici sa nižim primanjima manje kupuju organsku hranu. Zbog niske kupovne moći domaćih potrošača u odnosu na razvijena tržišta (kod nas se godišnje troši na organsku hranu 1,4 eura a npr. u Švajcarskoj 210 eura) zbog toga se veći deo domaće organske proizvodnje izvozi na razvijena tržišta.

Ispitanici navode cenu kao najvažniji razlog nekupovine u najvećem broju slučajeva. Kod 79% ispitanika koji ne kupuju organske poljoprivredno-prehrambene proizvode razlog je visoka cena. Što su prihodi veći potrošači su manje osetljivi na cenu, što potvrđuje i Pearsonov koeficijent ($r = -.153$).

Cena je osnovni razlog nekupovine organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda što je posledica ekonomske krize i niskog standarda i velikog broja nezaposlenosti. Pretpostavka je da će se prevazilaženjem problema ekonomske krize i porastom kupovne moći stanovništva cena kao ograničavajući faktor biti manje važna. Takođe s obzirom da cena treba da se posmatra kao percipirana i očekivana cena za potrošače za taj kvalitet proizvoda potrošače treba informisati i edukovati o važnosti zdrave ishrane, o većoj vrednosti organske hrane koja proizilazi iz njene povećane biološke i nutritivne vrednosti koja se ogleda kroz povećan sadržaj vitamina, minerala (kalcijuma, magnezijuma, gvožđa i dr.), omega tri masnih kiselina i antioksidanata, povećan sadržaj proteina u pojedinim namirnicama i dugim prednostima organske hrane.

Hipoteza 4: Osnovni razlog zbog kojeg se potrošači u Republici Srbiji odlučuju za kupovinu organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda jeste briga za zdravlje.

- *Hipoteza se prihvata.*

Potrošači navode brigu o zdravlju kao najvažniji razlog kupovine organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda. Organska proizvodnja predstavlja humaniji način proizvodnje hrane koji u prvi plan stavlja zdravlje čoveka i poštuje prirodnu ekološku ravnotežu izbegavajući zagađenje okoline. O zdravlju i kvalitetu hrane koju konzumiraju podjednako brinu sve starosne kategorije ispitanika. Većina ispitanika (59%) su se izjasnili da im je briga za zdravlje na prvom mestu. Nešto manji broj ispitanika (53%) navodi kvalitet organskih proizvoda

kao važan razlog zbog kojeg kupuju organsku hranu. Ova dva razloga su dominantni prilikom kupovine organske hrane od strane potrošača.

Organska proizvodnja podrazumeva proizvodnju bez upotrebe insekticida, pesticida, fungicida i veštačkih đubriva, bez hormona i antibiotika i genetski modifikovanih organizama. U proizvodnji organskih proizvoda koriste se isključivo sertifikovani organski sastojci.

Pravilan način ishrane i izbor kvalitetnih namirnica pretpostavka su zdravog i dugovečnog života populacije pa je organska hrana najbolji izbor. Organsku hranu karakteriše da ne sadrže aditive, kao što su hidrogenizovane masnoće ili veštačke boje, kao ni GMO i pesticide koji mogu da uzrokuju mnoge bolesti za ljudski organizam.

Potrošači su uglavnom svesni da organski proizvodi pozitivno utiču na njihovo zdravlje i zdravlje njihovih porodica. Što se više budu okretali pravilnom načinu ishrane više će kupovati i konzumirati organske proizvode (55% ispitanika je odgovorilo da planiraju da kupe neki od organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda u budućnosti).

Hipoteza 5: Potrebno je proširiti asortiman organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda.

- *Hipoteza se prihvata.*

Organska poljoprivredno-prehrambena proizvodnja je dinamična i podložna unapređenjima. Veoma je važno da proizvođači ovih proizvoda prate preferencije ciljne grupe potrošača i na osnovu toga određuju svoje aktivnosti čime utiču na ostvarene rezultate i performanse. Konkurencija je veoma izražena i proizvođači se moraju stalno truditi da kvalitetnim proizvodima zadovolje i izlaze u susret sve zahtevnijim potrošačima.

Potrošači u Srbiji nisu zadovoljni snabdevenošću organskim proizvodima i smatraju da je mali asortiman ovih proizvoda u ponudi. Prema rezultatima ankete 66% ispitanika smatra da je domaće tržište organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda nedovoljno snabdeveno. Samo 2% ispitanika smatra da je domaće tržište veoma dobro snabdeveno ovim proizvodima a 19% da je zadovoljavajuće snabdeveno. Ostali ispitanici nemaju stav o tom pitanju.

S obzirom da je rast prisutan na globalnom tržištu organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda predviđanja su da će prodaja i proizvodnja ovih proizvoda rasti i u godinama koje dolaze. Srbija ima veliki deficit izvoza u odnosu na uvoz brendiranih organskih proizvoda. Uglavnom se izvoze namirnice u sirovom obliku (voće, povrće) ili poluproizvodi. Potrebno je proširiti asortiman organskih proizvoda. Naisplativije bi bilo insistirati na finalizaciji gotovih proizvoda, razvijanju prepoznatljivih brendova jer se tada domaći organski proizvodi ne bi prodavali kao sirovine već kao proizvodi viših faza prerade.

Na domaćem tržištu mogu se naći brendovi iz uvoza ali i domaći organski proizvodi i domaći brendovi. Domaći organski poljoprivredno-prehrambeni proizvodi su uglavnom sveži proizvodi: povrće, žitarice, voće a od prerađenih: brašno, testenine, sokovi, džemovi, ulja, zi-

mnice, mleko i mlečni proizvodi, jaja i med. U svetu postoje a kod nas su slabo zastupljeni uglavnom prerađeni proizvodi od mesa.

Specifičnost poljoprivrednih proizvoda jeste u tome da se u najvećoj meri moraju prerađivati kako bi zadovoljili zahteve potrošača. Zbog toga se u proteklih deset godina razvio čitav niz malih i srednjih preduzeća specijalizovanih za preradu organskih poljoprivrednih proizvoda. To znači da danas pored upotrebe u svežem stanju, organske poljoprivredne proizvode proizvedene u Srbiji na tržištu se nalaze kao prerađevine nastale od integralnih žitarica i uljara, lekovitog bilja, začinske paprike, soje, sušenog i smrznutog i pasterizovanog povrća i voća. Organski poljoprivredno-prehrambeni proizvodi koji imaju perspektivu su: soja (nudi mnogobrojne mogućnosti za preradu npr. u hidrolizate, mleko, emulgatore, sirovine za kozmetičku industriju itd.), žitarice (u obliku zrna ili brašna pšenica, spelta, kukuruz, ječam ili kao organski skrob koji je strateška sirovina za razne prehrambene proizvode), krompir (npr organski skrob od krompira ili kao prerađeni krompir), povrće (crni luk, pasulj, beli luk, paprika itd.), voće (maline, jabuke itd., npr. jabučni pectin ili organski antocijan).

Hipoteza 6: Neophodno je primeniti odgovarajuću strategiju ekološkog marketinga u cilju adekvatnog zadovoljenja potreba potrošača.

- *Hipoteza se prihvata.*

Proizvođači organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda putem aktivnosti marketinga i brendiranja permanentno pripremaju, lansiraju i razvijaju proizvode u skladu sa potrebama potrošača, a to se kontinuirano menja u skladu sa razvojem znanja, tehnologije, potrebama i zahtevima tržišta, zahtevima zaštite životne sredine, te kroz zahteve zakona, standarda i sličnih dokumenata. Važnost marketinga organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda uslovljena je činjenicom da on omogućuje proizvođačima bolje razumevanje zahteva potrošača a potrošačima bolje spoznaje ponude istih.

Samo uzimajući u obzir potrošača, ispitivanjem njegovih preferencija, stavova i navika kada su u pitanju ovi proizvodi i njihovi brendovi može se utvrditi koji faktori prilikom kupovine najdominantnije utiču na njih. Razvijanjem određenih karakteristika brenda: kvalitet, cena, dizajn i sl. utiče se na zadovoljenje potreba potrošača.

Odgovarajućim marketinškim aktivnostima nastoji se kod potrošača kreirati pozitivan imidž odnosno predstava o brendu. Strategija brenda bazirana je na dva parametra: diferencijaciji i dodatnoj vrednosti. Organski proizvođači nastoje da izgrade brend koji će njihov proizvod da razlikuje od proizvoda drugih proizvođača, učini ga prepoznatljivim, diferentnim kao i da razvija partnerske odnose sa potrošačima.

Stvaranje uspešnog brenda podrazumeva miksovanje raznih elemenata na jedinstven način. Većim ulaganjem u marketing i svaki od njegovih marketing miks elementa: proizvod, distri-

buciju, promociju te određivanjem cene koja će na najbolji način da zadovolji potrošača, doprinosiće razvijanju poznatosti brenda i lojalnosti kod potrošača.

Domaći organski proizvođači treba da imaju marketinški pristup međunarodnom tržištu (dizajn, pakovanje, brendove i sl.). Marketinški pristup podrazumeva istraživanje inostranog tržišta i proizvodnju takvih organskih proizvoda koji će zadovoljiti potrebe potrošača u pogledu kvaliteta, asortimana, veličine i način pakovanja, dizajna ambalaže, visine prodajnih cena i sl.

Najviše potrošača organske hrane ima u SAD (43% svetske tražnje) zatim EU 40% (Nemačka 13%, Francuska 8%). U EU u proseku organska hrana čini 5% ukupno prodate hrane ali neke namirnice imaju i veće tržišno učešće (npr. voće, povrće, jaja). Organska hrana za potrošače predstavlja kvalitetniju, zdraviju, hranjiviju, ukusniju hranu a brend jeste garancija načina proizvodnje i porekla.

Jedan od najznačajnijih koraka koje organski proizvođač treba da napravi kako bi izgradili i održali vrednost brenda sastoji se u razumevanju zašto potrošači kupuju njihove proizvode. Razlozi za kupovinu organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda su više emotivni nego racionalni. Potrošač kupuje ove proizvode najviše zbog: brige za zdravlje, boljeg kvaliteta hrane, brige za okolinu itd. Kada do detalja uspeju da razumeju obećanja koja njihov brend daje treba da se potrudu da isporuče konzistentno iskustvo pri svakom kontaktu.

Sa razvojem tržišta organskih proizvoda i u cilju boljeg nastupa na tržištu nameće se potreba kreiranje i razvoja brenda koji će omogućiti lojalnost potrošača, sigurniji i bolji plasman i veći profit. Strategija marketing miksa proizvođača, odnosno odnos između cene, kanala prodaje, IMK i samog proizvoda igra važnu ulogu u kreiranju identiteta brenda organskog poljoprivredno-prehrambenog proizvoda. Svaki brend vremenom jača i razvija se uz adekvatan marketinški napor proizvođača.

Osnovne strategije koje su na raspolaganju proizvođačima organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda su: segmentacija, targetiranje i pozicioniranje. Primer segmentacije tržišta prema tome da li kupuju i od kada kupuju organske proizvode: novi organski potrošači (u zadnje dve godine kupuju), iskusni potrošači (2-5 godina kupuju), vrlo iskusni potrošači (5-15 godina kupuju) i nepotrošači. Za svaki segment treba uraditi profil potrošača i ono što ga karakteriše (koliki je segment, nivo obrazovanja, nivo primanja, razlozi kupovine organskih proizvoda i sl.). Nakon urađene segmentacije tržišta organski proizvođač procenjuje različite segmente (profitni potencijal, sopstvenu sposobnost u odnosu na potrebe segmenata i konkurentsku situaciju) i odlučuje koliko i koje segmente će opsluživati. Strategijom pozicioniranja organski proizvođač odlučuje koju poziciju želi da zauzme na odabranim segmentima.

Hipoteza 7: Sa rastom organske proizvodnje u Republici Srbiji za proizvođače organske hrane sve više dobija na značaju koncept brenda.

- *Hipoteza se prihvata.*

Organski proizvođači su postali svesni toga da je brend postao izuzetno značajan alat marketinga, pomoću kojeg se kreira vrednost za potrošače. Takođe, proizvođači shvataju činjenicu da brendovi zaista imaju suštinsku ulogu prilikom potrošačeve procene proizvoda.

Proizvođačima organske hrane u Republici Srbiji koncept brenda omogućava sigurniji plasman i veće premijske cene. Sa druge strane, potrošačima olakšava izbor, skraćuje vreme kupovine i pruža veću sigurnost u kvalitet organskih proizvoda. Kreiranjem brenda i ulaganjem u brend menadžment proizvođači organske hrane u Republici Srbiji nastoje poboljšati tržišne rezultate i maksimizirati lojalnost potrošača.

U Srbiji se povećavaju površine na kojima se proizvode organski proizvodi. Takođe, sve više organskih proizvođača odlučuje se na stvaranje brendova ovih proizvoda jer žele da zauzmu deo tržišta. Većina organskih proizvođača u Srbiji posluje pod brendom firme (korporativnim brendom) dok samo poneki proizvođači imaju poseban brend za liniju organskih proizvoda. Pod korporativnim brendom na tržištu nastupaju: Agro Zlatar, Beyond Niš, Eko life Vladičin Han, Jovanjica, Midi Organic Blace i dr. Poseban brend proizvoda ili linije proizvoda su npr.: Birano (Strela doo, Leskovac), Granum (Suncokret, Hajdukovo), Gold Organic (Repro Trade), Bakina tajna organic (Foodland, Beograd), Harmonija (Aronija Vita, Stara Pazova) i dr.

Brend za organske proizvođače u Republici Srbiji predstavlja efikasan sistem komuniciranja sa potrošačima. Može se posmatrati i kao obećanje svakom potrošaču jer integriše kvalitet, karakteristike organskog proizvoda, imidž, kao i celokupno ponašanje proizvođača i iskustva potrošača. Postoje mnogi aspekti brendiranja ove vrste proizvoda koji su upravo uslovljeni specifičnošću organske proizvodnje i zahtevima potrošača: zdrava hrana, ukusan obrok, kvalitetan, hranjiv, sa specifičnog područja-zemlje, regiona i sl.

Brend organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda pruža određenu dopunsku vrednost potrošačima. Može definisati kao proizvod koji ima dodatne dimenzije i karakteristike. Brend čini prepoznatljiv skup elemenata (ime, logo, dizajn, poruka) koji ga identifikuju, diferenciraju i stvaraju jake, povoljne i jedinstvene asocijacije kod ciljnih grupa potrošača. Brendiranje organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda u užem smislu uključuje odluke vezano za izbor elemenata identiteta, a u širem smislu čitav niz strategija i postupaka kojima se brend nastoji diferencirati vizuelno i u svesti potrošača na osnovu atributa i koristi a u cilju prihvatanja i preferiranja od strane potrošača.

Tržište organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda obuhvata široku lepezu organskih poljoprivrednih i organskih prehrambenih proizvoda. Razvojem tržišta ovih proizvoda javila se potreba za njihovim diferenciranjem. Investirajući u brend obezbeđuju se asocijacije

koje ga čine jedinstvenim i diferencirajućim u odnosu na konkurenciju kao i da ukazuju na određeni nivo kvaliteta i specifične karakteristike i attribute ovih proizvoda. Ukoliko ti atributi tj. karakteristike zadovoljavaju očekivanja i želje potrošača, on postaje lojalan potrošač a to dovodi organskog proizvođača u situaciju koja im omogućuje predviđanje tražnje. Vrednost brenda organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda usko je povezana sa lojalnošću potrošača.

Potrošači se vezuju ne za proizvod nego za brend. U današnje vreme kada postoji više brendova za određeni organski poljoprivredno-prehrambeni proizvod proizvođači nastoje pozicionirati svoj brend u svesti potrošača. Dobro pozicioniranje brenda podrazumeva postojanje atributa koji su potrošačima važni i ne prihvataju se lako supstituti proizvoda.

Hipoteza 8: Povećanje plasmana organskog poljoprivredno-prehrambenog proizvoda na tržištu uslovljeno je primenom odgovarajuće strategije brendiranja organskog poljoprivredno-prehrambenog proizvoda kao deo ukupne strategije proizvoda.

- *Hipoteza se prihvata.*

Prepoznatljiv brend organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda dobro pozicioniran u svesti potrošača povećava njegovu konkurentnost i ukoliko ispunjava očekivanja i potrebe potrošača stvara dugoročnu lojalnost kod njih. Na kreiranju lojalnosti, boljoj pozicioniranosti brenda kod potrošača i stvaranju preferencija treba investirati i ulagati kroz adekvatan brend menadžment.

Potrošači identifikuju omiljene brendove a na organskim proizvođačima je da te brendove kreiraju kao i da uspešnim strategijama povećavaju vrednost brenda. Uspešan brend organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda je onaj koji potrošači vrednuju kao superiorniji u odnosu na druge na tržištu, kojeg žele, traže i kupuju sa poverenjem.

Potrebna je tržišna orijentacija naših organskih proizvođača na potrošača a ne na proizvod. Treba stvoriti brendove koji će svedočiti o visokom kvalitetu i ukusu i zbog kojeg će potrošači želeći da plate višu cenu. Za kreiranje jakog i uspešnog brenda važno je da brend menadžment shvati šta je za potrošača kvalitet. Ukoliko se potrošaču isporuči očekivani nivo kvaliteta on će biti zadovoljan.

Proizvođači organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda u Republici Srbiji treba da na osnovu istraživanja i analize tržišta pravilno izaberu ciljne segmente potrošača, strategije pozicioniranja i druge strategije brendiranja. Razvijanjem mogućnosti uticaja brenda na emocije i čula adekvatnim izborom elemenata vizuelnog identiteta, zatim pravilnim kombinovanjem elemenata marketinga miksa, kreiranjem održivosti brenda i upravljanjem brendom treba da kreiraju uspešan brend svojih proizvoda i stvore lojalnost kod potrošača. Strategija brenda bazirana je na dva parametra: diferencijaciji i dodatnoj vrednosti.

Moguće je dati sledeći model brendiranja domaćih organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda:

1. Istraživanje i analiza tržišta organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda.
2. Izbor elemenata identiteta brenda.
3. Dizajniranje marketing miksa.
4. Kreiranje održivosti brenda.
5. Upravljanje brendom organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda.

Potrošači se radije opredeljuju za prepoznatljiv brend koji im garantuje kvalitet i prepoznatljivost proizvoda. Prema anketi potrošači su koristili upravo one brendove kojih su mogli da se prisete: Imlek Organic bello, Bakina tajna organic. Prema anketi samo 26% potrošača kupuje određeni brend a većina tj. 79% ne kupuju.

Potrošači su krajnje merilo vrednosti brenda. Upravo od potrošača zavisi koji brendovi opstaju a koji nestaju sa tržišta. Dimenzije brenda od važnosti za kreiranje brenda organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda su: svest o brendu, očekivani kvalitet, lojalnost, elementi brenda i imidž brenda. U situaciji jake konkurentske borbe kako bi se proizvođač i njegova ponuda izdigli, diferencirali od drugih potrebno je izgraditi određeni imidž u svesti potrošača.

Brend menadžment treba da se posveti podizanju svesnosti o brendu jer je tada veća verovatnoća da će se brend naći u relevantnom setu (setu proizvoda koje potrošač razmatra pri kupovini). Što je snažnija percepcija brenda u svesti potrošača to je veća verovatnoća da će brend biti razmatran pri kupovini. Prisustvo brenda je sposobnost da se identitet stvori i očuva tako što će se korišćenjem na različitim mestima povezati sa različitim domaćim i stranim segmentima tržišta.

Svaki vid vizuelne komunikacije brenda (ime, logo, dizajn, reklama, izgled prodavnice i sl.) kao i preko drugih čula utiče se na percepciju brenda. I ona predstavlja pojedinačno iskustvo svakog pojedinačnog potrošača. Percepcije se u glavama pretvaraju u sliku o određenom brendu tj. imidž, za koji je već rečeno da predstavlja subjektivno viđenje objektivne stvarnosti od strane konkretnog potrošača. Identitet brenda je kreiran u glavama potrošača na osnovu njihove percepcije. Cilj je stvoriti pozitivno iskustvo.

Ukoliko potrošači nisu stvorili stav o brendu (pozitivan ili negativan), na organskim proizvođačima je da raznim aktivnostima na polju marketinga utiču na iste da ga stvore i postanu lojalni potrošači. Kada potrošač definiše pozitivan stav o brendu dolazi do prihvatanja brenda, odnosno do njegove veće kupovine.

Visoka lojalnost potrošača pretpostavka je stabilnom nivou prodaje brenda. Povećanje prodaje uslovljava i rast proizvodnje, što utiče na povećanje produktivnosti i niže cene u odnosu na konkurente. Zbog toga je za organske proizvođače važno da saznaju kako se kod potrošača stvara imidž odnosno predstava o brendu kako bi uticali na te procese odgovarajućim marketinškim aktivnostima. Pozitivan imidž se stvara marketing programom koji stvara jake veze i preferencije i jedinstvene asocijacije sa brendom u memoriji potrošača.

Elemente brenda: ime, logo, dizajn, poruka, ličnost treba pažljivo kreirati i uklopiti u željeni identitet a pri tome je važno da postoji konzistentnost kao i da se ostvari sinergetski efekat. Jačina pozicije brenda kao i diferenciranost u odnosu na konkurenciju zavisi od toga u kojoj će meri brend menadžment uspeti da kreira vrednost brenda i postavi brend u um potrošača. Stoga izbor elemenata brenda u kombinaciji sa imidžom i asocijacijama brenda može imati važnu ulogu. Elementi brenda treba da se lako prepoznaju i prizovu iz memorije, da budu deskriptivni i ubedljivi.

Brend menadžment treba da osmisli različit dizajn kojima će da utiče na potrošačevo iskustvo sa brendom: dizajn proizvoda, dizajn pakovanja i dizajn uslužnog ambijenta. Istraživanjima potrošača treba da se dođe do saznanja šta oni žele, čemu teže, na čemu zasnivaju svoje želje, potrebe i šta je u osnovi odluke o kupovini predstavlja dizajn. Na ovim saznanjima proizvođač kreira dizajn koji bi bio funkcionalan ali i dopadljiv ciljnoj grupi. Ukoliko je dobar dizajn doprinosi boljoj pozicioniranosti i obezbeđuje prepoznatljivost i diferenciranost konkretnog brenda. Dizajn doprinosi i da se poveća prestiž proizvoda.

Proizvođači organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda dizajniranjem, promovisanjem, načinom pakovanja i određivanjem cena proizvoda kao i načinom na koji postupaju sa potrošačima doprinose potrošačevom osećaju brenda. Upravljanje brendom u funkciji je uspostavljanja i održavanja vrednosti brenda a podrazumeva adekvatan program integralnih marketing komunikacija, kao i kombinaciju svih marketinških instrumenata u cilju stvaranja pozitivnog imidža i visokog tržišnog učešća.

7. LITERATURA

1. Aaker D.A.,(1995.), Building Strong Brands, New York: Free Press
2. Aaker D.A., (1991.), Managing Brand Equity, New York: Free Press
3. Aerset B., Beckmann S., Bigne E., Beveridge M., Bjorndal T., Bunting J., McDonagh P., Mariojouis C., Muir J., Prothero A., Reisch L., Smith A., Tveteras R., Young J., (2004.), The European consumers understanding and perceptions of the “organic” food regime The case of aquaculture British Food Journal Vol. 106, No. 2
4. Arnould E., Price L., Zinkhan G., (2004.), Consumers, McGraw-Hill, New York
5. Balasubramanian S.K., Cole C., (2002.), Consumers Search and Use of Nutrition Information: The Challenge and Promise of the Nutrition Labeling and Education Act, Journal of Marketing, Vol. 66, No.3
6. Bedbury S., (2009.), Novi svet brendova, Mass Media Beograd
7. Berber N., Đokić N., Kočić Vugdelija V., (2011.), Uticaj razvoja tržišta na promociju organskih poljoprivrednih proizvoda, Ekonomika poljoprivrede, Vol. 58
8. Boyd H.W., Walker O.C., Mullins J.W., Larreche J-C., (2002.), Marketing management, McGraw Hill Irwin, New York
9. Briz T., Al-Hajj M., (2004.), Consumer’s attitude regarding organic products: Marketing Trends for Organic Food in the 21 st Century, Series on Computers and Operation Research, Vol. 3
10. Capon N., and Hulbert J., (2001.) Marketing Management for the 21stCentury, Upper Saddle River: Prentice Hall
11. Cashmore C., Lyall R., (1992.), Business information: Systems and strategies, Prentice hall, New York
12. Chakrabarti S., Baisya R. K., (2007.), Purchase Motivations and Attitudes of Organic Food Buyers, Decision, Vol. 34, No. 1
13. Chambers S. i sar, (2008., The influence of age and gender on food choice: a focus group exploration, International Journal of Consumer Studies, Vol. 32, No. 4
14. Chernatony L., (2002.), From Brand Vision to Brand Evaluation, Butterworth-Heinemann, Oxford
15. Chisnall P.M., (1991.), The Essence of Marketing Research, Prentice Hall
16. Cicvarić S., (2006.), Brend-kreiranje, pozicioniranje o održavanje, Zadužbina Andrejević, Beograd
17. Crinnion W, (2010.), Organic Foods Contain Higher Levels of Certain Nutrients, Lower Levels of Pesticides, and May Provide Health Benefits for the Consumer, Alternative Medicine Review 15(1)
18. Drucker P., (2003.), Moj pogled na menadžment, Adizes, Novi Sad
19. Ekiceny Y., Hosany S., (2008.), Destination Personality: An Application of Brand Personality to Tourism Destinations, Journal of Travel Research, Vol 45.
20. Ekonomska enciklopedija, (1982.), I i II knjiga, Savremena administracija, Beograd
21. Essoussi L., H., Zahaf, M., 2008.), Decision making process of community organic food consumers: an exploratory study, Journal of Consumer Marketing 25(2)
22. Eves A., Lumbers, M., Morgan, J., (2004.), Factors Influencing Consumption of Organic Food. In: Baourakis, G., editor. Series on Computers and Operations Research Vol. 3 – Marketing Trends for Organic Food in the 21st Century. London: World Scientific Publishing Co. Pte. Ltd.
23. Fibl and IFOAM, (2014.),The World of Organic Agriculture, Statistics and Emerging trends, Biofach, Nemačka

24. Fibl and IFOAM, (2015.), The World of Organic Agriculture, Statistics and Emerging trends. Biofach, Nemačka
25. Filipović V., (1997.), Ekološki aspekt marketing strategije, Strategijski menadžment, br.3-4
26. Fotopoulos C., Krystallis A., (2002.), Organic product avoidance-Reasons for rejection and potential buyers identification in a countrywide British Food Journal Vol. No. 3/4/5
27. Gobe M., (2006.), Emocionalno brendiranje, Mass Media Int., Beograd
28. Hallam D., (2002.), The organic market in OECD Countries: Past Growth, current status and Future Potential, OECD Workshop on Organic Agriculture, Washington D.C., USA
29. Howard P. H., (2014.), Concentration and Power in the Food System: Who Controls What We Eat? London: Bloomsbury Academic
30. Hughner R., McDonagh, Prothero A., Shultz C.J., Stanton J., (2006.), Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food, Journal of Consumer Behaviour
31. Idda L., Madau F., A., Pulina, P., (2008.), The Motivational Profile of Organic Food Consumers: a Survey of Specialized Stores Consumers in Italy, 12th Congress of the European Association of Agricultural Economists
32. Jervell A., Borgen S., Flaten O., (2004.), From Field to Table? The Marketing of Organic Production in Norway. In: Baourakis, G., editor. Series on Computers and Operations Research Vol. 3 - Marketing Trends for Organic Food in the 21st Century. London: World Scientific Publishing Co. Pte. Ltd.
33. Keegan W., (1989.), Global Marketing Management, Prentice Hall, New Jersey
34. Keller K.L., (2003.), Strategic Brand Management, Prentice Hall, New Jersey
35. Keller K.L., Sterthal B., Tybout A., (2002.), Three Question You Need to Ask About Your Brand, Harvard Business Review
36. Keller K.L., (2008.), Strategic Brand Management, Prentice Hall, New Jersey
37. Kotler P., (2000.), Marketing Management, Prentice Hall, New Jersey
38. Kotler P., (2002.), Strategic Marketing for Nonprofit Organizations, Prentice hall, New Jersey
39. Kotler P., Armstrong G., (2003.), Principles of Marketing, Prentice Hall, New Jersey
40. Kotler F., Keller K.L., (2006.), Marketing Menadžment, Data Status, Beograd
41. Kotler P., Pfoertsch W., Michi I., (2006.), B2B Brand Management, Springer, New York
42. Kotler P., (2000.), Upravljanje marketingom, MATE, Zagreb
43. Lancaster G., Massingham L., (1993.), Essentials of marketing, McGraw-Hill Book, London
44. Lappalainen, R. i sar., (1997.), Difficulties in Trying to Eat Healthier: descriptive analysis of perceived barriers for healthy eating, European Journal of Clinical Nutrition, Vol. 51, (Suppl. 2)
45. Leifert, C., Bourlakis, M., (2004.): Recent Developments in the EU Organic Food Market, <http://oacc.info/DOCs/Carlo%20Liefert%20Organic%20Food%20Markets.pdf> (pristupljeno: maj 2016.).
46. Lindstrom M., (2007.), Brand Sense., Free Press, New York
47. Lockeretz W., (2011.), Organic Farming: An International History, SABI, SAD
48. Lockie, S., Halpin, D., Gordon, R., (2006.), Understanding the market for organic food. In: Kristiansen, P., Taji, A., Reganold, J., editors. Organic Agriculture – A Global Perspective. 1st edition. Wallingford, UK: CABI Publishing
49. Lovelock C., Wirtz J., (2011.), Service Marketing, Pearson Global Edition
50. Malcom M., Rogers B., (1998.), Key Account Management: Learning from Supplier and Consumer perspective, Chartered Institute of Marketing

51. Mc Eachern M., Mc Chan G.P., (2002.), Organic purchasing motivations and attitudes: are they ethical?, *International Journal of Consumer Studies*
52. Milisavljević M., (2010.), *Strategijski marketing*, EF, Beograd
53. Murphy J., (1990.), *Brand Startegy*, New York: Prentice Hall
54. Nagle T.T., Holden R.K., (2002.), *The Strategy and Tactics of Pricing*, Prentice Hall, New York
55. Neumier M., (2006.), *Rascep Brenda*, Nerw Riders
56. Niggli, U., (2007.), History and concepts of food quality and safety in organic food production and processing. In: Cooper, J., Niggli, U., Leifert, C., editors. *Handbook of organic food safety and quality*. 1st edition. Abington, Cambridge CB21 6AH, England: Woodhead Publishing Limited
57. Nikodemska-Wolowik A.M., (2009.), *Organic Farming Brand Identity: Metting Trends, Building Trust*, Institute of International Buisness, Sopot, Polonia
58. Pearson, D., Henryks, J., Jones, H., (2010.), *Organic food: What we know (and do not know) about consumers*, Cambridge University Press
59. Porter M.E., (1998.), *Competitive Strategy*, New York: Free Press
60. Rakita B., Mitrović I., (2007.), *Brend mendžment*, Savremena administracija, Beograd
61. Richter T., (2005.), *The European Organic Market between strong Growthz and Consolidation, Current State and Prospects*, Biofah, dostupno na <http://orgprints.org/4057> (pristupljeno maj 2015.)
62. Riezebos R., H. J. Riezebos, (2003.), *Bas Kist, Gert Kootstra Brand Management: A Theoretical and Practical Approach*, Prentice Hall
63. Rice C., (1997.), *Understanding Customers*, Reed Educational & Professional Publishing Ltd., London
64. Roth M.S., Romeo J.B., (1992.), *Matching Product Category and Country Image Perception*, *Journal of International Business Studies*, Third Quartal
65. Serbia Organica, (2014.), *Organska poljoprivreda u Srbiji*
66. Serbia Organica, (2015.), *Organska poljoprivreda u Srbiji*
67. Službeni glasnik RS, broj 30/2010
68. Stanton W., Etzel M., Walker B., (1994.), *Fundamentals of Marketing*, McGraw-hill, New York
69. *Statistički godišnjak Srbije*, (2014.), Zavod za statistiku, Beograd
70. Shultz D., Tannenbaum S., Lauterborn R., (1996.), *Integrated Marketing Communications*, MCGraw Hill, New York
71. Sudarević T., Davčik St.N., (2005.), *Obeležavanje organskih poljoprivrednih proizvoda u Srbiji*, *Anali Ekonomskog fakulteta u Subotici*
72. Šapić D., (2007.), *Volim brend, živim za brend*, Publikum, Beograd
73. Šerić N., (2009.), *Razvoj i dizajn proizvoda i upravljanje markom*, EF Split
74. Tananeva Z., (2010.), *Competitiveness Analysis*, Marketing, Beograd
75. Ucar A., Ozfer Ozelik A., (2012.), *University Student Attitudes Toward Organic Foods, Organic Food and Agriculture- New Trends and Developments in the Social Sciences*
76. Vehapi, S., (2015.), *Istraživanje motiva potrošača koji utiču na kupovinu organske hrane u Srbiji*, *ekonomske teme*, vol. 53, broj 1, Niš
77. Veljković S., (2010.), *Brend menadžment*, EF, Beograd
78. Vlahović B., (2011.), *Tržište i marketing poljoprivredno-prehrambenih proizvoda*, *Poljoprivredni fakultet*, Novi Sad
79. Vlahović B., Radojević V., Živanić I., (2011.), *Istraživanje stavova potrošača o potrošnji organske hrane u Srbiji*, *Ekonomika poljoprivrede*, br.3

80. Vlahović, B., Puškarić A., (2013.), *Organska poljoprivreda-šansa za agrobiznis*, Grad Novi Sad, uprava za privredu Novi Sad
81. Vlahović B., Štrbac M., (2007.), *Osnovne karakteristike tržišta i marketinga proizvoda organske poljoprivrede*, *Ekonomika poljoprivrede*, br.2, Beograd
82. Vlahović B., Tomić D., Popović V., (2010.), *Stanje i perspektive potrošnje proizvoda organske poljoprivrede*, *Zbornik radova, Četvrti forum o organskoj proizvodnji*, Selenča
83. Vlahović B., Puškarić A., Jeločnik M., (2011.), *Consumer Attitude to Organic Food Consumption in Serbia*, *Petroleum Gas University of Ploiesti, Bulletin*, Vol.18, No. 1
84. Vlahović B., Šojić S., (2014.), *Lojalnost potrošača- indikator vrednosti brenda organskih poljoprivrednih proizvoda*, *Agroekonomika*, Vol.43, br. 61-62. Poljoprivredni fakultet, Novi Sad
85. Vlahović B., Šojić S., (2014.), *Kreiranje imidža brenda organskih prehrambenih proizvoda*, *Agroekonomika*, Vol.43, br. 63-64., Poljoprivredni fakultet, Novi Sad
86. Vlahović B., Šojić S., (2016.), *Istraživanje stavova potrošača o organskim poljoprivredno-prehrambenim proizvodima i njihovim brendovima*, *Agroekonomika*, Vol.45, br. 70., Poljoprivredni fakultet, Novi Sad
87. Vlahović B., Puškarić A., Šojić S., (2015.), *Research into Agricultural Producer's Motives for Engaging in Organic Production in the Republic of Serbia*, *University of Ploesti, Bulletin*, Vol.4, No. 2
88. Vranešević T., (2007.), *Upravljanje markama*. Accent, Zagreb
89. Wier, M., Calverley, C., (2002.), *Market potential for organic foods in Europe*, *British Food Journal*, Vol. 104, No. 1, str. 45-62., ISSN 0007-070X
90. Willer, H., Lernoud, J., (2014.), *The World of Organic Agriculture. Statistics & Emerging Trends 2014*, *Research Institute of Organic Agriculture (FiBL) and International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM)*
91. Zarić V., Mijajlović J., (2014.), *Stavovi potrošača prema organskim proizvodima u opštini Kraljevo*, *Agroekonomika*, Vol.43, br. 63-64., Poljoprivredni fakultet, Novi Sad

Internet izvori:

1. www.ama.org (pristupljeno: januar 2016.g)
2. www.agmrc.org (pristupljeno: septembar 2015.g)
3. www.adage.com/century/slogans.html (pristupljeno: novembar 2015.g)
4. www.benziga.com (pristupljeno: april 2015.g)
5. www.biospajz.rs (pristupljeno: septembar 2015.g)
6. www.bonigala.com (pristupljeno: maj 2014.g)
7. www.buzzfeed.com (pristupljeno: novembar 2015.g)
8. www.dm-drogeriemarkt.rs (pristupljeno: septembar 2015.g)
9. www.euromonitor.com (pristupljeno: maj 2015.g)
10. www.foodland.rs (pristupljeno: decembar 2015.g)
11. www.horecabar.com/aktuelnosti/raste-potraznja-za-organskom-hranom/(pristupljeno: maj 2016.)
12. www.ifoam.org (pristupljeno: januar 2016.g)
13. www.imlek.rs (pristupljeno: maj 2015.g)
14. www.inc.com/magazine/20091201/an-extreme-brand-makeover
15. www.interbrand.com (pristupljeno: jun 2015.g)
16. www.jovanjica.com (pristupljeno: maj 2015.g)
17. www.minpolj.gov.rs (pristupljeno: septembar 2015.g)
18. www.mtt.gov.rs (pristupljeno: jun 2015.g)
19. www.oecd.org (pristupljeno: april 2015.g)

20. www.organicmonitor.com (pristupljeno: jun 2015.g)
21. www.ota.com (pristupljeno: maj 2015.g)
22. www.progressive.com (pristupljeno: januar 2016.g)
23. www.reprotrade.co.rs (pristupljeno: maj 2015.g)
24. www.researchgate.com (pristupljeno: maj 2014.g)
25. www.sajam.net (pristupljeno: septembar 2015.
26. www.serbiaorganica.rs (pristupljeno: januar 2016.g)
27. www.suncokret.rs (pristupljeno: maj 2015.g)
28. www.stat.gov.rs (pristupljeno: septembar 2015.g)
29. www.tehnologija.hr (pristupljeno: septembar 2015.g)
30. www.thedailymeal.com (pristupljeno: januar 2016.g.

8. PRILOG

UPITNIK ZA ISTRAŽIVANJE STAVOVA POTOŠAČA O BRENDOVIMA ORGANSKIH POLJOPRIVREDNO-PREHRAMBENIH PROIZVODA

Molim Vas da mi izađete u susret i odgovorite na pitanja iz upitnika u svrhu izrade doktorske teze na temu " Kreiranje brenda organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda u Republici Srbiji". Ova anketa je anonimna i svi dobijeni podaci biće isključivo upotrebljeni za izradu doktorske teze. Unapred hvala!

1. Pol:
 - 1) ženski
 - 2) muški

2. Godine starosti:
 - 1) do 25
 - 2) 26-35
 - 3) 36-45
 - 4) 46-55
 - 5) Preko 55

3. Stepen obrazovanja:
 - 1) osnovno obrazovanje
 - 2) srednja stručna sprema
 - 3) viša stručna sprema
 - 4) visoka stručna sprema

4. Radni status:
 - 1) zaposlen
 - 2) nezaposlen
 - 3) penzionisan
 - 4) student
 - 5) honorarni radnik

5. Ukupna mesečna primanja domaćinstva:
 - 1) do 20.000 dinara
 - 2) 20.000-40.000 dinara
 - 3) 40.000-60.000 dinara
 - 4) preko 60.000 dinara

6. Bračno stanje:
- 1) oženjen/udata
 - 2) vanbračna veza
 - 2) razveden/a
 - 3) udovica/udovac
 - 4) neoženjen/neudata
7. Da li imate decu i koliko dece imate:
- 1) deca do 7 god.....
 - 2) deca od 7-14 god.....
 - 3) deca od 15-21 god.....
 - 4) deca od 21 pa naviše.....
 - 5) nemam dece
8. Kako bi ste oceni važnost svakog od faktora prilikom kupovine poljoprivrednog proizvoda (zaokružiti neki od brojeva 1 najmanje važno-5 najviše važno):

Faktori/ocena					
KVALITET	1	2	3	4	5
CENA	1	2	3	4	5
IZGLED	1	2	3	4	5
DOSTUPNOST	1	2	3	4	5
ROK TRAJANJA	1	2	3	4	5
SERTIFIKAT DA JE ORGANSKO	1	2	3	4	5
MESTO KUPOVINE	1	2	3	4	5
PREPORUKA	1	2	3	4	5
GEOGRAFSKO POREKLO	1	2	3	4	5
BREND	1	2	3	4	5

9. Zaokružite tvrdnju koja najviše opisuje Vaše navike u ishrani:
- Hranim se redovno i raznovrsno, posvećujem pažnju poreklu i načinu proizvodnje namirnica.
 - Ne hranim se uvek redovno, kombinacija brze hrane i kuvanih obroka, ne obraćam veliku pažnju na poreklo i sastav namirnica.
 - Uglavnom se hranim brzom hranom, ne posvećujem pažnju izboru namirnica, bitan mi je samo ukus.
10. Da li kupujete organske proizvode:
- da
 - ne
11. Koji su razlozi zbog kojih kupujete organske poljoprivredno-prehrambene proizvode i ocenite važnost svakog od razloga:
- zbog brige o zdravlju..... 1. veoma važno 2-važno 3-nije važno
 - smatram da su boljeg kvaliteta..... 1. veoma važno 2-važno 3-nije važno
 - zbog boljeg ukusa..... 1. veoma važno 2-važno 3-nije važno
 - navika..... 1. veoma važno 2-važno 3-nije važno
 - briga za okolinu..... 1. veoma važno 2-važno 3-nije važno
 - ostalo:..... 1. veoma važno 2-važno 3-nije važno
 - ne kupujem organske poljoprivredno-prehrambene proizvode
12. Koji su razlozi zbog kojih ne kupujete organske poljoprivredno-prehrambene proizvode:
- visoka cena..... 1. veoma važno 2-važno 3-nije važno
 - slaba snabdevenost tržišta..... 1. veoma važno 2-važno 3-nije važno
 - navika..... 1. veoma važno 2-važno 3-nije važno
 - nepoverenje u njihovo organsko poreklo.... 1. veoma važno 2-važno 3-nije važno
 - smatram da između konvencionalnih (klasičnih) poljoprivrednih proizvoda i organskih proizvoda nema razlike..... 1. veoma važno 2-važno 3-nije važno
 - drugi razlozi..... 1. veoma važno 2-važno 3-nije važno
 - kupujem organske poljoprivredno-prehrambene proizvode
13. Koliko često kupujete organske poljoprivredno-prehrambene proizvode:
- svakog dana
 - jednom nedeljno
 - jednom mesečno
 - jednom u tri meseca
 - jednom godišnje
 - ne kupujem

14. Gde obično kupujete organske poljoprivredno-prehrambene proizvode:
- | | | | | |
|--|----------|------------|----------|--------------|
| 1) na pijaci..... | 1- često | 2- ponekad | 3- retko | 4-ne kupujem |
| 2) u supermarketu..... | 1- često | 2- ponekad | 3- retko | 4-ne kupujem |
| 3) u maloj prodavnici u okolini..... | 1- često | 2- ponekad | 3- retko | 4-ne kupujem |
| 4) specijalizovanoj prodavnici..... | 1- često | 2- ponekad | 3- retko | 4-ne kupujem |
| 5) poručivanjem putem interneta
ili telefonski..... | 1- često | 2-ponekad | 3-retko | 4-ne kupujem |
| 6) na drugi način..... | 1- često | 2- ponekad | 3- retko | 4-ne kupujem |
15. Kako ocenjujete snabdevenost domaćeg tržišta organskim poljoprivredno-prehrambenim proizvodima:
- 1) nedovoljno snabdeveno
 - 2) zadovoljavajuće snabdeveno
 - 3) veoma dobro snabdeveno
 - 4) nemam stav
16. Koje od organskih poljoprivrednih proizvoda kupujete:
- | | | | | |
|-------------------------|----------|------------|----------|--------------|
| 1) povrće | 1- često | 2- ponekad | 3- retko | 4-ne kupujem |
| 2) voće | 1- često | 2- ponekad | 3- retko | 4-ne kupujem |
| 3) meso..... | 1- često | 2- ponekad | 3- retko | 4-ne kupujem |
| 4) jaja..... | 1- često | 2- ponekad | 3- retko | 4-ne kupujem |
| 5) žitarice..... | 1- često | 2- ponekad | 3- retko | 4-ne kupujem |
| 6) mleko..... | 1- često | 2- ponekad | 3- retko | 4-ne kupujem |
| 7) začinsko bilje | 1- često | 2- ponekad | 3- retko | 4-ne kupujem |
17. Da li su Vam poznati neki brendovi organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda i imenujte ih:
- 1) da
 - 2) ne
18. Da li ste u proteklih 6 meseci koristili određene brendove organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda i navedite koje:
- 1) da
 - 2) ne
19. Da li više kupujete domaće ili strane brendove organske poljoprivredno-prehrambene proizvoda i u kom procentu :
- 1) domaće.....%
 - 2) strane.....%
 - 3) ne kupujem

20. Iz kog izvora prikupljate informacije o brendu organskog poljoprivredno-prehrambenog proizvoda koji utiču na Vašu odluku o kupovini:

1) televizija.....	1-najčešće	2-ponekad	3-nikad
2) časopisi.....	1-najčešće	2-ponekad	3-nikad
3) poseta pijaci ili prodajnom objektu.....	1-najčešće	2-ponekad	3-nikad
4) preporuka prijatelja.....	1-najčešće	2-ponekad	3-nikad
5) preporuka prodavca.....	1-najčešće	2-ponekad	3-nikad
6) internet.....	1-najčešće	2-ponekad	3-nikad
7) ostalo.....	1-najčešće	2-ponekad	3-nikad

21. Da li smatrate da postoji dovoljna informisanost o brendovima organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda:

1. da, smatram
2. ne smatram
3. ne znam

22. Da li je po Vašem mišljenju potrebna bolja ekonomska propaganda za brendove organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda:

- 1) u potpunosti se slažem
- 2) slažem se
- 3) delimično se slažem
- 4) ne slažem se
- 5) nemam stav

23. Verujete li da brend organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda zaista garantuje organsko poreklo ovih proizvoda:

- 1) da, u potpunosti imam poverenje u organsko poreklo
- 2) nisam siguran/a da su proizvodi u potpunosti organskog porekla
- 3) nemam poverenje u oznake na proizvodima

24. Koliko ste više spremni da platite za brendirane organske poljoprivredno-prehrambene proizvode u odnosu na konvencionalne (klasične) poljoprivredne proizvode:

- 1) 10-20%
- 2) 20-30%
- 3) 30-40%
- 4) 50% i više
- 5) nisam spreman/a da platim višu cenu

25. Da li planirate da koristite u bliskoj budućnosti neki od brendova organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda:
- 1) da, planiram
 - 2) ne planiram
 - 3) ne znam.

Mesto anketiranja.....

Datum.....

9. Pregled tabela, grafikona, histograma, slika i šema

Spisak tabela		
1.	Površina pod organskim poljoprivrednim proizvodima po regionima u svetu u periodu 2004-2013.godine u milionima hektara	22
2.	Države sa najvećom površinom poljoprivredne zemlje pod organskim proizvodima u 2013. godini	25
3.	Brendovi sa najvećim učešćem na tržištu organske hrane u SAD u 2013. godini	26
4.	Poznati organski brendovi	30
5.	Vodeći evropski brendovi organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda (2015.)	34
6.	Površina pod organskim biljnim vrstama u svetu 2013.godine	36
7.	Površina pod organskim višegodišnjim zasadima u svetu 2013.godine	39
8.	Broj grla u organskom sistemu gajenja u Evropi (2013.)	43
9.	Države sa najvećom potrošnjom organske hrane (per capita, 2013.)	45
10.	Učešće odabranih organskih proizvoda u ukupnoj prodaji u analiziranim zemljama (2013.)	46
11.	Organske poljoprivredne površine u Srbiji 2008-2014. godine	51
12.	Organska biljna proizvodnja u Srbiji 2014. godine	54
13.	Broj grla u organskoj stočarskoj proizvodnji u Srbiji 2013. godine	54
14.	Količina i vrednost izvoza organskih proizvoda iz Srbije u 2012. i 2013. godini	56
15.	Organski proizvodi iz Srbije sa značajnim tržišnim potencijalom u EU	57
16.	Izvoz organskih poljoprivrednih proizvoda iz Srbije po državama, 2013.godine	58
17.	Neki od proizvođača i/ili distributera organskih proizvoda u Srbiji	60
18.	Porodične farme kao proizvođači organskih proizvoda	64
19.	Distributeri organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda u Beogradu	69
20.	Vrednosti koeficijenta na osnovu faktora koji su ispitanicima važni prilikom kupovine i određenih parametara	77
21.	Vrednosti koeficijenta na osnovu razloga kupovine organskih proizvoda i određenih parametara	84
22.	Vrednosti koeficijenta na osnovu razloga neкупovine organskih proizvoda i određenih parametara	85
23.	Vrednosti koeficijenta na osnovu mesta kupovine organskih proizvoda i određenih parametara	88
24.	Percepcija organskog brenda od racionalnog do emotivnog	137
25.	Relevantnost odnosa između brenda i zemlje porekla	143
26.	Strategije ekstenzije brenda	144
27.	Značenja organskih brendova	149
28.	Raspon minimalnih i maksimalnih cena na malo organskih i konvencionalnih proizvoda na zelenim pijacama u Beogradu 2013. godine	172

Spisak grafikona		
1.	Kretanje površina pod organskim proizvodima u svetu u periodu 1999-2013. godine izražen u milionima hektara	21
2.	Kretanje tražnje za organskim poljoprivredno-prehrambenim proizvodima u svetu 1999-2013.godine izraženo u milionima eura	22
3.	Kretanje broja organskih poljoprivrednih proizvođača u svetu u milionima 2007-2013. godine	23
4.	Kretanje poljoprivrednih površina za pojedine organske poljoprivredne proizvode svetu 2004-2013.godine	23
5.	Regionalna struktura organske poljoprivrede u svetu (2013.)	24
6.	Učešće pojedinih organskih biljnih vrsta u ukupnoj svetskoj organskoj proizvodnji biljnih vrsta u svetu u 2013. godini	37
7.	Učešće pojedinih vrsta organskih žitarica u ukupnoj proizvodnji organskih žitarica u svetu 2013.godine	37
8.	Učešće pojedinih vrsta organskih višegodišnjih zasada u ukupnoj proizvodnji u svetu (2013. godine)	39
9.	Proizvodnja organskog voća 2013. godine	40
10.	Učešće pojedinih vrsta organskog tropskog i suptropskog voća u ukupnoj organskoj proizvodnji voća u svetu 2013 .godine	41
11.	Učešće organskih divljih vrsta iz prirodnih staništa po kontinentima (2013.)	42
12.	Učešće tražnje za organskim poljoprivredno-prehrambenim proizvodima u svetu (2013.)	44
13.	Struktura prodaje organskih proizvoda u Nemačkoj (2013.)	47
14.	Struktura prodaje organskih proizvoda u Francuskoj (2013.)	48
15.	Struktura prodaje organskih proizvoda u SAD (2011.)	49
16.	Kretanje površina pod organskom poljoprivredom u Srbiji 2007-2014.godine	51
17.	Polna struktura ispitanika	70
18.	Starosna struktura ispitanika	71
19.	Stručna sprema ispitanika	72
20.	Radni status ispitanika	72
21.	Bračno stanje ispitanika	74
22.	Porodično stanje ispitanika	74
23.	Načini ishrane ispitanika	78
24.	Kupovina organske hrane	79
25.	Učestalost kupovine organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda	87
26.	Snabdevenost tržišta organskim poljoprivredno-prehrambenim proizvodima	90
27.	Poznavanje brendova organske hrane	93
28.	Korišćenje brenda organske hrane u poslednjih 6 mesec	94
29.	Informisanost o brendovima organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda	97
30.	Da li je potrebna bolja ekonomska propaganda za brendove organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda	99

31.	Stepen poverenja u organsko poreklo brendiranih organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda	99
32.	Spremnost potrošača da više plate za brendirane organske poljoprivredno-prehrambene proizvode	101
33.	Planiranje kupovine brendiranih organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda	102
Spisak histograma		
1.	Mesečna primanja domaćinstva (dinara)	73
2.	Ocena faktora prilikom kupovine poljoprivredno-prehrambenih proizvoda	75
3.	Razlozi kupovine organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda	81
4.	Razlozi neкупovine organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda	85
5.	Mesto kupovine organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda	88
6.	Struktura kupovine organskih poljoprivrednih proizvoda	91
7.	Da li potrošači više kupuju domaće ili strane brendove organskih poljoprivredno-prehrambene proizvoda	95
8.	Izvor informacija o brendovima organsko poljoprivredno-prehrambenih proizvoda	96
9.	Snabdevanje potrošača organskom hranom u Evropi 2013. godine	178
Spisak slika		
1.	Logoa organskih proizvoda u Srbiji i EU	20
2.	Specijalizovana prodavnica za organske proizvode "Urban Organic"	68
3.	Brend organskog poljoprivredno-prehrambenog proizvoda- Gold Organic	106
4.	Korporativni brend Earthbound Farm Organic	107
5.	Trgovinski brend Wild Oats Organic	107
6.	Brend Organic Valley pruža dodatne informacije o proizvodu	109
7.	Vizuelni identitet brenda Organic Bello	112
8.	Proces u prihvatanju brenda	121
9.	Imena nekih organskih brendova	125
10.	Logotipi organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda	127
11.	Dizajn pakovanja organskih proizvoda "Bakina tajna organic"	129
12.	Organski proizvodi sa navedenim nutritivnim vrednostima	131
13.	Organsko voće obeleženo PLU kodom	132
14.	Maskote brendova	133
15.	Brend koji ističe simbolične potrebe	137
16.	Isticanje porekla proizvoda	139
17.	Brend organskih sokova Tropikana Organic	149
18.	Vrste konkurencije	158
19.	Matrica profitabilnosti	160
20.	Matrica tržišne atraktivnosti/konkurentne pozicije	163
21.	Elementi koji čine organski proizvod	170
22.	Model cenovne segmenacije	173

23.	Neposredni i posredni promet organskih proizvoda	176
24.	Prodaja organskih proizvoda na zelenoj pijaci	177
25.	Prodaja organske hrane u supermarketima	178
Spisak šema		
1.	Proces stvaranja i održavanja brenda	151
2.	Model brendiranja organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda	152
3.	Tipični kanali distribucije za organske poljoprivredno-prehrambene proizvode	176

10. Biografija

- Sanja, Ljubana, Šojić, rođena Kljajić, 22. maja 1977. godine u Sisku- Hrvatska.
- Osnovna škola: OŠ „Braća Bobetko“, Sisak
- Srednja škola: prva godina završena u Prijedorskoj gimnaziji-BiH, opšti smer, druga godina u XI beogradskoj gimnaziji prirodno-matematički smer, treća godina posredstvom razmene studenta završena u Elkins High- SAD-u i konačno četvrta godina i matura završena u XI beogradskoj gimnaziji prirodno-matematički smer.
- Ekonomski fakultet završen u Beogradu u periodu 1995-1999. godine smer Marketing.
- Poslediplomske studije na Ekonomskom fakultetu u periodu 1999-2005. godine, smer Marketing, prosečna ocena 8,9. Odbranjena magistarska teza 19.12.2005. godine pod nazivom „Marketing miks konditorskih proizvoda“.
- Zaposlena u preduzeću MEGA-ZSZ d.o.o., Ugrinovci od 1996. godine. Za vreme studiranja radila poslove komercijaliste i istraživanja tržišta da bi po sticanju suvlasništva 2005. godine u preduzeću počela da radi poslove menadžmenta. Na funkciji direktora preduzeća MEGA-ZSZ od maja 2011. godine.
- Majka dva deteta Igora i Filipa.