



## Globalni izazovi i perspektive marketinga proizvoda zdrave hrane

Sanja Mitić, Mirjana Gligorijević

**Apstrakt:** Ovaj rad se bavi globalnim trendovima rasta tržišta zdrave hrane, potencijalima srpskog izvoza, kao i značajem i ulogom pozicioniranja i drugih marketinških strategija u ovoj oblasti. Sekundarni podaci su korišćeni za identifikaciju karakteristika i obima tržišta zdrave hrane na globalnom nivou i ključnim segmentima. U tom kontekstu, razmatran je ekonomski značaj i izvojni potencijal ovog sektora u Srbiji. Sektor hrane obuhvata veliki procenat ukupnog srpskog izvoza. Ipak, ovi proizvodi su niske dodate vrednosti i nisu brendirani. U cilju uspešnog pozicioniranja proizvođača zdrave hrane na međunarodnom tržištu, identifikovane su prednosti i slabosti domaće proizvodnje i izvoza, kao i mere za njihovo unapređenje. U ovom radu je predstavljen pregled literature iz oblasti pozicioniranja i marketinga hrane. Razmatrane su strategije pozicioniranja zdrave hrane sa aspekta brendiranja, imidža zemlje porekla, instrumenata marketing miksa, sa posebnim akcentom na promociji i etiketiranju proizvoda. Poseban deo rada je posvećen specifičnim aspektima kupovine i potrošnje hrane. Ponašanje pri kupovini i potrošnji hrane je pod uticajem brojnih faktora - ličnih i socio-demografskih, koji su analizirani kako bi se identifikovale odgovarajuće strategije pozicioniranja.

**Ključne reči:** pozicioniranje, marketing strategija, zdrava hrana, globalno tržište

### 1. UVOD

Početak dvadeset i prvog veka došlo je do promena u stavovima savremenog čoveka prema zdravlju i vođenju zdravog načina života. Posebno se naglašava značaj zdrave ishrane u zdravom načinu života. Značaj zdrave ishrane i problema koji se odnose na zdravlje stanovništva prepoznat je i podignut na nivo države. Brojne nacionalne kampanje promovisu zdravu ishranu. One imaju za cilj poboljšanje opšteg zdravlja nacije. Zdravlje i zdrava ishrana danas predstavljaju veoma značajne političke i ekonomske teme u razvijenim zemljama. Nasuprot tome, u nerazvijenim zemljama nedostatak hrane predstavlja problem njihovog opstanka. Zato mi u ovom radu analiziramo opšte trendove rasta tržišta zdrave hrane, kao važnog segmenta međunarodnog tržišta hrane. Zatim sagledavamo mogućnosti i izvozne potencijale Srbije i ulogu pozicioniranja u ovoj oblasti, kao i druge marketing strategije.

### 2. FAKTORI KOJI STIMULIŠU I OGRANIČAVAJU RAST TRŽIŠTA ZDRAVE HRANE NA GLOBALNOM NIVOU

Uobičajeno se zdrava hrana povezuje sa proizvodima usklađenim sa nutritivnim uputstvima koja su u funkciji obezbeđivanja veće verovatnoće održavanja dobrog zdravlja i smanjivanja rizika pojave oboljenja koja su povezana sa stilom života (Lahteenmaki, 2004 pp. 145 - 149). Prilikom definisanja zdrave hrane važno je uočiti tri njene funkcije - primarnu, senzornu i fiziološku (Shimizu, 2003, pp. 213 - 224). Primarna funkcija hrane je nutritivna i esencijalna je za ljudski opstanak. Druga funkcija je senzorna, uključuje i ukus i teksturu hrane, dok je treća funkcija fiziološka i odnosi se na regulaciju bioritma, imunog sistema i sl.

Globalno posmatrano, tržište zdrave hrane je suočeno sa brojnim izazovima. Povećanje opšte zabrinutosti za zdravlje i problem gojaznosti su ključni izazovi, posebno u razvijenim zemljama. Proizvođači i prodavci su u poziciji da preispitaju korišćene strategije, kako bi izašli u susret promenama u zahtevima potrošača i efektivno odgovorili na globalne tržišne trendove. Ključne promene u pogledu tražnje za zdravom hranom su pod uticajem demografskih faktora i promena životnog stila potrošača. Najznačajnije demografske promene se odnose na starenje populacije,

urbanizaciju, smanjivanje veličine pojedinačnog domaćinstva, porast broja zaposlenih žena, smanjenje stope nataliteta.

U analizi karakteristika globalnog tržišta zdrave hrane moguće je identifikovati dve grupe faktora: faktori koji podstiču i faktori koji ograničavaju rast tržišta zdrave hrane (tabela 1).

Kao značajan pozitivan uticaj na rast tržišta zdrave hrane potrebno je istaći delovanje države. U velikom broju zemalja, posebno razvijenih, država je jedan od najznačajnijih promotera zdrave ishrane. Promenjen stil života potrošača, kao i snaga velikih proizvođača hrane, koji razvijaju vrlo popularne takozvane *junk* brendove hrane kao posledicu ima problem gojaznosti u velikom broju zemalja. Suočene sa ovim problemom državne institucije preduzimaju brojne aktivnosti, koje se najčešće ogledaju u:

1. promovisanju zdrave ishrane, kroz različite kampanje i raspoložive medije,
2. razvoju restriktivne regulative u pogledu obeležavanja i oglašavanja proizvoda,
3. direktnim merama, poput zabrana prodaje, kao na primer zabrana postavljanja automata i prodaje *junk* hrane u školama.

Kada je reč o promovisanju zdrave ishrane postoje brojne promotivne i edukativne kampanje koje pokreću različite državne institucije, širom sveta. Brojne države su izdale vodiče za ishranu, kao što je Vodič za ishranu i piramida ishrane (2005 *Dietary Guidelines*

*and Food Pyramid*) izdat od strane USA administracije 2005. godine (<http://www.choosemyplate.gov/> pristupljeno 10/07/12). Jedna od najpoznatijih promotivnih kampanja je realizovana u Velikoj Britaniji. Reč je o kampanji "5 a day" koja je imala za cilj da poveća dnevnu potrošnju svežeg voća i povrća (Fruit and vegetables - how to get five-a-day, <http://bda.uk.com/foodfacts/FruitVeg.pdf>, pristupljeno 10/07/12). Kampanja je imala značajan uticaj na potrošnju zdrave hrane i povećanje svesti potrošača o značaju ishrane i zdravog stila života.

Mnoge države, svojim aktivnostima deluju i na podsticanje i ograničavanje daljeg razvoja tržišta zdrave hrane. Reč je o već pomenutoj drugoj grupi aktivnosti, koja se odnosi na državnu regulativu u pogledu obeležavanja proizvoda zdrave hrane i njihovog promovisanja. Država propisuje obavezno obeležavanje nutritivnih sastojaka proizvoda, koje predstavlja značajan izvor informacija za potrošače i način zaštite potrošača. Postoje različiti formati nutritivnog obeležavanja proizvoda. Osnovne nutritivne informacije moraju biti vidljive, jasne, lake za čitanje i tumačenje. Ovakvi zahtevi stimulatивно deluju na proizvođače koji prilagođavaju svoje proizvode, na način da budu zdraviji, odnosno da mogu prezentovati odgovarajuće nutritivne informacije na pakovanju. Države često regulišu promociju različitih proizvoda hrane, koja je namenjena deci kao potrošačima. Zaštita potrošača i pravilno informisanje potrošača su ključni ciljevi delovanja države u ovom segmentu. U kombinaciji sa

**TABELA 1:** Faktori koji utiču na razvoj tržišta zdrave hrane

Podsticajni faktori	Ograničavajući faktori
<ul style="list-style-type: none"> <li>• državni programi kontrolisanja problema gojaznosti i promovisanja zdravog stila života i zdrave hrane</li> <li>• zainteresovanost medija</li> <li>• demografske promene: starenje populacije, smanjivanje veličine domaćinstva, veći broj zaposlenih žena</li> <li>• povećanje dohotka potrošača</li> <li>• pojavljivanje posrednika specijalizovanih za zdravu hranu</li> <li>• razvoj i plasiranje novih proizvoda i brendova u segmentu zdrave hrane, kako od strane proizvođača, tako i posrednika, kroz pojavljivanje trgovinskih brendova u ovom segmentu</li> <li>• pritisak javnosti u pogledu društveno odgovornog ponašanja proizvođača, kada je reč o uticaju njihovi proizvoda na zdravlje potrošača, o načinu proizvodnje, promocije i obeležavanja proizvoda</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• restriktivna državna regulativa</li> <li>• visoka cena proizvoda zdrave hrane</li> <li>• niska dostupnost ovih proizvoda u maloprodaji</li> <li>• bolja medicinska nega vodi i boljem zdravlju potrošača</li> <li>• percepcija da su proizvodi zdrave hrane koji se promovišu i zdrav stil života samo još jedna prolazna moda</li> <li>• ograničen razvoj novih proizvoda i ograničeno širenje tržišta zbog nedovoljne ponude</li> <li>• nedovoljno razvijena svest o značaj zdrave hrane u manje razvijenim zemljama i zemljama u razvoju</li> </ul>

**IZVOR:** na osnovu: *Health and Wellness - World: Executive Briefing, State of the Market*, [www.euromonitor.com](http://www.euromonitor.com)

promotivnim i edukativnim kampanjama obavezno nutritivno obeležavanje proizvoda pomaže potrošačima da izaberu zdravije proizvode koji im nude kvalitetniji nutritivni unos.

Državna regulativa može biti i ograničavajući faktor razvoja tržišta zdrave hrane. Reč je o segmentima tržišta zdrave hrane koji se odnose na proizvode sa zdravstvenom izjavom, organsku hranu i suplemente. Restriktivna državna regulativa, poput one u USA i Evropskoj uniji, ograničava uvođenje novih proizvoda i predstavlja značajnu barijeru za ulazak malih i srednjih preduzeća kao proizvođača zdrave hrane na ta tržišta. Na primer, EU ima veoma restriktivnu regulativu kada je reč o funkcionalnoj hrani, kao jednoj kategoriji zdrave hrane. Ukoliko jedan proizvođač želi da plasira nov proizvod na tržište mora da prođe brojne kompleksne, dugotrajne i skupe procedure koje podrazumevaju prikupljanje različite dokumentacije, sertifikata i dozvola, od relevantnih institucija, što nekada traje i više od 2 godine. Dobijanje EFSA (European Food Safety Authority) naučne evaluacije i dozvola može da košta između 250.000 i 1 miliona EUR, i traje minimum jednu godinu ([www.euromonitor.com](http://www.euromonitor.com) pristupljeno 01/02/09). Ovakve restrikcije imaju negativan uticaj na inovacije u sektoru, cene proizvoda, ograničenu tržišnu ponudu ali i na konkurenciju, jer sprečavaju ulazak većeg broja proizvođača na tržište. U tom smislu su i najveći proizvođači funkcionalne hrane multinacionalne kompanije poput kompanija Danone, Nestle, PepsiCo, Kraft Foods, General Mills, Coca Cola, dok mala i srednja preduzeća ne mogu da prevaziđu navedene barijere ulaska.

Stimulativne faktore razvoja tržišta zdrave hrane moguće je sagledati i kroz delovanje:

- kompanija,
- javnosti i
- posebno potrošača.

Uticaj javnosti možemo sagledati kroz delovanje medija i nevladinih organizacija. Oni kreiraju poseban pritisak na kompanije, proizvođače hrane, u pogledu njihovog društveno odgovornog ponašanja. Uticaj medija na tražnju je vrlo izražen. Mediji utiču na kreiranje potreba i želja potrošača na različite načine:

- mediji utiču na ponašanje potrošača kroz promovisanje novih trendova u ishrani,
- mediji informišu potrošače o novim istraživanjima o hrani i njenom uticaju na zdravlje,
- mediji imaju značajnu ulogu u promociji određenih obrazaca dobrog izgleda, što utiče na preferencije potrošača kada je reč o hrani.

Uticaj korporativnog sektora je važan faktor za razvoj tržišta zdrave hrane. Proizvođači hrane prilagođavaju svoje proizvode u cilju pružanja adekvatnog odgovora na zahteve potrošača. Oni razvijaju inovacije i nove brendove zdrave hrane. Globalna zabrinutost povodom problema gojaznosti i pojačana zdravstvena briga utiču na proizvođače, koji u svoj portfolio proizvoda uvode i zdrave varijante proizvoda, kako bi gradili pozitivan imidž i reputaciju proizvođača zdrave hrane. Proizvođači nastoje da razvijaju zdravije verzije regularnih proizvoda, uz zadržavanje istog ukusa, jer ukus i užitak u hrani predstavljaju važne kriterijume donošenja odluka o kupovini hrane.

Od posebnog je značaja za razvoj tržišta zdrave hrane i uloga posrednika. Posrednici ne samo što obezbeđuju isporuku proizvoda zdrave hrane potrošačima, već razvijaju i sopstvene brendove u segmentu zdrave hrane. Razvoj privatnih brendova ima dvostruki pozitivan efekta:

1. na ovaj način se ponuda proširuje, potrošači imaju veći izbor i veća je raspoloživost proizvoda zdrave hrane u maloprodajnim objektima,
2. proširuje se tržište zdrave hrane, jer zbog svoje cenovne strategije privatni brendovi su dostupniji i potrošačima sa nižim nivoom dohotka, na ovaj način privatni brendovi doprinose promociji zdravog stila života i zdrave hrane koja postaje dostupna potrošačima nezavisno do njihovog ekonomskog statusa; maloprodavci poput kompanija Wall Mart, Tesco, Aldi, Lidl, imaju razvijene privatne brendove zdrave hrane.

Kada govorimo o posrednicima, u segmentu zdrave hrane pojavljuju se posrednici koji su se specijalizovali za zdravu hranu i razvijaju lance maloprodajnih objekata, poput kompanija Whole Foods Market u Velikoj Britaniji i USA, Red Pumpkin u Rusiji, Organic Farma Zdrowia u Poljskoj. Oni predstavljaju snažan stimulišući faktor razvoja tržišta zdrave hrane.

### 3. GLOBALNO TRŽIŠTE ZDRAVE HRANE

Globalno tržište zdrave hrane i dodataka ishrani je vrlo diversifikovano. Zdrava hrana može biti kategorisana na različite načine, na primer u odnosu na uticaj na zdravlje (Lahteenmaki, 2004, Pp. 145 – 149). Prema Euromonitorovim analizama tržište zdrave hrane čini nekoliko segmenata (*Global Market Overview, Health and Wellness Products*, [www.euromonitor.com](http://www.euromonitor.com), pristupljeno 01/02/09), od kojih su najveći segmenti:

1. prirodno zdrave hrane i napitaka (naturally healthy food and beverages),
2. takozvanih "better for you" proizvoda hrane i pića,
3. funkcionalne hrane i pića.

Preostali segmenti su: vitamini i dodaci ishrani, organska hrana, biljni/tradicionalni proizvodi, proizvodi za mršavljenje i hrana i dodaci ishrani namenjeni sportistima.

"Better for you" proizvodi uključuju hranu i piće koja ima smanjen sadržaj nekih sastojaka koji nemaju pozitivan uticaj na zdravlje, kao što su proizvodi sa smanjenim sadržajem masti, šećera, soli i sl. Prirodno zdrava hrana se odnosi na pakovane proizvode koji nisu obogaćivani novim sastojcima, niti im je neki sastojak redukovana. Ovi proizvodi imaju prirodno zdrave sastojke, tako da nisu neophodne modifikacije u cilju postizanja pozitivnog uticaja na zdravlje. Danas, sve više potrošača bira hranu koja je prirodna, bez dodatih veštačkih sastojaka i aditiva. Iako dnevna ishrana potrošača uključuje prerađenu hranu koja je pogodna i spremna za upotrebu, za veliki broj potrošača je „prirodna“ hrana, viđena kao neprerađena hrana, bez aditiva, proizvedena na tradicionalan način, ekološki odgovoran, sinonim za kvalitetni, dobru i zdravu hranu. U ovom segmentu najznačajnije je učešće mineralnih voda, prirodnih sokova, zelenog čaja i biljnih napitaka.

Treći segment zdrave hrane se odnosi na funkcionalnu hranu. Funkcionalna hrana se definiše kao hrana i njene komponente koji prevazilazi njene osnov-

ne karakteristike koje obezbeđuju pozitivan uticaj na zdravlje korisnika (Institute of Food Technologists, [www.ift.org](http://www.ift.org), pristupljeno 10/07/12), ili kao hrana koja pozitivno utiče na jednu ili više telesnih funkcija, na način da unapređuje zdravlje ili utiče na redukciju rizika pojave oboljenja ((International Life Sciences Institute ILSI Europe, [www.ilsa.org/Europe/](http://www.ilsa.org/Europe/), pristupljeno 10/07/12)

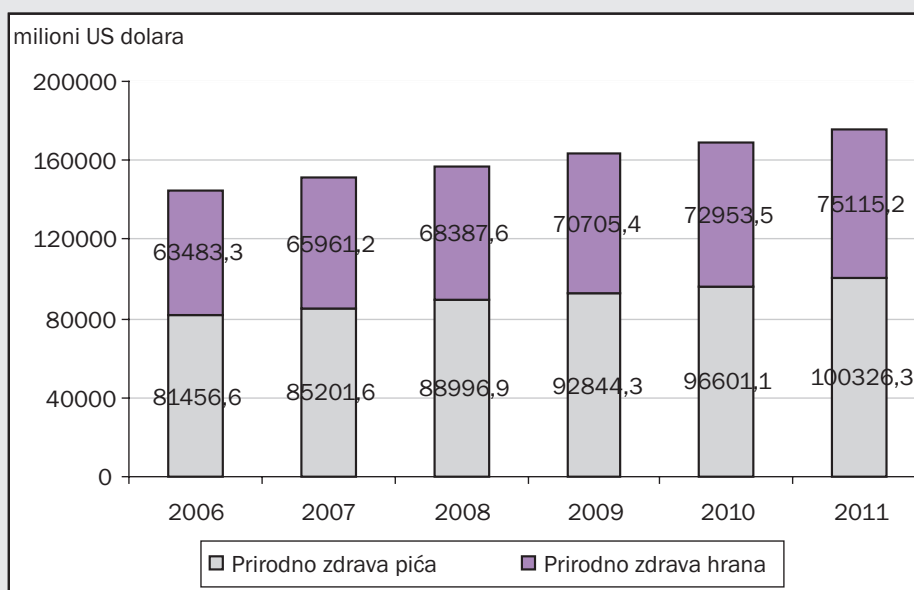
Prema procenama Euromonitora vrednost globalnog tržišta zdrave hrane u 2011. godini, prema identifikovanim segmentima je sledeća (*Global Market Overview, Health and Wellness Products*):

- prirodno zdrava hrana - oko 175000 miliona US\$,
- "better for you" hrana – oko 170 000 miliona US\$,
- funkcionalna hrana 130 000 miliona US\$,
- vitamini i suplementi . više od 60 000 miliona US\$,
- organska hrana – više od 25 000 miliona US\$,
- biljni i tradicionalni proizvodi – 20 000 miliona US\$,
- ostali segmenti zdrave hrane vrede po manje od 10 000 miliona US\$.

Pored razlika u veličini svaki segment ima svoje specifičnosti u pogledu stepena saturacije, broja i karakteristika konkurenata, što će voditi i razlikama u pogledu očekivanog prodajnog potencijala i očekivanog rasta (*Health and Wellness - World: Executive Briefing, State of the Market*, [www.euromonitor.com](http://www.euromonitor.com)):

- tržišni segment „better for you“ proizvoda: reč je o zrelom tržištu u razvijenim zemljama, gde su

**SLIKA 1.** Prirodno zdrava hrana i pića 2006-2011 (upakovana, prerađena hrana, izuzeta sveža hrana)



Izvor: *Global Market Overview, Health and Wellness Products*, [www.euromonitor.com](http://www.euromonitor.com) [pristupljeno 01/02/09]



- multinacionalne kompanije ključni konkurenti, privatni brendovi su razvijeni, tako da je uloga posrednika vrlo značajna, stope rasta lagano padaju;
- tržišni segment funkcionalne hrane: takođe je reč o zreom tržištu u razvijenim zemljama, posebno u zemljama Azije, državna regulativa u pogledu zdravstvenih izjava na proizvodima ograničava dalju ekspanziju ovog tržišta, posebno ulazak malih i srednjih preduzeća, tako da su i na ovom tržištu ključni konkurenti multinacionalne kompanije i veliki maloprodavci sa svojim privatnim brendovima, dodatna barijera ulaska za mala i srednja preduzeća se ogleda u velikim troškovima razvoja novih proizvoda funkcionalne hrane i dobijanja potrebnih sertifikata i dozvola – procenjuje se da je vreme potrebno za ulazak na tržište sa novim proizvodom oko dve godine, uz troškove razvoja od 10 miliona US\$ (Chadwick et al. 2003), što mala i srednja preduzeća ne mogu da priušte, posebno preduzeća iz Srbije; najznačajniji faktor rasta ovog segmenta su inovacije, razvijane dominantno od strane kompanija iz istočne Azije, koje su lideri u ovom segmentu;
  - organska hrana i proizvodi za mršavljenje: predstavlja najdinamičniji segment u razvijenim zemljama, što je u skladu sa sve većom zabrinutošću potrošača za bezbednost hrane i zaštitu životne sredine, rast tržišta organske hrane je ograničen

zbog nedovoljne proizvodnje i ponude, tako da postoji značajan tržišni potencijal koji mogu da iskoriste novi proizvođači, mala i srednja preduzeća, kao i velika.

- prirodno zdrava hrana: ovaj segment beleži stabilan rast, koji je pomognut uticajima države i javnosti, koji razvijaju preferencije potrošača u pogledu konzumiranja voće, povrća, integralnih žitarica i sl. (slika 1); zapadna Evropa, na čelu sa Nemačkom i Velikom Britanijom predstavljaju najveća tržišta za ove proizvode, sa prodajom od 53.5 milijardi US\$ u 2006. godini, savremeni potrošač bira sve češće hranu koja je prirodna, neprerađena, bez veštačkih dodataka i u njoj vide jasne zdravstvene koristi; rast ovog segmenta ukazuje na orijentaciju potrošača na prevenciju, umesto na lečenje.

#### 4. HRANA KAO IZVOZNI POTENCIJAL SRBIJE

Statistički podaci o izvozu hrane iz Srbije ne evidentiraju posebno podatke o izvozu zdrave hrane. Republički zavod za statistiku koristi Standardnu međunarodnu trgovinsku klasifikaciju, koja će u nastavku biti korišćena u cilju ilustrovanja značaja hrane u izvozu Srbije. Ako posmatramo poljoprivredno-prehrambe-

**TABELA 2:** Izvoz poljoprivredno-prehrambenih proizvoda iz Srbije

	2009	2010	2011
<b>Ukupan izvoz</b>	<b>8.344,3</b>	<b>9.794,5</b>	<b>11.776,7</b>
<b>Izvoz poljoprivrednih proizvoda</b>	<b>1.942,9</b>	<b>2.240,8</b>	<b>2.696,6</b>
<b>Hrana i žive životinje</b>	<b>1.509,0</b>	<b>1.768,1</b>	<b>2.091,4</b>
Žive životinje	56,6	66,6	74,1
Meso i preradjevine od mesa	64,5	59,5	58,8
Mlečni proizvodi i jaja	64,3	68,9	90,7
Ribe i preradjevine	5,4	4,3	4,4
Žitarice i proizvodi od žitarica	477,3	578,6	731,8
Povrće i voće	452,4	528,9	657,6
Šećer, proizvodi na bazi šećera i med	158,6	215,8	187,3
Kafa, čaj, začini	83,7	84,1	84,9
Stočna hrana	61,6	74,0	102,0
Razni proizvodi za ishranu	84,4	87,3	99,6
<b>Pića i duvan</b>	<b>249,0</b>	<b>231,8</b>	<b>273,9</b>
Pića	193,0	176,5	215,0
Duvan i duvanski proizvodi	56,1	55,3	58,8
<b>Uljano semenje i plodovi</b>	<b>23,2</b>	<b>42,0</b>	<b>61,6</b>
<b>Životinjska i biljna ulja i masti</b>	<b>121,9</b>	<b>144,3</b>	<b>200,9</b>

**IZVOR:** [www.pks.rs/PrivredaSrbije.aspx?id=13&p=2&](http://www.pks.rs/PrivredaSrbije.aspx?id=13&p=2&) [pristupljeno 11/07/12]

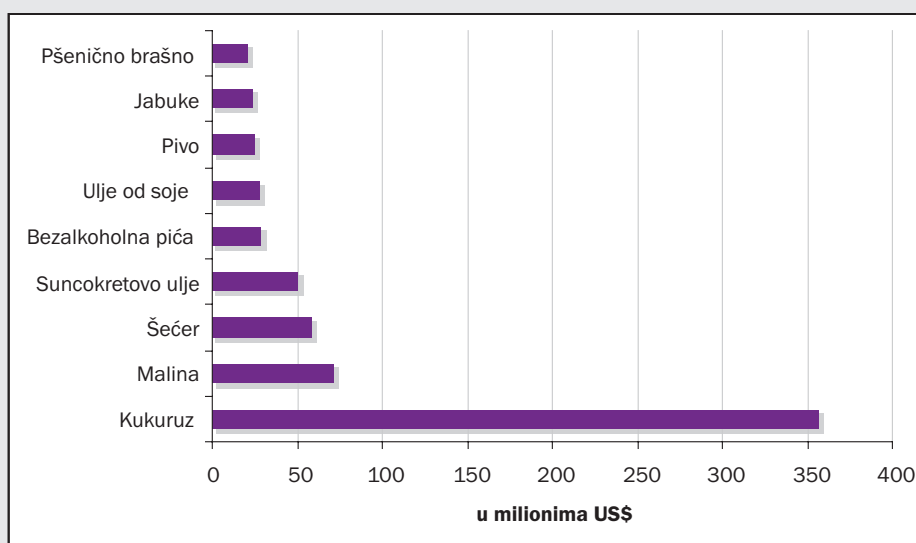
ni sektor u Srbiji i njegov izvoz, uočava se jasan trend rasta. U 2010. godini Srbija je izvezla 2240 miliona US\$ poljoprivrednih proizvoda, sa godišnjom stopom rasta od 15,3% i trgovinskim suficitom u iznosu od 1204 miliona US\$ ([www.pks.rs/PrivredaSrbije.aspx?id=13&p=2&](http://www.pks.rs/PrivredaSrbije.aspx?id=13&p=2&) pristupljeno 11/07/12). Isti trend je nastavljen i u 2011. godini. Najznačajniji izvozni proizvodi su žitarice, voće i povrće. Izvozna dinamika karakteristična za ovaj sektor za poslednje tri godine je prikazana u tabeli 2. Postoje procene da bi sa aktuelnim stopama rasta izvoza Srbija mogla da zadovolji domaću tražnju i zaradi više od 6 milijardi US\$ od izvoza poljoprivrednih proizvoda (<http://www.bifonline.rs/vesti/> pristupljeno 6/05/12).

Najznačajniji izvozni proizvodi Srbije, u segment poljoprivrednih proizvoda u 2011. godini su bili kukuruz (423,8 miliona US\$), šećer (159,9 miliona US\$), maline (101,2 miliona US\$), pšenica (73,3 miliona US\$), suncokretovo ulje (66,7 miliona US\$), jabuke (62,2 miliona US\$), pivo (59,6 miliona US\$), višnje (54,5 miliona US\$), bezalkoholna pića (56,9 miliona US\$), ulje od soje (52,8 miliona US\$) ([www.pks.rs/PrivredaSrbije.aspx?id=13&p=2&](http://www.pks.rs/PrivredaSrbije.aspx?id=13&p=2&), pristupljeno 11/07/12, <http://webzrs.stat.gov.rs/WebSite/public/ReportView.aspx>, pristupljeno 11/07/12). Slična je lista najznačajnijih izvoznih proizvoda i u 2012. godini (slika 2). U izvozu poljoprivrednog sektora u 2012. godini najzastupljenije su žitarice sa 33%, voće i povrće sa 19%, ulja sa 8% i šećer sa 7% ([www.pks.rs/PrivredaSrbije.aspx?id=13&p=2&](http://www.pks.rs/PrivredaSrbije.aspx?id=13&p=2&), pristupljeno 21/12/12).

Imajući na umu izvozne rezultate Srbije, kada je reč o poljoprivrednim proizvodima neophodno je u nastavku istražiti mogućnosti njihovog plasmana na različitim segmentima tržišta zdrave hrane. U tom smislu je moguće strukturu izvoza Srbije dovesti u vezu sa dva segmenta tržišta zdrave hrane: prirodno zdravom hranom i organskom hranom. Segment prirodno zdrave hrane je jedan od najvećih, globalno posmatrano. Zapadna Evropa je najveće tržište za ove proizvode (na čelu sa Nemačkom i Velikom Britanijom), dok postoji značajan tržišni potencijal za prirodno zdrava pića na tržištu Azije i istočne Evrope (*Health and Wellness – World Report*, [www.euromonitor.com](http://www.euromonitor.com)). Azijsko-pacifički region i istočna Evropa su tržišta koja pokazuju značajan interes za ovu grupu proizvoda pre svega zbog činjenice da prirodno zdravi proizvodi odgovaraju kategoriji tradicionalnih proizvoda u ovim regionima. Rusija je najveće tržište ovih proizvoda u istočnoj Evropi, sa prodajom od 3.7 milijardi US\$ u 2006. godini i stopom rasta od 17%. Najveće učešće u segmentu prirodno zdrave hrane na globalnom nivou imaju proizvodi bogati vlaknima (žitarice, hleb...), 100% prirodni sokovi, mineralne vode, zeleni i biljni čajevi, proizvodi od soje (pri tome u analizi nisu uključeni sveži proizvodi – voće i povrće).

Neki od pomenutih proizvoda su među onima koje Srbija izvozi, s tim što je moguće značajno unaprediti ostvarene rezultate uz primenu odgovarajuće marketinške strategije. Segment organske hrane je interesantan jer postoji nedovoljna ponuda i nizak stepen konkurencije. Multinacionalne kompanije nisu do-

**SLIKA 2.** Najznačajniji izvozni proizvodi Srbije, u segment poljoprivrednih proizvoda u 2012. godini (period januar-jun)



Izvor: <http://www.pks.rs/PrivredaSrbije.aspx?id=13&p=2&>, pristupljeno 21/12/12

minantne na ovom tržištu, kao što je to slučaj u segmentu funkcionalne hrane ili „better for you“ hrane, tako da postoji još uvek značajni tržišni prostor i za mala i srednja preduzeća. Važan ograničavajući faktor za ulazak na segment organske hrane se odnosi na proces sertifikacije, koji nije harmonizovan i varira od zemlje do zemlje. Zemlje Evropske unije zahtevaju *EU organic* sertifikat, koji podrazumeva usaglašenost sa zahtevima u pogledu proizvodnje, prerade, logistike, obeležavanja i marketinga.

Izvojni rezultati Srbije u segmentu hrane i poljoprivrednih proizvoda nedvosmisleno ukazuju na značajan potencijal, koji može biti dalje unapređivan. Hroničan deficit u spoljnoj trgovini karakterističan za privredu Republike Srbije nije karakterističan u isto vreme i za poljoprivredno-prehrambeni sektor koji kontinuirano beleži veći izvoz od uvoza. U cilju korišćenja uočenih potencijala kao i identifikovanih šansi na međunarodnom tržištu neophodno je razvijati odgovarajuće marketinške strategije, koje se zasnivaju na efektivnom targetiranju i pozicioniranju, uz razumevanje načina na koji potrošači donose odluke o kupovini, što će biti tema u nastavku.

## 5. PONAŠANJE POTROŠAČA U IZBORU HRANE

Jedan od najvećih izazova u razvoju odgovarajućih marketing strategija u oblasti proizvodnje hrane jeste razumevanje potreba potrošača u potrošnji hrane. Potrošači žele različite visoko vredne i ukusne proizvode i to u dovoljnim količinama i u vreme kada je to njima potrebno. Danas postoji trend ka zdravom načinu života i zdravoj ishrani. Neke grupe potrošača vrše zamenu tradicionalnih proizvoda sa proizvodima koji su dobri za njihovo zdravlje. Ponašanje potrošača u pogledu izbora proizvoda nije determinisano samo fiziološkim ili nutritivnim potrebama već i drugim faktorima. Možemo govoriti o različitim faktorima koji utiču na izbor proizvoda u ishrani. Osnovni faktori su (<http://www.eufic.org/article/en/expid/review-food-choice/> pristupljeno 10.07.2012):

- biološki faktori kao što su glad, apetit i ukus,
  - ekonomski faktori kao što su cena, prihodi pojedinca ili domaćinstva, dostupnost,
  - fizički faktori kao što su pristup, obrazovanje, veštine (na primer pripremanja hrane) i vreme,
  - socijalni faktori kao što su kultura, porodica, referentne grupe i običaji u ishrani,
- psihološki faktori kao što su raspoloženje, stres i osećaj krivice,
  - stavovi, verovanja i znanje (poznavanje) hrane.

Izbor potrošača u pogledu hrane je veoma važan jer on utiče ne samo na sistem njihove potrošnje već utiče i na ukupan sistem proizvodnje hrane. Zato je veoma važno razumeti motive koji pokreću na ponašanje i izbor hrane, jer preko njih se može uticati na poboljšanje zdravlja putem uticaja na zdrave navike u ishrani ljudi. Ponašanje potrošača je složen proces na koji utiču brojni faktori. Individualna potrošnja hrane i odluke o kupovini se objašnjavaju različitim faktorima, kao što su karakteristike pojedinaca i domaćinstava, kapaciteti obrade informacija i odnos prema zdravlju.

Sanlier i Karakus (2010, str. 140 - 150) ukazuju na dve grupe faktora koji opredeljuju izbor potrošača u pogledu hrane:

1. faktore vezane za potrošače koji uključuju: odnos prema zdravlju i zdravom načinu života, senzorne varijable, socijalne odnose, poznavanje hrane i navike u ishrani, stil života, godine starosti, pol, obrazovanje; i
2. marketinške faktore koji uključuju pre svega cenu, distribuciju i marketinške komunikacije prehrambenih proizvoda.

Izbor prehrambenih proizvoda u procesu potrošnje potrošača objašnjavaju nekoliko modela. Shepherd (1989, str. 3-14) je razvio model koji ukazuje na tri grupe faktora koji utiču na izbor hrane:

- 1) sama hrana, njene fizičke osobine i hranljivost;
- 2) individua, njeno prethodno iskustvo i učenje u vezi hrane koje dovodi do različitih uverenja, vrednosti i navika u ishrani; i
- 3) šire okruženje, u smislu stavova prema ukusu ili odnosu zdravlja i hrane.

Relativno noviji model je konceptualni model izbora hrane Fursta i drugih (1996, str. 247 - 266) koji takođe sadrži tri glavna faktora. To su: 1) način života odnosno iskustvo pojedinca; 2) razni uticaji u smislu ideala, ličnih faktora, sredstava sa kojima raspolažu, društvenih normi i konteksta u kome se hrana konzumira; i 3) sistem donošenja odluka i vrednosni sistem u smislu čulnih opažaja, monetarnog ograničenja, nutritivnosti i uticaja na zdravlje.

Nažalost, empirijski pokazatelji o relativnom značaju pojedinih motiva izbora i ponašanja potrošača u različitim populacijama i različitim situacijama su veoma retki. Dalje, sve publikovane studije koje se bave

ovom problematikom su sprovedene u razvijenim zemljama u Evropi i Aziji (na primer Steptoe i dr.1995, str. 267-284; Lindeman i Vaanamen, 2000, str. 55-59; Prescott i dr. 2002, str. 489- 495; Eertmans i dr. 2006, str. 344-352). Jedva da postoje takvi slučajevi u zemljama u razvoju. Jedan primer je studija Gastona i Gambaroa (2008, str. 211-223).

Gaston i Gambaro su istraživali povezanost učestalosti kupovine hrane i motiva koji pokreću na taj izbor. Njihova studija je pokazala da su glavni faktori koji utiču na izbor hrane: ugodnost i bezbednost, senzorni apeli, zdravlje i hranljivi sadržaj. Studija je pokazala da se potrošnja voća, povrća, mlečnih proizvoda i proizvoda od celog zrna žitarica povećava kod potrošača koji veći značaj pridaju zdravlju i nutritivnim svojstvima hrane, a i da se smanjuje potrošnja masnih proizvoda. Oni su takođe utvrdili postojanje tri segmenta potrošača u pogledu njihovog obrasca ponašanja. Razlike između tih segmenata se ogledaju u značaju koji oni pridaju ceni i pogodnosti konzumiranja hrane, problemima preterane težine, kao i nutritivnim svojstvima. Prepoznavanje i uvažavanje razlika u relativnom značaju pojedinih faktora izbora omogućavaju bolje razumevanje ponašanja i kreiranje posebne hrane za različite segmente potrošača.

## 6. MOTIVI KUPOVINE ZDRAVE HRANE I GLAVNI SEGMENTI POTROŠNJE

Prema evropskim istraživanjima stavova potrošača prema hrani i značaju ishrane za zdravlje, zdravlje spada u jedan od četiri najznačajnija razloga za izbor u kupovini hrane. Treba napomenuti da postoje određene razlike u potrošnji hrane između pojedinih zemalja, u smislu potrošnje voća i povrća ili izbegavanja masne hrane, kao i stavovima prema prirodnoj hrani (Lahteenmaki 2004, str. 145-149; Lappalainen i dr. 1998, str. 467-478).

Jedno istraživanje (<http://www.eufic.org/article/en/expid/review-food-choice/> pristup 10.07.12) se bavilo relativnim značajem pojedinih faktora koji utiču na izbor hrane. U petnaest evropskih država pet najvažnije rangiranih faktora koji utiču na izbor hrane su: kvalitet odnosno svežina hrane, cena, ukus, uticaj na zdravlje i preferencije odnosno želje članova domaćinstva. Rezultati istraživanja vezano za SAD su pokazali da je najvažniji faktor ukus hrane, zatim cena odnosno troškovi vezani za potrošnju hrane, hranljivost, pogodnost korišćenja i problemi vezani za prekomernu težinu.

Mnoga istraživanja finalnih potrošača su se bavila ispitivanjem motivima kupovine zdrave hrane. Uopšteno gledano, zdravlje potrošača i bezbednost hrane su najvažniji motivi kupovine zdrave hrane. Primera radi, osnovni razlozi za kupovinu organskih proizvoda su korisnost, odsustvo hemikalija, ekologija i bolji ukus; dok su izgled hrane, lakoća pripreme i pogodnost za održavanje normalne težine od manjeg značaja za potrošače ovih proizvoda u odnosu na opštu populaciju (Schifferstein and Ophuist, 1998, str. 119-133).

Kupovina organskih proizvoda odražava životni stil potrošača, povezana je sa njihovim sistemom vrednosti, stavovima, posebno sa njihovom ekološkom svešću. Primera radi, kupci organskih proizvoda spadaju u grupu posvećenih „zelenih“ potrošača (Chryssohoidis i Krystallis, 2005, str. 585-599). Ovakvi kupci smatraju sebe odgovornim za svoje zdravlje i veruju da na njega utiču izbor i potrošnja hrane. Takođe, oni znaju više o ishrani od ostalih potrošača (koji ne kupuju organsku hranu) i spremni su da žrtvuju određeni dodatni trošak, izgled i lakoću pripreme hrane.

Ključne varijable za segmentaciju tržišta zdrave hrane su demografski faktori. Godine starosti, pol, obrazovanje i radni status su najvažnije varijable za segmentaciju tržišta ovih proizvoda i razvoj strategije pozicioniranja. Specifične grupe, kao što su žene i deca, su glavni segmenti za skoro svaku kategoriju proizvoda zdrave hrane. Pored ova dva segmenta, starije stanovništvo je takođe važan tržišni segment za funkcionalne proizvode, jer ti proizvodi predstavljaju odgovor na njihovu potrebu za promenom u načinu ishrane iz zdravstvenih razloga.

U literaturi postoje brojna istraživanja o različitim faktorima koji utiču na navike i preferencije u ishrani. Većina njih ukazuje na značaj socio-demografskih i ekonomskih faktora u objašnjenju ponašanja potrošača pri izboru i potrošnji hrane. Postoji opšte slaganje u vezi navika u ishrani žena, kao i visoko obrazovanih potrošača. U zemljama zapada žene imaju zdravije navike u ishrani u odnosu na muškarce (Næs, i dr. 2001, str. 133-143), kao i obrazovani građani u odnosu na one koji su manje obrazovani (Niva, 2006, str. 13-24). Što se tiče godina starosti, studije pokazuju da su stariji ljudi spremniji da menjaju svoje navike u ishrani, u skladu sa preporukama vezanim za zdravlje, u odnosu na mlade ljude; i zdravije se hrane (Niva i Mäkelä 2007, str. 34-45). Takođe, postojanje dece u porodici utiče na nutritivni kvalitet načina ishrane te porodice (Roos, 1998, str. 1519 -1529; Niva i Mäkelä 2007, str. 34-45).



**TABELA 3:** Stilovi života potrošača vezani za hranu

„avanturisti“	Oni su najviše zainteresovani za hranu i posebno za posebne vrste hrane. Uživaju da jedu u restoranima, sa prijateljima i generalno, socijalni aspekti vezani za hranu su im važni. Oni uvažavaju kvalitet hrane, uticaj na zdravlje, ukus, svežinu i preferiraju organske proizvode (te karakteristike su im važnije nego pripadnicima drugih segmenata). Oni su potrošači srednjih godina, zaposleni su i dobro obrazovani.
„neposvećeni potrošači“	Predstavljaju grupu potrošača koja je najmanje zainteresovana za planiranje nabavki i pripremanje hrane. Preferiraju nabavku i pripremanje hrane koja štedi vreme. Oni su mladi ili srednjih godina, zaposleni su, dobrostojeći i imaju malu decu.
„konzervativni“	Njihovi stavovi u pogledu nabavke i pripremanja hrane su tradicionalniji u odnosu na druge grupe potrošača. Njih najmanje interesuje organska ili neka druga nova vrsta hrane. Cena im je važan element odlučivanja i vrlo su racionalni. Oni su stariji potrošači, uglavnom žene, potrošači sa srednjim nivoom dohotka.
„racionalni“	Zadovoljstvo putem hrane je važno, nabavka i pripremanje hrane je predmet planiranja i uživanja, cena hrane igra važnu ulogu, oglašavanje i informacije o proizvodu utiču na kupovinu. Zdravstvena ispravnost, kvalitet, svežina, ukus i odnos cene i kvaliteta su važni potrošačima. Oni su srednjih godina ili stariji.
„oni koji grickaju“	Grupa koja preferira da užina (gricka) i jednostavne načine pripremanje. Vole organsku hranu i kupovinu u specijalizovanim prodavnicama (npr. prodavnicama zdrave hrane). Socijalni aspekti vezani za hranu (druženje) i zadovoljstvo putem hrane nije im puno važno, kao ni svežina ili ukus. Lakoća nabavke i pripremanje hrane su im važni za zdravlje. Oni su mlađi muškarci.
„neuključeni“	Grupe potrošača koji nisu zainteresovani ni sa čim u vezi hrane. Malu pažnju posvećuju kvalitetu, svežini i ukusu hrane kad je kupuju. Radi se o malim domaćinstvima, mlađim, manje obrazovanim i zaposlenim ljudima.

**IZVOR:** priredjeno prema: Wycherley i dr. (2008), str.498–510

Geeroms, Verbeke i Kenhove (2008, str. 481-497) su sprovedi istraživanje u kome su se bavili segmentacijom tržišta na osnovu odnosa potrošača prema zdravom načinu života, psiholoških značenja koje pridaju zdravlju, posmatrajući potrošnju voća i povrća. Oni su identifikovali različite segmente potrošača. Prvi segment predstavljaju potrošači tzv. energetske eksperimentatori, koji smatraju da je zdravlje stvar energije. Drugi segment su potrošači koji umereno uživaju i njima je najvažnija emotivna dobrobit. Normativni zaštitnici su treći segment potrošača kojima je najvažnija društvena odgovornost u potrošnji. Četvrti segment, svesni stručnjaci se oslanjaju na spoljni izgled hrane. Poslednji, peti segment su racionalisti koji se najviše bave fizičkom dobrobiti i funkcionalnošću proizvoda. Ovi segmenti potrošača se razlikuju ne samo u obrascima potrošnje hrane, već i u pogledu tipova reklamnih poruka koji su najprikladniji za njih.

Studija Ippolito i Mathiosa (1990, str. 459 - 480) je imala za predmet istraživanje tržišta proizvoda od žitarica. Oni su zaključili da većina potrošača menja svoje ponašanje u potrošnji ovih proizvoda nakon informisanja o njihovim koristima po zdravlje i da su propagandne poruke značajan izvor informacija. Naime propagandne poruke smanjuju razlike između

potrošača, putem snižavanja troškova pribavljanja informacija. Izuzetak su visoko obrazovani i manje obrazovani potrošači.

Interesantno je jedno istraživanje stilova života potrošača Velike Britanije u pogledu potrošnje hrane (Wycherley i dr. 2008, str. 498-510). Ono je utvrdilo postojanje šest segmenata životnog stila u potrošnji hrane: avanturisti (17% potrošača), neposvećeni potrošači (14%), konzervativni potrošači (9%), racionalni potrošači (26%), potrošači koji vole grickaju (20%) i neuključeni (neangažovani) potrošači (14%). Sažeti opis karakteristika pripadnika ovih segmenata dati su u tabeli 3.

Slično istraživanje su obavili Buckley i drugi (2007, str. 600-617) i identifikovali sledeća četiri segmenta: poznavaooci hrane (26% potrošača), oni koji hranu pripremaju kod kuće (25%), oni koji izbegavaju kuhinju tj. pripremanje hrane (16%) i oni koji traže udobnost (33%).

Savremena studija Onwezen i drugih (2012, str. 276-286) je identifikovala međunarodne segmente potrošača na osnovu značaja koje oni pridaju koristima koje prema njihovom mišljenju hrana ima – uticaj na zdravlje, pogodnost za konzumiranje, hranljivost, uticaj na ljudska čula, osećaje i lične norme. Studija

je pokazala i da različiti segmenti poklanjaju različiti značaj pojedinim koristima u pojedinim trenucima i situacijama. Segmentacija tržišta je značajna ne samo za proizvođače hrane već i za donosioce odluka na marko nivou jer pruža informacije o konkretnom izboru hrane od strane potrošača.

## 7. STRATEGIJA POZICIONIRANJA NA TRŽIŠTU ZDRAVE HRANE

Bolje razumevanje ponašanja potrošača omogućava efikasnije targetiranje pojedinaca koji će najverovatnije prihvatiti zdravu hranu i podstiče sam proces prihvatanja. Profil idealnih potrošača omogućava bolje identifikovanje potrošača i pozicioniranje proizvoda zdrave hrane. On omogućava bolji razvoj proizvoda i marketing strategija proizvoda zdrave hrane.

Konkurentska pozicija proizvoda ukazuje na segment kome je proizvod namenjen i ponudu diferencirane vrednosti koju namerava da isporuči. Kada je konkurentska pozicija jaka, stejkolderi razumeru kome je proizvod namenjen i zašto, što znači efektivnije targetiranje i veći uticaj na izbor potrošača u okviru kategorije proizvoda. Snaga konkurentске pozicije je direktno povezana i sa performansama i sa karakteristikama grane. To dovodi do prepoznavanja diferenciranosti i manjeg oslanjanja na konkurenciju cenama.

Efektivno pozicioniranje zdrave hrane se može postići kroz osnovne principe i instrumente pozicioniranja, kao i neke dodatne instrumente, kao što su brendiranje zasnovano na pozitivnom uticaju na zdravlje (*health branding*), brendiranje sastojaka, subbrendiranje, nutritivne i zdravstvene izjave, marketing porekla hrane, promotivne i edukativne aktivnosti. Specifičnosti vezane za pozicioniranje zdravih prehrambenih proizvoda slede.

Tržište zdrave hrane je veoma fragmentirano. Sa stoji se od čitavog niza različitih proizvoda. Oni mogu biti postojeći repozicionirani i reformulisani brendovi na zrelih tržišnim segmentima (primeri za takve vrste proizvoda su musli), kao i mali delovi tržišta koji se odnose na proizvode koji sadrže nove sastojke – primeri takvih sastojaka su fitosteroli bioaktivni peptidi (više videti kod Brockman, 2010, str. 13-22). Generalno gledano, rast ovog tržišta je brz iako potiče samo od jednog njegovog malog dela. Svakako, ovo tržište zahteva visok nivo ulaganja, kako u razvoj samih proizvoda (što je dug i skup proces), tako i u promotivne aktivnosti i edukaciju potrošača.

Brendiranje zasnovano na pozitivnom uticaju na zdravlje je relativno nova strategija u kojoj se marketing strategija prilagođava tako da komunicira vrednosti vezane za zdravlje. Ona uključuje, ne samo nutritivne i zdravstvene izjave, nego i upotrebu poznatih brendova kojima se može verovati. Korišćenje poznatih i proverenih brendova je ključno u razvoju ovog tržišta. Naročito je važno kod repozicioniranja postojećih brendova da bi se naglasile prednosti za zdravlje. Neke poznate strategije koje su koristili proizvođači žitarica su repozicioniranje proizvoda kao što su Quaker Oat Cereals i General Mills' Cheerios. Ove žitarice su repozicionirane tako da je naglašen sadržaj celog zrna koji je veoma važan u prevenciji kardiovaskularnih oboljenja (Brockman, 2010, str. 13-22).

Brend zasnovan na pozitivnom uticaju na zdravlje je razvijen u situaciji kada: 1) kompanija implicitno i/ili eksplicitno pokušava da komunicira vrednost zdravlja koja povezuje proizvod ili samu kompaniju sa ovom vrednošću i 2) potrošači su u stanju da povežu kompaniju sa ovom vrednošću. Utoliko, brend zdravlja se može posmatrati iz perspektive kompanije u smislu prenošenja imidža zdravlja i kao sredstvo društveno odgovornog ponašanja u smislu komuniciranja javnog zdravlja građana.

Još jedna uspešna strategija je bila uvođenje subbrendova pod postojećim krovnim brendom zdravlja. Familijarni ili krovni brendovi su dobro poznati potrošačima i oni ih već povezuju sa zdravljem. Poznat je primer Unilevera, koji je repozicionirao svoje postojeće brendove polinezasićenih namaza putem zdravstvene platforme omega-masnih kiselina koje su, što je opšte poznato, dobre za srce i krvne sudove. Oni su takođe uveli sub-brend Aktiv koji je baziran na platformi za snižavanje holesterola (Brockman, 2010, str. 13-22). Pored toga, oni su svoj krovni brend proširili i u oblasti mleka, jogurta i tzv. aktivnih zdravih napitaka.

Pozicioniranje i brendiranje sastojaka proizvoda je relativno nov pristup. Ova strategija je dominantno prisutna na B2B tržištu i otvara (kreira) nova tržišta. Ona kod prirodnih proizvoda rezultira u povećanju prodaje i osvežavanju brendova. Putem ove strategije tržišno vođeni dobavljači su promenili ceo svoj prodajni nastup da bi što bolje odgovorili na zahteve potrošača i nove trendove na tržištu zdrave hrane. Razvijaju se i nove upotrebe brendiranih sastojaka.

Marketing porekla hrane je dobro poznat i vrlo koristan instrument za strateško pozicioniranje prehrambenih proizvoda. Camus je razvio koncept autentičnosti i objasnio kako on utiče na psihu potrošača (Camus, 2004, str. 39-63).

U različitim zemljama sveta postoje različita zakonska rešenja u pogledu obeležavanja proizvoda i zdravstvenih i nutritivnih izjava. Zdravstvene izjave predstavljaju svaku izjavu koja navodi, sugeriše ili podrazumeva da postoji veza između hrane, sastojaka hrane i samog zdravlja. Te izjave obuhvataju tvrdnje ili izjave u pogledu nutritivnih funkcija hrane, poboljšanja njenih osnovnih funkcija i smanjenja rizika od bolesti (Shimizu, 2003, str. 213- 224).

Zdravstvene izjave i uopšte obeležavanje prehrambenih proizvoda je podjednako važno i za potrošače i za kompanije, jer predstavljaju način za povećanje opšteg znanja stanovništva o zdravlju i zdravom načinu života. Interesovanje potrošača u pogledu zdravlja i zdravog načina ishrane postaje sve važniji faktor u odlučivanju potrošača prilikom izbora prehrambenih proizvoda. Zdravstvene izjave mogu biti efikasan način diferenciranja proizvoda zdrave hrane u odnosu na konkurentne proizvode i povećanja prodaje. Zato obeležavanje mora biti jasno i tačno, potkrepljeno naučnim činjenicama (a ne obećanjima).

Rezultati jedne studije (Saba i dr. 2010, str. 385-393) pokazali su da su informacije u vezi sa zdravljem na etiketama prehrambenih proizvoda, različito uticale na percepcije povoljnog uticaja tih proizvoda na zdravlje potrošača i na verovatnoću njihovog kupovanja. Istraživanje je vršeno u četiri zemlje i među njima su primećene su razlike u kulturi, tradiciji i navikama u ishrani. Upravo te razlike treba uzeti u obzir pri pozicioniranju proizvoda. U slučaju ovog istraživanja radilo se o pozicioniranju proizvoda od žitarica koji sadrže sastojke iz celog zrna.

U pozicioniranju proizvoda zdrave hrane su bitni i i bazični principi pozicioniranja. Kompanije, proizvođači zdrave hrane shvataju značaj adekvatne promocije u cilju informisanja i edukacije potencijalnih potrošača, distribucije, kvaliteta proizvoda i sastojaka, pakovanja i dizajna proizvoda, inovacija...

U jednom istraživanju koje je sproveo Mintel International Group (Anonimus, 2005, str. 114) ispitan je uticaj mlečnih proizvoda na zdravlje potrošača. Rezultati ovog istraživanja su pokazali da su potrošači koji su kupovali funkcionalne mlečne proizvode to činili zbog uloge mlečnih proizvoda u izgradnji tela i gubljenju težine. Njihova preporuka je da mlekare mogu da kreiraju novu ili dodatnu vrednost u svojoj ponudi, putem odgovarajuće marketing poruke i sastojaka, kao što su: bioaktivni peptidi, zdrave masti, probiotska vlakna i biljni ekstrakti.

Potrošači će najverovatnije konzumirati zdravu hranu kada su upoznati sa njenim karakteristikama i kako će te karakteristike uticati na njihovo zdravlje

(Wansink, 2007, str. 6). To ukazuje na značaj odgovarajućih marketinških komunikacija, kroz različite promotivne alate i obeležavanje proizvoda. Neke grupe potrošača su podložnije nekim porukama i uticajima od drugih. Marketing napori treba da budu fokusirani upravo na one potrošače koji će najverovatnije biti pod uticajem drugih i/ili na one koji će najverovatnije uticati na potrošnju drugih.

Strategija pozicioniranja putem premijumskih cena je evidentna na tržištu zdrave hrane. Cena zdrave hrane je podržavajući instrument pozicioniranja. Danas su potrošači spremni da dodatno plate za proizvode koji im nude bolje zdravlje i dobrobit. Nikada pre ljudi nisu bili više fokusirani na zdravlje i zdrav način života. Primera radi, interesantni su rezultati jedne studije (Chrysohoidis i Krystallis, 2005, str. 585-599) da je ograničena dostupnost organske hrane glavna prepreka koja ometa njihovu kupovinu, a da visoka cena prepreka samo kod 12.5% uzorka.

Premijumske cene, međutim, moraju biti praćene i visokom dodatkom vrednošću – u svakoj dimenziji proizvoda. Kad govorimo o funkcionalnoj hrani, organskoj hrani, prirodno zdravoj hrani itd. to zahteva visoke investicije. Prosečne premijumske cene zdrave hrane u poređenju sa tradicionalnom hranom su prikazane u tabeli 4.

**TABELA 4:** Razlike premijumskih cena zdrave hrane i pića u odnosu na tradicionalnu hranu

	Prosečne razlike
Organska hrana i pića	do 100 % veće
Funkcionalna hrana i pića	20-50 % veće
„Better for you“ hrana i pića	0-30 % veće
Prirodno zdrava hrana i pića	10-40 % veće
„Food intolerance“ proizvodi	30-60 % veće

**IZVOR:** Global Market Overview, Health and Wellness Products, www.euromonitor.com [pristup 01.02.2009]

Do sada je glavna strategija pozicioniranja putem premijum cena bila strategija koja se odnosila samo na pojedine niše. Danas se dešava primena strategije masovnog marketinga, naročito u razvijenim zemljama i to usled sve većeg broja novih proizvoda, pojave novih proizvođača, novih tržišnih segmenata i novih trgovačkih brendova zdrave hrane. Vrlo je važna uloga kanala distribucije ovih proizvoda, koji su sada otvoreniji za brendova zdrave hrane. Prelazak na masovnu tržišnu distribuciju, naročito u zemljama u razvoju, povećava dostupnost zdrave hrane, tako da ona postaje dostupna širim grupama potrošača.

Karakteristike marketing strategija velikih proizvođača zdrave hrane, koji su potencijalni konkurenti srpskim preduzećima koja se bave proizvodnjom ove vrste hrane, su (*Health and Wellness - World: Executive Briefing, State of the Market*, [www.euromonitor.com](http://www.euromonitor.com)):

1. diferenciranje proizvoda i dodavanje vrednosti,
2. snižavanje cena proizvoda zdrave hrane usled povećane konkurencije i prelaska na masovni marketing,
3. segmentacija i targetiranje specifičnih grupa potrošača, kao što su deca, trudnice i stariji potrošači,
4. povezivanje proizvoda sa koristima po zdravlje, bez preteranog pozivanja na medicinske teorije,
5. promovisanje društvene i ekološke odgovornosti kroz uvođenje novih brendova zdrave hrane i iniciranje i učešće u edukativnim kampanjama u cilju promovisanja zdrave ishrane.

## 8. ZAKLJUČAK

Tržište zdrave hrane, posmatrano na globalnom nivou beleži visoke stope rasta i ima značajan potencijal razvoja. Brojni su pozitivni uticaji državnih institucija, korporativnog sektora, medija i potrošača koji okreću razvoj ovog tržišta. Analizom izvoznih rezultata Srbije, uočeno je visoko učešće hrane i poljoprivredno-prehrambenih proizvoda, ali reč je o tradicionalnim proizvodima, koji nisu brendirani, upakovani, sa niskom dodatnom vrednošću. Uz adekvatnu marketinšku strategiju moguće je unaprediti kvalitet i kvantitet izvoza hrane iz Srbije. U tom smislu, osnovni elementi marketinške strategije su:

1. istraživanje inostranih tržišta,
2. identifikacija ključnih segmenata u međunarodnim razmerama,
3. međunarodno pozicioniranje.

## Reference:

1. Anonimus (2005) "Research Unlocks Opportunities for Dairy Products with Health Positioning", Dairy Foods, Vol. 106, str.114.
2. Babić, J., Mitić, S. i Gligorijević, M. (2012), „Unapređenje izvoza hrane iz Srbije“, Marketing, Vol. 43, str. 24 – 32.
3. Biznis i finansije, <http://www.bifonline.rs/vesti/>, pristupljeno 06.05.2012.
4. Brockman, C. (2010), "Hearty Opportunities in Heart Health", Prepared Foods, Vol. 179, str. 13 – 22.
5. Buckley, M., Cowan, C. and McCarthy, M. (2007), "The convenience food market in Great Britain: Convenience food lifestyle (CFL) segments", Appetite, Vol. 49, No. 3, str. 600 – 617.
6. Camus, S. (2004), "A scale for measuring foodstuff authenticity", Recherche et Applications en Marketing, Vol. 19, str. 39 – 63.



7. Chadwick, R., Henson, S., Moseley, B., Koenen, G., Liakopoulos, M., Miden, C., Palou, A., Rechkemmer, G., Schroder, D. and A. von Wright (2003), *Functional Foods*, Springer, Berlin
8. Chrysosoidis, G. and Krystallis, A. (2005), "Organic consumers personal values research: Testing and validating the list of values (LOV) scale and implementing a value-based segmentation task", *Food Quality and Preference*, Vol. 16, str. 585 – 599.
9. Dietary Guidelines, U.S. Department of Agriculture, [www.choosemyplate.gov/](http://www.choosemyplate.gov/), pristupljeno 10.07.2012.
10. Eertmans, A., Victoir, A., Notelaers, G., Vansant, G. and Van den Bergh, O. (2006), "The food choice questionnaire: Factorial invariant over western urban populations?" *Food Quality & Preference*, Vol. 17, No. 5, str. 344 - 352.
11. Fruit and vegetables - how to get five-a-day, <http://bda.uk.com/foodfacts/FruitVeg.pdf>, pristupljeno 10.07.2012
12. Furst, T., Connors, M., Bisogni, C., Sobal, J. and Winter Falk, L. (1996), "Food choice: A conceptual model of the process", *Appetite*, Vol. 26, No. 3, str. 247 – 266.
13. Gaston, A. and Gambaro, A. (2008), "Food choice and food consumption frequency for Uruguayan consumers", *International Journal of Food Sciences and Nutrition*, Vol. 59, str 211 – 223.
14. Geeroms (2008), "Health advertising to promote fruit and vegetable intake: Application of health-related motive segmentation", *Food Quality and Preference*, Vol. 19, str. 481 – 497.
15. Global Market Overview, Health and Wellness Products, [www.euromonitor.com](http://www.euromonitor.com), pristupljeno 01.02.2009.
16. Health and Wellness – World Report, [www.euromonitor.com](http://www.euromonitor.com), pristupljeno 01.02.2009.
17. Health and Wellness - World: Executive Briefing, State of the Market, [www.euromonitor.com](http://www.euromonitor.com), pristupljeno 01.02.2009.
18. Institute of Food Technologists, [www.ift.org/](http://www.ift.org/), pristupljeno 10.07.2012.
19. International Life Sciences Institute ILSI Europe, [www.ilsa.org/Europe/](http://www.ilsa.org/Europe/), pristupljeno 10.07.2012.
20. Ippolito, P. and Mathios, A. (1990), "Information, advertising and health choices: a study of the cereal market", *RAND Journal of Economics*, Vol. 21, str. 459 – 480.
21. Lahteenmaki, L. (2004), "Consumers and Health: Getting the Probiotic Message Across", *Microbial Ecology in Health and Disease*, Vol. 16, str. 145 – 149.
22. Lappalainen, R., Kearney, J. and Gibney, M. (1998), „A Pan EU survey of consumer attitudes to food, nutrition and health: an overview“, *Food Quality and Preference*, Vol. 9, Vol. 6, str. 467 – 478.
23. Lindeman M. and Vaanamen, M. (2000), "Measurement of ethical food choice motives", *Appetite*, Vol. 34, No. 1, str. 55-59.
24. Næs, T., Kubberød, E. and Sivertsen, H. (2001), "Identifying and interpreting market segments using conjoint analysis", *Food Quality and Preference*, Vol. 12, No. 2, str. 133 – 143.
25. Niva, M. (2006), "Can we predict who adopts health-promoting foods? Users of functional foods in Finland", *Scandinavian Journal of Food and Nutrition*, Vol. 50, str. 13 – 24.
26. Niva, M. and Mäkelä, J. (2007), "Finns and functional foods: socio-demographics, health efforts, notions of technology and the acceptability of health-promoting foods", *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 31, str. 34 – 45.
27. Onwezen, M., Reinders, M., Van der Lans, I., Sijtsema, S., Jasiulewicz, A., Guardia, D. and Guerrero L. (2012), "A cross-national consumer segmentation based on food benefits: The link with consumption situations and food perceptions", *Food Quality & Preference*, Vol. 24, No. 2, str. 276 – 286.
28. Prescott, J., Young, O., O'Neill, L., Yau, N.J.N. and Stevens, R. (2002), "Motives for food choice: A comparison of consumers from Japan, Taiwan, Malaysia and New Zealand", *Food Quality & Preference*, Vol. 13, No. 7-8, str. 489 – 495.
29. Privredna komora Srbije, Poljoprivreda, prehrambena i duvanska industrija i vodoprivreda, [www.pks.rs/PrivredaSrbije.aspx?id=13&p=2&](http://www.pks.rs/PrivredaSrbije.aspx?id=13&p=2&) [pristup 11.07.2012 i 21.12.2012]
30. Republički zavod za statistiku, baza podataka, <http://webzrs.stat.gov.rs/WebSite/public/ReportView.aspx>, pristupljeno 11.07.2012.
31. Roos, E. (1998) "Gender, socioeconomic status and family status as determinants of food behaviour", *Social Science & Medicine*, Vol. 46, str. 1519 – 1529.
32. Saba, A., Vassallo, M. Shepherd, R. Lampila, P. Arvola, A. Dean, M. Winkelmann, M. Claupein, E. and Lähteenmäki, L. (2010), "Country-wise differences in perception of health-related messages in cereal-based food products", *Food Quality & Preference*, Vol. 21, str. 385 – 393.
33. Sanlier, N. and Karakus, S. (2010), "Evaluation of food purchasing behaviour of consumers from supermarkets", *British Food Journal*, Vol. 112, str. 140 – 150.
34. Schifferstein, H. and Ophuist, P. (1998) "Health-related determinants of organic food consumption in the Netherlands", *Food Quality and Preference*, Vol. 9, str. 119 – 133.
35. Shepherd, R. (1989), "Factors influencing food preferences and choice" in Shepherd, R. (ed.) (1989) *Handbook of the psychobiology of human eating*, John Wiley & Sons, str. 3-14.

36. Shepherd, R. and Stockley, L. (1987), "Nutrition knowledge, attitudes, and fat consumption", *Journal of American Dietetic Association*, Vol. 87, str. 615 – 619.
37. Shimizu, T. (2003), "Health Claims and Scientific Substantiation of Functional Foods - Japanese System Aiming the Global Standard", *Nutraceutical Research*, Vol. 1, str. 213 – 224.
38. Steptoe, A., Pollard, T. and Wardle J. (1995), "Development of a measure of the motives underlying the selection of food: The food choice questionnaire", *Appetite*, Vol. 25, No. 3, str. 267 – 284.
39. The Determinants of Food Choice, *Eufic Review*, 04/2005, The European Food Information Council, <http://www.eufic.org/article/en/expid/review-food-choice/>, pristupljeno 10.07.2012.
40. Towler, G. and Shepherd, R. (1992), "Application of Fishbein and Ajzen's expectancy-value model to understanding fat intake", *Appetite*, Vol. 18, str. 15 – 27.
41. Wansink, B. (2007), *Marketing Nutrition: Soy, Functional foods, Biotechnology, and Obesity*, University of Illinois Press, Urbana and Chicago
42. Wycherley, A., McCarthy, M. and Cowan, C. (2008), "Speciality food orientation of food related lifestyle (FRL) segments in Great Britain", *Food Quality and Preference*, Vol. 19, No. 5, str. 498 – 510.

## Summary:

### Global Challenges and Perspectives of Marketing of Healthy Food Products

Sanja Mitić, Mirjana Gligorijević

This paper deals with global trends of healthy food market growth, Serbian export potential as well as with the importance and role of positioning and other marketing strategies in this field. Secondary data will be used for identifying characteristics and range of healthy food market on a global level and key segments. In that context, the economic importance and export potential of this sector in Serbia will be discussed. Food sector accounts for high percentage of total Serbian export. Yet, those products are of low added value, neither branded nor packed. In order to position producers of healthy food on an international market successfully, strength and weaknesses of domestic production and export will be identified as well as measures for its promotion. In this paper, literature review in field of food positioning and marketing will be

presented. Various positioning strategies of healthy food will be discussed from the aspect of branding, country of origin image, marketing mix instruments, with special emphasis on promotion and product labelling. Special part of paper will be dedicated to specific aspects of buying and food consumption behaviour. This behaviour is under the influence of numerous factors, both personal and socio-demographic, which will be analyzed in order to identify adequate positioning strategies. At the end, recommendations for successfully healthy food positioning on an international market will be given. We will present ways of improving marketing strategies regarding exploiting identified chances on an international market.

**Key words:** positioning, marketing strategy, healthy food, global market

#### Kontakt:

**Sanja Mitić**

sanja@ekof.bg.ac.rs

**Mirjana Gligorijević**

mirag@ekof.bg.ac.rs

Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu  
Kamenička 6, Beograd