

ИСТРАЖИВАЊЕ ТРЖИШТА МЛАДОГ СМРЗНУТОГ КРОМПИРА

Б. Влаховић¹, М. Милановић²

Резиме. Млади смрзнути кромпир представља висококвалитетну намерницу у правилној исхрани потрошача јер, поред осталог, има изузетне нутритивне особине. Основни циљ истраживања јесте да се сагледа могућност увођења новог производа на тржиште. Пошто се ради о апсолутно новом производу неопходно је истражити тржиште и сагледати основне елементе који су од значаја за продају, односно пласман производа.

Прикупљање података вршено је анкетним испитивањем на простом случајном узорку од 300 испитаника на подручју града Новог Сада. Мада је ово релативно мали узорак за значајнију репрезентативност, добијени одговори, ипак, довољно су индикативни и указују на основне факторе који треба да детерминишу пласман младог смрзнутог кромпира.

Кључне речи: тражња, истраживање тржишта, млади смрзнути кромпир.

1. Увод

Млади смрзнути кромпир представља апсолутно нови производ на нашем тржишту, истовремено у свету он представља значајну намерницу у исхрани потрошача. Млади смрзнути кромпир садржи, поред осталог, минералне материје и витамине и има значајну прехранбено-физиолошку вредност.

Пошто се ради о новом производу неопходно је истражити тржиште и сагледати основне елементе који су од значаја за пласман производа. Основна карактеристика је да наши потрошачи, углавном, нису имали прилике да пробају млади смрзнути кромпир, односно немају одговарајуће информације о понуди, такође, не постоје навике за његово конзумирање. Ово битно

¹ Др Бранислав Влаховић, Пољопривредни факултет, Нови Сад

² Др Милан Р. Милановић, Институт за економику пољопривреде, Београд

отежава процес истраживања. Класичан смрзнути кромпир (кромпир у пуној физиолошкој зрелости), постоји на нашем тржишту из понуде домаћих „Фриком“ Београд, „Хигло“ Хоргош и сл., и иностраних произвођача „Ледо“ Хрватска, „Аviko“ Пољска и др. Рад представља део комплексног истраживања везана за пројекат: БТН-331009Б: «Палета производа од кромпира – млади смрзнути кромпир».

Истраживање тржишта представља прикупљање и анализу података у циљу добијања квалитетних информација које су потребне за доношење одговарајућих маркетинг одлука. Оно је основа за примену маркетинг концепта, јер пружа неопходне информације о томе какве су потребе, односно жеље купаца (потрошача), на основу њих потребно је конципирати целокупан маркетинг МИКС привредног субјекта (*производ, цена, промоција и дистрибуција*).

За доношење одговарајућих и правовремених пословних одлука неопходне су релевантне информације са тржишта. Ово је нарочито значајно у тржишним условима привређивања. Произвођачи морају располагати са одговарајућим информацијама како би своју производњу конципирали према потребама и захтевима тржишта. Савремено привређивање захтева стално и континуирано прикупљање и селекцију, обраду и анализу одговарајућих тржишних информација (*Влаховић, 2006.*).

Произвођачу младог смрзнутог кромпира неопходне су, поред осталог, следеће информације:

- Колика је тражња и потрошња на појединим сегментима тржишта,
- Који су основни фактори који детерминишу тражњу,
- Која величина паковања је неопходна (да ли је у питању потрошња у домаћинству или у тзв. институционалној потрошњи),
- Да ли постоји утицај сезоне у тражњи,
- Каква је доходовна и ценовна еластичност тражње,
- Колика је конкуренција у домену производње,
- Који квалитет је неопходан у зависности од одабраних тржишних сегмената,
- Какве су цене конкурентских произвођача,
- Које промотивне активности ће дати најбоље ефекте и сл.

Прерађивачка индустрија искључиво је окренута тржишту. Због тога се прикупљање тржишних информација намеће као императив опстанка и ефикасног пословања. Ово подразумева континуирано прикупљање информација од трговинских организација, и потрошача, са циљем задовољења њихових потреба.

Основни циљ истраживања састоји се у томе да се сагледају основни параметри који утичу на преференције и утврде релевантни фактори који су битни за прихватање новог производа и конципирање одговарајуће маркетинг стратегије за нови производ на тржишту. Добијени резултати могу послужити произвођачима у циљу сагледавања места (позиције) производа на тржишту и доношења одговарајућих пословних (маркетинг) одлука.

2. Извори података и методологија рада

У раду је коришћена метода испитивања. Она се најчешће примењује у процесу истраживања тржишта, сматра се најважнијом методом истраживања. Овом методом добијају се чињенице, мишљења, намере и мотиви испитаника. Помоћу ње, такође, добијају се мотивације и понашање тржишних учесника. Непосредно испитивање (лично комуницирање), или интервју представља основни метод истраживања тржишта. Испитивање је вршено на простом случајном узорку од 300 испитаника на подручју града Новог Сада у периоду септембар-октобар 2007. године. Свесни смо чињенице да је ово релативно мали узорак за значајнију репрезентативност, међутим, добијени одговори су индикативни и указују на основне факторе који треба да детерминишу пласман младог смрзнутог кромпира.

Истраживање се заснива на тзв. *“истраживању на терену”* (*“field research”*), уз примену стандардних статистичко-математичких метода. Најзначајније појаве приказане су путем слика и хистограма.

Анкета садржи укупно 20 питања, од тога шест питања везано је за опште податке о испитаницима. Питања су везана за одлуку о куповини, цени, амбалажи и промоцији младог смрзнутог кромпира.

Упитник представља комбинацију тзв. *«затворених»* питања, са избором попуњених одговора и *«отворених»* питања, где није дата алтернатива одговора, већ испитаници сами дају одговоре према свом нахођењу. Приликом конципирања анкетног упитника коришћен је квалитативни приступ у циљу утврђивања могућих мотива куповине напред наведеног производа.

3. Резултати истраживања и дискусија

3.1. Општи подаци о испитаницима

Структура испитаника показује знатно већу заступљеност особа женског пола, 75% чини женска, а 25% мушка популација. Највећи број испитаника старосне је структуре преко 50 година (30%). Следи учешће анкетираних од

30 до 34 година (16%). Најмањи број испитаника налази се у интервалној групи од 40 до 44 године (8%).

Анализирајући школску спрему, уочава се да највећи број испитаника има средње образовање (72%), следе испитаници са високом школом (17%). Ово може бити од значаја приликом анализе добијених одговора у анкети. Потрошачи различитог нивоа и степена образованости имају и различите навике у потрошњи. Највећи број испитаника живи у трочланом домаћинству (30%), следе четворочлана домаћинства (26%). Истовремено, најмањи број живи у једночланом (4%) домаћинству.

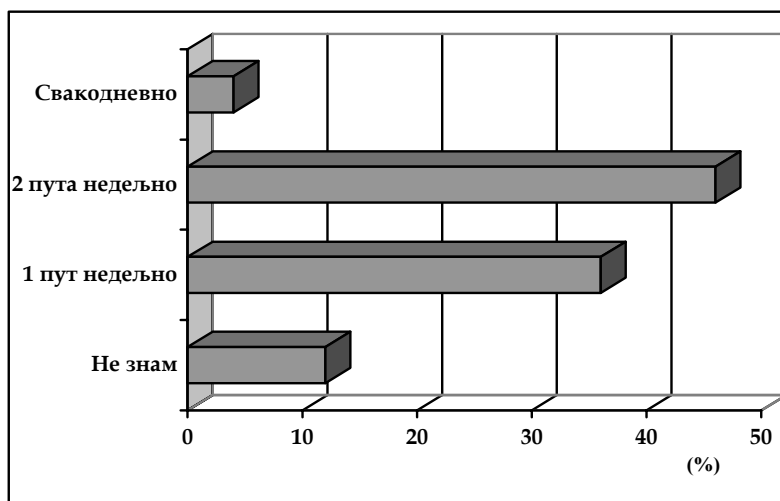
Један од битних елемената који утичу на висину потрошње јесте и висина примања, односно животни стандард потрошача. Из анкете је евидентно да је висина примања домаћинстава анкетираних веома хетерогена. Највећи део испитаника дало је одговор да се укупна примања њиховог домаћинства налазе у интервалу од 40-60 хиљада динара (42%), следе испитаници са нешто скромнијим примањима, до 40 хиљада динара (32%). Екстремно висока примања, од преко 70 хиљада динара има 5% анкетираних испитаника. Висина примања су битна јер детерминишу тражњу за производом на тржишту.

3.2. Учесталост конзумирања кромпира у исхрани

Питање је постављено у циљу сагледавања учесталости конзумирања кромпира у исхрани. Ово је битан индикатор за произвођаче како би сагледали потенцијалну тражњу на тржишту. Највећи број анкетираних (46%) конзумира кромпир два пута седмично, што представља релативно значајан интензитет потрошње. Такође, велики број анкетираних (36%) конзумира једном недељно (седмично).

Практично, више од три четвртине испитаника бар једном недељно у својој исхрани користи кромпир. Ово је битан податак за произвођаче, како би своју производњу прилагодили тражњи и планирали обим и структуру производње. Истовремено, ово је битно и са становишта потенцијалне тражње младог смрзнутог кромпира. Полази се од претпоставке да ће један део испитаника супституисати свежи или смрзнути кромпир младим смрзнутим кромпиром. Ово се нарочито очекује у зимским месецима, када, практично, нема понуде младог кромпира на тржишту.

Хистограм 1. Колико често конзумирате кромпир у исхрани ?
Chart 1. How often do you consume potato?

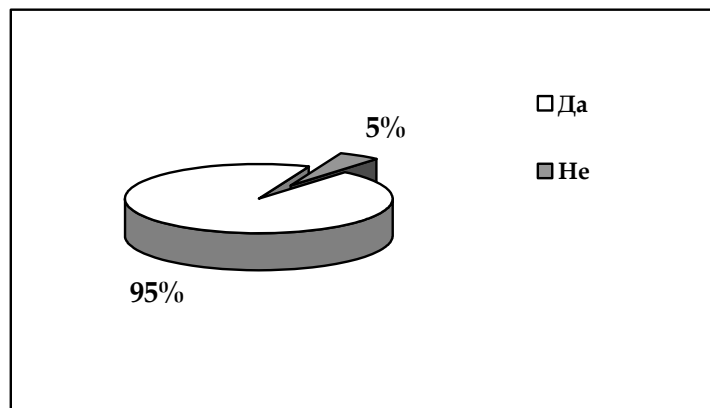


Упоредјујући висину дохотка испитаника и учесталост конзумирања кромпира, дошло се до закључка да не постоји значајнија корелациона веза ова два елемента. Односно висина дохотка, практично, нема утицаја на интензитет конзумирања кромпира. Један од битних елемената за одлуку потрошача о куповини, јесте информисаност потрошача о значају кромпира у исхрани. Веома различити одговори добијени су на питање о томе да ли је кромпир неопходан у исхрани. Највећи број испитаника (68%), дало је одговор да је он неопходан.

3.3. Конзумирање младог смрзнутог кромпира

Питање је постављено у циљу сагледавања потенцијалног конзумирања младог смрзнутог кромпира. Резултати истраживања показују да апсолутна већина анкетираних би хтела да проба млади смрзнути кромпир (95%). Може се закључити да постоји изражена латентна тражња за поменути производима. Истовремено, свега пет посто испитаника не би желело да проба поменути производ.

Слика 1. Да ли би пробали млади смрзнути кромпир?
Picture 1. Would you try out young frozen potato?

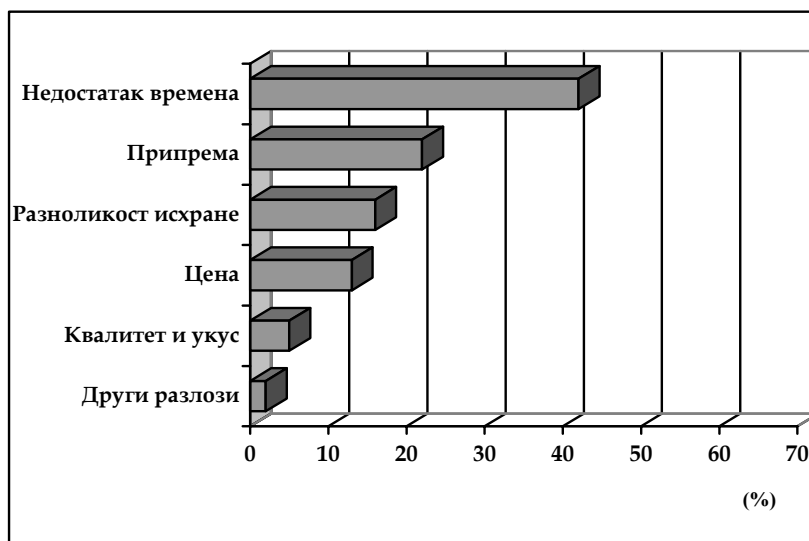


Ово је значајно са становишта будуће потрошње. Неопходно је одговарајућим маркетиншким мерама утицати на потрошаче да пробају млади смрзнути кромпир. Једна од основних мера јесте промоција. Основни елементи промоције су: *економска пропаганда, унапређење продаје, публицитет и лична продаја*. Њихова улога је да обавештавају о постојању производа, делује на ставове потрошача у циљу повећања заинтересованости за куповину. Основна улога промотивних активности састоји се у томе да својом делатношћу утиче на стимулисање тражње.

3.4. Разлози за куповину младог смрзнутог кромпира

Питање је постављено у циљу сагледавања мотива који би доминантно утицали на куповину младог смрзнутог кромпира. Највећи број анкетираних (42%) као основни разлог за евентуалну куповину поменутог производа наводи брзину припремања, односно недостатак времена за припремање „класичних“ односно „конвенционалних“ јела. Даље, 22% испитаника као разлог наводи једноставност припреме, а 16% испитаника наводи разноликост исхране, односно да и у зимским месецима, када нема младог кромпира, могу да купују и конзумирају млади смрзнути кромпир. 13% испитаника потенцијално је „прихватљива“ малопродајна цена. Уколико се укрсте добијени одговори са висином куповне моћи и бројем чланова домаћинства испитаника, долази се до закључка да не постоји значајна корелациона веза.

Хистограм 2. Који би били разлози за куповину младог смрзнутог кромпира ?
Chart 2. Why would you buy young (new) frozen potato?



3.5. Утицај на потрошњу

Питање је постављено у циљу сагледавања мотива који би утицали на потрошњу младог смрзнутог кромпира. Половина испитаника као основни разлог будуће потрошње наводи задовољавајући квалитет производа. Ово се намеће као императив произвођачима да, пре свега, обратe пажњу на избор одговарајуће сорте, која треба да буде у функцији добијања што бољег крајњег производа. Млади смрзнути кромпир мора да има следеће карактеристике:

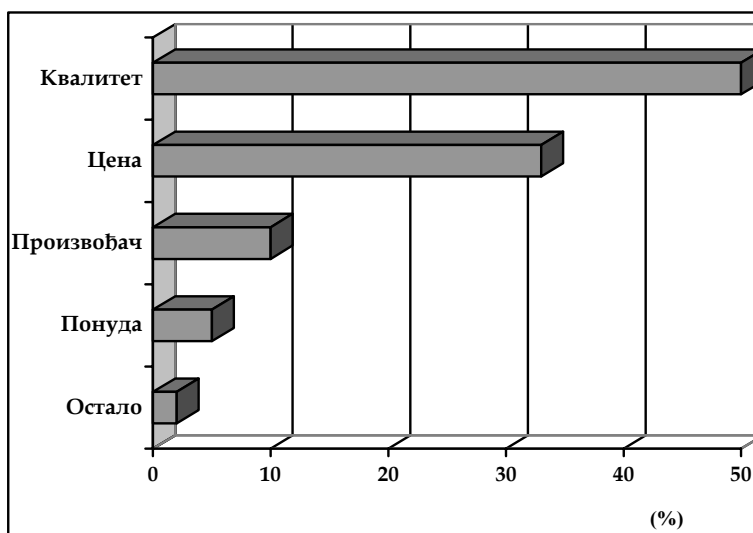
- ✓ Да се брзо и лако припрема,
- ✓ Да је укусан,
- ✓ Да не упија пуно масноће,
- ✓ Да има леп визуелни изглед након припремања (печења), и сл.

Може се произвести у неколико различитих модификација: *са додатком соли, зачинског биља, маслаца, шампињона и др.*

Квалитет производа представља битан, а често и одлучујући моменат за одлуку потрошача о куповини производа. Он, такође, представља значајан фактор конкурентности овог производа на тржишту. Велики део испитаника

(33%) наводи да би висина малопродајних цена била доминантна на њихову одлуку о куповини.

Хистограм 3. Шта би највише утицало на потрошњу младог смрзнутог кромпира?
Chart 3. What would have the biggest affect at the consumption of young frozen potato?



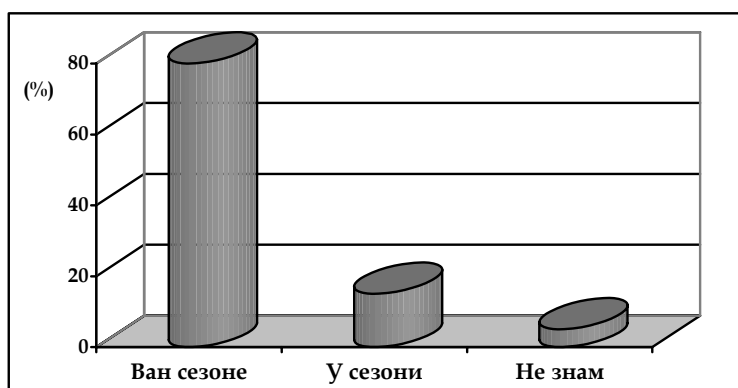
Следи произвођач, односно поверење у произвођача и висина понуде, односно дистрибуција производа у малопродајним објектима. Упоредивши висину дохотка испитаника и добијене одговоре дошло се до закључка да постоји значајнија корелациона веза. Испитаници са вишим нивоом дохотка, као доминантан мотив могуће потрошње наводе високи квалитет производа. За потрошаче са нижим дохотком цена би била доминантнији фактор потенцијалне куповине.

3.6. Утицај сезоне на потрошњу младог замрзнутог кромпира

Питање је постављено у циљу сагледавања када би потрошачи куповали млади смрзнути кромпир. Највећи број испитаника млади смрзнути кромпир користе у исхрани искључиво ван сезоне (80%), односно у зимским

месецима, што значи да је у великој мери испољена сезоност тражње и потрошње. Овај производ представља, практично, супститут у исхрани свежег, младог кромпира. Сезонска динамика тражње може се окарактерисати као релативно неповољна са становишта искоришћености капацитета прерађивачке индустрије.

Хистограм 4. Када би куповали млади смрзнути кромпир ?
Chart 4. When would you buy young frozen potato?



3.7. Утицај пропагандних порука на куповину

Питање је постављено у циљу добијања информација о утицају промотивних активности на куповину. Више од половине испитаника (60%) сматра да промотивне активности имају утицаја на њихову одлуку о куповини. Истовремено 30% испитаника сматра да промотивне активности не утичу на њихову одлуку о куповини, а 10% испитаника није прецизно дало одговор на постављено питање.

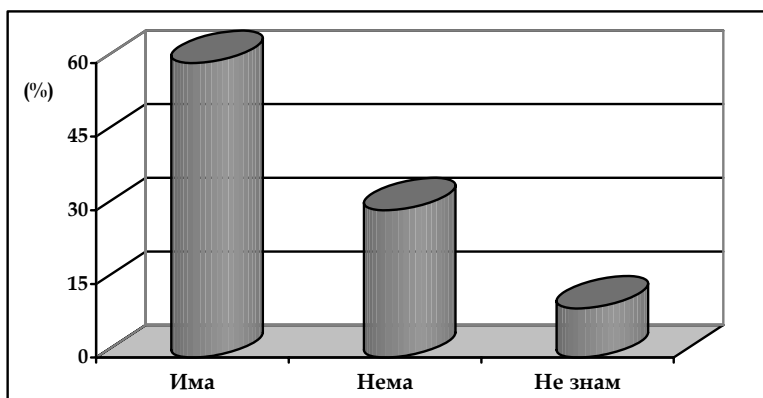
Уколико се укрсте добијени одговори са старосном структуром анкетираних уочава се да постоји значајна корелациона веза. Промотивне активности највише утичу на старосну категорију испитаника до 40 година, односно на релативно млађу популацију потрошача.

Према томе, произвођачи морају да своје пропагандне активности усмере на оне категорије потрошача, односно тржишне сегменте, који ће у великој мери реаговати на исту. Према добијеним одговорима, старије старосне групе потрошача сматрају да пропагандне активности немају значајнијег утицаја на њихову одлуку већ, пре свега, квалитет и цена. Следи да је потребно на

одговарајући начин промовисати млади смрзнути кромпир, кроз разне врсте промотивних активности.

У тржишним условима привређивања и промена преференција потрошача, неопходно је информисати купца како би га навели на куповину. Преко одговарајућих медија (*телевизија, радио, дневне новине, штампане публикације и сл.*) и средстава промоције (*пословно-пропагандна средства, директна пропаганда средства, репрезентативна пропаганда средства, спољна пропагандна средства – outdoor, транспортна пропагандна средства и сл.*).

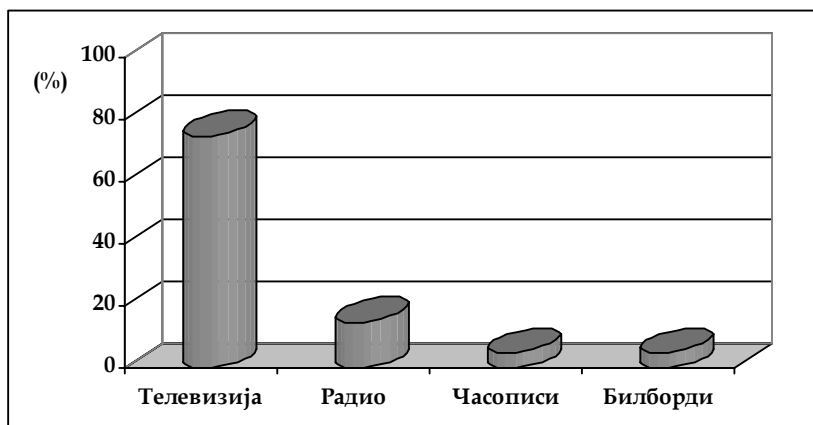
Хистограм 5. Да ли пропагандна порука има утицаја на одлуку о куповини?
Chart 5. Does advertising message have influence at your decision about buying?



3.8. Утицај медија на тражњу

Питање је постављено у циљу сагледавања утицаја појединих медија на куповину производа. Убедљиво највећи део испитаника, три четвртине, сматра да најјачи утисак оставља порука пласирана преко телевизије (ТВ спот), односно да је то најзначајнији медиј за промовисање прехранбених производа, 15% испитаника наводи да је радио значајнији медиј, 5% испитаника наводи билборде (огласне плоче), а 5% испитаника одлучује се за часописе, ревије и остале штампане публикације. Уколико се укрсте добијени одговори са старосном структуром анкетираних, уочава се да постоји значајна корелациона веза. Промотивне активности пласиране преко телевизије, као најзначајнијег медија, највише утичу на млађе старосне категорије испитаника.

Хистограм 6. Пропагандна порука на Вас оставља најјачи утисак
уколико је пласирана путем ... ?
Chart 6. Advertising message has the strongest impression
at you when it is placed by....?

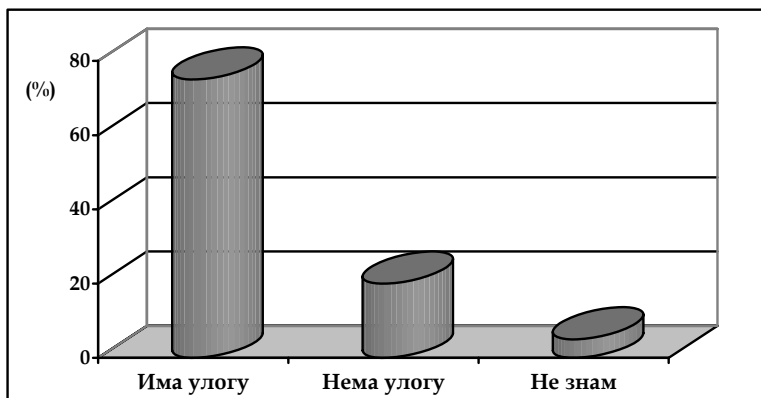


3.9. Утицај висине цена на одлуку о куповини

Питање је постављено у циљу добијања информација о утицају висине тржишних цена на одлуку о куповини. Политика цена представља један од фактора стратегије маркетинга привредних субјеката и важан сегмент продајне политике. Цена представља један од основних елемената приликом одлуке потрошача о куповини производа. У условима релативно ниске куповне моћи домаћих потрошача, цена представља један од доминантних фактора за њихову одлуку о куповини.

Највећи број анкетираних, три четвртине, сматра да висина малопродајне цене има значајну улогу приликом њихове одлуке о куповини производа. Према томе, цена мора бити на таквом нивоу да „охрабри“ потрошаче који први пут купују производ. Мора бити у функцији стимулсања, а не одбијања тражње, да респектује очекивања у вези квалитета статуса и вредности производа. Истовремено, 20% испитаника сматра да иста нема битнијег утицаја на одлуку о куповини и 5% испитаника нема дефинисано мишљење на постављено питање.

Хистограм 7. Да ли висина малопродајних цена има улогу при куповини?
Chart 7. Is the height of retail prices important in buying?



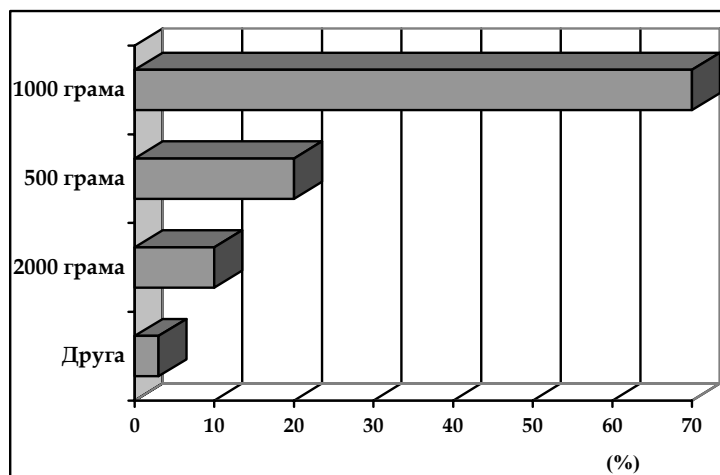
Уколико се укресте добијени одговори испитаника са висином куповне моћи, долази се до закључка да постоји значајна корелациона веза. Наиме, потрошачи са нижим нивоом дохотка сматрају да цена има значајног утицаја на одлуку о куповини, у односу на потрошаче са високим дохотком, на које она има мањи утицај. Према томе, може се закључити да знатно већу осетљивост на цену испољавају испитаници са нижим примањима.

3.10. Паковање младог смрзнутог кромпира

Питање је постављено у циљу сагледавања величине паковања производа. Веома индикативни одговори добијени су на питање у којој величини паковања испитаници желе да купују млади смрзнути кромпир. Највећи проценат анкетираних (70%) сматра да би им највише одговарала величина паковања од једног килограма.

Упоредивањем броја чланова домаћинства и преференције потрошача уочава се да постоји значајна корелациона веза. Наиме, потрошачи са већим бројем чланова домаћинства, преферирају веће паковање, и обрнуто. Величина домаћинства, односно број чланова домаћинства битно детерминише и величину паковања производа. Ово је битно за произвођаче како би формирали оптималну величину паковања према потребама потрошача и појединим тржишним сегментима.

Хистограм 8. У којој величини паковања би хтели да купујете
млади смрзнути кромпир?
Chart 8. What size would you like to be the package
of young frozen potato you buy?



3.11. Утицај изгледа паковања на тражњу

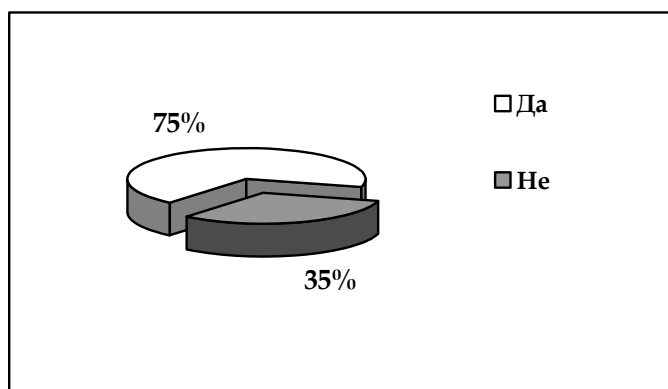
Питање је постављено у циљу сагледавања преференција потрошача о визуелном изгледу паковања производа. Амбалажа и паковање саставни су делови стратегије развоја производа, односно битан маркетиншки елеменат у остваривању циљева привредног субјекта. Постоје следећи аспекти амбалаже (модификовано према Гајићу, 1974.):

- *Аспект производа* – да производ заштити од спољних утицаја, да би се њиме могло руковати, презентовати купцу, складиштити и транспортовати.
- *Аспект дизајна* – мора бити функционално, једноставно, оригинално, специфично, лепо, атрактивно и репрезентативно. Дизајн мора бити модеран, тако да одговара укусу и жељама потрошача.
- *Аспект маркетинга* – представља средство којим се производ припрема за тржиште. Сугестивно саопштава потрошачу о свему што је најважније о производу који се нуди.

Три четвртине испитаника дало је одговор да на њихову одлуку о куповини квалитет амбалаже и дизајн паковања има значајног утицаја. Истовремено четвртина испитаника дало је сасвим супротан одговор, односно, дизајн и изглед амбалаже не представља доминантан фактор на њихову одлуку о

куповини. Може се констатовати да дизајн амбалаже, у великој мери, представља значајан моменат у визуелном идентитету производа. Према томе, произвођачи морају водити рачуна о квалитету и дизајну амбалаже за млади смрзнути кромпир.

Слика 2. Да ли на Вашу одлуку о куповини утиче амбалажа?
Picture 2. Does the package affect your decision about buying?



Упоредивањем висине дохотка и добијених одговора испитаника, уочава се да не постоји значајна корелациона веза. Истовремено, упоређивањем старосне структуре испитаника и преференција, уочава се да постоји значајна корелациона веза. Наиме, за испитанике млађих узрасних категорија визуелни изглед више утиче на њихову одлуку о куповини у односу на старије категорије, који истом не придају већи значај. Питању амбалаже мора се посветити значајна пажња. Мора се водити рачуна о квалитету, дизајну и изгледу амбалаже. Пошто је визуелни изглед веома битан, и има утицаја на одлуку потрошача, неопходно је да произвођачи овоме посвете нарочиту пажњу.

Амбалажа и паковање омогућавају реализацију појединих зацртаних циљева маркетинга привредног субјекта, (модификовано према *Родину*, 1979. и *Танасијевићу*, 1981.):

- ✓ Да привуче пажњу потрошача,
- ✓ Да побуди занимање (знатижељу) за оно што нуди или представља,
- ✓ Да створи жељу за производом, за куповину или коришћење производа,
- ✓ Да потрошачу улије поверење у оно што они представљају или продају,

- ✓ Да наведе потрошача на акцију – куповину производа,
- ✓ Да заштити производ на путу од произвођача до потрошача (обезбеђује заштиту од утицаја светла, влаге, топлоте, микроба и сл.),
- ✓ Помаже да се идентификује производ и тако спречава замену за конкурентске производе,
- ✓ Утиче да се диференцира производ од производа конкуренције (упадљивост је битна за импулсивне куповине),
- ✓ Да информира потрошача о садржини паковања, року важности и сл., такође, треба да обезбеди и упутства за употребу, рецепте, премије, купоне, наградне игре, специјалну промоцију,
- ✓ Да ствара слику о производу (за поједине производе потребно је луксузно, а за друге практично паковање),

Веома је битно и обележавање (декларисање) производа – што представља скуп информација које произвођач даје о производу и који често може пресудно деловати на одлуку о куповини (Влаховић, 2004).

Елементи декларације:

- ✓ *Име и порекло произвођача,*
- ✓ *Име производа,*
- ✓ *Порекло производа,*
- ✓ *Количина производа (тежина),*
- ✓ *Нутритивне карактеристике производа (енергетска вредност, садржај масти, протеина, угљених хидрата и др.),*
- ✓ *Начин употребе,*
- ✓ *Датум производње,*
- ✓ *Предлог за припремање,*
- ✓ *Рок трајања и др.,*

Систем паковања подразумева да се интегрално донесе читав низ одлука, почев од сировина, одговарајућег материјала, начина паковања, специфичне врсте паковања и сл. Нужно је водити рачуна колики су укупни, и трошкови по јединици производа, јер утичу на цену производа.

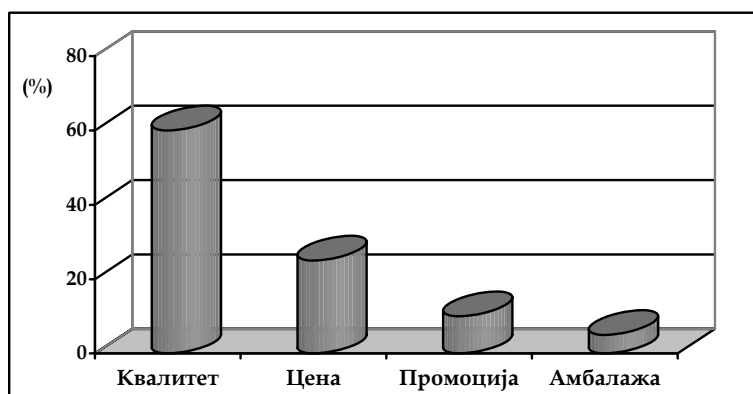
3.12. *Како унапредити и повећати тражњу за младим смрзнутим кромиром*

Питање је постављено у циљу сагледавања могућности повећања потрошње младог смрзнутог кромпира.

Добијени су веома различити, најчешћи следећи одговори:

- ☉ Високи квалитет производа,
- ☉ Прихватљива цена услов је повећања тражње,
- ☉ Промотивне активности и сл.
- ☉ Високи квалитет и модеран дизајн амбалаже,
- ☉ Добра дистрибуција, односно снабдевеност тржишта и сл.

*Хистограм 9. Како унапредити продају младог смрзнутог кромпира?
Chart 9. How to improve the sale of young frozen potato?*



Закључак

Анализирајући добијене одговоре из анкете, могу се извући следећи закључци:

- Апсолутна већина анкетираних хтела би да проба млади смрзнути кромпир (95%). Према томе, постоји значајна латентна тражња за овим производом.
- Највећи број анкетираних (42%) као основни разлог за евентуалну куповину поменутог производа наводи брзину припремања, 22% испитаника наводи једноставност припреме, 16% испитаника наводи

- разноликост исхране, односно да и у зимским месецима, када нема младог кромпира, могу да купују и конзумирају млади смрзнути кромпир.
- Битна је оцена скоро половине испитаника да као основни разлог потенцијалне потрошње наводи задовољавајући квалитет производа. Ово се намеће као императив произвођачима да, пре свега, обратe пажњу на избор одговарајуће сорте, у функцији добијања што бољег крајњег производа.
 - Највећи број испитаника млади смрзнути кромпир користиће у исхрани искључиво ван сезоне (80%), односно у зимским месецима, што значи да је у великој мери испољена сезоност тражње и потрошње. Овај производ представља, практично, супститут у исхрани свежег, младог кромпира.
 - Више од половине испитаника (60%) сматра да промотивне активности имају утицаја на њихову одлуку о куповини. Промотивне активности највише утичу на старосну категорију у испитаника до 40 година, односно на релативно млађу популацију потрошача.
 - Највећи број анкетираних, три четвртине, сматра да висина малопродајне цене има значајну улогу приликом њихове одлуке о куповини производа. Према томе, цена мора бити у функцији стимулсања, а не одбијања тражње, да респектује очекивања у вези квалитета статуса и вредности производа.
 - Највећи проценат анкетираних (70%) сматра да би им највише одговарала величина паковања од једног килограма.
 - Три четвртине испитаника дало је одговор да на њихову одлуку о куповини квалитет амбалаже и дизајн паковања има значајног утицаја. Може се констатовати да дизајн амбалаже, у великој мери, представља битан моменат у визуелном идентитету производа. Према томе, произвођачи морају водити рачуна о квалитету и дизајну амбалаже за млади смрзнути кромпир.
 - Уз високи квалитет производа, прихватљиву цену и одговарајуће промотивне активности може се очекивати да ће млади смрзнути кромпир имати своју перспективу на тржишту.

Литература

1. Влаховић, Б., (2005.): *Значај тржишних информација за усмеравање производње у агробизнису*, Економика пољопривреде, број 2, Београд.
2. Влаховић, Б., Пушкарић, А., Радојевић, В., (2007): *Истраживање тржишта прехранбених производа*, Нови Сад.
3. Влаховић, Б. (2004): *Маркетинг*, Пољопривредни факултет, Нови Сад.
4. Гајић, В. (1974): *Значај амбалаже за пласман робе*, Пласман и тржиште, број 1, Београд.
5. Котлер, П. (1989): *Управљање маркетингом*, Загреб.
6. Милановић, М., Ђоровић, М., Стевановић, С. (2004): Потрошња агроиндустријских производа и квалитет исхране становништва СРЈ/СЦГ-дугорочне карактеристике, Економика пољопривреде, бр. 1-2, СПИТЈ, Београд.
7. Михелчич, Хелена, Шуштаршић-Хвастија, Мима (1989): *Информације с продајног места – панел трговина производа свакодневне потрошње*, Маркетинг, број 1, Београд.
8. Родин, А. (1979): *Амбалажа у развоју производа*, Маркетинг, број 4, Београд.
9. Sshermerhorn J. (1989): *Management for Productivity*, New York.
10. Танасијевић, Б. (1981): *Прихватљивост концепта животног циклуса производа код већтачких ђубрива*, Маркетинг, број 2, Београд.
11. Цвијановић, Д. (2000): *Утицај истраживања маркетинга на доношење одлука и њихова повезаност у пољопривредном предузећу*, тематски зборник радова: Развој села и агробизниса, Копаоник.
12. Штрбац Маја, (2004.): *Обележја потрошње пољопривредно-прехранбених производа*, магистарска теза, Пољопривредни факултет, Нови Сад.

Примљено: 11.08.2007.

Одобрено: 16.12.2007.

UDC: 658.8.012.12:633.49/641.437

MARKET RESEARCH OF YOUNG (NEW) FROZEN POTATO

Branislav Vlahović¹, Ph.D., Milan R. Milanović², Ph.D.

¹ Faculty of Agriculture, Novi Sad

² Institute of Agricultural Economics, Belgrade

Summary

Young (new) frozen potato represents nutrition of high quality, which is very important for consumers, because it has, beside others, very valuable nutritive characteristics. Primary goal of this research is to analyze the possibility for introducing new product to the market. Because this is a completely new product, it is necessary to do a market research and to take in consideration basic elements significant for distribution of the product.

Data gathering has been done by opinion poll on a simple random sample of 300 people on the territory of Novi Sad. Although this is a relatively small sample for more significant representatively, gained answers are still enough indicative and they are pointing to basic factors which should determine placement of young (new) frozen potato.

Key words: demand, market research, young (new) frozen potato

Author's address:

Dr Branislav Vlahović
Poljoprivredni fakultet
Trg Dositeja Obradovića 8
Novi Sad
Republika Srbija
e-mail vlahovic@polj.ns.ac.yu