

ISPITIVANJE PERCEPCIJE POTROŠAČA PREMA POLJOPRIVREDNO-PREHRAMBENIM PROIZVODIMA REPUBLIKE SRBIJE

VLADE ZARIĆ, MILORAD RADOŠEVIĆ, DANIJELA PETKOVIĆ
Poljoprivredni fakultet – Zemun, Nemanjina 6

CONSUMERS' PERCEPTION TOWARDS AGRICULTURAL PRODUCTS IN SERBIA

Abstract

Market success depends in large part on how well consumer behaviour and perception supplies understand. They need to understand how consumers evaluate products characteristics, gather information regarding various alternatives and use this information to select specific product.

The object of this research was to determine consumer perception of Serbian agricultural and food products and especially perception of home made products. In October 2008, a research was conducted in the Belgrade market on a sample of 138 persons. The results were analyzed using univariant statistical analyses.

The results of this research can be used by producers for defining marketing activities and by researchers to conduct further research in this field.

Key words: traditional agricultural and food products, consumers, survey

UVOD

Proizvodnja poljoprivredno-prehrambenih proizvoda u Srbiji se neprestano povećava i u poslednjih nekoliko godina se ostvaruje suficit u spoljnotrgovinskoj razmeni ovim proizvodima (Zarić, 2008). Ipak, najveći deo ovih proizvoda se izvozi kao “non-name” (Zarić / Vasiljević, 2007). Istovremeno na domaćem tržištu postoji značajna ponuda ovih proizvoda inostranog porekla. Proizvođači poljoprivredno-prehrambenih proizvoda u Srbiji će morati sve veću pažnju da poklanjaju zahtevima kupaca ukoliko budu želeli da ostanu konkurentni (Kotler, 2008).

Poznavanje stavova i zahteva potrošača je moguće izvršiti posmatranjem kupovine i potrošnje ili istraživanjem percepcija. Valjano poznavanje percepcije potrošača je jedan od preduslova uspešnog plasmana poljoprivredno-prehrambenih proizvoda. Analiza percepcija potrošača je važan deo istraživanja na osnovu koga se formuliše komerci-

jalna politika prodaje. U istraživanjima percepcije se kombinuju elementi psihologije, sociologije, antropologije i ekonomije (A l b a u m / S m i t h, 2005).

MATERIJAL I METODE

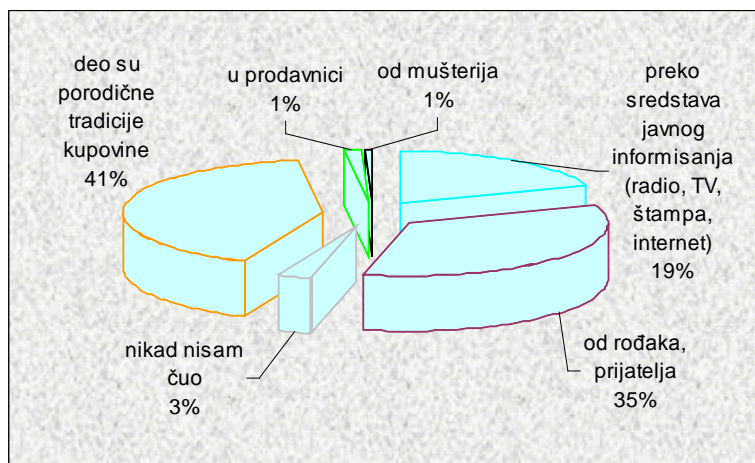
Cilj istraživanja ovog rada jeste utvrđivanje odnosa potrošača prema tradicionalnim poljoprivredno-prehrambenim proizvodima Srbije kako bi se na osnovu te percepcije shvatilo pozicioniranje ovih proizvoda u svesti potrošača i dobijanje stručnih mišljenja o brendovima i robnim markama i mogućnosti njihovog stvaranja (Z a r i ć, etc. 2008).

Podaci su dobijeni na osnovu dva anketna istraživanja od kojih je jedno bilo u obliku ankete zatvorenog tipa, namenjena potrošačima, i druge, otvorenog tipa, namenjena stručnjacima u oblasti agrarne ekonomije.

REZULTATI I DISKUSIJA

Anketa namenjena potrošačima je sprovedena na teritoriji grada Beograda, na slučajnom uzorku od 138 ispitanika među kojima je bilo više osoba ženskog pola, 64 % i 36 % osoba muškog pola. Starosna struktura je utvrđena po kategorijama, ispod 17 godina manje od 1%, od 18-30 godina, 31-50 godina, 51-65 godina je bilo podjednako po 32 % i grupa preko 65 godina nešto manje od 4 %. Najviše ispitanih je imalo višu i visoku stručnu spremu, 57 %, dok je sa završenom srednjom školom bilo 37 %. Ostatak je bio sa nižom stručnom spremom.

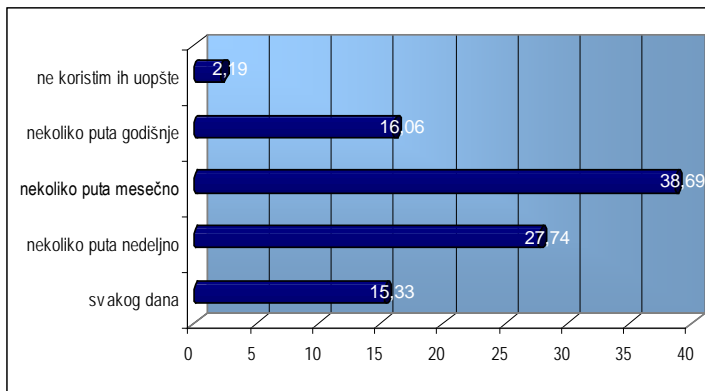
U najvećem broju slučajeva kupovina domaćih proizvoda je deo tradicije u domaćinstvima (Grafikon 1.). Najčešći vid dobijanja informacija o ovim proizvodima je "od usta do usta". Ova dva načina upoznavanja sa domaćim proizvodima su dominantni po mišljenju 76 % ispitanika. Reklamiranje kroz različite vrste medija je važan izvor informacija za jednu petinu anketiranih. Skoro svi ispitanici su čuli za domaće proizvode koji su navedeni u anketi.



Grafikon 1. Izvor informacija o tradicionalnim proizvodima.

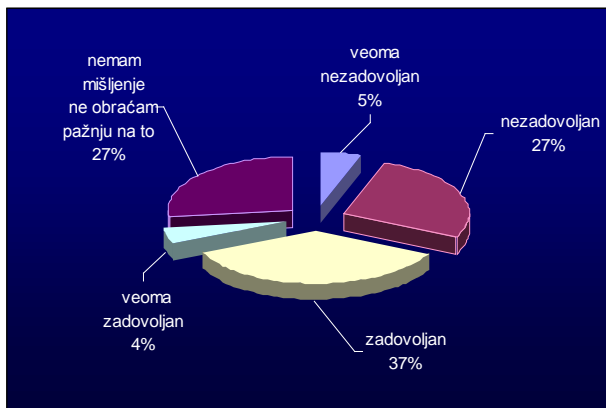
Izvor: Sopstveno istraživanje

Domaći poljoprivredno-prehrambeni proizvodi, kao što se vidi na Grafikonu 2. se relativno često konzumiraju u domaćinstvima pošto 43 % ispitanika navodi da ih koristi najmanje nekoliko puta nedeljno, dok ih 15 % koristi svakodnevno. Kao i kod poznatosti domaćih proizvoda, zanemarljiv je broj ispitanika koji uopšte ne koriste ove proizvode.



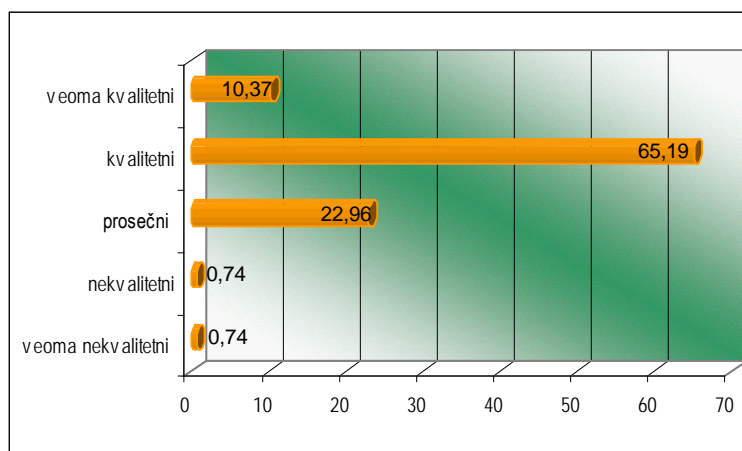
Grafikon 2. Učestalost konzumiranja/kupovine tradicionalnih proizvoda
Izvor: Sopstveno istraživanje

U pogledu promocije ovih proizvoda (Grafikon 3.) zanimljivo je istaći da je mali broj ispitanika (4 %) veoma zadovoljan, odnosno nezadovoljan (5 %). Zadovoljnih promocijom je nekih 37 %. Ipak najveći deo anketiranih je ili nezadovoljan promocijom ili o njoj nema nikakvo mišljenje. Ovakvi rezultati istraživanja upućuju na zaključak da su marketinške aktivnosti usmerene na upoznavanje potrošača sa domaćim proizvodima jedan od ključnih faktora uspeha kao i da dosadašnje aktivnosti na ovom planu nisu dale zadovoljavajuće rezultate o čemu govori činjenica da skoro jedna trećina ispitanika nema nikakvo mišljenje o promociji.



Grafikon 3. Mišljenje potrošača o promociji tradicionalnih proizvoda.
Izvor: Sopstveno istraživanje

U pogledu kvaliteta (Grafikon 4.) skoro svi anketirani smatraju da su domaći proizvodi kvalitetni a nekih 10 % ispitanih smatra da poseduju izuzetan kvalitet. Ipak, skoro polovina je dala ocenu da su cene domaćih proizvoda više od očekivanih, dok nekih 38 % smatra da je cena realna. U prilog ovome ide i rezultat odgovora na pitanje "Šta biste najrađe promenili kod navedenih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda?" gde bi najveći broj promenio cenu (42 %) a zatim ambalažu (22 %). Na osnovu ovoga možemo zaključiti da proizvođači domaćih proizvoda moraju biti oprezni u primeni cenovne strategije jer se može desiti da izgube značajan deo potrošača zbog visokih cena. Takođe se može preporučiti prilagođavanje ambalaže zahtevima kupaca.

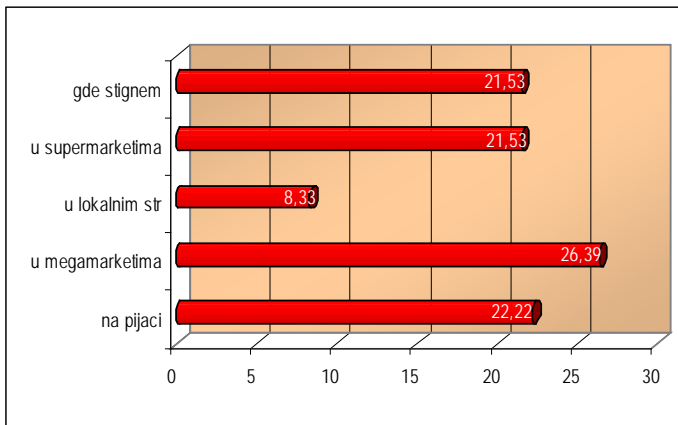


Grafikon 4. Kvalitet tradicionalnih proizvoda

Izvor: Sopstveno istraživanje

Pri izboru proizvoda najveća pažnja se posvećuje kvalitetu (prosečna ocena 4,67) a potom ceni (3,97). Veličina pakovanja i mesto prodaje imaju umeren uticaj na odluke o kupovini, dok poznatost proizvoda ima malu ulogu. Vrednovanje navedenih osobina je izvršeno na skali od 1-5, pri čemu je 1 označavala najmanju važnost a 5 najveću.

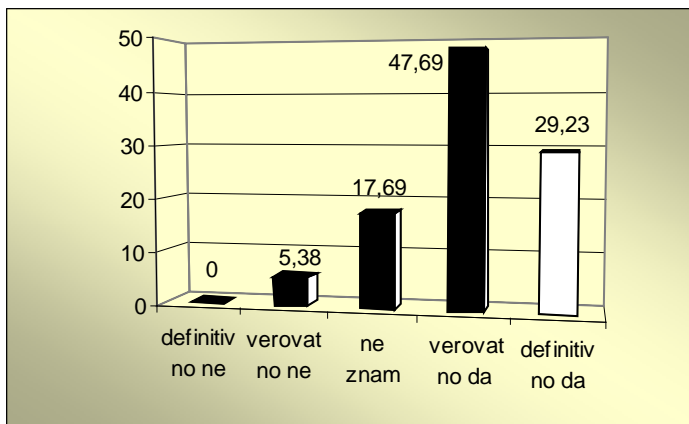
Proizvodi domaćeg porekla se najčešće kupuju u megamarketima (26 %) a zatim skoro podjednako u supermarketima (22 %), na pijaci (21 %) ili na bilo kom drugom mestu (22 %). Na osnovu ovoga (Grafikon 5.) se može zaključiti da proizvođači domaćih proizvoda moraju raspolagati sa dovoljnom količinom standardnog kvaliteta u toku čitave godine kako bi njihov proizvod mogao biti u ponudi u većim trgovinskim lancima. S obzirom na mali značaj malih trgovinskih radnji u plasmanu ovih proizvoda (8 %) proizvođači ne mogu računati na ovaj kanal distribucije.



Grafikon 5. Mesto kupovine tradicionalnih proizvoda

Izvor: Sopstveno istraživanje

Skoro 80 % ispitanika se izjasnilo da će i u budućnosti kupovati domaće proizvode što odslkava vernost proizvodima. Možda je na ovakve rezultate uticala i aktivnost vlade Srbije preko ministarstva trgovine 2004. godine “kupujmo domaće” koju i dalje sprovodi. Istovremeno postoji izraženija vernost proizvodu nego ponuđaču pošto se 64 % ispitanika izjasnilo da menja prodavca ali ne može navesti i koliko često.



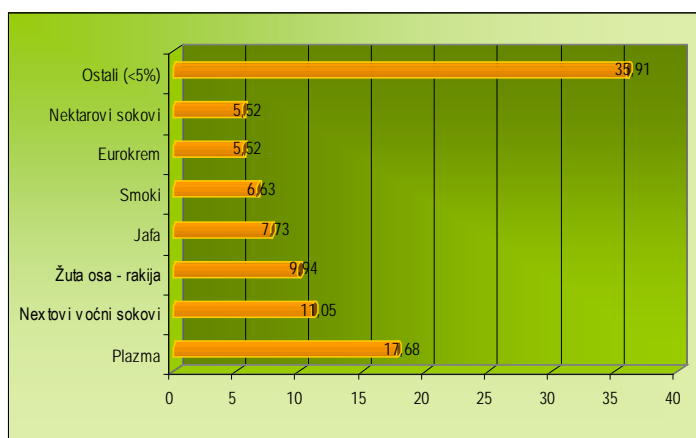
Grafikon 6. Spremnost kupovine/korišćenja tradicionalnih proizvoda u budućnosti

Izvor: Sopstveno istraživanje

Svi ispitanici bi preporučili neki od domaćih proizvoda, a postoji i veliki broj proizvoda koji su poznati isključivo na lokalnom nivou pošto su u preporukama navedeni i oni koji nisu bili ponuđeni u anketi. Zanimljivo je istaći da postoji grupa potrošača, nekih 20 %, koji kupuju isključivo uvozne proizvode što je dodatni izazov za domaće ponuđače. Ipak ova grupa potrošača navodi kao razlog kupovine stranih proizvoda odsustvo domaće ponude, kao primer može poslužiti maslinovo ulje.

Istovremeno je izvršena anketa otvorenog tipa čiji je cilj bio dobijanje stručnih mišljenja ispitanika o poljoprivredno-prehrambenim proizvodima bez obzira da li su proizvedeni industrijski ili u domaćinstvima. Ova anketa je sprovedena na simpozijumu agroekonomista sa međunarodnim učešćem povodom 45 godina Odseka za agroekonomiju, oktobra 2008. godine.

Na osnovu ove ankete dobijeni su sledeći rezultati. Najpoznatije robne marke poljoprivredno-prehrambenih proizvoda su: Plazma, Next, Žuta osa, Jaffa, Smoki, Eurokrem i Nektar sokovi (Grafikon 7.). Zanimljivo je napomenuti da su Jaffa i Smoki poznatiji kod starije populacije, dok su Next sokovi popularniji kod mlađe generacije a ostali proizvodi su podjednako popularni i kod jednih i kod drugih. Svi ostali poljoprivredno-prehrambeni proizvodi koji su pomenuti u anketi su dobili manje od 5 % glasova anketiranih.



Grafikon 7. Najpoznatiji brendovi i robne marke poljoprivredno-prehrambenih proizvoda.

Izvor: Sopstveno istraživanje

Najuspešniji domaći proizvođači poljoprivredno-prehrambenih proizvoda su: Imlek, Štark, Bambi, Carnex, Swisslion Takovo, PKB, Rubin Kruševac i Vital. Svi navedeni proizvođači izuzev Štarka su poznatiji među starijom populacijom. Najveća razlika u poznatosti je kod PKB (poznatost kod starijih iznosi 20% a kod mlađih 3%).

Anketiranim je postavljeno pitanje o osobinama robnih marki i brendova poljoprivredno-prehrambenih proizvoda (Tabela 1.). Odgovori pokazuju da je kvalitet proizvoda na prvom mestu, zatim dizajn ambalaže a na trećem mestu dobra reklama. Cena je važna za nekih 6 % ispitanika. Sve ostale osobine na listi prioriteta su dobile manje od 5 % glasova. Na pitanje koje su glavne pretpostavke za stvaranje uspešnih robnih marki i brendova na prvom mestu je naveden kvalitet proizvoda a potom dobra reklama i ambalaža. Praćenje promena na tržištu i odgovarajuće pozicioniranje sa adekvatnom cenovnom politikom su takođe od značaja.

Tabela 1. Karakteristike dobrih robnih marki i brendova.

Osobina	%
Dobar kvalitet	35,66
Pakovanje-ambalaža, dizajn	13,95
Dobra reklama	12,79
Cena	5,81

Izvor: Sopstveno istraživanje

Najvažnije prednosti domaćih robnih marki poljoprivredno-prehrambenih proizvoda (Tabela 2.) su kvalitet, tradicija u proizvodnji i domaće poreklo proizvoda, povoljna cena i zdravstvena ispravnost proizvoda. Poverenje potrošača, regionalna prepoznatljivost i proizvodnja koja ne zagađuje životnu sredinu takođe imaju značajnu ulogu.

Tabela 2. Najvažnije prednosti domaćih robnih marki i brendova poljoprivredno-prehrambenih proizvoda

Prednosti	%
Kvalitet proizvoda	34,53
Tradicija u proizvodnji i domaće poreklo proizvoda	12,23
Povoljna cena	10,79
Zdravstvena bezbednost proizvoda	10,07
Poverenje potrošača	7,91
Regionalna prepoznatljivost	7,91
Očuvanje prirode	6,47

Izvor: Sopstveno istraživanje

Najveći nedostaci domaćih robnih marki i brendova poljoprivredno-prehrambenih proizvoda (Tabela 3.) su loš marketing, neujednačen i loš kvalitet proizvoda kao i neodgovarajuća ambalaža. U pogledu mogućnosti za stvaranje robnih marki i brendova ispitanici su za primarno uzeli razvoj marketinga, a zatim proizvodnju nepromenjenog kvaliteta i najzad postojanje odgovarajućeg ambijenta za poslovanje.

Tabela 3. Najvažniji nedostaci domaćih robnih marki i brendova poljoprivredno-prehrambenih proizvoda

Nedostaci	%
Loš marketing	35,38
Neujednačen i loš kvalitet	17,69
Loš dizajn ambalaže	16,92
Neadekvatna državna politika	9,23
Mali asortiman i nedovoljna tražnja	8,46
Neadekvatni humani resursi	6,92
Visoke cene	5,38

Izvor: Sopstveno istraživanje

Najveći potencijal (Tabela 4.) da postanu robne marke i brendovi po mišljenju anketiranih imaju rakije, sirevi i tradicionalni suhomesnati proizvodi. Zanimljivo je istaći da u pogledu potencijala postoji dosta ujednačen procenat odgovora po grupama proizvoda.

Tabela 4. Potencijalni brendovi i robne marke

Grupe proizvoda	%
Rakije	13,61
Sirevi	10,06
Tradicionalni suhomesnati proizvodi	10,06
Kajmak	9,47
Ajvar	7,10
Vino	5,92
Malina	5,92
Prerađevine od voća i povrća	5,92
Sveže i sušeno voće	5,33
Zamrznuti gotovi proizvodi (sarma i burek)	4,14

Izvor: Sopstveno istraživanje

ZAKLJUČCI

Na osnovu ovog istraživanja utvrđene su percepcije potrošača prema poljoprivredno prehrambenim proizvodima Srbije i to onima proizvedenim u domaćinstvima i industrijski dobijenim.

Većina potrošača ima pozitivan stav prema proizvodima proizvedenim u domaćinstvima. Smatraju da su ovi proizvodi kvalitetni, proizvedeni na ekološki način i rado bi ih preporučili drugima. Kao mogućnost poboljšanja se navodi ujednačavanje kvaliteta, više marketinških aktivnosti i poboljšanje dizajna ambalaže. Kao i kod tradicionalnih proizvoda i industrijski uživaju poverenje potrošača i postoje robne marke koje su široko poznate.

Na osnovu rezultata istraživanja može se steći utisak da je cena manje važan parametar pri odlučivanju potrošača od kvaliteta. Ipak, ovde se mora uzeti u obzir da su dati odgovori u pogledu cena prilagođeni opštedruštvenom mišljenju da je kvalitet presudan.

Anketirani smatraju da postoji veliki broj proizvoda koji mogu postati brend ali sobzirom na strukturu odgovora može se zaključiti i da ni jedan od njih nema ovaj potencijal.

Zahvalnica:

Rad je rezultat istraživanja koje finansira Ministarstvo nauke i zaštite životne sredine. Projekat broj: TP20059 «Unapređenje konkurentnosti proizvoda malih poljoprivrednih proizvođača kroz stvaranje robnih marki i brendova»

Posmatranje kupovine proizvoda sa male farme i odgovarajuće anketno istraživanje

je urađeno za potrebe diplomskog rada: Katarina Pantić (2008): Analiza komercijalnog poslovanja male farme Pantić. Diplomski rad. Poljoprivredni fakultet. Beograd.

LITERATURA

Albaum, G. / S. Smith (2005). Fundaments of marketing research. Sage Publications. California.

Kotler, P. / G. Armstrong (2008). Principles of Marketing. 12th edition. Pearson-Prentice Hall.

Pantić, K. (2008). Analiza komercijalnog poslovanja male farme Pantić. Diplomski rad. Poljoprivredni fakultet. Beograd.

Zarić V. / Z. Vasiljević (2007). Mogućnosti analize međunarodne konkurentnosti organskih proizvoda iz Srbije. Institut za ekonomiku poljoprivrede, etc. Beograd.

Zarić, V. (2008). Analiza konkurentnosti poljoprivredno-prehrambenih proizvoda Srbije. Monografaija. Izadavač Poljoprivredni fakultet Zemun-Beograd. Univerzitet u Beogradu.

Zarić, V. / N. Nedić / Z. Vasiljević (2008). Unapređenje konkurentnosti kroz stvaranje robnih marki i brendova – izazovi za male poljoprivredne proizvođače. Poljoprivredni fakultet. Zemun-Beograd.