

НОВИ КОНЦЕПТ МАРКЕТИНГА У АГРОБИЗНИСУ

Весна Милановић-Голубовић¹

Резиме: На основама друштвеног приступа маркетингу, између Зеленог и Филантропског маркетинга развија се нови концепт маркетинга у агробизнису.

Његов развој је под утицајем све тежег изналажења нових извора конкурентске предности компанија, повећаних захтева друштва за заштитом и бригом о потрошачу, чија је смртност у порасту и последица је, између осталог, и лоше исхране и повећане гојазности.

Заговорници овог концепта креирају и задовољавају потребе здравог потрошача понудом здравих и безбедних производа и услуга. При томе, воде бригу о квалитету живота у друштвеној заједници и заштити природне околине.

Нови концепт маркетинга у агробизнису – Маркетинг здраве и безбедне хране интензивирао би укључивање компанија СЦГ у европске интеграционе процесе.

Кључне речи: маркетинг, здрава храна, здрав потрошач, агробизнис.

Корени новог концепта маркетинга у агробизнису

Негативне последице глобализације пословања² на природу и друштво су кулиминирале у задњој деценији 20. века. У вези с тим, интензивирано је већ раније актуелизирано питање валидности односа компанија, организација

¹ Др Весна Милановић-Голубовић, доцент, Пословна школа Мегатренд, Београд

² Негативне последице глобализације пословања су политичког, привредног, друштвеног и пословног карактера, више у Милановић-Голубовић, В, 2002, *Последице глобализације пословања лидерске групе конкурената, докторска дисертација*, Економски факултет, Београд, 2002.

и институција као носиоца пословног процеса (глобализације) према природи и друштву, односно човеку који је њихов део.

Корени одговорности компанија према природи и човеку као њеној јединки, са једне стране и друштву и човеку као његовој индивидуи, са друге су у организованом покрету за заштиту грађана као потрошача производа и корисника услуга и регулативи државе, којом су штићени интереси потрошача.¹

Примена доктрине *caveat emptor* (нека потрошач буде пажљив) у пословању компанија и њиховом односу према потрошачима приморала је потрошаче на иницијално организовање ради заштите сопствених интереса.² У савременим условима пословања заштита економских интереса потрошача и брига за њихово здравље и безбедност су примарни циљеви глобалне политике заштите потрошача.³

Убрзан привредни развој и нарастање тржишта задњих деценија 20. века подстакли су масовну производњу и дистрибуцију великог броја различитих производа и услуга у чему су примарно учествовале највеће индустријске компаније света. Оне су постале и највећи загађивачи животне средине и значајни узрочници регресивних промена у друштву. У вези с тим, захтеви за већом заштитом и очувањем природе и друштва, и живота и здравља људи, су најпре упућени индустријским компанијама⁴, а потом владама земаља из којих потичу.

Одговор компанија на захтеве потрошача за повећаном друштвеном одговорношћу саткан је у новом приступу маркетингу, који је резултирао концептом Друштвеног маркетинга.

Концепт Друштвеног маркетинга подразумева идентификовање потреба, захтева и интереса тржишта као приоритетан задатак компаније и испоруку жељеног задовољства, ефективније и ефикасније у односу на конкуренцију, а на начин који омогућава одржавање и проширење добробити потрошача, друштвене заједнице и животне средине.

¹ Конзумеризам почива на скупу активности државе, компанија и других независних организација којима је сврха заштита потрошача.

² Иако је први већи талас незадовољства потрошача забележен почетком 20. века и САД, омасовљење је забележено тек 60-их година 20. века. На почетку 21. века конзумеризам је присутан у скоро свим земаљама света.

³ Програм Европске уније о заштити потрошача је један од глобалних програма којима се елиминишу разлике у националним прописима.

⁴ У ову групу компанија спадају компаније аутомобилске, нафтне, хемијске, фармацеутске, индустрије, индустрије паковања и производа широке потрошње.

Концепт Друштвеног маркетинга чине његова два интегрална дела – Зелени маркетинг и Филантропски маркетинг.

Применом Зеленог маркетинга компаније граде свој однос према животној средини, тако што сопственим пословањем доприносе њеној заштити, одржавању и унапређењу. Дакле, када се каже да је компанија одговорна према животној средини сматра се да у обављању своје делатности искључује или умањује активности, радње, процесе и компоненте који наносе штету животној средини, односно укључује оне који је унапређују.

Применом Филантропског маркетинга компаније граде свој однос према друштвеној заједници, тако што сопственим пословањем доприносе њеном развоју. Дакле, када се каже да је компанија одговорна према друштвеној заједници сматра се да у обављању своје делатности укључује или повећава активности и радње које помажу развој науке, културе, образовања, уметности, спорта идр.

То значи да су компаније надоградиле пословну концепцију, као начин пословног размишљања, усмереног на тржиште – потрошача и све заинтересоване за судбину компаније, концептом који их усмерава на бригу о животној средини и друштвеној заједници.

Савремено схватање бриге о заштити животне средине и друштвене заједнице подразумева бригу о животној средини и друштву у којим живе и раде садашње генерације али и бригу о животној средини коју ће имати будуће генерације и друштву које ће наследити од садашњих генерација.

Човек је јединка животне средине и индивидуа друштвене заједнице, па је основ за његов опстанак минимум животних услова које дефинише животна средина (која је под утицајем привредног и технолошког развоја) и друштвених услова који одређују оквире за његово понашање и развој као људског бића и потрошача.

Очување здравља човека као јединке животне средине и индивидуе друштвене заједнице остварује се понудом здравих и безбедних производа - хране од стране свих компанија које учествују у њеном обезбеђењу.¹

¹ Немачки покрет енвајронменталиста установио је награду »Плави анђео« за компаније које воде бригу о животној средини 1978. Значајнија примена концепта Зелени маркетинг у Јапану је забележена крајем 80-их година 20. века, а у САД почетком 90-их година. У нашој земљи Привредна комора стимулише компаније на примену концепта Зелени маркетинг. Компаније које воде бригу о животној средини добијају награду – постају део велике породице под именом »Здрава храна-зелена јабука«. У 2000 години 59 производа 22 угледна произвођача хране је носило ознаку здрава храна.

У вези с тим оправдано је што се на основама Друштвеног маркетинга, између Зеленог и Филантропског маркетинга развио нови концепт маркетинга у агробизнису¹ - Маркетинг здраве и безбедне хране.

Потреба и користи од интензивнијег развоја новог концепта маркетинга у агробизнису – Маркетинг здраве и безбедне хране

Проблем заштите, одржавања и унапређења животне средине је постао глобалан и ургентан. Због тога се интензивно траже одговори на већ постављена питања ублажавања климатских промена, заштите озонског омотача, заштите биодиверзитета² и пољопривредног биодиверзитета, борбе против ширења пустиња и отпада, тј. очувања и неговања човека као људског бића - јединог ресурса који је способан да мисли и ствара, а никада се не обнавља у истом појавном изгледу, облику и менталном склопу.

Један од одговора на постављена питања је Маркетинг здраве и безбедне хране, чијом би применом компаније допринеле успоравању нарушености природне равнотеже, продужењу животног века становништва, развоју органске (еко) пољопривреде и других сродних грана, креирању нових извора конкурентности и новог животног стила савременог потрошача.

Допринос маркетинга здраве и безбедне хране успоравању нарушености природне равнотеже

Заштита, очување и побољшање квалитета земљишта, воде, ваздуха, рационално искоришћење енергије и других природних извора, те осталих биљних и животињских врста су предуслови за опстанак и здрав живот и рад садашњих и будућих генерација.

Неконтролисано коришћење необновљивих природних ресурса, са једне стране и деградирање природних обновљивих ресурса, са друге и њихов могући негативан тицај на животну средину уочени су и на исто смо упозорени још 1972. године (од стране Римског клуба).

Земљиште је примарни услов за постанак и опстанак свих живих врста. Процењује се да је 16 процената пољопривредне површине од укупног

¹ Несумњиво је да је развоју овог приступа маркетингу погодовао развој екологије (*екос, оикос, значи дом, кућа, логика што значи расправа, изучавање, наука*). Предмет њеног изучавања су односи међу живим бићима и њихови односи према средини и обрнуто.

² Биодиверзитет је биолошка разноликост, разноврсност свих живих бића и врста.

светског пољопривредног земљишта деградирано.¹ Такав податак условљава промену начина пословног размишљања компанија из области пољопривреде, али и из индустријског и услужног сектора, јер је и за једне и за друге и за треће земљиште предуслов за обављање делатности. За прве је директан и примаран предуслов, а за друге и треће индиректан и последичан, јер су пољопривредни производи улазне компоненте прерађивачког процеса или су асортиманске јединице у компанијској понуди (откупни центри, велепродаје, малопродаје).

Сађени, гајени и убирани пољопривредни производи на земљишту које је «затровано» не могу се квалификовати унапред у производе здраве и безбедне хране. То значи да је за здраве биљне и животињске врсте нужно имати здраво земљиште (ливаде, пашњаке, шуме..)².

У нашој земљи добра је снабдевеност пољопривредним земљиштем, посматрано по становнику³, у односу на пољопривредно развијене европске земље (Француска, Немачка, Холандија), а његов квалитет указује на различите услове за гајење биљака.

Свој допринос успоравању нарушености природне равнотеже компаније не могу дати ислучиво кроз борбу за заштиту земљишта од ерозија и деградације, већ и кроз заштиту и очување вода.

Воде су у свету, а нарочито у развијеним земљама, пуне отпада, што значи да је мало је здраве и чисте воде.⁴ У таквој води угинуће биљног и животињског света се интензивира, а његов остатак није здрав инпут за прерађивачку индустрији или даљу продају. Такође, највећи део расположиве питке воде троши се за наводњавање и производњу хране.

¹ *World Resources*, 1994-1995, str. 284.

² Земљиште упија штетне супстанце и бачени отпад, што води његовој деградацији и ерозији. Крчење шума, чишћење земљишта и скретање речних токова су допринели смањењу шумског и биљног покривача, а употреба пестицида уништењу многих корисних животињских врста. Употреба синтетичких хемикалија (пестицида исл) је немогућа у органској пољопривреди или је бар сведена на минимум.

³ У 2000. години тај показатељ је износио 0,60 хектара, односно 0,46 хектара обрадивог земљишта, преузето од Симић Ј., 2003, *Одрживи развој пољопривреде и заштита животне средине*, монографија у ред. групе аутора, Мегатренд универзитет примењених наука, Београд, стр. 265.

⁴ Према проценама на планети Земљи има 1,4 млрд км кубних воде; од тога је само 0,8 процената слатка вода у подземним водотоцима, рекама и језерима. У наредних 20 година, истиче се у Извештају УН, просечна количина воде којом ће људи располагати ће бити мања за трећину. Сваког дана се у реке, језера и водене токове баца 6 милиона тона отпада Sredojević, J. Obrada i deponije otpada, преузето са www.interliber.com; UNCTAD, 2003.

Потребно је учинити напоре да се за наводњавање користе пречишћене¹ отпадне воде, јер је то једини начин да се сачувају водни ресурси за производњи здраве и безбедне хране, чије су резерве у сталном паду.

У нашој земљи једва да се пречишћава 10 процената отпадних вода, подземне воде су уништене услед претварања бунара у септичке јаме, највише на територији Војводине, а геотермалне воде се недовољно користе; квалитет воде не одговара законски утврђеним домаћим стандардима.²

Биодиверзитет и генофонд су заједнички именовани именовани за распрострањеност, улогу и квалитет биолошких врста неопходних за пољопривреду и друге аграрне и комплементарне секторе. Наша земља задовољава по заступљености биодиверзитета и по генофонду, али не задовољава по односу којег појединци и компаније, организације и институције имају према његовом очувању.

Савремено друштво и привреда апсорбују огромне количине енергије. Предвиђа се да ће 85 процената примарне енергије у 2020. бити произведено од фосилних горива (нафта, гас, угаљ). Као продукт сагоревања фосилних горива³, сумпорни гасови у додиру са капима воде стварају киселе кише. Киселе кише мењају степен киселости земљишта и воде, успоравају раст и принос биљних врста и повећавају смртност животињских врста, уз негативне ефекте на здравље људи. Оваква чињеница не може оставити компаније из области пољопривреде, прехранбене индустрије, трговине равнодушним, јер се на тај начин уништава основа за обављање њихове делатности, у којој ће стварати и нудити здраву и безбедну храну.

У условима већ угрожене животне средине отежано ће се производити и дистрибуирати здрава и безбедна храна, што ће додатно угрозити већ индиректно угрожено здравље људи које је последица деловања киселих киша на живи свет и природне ресурсе. У вези стим, алтернативни извори енергије јесу и морају бити прека потреба савременог доба.

¹ Подземне воде, чијим резервама располаже наша земља су погодне за самопречишћавање па представљају значајан ресурс за нашу пољопривреду.

² Симић Ј., 2003, *Одрживи развој пољопривреде и заштита животне средине*, монографија у ред. групе аутора, Мегатренд универзитет примењених наука, Београд, стр. 268.

³ Сагоревањем фосилних горива годишње се произведе више од 10 мил. CO₂, и 45 мил. тона SO₂, чија је количина већа од количине CO₂ којег производе вулкани, шумски пожари, топли извори исл. Садржај CO₂ у доњим слојевима атмосфере током 20. века повећан је за око 15 процената, Sredojević, J. *Obrada i deponije otpada*, preuzeto sa [www. interliber.com](http://www.interliber.com).

У проналажењу алтернативних извора енергије многе компаније су показале добре резултате, мада је њихов појединачни допринос смањењу загађења животне средине кроз стратегију развоја алтернативних извора енергије још увек маргиналан. Највећу помоћ томе могу дати научно-истраживачке институције својим проналасцима, држава својом политиком и регулативом и друштво које ће апеловати на компаније као носиоце пословног процеса да буду друштвено одговорније.

Интензиван раст нивоа «стакленичких»¹ гасова, емитованих у атмосферу које природни процеси нису могли апсорбовати и ублажити или уклонити, доводе до стварања (неприродног) ефекта стаклене баште. Ефекат стаклене баште интензивира климатске промене, које никоме не иду у прилог; пољопривреда и друге делатности отежано обављају пословне активности, здравље људи је угрожено а еколошка равнотежа наружена. У вези с тим, на компанијама из области енергетике, хемијске индустрије, пољопривредне производње и транспорта је превасходно задатак смањења загађења животне средине којег узрокују стакленички гасови, као нуспродукт њихових производних процеса.²

Питање заштите животне средине данас није појединачан проблем компанија, нити потрошача, већ проблем глобалне привреде и друштва. У циљу заштите животне средине, земље, заједнице земаља и њихове владе доносе одређене законе, организовани грађани уз помоћ влада својих земаља оснивају покрете за њену заштиту, као што је енвиронментализам³ исл. Такве позитивне тенденције уливају наду да ће се побољшати услови за производњу и продају здраве и безбедне хране.

Применом маркетинг концепције у области развоја, производње и продаје хране – Маркетинга здраве и безбедне хране компаније ће променити свој став према природи и друштву, пропагираће потребу за одрживим

¹ Природна појава «стакленичких» гасова (гасови са ефектом стаклене баште) као што су водена пара, угљен диоксид, метан, азот субоксид, и тропосферски озон, дозвољавају сунчевој енергији да продре до Земљине површине и падне на њу као светлост, потом је држе у атмосфери као инфрацрвену топлоту. Тако је земља увек довољно топла. Кисеоник и азот као доминантни гасови у атмосфери не апсорбују сунчеве зраке. Међутим, данас је све више «лоших» стакленичких гасова, тј. оних гасова који доводе до оштећења озонског омотача.

² У енергетици, гасови су продукти сагоревања фосилних горива, хемијској индустрији такође, транспорту су издувни гасови а пољопривреди продукт пиринчаних поља, крчење шума, пожара итд.

³ Енвиронментализам је сложеница енглеског порекла која у основи има реч *енвиронмент* а означава према речнику Америчке агенције за заштиту животне средине, збир спољашњих услова који утичу на живот, развој и преживљавање организама.

растом пољопривреде и других сектора, рационалним коришћењем природних ресурса, ради ублажавања њихове неравнотеже и заштите животне средине чија је централна тачка човек. Отуда Зелени и Филантропски маркетинг у основи Маркетинга здраве и безбедне хране.

Допринос Маркетинга здраве и безбедне хране продужењу животног века становништва

Поларизација глобалног друштва је јако изражена; на једној страни је мали број богатих, а на другој велики број сиромашних. Највећи број сиромашних живи у неразвијеним или мање развијеним земљама, нарочито земљама Трећег света.

“Главни разлог за тешку сиромашност Трећег света је двоструко пљачкање ресурса кроз услове трговине, и трилион долара дуга који Трећи свет дугује западним банкама. Само да би платиле камату на дуг, ове земље морају да извозе храну која је потребна њиховом сопственом народу и жртвују здравље и образовање народа. По УНИЦЕФ-у (UNICEF), отплате дугова су изазвале пад доходака у земљама Трећег света за четвртину, буџет здравства за 50 процената, и буџет за образовање за 25. Упркос лицемерном позиву против уништавања амазонских шума, бразилски економисти су доказали да је ово превасходно мотивисано потребом за већим профитом у пољопривредном извозу – говедина је узгајана на искрченој земљи. Финансирање таквих извозних пројеката долази од Светске Банке и других интернационалних финансијских организација.“¹

Наведен цитат обесхрабрује компаније у свом напору да свету понуде здраву и безбедну храну којом би умањиле глад, смањиле смртност и ублажиле сиромаштво. Али, њихове заједничке кампање и напори у развоју, производњи, продаји и промовисању употребе здраве и безбедне хране уз подршку друштва и државе успори ће деловање узрока болести и смртности који се налазе у недовољној количини хране и недовољно здравом храни.

Конзумирање прекомерних количина нездраве хране у развијеним земљама води нездравом исхрани, чија је последица гојазност. Само у САД 1,7 милиона становника годишње умре од нездраве исхране, а 2/3 пати од гојазности.

У 2002. години узрок смртности који је изазван гојазношћу био је три пута већи него 1980.² Постоје научна истраживања која показују да је храна

¹ Vuds, A., Grant, T. 1994. “Relevantnost marksizma danas”, uvod u članak L. Trockog *Marksizam u našem vremenu*, preuzeto sa www.newyouth.com

² Kuši, M, 2006, „Макробиотика, храна или лек“, *Lider*, januar, str 49.

добијена из традиционалне пољопривреде за око 70 процената одговорна за карцином код људи.¹

Богати имају платежну моћ за куповину хране, али купују нездраву храну, лоше је комбинују у сопственом јеловнику или имају лош ритам и динамику оброкавања, тј. имају лош начин исхране. У вези с тим на Маркетингу здраве и безбедне хране је да промовише предности употребе здраве и безбедне хране и да на тај начин утиче на свест потрошача у развијеним земљама по питању здраве хране - здравог живота. На тај начин би се отворила могућност значајнијег образовања потрошача о култури исхране.

Неухрањеност је карактеристична за мање развијене и неразвијене земље. Последица је недостатка разноврсне и квалитетне хране и недостатка новца да се храна купи. То је посебно изражено на афричком континенту, на којем 40 процената становника живи на ивици егзистенције (1 \$ дневно). У најсиромашнијој афричкој земљи - Сомалији 75 процената становништва живи на ивици егзистенције, а у најсиромашнијој азијској земљи - Н.Р. Кореји, 40 процената. Такође, у неразвијеним афричким земљама 38 процената становника је неухрањено за разлику од свих земаља у развоју у којима је тај проценат 18.² То не значи да се у храни и исхрани налази узрок ниског квалитета живота у мање развијеним и неразвијеним земљама, али значи да би се кроз њих квалитет живота могао подићи.

Нездрава исхрана је увеликој мери узрочник смртности и у нашој земљи. У СЦГ, болести крвотока, на које велики утицај има начин исхране, учествују са близу 70 процената у структури узрока смртности на почетку 21. века.³

Раст смртности у свету је евидентан; у 2002. стопа смртности је скочила 20 процената (360.000 смртних случајева је било више него пре 10 година).⁴ Смањењу стопе смртности би могла допринети здрава и безбедна храна, која би се развијала, нудила и промовисала маркетинг кампањом у којој би нагласак био на речи здрава.

Избором здраве хране и прихватањем здравог начина исхране сваки човек би побољшао здравље и продужио би животни век. Примера ради,

¹ Кавгић., П., 2003, *Одрживи развој пољопривреде и заштита животне средине*, монографија у ред. групе аутора, Мегатренд универзитет примењених наука, Београд, стр. 115.

² UNCTAD, 2002

³ СГЈ, преузето од Костић., Н., Б. Михајловић, 2005, *Menadžment u zdravstvu*, Ћигоја, Београд, стр. 56

⁴ www.danas.co

»Колико је важно да користимо производе од интегралног, а не белог брашна, говори чињеница да ово брашно има 60 до 80 одсто скроба и врло мало протеина.једући производе од белог брашна свој организам лишавамо витамина А и Б, минерала, као и лековитих дијететских влакана и аминокиселина које нас чувају од срчаних болести.»¹

Став развијених земаља је да би се понудом генетски модификоване хране решио проблем глади и сиромаштва у свету. Већина научне и стручне јавности је уверена да до тога не би дошло.

Генетски модификована храна доноси веће приносе и смањује употребу пестицида и осталих препарата који угрожавају животну средину. Али она иде у корист искључиво великим компанијама, које су способне да финансијски поднесу истраживања, и патентирају њихове резултате.

Као произвођачи генетски модификоване хране тешко да се могу појавити неразвијене, сиромашне земље, јер су нове врсте изузетно скупе. Увоз генетски модификоване хране би и даље био алтернативни начин снабдевања храном у неразвијеним, сиромашним земљама.

Још је рано рећи да ли генетски модификована храна штети или помаже здрављу човека, али до тада а да не буде касно треба уложити све напоре у понуду здраве и безбедне хране базиране на органској пољопривреди.

Маркетинг здраве и безбедне хране има за задатак да подигне ниво свести потрошача и произвођача о потреби производње и потрошње здраве и безбедне хране и о високом нивоу претње биоразноликости и здрављу људи од стране генетски модификоване хране.

Допринос Маркетинга здраве и безбедне хране развоју органске пољопривреде и расту тржишта органске хране

До средине 90-тих година 20. века органској пољопривреди ²се придавала мања важност. Интензивна истраживања на пољу генетски модификоване хране, са једне стране, и ставови подршке од стране научника и званичника из развијених земаља, са друге, указују да ће критичан тренутак у којем ће усеви измењених врста намењени генетски модификованој храни угрозити природне биљне и животињске врсте уследити много пре но што се очекивало. Угрожавање природних врста

¹ www.dnevnik.co.yu

² Зачетници органске пољопривреде су Рудолф Штајнер и Хенри Милер.

последица је њиховог укрштања са генетски модификованим врстама, које није природно.¹

У вези с тим, ургентне су промене у аграрној политици и законодавству, као и промене у размишљању и понашању свих тржишних актера, које би стимулисале развој органске пољопривреде. У томе велики значај треба да имају национални програми развоја органске пољопривреде и агросектора и програми националне подршке и промоције истих. Искуства пољопривредно развијених европских земаља указују да је највећи и иницијални допринос развоју органске пољопривреде потекао од државе, која је субвенцијама стимулисала органску пољопривредну производњу. Међутим, нису им страна ни саморганизовања свих актера у ланцу органске пољопривредне којим су постигли потпуну контролу и надзор над процесом органске производње, прераде и продаје.

Органска пољопривреда се базира на концепту мултифункционалности, јер укључује биоразноликост, аутохтоност врста и пасмина, бригу за животиње, ревитализацију руралног простора и пре свега заштиту животне средине.² Она омогућава понуду органске хране³, чија би тражња у порасту стимулирала даљи развој органске пољопривреде и осталих у агросектору.

У задњој деценији 20. века стопа раста органске пољопривреде била је преко 25 процената. На крају 20. века она достиже износ од 30 процената.⁴

Последица интензивнијег развоја органске пољопривреде је настанак новог специјализованог тржишта – тржишта здраве и безбедне хране. Оно има особине индустријског и пословног тржишта и тржишта крајње потрошње.

На индустријском тржишту здраве и безбедне хране, као купци се појављују компаније, организације, институције и појединци који купују производе органске пољопривреде ради прераде, даље продаје или потрошње у пословном процесу.

¹ Истраживања у великој Британији показала су да се смртност инсеката повећава у окружењу генетски модификованих биљних култура, нарочито пчела.

² Na osnovu Knickle, K., 2000, *Organic farming, good agricultural practices (GAP) and biodiversity-some key issues*, IFOAM, Nemačka, str. 143-153.

³ Производи здраве и безбедне хране се не могу потпуно изједначити са органском храном, јер могу на пример у себи садржати минимум материја које органска храна ни случајно не сме да садржи исл.

⁴ Бошковић, Ј. *Одрживи развој пољопривреде и заштита животне средине*, монографија у ред. групе аутора, Мегатренд универзитет примењених наука, Београд, стр. 142.

На тржишту здраве и безбедне хране за крајњу потрошњу као купци се јављају крајњи потрошачи, који купују производе здраве и безбедне хране за сопствене потребе и потребе свог домаћинства.

Искуство европских пољопривредно развијених земаља указује да највећи допринос расту тржишта органске хране потиче од трговина које апсорбују до 70 процената свих производа који припадају овој категорији, а потом од стране пословног сектора – ресторана, школа, хотела, болница.¹

Евидентиран је неуједначен раст тражње за здравом и безбедном храном на међународном тржишту. Наиме, много брже расте тражња за здравом и безбедном храном на тржиштима развијених земаља (Северна Америка, Јапан, Аустралија и развијене земље ЕУ) у односу на мање развијене земље. Отуда се највећи део овако произведене хране извози, па брже расте продаја на инотржишту у односу на продају на домаћем тржишту.

Маркетиншке кампање здраве и безбедне хране које би стимулисале раст тражње на тржишту органске хране треба да буду поводац за промену животног стила савременог потрошача.

Чињеница је да здрава и безбедна храна, а нарочито ако је чиста органска храна није доступна највећем броју светског становништва, јер је скупа, али конзумирање малих количина квалитетне хране треба да буде основна премиса здраве исхране светског потрошача. Образовање потрошача у том погледу је задатак маркетинга.

Здрава и безбедна храна - нови извор конкурентске предности и животног стила савременог потрошача

Пошто је ефекат створене диферентне предност сваке компаније, организације или институције на сопствену тржишну позицију у условима глобализације пословања и глобалне конкуренције све мањи, компаније су пронашле нове изворе диферентне конкурентске предности управо у стратегији понуде здраве и безбедне хране.

То је нарочито било потребно пољопривредном сектору, јер је важност пољопривреде у свим земљама у задњим деценијама 20. века значајно смањена у односу на друге секторе; други сектори су потиснули сектор пољопривреде на тржишту и умањили његову улогу незаменљиве карике у целокупном ланцу снабдевања агро-индустријског комплекса. Стратегија понуде здраве и безбедне хране је оптимална стратегија ревитализације

¹ Шилковић, Ж, 2002, "Органска пољопривреда Средње Европе", *Геоадриа*, 7/2, Задар, стр. 79.

пољопривреде и руралног сектора у развијеним земљама а стратегија развоја и афирмације у мање развијеним земљама.

Глобализација животног стила потрошача јесте реалност, али не потпуна; насупротив глобализацији је фрагментација, која отвара могућност примене стандардизованих и прилагођених стратегија и маркетинг тактика у области здраве и безбедне хране, при чему компонента здрава и безбедна не сме да подлегне никаквој манипулацији.

Потреба за храном јесте основна потреба без које нема преживљавања и опстанка. Међутим, савремени потрошач у храни не види само предмет преживљавања већ и компоненту која му даје снагу, енергију, и штити га од болести. За њега храна постаје животни еликсир, подлога дугог и здравог живота. Задатак маркетинга је да што већи број потрошача уврсти у категорију потрошача који храну сматрају животним еликсиром и формулом дугог и здравог живота.

У избору хране потрошач све више разматра њену нутритивну и калоријску вредност, однос садржаја масти, беланчевина и протеина, количину витамина и минерала. Све више се тражи храна са смањеним садржајем масти животињског порекла, соли и вештачких шећера. Такву храну треба понудити потрошачу уз претходно добро креирану промоцијску стратегију у којој ће се нагласити нутритивна и калорисјка вредност понуђене хране уз премису «Бити здрав, леп и задовољан».

Са друге стране, колико је потреба за храном животна потреба, која се задовољава под утицајем разума, толико је она, данас, потреба која се задовољава под утицајем емоционалних разлога.

Емоционални ужитак који се има од употребе појединих врста хране надвладава рацио, па се дешава да храна постаје средство за сузбијање стреса и других лоших емоција и стања у којима се савремени човек налази а не средство за обезбеђење његове егзистенције као живог бића и његовог здравог и безбедног интелектуалног и физичког развоја.

Неодговарајућа исхрана у погледу квалитета и квантитета, дакле, доприноси смањењу отпорности организма на ионако присутне стресове, водећи разним обољењима. У вези с тим, на Маркетингу здраве и безбедне хране је задатак да образује потрошача у погледу коришћења здраве хране и то у потребним количинама и у погледу употребе исте у мери која омогућава његов комплетан здрав развој. Под премисом «Хранити се квалитетније и количински мање, не значи гладовати, већ значи јести мање а квалитетније» могуће је подстаћи раст тржишта здраве и безбедне хране укључивањем потрошача чија им куповна моћ, услед виших цена здраве и безбедне хране, онемогућава куповину исте.

Промена животног стила потрошача у погледу исхране допринеће побољшању његовог квалитета живљења и подизању културе живљења. У томе велику улогу треба да одиграју не само актери који директно учествују у процесу производње и продаје здраве и безбедне хране, већ и актери који томе индиректно доприносе (здравствене, образовне, спортске, културне, уметничке организације и институције, породица, верске организације и институције исл).

Заговорници овог концепта креирају и задовољавају потребе здравог потрошача понудом здравих и безбедних производа и услуга. При томе, воде бригу о квалитету живота у друштвеној заједници и заштити природне околине.

Алијансни маркетинг здраве и безбедне хране

У савременим условима пословања компаније прелазе са краткорочних на успостављање дугорочних партнерских односа, који су резултирали Маркетингом односа. Добра практична демонстрација Маркетинга односа се налази у алијансним аранжманима. Њихова сврха је ефикасно остваривање циљева пословања, усмерених ка интересу потрошача на основама интегрисаних комуникационих токова и односа договарања.

Компанију односа у концепту здраве и безбедне хране чине све компаније, организације и институције чији је заједнички интерес понуда здраве и безбедне хране. Кључни партнери у Компанији односа су пољопривредна породична газдинства, земљорадничке задруге и друга слична удружења, компаније прерађивачког сектора, посредници, потрошачи и друге институције и организације из ванпривредног сектора. Сваки партнер ради у заједничком интересу, темељећи свој допринос развоју здраве и безбедне хране кроз компетенције које поседује а које су недостатак других партнера у компанији односа.

Заједничко усмеравање развојних програма производње, продаје и промоције производа здраве и безбедне хране је предмет алијансног маркетинга. У оквиру њега недискутабилна је нужност сарадње привредних субјеката сточарства и ратарства. Такође је добродошла финансијска, технолошка, техничка, менаџмент и маркетиншка помоћ компетентних партнера индивидуалним пољопривредним породичним газдинствима ради укрупњавања и јачања, те помоћ у развоју маркетинг концепције и организационом структурирању маркетинг пословне функције у земљорадничким задругама, задружним савезима и другим удружењима.

Допринос прерађивачких компанија расту тржишта здраве и безбедне хране је у подручју развоја и примене биотехнолошких поступака у процесу

прераде и процесу тоталне контроле квалитета. Резултат тога је висок и одржив квалитет хране без употребе конзерванаса, адитива, хомогенизатора исл. Квалитетно и ефикасно произведени производи од стране примарног пољопривредног сектора неће резултирати готовим производима који ће носити ознаку здраве хране уколико њихова здравствено-безбедносна вредност није сачувана у току прерађивачког процеса. Прерађивачки капацитети су недовољни а степен прераде није на задовољавајућем нивоу, што може бити правац у коме треба да сарађују партнери у алијансном маркетингу.

Чињеница је да већина производа (нпр воће и поврће) захтева прераду или брзу потрошњу, да су осетљиви на температурне промене, транспорт исл. У вези с тим, на маркетингу посредничких компанија је да развија нове начине чувања, складиштења и транспорта осетљиве здраве и безбедне хране и подстиче произвођаче поменуте опреме на иновирање ради њеног побољшања. Без финансијске подршке с поља, од банкарских или других државних институција за стимулисање предузетничке иницијативе тешко да ће компаније самостално поднети пројекте развоја технологије и опреме за чување, складиштење и транспорт производа здраве и безбедне хране.

Трговинским компанијама је неопходна помоћ компетентних партнера у чувању, излагању и промоцији производа на месту продаје, и задржавању постојећих, а привлачењу нових потрошача. Такође, трговинске компаније требају подршку у формирању и финансирању разноврсног и богатог асортимана здраве и безбедне хране, у увођењу савремених иновативних малопродајних формата и нових видова малопродаје, обуци запослених исл. Неопходан спој технологије и маркетинга и овог пута долази до изражаја.

Специјализоване истраживачке и образовне институције и организације имају за задатак да научно и стручно усавршавају све партнере у алијанси по питању развоја, производње, пласмана и контроле квалитета здраве и безбедне хране.

Маркетинг здраве и безбедне хране Србије и Црне Горе – подстицај за укључивање у европске интеграционе процесе

Наша земља има повољне услове за производњу и прераду пољопривредних производа, али могућности су и даље недовољно искоришћене.

Наше пољопривредно земљиште није оштећено, јер је концентрација опасних и штетних материја много мања у односу на друге земље. Налазимо се у европским границама шумовитости према укупној површини која је под шумом уз напредак у начину управљања (газдовања шумама). Квалитет

ваздуха је у границама дозвољених вредности а квалитет воде умерен. У нашој зељи је законом заштићено преко 1000 биљних и животњских врста.

Земљорадничка газдинства доминирају у производњи основних пољопривредних производа, уколико се посматрају према бројности, иако им је то споредна делатност. Продуктивност у производњи, мерена по хектару или грлу стоке, заостаје за више од 2 пута у односу на земље са развијеном тржишном привредом, што је први камен спотицања за улазак наше земље на међународно тржиште.

У аграрном сектору доминира приватна својина и по броју субјеката и по ресурсима којима располажу. Алијансни маркетинг субјеката из области пољопривреде са прерађивачким сектором у нашој земљи треба нарочито подстицати, јер је неопходна сарадња утихнула управо након приватизације прерађивачког сектора.

Раст тражње, посебно инотражње за здравом и безбедном храном оправдава развој агроиндустријског комплекса као стратешког одређења наше земље. Значајан подстрек томе треба да потекне од државе и њених институција, које би финансијски помогле и маркетиншки подржале националну промоцију органске пољопривреде и агросектора. Тим би дале отворену подршку свим актерима чији је циљ развој, производња, пласман и употреба здраве и безбедне хране. Јасан став државе би елиминисао конфузију појединачних интереса индивидуалних сектора у агросистему и понудио им јединствену платформу у креирању и реализацији стратегије органске пољопривреде и здраве хране под окриљем крилатице «Здрав човек – здраво и напредно друштво и држава».

Кроз адекватну маркетиншку кампању потребно је привући стране инвеститоре који би подржали развој органске пољопривреде у нашој земљи, а нарочито инвеститоре из земаља које су увознице хране.

Основна сировина или производ наше здраве хране треба да су житарице, нарочито пшеница, јагодичасто воће и производи од воћа, лековито, ароматично и шумско биље, пчеларски производи итд. Они би били сировина за даљу производњу производа вишег степена финализације који су неопходни за извоз из наше земље. Неорганизован наступ на инотржишту и даље је обележје нашег извоза здраве хране, који је у порасту, и чини 30 процената укупног извоза.¹ Национална подршка организованом заједничком извозу без посредништва инокомпанија је ургентна. Сопственом производњом – прерадом би супституисали увоз неопходних компоненти за већи број индустријских грана. Резултат би био побољшање позиције земље на међународном тржишту у области козметичких препарата, алкохолних и

¹ www.danas.co.yu

безалкохолних пића и других производа прехранбене индустрије, фармацеутских препарата исл. У тој области наша земља има реалне шансе да развије бренд и да га заштити, јер је позитивна корелација имиџа производа и земље порекла.

Уместо закључка

-Оптимална маркетинг стратегија здраве и безбедне хране-

Задатак Маркетинга је креирање тражње за производима здраве и безбедне хране у нашој земљи. На држави, друштву, привредним субјектима и појединцима је да промоцијским кампањама подстакну промену мишљења о корисности здраве и безбедне хране и појачају поверење у њену компоненту здрава и безбедна. Већина мање образованих потрошача, нарочито у мање развијеним земљама сматра да је здрава и безбедна храна само «маркетиншки» трик и да се таква храна не разликује од традиционалне хране. Не чуди, јер су у борби за потрошача компаније прибегавале употреби недозвољених конкурентских и промоцијских средстава.

Повраћај поверења потрошача у компанијски бизнис треба остварити поступно, прво Филантропским маркетингом кроз филантропске стратегије - помоћ у развоју друштва а потом када се стекне мишљење о компанији као добром суседу промоцијском кампањом делатности и производа здраве и безбедне хране.

Стратегија сегментације је оптимална у овом тренутку. Понуда здраве и безбедне хране бебама и малој деци, деци у развоју, породиљама и дојиљама, старим и болесним, спортистима исл. била би оптимална. Такође, понуда здраве и безбедне хране специфичним групама потрошача као што су вегетаријанци, више образовани у погледу културе и квалитета исхране потрошачи исл.

Иновације у погледу оптимализације асортимана, дизајна производа и паковања који носе обележја здраве и безбедне хране су ургентан задатак свих привредних субјеката који послују примењујући концепт Маркетинга здраве и безбедне хране

UDC: 659.1:631.147

NEW CONCEPT OF MARKETING IN THE AGRO-BUSINESS

Vesna Milanovic –Golubovic, Ph. D.
Megatrend Business School - Belgrade

Abstract

Based on new social approach to marketing between Green and Philanthropic marketing, a new concept of marketing in Agro-Business is developing.

Its development is influenced by difficulty to find new sources of competent advantages of the companies as well as the requests derived from the society for protection and better care of the consumer since the rate of his mortality has risen due to bad food and fatness.

Supporters of this concept create and try to satisfy all the necessities of health consumer by offering a health and safe products and good service. Therefore they take into consideration the quality of living conditions within social community, protecting natural environments at the same time.

New concept of marketing in agro-business is the marketing of safe and health food which will intensify the involvement of SCG companies into integrating processes.

Key words: marketing, health food, health consumer, agro-business.