

*Pregledni članak*  
**UDK: 339.13.017:631**  
**631.147:502.131.1**

## **SEGMENTACIJA I POZICIONIRANJE NA TRŽIŠTU ORGANSKE HRANE**

*Semir Vehapi*

Državni univerzitet u Novom Pazaru, Departman za ekonomske nauke

---

U poslednje dve decenije tržište organske hrane ostvaruje značajan rast. Međutim, visoke stope tržišnog rasta ne garantuju uspeh na ovom atraktivnom tržištu. Uspeh na tržištu u mnogome opredeljuje efikasno kreiranje i izbor odgovarajućih marketing strategija. Segmentacija i pozicioniranje predstavljaju bazične strategije i važan faktor ostvarivanja konkurentske prednosti. Shodno tome, u radu su detaljno analizirane i predstavljene najvažnije osnove za segmentaciju i pozicioniranje na tržištu organske hrane. Rezultati analize ukazuju na značajnu ulogu geografskih, socio-demografskih i biheviorističkih varijabli u postupku segmentacije organskog tržišta, uz naglašenu potrebu za pozicioniranjem organskih prehrambenih proizvoda po osnovu instrumentalnih i terminalnih vrednosti. Pored toga, u radu su identifikovane brojne mogućnosti za uspešno diferenciranje organskih proizvoda, budući da uspešna segmentacija i pozicioniranje zahtevaju diferenciranje proizvoda.

**Ključne reči:** organska hrana, potrošači, segmentacija, diferenciranje, pozicioniranje

### **UVOD**

Organizacije koje se bave prodajom na potrošačkim i poslovnim tržištima znaju da ne mogu da privuku sve kupce ili bar ne sve kupce na podjednak način. Kupaca je previše, preširoko su razbacani i značajno se razlikuju prema svojim potrebama i kupovnoj praksi. Prema tome, marketari moraju početi od segmentacije tržišta koja predstavlja postupak razvrstavanja potrošača u manje, sličnije ili homogene skupine. Svrha segmentacije jeste otkrivanje grupa potrošača koje vezuju slične potrebe i obeležja i koje pokazuju zajedničke karakteristike u svom ponašanju na tržištu. Kao takva, segmentacija predstavlja polaznu osnovu ciljnog marketinga (Dibb & Simkin, 1991). Ona omogućava preduzeću da bolje razume potrebe potrošača, da upozna prirodu konkurencije u svom okruženju i da pravilno usmeri svoje marketinške napore na ciljne segmente potrošača.

Uspešna segmentacija tržišta zahteva diferenciranje proizvoda s obzirom na to da preduzeće mora nešto promeniti u vezi s proizvodom ukoliko želi zadovoljiti specifičan segment. Ekonomisti se slažu da su segmentacija tržišta i diferenciranje proizvoda dve strane istog novčića. Dok se segmentacija fokusira na tražnju, odnosno potrošače, istovremeno se diferenciranje proizvoda fokusira na ponudu

proizvoda. Diferenciranje proizvoda se može jednostavno definisati kao „razlikovanje roba ili usluga jednog prodavca od drugih po bilo kom osnovu koji je važan za kupca i dovodi do preferencija“ (Dickinson & Linitell, 1987, 2). Ovom strategijom proizvod je drugačiji u očima kupaca, ali ne tako da ga potrošači ne prepoznaju ili pak da bude toliko različit da dovede do sužavanja tržišta. Stanković i Đukić (2009) ističu da je diferenciranje proizvoda uspešnije ako se osigura kvalitet tamo gde je on direktno vidljiv i gde ga kupci očekuju, gde ga kupci, a ne samo stručnjaci preduzeća, smatraju značajnim i gde konkurencija ne ispunjava očekivanja kupaca. Pretpostavka da će uspeti ova strategija jeste sposoban marketing sektor, jak potencijal istraživačko-razvojne aktivnosti, tradicija u grani ili iskustvo stečeno na drugi način i uska koordinacija aktivnosti sa kanalima marketinga.

Pozicioniranje i diferenciranje su usko povezani koncepti, ali nisu identični. Postoji mišljenje da ono što ekonomisti misle kada kažu diferenciranje ljudi iz marketinga misle kada kažu pozicioniranje. Dok diferenciranje nastoji da učini proizvod različitim da bi se izbegla konkurencija, pozicioniranje teži da to uradi na osnovu saznanja o percepciji potrošača, osvajanjem željenog položaja u mentalnoj mapi potrošača. Pozicioniranje proizvoda podrazumeva veću usmerenost na promene u imidžu proizvoda, za razliku od promena u fizičkom proizvodu (Milisavljević, 2010; Renko, 2009). *Ries i Trout* (1982, 306-307) su prvi popularizovali pozicioniranje opisujući ga na sledeći način: „Pozicioniranje nije ono što se radi proizvodu. Pozicioniranje je ono što se radi svesti potrošača. To znači da pozicioniranje predstavlja smeštanje proizvoda u svest potrošača na specifičan način“. Kao takvo, ono predstavlja „kompleksan set percepcije, impresija i osećanja koja potrošači imaju u vezi proizvoda u odnosu na konkurentne proizvode“ (Milisavljević, Maričić & Gligorijević, 2012, 294). Polazeći od toga, može se reći da pozicioniranje predstavlja kombinaciju diferenciranja i segmentacije jer je reč o strategiji koja je zasnovana na istovremenoj usredsređenosti na potrošača i konkurenciju.

Osnovni motiv za ovo istraživanje jeste činjenica da se globalno tržište organske hrane nalazi u fazi snažnog rasta u protekle dve decenije, čime se kreiraju značajne mogućnosti za uspešno pozicioniranje domaćih organskih proizvođača. Međutim, osnovna pretpostavka za unapređenje konkurentnosti proizvođača organske hrane je pravilan strategijski izbor. Stoga je cilj rada da se na osnovu pregleda i sinteze nalaza brojnih kvantitativnih i kvalitativnih studija publikovanih u periodu od 1997-2017. godine, pomogne u izboru odgovarajućih strategija segmentacije, diferenciranja i pozicioniranja. U realizaciji ovako postavljenog cilja istraživanja pošlo se od sledeće grupe istraživačkih pitanja:

a) Koji su najvažniji kriterijumi za segmentaciju tržišta organske hrane? Mogu li se socio-demografske karakteristike smatrati najznačajnijim faktorima koji utiču na stavove i spremenost potrošača da konzumiraju organsku hranu? Da li i kako geografski kriterijumi mogu doprineti razvoju efikasne strategije segmentacije organskog tržišta?

b) Na koje načine je moguće izvršiti diferenciranje organskih prehrambenih proizvoda?

c) Koje su najznačajnije osnove za pozicioniranje organskih prehrambenih proizvoda? Da li je organskom prehrambenom tržištu potreban novi marketing koncept za (re)pozicioniranje?.

Shodno tome, rad je strukturiran u četiri dela. Prvi deo analizira i otkriva najvažnije segmente potrošača organske hrane na koje je moguće usmeriti marketing napor. Drugi deo identifikuje mogućnosti za uspešno diferenciranje organskih prehrambenih proizvoda, dok je treći deo posvećen analizi različitih osnova za uspešno pozicioniranje proizvođača organske hrane. U zaključku, kao četvrtom delu, date su preporuke za izbor odgovarajućih marketing strategija.

## 1. Strategija segmentacije tržišta organske hrane

Segmentacija kao strategija znači prilagođavanje proizvoda potrebama i zahtevima kupaca, i kao takva ona podrazumeva osvajanje tržišta po dubini. Preduzeće može da bira između većeg broja opcija u strategiji segmentacije tržišta. Mogućnosti su (Milisavljević, 2010, 236): 1) masovno tržište; 2) veliki segment; 3) granični segment; 4) mali segment; 5) na više segmenata; 6) tržišna niša; i 7) masovno prilagođavanje. Savremenu proizvodnju poljoprivredno-prehrambenih proizvoda sve više karakterišu tržišne niše, to jest uže grupe korisnika sa veoma specifičnim potrebama. Jedna od takvih niša je tržište organske hrane. Reč je o proširenoj niši koja prema stopama ostvarenog rasta i broju učesnika koje privlači, polako prerasta u značajan tržišni segment.

Ne postoji jedinstven način segmentacije tržišta. Kompanije mogu da koriste brojne varijable u segmentaciji tržišta potrošača, pri čemu se u literaturi iz oblasti marketinga najčešće navode geografske, demografske, psihografske i biheviorističke varijable. Segmentacija tržišta može se izvršiti pomoću samo jedne ili pomoću dve i više varijabli istovremeno. U cilju uspešne segmentacije tržišta organske hrane koriste se najčešće socio-demografske i biheviorističke varijable. Polazeći od navedenih varijabli, *Chinnici, D'Amico i Pecorino* (2002) identifikuju sledeće segmente potrošača organske hrane:

- **Pioniri** predstavljaju grupu potrošača koju pretežno čine osobe ženskog pola, od 24 do 44 godina starosti, sa srednjim obrazovanjem i prosečnim prihodom domaćinstva. Za ovaj segment je karakteristična povremena kupovina organske hrane, koja je uglavnom motivisana kuriozitetom. Najčešća mesta kupovine, kada su u pitanju pioniri, predstavljaju supermarketi. Ova grupa je jedna od onih na koju se može uticati adekvatnom marketing politikom u pravcu povećanja obima potrošnje organskih prehrambenih proizvoda.

- Grupa **nostalgičara** je sačinjena od starijih potrošača, uglavnom penzionera muškog pola, koji raspolazu prosečnim dohotkom. U svom kupovnom ponašanju nostalgičari se uglavnom opredeljuju za kupovinu svežeg voća i povrća, pri čemu preferiraju direktnu kupovinu od proizvođača. Glavni razlog koji ograničava njihovu kupovinu organskih proizvoda odnosi se na poteškoće da nađu ove proizvode u

blizini svog doma. Nostalgičari s pravom nose ovaj naziv s obzirom na to da povezuju konzumiranje organskih proizvoda sa originalnošću i ukusom prošlosti.

- Potrošači **svesni zdravlja** označeni su kao individualci od 25 do 44 godina starosti, podeljenog pola, sa srednjim i visokim obrazovanjem, i visokim dohotkom domaćinstva. Najčešće je reč o slobodnim profesionalcima koji kupuju organske prehrambene proizvode već više od dve godine, uglavnom u specijalizovanim prodavnicama. Njihov osnovni motiv za kupovinu datih proizvoda jeste zdravlje. Oni su svesni i prihvataju da organski proizvodi koštaju više u odnosu na konvencionalne, te su spremni da plate razliku u ceni. Uglavnom to opravdavaju stavom da na više cene gledaju kao na troškove investiranja u sopstveno zdravlje. Činjenica da su spremni da plate visoku cenu organske hrane može biti objašnjena i visokim dohotkom domaćinstva, koji karakteriše ovaj segment potrošača.

- Grupu **pragmatičara** karakteriše dominacija ženske populacije, od 25 do 44 godina starosti i prosečan prihod domaćinstva. U pitanju su potrošači za koje su dnevne novine glavni izvor informacija o osobinama organskih proizvoda. U pogledu kategorije organskih proizvoda oni uglavnom preferiraju sveže voće i povrće jer ga smatraju izuzetno hranljivim i ukusnim. Pragmatičare karakteriše i izražena briga za cenovni faktor, ukazujući da visoke cene organskih proizvoda predstavljaju ozbiljnu prepreku u procesu donošenja odluke o kupovini datih proizvoda.

Navedeni i objašnjeni segmenti na tržištu organske hrane razlikuju se po godinama, polu, stepenu obrazovanja, dohotku, kao i motivima za kupovinu. U tome se ogleda suština segmentacije tržišta, koja treba da omogući dovoljnu homogenost samih segmenata i dovoljnu heterogenost između njih. Nasuprot tome, postoje brojna istraživanja koja otkrivaju sličan demografski profil potrošača organske hrane, pokazujući da su to pretežno žene, osobe starijeg životnog doba, kao i bračni parovi sa decom (Wandel & Bugge, 1997; Fotopoulos & Krystallis, 2002a; Roitner-Schobesberger et al., 2008; Dimitri & Dettmann, 2012; Vehapi & Dolićanin, 2016; Grubor & Djokić, 2016). U drugim istraživanjima identifikovane su sličnosti u pogledu socio-ekonomskih karakteristika i motiva za kupovinu. Dokazano je da su viši nivo obrazovanja i veći dohodak povezani sa većom verovatnoćom kupovine organske hrane (González, 2009; Dimitri & Dettmann, 2012). Briga za sopstveno i porodično zdravlje izdvaja se kao primarni motiv za kupovinu ovih proizvoda (Hutchins & Greenhalgh, 1997; Makatouni, 2002; Wier et al., 2008; Marques Viera et al., 2013; Vehapi, 2015)

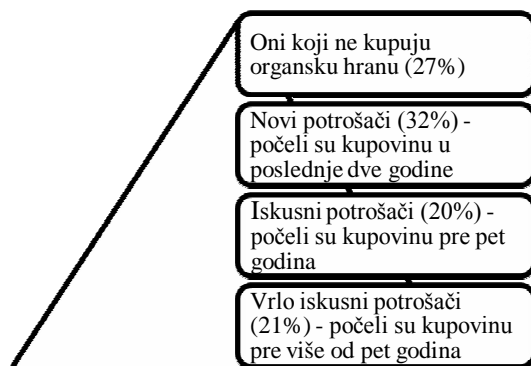
U savremenom marketingu nije dovoljno fokusirati se samo na postojeće potrošače. Akcenat je potrebno staviti i na nepotrošače kao potencijalno ciljno tržište. To ukazuje na mogućnost korišćenja još jednog važnog kriterijuma za segmentaciju organskog tržišta, a to je status korisnika. Polazeći od toga, *Fotopoulos i Krystallis* (2002a), na osnovu kretanja od niže ka višoj socijalnoj lestvici (edukacija, mesto prebivališta, prihod, kupovina dnevne štampe nasuprot korišćenju TV-a), prave razliku između tri segmenta potrošača: (1) oni koji svesno ne koriste organsku hranu; (2) nesvesni korisnici organske hrane; i (3) svesni korisnici organskih prehrambenih proizvoda. Korisnici datih proizvoda su dalje podeljeni u četiri segmenta (Fotopoulos & Krystallis, 2002b):

- „istraživači“ – koji pokazuju snažno istraživačko ponašanje pri kupovini organske hrane; čine ih uglavnom udete, starije žene.
- „zeleni“ – koji su vođeni ekološkim motivima; reč je o visoko obrazovanim, mladim do sredovečnim kupcima.
- „motivisani“ – sa veoma pozitivnim mišljenjem o organskim proizvodima (zdraviji, hranjiviji, bez rezidua i aditiva); pretežno mladi i sredovečni kupci.
- „cenovno osetljivi“ – najčešće udete i mlade žene, nižeg nivoa obrazovanja koje ispoljavaju brigu za zdravlje i kvalitet, ali ipak puno pažnje poklanjaju niskoj ceni pri izboru organske hrane.

Mada ovi segmenti doprinose jasnijoj slici o potrošačima organske hrane da bi ona bila kompletna, potrebno je na isti način grupisati one koji svesno ne koriste organsku hranu. Polazeći od glavnih motiva za kupovinu organske hrane, segment onih koji svesno ne koriste organsku hranu dalje se može podeliti u četiri grupe, od kojih su tri cenovno osetljive i jedna cenovno neosetljiva (Fotopoulos & Krystallis, 2002b). Grupa cenovno neosetljivih pojedinaca svakako predstavlja klaster potencijalnih korisnika, što je dobar signal proizvođačima da na njih usmere marketing napor i što pre ih pretvore u povremene i redovne korisnike organske hrane.

Bihevioristički kriterijum je korišćen i prilikom segmentacije tržišta organske hrane u SAD. U zavisnosti od toga koliko dugo kupuju organsku hranu svi potrošači su podeljeni u četiri segmenta: novi organski potrošači, iskusni potrošači, vrlo iskusni potrošači i oni koji ne kupuju organsku hranu, a potencijalni su kupci organskih proizvoda (Slika 1). Svaki od ovih segmenata zahteva drugačiji pristup i nalaže da se novi potrošači zadrže, iskusni potrošači dugoročno vežu, vrlo iskusni potrošači neguju, a oni koji ne kupuju organsku hranu stimulišu na prvu kupovinu. To znači da proizvođači organske hrane mogu da se orijentišu i na nekoliko tržišnih segmenata istovremeno, pri čemu se za svaki kreira poseban marketing miks. Marketing miks strategija ovih proizvođača mora biti usklađena sa strategijom segmentacije tržišta, a nikako obrnuto.

*Slika 1. Piramida potrošača i potencijalnih potrošača organskih prehrambenih proizvoda na tržištu SAD*



Izvor: Ilustracija autora na osnovu: Vlahović, 2011

Makrogeografska segmentacija je važan segment efikasne strategije segmentacije tržišta organske hrane. Prema stopi tržišnog rasta, moguće je grupisati nacionalna tržišta organske hrane u tri segmenta: zrela tržišta, rastuća tržišta i tržišta u nastajanju (Tabela 1). Zemlje poput Velike Britanije, Belgije, Švajcarske i Austrije dostigle su limit ili privremenu zasićenost u prodaji organskih proizvoda. Na takvim tržištima od ključnog značaja je zadržavanje postojećih kupaca, uz eventualno privlačenje novih kupaca intenziviranjem marketing napora. Još jedan važan činilac budućeg razvoja zrelih tržišta jeste jačanje vrednosti organskih marki, što može doprineti uspešnom diferenciranju od sličnih proizvoda. U tom cilju treba delovati na jačanje odnosa sa potrošačima, budući da iz takvih odnosa izrastaju visokovredne marke. Tržišta Švedske, Norveške, Francuske i Italije prošla su prvu fazu ekspanzije, nastavljajući da ostvaruju značajan rast na godišnjem nivou. Na ovim tržištima tražnja već duže vreme beleži visoke stope rasta, te akcentat treba staviti na proširenje i produblivanje asortimana. Veći varijetet proizvoda pruža mogućnost svakom potrošaču da uživa u različitosti opcija. Da bi se potrošač našao u situaciji da bira i realizuje kupovinu važno je povećati dostupnost i vidljivost organskih prehrambenih proizvoda. Tržišta u nastajanju čine nove zemlje članice i njihovi istočni susedi, čija su tržišta organske hrane u poslednjih nekoliko godina ostvarila značajan rast. Tržišta Češke i Poljske najbrže su se razvijala, uvećavši vrednost četiri do pet puta u periodu od 2006 do 2010. godine (Jansen & Schaer, 2012). Ovoj grupi treba priključiti tržišta Hrvatske, Rumunije i Slovenije koja su u poslednjoj deceniji uspela da ostvare dvocifrene stope rasta (BioFach, 2012; Willer & Lernoud, 2017). Na tržištima u fazi nastajanja neophodno je dalje stimulisati porast tražnje i premašiti postojeći nivo tražnje. Jedan od važnih uslova za to je razvoj efikasnih kanala distribucije, istinito oglašavanje i pravilna edukacija potrošača. Pri tom bi navedenim merama pokrenuta tražnja morala biti praćena srazmernim povećanjem ponude.

*Tabela 1. Analiza stanja i procena budućeg razvoja tržišta organske hrane na pojedinim nacionalnim tržištima*

Stadijum razvoja tržišta	Zrelo tržište	Rastuće tržište	Tržište u nastajanju
<b>Zemlje</b>	Velika Britanija, Belgija, Švajcarska, Austrija, Finska	Švedska, Norveška, Francuska, Italija, Holandija, Nemačka*	Poljska, Češka, Hrvatska, Rumunija, Slovenija
<b>Procena budućeg razvoja tržišta</b>	Stopa rasta tržišta do 5% ili niže	Stopa rasta tržišta od 5-15% Stalan rast tržišta	Brzi rast tržišta
<b>Ključni činiooci budućeg razvoja tržišta</b>	Privlačenje povremenih kupaca (poboljšanjem kvaliteta proizvoda, boljom prezentacijom proizvoda i poboljšanjem komunikacije) Povećanje broja neplaniranih kupovina Razvijanje visokovrednih organskih marki	Proširenje i produbljenje asortimana Olakšati dostupnost organske hrane	Premašiti postojeću tržišnu tražnju (razvoj efikasnih kanala distribucije, istinito oglašavanje i pravilno obrazovanje potrošača) Veća ponuda organske hrane

\* Nemačka je poslednjih godina pokazivala i simptome zasićenog tržišta

Izvor: Vlastita obrada autora, modifikovano prema: Padel & Midmore, 2005; Richter 2005; Renko & Bošnjak, 2009; Vehapi, 2014.

## 2. Strategija diferenciranja organskih prehrambenih proizvoda

Tržište organske hrane ostavlja dovoljno prostora učesnicima da svoju tržišnu poziciju grade na razlikama u odnosu na ostale konkurente. Postoji puno načina za sprovođenje strategije diferenciranja. U izboru načina diferenciranja u odnosu na konkurenciju potrebno je uvažiti brojne kriterijume, a značajnim se smatraju sledeći (Stanković & Đukić, 2009, 230):

- da li razlike preduzeća omogućavaju značajne koristi dovoljno velikom broju potrošača,
- da li preduzeće nudi različitost i kad drugi to ne čine, ili pak to čini na različite načine u odnosu na konkurenciju,
- da li je razlika koju nudi preduzeće superiorna, u odnosu na druge načine da se dobije ista korist,
- koliko je razlika vidljiva potrošačima i pri tom pogodna za komuniciranje,
- pravovremenost ponuđenih razlika u proizvodu čije je uspešno kopiranje od drugih složeno,
- da li su potrošači kojima je proizvod namenjen platežno sposobni i u mogućnosti da kupe takav proizvod,
- da li je za preduzeće rentabilno da svoju ponudu diferencira.

*Kotler et al.* (2007) pravi razliku između diferenciranja proizvoda/usluge, personala i imidža. Za proizvođače organske hrane svakako je najvažnije diferenciranje proizvoda. Organski prehrambeni proizvod poseduje skup opipljivih i neopipljivih karakteristika, i svaka od njih može poslužiti kao osnova za diferenciranje. To znači da se diferenciranje organske hrane može bazirati bilo na fizičkoj razlici od drugih proizvoda, koja se lako zapaža i demonstrira, bilo na psihološkoj razlici koju je stvorila promocija, odnosno izgrađena reputacija marke. Fizičko diferenciranje je značajno kada su kupci racionalno motivisani a psihološko kada su emocionalno motivisani pri kupovini proizvoda (Milisavljević, 2010). Najznačajnije osnove za diferenciranje organskih prehrambenih proizvoda jesu:

- Forma – organski prehrambeni proizvodi međusobno se mogu razlikovati po veličini, obliku i fizičkoj strukturi proizvoda.
- Kvalitet performansi – iako je regulativama i standardima određen zahtevani visok nivo kvaliteta koji organski proizvodi moraju ispuniti, to ne znači da oni ne mogu pokazivati različite performanse kvaliteta (prosečne, visoke ili superiorne).
- Usaglašenost kvaliteta – za ostvarivanje diferentne prednosti veoma je važno da sve proizvedene jedinice organskih proizvoda odgovaraju obećanoj specifikaciji, i time ispune očekivanja kupca.
- Trajnost – imajući u vidu da organski prehrambeni proizvodi imaju svoj rok trajanja u svežem i prerađenom stanju, duži rok trajanja može odigrati odlučujuću ulogu u pridobijanju naklonosti potrošača.
- Pakovanje – izuzetno je značajno kod svih prehrambenih proizvoda (Radivojević & Marjanović, 2011), a naročito kod proizvoda organskog porekla (Hamzaoui Essoussi & Zahaf, 2009). Ekološko pakovanje organske hrane po osnovu dizajna, ekonomičnosti i informativnosti može učiniti proizvod drugačijim u očima potrošača.

- Dizajn – dolazi do izražaja kao faktor diferenciranja putem pakovanja ove vrste proizvoda. Estetsko organsko pakovanje emotivno, tehnološki i marketinški privlači pažnju kupaca.

Cena takođe može poslužiti kao jedan od načina za diferenciranje organskih proizvoda, budući da je na pojedinim nacionalnim organskim tržištima prisutna visoka cenovna elastičnost tražnje (Alviola & Capps, 2010; Bezawada & Pauwels, 2013; Vehapi, 2015). Ukoliko se ekstremno koristi, diferenciranje bazirano na ceni može negativno uticati na imidž kako proizvoda, tako i proizvođača. Zato je diferenciranje po osnovu vrednosti sigurnija strategija. Vrednosti poput altruizma, ekologije, univerzalizma, dobročinstva, duhovnosti i samokontrole veoma su moćne snage motivacije kod izbora organskih proizvoda.

### 3. Strategija pozicioniranja organskih proizvoda

Potrošači pozicioniraju proizvode uz ili bez pomoći marketara, ali marketari nikako ne žele prepustiti slučaju kupčevo pozicioniranje svojih proizvoda. Preduzeća stoga planiraju položaje koji će njihovim proizvodima dati najveću prednost na ciljnom tržišnom segmentu i oblikuju marketing mikseve kako bi kreirali planirane položaje (Renko, 2009). U procesu pozicioniranja moguće je koristiti različite osnove, pri čemu se kao racionalne preporučuju sledeće (Stanković & Đukić, 2009, 241-242):

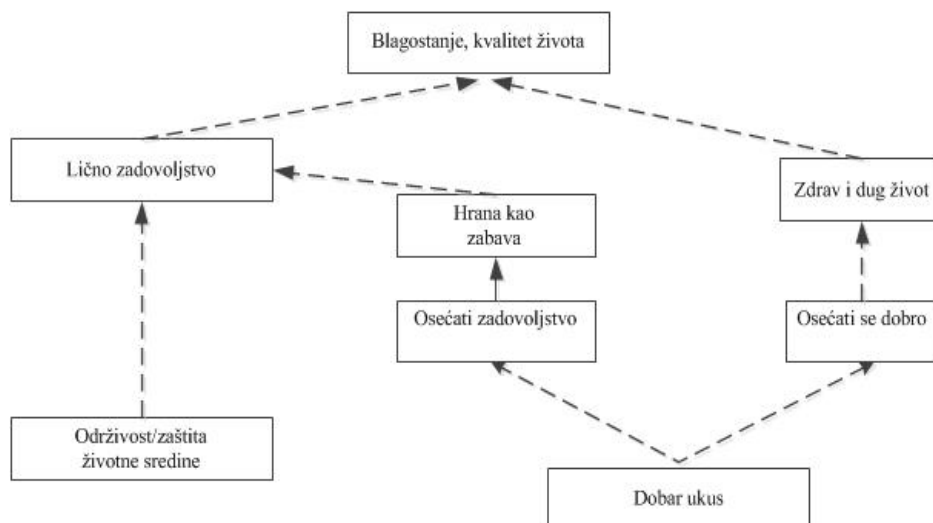
- Pozicioniranje na osnovu posebnih karakteristika proizvoda, odnosno prema njegovim prednostima i mogućnostima za rešenje određenog problema,
- Pozicioniranje u odnosu na druge proizvode,
- Pozicioniranje za određenu kategoriju potrošača,
- Pozicioniranje za posebne prilike, odnosno situaciju korišćenja proizvoda,
- Pozicioniranje na osnovu vrednosti, odnosno odnosa kvalitet/cena,
- Pozicioniranje putem cene,
- Pozicioniranje na osnovu kanala marketinga,
- Pozicioniranje kombinovanjem više osnova.

U slučaju organskih prehrambenih proizvoda, pozicioniranje je uglavnom zasnovano na određenim atributima proizvoda, bilo pozitivnim (zdravije, bolji ukus) bilo negativnim (proizvedeno bez hemikalija, GMO, dodatnih veštačkih aroma, konzervansa i drugo). Sadašnje pozicioniranje je uglavnom sprovedeno na osnovu potrebe održavanja zdravlja, što je jedna od najrelevantnijih vrednosti u dugovečnom starenju zapadnog društva.

Organsku hranu kao visoko simbolički proizvod potrošači percipiraju uglavnom na osnovu kredibilnih atributa, kao što je to organska oznaka, te je stoga od velike važnosti da je proizvod pozicioniran u pogledu terminalnih vrednosti. To može doprineti snažnom emocionalnom vezivanju za proizvod. Prethodna istraživanja pokazuju da je većina organskih prehrambenih proizvoda povezana sa instrumentalnom vrednošću – zdravljem, i, što je najvažnije, sa terminalnom vrednošću – blagostanjem/kvalitetom života, koja u sebi sadrži sve hedonističke motive povezane sa uživanjem (Slika 2).



Slika 2. Parcijalna kognitivna mapa



Izvor: Zanolli &amp; Naspeti, 2006

Pored toga, pozicioniranje organskih proizvoda može uzeti u obzir nove korisnike, nove situacije, ali i nove tačke prodaje (Zanolli & Naspeti, 2006). S obzirom na to da se navike u ishrani formiraju još od ranog uzrasta svakog pojedinca, vrlo je važno uvođenje obaveznih organskih obroka u predškolskim i školskim ustanovama. Trišna pozicija može se ojačati i nuđenjem organske hrane u hotelima i restoranima, jer sve veći broj potrošača pokazuje zasićenost brzom hranom (Zanolli & Jukić, 2005). Uvođenje organske hrane u zdravstvenim ustanovama je vrlo važno zbog prisustva potrošača sa posebnim potrebama, kojima razne bolesti nameću poseban režim ishrane.

## ZAKLJUČAK

Za segmentaciju tržišta organskih prehrambenih proizvoda najpogodnije je koristiti socio-demografske i biheviorističke varijable, uz uvažavanje makrogeografske segmentacije prilikom kreiranja izvozne strategije. Strana literatura identifikuje potrošače organske hrane kao osobe ženskog pola, starijeg životnog doba koje imaju decu i onaa obično žive u domaćinstvu sa roditeljima. Marketing miks bi trebalo da se fokusira na date ciljne grupe i da ispita sve posebne potrebe tih grupa. Budući da jedna od ciljnih grupa mogu biti osobe ženskog pola, pri osmišljavanju reklame i pakovanja proizvoda treba voditi računa o izboru ženstvenijeg dizajna i toplijih boja, kako bi se proizvod učinio primamljivijim datoj ciljnoj grupi potrošača. Slično je i sa ostalim ciljnim grupama potrošača, koje zahtevaju posebnu kombinaciju instrumenata marketing miksa. Makrogeografska segmentacija takođe sugerise da se prilikom kreiranja izvozne orijentisane strategije, treba fokusirati na ona nacionalna tržišta koja još uvek ne pokazuju znake zasićenja, a dovoljno su velika da apsorbuju dodatne proizvode.

Uspešno diferenciranje obično se odlikuje jednostavnošću i jedinstvenošću. Puno je načina za diferenciranje organske hrane, ali je malo onih koji mogu pronaći put do uspešnog diferenciranja. Zato se od menadžera očekuje da dobro poznaju svoje potrošače, kako bi potrošači zauzvrat mogli uočiti i razumeti različitosti njihovih proizvoda. U sprovođenju strategije diferenciranja treba dati prednost brojnim osnovama kao što su: forma, kvalitet performansi, usaglašenost kvaliteta, pakovanje i dizajn, u odnosu na diferenciranje po osnovu cene.

Kod pozicioniranja organskih prehrambenih proizvoda veliku važnost ima pozicioniranje po osnovu vrednosti, ne samo instrumentalnih, nego i terminalnih. Na osnovu prikazanog, može se zaključiti da je organskom prehrambenom tržištu potreban novi marketing koncept za (re)pozicioniranje celokupnog sektora u budućnosti. Jedan od mogućih načina za (re)pozicioniranje je lateralni marketing pristup zasnovan na vrednosti. Pozicionirajući se na osnovu blagostanja, organski prehrambeni sektor može razviti nove proizvode, koristi i situacije koje mogu dopuniti sadašnji obim prodaje, bez kanibalizacije trenutnih ciljeva.

## Reference

- Alviola, P.A., & Capps O. (2010). Household demand analysis of organic and conventional fluid milk in the United States based on the 2004 Nielsen Homescan panel. *Agribusiness*, 26(3), 369–388. doi: 10.1002/agr.20227
- Bezawada, R., & Pauwels, K. (2013). What Is Special About Marketing Organic Products? How Organic Assortment, Price, and Promotions Drive Retailer Performance. *Journal of Marketing*, 77(1), 31-51. Doi: 10.1509/jm.10.0229
- BioFach. (2012). *East European organic markets booming*. dostupno na: <http://oneco.biofach.de/en/news/east-european-organic-markets-booming--focus--57e663b9-6b88-44cc-9075-37551c34b6da/> [27.07.2013]
- Chinnici, G., D'Amico, M., & Pecorino, B. (2002). A multivariate statistical analysis on the consumers of organic products. *British Food Journal*, 104 (3/4/5), 187-199. doi: 10.1108/00070700210425651
- Dibb, S., & Simkin, L. (1991). *Targeting, Segments and Positioning*. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 19(3), 4-10, doi: 10.1108/09590559110143800
- Dickinson, P.R., & Linitell, J.L. (1987). Market Segmentation, Product Differentiation and Market Strategy. *Journal of Marketing*, 51(2), 1-10. doi: 10.2307/1251125
- Dimitri, C., & Dettmann, R.L. (2012). Organic food consumers: what do we really know about them. *British Food Journal*, 114(8), 1157 – 1183. doi:10.1108/00070701211252101
- Fotopoulos, C., & Krystallis, A. (2002a). Purchasing motives and profile of the Greek organic consumer: a countrywide survey. *British Food Journal*, 104(9), 730- 765. doi: 10.1108/00070700210443110
- Fotopoulos, C., & Krystallis, A. (2002b). Organic product avoidance: Reasons for rejection and potential buyers identification in countrywide survey. *British Food Journal*, 104(3/4/5), 233-260. doi: 10.1108/00070700210425697
- González, J.A.A. (2009). Market trends and consumer profile at the organic farmers market in Costa Rica. *British Food Journal*, 111(5), 498 – 510. doi: 10.1108/00070700910957320

- Grubor, A., & Djokić, N. (2016). Organic food consumer profile in the Republic of Serbia. *British Food Journal*, 118(1), 164-182. doi: 10.1108/BFJ-06-2015-0225
- Hamzaoui Essoussi, L., & Zahaf, M. (2009). Exploring the decision-making process of Canadian organic food consumers. Motivations and trust issues. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 12(4), 443-459. doi: 10.1108/13522750910993347
- Hutchins, R.K., & Greenhalgh, L.A. (1997). Organic confusion: sustaining competitive advantage. *British Food Journal*, 99(9), 336-338. doi: 10.1108/00346659510103584
- Jansen, B., & Schaer, B. (2012). *A glimpse on organic markets in Eastern Europe, BioFach 2012*. [http://www.organic-world.net/fileadmin/documents/yearbook/2012/2012-02-16/jansen-schaer-Biofach\\_CEE\\_SEE\\_20120216.pdf](http://www.organic-world.net/fileadmin/documents/yearbook/2012/2012-02-16/jansen-schaer-Biofach_CEE_SEE_20120216.pdf) [26.07.2015]
- Kotler, F., Vong, V., Sonders, Dž., & Armstrong, G. (2007). *Principi marketinga*. Beograd: MATE.
- Makatouni, A. (2002). What motivates consumers to buy organic food in the UK?. *British Food Journal*, 104(3/4/5), 354-352. doi: 10.1108/00070700210425769
- Marques Vieira, L., Dutra de Barcellos, M., Hoppe, A., & Bitencourt da Silva, S. (2013). An analysis of value in an organic food supply chain. *British Food Journal*, 115(10), 1454-1472. doi: 10.1108/BFJ-06-2011-0160
- Milislavljević, M., Maričić B., & Gligorijević, M. (2012). *Osnovi marketinga*. Beograd: Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu.
- Milislavljević, M. (2010). *Strategijski marketing*. Beograd: Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu.
- Padel, S., & Midmore, P. (2005). The development of the european market for organic products: insights from a Delphi study. *British Food Journal*, 107(8), 626- 647. doi: 10.1108/00070700510611011
- Radojević, P., & Marjanović, D. (2011). Competitiveness of Serbian food industry product and package design. *Ekonomika poljoprivrede*, 58(4), 735-748.
- Renko, N. (2009). *Strategije marketinga*. Zagreb: Naklada ljevak d.o.o.
- Renko, S., & Bošnjak, K. (2009). Aktuelno stanje i perspektive razvoja tržišta ekološke hrane u Hrvatskoj. *Ekonomski pregled*, 60(7-8), 369-395.
- Richter, T. (2005). *The European Organic Market between strong Growth and Consolidation: Current State and Prospect*. dostupno na: <http://orgprints.org/4057/1/richter-2005-biofach-market.pdf>[20.07.2016.];
- Ries, A., & Trout, J. (1982). *Positioning the Battle for Your Mind*. New York: Warner Books.
- Roitner-Schobesberger, B., Darnhofer, I., Somsook, S., & Vogl, C.R. (2008). Consumer perceptions of organic foods in Bangkok, Thailand. *Food Policy*, 33(2), 112- 121. doi: 10.1016/j.foodpol.2007.09.004
- Stanković, Lj., Đukić, S. (2009). *Marketing*. Niš: Ekonomski fakultet u Nišu.
- Vehapi, S. (2014). Faktori razvoja ponude organske hrane u Srbiji. *Marketing*, 42(1), 75-85.
- Vehapi, S. (2015). A Study of the Consumer Motives which Influence the Purchase of Organic Food in Serbia. *Economic Themes*, 53(1), 102-118. doi: 10.1515/ethemes-2015-0007
- Vehapi, S., & Dolićanin, E. (2016). Consumers Behavior on Organic Food: Evidence from the Republic of Serbia. *Economics of Agriculture*, 63 (3), 871-889. doi: 10.5937/ekoPolj1603871V
- Vlahović, B. (2011). *Tržište i marketing poljoprivredno-prehrambenih proizvoda*. Novi Sad: Poljoprivredni fakultet u Novom Sadu.

- Wandel, M., & Bugge, A. (1997). Environmental concern in consumer evaluation of food quality. *Food Quality and Preference*, 8(1), 19-26. doi: 10.1016/S0950-3293(96)00004
- Wier, M., Jensen, K.O.D., Andersen, L.M., & Millock, K. (2008). The character of demand in mature organic food markets: Great Britain and Denmark compared. *Food Policy*, 33(5), 406-421. doi: 10.1016/j.foodpol.2008.01.002
- Willer, H., & Lernoud, J. (2017). *The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2017*. Bonn: Research Institute of Organic Agriculture (FiBL), Frick, and International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM).
- Zanoli, R., & Jukic, N. (2005). *Marketing study on organic and other selected special quality products from Croatia*. dostupno na: [http://www.fao.org/docs/eims/upload/229929/2005\\_12\\_doc01.pdf](http://www.fao.org/docs/eims/upload/229929/2005_12_doc01.pdf)[08.04.2016.]
- Zanoli, R., Naspeti, S. (2006). *The positioning of organic products: which way forward?*. Joint Organic Congress, Odense, dostupno na: [http://orgprints.org/7629/1/ZAnoli-Naspetti\\_Odense\\_06.pdf](http://orgprints.org/7629/1/ZAnoli-Naspetti_Odense_06.pdf)[05.02.2015.]

Primljeno 18. januara 2018,  
nakon revizije,  
prihvaćeno za publikovanje 21. marta 2018.  
Elektronska verzija objavljena 4. aprila 2018.

**Semir Vehapi** je asistent na Državnom univerzitetu u Novom Pazaru, na Departmanu za ekonomske nauke. Ključna oblast naučno-istraživačkog rada dr Semira Vehapija je marketing, iz kojeg je objavio veći broj članaka u časopisima, uz radove na domaćim i međunarodnim konferencijama. Redovni je član Srpskog udruženja za marketing (SeMA).

## SEGMENTATION AND POSITIONING ON THE ORGANIC FOOD MARKET

The organic food market has seen a significant growth in the last two decades. However, high rates of market growth do not guarantee success on this attractive market. The success on the market is largely defined by the efficient creation and choice of appropriate marketing strategies. Segmentation and positioning are basic strategies and significant factors in achieving competitive advantage. Accordingly, the paper offers a detailed analysis and the most important principles for segmentation and positioning on the organic food market. Results of the analysis point to a significant role of geographical, socio-demographic and behavioral variables in the process of organic food market segmentation, with an emphasized need for positioning of organic food products based on instrumental and terminal values. Additionally, the paper identifies numerous possibilities for successful differentiation of organic products, since the successful segmentation and positioning demand product differentiation.

**Key words:** organic food, consumers, segmentation, differentiation, positioning.

**JEL classification:** M13, Q13