

PRIMENA KONCEPTA MARKETING MIKSA U ORGANSKOJ PROIZVODNJI

Božić Mitar¹

Kirin Snežana²

Plazinić Aleksandra³

Sažetak: *Organska proizvodnja dobija sve više na značaju zbog svog pozitivnog uticaja ne samo sa aspekta ruralnog razvoja, zaštite životne sredine i unapređenja zdravlja ljudi, već i sa stanovišta ekonomskog prosperiteta. U razvijenim ekonomijama, ovaj vid proizvodnje predstavlja opredeljujući faktor razvoja. Zadatak ovog rada je da kroz primenu proširenog modela marketing miksa, razvijenog za potrebe ovog istraživanja, prikaže mogućnosti organske proizvodnje, i na taj način doprinese pružanju smernica za njen razvoj u Srbiji, u cilju ostvarenja ekonomskog razvoja.*

Ključne reči: *organska proizvodnja / marketing miks / ekonomija / privredni razvoj / teorija igara*

UVOD

Organska proizvodnja je deo ekološkog, zakonski regulisanog i održivog razvoja. Ona obuhvata proizvodnju proizvoda biljnog i životinjskog porekla, čiji se celokupan proces zasniva na primeni principa agroekologije, a uključuje kontrolu i sertifikaciju kako proizvodnje tako i proizvoda.⁴ Ovaj vid proizvodnje omogućava

¹ Doktorand Univerziteta Privredna akademija u Novom Sadu, Fakultet za primenjeni menadžment, ekonomiju i finansije, Beograd, e-mail: mitarb@hotmail.com

² Univerzitet u Beogradu, Mašinski fakultet, Centar za inovacije Beograd, e-mail: snezanakirin@yahoo.com

³ Doktorand Univerziteta Ujedinjenih Nacija, Evropski centar za mir i razvoj, Beograd, e-mail: aplazinic@msn.com

⁴ Ekološka poljoprivreda, poznatija pod nazivom organska poljoprivreda, proizvodi hranu bez upotrebe mineralnih gnojiva, genetski modifikovanih (GM) organizama, pesticida i drugih hemijskih preparata. Ona dugoročno poboljšava kvalitet tla i pridonosi povećanju biološke raznolikosti.

va racionalnu upotrebu resursa i energije koji obezbeđuju očuvanje neobnovljivih prirodnih resursa budućim generacijama (Božić i Vega Garcia, 2013). Prema definiciji IFOAM-a (International Federation of Organic Agriculture Movements)⁵ „organska poljoprivreda je takav proizvodni sistem koji održava zdravlje zemljišta, ekosistema i ljudi. On se pre zasniva na ekološkim procesima, biodiverzitetu i proizvodnim ciklusima koji su prilagođeni lokalnim uslovima, nego na upotrebi inputa sa neželjenim efektima. Organska poljoprivreda kombinuje tradiciju, inovacije i nauku u korist zajedničke životne sredine i promoviše fer odnose i dobar kvalitet života svih onih koji su uključeni u nju“. Ključna načela organske proizvodnje su:

- **Načelo zdravlja** – zdravlje pojedinca i zajednica ne može se odvojiti od zdravlja ekosistema: zdravo zemljište rađa zdrave useve koji čuvaju zdravlje životinja i ljudi⁶.
- **Načelo ekologije** – organska proizvodnja mora biti usklađena s postojećim ekološkim sistemima; uklopiti se u cikluse i ekološke ravnoteže u prirodi te inpute smanjiti recikliranjem i efikasnim upravljanjem materijalima i energijom.
- **Načelo pravičnosti** – osigurava humane odnose prema svim stranama: farmerima, radnicima, prerađivačima, distributerima, trgovcima i potrošačima; životinjama treba osigurati uslove i mogućnosti u skladu s njihovim prirodnim ponašanjem i dobrobiti.
- **Načelo brige** – praktičari organske poljoprivrede mogu poboljšati efikasnost i povećati produktivnost, ali ne uz rizik ugrožavanja zdravlja i dobrobiti (Batelj, Lodeta, Gugić i Čmelnik, 2011).

Slika 1. Koncept organske proizvodnje



Izvor: Autori

⁵ Svetske krovne organizacije za podsticanje organske poljoprivrede.

⁶ Potrebno je izbegavati upotrebu gnojiva, pesticida, lekova za životinje i aditiva u hrani koji mogu imati negativne učinke na zdravlje.

Organska proizvodnja ili biološki uzgoj predstavlja veliki pokret koji nastoji da unapredi poljoprivredu i to lišavajući je svih sastojaka koje su štetni po čoveka i prirodnu okolinu. U procesu organskog uzgoja stvara se manje otpada, parcele zemlje se redovno *odmaraju*, ne zloupotrebljavaju se resursi, životinje ili ljudi.

U svetlu rezultata empirijskog istraživanja o fizičkim i finansijskim performansama sistema organske poljoprivrede, mogu se uočiti glavne ekonomske prednosti koje ona donosi u različitim zemljama. Iz dokaza izvedenih u literaturi (Lampkin i Padel, 1994) mogu se doneti sledeći zaključci u vezi organskih gazdinstava:

- Niži su varijabilni troškovi inputa, a naročito poljoprivrednih hemikalija. Zaista, veoma uočljive razlike između organskih i konvencionalnih gazdinstava mogu se naći u strukturi troškova⁷ (Zanoli, 1992).
- Prestižne cene za organske useve široko su dostupne u nekim evropskim zemljama, ali visina prestižnih cena varira od useva do useva i od zemlje do zemlje. Cene značajno variraju između različitih marketinških kanala⁸. Bruto marže mogu da budu slične ili više ako se mogu postići prestižne cene, a u suprotnom su obično niže.⁹ Postojanje prestižnih cena može se objasniti tržišnom segmentacijom, do koje se dolazi usled visokog kvaliteta organskih proizvoda i sve većeg značaja koji potrošači pridaju proizvodnim sistemima koji su povoljni po životnu sredinu (Ibid.).
- Više se koristi radna snaga, ali to se uglavnom odnosi na povećanje broja i opsega poslovnih poduhvata na seoskom gazdinstvu i na razvoj novih aktivnosti u vezi sa marketingom i preradom, a ne na veći obim rada na specifičnim usevima i stočnom fondu.
- Neki fiksni troškovi uključuju stavke kao što su popravke napajanja i amortizacija mašina, a kapitalni troškovi su obično slični između organskih i konvencionalnih gazdinstava u većini zemalja.¹⁰

⁷ Organska gazdinstva zahtevaju intenzivniji rad.

⁸ Naročito na duže staze, problem tržišnog neuspeha jedino se može rešiti ako su neki potrošači spremni da pridaju veću vrednost organskoj hrani, ili ukoliko kreatori politike deluju na taj način da dovedu do koordinisane promene putem dobrovoljnih sporazuma, propisa ili odgovarajućih finansijskih signala.

⁹ Bruto marže za pojedinačne poslovne poduhvate treba razmotriti u kontekstu celog sistema seoskih gazdinstava, jer poređenja bruto marži između poslovnih poduhvata sa različitim strukturama troškova može da zavara, posebno tamo gde su konvencionalni varijabilni troškovi, kao što su đubriva i sredstva za zaštitu useva, zamenjeni fiksnim troškovima u organskom kontekstu.

¹⁰ Ukupni troškovi organskih gazdinstava su, u proseku, samo neznatno niži nego kad se poredi sa konvencionalnim gazdinstvima.

Na makroekonomskom nivou, preorijentacija na organsku poljoprivredu bi imala mnogobrojne koristi kao što je smanjenje troškova za podršku cenama konvencionalne robe, smanjenje društvenih troškova u vezi sa erozijom, poboljšanje staništa životinja i osiguranje produktivnosti zemljišta za buduće generacije. Organska hrana je takođe profitabilna za tržišta i supermarkete. Međutim, ova hrana nije uvek skuplja za kupca od neorganske hrane, i takođe dugoročno je isplativija sa aspekta zdravlja stanovništva. Stoga, proizvodnja organske hrane pruža mnogobrojne prednosti nacionalnoj privredi (Cacek i Langner, 1986; Lobley, Reed, Butler, Courtney i Waren, 2005; Kratochvil, 2005):

- obezbeđuje da stanovništvo bude zdravije, odnosno smanjuje troškove zdravstvenog osiguranja,
- ostvaruje se više prihoda od izvoza hrane zbog prestižnih cena,
- omogućuje održivi razvoj i podršku drugim industrijskim sektorima, kao i istraživanju i nauci i
- pozitivni efekti na životnu sredinu i čini zemlju atraktivnijom destinacijom za turiste.

Iako je organska poljoprivredna proizvodnja u Srbiji još uvek u fazi razvoja, s obzirom na potencijal koji nude prirodni resursi Srbije i regiona, uspostavljanje ovog vida proizvodnje je korak napred ne samo sa aspekta ruralnog razvoja, zaštite životne sredine i unapređenja zdravlja ljudi, već i sa stanovišta ekonomskog prosperiteta.

MARKETING MIKS I ORGANSKA PROIZVODNJA

Pored 4Ps kao četiri stavke marketinga koje je 1960. definisao Mekarti (proizvod/ usluga, mesto, cena i promocija), mnogi autori koriste varijablu *ljudi* kao petu stavku, a u ovom radu razmatraće se i šesta stavka - *planeta*, kao značajnu kategoriju današnjeg biznisa, koja predstavlja brigu o životnoj sredini. Tako prošireni koncept (6Ps) se koncentriše na:

- Proizvod (ili usluga) – eng. *Product*
- Mesto (distribucija) - eng. *Place*
- Cenu – eng. *Price*

- Promociju – eng. *Promotion*
- Ljude – eng. *People*
- Planetu (životna sredina) – eng. *Planet*.

Proizvod, kao komponenta marketing miksa, zadovoljava potrebe ili želje potrošača. Dizajn, kvalitet, karakteristike i oblik proizvoda, marka ali i pakovanje i etiketiranje su bitne komponente a ključna pitanja su:

- Šta kupac želi od proizvoda odnosno koje potrebe kupca proizvod zadovoljava?
- Koja svojstva proizvod poseduje u cilju zadovoljenja tih potreba?
- Kako proizvod izgleda? Kako će kupci doživeti proizvod?
- Kako se razlikuje u odnosu na konkurenciju?
- Koliko najviše može da košta, a da bude prodat uz dovoljan profit?

Danas, u uslovima jake konkurencije i snabdevanja potrošača koje ste stalno povećava, kvalitet je postao osnovni faktor uspeha na tržištu, profitabilnosti, i daljeg razvoja organske poljoprivrede. Kontrole kvaliteta organske hrane primenjuju se na ceo proces proizvodnje. Na primer, u proizvodnji jogurta, ne samo da se kontroliše organski poljoprivrednik koji je dobavljač mleka, već se kontroliše i mlekara. Mlekara takođe mora da dokaže da, na primer, jagode u jogurtu dolaze sa seoskog gazdinstva koje je provereno od strane ovlašćene agencije za kontrolu.¹¹

Ambalaža, koja predstavlja materijal koji štiti i čuva organsku hranu na putu od proizvođača do potrošača, dobila je ključni značaj. Ona nije samo sredstvo očuvanja organske hrane, već, sa aspekta marketinga takođe doprinosi unapređenju proizvodnje, distribucije, transporta i ukupne konkurentnosti proizvođača. Kako se pojačava konkurencija, tako dizajn predstavlja dobar način da se diferenciraju i pozicioniraju proizvodi i usluge neke kompanije (Carbone i Haeckel, 1994, str. 17). Trgovačka marka nam omogućava da razlikujemo organsku hranu na osnovu njenog porekla i kvaliteta, daje nam garancije za navedene karakteristike, omogućava bliži kontakt između proizvođača i kupca, pruža mogućnost zaštite proizvođača i pomaže prodaju ostalih proizvoda iste trgovačke marke. Znak marke je deo

¹¹ Ako je jogurt upakovan od strane trećeg preduzeća, i ono će takođe biti pregledano

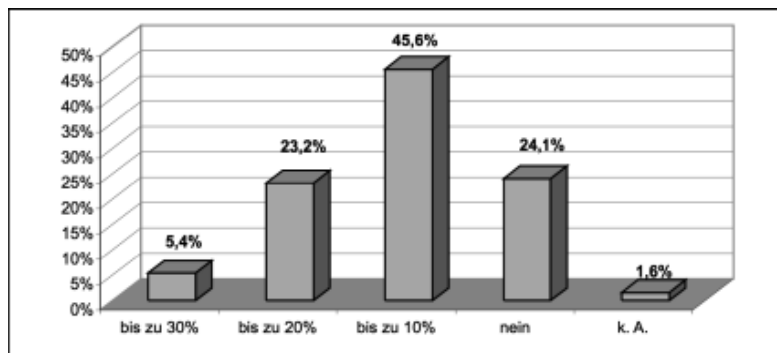
marke proizvoda koji se može prepoznati, ali se ne može izgovoriti. Zaštitni znak je zakonom zaštićena marka ili deo marke proizvoda koja je u isključivoj upotrebi dotičnog preduzeća. Zaštitni znak štiti i isključuje prava prodavca da koriste i upotrebljavaju imena i znak marke (Kotler, 1994, str. 495).

Cena kao varijabla marketing miksa predstavlja prihod, dok ostali elementi marketing miksa predstavljaju rashode. Cilj marketinga nije najviša cena za proizvode i usluge već cena koja će u kombinaciji sa ostalim instrumentima marketing miksa da doprinese ostvarenju kratkoročnih i dugoročnih ciljeva poslovanja (Milisavljević, Maričić i Gligorijević, 2009, str. 422). Cena proizvoda mora da bude u skladu sa osnovnim karakteristikama i svojstvima proizvoda. Sledeća pitanja treba uzeti u obzir kada se razmišlja o određivanju prave cene:

- Koja je vrednost proizvoda za kupca?
- Da li već postoje uspostavljene cene za proizvode na ovom području?
- Da li će vam malo smanjenje cene doneti dodatni udeo na tržištu i profit?
- Koje popuste treba ponuditi kupcima u trgovini, ili drugim specifičnim segmentima vašeg tržišta?
- Kako će se vaša cena porediti sa konkurentima?

Cene organske hrane odražavaju troškove uzgajanja, berbe, transporta, skladištenja, prerade i pakovanja, a sama organska hrana mora da zadovolji strože propise koji regulišu sve ove korake u procesu, i obično zahteva više rada i upravljanja kod proizvodnje u manjem obimu, bez prednosti koje pruža manji obim proizvodnje čini je skupljom od konvencionalno proizvedene hrane. Ipak, kada su indirektni troškovi konvencionalne proizvodnje hrane, kao što su zamena erodiranog zemljišta, čišćenje zagađene vode, troškovi zdravstvene zaštite za radnike na gazdinstvima i potrošače, troškovi životne sredine usled proizvodnje i odlaganja veštačkih pesticida, uračunati u cenu, organska hrana je mnogo jeftinija za društvo u celini. U svakom slučaju, možemo očekivati da ćemo platiti više za organsku hranu u poređenju sa konvencionalno proizvedenom hranom. Jedno istraživanje iz te oblasti je rađeno u Austriji gde su čak i studenti, kao deo poplacije koji ima niže prihode, spreman platiti više za organsku hranu - čak do 10% više (Slika 2).

Slika 2. Studenti i fakultetsko osoblje koje je spremno platiti više za organsku hranu.



Izvor: Anketa 2008, „gutessen consulting” i “Österr. Hochschülerschaft”

Iako su sve varijable marketing miksa čvrsto povezane, može se reći da je cena jedina varijabla u marketing miksu koja se može lako i brzo prilagoditi kako bi se odgovorilo na promene u poslovnom okruženju. Ipak, treba imati u vidu i strategije adaptacije cena: geografsko formiranje cena, popuste i olakšice, promotivne cene i diferenciranje cena (Kotler i Keler, 2006, str. 450), a sve to u cilju maksimiziranja profita.

Jedan od neophodnih uslova za proizvodnju organske hrane jeste razvijanje dobrog sistema **distribucije**, što je uslovljeno razvojem odnosa između tržišne konkurencije. U cilju postizanja bržeg razvoja proizvodnje organske hrane, proizvođači bi trebali otkriti potencijalne potrošače svojih proizvoda i odabrati odgovarajuće kanale distribucije na domaćem i međunarodnom tržištu. Pri donošenju odluka o kanalima prodaje uzimaju se u obzir postojeće politike proizvoda, cene i promocije, ali istovremeno svaka odluka o izboru kanala prodaje utiče na kasnije odluke o proizvodu, ceni i promociji. Otuda se odluke o pojedinim instrumentima marketing miksa moraju donositi koordinisano (Milisavljević, Maričić i Gligorijević, 2009, str. 484). Različiti autori predstavljaju različite mogućnosti klasifikacije kanala distribucije, a prema osnovnoj klasifikaciji postoje dve vrste takvih kanala: direktan kanal distribucije, gde proizvođači prodaju organsku hranu direktno individualnim potrošačima, i indirektan kanal distribucije, gde je trgovina (npr. prodavnica) uključena kao posrednik. Neka od ključnih pitanja odlučivanja o ovoj varijabli marketing miksa su sledeća:

- Gde kupci traže određeni proizvod?
- Ako je traže u prodavnici, u kakvoj? U specijalizovanim prodavnicama ili u supermarketima, ili i u jednom i u drugom? Ili na internetu? Ili direktno, preko kataloga?

- Kako možete proceniti koji su pravi kanali distribucije?
- Da li su vam potrebni agenti prodaje? Ili prisustvo na sajmovima? Ili objavljivanje proizvoda preko interneta? Ili slanje uzoraka preduzećima, da ih unesu u kataloge?
- Šta rade vaši konkurenti i kako to možete iskoristiti: naučiti od njih i/ili biti drugačiji od njih?

Često u praksi prodavnice zdrave hrane saraduju sa udruženjima malih poljoprivrednika. One popunjavaju jaz između supermarketa i prodavnica i pijaca, gde poljoprivrednici prodaju svoje proizvode, što ostaje važan distributivni kanal za organske proizvode. Relativno nov, ali segment u razvoju, sa velikim potencijalom, jeste plasiranje organskih proizvoda u javnim kantinama.

Zahvaljujući lakšem i bržem pristupu potencijalnih potrošača relevantnim informacijama o organskoj hrani, ili u cilju pomaganja kupcima da se odluče za kupovinu određenih organskih proizvoda, **promocija** zauzima važno mesto u modernom poslovanju. Proizvođači reklamiraju svoje proizvode u različitim medijima. Proizvođači imaju tendenciju da obaveštavaju ili podstiču ljude da kupe njihove proizvode, pri čemu koriste sve moguće medije. Najznačajniji mediji putem kojih se šalju promotivne poruke su sledeći: novine, radio, pošta, i novi mediji, poput interneta, satelitske i kablovske TV itd. Propaganda je monolog ispred auditorijuma, a ne dijalog sa njim (Kotler i Keler, 2006, str. 555). Iz tog razloga proizvođači moraju da razmišljaju o sledećim pitanjima:

- Gde i kada možete da prenesete svoje marketinške poruke vašem ciljnom tržištu?
- Da li ćete dopreti do vaše publike oglašavanjem u štampi ili na televiziji, ili radiju, ili na bilbordima? Slanjem letaka poštom? Preko PR-a? Na internetu?
- Kada je najbolje vreme za promociju? Da li postoji sezona na tržištu? Da li postoje neki veći problemi životne sredine koji diktiraju ili ukazuju na vreme vaše tržišne promocije ili vreme kasnijih promocija?
- Kako vaši konkurenti promovišu svoje proizvode? Kako to utiče na vaš izbor promotivnih aktivnosti?

Promocija organske poljoprivrede predstavlja ključnu agro-političku komponentu. Aktivnosti poput kompenzatornog dodatka, investicione pomoći za modernizaciju seoskih gazdinstava, kao i mere za unapređenje prerade i marketinga, i po-

slednje, ali ne manje važno, mere za obrazovanje i savetovanje o poljoprivredi, rad sa javnošću, istraživanje i škole, naročito su korisni za organsku poljoprivredu.

Dalje, kada se govori o sledećem elementu marketinga miksa - **ljudima**, mora se shvatiti da rad na organskom gazdinstvu podrazumeva više posla, veći rizik, niže prinose, i bolje znanje o uzrocima i posledicama u poljoprivredi – suočavanje sa ovom situacijom zahteva posebno upravljanje. Iz razloga što organski poljoprivrednici dobijaju veći procenat svojih prihoda u vidu subvencija nego konvencionalni poljoprivrednici, njihova prosečna zarada je viša. U proseku, organski poljoprivrednici imaju manja dugovanja (što je od vitalnog značaja za stabilnost poslovanja) i dobijaju veći prihod nego konvencionalni poljoprivrednici, zahvaljujući subvencijama. Subvencije čine između 80-100% prihoda poljoprivrednika. Bez ovih značajnih subvencija bilo bi veoma teško za poljoprivrednike da pređu na organsku proizvodnju, jer je to skup postupak i mnoga konvencionalno neefikasna gazdinstva bi bila napuštena. U Velikoj Britaniji i Francuskoj, poljoprivrednici dobijaju dodatnu pomoć od države samo u fazi prelaza sa konvencionalne na organsku poljoprivredu, dok u Austriji poljoprivrednici primaju veće subvencije nakon prelaznog perioda (Groier i Gleirscher, 2015).

Takođe, veoma važan za budući razvoj austrijskog poljoprivrednog sektora jeste projekat pod nazivom *Škola na seoskom gazdinstvu* (Schule am Bauernhof) koji je prisutan u Austriji i koji je postao za mnoge poljoprivrednike značajna prilika da se nastavnici i učenici informišu o učenju o poljoprivredi. Ciljevi Škole na seoskom gazdinstvu su:

- priznati seosko gazdinstvo kao mesto učenja o životu i životnoj sredini,
- promovisati razumevanje za poljoprivredu, poljoprivredne proizvode, ratarske kulture i načine života,
- promovisanje doživotnog učenja koje ima ogroman značaj u 21. veku (Božić, 2013) i
- stvaranje i negovanje odnosa između poljoprivrede, proizvodnje hrane i životne sredine.

Ovaj projekat ima važan obrazovni uticaj, ali takođe pruža priliku poljoprivrednim porodicama da ostvare dodatni prihod i istovremeno razmene iskustva i znanja sa naučnicima i budućim generacijama. Organska poljoprivreda je takođe važna tema u (poljoprivrednim) školama, kako bi se o organskoj poljoprivredi na naj-

bolji mogući način informisali i budući potrošači i budući poljoprivrednici. Cilj istraživanja mora biti obezbeđivanje dodatnih podsticaja kako bi se proširile naučne osnove za ekspanziju organske poljoprivrede. Nijedan biznis, bez obzira na svoju veličinu i ishod, nije izolovan od zajednice u kojoj posluje. Uspeh ili neuspeh jednog, umnogome je određen uspehom ili neuspehom drugog (Božić i Plazinić, 2014). Mnoge promene koje su primećene u životnoj sredini su dugoročne, i čak se javljaju polako tokom vremena.

U mnogim oblastima poljoprivrede, zagađenje tokova podzemnih voda sintetičkim đubrivima i pesticidima predstavlja veliki problem. Pošto je njihova upotreba zabranjena u organskoj poljoprivredi, organski sistemi kojima se dobro upravlja i koji imaju veće sposobnosti za zadržavanje hranljivih materija, u velikoj meri smanjuju rizik od zagađenja podzemnih voda. Organska poljoprivreda smanjuje upotrebu neobnovljivih izvora energije smanjivanjem agrohemijjskih potreba, a organski poljoprivrednici su i čuvari i korisnici biodiverziteta na svim nivoima. Na nivou ekosistema, održavanje prirodnih područja unutar i oko organskih oblasti i odsustvo hemijjskih inputa stvaraju odgovarajuća staništa za divlje životinje i čuvaju biodiverzitet. Opredeljivanjem za organske proizvode, potrošač putem svoje kupovne moći promoviše poljoprivredni sistem koji manje zagađuje. Smanjeni su skriveni poljoprivredni troškovi životne sredine, u smislu degradacije prirodnih resursa.

TEORIJA IGARA I MARKETING MIKS

Teorija igara, naučna disciplina, koja se razvila na matematičkim principima, bavi se situacijama konflikata između donosioca odluka odnosno igrača. Cilj ove discipline jeste odrediti optimalno ponašanje učesnika pod pretpostavkom da su oni racionalni i da razmišljaju strateški. Većina ideja teorije igara nije svojstvena matematičarima, iako matematička formulacija olakšava proces preciznog definisanja koncepta, na način da potvrđuje konzistentnost ideja i istražuje implikacije pretpostavki (Gibbons, 1992, str. 14). Moguće su česte varijacije, zavisno od situacije iz realnog života koja se želi prikazati ovim modelom. Pri tome, cilj svakog od učesnika u igri jeste da postigne takvo rešenje koje mu obezbeđuje ostvarivanje najpovoljnijeg mogućeg rezultata. Potencijalne rezultate igrača učesnika, odnosno ishod igre, obično predstavljamo tzv. *funkcijom plaćanja*, koja predstavlja numerički izraz dobitaka odnosno gubitaka učesnika neke igre. Prvi radovi iz domena teorije igara datiraju još od prve polovine devetnaestog veka, od radova Cournot-a i Bertranda, koji su nagovestili mogućnost korišćenja teorije igara za potrebe ekonomske analize, posebno u analizi proizvodnje i cena (Božić i Plazinić, 2015).

U primeru koji sledi, biće predstavljen model duopola. Pošto je tema rada marketing miks, dalje se predstavlja proširena verzija modela predstavljenog u Arya i Mittendorf (2006) i Cournot-ovog ovog modela duopola. Cilj rada je da pokaže primenu modela u marketing miksu i proširi postojeće modele koji se bave istom ili sličnom problematikom. Preduzeće koje poseduje specijalno razvijeni „know-how“ za određene organske proizvode u oblasti marketing miksa, nabavlja potrebne resurse za proizvodnju od dobavljača i gotove proizvode prodaje direktno na tržištu krajnjim korisnicima. Koristeći elemente marketing miksa, preduzeće može preuzeti deo koristi od konkurenta i time ostvariti konkurentsku prednost ili čak istisnuti konkurenta sa tržišta gotovih proizvoda.

$P(Q) = a - Q$ je cena čišćenja tržišta kada je agregatna količina na tržištu Q jednaka $q_1 + q_2$, pa dalje se zaključuje da je $p = a - (q_1 + q_2)$, gde su p , a , q_1 i q_2 redom cena, agregatna količina na tržištu i količine koje proizvodi i plasira firma i rival. Bitno je ovde takođe istaći da ako je $q_1 \leq a$, $q_2 \leq a$ ili $q_1 + q_2 \leq a$, onda kada je cena čišćenja tržišta jednaka nuli, pa je realno očekivati da preduzeća neće proizvoditi više od a , odnosno $q_1 < a$, $q_2 < a$ i $q_1 + q_2 < a$. Pri svemu tome $a > 0$. Zbog dalje jednostavnosti analize uzete su i sedeće pretpostavke u obzir:

- za proizvodnju jedne jedinice finalnog proizvoda potrebna je jedna jedinica inputa,
- jedna jedinica inputa se može nabaviti od dobavljača po ceni od w ,
- troškovi prerade inputa u finalni proizvod su zanemarivi (nula).

Dalje, pretpostaviće se da jedan od učesnika na tržištu intenzivno koristi koncept marketing miksa. U ovom radu se pretpostavlja da je to firma i ona u svoju funkciju vrednosti koju želi maksimizirati, mora uključiti i deo prihoda na koji može računati zbog pozitivnog efekta elemenata marketing miksa u odnosu na standardno preduzeće i tad iznos zavisi od količine proizvoda rivala, jer firma preuzima deo prihoda i kupaca rivala (konkurenta). Uzimajući u obzir ranije dato izlaganje, model se može i matematički predstaviti na sledeći način:

$$\begin{aligned}
 p &= a - b(q_1 - q_2) \\
 \Pi_1 &= (p + k - w - c)q_1 + r q_2 \\
 \Pi_2 &= (p - w - r)q_2 \quad \Pi_2 = (p - w - r)q_2.
 \end{aligned}
 \tag{1}$$

gde r predstavlja jedinični iznos naknade koji rival plaća firmi za korišćenje specijalnog know-how-a, a b stepen substitivnosti proizvoda. Pretpostavimo da su proizvodi savršeni supstituti, odnosno da je $b=1$. Ako dalje k i c predstavljaju moguće povećanje cena - benefiti odnosno dodatne troškove vezane za marketing miks, onda je $k-c \geq 0$ ukoliko kompanija želi poslovati profitabilno. Pretpostavimo da je ta vrednost minimalna, odnosno $k-c=0$ i ukoliko se napred date funkcije (1) matematički grupišu i transformišu onda dobijamo sledeći uprošćeni problem optimizacije:

$$\begin{aligned}\Pi_1 &= (p - w)q_1 + rq_2 \\ \Pi_2 &= (p - w - r)q_2\end{aligned}\quad (2)$$

Cilj ovog rada je pokazati da prošireni koncept marketing miksa menja dosadašnji način poslovnog odlučivanja, a i videti kako to utiče na rezultate kompanija na kratki rok. Model predstavlja značajnu modifikaciju modela razvijenog od strane Arya i Mittendorf (2006) ali i samog Cournot-ovog modela duopola i ima za cilj pokazati dodatni efekat proširenog koncepta marketing miksa tj. razliku između onih koji se njime služe i onih drugih. Povratnom indukcijom¹² iz (2) dolazi se do funkcije količine finalnog proizvoda koja maksimizira funkciju vrijednosti za oba tržišna učesnika - firmu i rivala. Ukoliko uzmemo vrednost inputa w kao datu od strane dobavljača, onda firma, odnosno rival bira količinu q_1 odnosno q_2 u onom iznosu u kome se maksimizira sopstveni profit (2):

$$q_1 = \frac{a - bq_2 - w}{2} \quad q_2 = \frac{a - q_1 - r - w}{2} . \quad (2)$$

Funkcija (2) predstavlja funkciju ponude finalnog proizvoda za učesnike igre pa njihov presek dovodi do optimalnih količina za oba učesnika:

$$q_1 = \frac{a + r - w}{3} \quad q_2 = \frac{a - 2r - w}{3} \quad (3)$$

Baš kako se može videti u (3) količina proizvoda koju će firma proizvesti i plasirati na tržište je rastuća u r što znači da kompanija, koja primenjuje koncept marketing miksa će proizvesti veću količinu proizvoda i istu plasirati zahvaljujući prepoznavanju potreba kupaca, jer upravo ta ista kompanija ne brine samo o proizvodnji već i plasmanu, preferencijama kupaca i životnoj sredini i (ovde je to firma). Profit na kraju prvog perioda je za oba tržišna učesnika- firmu i rivala:

¹² Eng. backward induction

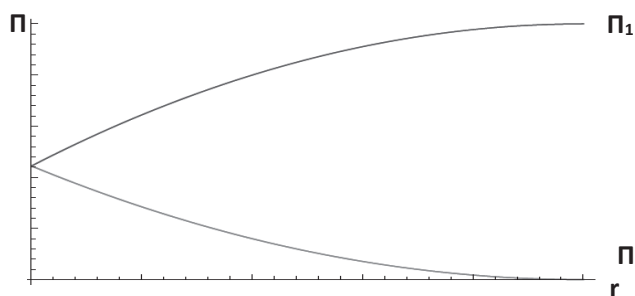
$$\Pi_1 = \frac{(a-w)^2 + 5r(a-r-w)}{9} \quad \text{i} \quad \Pi_2 = \frac{(a-2r-w)^2}{9} \quad (4)$$

Maksimalan jedinični iznos naknadne r koji bi firma mogla obračunati rivalu lako se dobija maksimizacijom profitne funkcije firme po r (2) uzimajući u obzir vrijednosti q_1 i q_2 (3) koja iznosi:

$$r = \frac{a-w}{2} \quad (5)$$

Kao što se može videti iz (4), profit firme je viši ukoliko firma razmišlja aktivno i inovativno o elementima marketing miksa, jer tako ona preuzima leadersku poziciju na tržištu, a može i da licencira svoja dostignuća u toj oblasti ukoliko je to faktor koji joj obezbeđuje komparativnu prednost na tržištu. Ono što je razumljivo je i da je i samo društvo zainteresovano za ove aktivnosti pa se profit od rivala prelijeva u profit firme, jer su kupci spremni izdvojiti više novca za proizvode firme, koja time istiskuje konkurenta odnosno rivala iz tržišne utakmice preko skuplje cene koštanja. Firma utiče na rivala smanjenjem njegove profitne marže odnosno povećanjem njegove cene koštanja.

Kao što pokazuje i grafik 1, sa rastom investicija u elemente marketing miksa koji bivaju adekvatno prepoznati i vrednovani na tržištu, raste i profit firme kao lidera u ovom slučaju (do granice definisane u (5)). U isto vreme opada profit konkurencije-rivala, koji u drastičnom slučaju može izgubiti i celi profit (kada se dostigne (5)) i time bi sebi firma osigurala zavidnu konkurentsku prednost na tržištu. Sve ovo upućuje na zaključak koliko je važno blagovremeno odgovoriti na potrebe tržišta i pravovremeno im se prilagoditi. Moderno doba je doba velikih i brzih promjena i samo oni koji ih mogu na vreme predvideti (danas nije dovoljno samo uočiti) mogu ostati na tržištu i/ili zadržati leadersku poziciju. Takva situacija je u svakom biznisu, pa i u poljoprivredi i organskoj poljoprivredi.



Grafik 1. Profitne funkcije firme (Π_1) i rivala (Π_2)

Poznato je da monopolski položaj vodi višim cenama. Na osnovu ravnotežnih količina gotovih proizvoda koji će se plasirati na tržište (3) matematički se relativno lako dolazi do ravnotežne cene:

$$p = \frac{1}{3}(a + r + 2w) \quad (5)$$

Cena je rastuća u vrednosti promenljivih r i w . Ipak ovde treba biti i svestan činjenice da se sa rastom monopolskog položaja, koji je poželjan sa strane firme, smanjuje potrošački višak. Ipak, potrebno je zaključiti da se ulaganje u elemente marketing miksa isplati (posebno u organskoj proizvodnji) i da poslovnom entitetu koji primenjuje taj koncept, može doneti leadersku poziciju na tržištu ili čak i monopolsku.

ZAKLJUČAK

Organska poljoprivreda za jednu zemlju ima mnogobrojne koristi i značajno utiče i na ekonomski razvoj jedne zemlje i omogućava održivi razvoj, ima pozitivne efekte na životnu sredinu, doprinosi zapošljavanju, čini je atraktivnijom destinacijom za turiste i slično. Jedan od razloga uspeha organske proizvodnje i njenog doprinosa ekonomskom razvoju može se ostvariti zahvaljujući uspešnom upravljanju kategorijama marketing miksa. Tako, potrebno je jasno koncipirati proizvod, posebno obeležiti proizvode organskog porekla, i značajno je uložiti u razvoj trgovinskih marki. Iako je cena organskih proizvoda viša, potrošači su spremni da plate ovu cenu, kada im se na pravi način predstave koristi konzumiranja ovih proizvoda. To se posebno moglo videti na primeru Austrije, koja uspešno primenjuje organsku proizvodnju. Dalje, adekvatnom primenom promocije, potrošači su informisani i veoma upoznati sa organskim proizvodima i takođe imaju razvijenu svest o ekologiji i važnosti konzumiranja zdrave hrane. Organska hrana takođe mora biti dostupna potrošačima. Tako u razvijenim zemljama ona se može naći kako u poznatim supermarketima, tako i u specijalizovanim prodavnicama zdrave hrane. Ljudi, kao deo marketing miksa, i njihova edukacija, predstavljaju značajan faktor razvoja organske proizvodnje u jednoj zemlji. Sa druge strane, organska proizvodnja nije moguća bez adekvatne podrške institucija, u vidu subvencija države svojim poljoprivrednicima. Takođe, danas je veoma značajno u svakom biznisu posmatrati stvari dugoročno i posebno sa aspekta uticaja na životnu sredinu. Organska proizvodnja u tome prednjači, jer ne samo da ne narušava životnu sredinu, nego, što važnije pozitivno utiče na održiv razvoj životne sredine, kao i kvaliteta života ljudi.

Možemo da zaključimo da se adekvatnim ulaganjima i upravljanjem marketing miksom može ostvariti ekonomski razvoj, uz iskorišćenje prirodnih potencijala za organsku proi-

zvodnju. S obzirom na opšte poznati potencijal koji nude prirodni resursi Srbije i regiona, uspostavljanje ovog vida proizvodnje bi bio korak napred, ne samo sa aspekta ruralnog razvoja, zaštite životne sredine i unapređenja zdravlja ljudi, već i sa stanovišta ekonomskog prosperiteta. Jedan od načina za dalji razvoj u Srbiji je adekvatno upravljanje marketing miksom u organskoj proizvodnji, oslanjajući se na pozitivna iskustva i primere iz sveta.

THE APPLICATION OF MARKETING MIX CONCEPT IN ORGANIC PRODUCTION

Bozic Mitar

Kirin Snezana

Plazinic Aleksandra

Abstract: *Organic production is becoming increasingly significant, not just because of its positive impact on the rural development, protection of the environment, and advancement of human health, but also because of its impact on economic prosperity. In the developed economies, this method of production represents a dominant factor of progress. The purpose of this paper is to present possibilities for organic production and provide the guidelines for its development in Serbia, through the application of an extended model of marketing mix, developed specifically for the purpose of this research, aimed at economic development.*

Key words: *organic production / marketing mix / economy / economic development / game theory*

LITERATURA

1. Batelja Lodeta, K., Gugić, J., Čmelik, Z. (2011). Ekološka poljoprivreda u Evropi i Hrvatskoj s osvrtom na stanje u voćarstvu, *Pomologia Croatica* 17 (3-4), 135-148
2. Božić, M. (2013). Budućnost obrazovanja: online učenje kao primjenjeno doživotno učenje ide u susret globalnim zahtjevima 21. vijeka, *Aktuelnosti*, 21, 86-113
3. Božić, M., Plazinić, A. (2015). Društveno odgovorno poslovanje u funkciji poboljšanja poslovnog ambijenta i uslova rada u Srbiji, *Zbornik radova sa međunarodne naučne konferencije: Menadžment, preduzetništvo i investicije u funkciji privrednog rasta i zapošljavanja u Srbiji*, Beograd, Institut za poslovna istraživanja-MBS, 36-58

4. Božić, M., Vega García, A. (2013). Organic agriculture in Austria, *Journées Internationales du Marketing*, 9, Marrakesh, Maroko
5. Carbone Lewis, P., Haeckel Stephan, H. (1994). Engineering Customer Experiences, *Marketing Management*, 3
6. Cacek, T., Langner, L. (1986). *American Journal of Alternative Agriculture*, 1, 25-29
7. Groier, M., Gleirscher, N. (2015). Strukturentwicklung, Förderung und Markt. In: Bio-Landbau in Österreich im Internationalen Kontext, *Bundesanstalt für Bergbauernfragen*, Wien, 1, 54
8. Gutessen consulting (2008). *Organic Food in Public Catering in Austria* http://www.gutessen.at/uploads/downloads/organic%20food%20in%20eating%20out_140208.pdf
9. International trade centre technical centre for agricultural and rural cooperation food and agriculture organization of the United Nations Rome (2011). *World Markets for Organic Fruit and Vegetables - Opportunities for Developing Countries in the Production and Export of Organic Horticultural Products*, <http://www.fao.org/DOCREP/004/Y1669E/Y1669E00.HTM>
10. IFOAM, http://www.ifoam.bio/sites/default/files/dooa_serbian.pdf
11. Kotler, F., Keler, K. L. (2006). *Marketing menadžment*, 12. izdanje, Data status, Beograd
12. Kotler, F. (1994). *Upravljanje marketingom*, Informator, Zagreb
13. Kratochvil, R. (2005). Organic farming: An approach to make agriculture more sustainable?, *Jahrbuch der Österreichischen Gesellschaft für Agrarökonomie*, 12, 245-260.
14. Lampkin, N. H., Padel, S. (1994). *The Economics of Organic Farming—An International Perspective*, University of Wales, Aberystwyth, UK: CAB International
15. Lobley, M., Reed, M., Butler, A., Courtney, P., Warren, M (2005). *The Impact of Organic Farming on the Rural Economy in England, Final Report to DEFRA. CRR Research Report No. 11*, Centre for Rural Research, University of Exeter http://orgprints.org/10114/2/Impacts_of_organic_farming_on_the_rural_economy_RE0117.pdf
16. Milisavljević, M., Maričić, B., Gligorijević, M. (2009). *Osnovi marketinga*, četvrto izdanje, Ekonomski fakultet, Beograd
17. Organska poljoprivreda u Austriji, www.lebensministerium.at
18. Zanolli, R. (1992). Environmental, Social and Economical Impacts of Organic Farming in the South of the Community, In: *Proceedings of an EC Workshop, Potential and Limits of Organic Farming*, Loovain- Belgium