



Organizacija za hranu
i poljoprivredu
Ujedinjenih Nacija

PROGRAM MEĐUVLADINE SARADNJE

Projekat: Pomoć u izgradnji kapaciteta i usluga za podršku
organske poljoprivrede u Srbiji. GCP/SRB/001/HUN

POVEZIVANJE UČESNIKA ORGANSKOG SEKTORA

*Vodič za identifikovanje mogućnosti
povezivanja učesnika u organskom sektoru*

FAO regionalna kancelarija za Evropu i Centralnu Aziju
Koordinaciona kancelarija u Srbiji
Beograd, 2014

4

Sadržaj

Predgovor	v
REZIME (Razvoj tržišta)	1
POVEZIVANJE POLJOPRIVREDNIKA SA TRŽIŠTEM	3
SVRHA VODIČA I CILJNA PUBLIKA	6
GDE JE ORGANSKO TRŽIŠTE?	8
Identifikovanje tržišta	8
Koja su najvažnija tržišta organske hrane?	9
SPECIFIČNOSTI ORGANSKOG TRŽIŠTA.....	13
Tradicionalni i inovativni tržišni kanali	18
Tradicionalni tržišni kanali	18
Inovativni tržišni kanali u okviru kojih poljoprivrednici ne igraju aktivnu ulogu	18
GDE JE POLJOPRIVREDNIK NA TRŽIŠTU	26
Direktan marketing?	26
KOJE SU VEZE IMEĐU POLJOPRIVREDNIKA I TRŽIŠTA	36
VRSTE VEZA IZMEĐU TRŽIŠTA I POLJOPRIVREDNIKA.....	37
POVEZIVANJE AGROBIZNISA	46
DODATNA LITERATURA	49

Predgovor

Publikacija „Povezivanje učesnika Organskog sektora (*Vodič za identifikovanje mogućnosti povezivanja učesnika u organskom sektoru*)“ namenjena je zainteresovanim stranama iz oblasti organske poljoprivrede u Srbiji. Urađena je kroz okvir projekta UN FAO GCP/SRB/001/HUN: „Pomoć u izgradnji kapaciteta i usluga za podršku organske poljoprivrede u Srbiji“, koju sprovodi FAO a finansira Ministarstvo poljoprivrede Mađarske. Projekat se sprovodi u koordinaciji sa Ministarstvom poljoprivrede i prosvete Republike Srbije.

Cilj projekta je povećanje kapaciteta poljoprivrednika i drugih učesnika u lancu vrednosti organske poljoprivrede kroz participativne obuke u „školama u polju“ i poljoprivrednim poslovnim školama. U tu svrhu je podržan i Centar za organsku proizvodnju u Selenči u cilju obezbeđivanja obuka, stvaranje tržišnih veza i poslovnog razvoja. Boljoj vidljivosti projekta i jačanju svesti o organskoj poljoprivredi doprinelo je Nacionalno udruženje za razvoj organske proizvodnje „Serbia Organika“.

Jačanje kompetencija iz oblasti organske poljoprivrede potpomognuto je osavremenjivanjem nastavnih planova i programa srednjih škola i inkluzivnom praktičnom obukom nastavnika i učenika. Institucionalni okvir za razvitak inkluzivnog lanca vrednosti organske poljoprivrede biće osnažen zajedničkom formulacijom Nacionalnog programa za razvoj kapaciteta i obezbeđivanje usluga podrške za regionalni razvoj organske proizvodnje.

Materijali proizvedeni u okviru projekta ispitani su i potvrđeni tokom radionica i obuka koje je projekat sprovodio.

Publikaciju „Povezivanje učesnika Organskog sektora (*Vodič za identifikovanje mogućnosti povezivanja učesnika u organskom sektoru*)“ pripremio je Župan Martinovski.

Zahvaljujemo se doprinosu svih učesnika u stvaranju publikacija i njihovim glavnim autorima, kao i članovima projektnog tima: Aleksandru Mentovu, Nacionalnom menadžeru projekta; Olgi Kešelj i Bratislavu Stamenkoviću, Nacionalnim konsultantima; Županu Martinovskom i Vladislavu Popovu, Međunarodnim konsultantima; Đendi Kurti (Gyongy Kurthy) Vodi međunarodnog tima; kao i Neveni Aleksandrovoj i Stjepanu Taniću iz FAO Regionalne kancelarije za Evropu i Centralnu Aziju za njihovo tehničko vođstvo i nadgledanje sprovođenja projekta. Tehnički je brošuru pripremio Aleksandar Svonvik (Alexander Swanwick)

REZIME

RAZVOJ TRŽIŠTA

POLJOPRIVREDNICI/PROIZVOĐAČI I PREDAVAČI

Bez obzira na činjenicu da li će organski proizvodi direktno ući na tržište ili indirektno putem posrednika, poljoprivrednici i prerađivači moraju da nastave da saopštavaju organske poruke. Pored tradicionalnih medija, moraju se poprilično oslanjati i na moderne tehnologije i trendove.

Poljoprivrednici se sve više uključuju i polako počinju da koriste onlajn prodaju i upotrebljavaju društvene medije kako bi ispričali one priče koje prate njihove proizvode i brendove. To znači da stalno treba da pokreću priču o organskim proizvodima.

Poljoprivrednici moraju da koriste „usmeno kazivanje”, jer porodice i prijatelji će više uticati na potrošače nego oglašavanje ili medijsko izveštavanje, tj. društvene mreže mogu da doprinesu da se ovi naponi pojačaju.

Poljoprivrednici bi trebalo gde god je to moguće da investiraju više u direktnu prodaju, koja je podržana internet prisustvom – internet stranicom koja stvara poseban entuzijazam kod potrošača organskih proizvoda da ih kupuju preko onlajn prodaje.

Iako tržišta poljoprivrednika mogu da budu bitan izvor za male poljoprivredne proizvođače koji na lokalnom nivou uzgajaju organske proizvode, većina poljoprivrednika koji prodaju svoje proizvode na tržištu je uvidela da se kroz ponudu dodatne usluge dostave svojim pretplaćenim klijentima preko šeme dostavljanja proizvoda u kutijama povećava količina prodatih svežih proizvoda na lokalnom nivou. Slični mehanizmi direktne prodaje uz nove alate komunikacione tehnologije pružaju poljoprivrednicima načine da svoje organske proizvode dostave u ruke svojih lokalnih potrošača.

TRGOVCI

Danas, distribucija nije više isključivo vezana za specijalizovane radnje zdrave hrane. Većina konvencionalnih trgovaca na malo je uvela u svoju prodaju i organske proizvode. Deset najvećih konvencionalnih maloprodajnih lanaca na globalnom nivou kao što su Wal-Mart, Kroger, Target, Costco i Safeway (SAD), Carrefour (Francuska), Ahold (Holandija), Metro (Nemačka), Ito-Yokado (Japan), Tesco (Velika Britanija) su poprilično uključeni u organski sektor i imaju značajan uticaj na razvoj organskog tržišta kroz ponudu jedinstvenog mesta prodaje prirodnih i wellness proizvoda svojim potrošačima.

Uključivanje velikih prehrambenih maloprodajnih lanaca predstavlja najveći uticaj na povećanje učešća organskih proizvoda na tržištu s obzirom da su oni dostupni većem broju potencijalnih potrošača preko nižih distributivnih troškova.

Sve je veći upliv i lanaca supermarketa u Evropi i u SAD u tržište organskih proizvoda. Veliki broj maloprodajnih lanaca ima sve veću ulogu u distribuciji organskih proizvoda i mnogi supermarketi i distributerski lanci kreiraju sopstvene etikete za njihovu liniju organskih proizvoda.

U okviru sektora, uloga prerađivača se sve više pojačava i postoji veliki upliv uspostavljenih prehrambenih prerađivača. To takođe doprinosi razvoju novih proizvoda.

Pojavljuje se trend preusmeravanja proizvođača i trgovaca na praktične i luksuzne prehrambene artikle.

Prodaja preko kućne dostave se brzo razvija na razvijenim organskim tržištima, u okviru koje su najviše uključeni distributeri korišćenjem internet alata za promovisanje proizvoda i prodaju, kao i razvijanjem ozbiljne i dobro isplanirane logistike.

Ipak, postoje preporuke i uputstva za maloprodajne objekte:

- Da se više investira u sopstvene organske etikete;
- Da više investiraju u promovisanje organskih proizvoda u prodavnicama;
- Gde je to moguće, da učine dostupnim širok asortiman organskih proizvoda;
- Da budu onlajn prepoznatljivi;
- Treba da sarađuju više nego ikada sa svojim organskim dobavljačima kako bi omogućili održivi povraćaj prihoda za poljoprivrednike.

Šta je budućnost specijalizovanih radnji zdrave hrane:

- Treba da naglase njihove kompetencije;
- Treba da privuku novu vrstu potrošača;
- Da diverzifikuju sopstvene aktivnosti preko umrežavanja sa ostalim akterima;
- Razvijaju odnosa sa medijima;
- Olakšice za postizanje vidljivosti organskih proizvoda, preko privlačenja mladih (npr. informativne/kampanje za testiranje u saradnji sa teretanama, učešće predstavnika organskog tržišta u TV emisijama, itd.).

POTROŠAČI

Opsežna kampanja koju su sprovele kompanije, koja je bila podržana vladinim merama i medijskim kampanjama različitih udruženja potrošača je doprinela da se podigne svest potrošača o organskim proizvodima i samim tim je došlo do povećane potražnje za njima i razvoja organskog tržišta.

Pored potrošnje tradicionalnih proizvoda, pre svega svežih organskih proizvoda, dolazi do prodora prerađenih organskih proizvoda na tržište, tj. dolazi do promene u ponudi sa tradicionalnih osnovnih prehrambenih proizvoda (voća, povrća, mesa, mlečnih proizvoda i žitarica) na sve veću ponudu proizvodnih linija (hlebova, žitarica, bezalkoholnih pića, hrane za bebe i prerađene i hladne hrane, kao i proizvoda spremnih za upotrebu).

Postoji sve prisutniji trend zadovoljavanja potreba potrošača za grickalicama ili gotovim proizvodima koji se peku u rerni, i napora da se održi visok kvalitet novih proizvoda kako bi se podržalo organsko tržište u celosti.

Ne-tradicionalni potrošači kao što su škole, kompanijski restorani, avio kompanije, HORECA (priprema i služenje hrane i pića, kao jedan od sektora koji se najbrže razvija) moraju da budu na listi potencijalnih tržišta za proizvode svakog organskog proizvođača i trgovca organskim proizvodima.

Potrošači preferiraju jedinstveno mesto gde kupuju, umesto da idu daleko kako bi podržali svoje lokalne organske trgovce i proizvođače. No, uz modernu tehnologiju, internet platforme i društveni marketing, traženje organskih proizvoda onlajn pojednostavljuje samu pretragu i odabir nabavke. Ovo je poruka za ova izazovna vremena koja se šalje poljoprivrednicima i maloprodajnim radnjama „ili me više iskoristite ili ćete me izgubiti“. Njihova posvećenost potrošačima i korišćenje modernih komunikacija predstavlja put ka njihovom opstanku.

POVEZIVANJE POLJOPRIVREDNIKA SA TRŽIŠTEM

Pravila za organske proizvode su važna, ali danas postupak nije isključivo usredsređen na samu proizvodnju na poljima, već je usredsređen i na sve prateće aktivnosti koje omogućavaju da proizvođači pređu put od poljoprivrednika do potrošača, što obuhvata različite učesnike, distributere, transportere i maloprodaju, kao i dodatnu podršku drugih pružaoaca usluga.

Čak i ako poljoprivrednik želi da svoje proizvode prodaje direktno potrošačima, on treba da poštuje uspostavljena pravila i praksu koju su uspostavili učesnici u indirektnoj prodaji.

Prateće aktivnosti u vezi sa približavanjem organskih proizvoda potrošačima su specifične zbog toga što:

- Zainteresovane strane u organskoj proizvodnji treba da poseduju opšte i specifično znanje o važećim pravilima i propisima;
- Zahtevaju potpunu posvećenost pravilima;
- Uključene zainteresovane strane moraju da poseduju znanje iz marketinga;
- Neophodno je uraditi relevantnu analizu tržišta kao preduslov za efikasan tržišni pristup;
- To je prilično dugotrajan proces;
- Proces je povezan sa razvojem komunikacionih odnosa;
- Suštinski deo se odnosi na promotivne aktivnosti;
- Sastavni deo je pravilno planiranje logistike i realizacije;
- Dostupnost sredstava za uključivanje u direktne aktivnosti na tržištu;

FAO i ostali donatori su organizovali radionicu i glavna diskusija se odnosila na funkcionisanje veze između poljoprivrednika i tržišta. U daljem tekstu su predloženi neki faktori koji mogu da unaprede verovatnoću uspeha aktivnosti ka povezivanju:

- 1) **Koordinacija, komunikacija i saradnja se mora unaprediti.** Nažalost, izgleda da je saradnja između aktera uključenih u aktivnosti povezivanja ograničena i ne postoji nikakav forum za razmenu informacija među učesnicima. Uz sve veći interes za aktivnosti koje se odnose na povezivanje poljoprivrednika sa tržištem izgleda da je od suštinskog značaja da se komunikacija unapredi, a načini za razmenu iskustava se moraju naći. Na nacionalnom nivou, vlada, donatori i NVO treba da uspostave mehanizme za koordinaciju tržišnog povezivanja kako bi se olakšala razmena informacija i izbegla konkurencija za slučaj da se radi o obećavajućim tržišnim lokacijama i potencijalno sposobnim poljoprivrednicima.
- 2) **Svest o vezama koje su izgrađene u privatnom sektoru je suštinska.** Iako je dosta toga bilo napisano o aktivnostima tržišnog povezivanja, koje su bile promovisane od strane više spoljnih partnera, postoji relativno nedovoljno informacija koje se odnose na veze direktno izgrađene od strane privatnog sektora. Uspesi (i neuspesi) privatnog sektora u ovoj oblasti treba da budu dokumentovani, razlozi za uspeh ili neuspeh treba da se razumeju, i potencijalna uloga spoljnih partnera treba da budu obrađeni kako bi se izbegli budućí neuspesi.
- 3) **Lančani pristup je neophodan za aktivnosti povezivanja.** Na isti način, prethodni naporí vezani za promovisanje proizvoda su bili osuđeni na propast, napori da se organizuju poljoprivrednici u tržišne grupacije će imati malo efekata ukoliko ostali učesnici u lancu snabdevanja ne funkcionišu kako treba. Postoji potreba da se identifikuju ograničenja u

tom lancu sa kojima se suočavaju poljoprivrednici i ostali učesnici. Ta ograničenja mogu da obuhvate i neadekvatne politike, nedovoljno kapitala, kao i birokratske probleme.

- 4) **Odgovarajuća pažnja treba da bude usmerena na domaća tržišta** posebno kada je reč o izvozu koji je težak i rizičan posao koji bi trebalo da bude prepušten privatnim kompanijama koje imaju neophodne veštine i resurse, a ne da se time bave male grupacije poljoprivrednika. Iako je pristup izvoznim tržištima veoma privlačan, ta tržišta sobom nose komplikovane i prefinjene zahteve koje mali poljoprivredni proizvođači ne mogu jednostavno da ispune. Stoga je za njih preporučljivo da se uđe na domaća tržišta, a u nekim slučajevima i na regionalna, bilo preko poljoprivrednih prerađivača, maloprodajnih objekata, lanaca brze hrane, hotela ili institucija, koje mogu da ponude veliki potencijal poljoprivrednicima.

Jednostavnije je okupiti kupce na domaćem tržištu kojima je neophodna ponuda koju poljoprivrednici mogu da obezbede. Stvaranje dodatnih promotivnih aktivnosti za razvoj lokalne potražnje od strane poljoprivrednika je deo stalnih poljoprivredne marketinške aktivnosti.

- 5) **Rad zajedno sa, a ne protiv privatnog sektora.** Uspešno povezivanje zahteva poverenje između svih strana, a to poverenje se ne može postići ukoliko zaposleni u organizacijama šalju poljoprivrednicima poruku da ne treba da imaju poverenje u svoje partnere iz privatnog sektora. Poljoprivrednici i njihove organizacije treba da unaprede komunikaciju sa privatnim sektorom kako bi u potpunosti razumeli kako privatne kompanije i pojedinci funkcionišu, ograničenja sa kojima se suočavaju, i troškove koje imaju u realizaciji svojih aktivnosti.
- 6) **Isticanje izgradnje poverenja između svih strana.** Poljoprivrednici moraju da veruju jedni drugima ukoliko će realizovati čak i neke jednostavne zajedničke aktivnosti. Kada je reč o odnosima između kupaca i poljoprivrednika postoji mnogo toga što može da krene po zlu. U nekim formalnim ugovorenim odnosima, jasno napisan ugovor može da pomogne da se nesporazumi i sumnje svedu na najmanji mogući minimum, ali sigurno ne i da se u potpunosti izbegnu. U svim odnosima, pitanja koja se odnose na određivanje cene, rokove i uslove plaćanja, kvalitet proizvoda i pakovanje, i uslove isporuke mogu da prozrokuju probleme. Oni se najbolje rešavaju ukoliko se pokuša da se uspostavi poverenje između strana i osigura da sve strane u potpunosti razumeju sve uslove ugovora.

Kada postoje organizacije koje se bavi povezivanjem, postoje preporuke za maksimalno intenziviranje broja kontakata između poljoprivrednika i kupaca. Poljoprivrednici ne treba da se drže po strani kada je reč o kupcima. Idealno bi bilo da se poljoprivrednici uključe u identifikovanje kupaca i da oni uspostave inicijale poslovne kontakte.

- 7) **Probleme sa kojima se poljoprivrednici suočavaju se ne smeju ignorisati.** Tradicionalna ruralna društva se suočavaju sa mnogim problemima u radu sa surovom komercijalnim stvarnošću modernih lanaca snabdevanja i bilo bi nepošteno da se promoviše povezivanje ukoliko izgleda da poljoprivrednici ne mogu da ispune zahteve kupaca u okviru ponuđenih tržišnih povezivanja.

Poljoprivrednicima se preporučuje da sprovedu potpunu procenu zahteva kupaca u smislu kvaliteta, količine, vremena isporuke, itd., i onda da sprovedu procenu kapaciteta identifikovanih poljoprivrednika koji mogu da ispune te zahteve. Istovremeno, poljoprivrednici moraju da budu svesni poslovnih rizika i da budu spremni da izbegnu da se upuste u poslove koji značajno mogu da povećaju rizik.

- 8) **Svi naponi moraju da budu upereni ka obezbeđivanju održivosti intervencija.** Razvojni naponi su često bezuspešni zbog nedovoljno posvećene pažnje pitanjima održivosti. Problemi koji se odnose na prekomernu podršku poljoprivrednicima putem subvencija predstavlja činjenicu koja nije na ispravan način uzeta u obzir kada je vođena diskusija o održivosti, ali i nedovoljna podrška poljoprivrednicima takođe može da ugrozi održivost. Do toga dolazi posebno kada spoljne agencije povuku njihovu stručnu i savetodavnu podršku pre nego što su grupacije poljoprivrednika u mogućnosti da samostalno rade. Nažalost, NVO često nemaju alternative već moraju da se povuku, jer agencije koje njih finansiraju ograničavaju podršku samo na kratak period. Preporučuje se da na samom početku donatori, NVO i ostali sprovedu realnu procenu vremena koje je neophodno da se razvije održivo poslovanje na osnovu iskustva sa sličnim povezivanjem, i da isplaniraju budžet kako bi osigurali sredstva za neophodan period. Fleksibilniji i kreativniji pristup finansiranju projekata su poželjni kako organizacije za povezivanje ne bi bile u situaciji da se povuku suviše rano. Opšte pravilo je da razvojne aktivnosti uvek traju duže nego što je planirano.
- 9) **Načini za postupno povećanje se moraju razmotriti.** Iz prakse, postoje indikatori da aktivnosti povezivanja uključuju samo relativno mali broj poljoprivrednika. Stoga je pitanje kako se mogu uključiti drugi poljoprivrednici, s obzirom na visoke troškove postojećih aktivnosti povezivanja. Pristup za dosezanje do što većeg broja poljoprivrednika može biti kroz pružanje veće pažnje opštem jačanju sposobnosti svih poljoprivrednika da usvoje tržišnu orijentaciju.
- 10) **Analiza troškova i koristi.** Izgleda da je i dalje nedovoljna pažnja posvećena obimu troškova aktivnosti povezivanja poljoprivrednika sa tržištem i poređenja troškova sa koristima koje poljoprivrednici mogu da imaju. Preporučuje se da se uradi detaljna evaluacija troškova i evaluacija da li je to, zaista, najprikladniji oblik podrške za poboljšanje tržišnog pristupa od strane poljoprivrednika.

SVRHA VODIČA I CILJNA PUBLIKA

Svrha ovog vodiča je da pruži kvalitetne informacije i obrazovnu osnovu za sve uključene učesnike u lancu snabdevanja organskim proizvodima. S obzirom da se ovaj vodič usredsređuje na organsku hranu koju su proizveli poljoprivrednici u Srbiji, on će im pomoći da steknu jasniju sliku o tome na koji način mogu da se organizuju u okviru različitih vrsta saradnje ili kako da direktno dođu do krajnjih potrošača. Povezivanje poljoprivrednika sa ostalim relevantnim zainteresovanim stranama je neophodnost i stvarnost ukoliko se na tržištu potvrdi potreba za organskim proizvodima, a time će i sami poljoprivrednici imati koristi. Korist mora postojati i za njihove partnere u lancu organske hrane, i stoga se povezivanje srpskih poljoprivrednika sa ostalim učesnicima u lancu snabdevanja, kao i sa potrošačima na srpskom tržištu mora analizirati u okviru kompleksnosti i specifičnosti koje su svojstvene vertikalnom tržišnom lancu. Povezivanje poljoprivrednika treba takođe da se posmatra kao mogućnost ili prilika za dodavanje vrednosti poljoprivrednim proizvodima i za dobijanje većeg udela od tržišne vrednosti ponuđenih proizvoda na srpskom tržištu.

Ovaj vodič ima za cilj da predoči informacije koje nedostaju organskim poljoprivrednicima i svima koji ih podržavaju, kao što su Organski centri i savetodavni servisi, kroz informacije o razvoju organskog tržišta, kao i o trgovini organskim proizvodima na globalnom nivou. Ovaj vodič treba da pruži organskim poljoprivrednicima i njihovim organizacijama informacije koje su njima neophodne kako bi se odlučili da li će se upustiti u izvoz organskih proizvoda na druga tržišta, kao i šta im je neophodno da se uključe u takve aktivnosti.

Kroz diskusije sa poljoprivrednicima tokom faze pripreme u okviru sprovođenja projekta „Pomoć za izgradnju kapaciteta i podršku uslugama u organskoj poljoprivredi u Srbiji“, uočeno je značajno nepostojanje pouzdanih informacija o razvoju organskog tržišta, a posebno informacija o međunarodnom iskustvu organskih poljoprivrednika i zainteresovanih strana koje su uključene u lanac snabdevanja organskih proizvodima. Treba priznati da organski proizvođači u Srbiji imaju dosta znanja o trgovini konvencionalnim proizvodima na otvorenim pijacama, koje oni prenose uz određene modifikacije na prodaju organskih proizvoda. Ipak, postoji potreba da se dalje osmisli i koncipira najpogodniji pristup tržištu i marketinška strategija.

Nažalost, preko ankete se uvidela činjenica da moderni tržišni alati, posebno IT i elektronska prodaja nisu praksa kod tržišta organskim proizvodima u Srbiji. Skupi i vremenski zahtevni tržišni pristupi koje primenjuju srpski poljoprivrednici moraju da se pravilo prilagode i usklade koristeći praksu iz razvijenih zemalja. Razmena iskustava bi trebalo da se dodatno kombinuje sa kreativnim i inovativnim pristupima koje osmisle sami srpski poljoprivrednici. Na ovom polju je podrška od pružalaca usluga za razvoj poslovanja, kao što je Centar za organsku proizvodnju u Selenči, od suštinskog značaja za usmeravanje ka pravom pravcu, s obzirom da je poljoprivrednicima potrebna podrška za plasman njihovih proizvoda.

Iskustvo organskih poljoprivrednika iz Telečke i uspostavljeni model ugovaranja za uzgoj organske paprike i njen izvoz u Nemačku je jedna od dobrih praksi koju bi trebalo da prihvate i ostali organski poljoprivrednici.

Postoje tendencije da se promeni mentalitet potrošača u pravcu dijetetskih navika što je posledica sve veće svesti o zdravlju i sve veće potražnje za širim dijapazonom zdravih proizvoda u velikom broju razvijenih zemalja. Usled velike bojazni od hrane, koja je na globalnom nivou prisutna u mnogim zemljama, potrošači generalno postaju sve kritičniji kada kupuju hranu. Osim toga, postali su zahtevniji kada je reč o informacijama o proizvodnji i distribuciji proizvoda, kako bi

imali pravu informaciju o sledljivosti proizvoda. Prodaja organskih proizvoda se brzo širi u mnogim od najznačajnijih organskih tržišta (npr. SAD, EU, Australija, Japan). Ipak, udeo organskih proizvoda u ukupnoj prodaji prehrambenih proizvoda je i dalje mali, uz udeo koji varira između 2% i 5 %. Liberalizacija tržišta je dodatan faktor koji podstiče tendenciju rasta organskog tržišta. Zahtevi potrošača za diversifikacijom svežih proizvoda i zdravo prerađenih proizvoda, sve više čine da organski proizvodi dobijaju na velikom značaju. Diversifikacija ka visoko-vrednosnim ussevima može da pomogne da se smanji ugroženost mnogih poljoprivrednih proizvođača, posebno malih poljoprivrednih proizvođača.

Vodič će takođe doprineti povećanju svesti da je bitno da postoji stabilnije tržište organskih proizvoda, jer se očekuje da će u Srbiji potrošnja organskih proizvoda nastaviti da raste kao rezultat poboljšane organske proizvodnje i podrške vlade za dalje jačanje organske proizvodnje. Sve jača uloga lokalnih proizvođača treba da otvori vrata za izvoz organski proizvedenih proizvoda stvarajući atraktivni potencijal za koji srpski organski poljoprivrednici i prerađivači imaju konkurentne prednosti.

Za srpske proizvođače, trgovina organskim proizvodima na tržištu je značajna za obe vrste proizvoda, kako sveže sertifikovanog organskog voća i povrća, tako i za ostale organske proizvode kao što su žitarice, prerađeni i smrznuti proizvodi. Stoga je cilj ovog Vodiča da podrži poljoprivrednike u njihovim naporima da prošire ponudu i koncipiraju njihovo tržište organskih proizvoda kako bi bili atraktivniji i kompetentni na lokalnom tržištu, ali i da iznađu načine da ih plasiraju na susedna i EU tržišta, kao i na neka atraktivna potencijalna tržišta, kao što je tržište Rusije. Vodič treba da pomogne ključnim igračima u organskom sektoru, pre svega organskim proizvođačima da u saradnji sa njihovim izvoznim partnerima donesu odluke bazirane na informacijama o tome da li da se usmere na izvoz organskih proizvoda – hortikulturu i organske žitarice. Pokušaće da obuhvati glavna pitanja koja se odnose na uspostavljanje tržišnih veza i pitanja vezana za maloprodaju i praksu vezanu za distribuciju.

Informacije u ovom Vodiču bi u nekim slučajevima trebalo pažljivo da se tumače iz sledeća dva razloga:

- 1) Organski proizvodi nisu odvojeno klasifikovani u okviru Standardne međunarodne trgovinske klasifikacije (SITC) i Usklađenog opisa robe i sistema za šifriranje jer su informacije o organskim proizvodima grupisane zajedno sa konvencionalnim proizvodima. Stoga nije moguće da se analizira organsko tržište koristeći podatke iz ovih sistema.
- 2) Prikupljanje podataka se bazira na informacijama koje dolaze iz različitih tržišnih izvora, u nekim slučajevima ti izveštaji nisu ažurirani. Tendencije, potražnja i premijum cene mogu poprilično da variraju tokom vremena, posebno kada je reč o svežem voću i povrću. Upravo zato i nedostaju osnovni podaci koji su neophodni kako bi se napravile pouzdane projekcije za razvoj tržišta i buduće cene. Posebno kada je reč o pripremi poslovnog plana i odgovarajuće tržišne strategije, svaki poljoprivrednik i zainteresovani učesnik treba da nađu što ažurnije podatke o proizvodima, količinama, cenama i uredbama kroz kontakte sa relevantnim zainteresovanim stranama iz vertikalnog tržišnog lanca, posebno od trgovinskih i privrednih izvora (privrednih komora, kompetentnih ministarstava, agencija za razvoj poslovanja, itd.) sa željenih tržišta.

GDE JE ORGANSKO TRŽIŠTE?

Poljoprivrednici i trgovci su poprilično zainteresovani u ovim nestabilnim vremenima da nađu svoje mesto na tržištu, jer samo tržište može da vrednuje njihove aktivnosti i napore da ispune potrebe potrošača i njihove sopstvene potrebe.

Tržište je svuda oko poljoprivrednika bilo u bližoj ili daljoj okolini, kao i na onim mestima koja nisu vidljiva za poljoprivrednike i onim tržištima koja su im dostupna preko njihovih partnera koji posluju na različitim tržištima u svetu. Ona se pojavljuju kroz različite oblike i kroz različite segmente. Veoma je važno da poljoprivrednici odluče koliko duboko žele da prodru na tržište i koliko od tržišnih funkcija oni mogu da sustignu uz troškove i vreme koje mogu da priušte. Iako u mnogo slučajeva poljoprivrednici žele da direktno dođu do potrošača i izbegnu udeo u prodajnoj ceni, oni moraju da budu svesni da direktno dopiranje do potrošača takođe sa sobom nosi razne zahteve, koji možda nisu ni ekonomski ni socijalno povoljni.

Stoga se uloga posrednika mora tačno razumeti i prihvatiti jer su oni učesnici i partneri u celokupnom lancu snabdevanja prehrambenim proizvodima. Posrednici na različite načine doprinose u najvećem broju slučajeva da se proizvodi poljoprivrednika plasiraju, tako da je potreba za njihovim uključivanjem očigledna i korisna. Trenutno, tržište se ne sastoji samo od proizvođača i potrošača, već uključuje sve relevantne zainteresovane strane koje doprinose dodatnoj vrednosti proizvoda i dovode do toga da proizvodi pređu u ruke potrošača. U organskom sektoru u svetu, postoje potvrđeni faktori, da se trgovina na organskom tržištu, prevashodno realizuje preko distributera i ostalih aktera (mreža konvencionalnih maloprodajnih objekata koji se sastoje od supermarketa, diskonta, *cash-carry* platformi i konvencionalnih radnju) više od 75% u većini zemalja, a značajnije manji deo se realizuje preko direktnog plasmana poljoprivrednih proizvoda potrošačima.

Tržište funkcioniše u skladu sa tržišnim pravilima i usklađivanjima ponude i potražnje. Tržište je dinamično, i poljoprivrednici i trgovci moraju da se posvete predviđanju i otkrivanju onoga šta će se dešavati na tržištu i gde će se pojaviti novo tržište. Oni stoga moraju da realizuju brzu, ali detaljnu analizu sadašnje situacije i da uvide nagoveštaje u kom pravcu će se kretati tržište. Postoje pokazatelji, posebno kod potrošača koji su u centralnom delu funkcionisanja i razvoja tržišta.

Identifikovanje tržišta

Poljoprivrednici mogu da koriste dva pristupa kako bi identifikovali svoja tržišta:

- Pristup „odozgo-na dole“. U ovom pristupu je polazna tačka identifikovanje potražnje na tržištu. Nakon toga, sledi analiza kapaciteta poljoprivrednika i njihovih grupacija, kako da zadovolje identifikovane potražnje na tržištu. U ovom pristupu ima najviše mogućnosti za usklađivanje kapaciteta proizvođača;
- Pristup „odozdo-na gore“. U ovom pristupu je polazna tačka identifikovanje pojedinačnih kapaciteta ili kapaciteta poljoprivrednika koji će zajedno delovati. Nakon toga se analizira potražnja na tržištu i vrši se poređenje da li oni mogu da zadovolje identifikovano tržište.

Koji god pristup da se usvoji u vezi sa identifikovanjem tržišta nije dovoljan da bi se garantovao uspeh. Na tržištu postoje različiti partneri i kupci, i veoma je važno da se identifikuju i njihove pozicije i stanje profita koji oni realizuju. Poljoprivrednici takođe moraju da sačine i sopstvene procene o profitabilnosti poljoprivrednog gazdinstva. Takvi proračuni troškova treba da budu u

potpunosti realizovani, uz realne pretpostavke o prinosu proizvoda (npr. koristeći podatke vezane za poljoprivredno gazdinstvo, a ne podatke iz istraživanja).

Osim toga, nije dovoljno sa se samo identifikuje tržište. Poljoprivrednici treba da budu u poziciji da snabdevaju tržište proizvodima koji su u skladu sa zahtevima kvaliteta i zahtevima za pouzdanost ponude koju kupci očekuju. Ne mogu se automatski pretpostaviti njihovi kapaciteti i neizbežno će biti dodatno investiranje. Povezivanje sa određenim tržištem može takođe sobom da nosi i zahteve u vezi sa bezbednošću, konsolidacijom i stalnom dostavom, povećanjem proizvodnog asortimana, promovišući proizvodnju i ostale zahteve. Postoje različiti rizici koji su povezani sa ispunjenjem ovih zahteva, tako da poljoprivrednici treba da budu svesni svih tih rizika i ti oni koji rade sa poljoprivrednicima treba da budu u mogućnosti da procene kako da umanje moguće rizike.

Tipičan paradoks tržišta je da se kupci, kao što su supermarketi i prerađivači, žale na neadekvatnu ponudu dok se poljoprivrednici žale na manjak tržišta. Ovaj problem je posebno primetan u zemljama u razvoju, gde:

- Jasno kupci nisu previše aktivni u traženju novih dobavljača;
- Nedostatak identifikovanja proizvoda kojih nema na tržištu, i razloga za to (kratkoročne cene ili česte fluktacije u cenama, ograničena potražnja ili loši vremenski uslovi);
- Poljoprivrednici nemaju veština i resursa da identifikuju nova tržišta;
- Poljoprivrednici nemaju sposobnosti da iskoriste identifikovana tržišta preko aktivnosti vezanih za dodavanje vrednosti kao što su gradiranje, čišćenje, sortiranje, pakovanje, punjenje i primarna prerada;

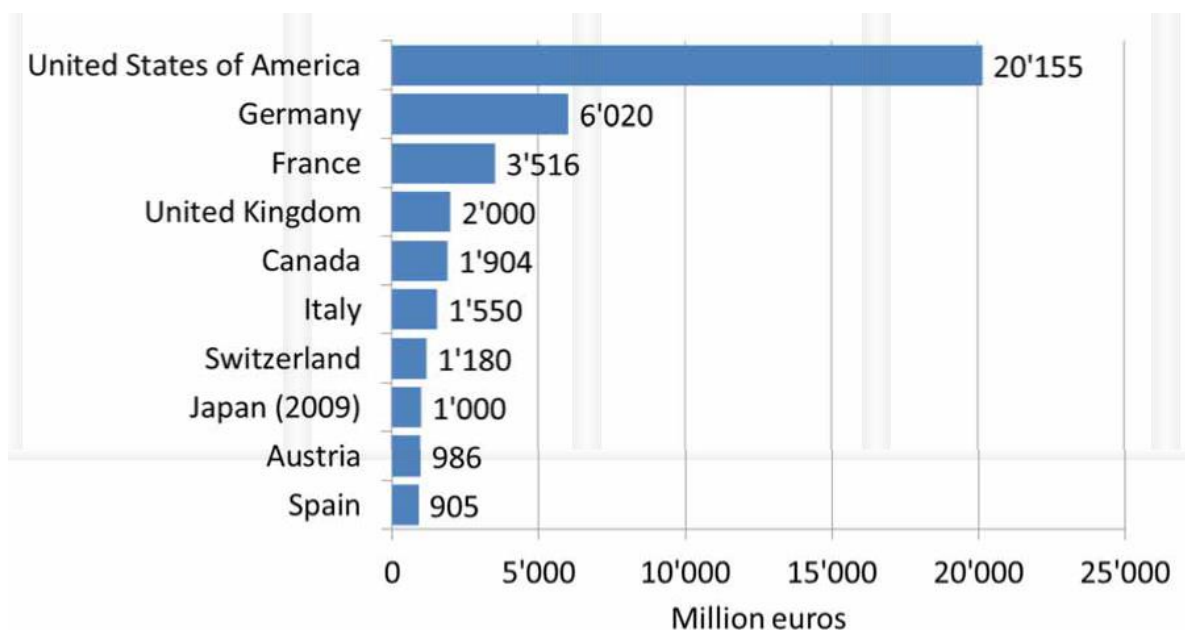
U postupku identifikovanja tržišta, poljoprivrednici moraju da imaju na umu da izvozna tržišta mogu da budu nepouzdana i da visoka cena nije uvek konkurentna. Osim ispunjenja zahteva koji se odnose na kvalitet, standarde i diversifikaciju, uvoznici često kupuju na osnovu cene. Na izvoznim tržištima, povezani izvoznik i poljoprivrednik mogu da izgube određeno tržište preko noći jer je došao novi ponuđač sa nižom cenom ili zato što su uočeni problemi vezani za problem kratkoročnog kvaliteta. Osim toga, sve strožija pravila za društvene, ekološke i etičke kriterijume koji u sve većoj meri nameće privatni sektor, stvaraju sve težu i težu situaciju u kojoj mali poljoprivredni proizvođači teško mogu da budu konkurentni.

Koja su najvažnija tržišta organske hrane?

Iako stanovništvo ima sve veću potrebu za konzumiranjem zdrave hrane koja je proizvedena bez upotrebe đubriva i sredstava za zaštitu bilja, mora se priznati da je potrošnja organske hrane nekako bliža potrošačima i zemljama sa visokim životnim i ekonomskim standardima. To je delimično posledica visokih cena organskih proizvoda i visoke kupovne moći potrošača u razvijenim zemljama, ali je isto tako i posledica niskog stepena obrazovanosti i svesti o koristima konzumiranja organske hrane i slabije razvijenih tržišta i mreže maloprodajnih objekata u zemljama u razvoju. Stoja, nije ni nimalo iznenađujuće da su najvažnija tržišta organske hrane u:

- Evropi, tj. zemljama članicama EU;
- SAD;
- Kanadi;

Zemlje sa najvećim domaćim tržištem organskih prehrambenih proizvoda 2010. (ukupno 44,5 milijardi evra)

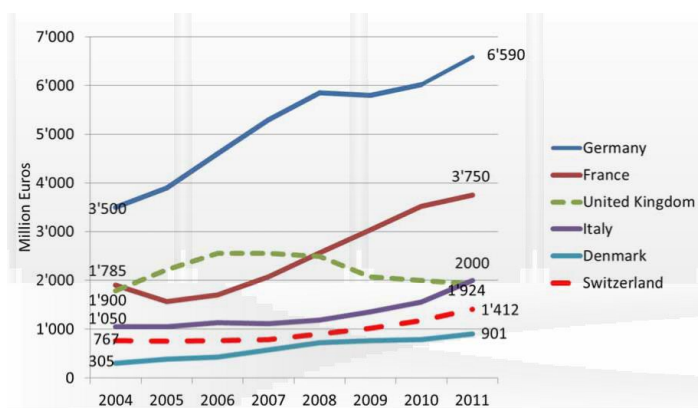


Izvor: FiBL, na osnovu nacionalnih izvora

Ipak, Švajcarska (189 evra per capita), Švedska i Danska imaju najveću potrošnju po glavi stanovnika. Organska tržišta u zemljama sa srednjim dohotkom kao što su Meksiko, Brazil, i Južna Afrika, sve više rastu. Bogate zemlje Bliskog Istoka, kao što su Ujedinjeni Arapski Emirati, takođe prihvataju organski trend.

EVROPA

Evropska tržišta organskih proizvoda sve brže rastu. Na osnovu podataka koje je prikupio Istraživački institut za organsku poljoprivredu (FiBL) i Kompanija za informacije o poljoprivrednom tržištu (AMI), organsko tržište je u Evropi poraslo za skoro 6% tokom 2012. godine na vrednost od skoro 23 milijarde evra. U skladu sa njihovim izveštajem, potrošači su u EU potrošili skoro 21 milijardu evra na organske prehrambene proizvode. Tokom 2012. godine, vodeće zemlje kada je reč o veličini organskog tržišta i potrošnje su bile Nemačka (skoro 7 miliona) i Francuska (skoro 4 miliona), zatim sledi Velika Britanija i Danska. Trenutno organska proizvodnja u EU predstavlja skoro 5,6 % ukupne poljoprivredne proizvodnje u EU (ili 2,3% u celoj Evropi).



S obzirom da je potražnja za organskim proizvodima na EU tržištima veća od ponude, stoga je uvoz organskih proizvoda značajan. Na primer, uvoz organskih proizvoda iz SAD je u stalnom porastu, skoro 15%.

U strukturi proizvoda, voće i povrće je imalo najveći udeo na tržištu tokom 2011. i 2012. godine, što je predstavljalo između trećine i petine prodaje na nacionalnim organskim tržištima. Prodaja organskog mesa i mesnih prerađevina je na prilično visokom nivou u Belgiji, Holandiji, Finskoj i

Francuskoj, sa učešćem na tržištu od skoro 10%. Uz učešće na tržištu od skoro 10%, hleb i pekarski proizvodi takođe imaju značajnu ulogu u asortimanu organskih proizvoda u Švajcarskoj, Holandiji, Francuskoj, Švedskoj, Finskoj i Nemačkoj.

Vlade i razni organi EU značajno podržavaju proizvodnju i potrošnju organskih proizvoda kroz razne mere. Vlade zemalja članica takođe stalno sprovode aktivne javne kampanje koje se usredsređuju na:

- Proizvodne podsticaje;
- Informisanje potrošača;
- Podršku nacionalnih vlada i EU za oglašavanje organskih proizvoda i komunikacione kampanje (na primer u Velikoj Britaniji i Italiji je potrošeno 3,2 miliona evra u periodu 2004.-2006.g.).
- Raznovrsne promotivne strategije;
- Povećanje potražnje za organskim proizvodima kao automatska posledica povećane ponude;
- Rizik jednostranog pristupa, da ne bi došlo do preterane ponude;
- Postojanje koristi od ekonomije obima kroz zajednički rad na svim tržištima zainteresovanih strana;
- Postojanje dostupnih i ažuriranih podataka o proizvodnji i tržištu organskih proizvoda preko uspostavljanja Mreže organskih podataka (koja je finansirana u okviru VII Okvirnog programa EU).

SAD

Tržište organskih proizvoda u SAD predstavlja polovinu ukupne prodaje organskih proizvoda u svetu. Istovremeno, ima i najveću stopu rasta. Prema Nutrition Business Journal (Nutritivni poslovni magazin), prodaja organskih proizvoda u SAD je procenjena na 28,4 milijarde dolara u 2012. godini, što predstavlja preko 4 % od ukupne prodaje prehrambenih proizvoda. Postoje procene da prodaja može da dostigne iznos od 35 milijardi dolara u 2014. godini. Ekonomski istraživački centar američkog Ministarstva poljoprivrede (USDA Economic Research Services) je dao informaciju da oko 39% stanovništva kupuje organske proizvode i da je potražnja za organskim proizvodima sve veća.

Organski prehrambeni proizvodi se prodaju kroz tri vrste glavnih prodajnih objekata u Sjedinjenim Državama — konvencionalne trgovinske objekte, radnje prirodne hrane i direktne prodaje potrošačima na tržištu.

Procenjuje se da je prosečna potrošnja per capita za organske proizvode iznosi 45 dolara na godišnjem nivou.

Veliki broj proizvođača i distributera su specijalizovani za preradu i plasman organskih proizvoda.

Neki od proizvođača konvencionalnih proizvoda su takođe uveli organske proizvode u njihove proizvodne linije. U SAD, trgovina organskim proizvodima, iako se organski proizvodi prodaju kroz sve vrste prodajnih mesta, najveći udeo u prodaji se realizuje preko dva najveća kanala:

- 1) Maloprodajni objekti za prodaju prirodnih proizvoda,
- 2) Konvencionalni supermarketi.

RUSIJA

Za potencijalan izvoz organskih proizvoda iz Srbije, rusko tržište bi moglo da bude interesantno tržište. No, mora se uzeti u obzor da organsko tržište u Rusiji i dalje zaostaje za tržištima u evropskim zemljama. Iako su premijum cene izuzetno visoke, prvi koraci ka operativnom organskom tržištu su i dalje teški. Potrošači mogu da kupe organske proizvode:

- na otvorenim zelenim pijacama (što je najuobičajenije mesto prodaje);
- u fensi i skupim bio-radnjama;
- u novim pomodnim poljoprivrednim zadrugama.

Mnogi ruski potrošači su prilično okrenuti zdravim dijetama, iako su tradicionalna jela kao što su smetana (kiseli mlečni namaz), majonez, kolbaska (kobasice) i salo (posebno pripremljena mast) i dalje traženi. Kroz analize se došlo do informacija da je prodaja organskih prehrambenih proizvoda porasla za više od 20 puta tokom protekle decenije.

No i dalje postoje izazovi sledeće vrste:

- ne postoje standardi za „organsko“ obeležavanje.
- Lokalni proizvodi se prodaju po razumnim cenama i imaju dobru reputaciju pored toga što imaju „prirodni“ ukus.

Supermarketi i tržni centri su u modi i mnogi Rusi ih jako vole;

Otvorene zelene pijace imaju problem sa higijenskim standardima i navodno su žarišta za kriminalnu trgovinu, posebno sa trgovcima sa Kavkaza.

Opštine ulaze u zatvaranje otvorenih zelenih pijaca i u izgradnju modernih komercijalnih građevina što povećava ulogu novih velikih supermarketa i šoping centara u poređenju sa tradicionalnim tržištima. Istovremeno, specijalizovane radnje i konvencionalni lanci supermarketa nude uvozne organske proizvode (posebno iz Nemačke, Francuske i Italije). Njihova ciljna grupa su bogati potrošači.

Potrošači i dalje nemaju dovoljno znanja o značenju „organskih proizvoda“, slično kao i u većini zemalja u razvoju smatra se da oni proizvodi koji nisu tretirani pesticidima zapravo jesu organski proizvodi. Prisutan je nedostatak marketinške pripreme.

SPECIFIČNOSTI ORGANSKOG TRŽIŠTA

Potražnja za organskim proizvodima ima stalni porast iz godine u godinu, i uprkos činjenici da je organska proizvodnja povećana, ona opet ne može da zadovolji potražnju. Trgovci i prerađivači se suočavaju sa poteškoćama u nalaženju pouzdanih dobavljača i sa obezbeđivanjem dovoljno visoko-kvalitetnih organskih proizvoda.

Povećana potražnja za organskim prehrambenim proizvodima je dovela do toga da organsko tržište postane jedno od tržišta koje ima najveći rast na međunarodnom tržištu, što ima stopu rasta na globalnom nivou od 10 do 12% godišnje. Organska tržišta predstavljaju između 2% i 5% tržišta prehrambenih proizvoda u razvijenim zemljama, stoga su ponekad nazivane tržišnim nišama.

Ali, sve je više argumenata da ono više nije tržišna niša. Prema G. Rudgernu, predsedniku Međunarodne federacije pokreta za organsku poljoprivredu (IFOAM), „organski proizvodi sada prevazilaze tržišne niše i postaju deo normalnog tržišta“. U brojnim prehrambenim sektorima – najuočljivije je u sektoru za hranu za bebe – organski proizvodi su već prešli sa tržišnih niša na normalna tržišta u velikom broju zemalja.

Organsko tržište se danas, prema IFOAM publikacijama i podacima karakteriše sledećim:

- prevazišlo je pionirsku fazu;
- sada je ušlo u fazu ekspanzije;
- ima potrebu za novim ciljnim grupama;
- ima potrebu za novim marketinškim kanalima;
- vrednost organske trgovine u svetu se značajno povećala;
- oko 95 % je uspostavljeno u zemljama u razvoju;
- organski proizvodi predstavljaju između 1% i 8% ukupne trgovine poljoprivrednim proizvodima u razvijenim zemljama;
- manje od 0,5% u zemljama u razvoju.

Mnoga organska tržišta su imala impresivnu stopu rasta, što je dovelo do toga da veliki broj trgovaca, prerađivača i izvoznika želi da uspostavi stratešku poziciju na ovim tržištima.

RAZVOJ ORGANSKOG TRŽIŠTA

Razvoj tržišnih inicijativa za plasman i marketing organskih proizvoda je intenzivno započeo nakon 1980. godine, kada su se potrošači posebno zainteresovali za organske proizvode, ne samo u evropskim zemljama, već i u Sjedinjenim Državama, Kanadi, Australiji i Japanu.

Zatim su uvedene nove inicijative za preradu i plasman organskih proizvoda. Istovremeno, javni organi su postepeno priznavali organsku poljoprivredu i počeli su da je uvrštavaju u svoje istraživačke teme i da usvajaju posebne propise.

	GLAVNI AKTER	DISTRIBUTIVNI KANALI	SNABDEVANJE
1. FAZA: 1924.-1970.	Proizvođač	Direktan plasman, potrošačke zadruge	ponuda > potražnja
2. FAZA: 1970.-1980.	Potrošač	Direktan plasman, potrošačke zadruge, specijalizovane radnje zdrave hrane, prvi konvencionalni supermarketi	potražnja > ponuda

	GLAVNI AKTER	DISTRIBUTIVNI KANALI	SNABDEVANJE
3. FAZA: 1980.-1990.	Vlade	Supermarketi, direktan plasman, specijalizovane radnje zdrave hrane, e-trgovina	ponuda > potražnja
4. FAZA: POSLE 1990.	Korporativno učešće svih relevantnih	Supermarketi, specijalizovane radnje zdrave hrane, dostava na kuću i kataloška prodaja, e-trgovina	ponuda < potražnja

PREMIJUM CENE

S obzirom da se sertifikovani organski proizvodi prodaju po većim cenama, odnosno po premijum cenama kojima se kompenzuje manji prinos i troškovi sertifikovanja što i čini organsko tržište privlačno za poljoprivrednike.

Organski potrošači žele visoko-kvalitetne, zdrave i sertifikovane proizvode i spremni su da plate višu cenu za proizvode sa ovakvim kvalitetima. Potrošači zahtevaju da proizvod bude savršeno svež, sa kvalitetom iznad proseka, ukusniji, zdraviji i bez ostataka hemikalija i pesticida, a te karakteristike predstavljaju pokretačku snagu organskog tržišta. Certifikati koji prate organske proizvode predstavljaju garanciju ispunjenja svih klijentovih zahteva.

Organski sektor je veoma interesantan imajući u vidu visoke premijum cene. Naime, skoro svi organski proizvodi imaju premijum cene koje su više od cena konvencionalni proizvoda. Cene variraju od 10 do 40%, ali potrošači, generalno, prihvataju maksimum od 20% veće cene. Ukoliko je cena viša, potrošač možda neće biti rad da kupi organske proizvode.

Zemlje u razvoju koje su izvoznice uglavnom mogu da očekuju premijum cenu od 10-25 %. U nekim slučajevima viši % (do 100% ili više), ukoliko je manjak u ponudi. Uobičajeni mehanizam ponude/potražnje ima tendenciju da vremenom spusti cenu, posebno kako se ponuda povećava.

Ovde su predloženi neki podaci koji se odnose na premijum cene u različitim zemljama. U Francuskoj maloprodajna premijum cena varira od 20 do 30%. U Italiji je premijum cena između 35 i 40%. Cena organskih proizvoda u supermarketima u Grčkoj je uglavnom viša (oko dva puta viša od cene konvencionalnih proizvoda).

U SAD, organske premijum cene i dalje su visoke na većini tržišta jer se potražnja stalno povećava i za većinu proizvoda je ona ispod 30%.

U Rusiji, premijum cene dosežu čak i do 400%. Upravo stoga je u Rusiji i poznata poslovice: „Organska hrana u Rusiji: zdravo za bogate“.

Sa druge strane, u Nemačkoj, premijum cene nisu visoke i stoga nisu privlačne za nemačke poljoprivrednike. Čak i za konverziju su se skoro pojavili suprotni trendovi. Analize iz 2013. godine su pokazale da nemački poljoprivrednici ne mogu da isprate organski procvat i da postoji sve veća potražnja. To je i prouzrokovalo povećani uvoz. Uvoz organskih proizvoda iz celog sveta je pomalo zbunio potrošače, jer se ne uvoze samo egzotični proizvodi već i jabuke, što je tradicionalno nemački proizvod.

STRUKTURA ORGANSKOG TRŽIŠTA

U ranim danima tržišta organskih proizvoda ili takozvani tradicionalni načini plasmana organskih proizvoda su:

- Prodaja na poljoprivrednim gazdinstvima – potrošači dolaze na poljoprivredna gazdinstva i kupuju;
- Prodavnice zdrave hrane – radnje koje samo prodaju prirodne ili organske proizvode;
- Šeme sa kutijama – potrošači redovno (tj. na nedeljnoj bazi) kupuju kutiju napunjenu raznim organskim proizvodima.

Supermarketi

Danas se prodaja organskih proizvoda mahom realizuje kroz konvencionalne supermarkete. Veliki lanci supermarketa su najveći kupci koji obično posluju preko mreža uvoznika i pakera koji dostavljaju dijamazon raznih proizvoda. Jedan rezultat prodaje preko supermarketa je bilo povećanje zahteva vezanih za kvalitet proizvoda.

Uvoz i proizvodnja

Većina evropskih uvoznika koja uvozi organske proizvode se nalazi u Nemačkoj, Holandiji, Velikoj Britaniji i Francuskoj. Proizvođači koji prerađuju sirove poljoprivredne proizvode u gotove i upakovane organske proizvode se nalaze svugde na tržištu. Većina prehrambenih proizvođača nije uključena u uvoz, već taj deo posla prepušta specijalizovanim uvoznicima.

RAZLIKE U KVALITETU I CENI

Tržište organskih proizvoda se razlikuje i proizvođači i trgovci u maloprodaji najmanje koriste tri različite strategije:

- Vrhunski kvalitet proizvoda (gurmanski), uz organski sertifikat i nalaze se na samom vrhu tržišta.
- Originalni proizvod uz prihvatljivu cenu – na sredini tržišta.
- Kopije konvencionalnih proizvoda po konkurentnoj ceni – na najnižem nivou tržišta.

Ove strategije oslikavaju različite zahteve od trgovaca i uvoznika pa do zahteva potrošača. Uvoznici koji snabdevaju kupce su usredsređeni na vrhunske i originalne kvalitetne proizvode i više su usredsređeni na kvalitet, dok ostali koji dobavljaju kopije su više usredsređeni na cenu.

Uopšteno govoreći, trgovci ne žele da organski da budu skuplji više od 20% od konvencionalnih proizvoda. Postoji jedan dugoročan trend ka snižavanju cena koji se inače može postići preko uvoznika koji se usredsređuju na kvalitet i koji nisu voljni da plate mnogo više od niske tržišne cene.

Neki karakteristični izazovi organskog tržišta uključuju:

Identifikovanje tržišnih niša

U okviru aktivnosti za utvrđivanje tržišta, kompanije i poljoprivrednici su bili u mogućnosti da ispune potencijalnu potražnju. Uspostavljanje ovih niša je važan marketinški alat koji se može primenjivati kako na nacionalnu tako i na međunarodnu trgovinu. Na primer, pokrivanje tržišnih potreba samo kroz periode u kojima neki proizvodi nedostaju zbog sezonskog snabdevanja proizvoda po odgovarajućoj ceni.

Podizanje svesti poljoprivrednika

Ovo je poseban slučaj kada je reč o plasmanu organskih proizvoda, kada su poljoprivrednici pokriveni troškovima sertifikovanja. Ovde se može stvoriti pogrešna slika o održivoj organskoj proizvodnji. Stoga bi trebalo da se izbegne davanje neodrživih subvencija za kratkoročno pokriće troškova sertifikovanja, osim ukoliko je jasno da će poljoprivrednici biti u poziciji da pokriju te troškove na dugoročnom planu.

Podizanje svesti potrošača

Trebalo bi više napora da se uloži u podizanje svesti domaćih potrošača u vezi sa sve većom potražnjom za organskim proizvodima, i zatim da se naglasak stavi na izvozna tržišta. Tendencija porasta potražnje od strane potrošača na domaćim tržištima se po svemu sudeći nastavlja, tako da su neophodne aktivnosti za podizanje svesti potrošača.

Fer trgovina

Fer trgovina je inicirana argumentom da poljoprivrednici dobijaju nepošten deo finalne potrošačke cene. To pitanje se posebno postavilo u vezi sa izvozom robe i traženja fer trgovinskih ugovora od glavnih trgovinskih kanala. Globalno gledano, ti fer trgovinski sporazumi ne mogu da reše osnovne probleme niske cene robe, jer, u onoj meri u kojoj oni podstiču proizvodnju, oni stimulišu i krajnje proizvode, podstiču smanjenje međunarodnih cena i ugrožavaju sve osim onih proizvoda koji imaju ugovoreno učešće.

U skorije vreme, lanci supermarketa na zapadu koriste ovaj koncept kao marketinški alat što je dovelo do sve većeg interesovanja za uslove (posebno socijalne i ekološke) pod kojima se realizuje finansiranje robe, bilo da je proizvedena na državnim ili malim poljoprivrednim gazdinstvima.

Diversifikacija izvoznih tržišta

Praksa koju koriste supermarketi koji uglavnom žele da konsoliduju snabdevače kako bi se usmeravalo koordinisanje lanca snabdevanja i mera za kontrolisanje kvaliteta. Istovremeno, može da se desi da je ponuda mnogo veća od nego što može da se apsorbuje. Kako se supermarketi razvijaju i proširuju svoju prodaju na nova tržišta, kratkoročno u najmanju ruku, njihovi standardi mogu da budu ne tako strogi kao što su standardi koji se primenjuju u razvijenim zemljama.

Promovisanje brenda

Dobre marketinške veštine mogu da razviju profitna tržišta, ali marketing može da bude skup i nije baš tako održiv za male poljoprivrednike. Brendiranje je danas marketinški alat koji proizvođači, distributeri i trgovci najviše koriste. Brend može biti javni ili privatni i može biti vezan za organske, dobre poljoprivredne prakse, brend koji oslikava geografsko poreklo proizvoda ili brend fer trgovine (zahteva sertifikaciju), ali takođe i druge stvari koje jednostavno nude kvalitet ili ukus za koji nije neophodno sertifikovanje. U većini slučajeva troškovi sertifikovanja su subvencionisani preko vezanih organizacija ili donatora. Kao što je u ranijem tekstu napomenuto, poljoprivrednici moraju isto tako da budu svesni troškova brendiranja i da budu svesni njegove održivosti.

Razvoj lokalnog tržišta

Poljoprivrednici moraju da jasno znaju na koje tržište oni žele da se usredsrede:

- Na izvozno tržište, koje može da bude skupo i kompleksno, neprijateljsko prema malim

poljoprivrednim proizvođačima, i koje zahteva mnogo aktivniji privatni sektor koji posluje u okviru politike podrške i u institucionalnom okruženju.

- Na domaće lokalno tržište sa fokusom na urbane vrlo cenjene pijace, koje imaju značajan potencijal i održivost, ponekad čak i da zamene skupe uvozne proizvode koji se profitabilno mogu proizvesti u zemlji ili da razvijaju lokalne vrste.

Ohrabrivanje lokalne potrošnje

- Napori da se promoviše domaća potrošnja potpomažu razvoju lokalnih tržišta. Aktivnosti koje ohrabruju, na primer, potrošnju voća ili povrća ili koje promovišu domaće alternative u odnosu na uvozne proizvode mogu da donesu korist velikom broju poljoprivrednika.
- Dodatna vrednost

Postoji značajno područje za dodavanje vrednosti poljoprivrednim proizvodima. Na primer, na međunarodnim tržištima postoji sve veća potražnja za „pripremljenim“ prehrambenim proizvodima što je dovelo do kreiranja tržišta za isečene salate i voće. Na domaćim tržištima, procvat kompanija koje se bave agro-preradom je doveo do ponude raznovrsnih prerađenih prehrambenih proizvoda koji se plasiraju kao konvencionalni i kao zdravi proizvodi.

Dodavanje vrednosti proizvodima na nivou poljoprivrednog gazdinstva može da zahteva značajne investicije i to može da poveća rizik sa kojim se suočavaju poljoprivrednici. Istovremeno, lanci supermarketa često žele da posluju sa prerađivačima kako bi bili u poziciji da ponude veću paletu proizvoda. Ipak, postavlja se pitanje ne podsticanja poljoprivrednika da postanu prerađivači, posebno u uslovima kulture u kojoj se ne preuzima rizik, nedostatka preduzetničkih ili menadžerskih veština, nema kapitala i velika su kreditna ograničenja, visok trošak uvezene opreme za preradu i pakovanje materijala, loša infrastruktura i niska potražnja, jer je skoro nemoguće za male poljoprivredne proizvođače da se izbore za takvim rizicima.

Razvoj agro-prerade ne treba da bude vođen nedostatkom kratkoročne ponude sirovine, već treba da bude vođen dugoročnim tržišnim perspektivama i jasno identifikovanim tržištem za prerađene proizvode.

Tradicionalni i inovativni tržišni kanali

Tradicionalni tržišni kanali

Tradicionalno, organski proizvodi se prodaju izvan konvencionalnog distributivnog sistema kroz alternativne kanale poznatije kao tradicionalni organski kanali za organske proizvode, kao što su:

- Radnje prirodne hrane ili maloprodajni objekti za prirodne proizvode;
- Specijalizovane prodavnice;
- Nedeljne ili otvorene zelene pijace;
- Prodaja direktno na gazdinstvu ili na kapiji gazdinstva;

Inovativni tržišni kanali u okviru kojih poljoprivrednici ne igraju aktivnu ulogu

Danas je ipak tržište organskim proizvodima mnogo raznovrsnije, i pored tradicionalnih marketinških kanala, postoje i konvencionalni trgovinski kanali što su maloprodajni objekti (ostali akteri), e-trgovina, kataloška prodaja, šeme sa kutijama i zajednicama koje podržavaju proizvodnju, ugovoreno gajenje, catering usluge i HORECA, veleprodajni objekti, diskonti i cash-carry platforme. Stoga postoji nova podela marketinških kanala za organske proizvode na 3 osnovne kategorije:

1. **Maloprodajni objekti**, koji su uglavnom tradicionalni/ konvencionalni supermarketi i distributeri (ostali akteri);
2. **Specijalizovane radnje** za organsku hranu;
3. **Veleprodaja**;

Gore pomenute kategorije predstavljaju inovativne marketinške kanale putem kojih poljoprivrednici imaju aktivnu ulogu, ali uz direktne poljoprivredne marketinške kanale koji se sastoje od zadruga proizvođača i marketinških zadruga, kutija šema, poljoprivrednih pijaca i ostalih formi direktnog plasmana, danas predstavljaju bogatstvo marketinških kanala za organske proizvode.

Kroz analizu današnjih marketinških kanala, postavlja se pitanje „da li poljoprivrednici treba da poznaju trgovce na veliko, distributere i lance supermarketata, kao i ostale specijalizovane trgovce na malo?”.

Konsekventno, postavlja se pitanje na koje marketinške kanale danas poljoprivrednici treba da se usredsrede, da li da se naglasak stavlja na edukaciju poljoprivrednika u vezi sa marketinškim kanalima gde poljoprivrednici ne igraju aktivnu ulogu. Ipak, pored činjenice koje idu u prilog ili koje su protiv takve edukacije, veoma je važno da poljoprivrednici znaju kretanje organskih proizvoda od polja do stola potrošača. Čak i u onim slučajevima kada oni nisu direktno uključeni, mogu da nauče kako se prodaja u mnogome može razlikovati od prodaje koju oni vrše, šta nije funkcionalno i da nauče nešto iz pozitivnog iskustva kako bi dalje razvijali sopstvene marketinške aktivnosti.

Ukoliko se uporede rezultati iz različitih zemalja, može se potvrditi da je uključivanje poljoprivrednika u direktan marketing na niskom nivou, i da se on najčešće realizuje preko poljoprivrednih radnji i štandova na kapijama gazdinstava, prodaja na zelenim pijacama i dostava proizvoda

kroz šeme sa kutijama. Kod naprednijih poljoprivrednika i tamo gde svest poljoprivrednika za zajednički marketing postoji, primenjuju se različiti modeli grupnog marketinga preko tržišnih zadruga ili uspostavljanje zajedničkih kompanija koje su profesionalno uključene u prodaju i plasman proizvoda.

Značajan broj poljoprivrednika je postao deo horizontalnog vrednosnog lanca i prepustilo distributivne ili maloprodajne aktivnosti drugim igračima kao što su trgovci na veliko, distributeri, ostali igrači kao što su supermarketi, diskonti i cash & carry platforme, kao i specijalizovanim radnjama.

Bez davanja prednosti bilo kojoj odabranoj marketinškoj strategiji, mora se priznati da je sve moguće, stoga lanci supermarketa i distributera, kao i poljoprivrednika i prerađivača moraju da znaju kako završavaju organski proizvodi.

Tržišta treba da budu u stanju da pruže veći profit preduzetnicima i poljoprivrednicima uz mali ili malo veći rizik nego što oni mogu da dobiju kroz aktivnosti razmene. Poljoprivrednici treba da budu sposobni da snabdevaju tržište proizvodima koji su u skladu sa zahtevanim kvalitetom i da se suoče sa pouzdanošću ponude koju kupci očekuju. Tržišta za proizvode visoke vrednosti su nepouzdana i cenovno konkurentna. Istovremeno, danas postoje sve strožija pravila koja se odnose na kvalitet i distribuciju koja bi male poljoprivredne proizvođače stavila u tešku situaciju za njihov opstanak na tržištu.

1. STANDARDNA MALOPRODAJA

Među tri gore pomenute strategije, maloprodajni objekti su dominantni, sa učešćem većim od 70% u prometu. Postoji tendencija da organskim tržištem prevladaju preuzimači, tj. lideri na konvencionalnom tržištu koji žele da učestvuju u organskim poslovima. Njihovo najveće učešće je na tržištima skandinavskih i alpskih zemalja gde se preko 85% prodaje realizuje preko supermarketa. Veliki broj konvencionalnih prehrambenih kompanija je uključeno u prodaju organskih proizvoda. Zapravo, ne organske prehrambene kompanije dominiraju mnogim sektorima organske industrije.

Glavni konvencionalni maloprodajni prehrambeni lanci u Evropi su: Carrefour, Metro, Tesco, Rewe, Intermarche, Auchan, Schwarz, Tengelmann, Aldi, Edeka, Ahold, Opera, Sainsbury, Leclerc, Wal-Mart, Safeway, Marks & Spencer, Iceland, El Corte Ingles i Migros. U Velikoj Britaniji, Švajcarskoj i skandinavskim zemljama, konvencionalni supermarketi imaju dominantnu ulogu još od radnih dana trgovine organskim proizvodima. Tokom 2013. godine, Sainsbury's je u Velikoj Britaniji bio najveći maloprodajni objekat organskih proizvoda, uz prodaju sopstvenih, označenih organskih proizvoda u opsegu od 70%. Prema BioSuisse, COOP kontroliše 49 %, a Migros 25 % organskog tržišta u Švajcarskoj. U Belgiji, supermarketi (S.A. Delhaize, the GIB-group, S.A. Colruyt i ostali) kontrolišu najveći deo tržišta organskih proizvoda.

Prodavci na malo su takođe sve zainteresovaniji za direktnu kupovinu od stranih izvoznika imajući na umu povećanu prodaju organskih proizvoda.

Akteri u konvencionalnom lancu prehrambenih proizvoda su se uključili zato što:

- Su uočili sve veću potražnju za organskim proizvodima;
- Su ubeđeni da će povećana ponuda organskih proizvoda unaprediti njihovu konkurentnost;
- Su razumeli značaj visoke tržišne transparentnosti – koja je takođe podržana adekvatnim obeležavanjem proizvoda.

Pored konvencionalnih supermarketa, na tržištu su takođe prisutni specijalizovani organski supermarketi. U Fracuskoj posluje „the Superettes”, mali specijalizovani bio-supermarketi, po principu samousluge i površine od 200 do 500 metara kvadratnih.

Supermarketi uglavnom:

- uvoze direktno od proizvođača,
- kupuju od konvencionalnih trgovaca na veliko preko potpisanih ugovora,
- kupuju od specijalizovanih uvoznika organskih proizvoda.

Specijalizovani organski supermarketi i/ili konvencionalni supermarketi

Sve veća i zapravo glavna uloga maloprodajne trgovine je potpuno razumljiva ukoliko su analitičari imali na umu odgovore na sledeća pitanja:

- Ko je u boljoj poziciji za ulazak na tržište organskih proizvoda?
- Ko može lakše da dođe do većeg broja građana?
- Na kom mestu možete da privučete slučajnog ili novog potrošača organskih proizvoda?

Vodeća pozicija supermarketa je upravo zbog sledećih prednosti:

- Kupovina na jednom mestu, što mentalno postaje sve važnije za žene koje rade, i zbog rastućeg broja jednočlanih domaćinstava;
- Kupovina je zgodnija u supermarketima u kojima postoji ponuda širokog dijapazona proizvoda, od svežih proizvoda do onih gotovih/pripremljenih organskih proizvoda, kao i konvencionalnih proizvoda;
- Bolja vidljivost organskih proizvoda što omogućava da se privuku slučajni potrošači. Stavljanje proizvoda u posebne delove kako bi se zadovoljio redovni potrošač ili postoje kombinacije poput stavljanja organskih proizvoda ispod konvencionalnih proizvoda tako im omogućavajući da privuku pažnju redovnih konvencionalnih potrošača;
- Dozvoljene su premijum cene kako bi se održale na nivou koji je prihvatljiv za potrošače;
- Uključenost supermarketa takođe omogućava strategiju za masovno tržišnu komunikaciju ističući sve njene prednosti.

S obzirom da je došlo do povećanog obima prodaje organskih proizvoda kao i bogatstva u asortimanu, supermarketi su se okrenuli ka direktnoj kupovini od proizvođača.

Plasiranje proizvoda

Zainteresovanost za kupovinu organskih proizvoda je sve veća posebno zbog sve veće ponude u supermarketima. Koncept i raspored organskih proizvoda izloženih u posebnom delu u okviru supermarketa je upravo takav da zadovolji redovne potrošače, ali i da privuče nove.

Organski proizvodi mogu da budu izloženi ispod konvencionalnih proizvoda sa namerom da se unapredi kvalitet proizvoda.

Široko je rasprostranjen postupak sertifikovanja organskih prodavaca na malo i njihovih organizacija u okviru Udruženja maloprodaje organskih proizvoda, krovne organizacije za organske trgovce na malo koja je uspostavljena sa sedištem u Beču, Austriji. Asocijacija obuhvata sve trgovce na malo iz Evrope i podržava razvoj i profesionalizaciju trgovaca organskim prehrambenim proizvodima. Značajan doprinos je pružen kroz razvoj novih lokalnih organskih tržišta preko širenja i sprovođenja kvalifikacioni mera. Razvijen je sveobuhvatni alat za strukovne obuke prodavaca organskih prehrambenih proizvoda Eco Qualify System. Usluge koje se nude su savetovanje, obuka i lobiranje.

Privatne marke u supermarketima

Mnogi evropski trgovci na malo vode svoja proizvodna postrojenja i proizvode sopstvene privatne brendove. Sve su više uključeni ne samo organski trgovci na malo, već i konvencionalni maloprodajni lanci, u trgovinu organskim proizvodima i u marketinške strategije sa privatnim brendovima. Među njima, i supermarketi nudi organske proizvode pod njihovim sopstvenim etiketama.

U Nemačkoj, na glavnom tržištu EU, korišćenje privatnih brendova je veoma razvijeno i regulisano na odgovarajući način. Na primer, Edeka (Bio-Wertkost), Plus (BioBio), Rewe (Fiillhorn), Tengelmann (Naturkind), Extra/Real (Naturkost Grieses Land), Globus Handelshof (Terra Pura), itd.

EDEKA Group, je jedna od najvećih kooperativa prehrambenih trgovaca na malo u Nemačkoj koja snabdeva više od 10000 radnji sa oko 1500 privatno etiketiranih artikala. Brend „Bio-Wertkost“ se nalazi u okviru proizvoda EDEKA organske linije proizvoda koja obuhvata organske proizvode kao što su sveži proizvodi, mlečni proizvodi, jaja, hleb, med, čaj, kafa i ostalo. Svi „Bio-Wertkost“ proizvodi su obeleženi sa:

- Nemačkim organskim žigom;
- Organskim logoom EU;
- Dodatnim organskim žigovima, kao što su sertifikacije *Bioland* ili *Naturland*;

Proizvodi sa tim žigovima moraju da ispune određene kriterijume, od kojih su neki navedeni na pakovanju proizvoda i potvrđuju da su oni „veoma dobrog“ kvaliteta bez tragova mogućih štetnih supstanci;

U Austriji je najveći trgovac na malo Billa i oni su lansirali prehrambeni brend „Ja! Natürlich“. Zapravo, svi veliki konvencionalni lanci supermarketa, uključujući i diskontne lance kao što su Adeg, M-Preis, Maximarkt i Spar (mlečni proizvodi „Natur pur“) su počeli da nude organske proizvode. Intenzivan plasman organskih brendova koji se vrši preko pojedinačnih prehrambenih lanaca je dovela do toga da je sve veća potražnja potrošača za njima. U Francuskoj je Carrefour razvio brend „Carrefour Bio“ za više od 130 sertifikovanih proizvoda, a lanac Cora hipermarketa koristi brend „Nature Bio“ za asortiman organskih proizvoda.

U Italiji je najvažniji konvencionalni lanac maloprodajnih objekata uveo sopstvene organske brendove kao što su Carrefour: „Scelgo Bio“, COOP: „Biologica“, CRAI: „Bio“, DeSpar: „BioLogico“, Esselunga: „Bio“, Rewe Italia: „Si“, Selex: „Bio Selex“).

Albert Heijn (AH) – lider na tržištu u Holandiji – je uveo sopstveni brend kuće „AH Biologisch“.

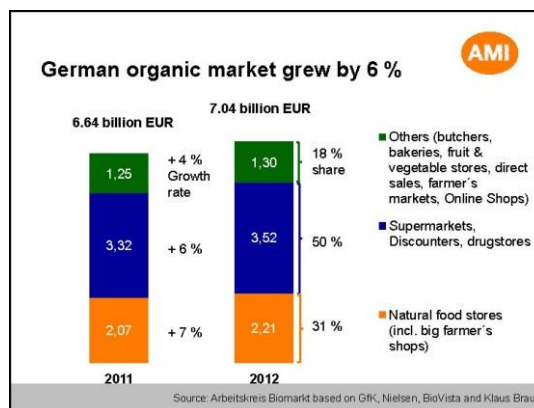
2. SPECIJALIZOVANI TRGOVCI NA MALO

Ova kategorija tržišnih kanala obuhvatala je najveću prodaju organske hrane do kasnih devedesetih, kada su njihovo učešće na tržištu preuzeli ostali akteri. Postoji opadajući trend njihovog učešća zbog povećane prodaje u supermarketima.

Danas, tradicionalne specijalizovane radnje zdrave hrane se suočavaju sa sve većom konkurencijom:

- Iz konvencionalnog maloprodajnog sektora koji je standardni lanac snabdevanja;
- Iako male kompanije igraju ključnu ulogu, sve su značajniji prehrambeni proizvođači i standardni prehrambeni marketi koji uvode organske proizvodne linije;
- Velike multinacionalne kompanije takođe razvijaju jak marketing za organske proizvodne linije.

Samo u dve vodeće zemlje, u Francuskoj i Nemačkoj, specijalizovani maloprodajni objekti i dalje imaju značajan procenat u prodaji organskih proizvoda. Slična situacije je bila sve do 2002. godine i u Holandiji i Italiji. U Nemačkoj, su distributeri organskih proizvoda tradicionalno bili povezani sa specijalizovanim radnjama zdrave hrane i direktnim plasmanom. Ipak, i ovde je primetan stalni pad u korist supermarketa. Osim specijalizovanih organskih radnji, radnje zdrave hrane (zvane „Reformhaus“ u Nemačkoj), prevashodno posluju sa prehrambenim suplementima i prirodnim medicinskim proizvodima. Ponekad, se asortiman kombinuje sa svežim proizvodima.



U skladu sa analizama koje su sprovedene u Nemačkoj, postoje primeri razvoja malih organskih radnji u velike, svetle supermarkete koji se mogu naći u skoro svakom delu grada. Jedan od izazova sa kojima su se ove male radnje suočavale je bio tokom devedesetih kada su veliki lanci supermarketa u Nemačkoj drastično snižavali cene prehrambenih proizvoda. Onda su organske radnje počele da bivaju sve nepovoljnije čak i za ljude koji su ideološki uvereni u ideju da tamo kupuju organske proizvode. Slično iskustvo je bilo i Velikoj Britaniji i Francuskoj, ali German Greens nisu imali poverenja u velike kompanije i počeli su da otvaraju sopstvene supermarkete pod idejom da organski proizvodi budu dostupni svakome kako geografski gledano, tako i intelektualno i finansijski.

U SAD, ključni veleprodajni lanac koji prodaje organske proizvode je Whole Food Market, Inc., sa sedištem u Ostinu, Teksas, sa oko 158 radnji u Severnoj Americi i Velikoj Britaniji. Kompanija nudi širok asortiman pakovanih organskih prehrambenih proizvoda i svežih organskih proizvoda. Njihov pakovani asortiman se sastoji od opšte poznatih brendova proizvođača i proizvoda sa privatnim etiketama/markama, uključujući i Whole Foods. Drugi najvažniji lanac za prodaju organskih proizvoda u Sjedinjenim Državama je Trader Joe's sa skoro 200 radnji. On nudi smrznute morske plodove koji su pripremljeni bez dodatnih hemikalija. Wild Oats Markets je treći najveći lanac prirodnih i organskih proizvoda u zemlji sa preko 110 radnji u 23 države, kao i u Britanskoj Kolumbiji i Kanadi.

Specijalizovane radnje zdrave hrane se snabdevaju:

- Od strane specijalizovanih uvoznika ili trgovaca na veliko
- Od proizvođača.

Za razliku od ostalih industrijalizovanih nacija, u Japanu su i dalje prioritetni lokalni maloprodajni objekti. Prema podacima koji nisu ažurirani, 70% ukupne prodaje u maloprodajnim objektima se realizuje u više od milion malih prehrambenih radnji širom zemlje. Ipak, čak i u Japanu, konvencionalni supermarketi sve više rafova daju organskim proizvodima kako bi pojačali svoje učešće na tržištu.

Kako bi povećali svoje učešće na tržištu i bile konkurentnije, organske radnje u Holandiji se međusobno organizuju. Naime, preko 80 preduzetničkih radnji koje prodaju organske proizvode je osnovalo udruženje organskih radnji „Biowinkelvereniging“. Udruženje je otvoreno za sve lance i pojedinačne organske radnje. Svaki trgovac na malo može da postane član udruženja, kao i radnje zdrave hrane, organske radnje, mesare, pekare, poljoprivredne radnje i onlajn radnje.

Udruženje ima za cilja da unapredi samo-zapošljavanje, poveća kvalitet organskih proizvoda, dodaje vrednost organskim proizvodima, vrši lobiranje, informiše i povezuje aktere u lancu organskih proizvoda od poljoprivrednika do potrošača.

Oni razumeju koristi povezivanja sa ostalim učesnicima u organskom sektoru, tako da je Biowinkelvereniging jedan od tri stuba Bionext, krovne organizacije za organsku poljoprivredu i prehrambene proizvode u Holandiji, pored BioHuis (organskih poljoprivrednika) i Vereniging Biologische Producenten en Handel – VBP (organskih prerađivača i trgovaca).

Kako bi i dalje razvijala poslovanje, u Francuskoj je kompanija Satoriz koja ima 32 radnje, 4 restorana, pekaru i delikates radnje, otvorila Eco-centre, izgrađen poštujući ekološke standarde gradnje, koji se sastoji od organskih supermarketa, organskih restorana, eko-tekstilne radnje i pivare koji se nalazi pored Grenobla na oko 1.320 m². Centar je prevashodno izgrađen od drveta, i lokalne zanatlije su ga gradile. Zeleni prostor oko zgrade se zaliva kišnicom. Dobra izolacija i južni aspekt, plus zeleni krov su deo ove eko-zgrade. Pored prodavnica, kancelarija, izgrađen je i stambeni deo.

Postavlja se pitanje koje treba da reše učesnici u organskom lancu, na koje tržište treba da se usredsrede organski proizvođači u Srbiji. Razvoj lokalnog tržišta i promovisanje domaće potrošnje, ili pružaoци usluga razvoja poslovanja koji će pomoći poljoprivrednicima da identifikuju profitna tržišta u inostranstvu?

Kako poljoprivrednici mogu da se nađu u situaciji da dodaju vrednost sopstvenim proizvodima? Neki predlozi za poljoprivrednike mogu da budu da počnu da se bave svežim pripremljenim salatama i isečenim voćem ili da aktivno uđu u preradu, s obzirom da se učešće prerađene hrane sve više povećava. Takođe se postavlja pitanje da li mali poljoprivrednici, koji su prerađivači hrane mogu da budu konkurentni velikim kompanijama. Kako da se postigne ekonomija obima i da se dobiju koristi od saradnje sa supermarketima i specijalizovanim radnjama koje nude širok asortiman proizvoda?

Iako da bi postigli ekonomiju obima mali poljoprivrednici moraju sa se usredsrede na grupni marketing, uspostavljanje alternativnih marketinških kanala preko poljoprivrednih grupacija ili zadruge suočava se sa ozbiljnim izazovima za obavljanje tako efikasnih marketinških aktivnosti kao što to rade u privatnom sektoru.

1. TRGOVCI NA VELIKO

Distribucija organskih proizvoda i dalje se uglavnom vrši preko specijalizovanih trgovaca na veliko. Najuobičajeniji oblik distribucije u EU je preko specijalizovanih uvoznika i/ili prerađivača/pakera, kao i preko nekolicine specijalizovanih trgovaca koji pokušavaju da postanu glavni klijenti za strane izvoznike. Postoji rasprostranjena praksa sa trgovcima na veliko, veliki deo proizvodnog asortimana jesu prerađena i gotova organska jela, a samo mali udeo u asortimanu čine sveži proizvodi.

U Nemačkoj je uloga trgovaca na veliko više okrenuta logističkim ekspertizama. Na primer, specijalizovana trgovina na veliko Weiling se bavi:

Snabdevanjem 450 radnji zdrave hrane;

Pomaganjem svojim klijentima uz marketinške strategije podrške (na primer „zelene kese“ – nedeljna ponuda raznih proizvoda koje su potrošači naručili u radnji nedelju dana unapred).

Jedan on najvažnijih trgovaca na veliko u Evropi je Distriborg, koji posluje u Holandiji i Francuskoj

gde kompanija ima vodeću poziciju u veleprodaji organske i funkcionalne hrane preko pružanja kvalitetnih usluga i organizovanja dodatnih distributerskih mreža, posebno uz razvoj komercijalnih brendova kao što su Vivis, Equilibrance, Bjorg i Bonneterre.

Kompanija je razvila brend „Committed by nature“ za prodaju na tržištu bioloških, dijetetskih i kuhinjskih proizvoda kako bi ponudila pravu alternativnu hranu. Potrošač je uvek u centru aktivnosti, tako da se razvoj kompanije uvek prilagođava potrebama potrošača kroz raznovrsnost proizvodnog asortimana, koji je razvijen i podržava inovativne predvodničke brendove Bjorg (preko 200 proizvoda) u supermarketima i Bonneterre u radnjama zdrave hrane i specijalizovanim radnjama. Brend Bonneterre pokriva više od 500 proizvoda koji su dostupni u skoro 1300 specijalizovanih radnji, koje nude lokalne tehnološke ekspertize i autentičnost lokalnim potrošačima.

U Francuskoj, takođe, značajan igrač, Alter Eco nudi na stotine proizvoda u okviru asortimana čajeva, čokolada i kafa. Veliki broj specijalizovanih operatera takođe ima ulogu u distributivnom lancu, a oni su Biocoop, Rayons Verts, Satoriz, Naturalia, La Vie Claire, La Vie Saine, L'Eau Vive, Croc Nature, i ostali.

U Rimu, Italiji, je 2004. godine otvoren prvi veleprodajni objekat organskih proizvoda u EU na površini od 5 hektara sa celim asortimanom organskih proizvoda, uključujući voće, povrće, meso, ulje, sir, testeninu i kekse. Veleprodajni objekat je smešten u ekološki održiv objekat koji se napaja solarnom energijom i radi jednom nedeljno.

U SAD (United Natural Foods (UNF) i Tree of Life su zajedno, odgovorni za distribuciju 80% organskih proizvoda, koje oni dostavljaju radnjama organske hrane kao i konvencionalnim supermarketima. Tree of Life Inc. je sebe uspostavio kao glavnog distributera prirodnih, specijalnih i organskih prehrambenih proizvoda u Sjedinjenim Državama i Kanadi. Danas je član KeFG distributera, koji teže da budu glavni partner u lancu snabdevanja specijalnih, prirodnih i organskih, i svežih proizvoda koji se plasiraju u Severnoj Americi kroz pružanje optimalnih distributivnih rešenja i dodatne vrednosti prodaji i marketinškim uslugama. Oni su specijalizovani za:

- Ekspertize u vezi sa proizvodima iz svih kategorija;
- Praćenje trendova novih proizvoda i brzo plasiranje istih na rafove;
- Upravljanje asortimanom baziranim na činjenicama na nivou lanca, radnji-klastera i na nivou pojedinačnih radnji;
- Efikasne prodajne programe i ostale događaje vezane za kupovinu;
- Ekskluzivne brendove poput Sage Valley, Bonavita, i ostale brendove koji su dostupni klijentima u maloprodajnim objektima KeHE. Ove linije premijum kvaliteta pomažu trgovcima na malo da se razlikuju od drugih na tržištu;
- Visoku stopu dopune i usluga na nivou radnje;

United Natural Foods (UNF) je drugi vodeći nezavistan distributer prirodnih prehrambenih proizvoda na američkom i kanadskom tržištu. Oni pružaju:

- Odlične distributivne usluge;
- Paletu inovativnih usluga i usluga dodatne vrednosti svojim klijentima i time jačajući svoje uspešno poslovanje;
- Marketinške i promotivne alate;
- Tehnologiju i poznavanje robe;
- Upravljanje kategorijama (marketinške strategije u okviru kojih je celokupna proizvodna linija, umesto pojedinačnih proizvoda ili brendova) se vodi kao strateška poslovna jedinica (SBU);
- Usluge podrške prodavnicama;

Postoji veliki broj ostalih trgovaca na veliko i organskih proizvođača/pakera koji imaju sličnu ulogu u plasmanu i distribuciji organske hrane kao što je Eden Foods (proizvodi koje je upakovala ili sama kompanija ili njen poslovni partner), radi direktno sa organskim poljoprivrednicima i takođe je i uvoznik. Frontier Natural Products Co-op je zadruga u vlasništvu članova koja okuplja trgovce na malo, distributere, proizvođače, kupovne klubove i organizacije. Ona je specijalizovan za lekovito bilje, začine i druge srodne proizvode i snabdevanje na veliko, kao i maloprodajne i catering usluge.

GDE JE POLJOPRIVREDNIK NA TRŽIŠTU

Kao što je opšte poznato, mali poljoprivredni proizvođači ne mogu da ostanu samo proizvođači prehrambenih proizvoda, posebno kada je reč o organskih proizvodima. Oni moraju da preuzmu dodatnu ulogu preduzetnika, kako bi unapredili svoje mogućnosti za stvaranje sredstava za život i kako bi prešli na komercijalni uzgoj.

Istovremeno, ponuda potrošačima mora da bude praćena stalnim kvalitetom i stabilnim količinama. To znači da kompanije koje su uključene u organski agrobiznis kao što su prerađivači, pakerske kuće, trgovci na veliko i trgovci na malo imaju potrebu za pouzdanim i neprekidnim snabdevanjem sirovinama i atraktivnim proizvodima kako bi unapredili svoju konkurentnost i ispunili potrebe svojih klijenata.

Kako bi zainteresovane strane ispunile sve ove zadatke, očigledno je da one treba da iniciraju i uspostave nepristrasne i efikasne veze između svih zainteresovanih strana u okviru prehrambenog vrednosnog lanca. Upravo je zato važno da pružaoci usluga za razvoj poslovanja aktivno podržavaju poljoprivrednike i njihove partnere u podizanju svesti koja se odnosi na značaj poljoprivrednih – i agrobiznis veza i da ih podržavaju pri izradi smernica za poljoprivrednike koji žele da izrade svoje marketinške strategije kako bi izgradili, razvili uspešne i stabilne veze poljoprivrednika i agrobiznisa odnosno veze između proizvođača i prerađivača, kao i između proizvođača i trgovca. Jake veze koje karakteriše obostrano poverenje predstavljaju suštinu za dobijanje koristi kako u smislu smanjenja tako i u smislu uštede troškova preko boljeg planiranja proizvodnje i poslovnog upravljanja.

Tradicionalni marketinški kanali za poljoprivrednike, posebno za organske poljoprivrednike jesu poznati direktni marketinški kanali koje poljoprivrednici koriste kako bi direktno došli do kupaca na kapijama svog gazdinstva, tezgama na putu i lokalnim pijacama u njihovoj blizini. Pijace takođe pružaju mogućnost da se izgradi određena baza klijenata.

Direktan marketing?

Poljoprivrednici su zainteresovani da budu usko povezani sa klijentima, odnosno za marketing jedan na jedan, i stoga se primenjuje direktni marketing, bilo kao primarni marketinški pristup ili kao još jedan dodatni pristup. Za male poljoprivredne proizvođače on je, ipak, više od samo dodatnog marketinškog kanala. Direktan marketing se sastoji od direktnih veza sa pažljivo odabranim klijentima kako bi se dobio odgovor i čuvao dugoročan odnos sa klijentom. Metode direktnog marketinga su važne za poljoprivrednike kako bi imali kontrolu nad svojom prodajom. Na taj način, tradicionalni kanali su po strani i proizvodi se direktno dostavljaju klijentima.

Danas se direktni marketing sastoji od nove i kompletne metode za poslovanje uključujući i međunarodni marketing i e-trgovinu. Ovaj novi direktni model rapidno menja način na koji prodavci misle o uspostavljanju odnosa sa klijentima i treba da bude vodič i za poljoprivrednike koji takođe treba da budu kompjuterski obrazovani.

KORISTI ZA KUPCE	KORISTI ZA POLJOPRIVREDNIKE
• Direktni marketing je zgodan i jednostavan za korišćenje. • Direktni marketing omogućava kupcima pristup mnoštvu proizvoda i informacijama koje se odnose na uslove uzgoja i prerade proizvoda. • Direktni marketing predstavlja neposrednu i direktnu komunikaciju, i zasniva se na razmeni informacija na osnovu kojih oni mogu da se odluče za kupovinu. Postupak je čak omogućen putem informacija dostupnih na internet prezentaciji poljoprivrednika preko koje se daje mogućnost naručivanja na licu mesta.	• Poljoprivrednici putem direktnog marketinga imaju moćni alat za uspostavljanje odnosa sa svojim klijentima. • Direktni marketing može da bude vremenski isprogramiran kako bi dospelo do potencijalnog kupca u pravom momentu. • Direktni marketing daje pristup potrošačima koje poljoprivrednici ne bi mogli da dosegnu koristeći druge kanale. • Direktni marketing nudi niske troškove i delotvorne alternative za ulazak na željena tržišta.

Kao rezultat ovih prednosti kako za kupce, tako i za prodavce, direktni marketing je postao vrsta marketinga koja se najbrže razvija.

Kada poljoprivrednik ulazi na neko tržište, on/a treba da poznaje okruženje, jer je misija poljoprivrednika da direktno služi tržištu. Dan za odlazak na pijacu zavisi od raznih faktora, na primer kada klijenti dobijaju plate i penzije ili da li klijenti imaju keš tokom radne nedelje.

kada je reč o direktnom marketingu, poljoprivrednici moraju da budu inventivni za diversifikaciju svojih proizvoda i u razvijanju raznih marketinških pristupa. U skladu sa praksom, ključ za direktni marketing je „raznovrsnost, kako u usevima, tako i u plasmanu“. Kako bi uneli raznovrsnost u svoju tržišnu ponudu, oni stalno treba da traže:

- Nove useve;
- Nove sorte;
- Nove oblike prezentacije.

Na zelenim pijacama (poljoprivrednim pijacama), poljoprivrednici treba da imaju na umu „za sve što ti uzgajaš, treba da budeš u mogućnosti da daš nove recepte svojim klijentima, jer oni vole da probaju nove stvari“. Kreativno kuvanje je pomoglo poljoprivrednicima da otkriju profitabilne useve, dok bi ostali to isto videli kao gubljenje vremena.

Kako bi poljoprivrednici postali inovativni i uspešni, oni treba da budu odmorni i opušteni kako bi započeli sa kreativnim i raznovrsnim marketingom.

Poljoprivrednici zato treba da vode jedan normalan život i veoma je važno da budu spremni da detaljno razmišljaju i planiraju. Umoran poljoprivrednik nakon napornog rada na polju ne može da bude efikasan i kreativan pri koncipiranju svoje marketinške strategije.

„U igri direktnog marketinga, oni koji detaljno razmišljaju mogu da pobeđu“.

U direktnom marketingu, poljoprivrednici moraju da budu inovativni i spremni da pruže korisne informacije i savete za korišćenje i konzumiranje njihovih proizvoda. Neke od preporuka su:

- Poljoprivrednici moraju da znaju kako da pripreme njihove proizvode, tj. da budu „entuzijastični kuvari“;
- Poljoprivrednici moraju da probaju ono što uzgajaju u svojim kuhinjama;
- Poljoprivrednici moraju da odlaze u restorane i probaju ponuđenu hranu i vide koji su trendovi / želje restorana i gostiju;
- Poljoprivrednici moraju da se pretplate i čitaju magazine o hrani.

Jedan vid direktne prodaje je marketing jedan na jedan koji je idealan za prodaju svežeg voća i povrća.

Direktan marketinški pristup poljoprivrednika može da se realizuje na razne načine koristeći jedan ili više kanala. Cilj direktnog marketinga je da se izradi strategija za prodaju poljoprivrednih proizvoda. Poljoprivrednici takođe mogu da dodaju dodatne direktne marketinške kanale kako im se posao bude razvijao. Na primer, veliki broj poljoprivrednika počinje sa prodajom na zelenim pijacama ili na tezgama pored puta. Kako se posao razvija, oni mogu da dodaju druge direktne kanale, kao što su prodaja preko šema sa kutijama, prodaja bakalnicama i restoranima. Kanali direktne prodaje pojedinih useva ili dela useva se mogu kombinovati sa veleprodajnim kanalima. Opcije su skoro neiscrpne. Oblici direktnog marketinga su se razvijali decenijama, ali su se takođe razvili mnogi inovativni vidovi koji su u skladu sa savremenom tehnologijom i modernim poslovnim upravljanjem i procedurama. Najčešći vidovi direktnog marketinga su:

1. Pijace;
2. Tezge;
3. Prodaja preko šema sa kutijama i/ili zajednice koja podržava poljoprivredu
4. Restorani
5. Agro-turizam
6. Prodaja javnim institucijama, prevashodno školama i raznim institucijama
7. Poljoprivredna gazdinstva na kojima sami berete proizvode
8. Onlajn marketing

1. ZELENE PIJACE

Šta je zelena pijaca?

Zelene pijace predstavljaju mesta na kojima se brojni poljoprivrednici okupljaju na određeni dan kako bi direktno prodali svoje proizvode potrošačima. Mesta su uvek na parkinzima, ulicama koje su zatvorene tog određenog dana, u parkovima, itd. Poljoprivrednici na tim pijacama prodaju svoje proizvode na „tezgama“ koje mogu biti improvizovane od gepeka poljoprivrednog kamiona ili su jednostavni štandovi. Poljoprivrednici uglavnom prodaju svoje proizvode po maloprodajnim cenama ili po nešto višim cenama. Početni troškovi za učestvovanje na ovoj pijaci mogu da budu prilično visoki – recimo samo taksa za štand.

Pijace predstavljaju direktan marketinški alat koji podržava aktivnosti poljoprivrednika sa ciljem postizanja profitabilnijeg marketinga. Ove aktivnosti se realizuju kroz koordinisano delovanje sa ostalim poljoprivrednicima i relevantnim institucijama koje imaju zajednički cilj koji je distribucija poljoprivrednih proizvoda krajnjim potrošačima. Na ovim pijacama, poljoprivrednici direktno prodaju svoje proizvode klijentima, tj. posetiocima pijace. Proteklih godina se njihov broj stalno povećavao u SAD i Evropi. Broj ovakvih pijaca je u Sjedinjenim Državama prešao brojku od 8.144 u 2013. godini prema podacima iz USDA baze podataka. Popularnost ovih pijaca u Sjedinjenim Državama je rastla istovremeno sa rastom organske proizvodnje i interesom potrošača za lokalne i organske proizvode. U Francuskoj je direktna prodaja popularna i ona se odvija na zelenim pijacama na otvorenom. Ključni princip ovih pijaca je da potrošač ima direktan kontakt sa proizvođačem. Poljoprivrednici bi trebalo da su posejali, uzgajali, požnjeli/ubrali, provreli, ukiselili, ispekli, dimili ili napravili/pripremili sve prodate proizvode. Ako je reč o mesnim proizvodima, životinja bi trebalo da je najmanje provela 50% svog života na zemlji poljoprivrednika. Ipak, najveći broj ponuđenih proizvoda na ovim pijacama su voće i povrće, dok su za mesne i mlečne proizvode neophodni posebni uslovi za skladištenje koji nisu uvek dostupni ukoliko se uzme u obzir da se najveći broj ovakvih pijaca na ulicama ili pijacama organizuje tokom vikenda.

Najveći broj ovih pijaca se organizuje jednom mesečno ili jednom nedeljno. Svima je glavni cilj vrhunski kvalitet hrane i proizvoda, koji su lokalno uzgajani i proizvedeni. Istovremeno, veliki broj pijaca je postao privlačan zato što su u ponudu uvrstili baštenske biljke i rukotvorine i kroz pozivanje proizvođača iz ostalih regiona da dođu na njihove pijace, tako dajući građanima pravu mogućnost izbora. Svaka pijaca mora da reguliše tržišno poslovanje i da poštuje zdravstvene, bezbednosne standarde, kao i standarde obeležavanja kao i svaki drugi maloprodajni objekat u zemlji.

Ove pijace su pijace lokalnog karaktera, u većini slučajeva se nalaze u radijusu od 50 do 100 kilometara od velikih gradova, ili udaljenih gradova i sela. Lokalno se ponekad definiše kao teritorija u okviru granica jednog okruga ili geografskih granica kao što je Nacionalni park, iako ponekad tržišta prihvataju proizvođače izvan radijusa ukoliko oni daju posebnu dimenziju toj pijaci.

Najveći broj ovih pijaca širom sveta su akreditovane kod narodnih udruženja – FARMA je u Engleskoj akreditovala 200 pijaca www.farma.org.uk, u SAD je akreditovano preko 300 pijaca kroz koalicije pijaca www.farmersmarketcoalition.org.

Pijace se uglavnom promovišu kako bi se izdvojile od ostalih maloprodajnih operatera posebno ostalih vrsta trgovaca na tržištu. Jasno definisana pravila su uglavnom predložena za poljoprivredne pijace u smislu ponude lokalno proizvedene hrane i podsticanja održivih metoda proizvodnje i široko su promovisane građanima. Tržište može da uspostavi druge standarde ukoliko se smatra da je to potrebno, na primer, poštovanje organskih, ekoloških ili minimalnih standarda za dobrobit životinja ili da uspostave pravila koja nisu u suprotnosti sa osnovnim principima poljoprivrednih pijaca.

Sami poljoprivrednici upravljaju poljoprivrednim pijacama, a u većini slučajeva u saradnji sa gradskim upravama, lokalnim opštinama ili privatnim kompanijama. Uglavnom je uspostavljen odbor članova pijace koji utvrđuje pravila poslovanja na pijaci kao što su takse (za članstvo i pijace), vrsta proizvoda koji se prodaju, daje odobrenje trgovcima, imenuje menadžera pijace, podržava poštovanje svih propisa i rešava sporove.

Svaka poljoprivredna pijaca posluje u skladu sa relevantnim propisima i zahteva značajno planiranje pre bilo kakvih aktivnosti kao i konsultacije sa brojnim relevantnim organima uključujući one koji se bave pitanjima bezbednosti i higijene, obeležavanja/etiketiranja, ekološkog zdravlja, standarda trgovine, urbanizma, kompanijama koje se bave putevima, čišćenjem i odnošenjem smeća, vatrogascima i policijom, vodoprivredne kompanije i elektro-kompanije i agencije za zaštitu životne sredine.

Postoje neki elementi i procedure koje poljoprivrednici moraju da uzmu u obzir pri uspostavljanju poljoprivrednih pijaca kako bi se one razlikovale od ostalih tržišta poljoprivrednih proizvoda.

Za uspostavljanje ovakvih pijaca neophodno je da se:

- pripreme studije izvodljivosti;
- utvrdi vizija pijace;
- isplaniraju odgovarajuće strukture koje se odnose na neophodnu opremu i sredstva;
- organizuje pružanje usluga na lokalnom nivou;
- uspostave strukture za upravljanje pijacom;
- pripreme jasna i koncizna pravila pijace;
- angažuje osoblje i organizuju njihove obuke;
- izradi komunikacijski plan, uz poseban osvrt na promovisanje pijace i ličnog obeležja pijace kao što su logo i poruka;

Poljoprivrednici u razvoju pijace treba da uzmu u obzir moguća umrežavanja, kao i saradnju sa zajednicom i uspostavljanje sponzorstva sa lokalnim kompanijama (restoranima, bankama, prehrambenim kompanijama, itd.), lokalnim grupama, medijima i državnim organima koji takođe imaju koristi od povezanosti sa pijacama. Sponzorstvo znači podrška u naturi ili finansijska podrška ili mešavina i jednog i drugog.

2. ŠTANDOVI/TEZGE

Poljoprivredne tezge i tržnice takođe predstavljaju strukture koje se koriste za prodaju poljoprivrednih proizvoda. One mogu da budu od sofisticirane tezge, sa kafom za dobre kupce do zgrada sa hladnjačom i nekoliko zaposlenih. One se uglavnom nalaze na poljoprivrednim gazdinstvima, često na putevima koji se prilično koriste, dobrim pristupom i parkinzima.

One mogu da posluju sezonski ili tokom cele godine, usredsređujući se na jedan proizvod ili čitavu liniju proizvoda. Na pijacama pored puteva se proizvodi prodaju skoro po maloprodajnim cennama.

3. ŠEME SA KUTIJAMA I ZAJEDNICA KOJA PODRŽAVA POLJOPRIVREDU (ZPP)

Šeme sa kutijama ili zajednica koja podržava poljoprivredu je relativno skorašnji i inovativni koncept čija je namera da se uspostavi odnos između poljoprivrednika i potrošača u okviru kojih se dele premije i rizici. Potrošači kupuju akcije za sezonu kroz plaćanje troškova unapred. Za uzvrat, oni primaju redovan (u većini slučajeva na nedeljnoj bazi) odabir prehrambenih proizvoda. Kroz plaćanja unapred za datu sezonu i redovne potrošače postiže se finansijska bezbednost poljoprivrednika.

Ovaj marketinški kanal zahteva odlične veštine za uzgoj useva kako bi se pružile atraktivne i raznovrsne korpe pune prehrambenih proizvoda, kao i dobar korisnički servis. Pokazao se kao savršena početna strategija za veliki broj malih poljoprivrednih proizvođača, koja pruža stabilni tok novca na početku svake sezone i omogućava poljoprivrednicima da pokrenu svoju proizvodnju.

U velikom broju zemalja, ovaj koncept je poznat kao prodaja preko partnerske poljoprivrede. U Hrvatskoj je na primer poznat kao „Grupe solidarne razmjene”, i te grupe već funkcionišu. U Srbiji je poznat kao „Zajednica koja podržava poljoprivredu”, ali bez ikakve organizovane prakse (uz par izuzetaka). Termin je počeo da se koristi u Švajcarskoj, i postao je popularan način za potrošače da kupuju lokalne, sezonske prehrambene proizvode od poljoprivrednika. To je direktan marketinški kanal putem koga poljoprivrednici prodaju akcije ili prodaju u pretplati svoje proizvode potrošačima. Raznovrstan odabir proizvoda se redovno dostavlja u određeno vreme tokom perioda žetve/berbe potrošačima na prethodno određenim mestima. Šeme se uglavnom koriste za plasman svežih proizvoda, ali se takođe mogu koristiti za plasman mesa, jaja, meda, cveća i ostalih proizvoda.

Metodologija je sledeća:

- Poljoprivrednik nudi određeni broj „akcija” građanima;
- Akcija se uglavnom sastoji od korpe povrća, ali se i drugi poljoprivredni proizvodi mogu naći u korpi;
- Zainteresovani potrošači kupuju akcije (odnosno „članstvo” ili „pretplatu”);
- Oni za uzvrat dobijaju kutiju (torbu, korpu) sezonskih proizvoda svake nedelje tokom cele poljoprivredne sezone;
- Oni svake nedelje ili na dve nedelje dostavljaju kutije sa odabranim organskim proizvodima.

Prednosti koje imaju poljoprivrednici su:

- Provedu vreme istražujući koje prehrambene proizvode će da proizvedu još na početku godine („pre onih dugih dana koje poljoprivrednik provodi na polju”);
- Prima uplate na početku sezone, što pomaže poljoprivredniku sa protokom novca na poljoprivrednom gazdinstvu;
- Ima priliku da upozna ljude koji jedu proizvode koje on uzgaja;

Prednosti koje imaju potrošači:

- Članstvo je besplatno;
- Jednostavna komunikacija;
- Zagarantovan kvalitet;
- Jedu savršeno sveže proizvode, koji su puni ukusa i vitamina;
- Prevashodno konzumiraju sezonske i lokalne organske proizvode;
- Imaju pristup novom povrću i novim načinima kuvanja;
- Uglavnom imaju priliku da posete poljoprivredno gazdinstvo najmanje jednom u sezoni;
- Potrošači uglavnom koriste proizvode sa već poznatih gazdinstava;
- Gradi se odnos sa poljoprivrednikom koji uzgaja njihove proizvode i saznaju više o načinu uzgoja proizvoda;
- Program je veoma fleksibilan kada je reč o potrebama potrošača;

U SAD, u nekim oblastima u zemlji, potražnja je veća od broja ZPP gazdinstava, ali u skladu sa nezvaničnim podacima, u LocalHarvest bazi podataka ima ih preko 4000.

Zajednički rizik.

Jedna od komponenti koja je povezana sa ovom kategorijom kao što i sam naziv kaže, jeste zajednički rizik. Ovaj koncept razlikuje zajednice koje podržavaju poljoprivredu od uobičajenih trgovinskih transakcija. To je pojam podeljeni rizik: u većini ZPP, članovi unapred plate za celu sezonu i poljoprivrednici daju sve od sebe da im dostave bogatu kutiju proizvoda svake nedelje. Ukoliko rezultati nisu baš najbolji, članovi ne dobijaju nikakvu nadoknadu. Posledica je osećaja koji je vezan za činjenicu - „mi smo u ovom zajedno“.

Model ZPP je na dobrovoljnoj osnovi, i u Sjedinjenim Državama postoji rečenica za ZPP poljoprivrednike vezana za rizik: „ukoliko vas potencijal da „ne dobijanje vrednosti za vaš novac“ uznemirava, onda podeljeni rizik možda i nije model za vas i trebalo bi da kupujete na poljoprivrednim pijacama”.

Na nekim gazdinstvima je ideja podeljenog rizika jača nego na drugim, i od ZPP članova se može zahtevati da potpišu polisu na kojoj oni navode da se slažu da prihvate bez pritužbe sve šta se proizvede na gazdinstvu. Zapravo, ideja podeljenog rizika je deo onoga što stvara osećaj zajedništva među članovima, i između članova i poljoprivrednika, i što osigurava dugoročnu povezanost. U svakom slučaju ZPP je na dobrovoljnoj bazi.

Varijacije

Ipak, bez ulaženja u mogućnost zajedničkog rizika niti u određene šeme sa kutijama, postoji mnoštvo drugih mogućnosti za ovakve vrstu marketinga.

- Standardne kutije povrća za svakog člana prilikom svake dostave.
- „Promesaj i upari“ ili „tržišno okrenute“ varijanta je sve popularnija. U ovoj varijanti, umesto standardne kutije povrća koja se dostavlja svakom članu svake nedelje, članovi sami pune svoje kutije uz određeni stepen sopstvenog izbora. Poljoprivrednik položi korpe sa nedeljnim povrćem.
- „Određene količine onoga što je dostupno. Neki poljoprivrednici ohrabruju članove da

uzmu određenu količinu onoga što je dostupno i da ostave one proizvode koje njihove porodice ne vole. Neki ZPP poljoprivrednici onda doniraju te proizvode bankama hrane.

- U drugim ZPP, članovi imaju širok izbor da napune svoje kutije svim onim što im se sviđa, uz određena ograničenja. (npr. „samo jedna korpa jagoda po porodici, molim vas“)
- Ne samo iz sopstvene proizvodnje. Neki poljoprivrednici nude mogućnost za zainteresovane strane da kupe akcije za jaja, domaći hleb, meso, sir, voće, cveće i ostale poljoprivredne proizvode zajedno sa njihovim povrćem.
- Zajednička ponuda. Ponekad neki poljoprivrednici nude svoje proizvode zajedno, kako bi ponudili najveću raznovrsnost proizvodima svojim članovima. Na primer, poljoprivrednik može da sklopi partnerstvo sa susedom da dostavljaju piliće na određena mesta ZPP, kako bi članovi ZPP mogli da kupe sveže piliće kada dođu da pokupe svoje ZPP korpe.
- Samostalne ZPP za meso, cveće, jaja i konzervirane poljoprivredne proizvode.
- CSA poslovanje, gde treće strana koje se ne bave poljoprivredom uspostavljanju poslovanje slično ZPP, gde oni deluju kao posrednici i prodaju kutije lokalnih (i ponekad onih koji nisu lokalni) proizvoda za njihove članove.

Japansko iskustvo za šemom kutija

U Japanu postoji sličan distributivni sistem organskih proizvoda, takozvani „Teikei sistem“, koji se zasniva na dogovoru o proizvodnim metodama koji je postignut između proizvođača i potrošača. Jedan način je iskustvo Ichijima Organic Agriculture Association (Ichijima udruženja za organsku poljoprivredu), gde se članovi udruženja poljoprivrednici rotiraju u dostavljanju svojih proizvoda prema četiri grupe potrošača svake nedelje (oko 300 hiljada domaćinstava). Poljoprivrednici dovoze svoje kamione direktno do domova članova tri puta nedeljno. Većina članova plaća na mesečnoj bazi i daju naloge za proizvode koje žele. Plaća se ili prema artiklu ili prema veličini kutije. Poljoprivrednici ne peru niti razvrstavaju povrće. Jednom mesečno se članovima dostavlja bilten zajedno sa proizvodima, a dva puta godišnje, članovi posećuju gazdinstvo i obilaze ga, tamo jedu i diskutuju o uzgajanju. Ovakva šema se širi usmenim putem, ali i dobri članci u lokalnim medijima takođe su od pomoći.

Deset principa Teike poslovanja

- Izgradnja prijateljskog i kreativnog odnosa, a ne samo odnos trgovinskih partnera.
- Da se unapred odrede planovi koji se zasnivaju na dogovorima između proizvođača i potrošača.
- Da se prihvati da sve proizvode dostavlja proizvođač(i).
- Da se uspostavi cena koja će odgovarati svima.
- Da se produbi međusobna komunikacija kako bi se uspostavilo međusobno poštovanje i poverenje.
- Da se upravlja samostalnom distribucijom, bilo od strane proizvođača ili potrošača.
- Da se u grupnim aktivnostima poštuje demokratija.
- Da se stalno proučavaju stvari vezane za organsku poljoprivredu.
- Da broj članova svake grupe bude odgovarajući.
- Da stalno napreduju, makar i polako ka krajnjem cilju ka upravljanju organskom poljoprivredom i vođenju ekološki zdravog života.

4. RESTORANI

Restorani su takođe poznati kao sektor ugostiteljskih i prehrambenih usluga. Ovaj sektor ima rastući trend jer postoji povećana potražnja restorana, barova i kafića koji služe organsku hranu. Mnoga gazdinstva sada direktno dostavljaju specifične i visoko kvalitetne proizvode restoranima koje šefovi tih restorana od njih traže. Veliki broj restorana ima odnose sa gazdinstvima pa čak i navode ime gazdinstva i njegove proizvode u meniju. Ovi restorani služe nišu potrošača koje privlači kvalitetna hrana koja je lokalno proizvedena.

Restorani pokušavaju da budu drugačiji, pokušavajući da uspostave i nešto korisno. Stoga poljoprivrednici treba i da im pomognu da to i ostvare. Održavanje dobrih poslovnih odnosa predstavlja jedan od ključeva uspeha za poljoprivrednike, jer oni doprinose da se priča o lokalnoj hrani. Razvoj komunikacije sa šefovima restorana predstavlja divan način da se ostane u trendu i da se uspostavi stalni nalog sa restoranima.

5. AGRO-TURIZAM

Agro-turizam privlači potrošače koji žele da posete poljoprivredno gazdinstvo i da iskuse njihove aktivnosti, posebno kada porodica želi da obrazuje i održava kontakt sa gazdinstvom zbog svoje dece. Ovaj direktan marketing ima više pristupa poput:

- „Noćenje s doručkom na poljoprivrednom gazdinstvu” omogućava da se prespava i opusti u seoskoj atmosferi, ili ponekad, i da se radi na gazdinstvu.
- „Boravak na poljoprivrednom gazdinstvu” je popularno u Evropi, gde su mnoge aktivnosti popularne kao što je priprema bundeve za noć veštica ili kićenje božićne jelke.

Agro-turizam zahteva bogati sadržaj aktivnosti sa ciljem da se uspostavi atraktivan marketing i strategije za prihodovanje kao što je jahanje stoke što privlači klijente koji su radi da plate za takvo iskustvo koje je bio važan deo ljuske prošlosti i sadašnjosti.

6. SNABDEVANJE JAVNIH INSTITUCIJA

Javni sektor može da bude bitan partner za organske poljoprivrednike. Javni sektor kao tržišna kategorija uz podršku nacionalnih vlada ulazi u aktivnosti promovisanja potrošnje organskih prehrambenih proizvoda u bolnicama, školama, i javnim organima. Direktna prodaja sa gazdinstava može da se vrši različitim institucijama:

- Bolnicama
- Staračkim domovima i objektima za negu
- Fabrikama ili kantinama
- Školama
- Javnim institucijama

7. SAMI BERITE PROIZVODE

Sami berite ili berite sami useve koji se uzgajaju na gazdinstvu koje beru potrošači. Na taj način, zadatak prikupljanje useva, jedan od većih troškova uzgoja voća i povrća, se prebacuje potrošačima. Gazdinstva na kojima sami berete proizvode tradicionalno privlače porodice koje prave zimnicu. Ovaj model je isto tako interesantan za porodice koje dolaze na piknik i koriste sveže proizvode, i ponekad, dovode decu da ona iskuse i vide odakle dolazi hrana. Uz mnoge druge marketinške tehnike, aktivnosti Sami berite mogu da se udruže sa drugim marketinškim tehnikama kao što su pijace na putu, poljoprivredne pijace, i tako dalje.

8. ONLAJN PRODAJA

Internet pruža zgodan metod oglašavanja aktivnosti na gazdinstvu, prodaje proizvoda, i komunikacije sa potrošačima, posebno danas kada većina domaćinstava ima internet u svojim domovima. Ovo je potencijalno veliko tržište za specijalne proizvode sa gazdinstva, gde poljoprivredna gazdinstva mogu da se reklamiraju na internetu kroz izradu sopstvenih internet stranica ili kroz učešće na direktorijumu gazdinstava koje je na internetu. Internet stranice gazdinstva predstavljaju efikasno sredstvo za informisanje klijenata o proizvodima koji se uzgajaju na gazdinstvu, kada su oni dostupni, i kako da do njih dođu. Povezani blogovi izveštavaju o aktivnostima na gazdinstvu ili aktivnostima porodice. Poljoprivredno gazdinstvo može da ponudi detalje o kutija šemama ili ZPP ili da se navede na kojoj pijaci prodaju proizvode. Ove vrste internet stranica omogućavaju klijentima da vide gazdinstvo i ljude koji na njemu rade.

Pored pružanja informacija, internet prezentacije takođe pružaju mogućnost za prodaju putem interneta. Proizvodi sa dodatnom vrednošću ili sveži proizvodi mogu da se šalju potrošačima širom zemlje. Internet je brz i jednostavan metod za komuniciranje sa klijentima. Najnovije informacije o dostupnosti proizvoda, vesti o gazdinstvu, i ostale informacije se mogu distribuirati klijentima putem i-mejl lista.

E-trgovina

Elektronska trgovina, takođe poznata kao e-trgovina, se prevashodno sastoji od distribucije, kupovine, prodaje, marketinga i servisiranja proizvoda ili usluga putem elektronskih sistema kao što su internet ili ostale kompjuterske mreže. Može da uključi elektronski transfer sredstava, upravljanje lancem snabdevanja, e-marketing, onlajn marketing, onlajn obradu transakcije, elektronsku razmenu podataka, automatizovani sistem za upravljanje inventarom, i automatizovan sistem sa prikupljanje podataka. Uglavnom se koriste elektronske komunikacione tehnologije kao što su internet, ekstranets, imejl, e-books, baze podataka i mobilni telefoni.

Trgovinske transakcije se mogu podeliti na tri glavne faze:

- Oglašavanje i pretraga;
- Naručivanje i plaćanje;
- Dostava;

Svaka pojedinačno ili sve tri faze zajedno mogu da se realizuju putem interneta i obuhvaćene su konceptom elektronske trgovine. Elektronska trgovina može da se kategorizuje prema vrsti entiteta koji učestvuje u transakciji ili poslovnim procesima. Neke od poznatih elektronskih kategorija su business-to-consumer /kompanija-klijentu/ (B2C), business-to-business /kompanija-kompaniji/ (B2B), consumer-to-consumer /klijent-klijentu/ (C2C) i business-to-government /kompanija-vladi/ (B2G).

Poljoprivrednici su najzainteresovaniji za prve dve kategorije;

- Kompanija koja direktno prodaje krajnjem kupcu može da koristi onlajn metode za primanje porudžbina i plaćanje, poznatije kao **B2C** e-trgovina (na primer vidite www.walmart.com),
- **B2B** e-trgovina je za poslovanje kojim se prevashodno prodaje drugim kompanijama i te transakcije su značajno porasle.

Sve ove transakcije se u najvećoj meri oslanjaju na internet komunikaciju. Trgovinske firme, poljoprivrednici i njihove organizacije, trgovci na veliko i trgovci na malo sve više koriste elektronska sredstva za oglašavanje i plasman robe i usluga širom sveta. Ove informacije omogućavaju

potrošačima robe i usluga da naruče ono što oni žele od najkonkretnijih dobavljača. Intenzivno korišćenje Interneta od strane poljoprivrednika i njihovih organizacija, distributera organskih proizvoda, kao i konvencionalnih supermarketa za promociju i vršenje prodaje putem e-kataloga i dostave na kućnu adresu.

Dostava može da se vrši za posebne proizvode na internet ponudi ili putem profesionalnih šema sa kutijama. Te vrste marketinga se mnogo brže razvijaju od ostalih vrsta i predstavljaju osvežavajuću alternativu kupovini u supermarketima. U većini slučajeva, organska poljoprivredna gazdinstva razumeju koristi kućne dostave šema sa kutijama i transformišu se u proizvođače i distributere i za svoja partnerska organska gazdinstva. To je slučaj i sa Riverford, koji je započeo ovaj posao kao organsko poljoprivredno gazdinstvo.

Riverford šeme sa kutijama su započele kada je Gaj Votson /Guy Watson/ započeo da dostavlja povrće tridesetorici prijatelja u Devonu. Kako je potražnja za kutijama sa povrćem rasla, farma nije želela da raste više od već postojeće farme u Devonu. Tako da su se oni pridružili organskim poljoprivrednicima širom zemlje koji su imali istu opsesiju da uzgajaju organsko priuštivo povrće odličnog ukusa za ljude u lokalnu. Riverford regionalne farme pomažu proizvođačima da uzgajaju proizvode širom zemlje, podržavaju lokalne farmere, obezbeđuju zapošljavanje na lokalnu i pomažu im da izgrade jake veze između poljoprivrednika i potrošača. Oni sada dostavljaju 47.000 kutija nedeljno ljudima u njihovim domovima širom Velike Britanije sa njihovih regionalnih gazdinstava. Riverford navodi uvođenje novih proizvoda i povećanje dostave kao glavni faktor za njihov rast.

Ali, kao što je i ranije navedeno, nisu samo organske farme uključene u profesionalne kutija šeme, već i distributeri organskih proizvoda, kao i ostali akteri. Najvažnija i vodeća kompanija za šeme sa kutijama u Velikoj Britaniji je Abet & Cole. Iz izveštaja o organskom tržištu za 2013. godine u Velikoj Britaniji, može se uočiti da je 2013. treća godina za redom zdravog uzgoja predvođenog Abel & Cole, čiji je obrt porastao za 20%.

Kompanija je prerasla u posao dostave organske hrane domaćinstvima i kompanijama (onlajn trgovci na malo) preko:

- Sve većeg broja potrošača;
- Bolje zadržavanje potrošača;
- Pобољшanje prosečne naručene vrednosti,
- Povećanje efikasnosti aktivnosti kroz unapređenu produktivnost.

Nedeljne Abel & Cole dostave su došle do broja 50.000, što znači da je porastao za četvrtinu. Oni svoj uspeh pripisuju unapređenim uslugama i kvalitetu proizvoda, koja je združena sa novim marketinškim metodama. Opšti cilj je da se poveća broj zadržanih klijenata tako što će iskustvo svakog klijenta učiniti posebnim. Preko kutija šema distribuiraju se proizvodi za 70.000 ljudi, a zaposleno je 650 ljudi.

U svakom slučaju, rast najvećih šema sa kutijama, nije tako produktivan za one koji nude male kutija šeme, čija je prodaja opala. Ovi mali operateri su izolovani od urbanih mesta za organsku kupovinu i nemaju niti asortiman proizvoda koji nude njihovi veliki rivali niti imaju marketinške resurse neophodne za privlačenje novih klijenata.

KOJE SU VEZE IMEĐU POLJOPRIVREDNIKA I TRŽIŠTA

Tradicionalni pristup marketinga koji imaju poljoprivrednici preko pijaca na otvorenim/zelenih pijaca i zadruga sa malim radnjama se brzo transformiše. Tradicionalni marketinški kanali prodaje su zamenjeni koordinisanim vezama između poljoprivrednika, prerađivača, prodavaca na malo i ostalih, posebno za izvozni sektor i za snabdevanje lokalnih prerađivača i supermarketa. Kako prihvata rastu, šabloni za konzumiranje prehrambenih proizvoda se menjaju, sa posebnim naglaskom na meso, mlečne proizvode i voće i povrće. Potrošači postaju sve zahtevniji u smislu kvaliteta i bezbednosti i demografski i prihodni trendovi dovode do povećanja potražnje za pripremljenom hranom, uz uverenje o bezbednosti proizvoda. Novi „lanci vrednosti“ se pojavljuju kako bi se odgovorilo na ove potražnje.

Danas se proizvodnja o kojoj se unapred ne zna kada, kome i po kojoj ceni će se prodati proizvedena roba, menja praksama koje su slične proizvodnim procesima, uz mnogo veću saradnju i koordinaciju između učesnika u lancu, poljoprivrednika, prerađivača, distributera, trgovaca na malo i ostalih koji pružaju usluge podrške. Saradnja dovodi do povećane koncentracije u preradi, trgovini, marketingu i maloprodaji u celom svetu i u svim segmentima proizvodnje i distribucije. Poljoprivrednici sve više proizvode u skladu sa potražnjom ostalih učesnika u lancu koji su povezani kako bi se ispunili zahtevi kupaca, a ne oslanjaju se na tržište koje će apsorbovati ono što oni proizvedu.

Ovu saradnju i povezivanje sa poljoprivrednicima u praksi su razvile:

- U mnogim slučajevima, same kompanije, često uz malo ili nimalo pomoći sa strane;
- U drugim slučajevima uz podršku donatora u cilju uspostavljanja i održavanja dugoročnih poslovnih veza.

U mnogim slučajevima, mora se razumeti da povezivanje malih poljoprivrednih proizvođača neminovno uključuje poljoprivrednike koji su organizovani u okviru formalnih ili neformalnih grupa kako bi snabdevali identifikovano tržište. Pristup „povezivanje poljoprivrednika sa tržištem“ podrazumeva razvoj dugoročnog poslovnog odnosa, a ne podršku ad hoc prodaji. Poljoprivrednici mogu direktno da se povežu sa trgovcima na malo, kao što su supermarketi ili lanci brze hrane ili mogu da snabdevaju preko posrednika. Većina trgovaca na malo više voli da radi preko posrednika jer posrednici preuzimaju funkciju organizovanja distribucije i mogu efikasnije i uz male troškove da koordinišu dostave.

Alternativa grupnim aktivnostima je povezivanje koje iniciraju vodeći poljoprivrednici. Veliki broj privatnih kompanija je odabralo da se direktno poveže sa pojedincima.

VRSTE VEZA IZMEĐU TRŽIŠTA I POLJOPRIVREDNIKA

Vrste veza između poljoprivrednika i tržišta su kategorizovane prema načinu na koji su poljoprivrednici povezani sa kupcima, ali su one uglavnom realizovane povezivanjem između:

1. Poljoprivrednika i domaćih trgovaca;
2. Poljoprivrednika i trgovaca na malo;
3. Povezivanje preko vodećeg poljoprivrednog proizvođača;
4. Povezivanje preko zadruga;
5. Poljoprivrednika i agro-prerađivača;
6. Poljoprivrednika i izvoznika;
7. Ugovorene poljoprivredne proizvodnje.

Gore pomenute kategorije ne obuhvataju sve kategorije pojedinačno, a i vladini tržišni odbori i dalje imaju bitnu ulogu. Nabavke koje vrše vladini organi, kao što su vojni organi i bolnice, mogu da budu važno tržište, kao i kada se sprovode programi za obroka po školama. Istovremeno, navedene kategorije nisu uvek jasno razdvojene jer u nekim slučajevima na primer prerađivač može da bude i izvoznik ili da uđe u poslove ugovorene poljoprivredne proizvodnje. Ono što je karakteristično za skoro sva opisana povezivanja, je ipak, da oni čine jedno identifikovane lance i često uključuju bliske veze između zainteresovanih strana.

U skladu sa FAO vodičem, glavna tržišta kao što su veleprodajna tržišta, razmena roba i aukcije, nisu karakteristike povezanih tržišta. No bez obzira na to, trebalo bi primetiti da jednostavne aktivnosti za povezivanje poljoprivrednika sa trgovcima koji snabdevaju ta tržišta, npr. preko velike proizvodnje za prodaju, može da bude prilično delotvoran.

1. POLJOPRIVREDNICI SA DOMAĆIM TRGOVCIMA

Domaći trgovci komuniciraju sa poljoprivrednicima na jedan na jedan osnovi, bilo kupovinom od njih na lokalnim pijacama ili na kapiji poljoprivrednog gazdinstva. Kupovina na lokanim pijacama može da bude relativno efikasna ukoliko se omogući trgovcu da kupi dovoljno količine kako bi postigao ekonomiju obima uz prateći transport, koji je uglavnom glavni marketinški trošak.

Sa druge strane, kupovina u selu može često da bude krajnje neefikasna i to može da doprinese visokim marketinškim troškovima koji onda često dovode do navoda da trgovci eksploatišu poljoprivrednike. Ti troškovi se mogu smanjiti ukoliko bi poljoprivrednici mogli zajedno da rade i združe svoje proizvode na jednom mestu, gde bi ih onda kupovao jedan ili više trgovaca. Dve prepreke mogu da se pojave kao što su novčana ograničenja i vreme neophodno da se sačine dogovori sa poljoprivrednicima često predstavlja troškove transakcija koje trgovci ne mnogu da apsorbuju.

Može da se desi da trgovci koji imaju dovoljno resursa mogu da budu proaktivni u iznalaženju mogućnosti povećanog snabdevanja. Ponekad, oni mogu da organizuju ljude koji otkupljuju od proizvođača da kupuju i da se postignu poboljšanja u lancu snabdevanja tako što će se usredsrediti na kvalitet, obuku dobavljača i saradnju u okviru lanca. Trgovci ili predstavnici mogu da uspostave blizak odnos sa poljoprivrednicima i da ih posećuju, da često prate kvalitet i da obezbede da poljoprivrednici dostavljaju samo one proizvode koje gaje na svojim parcelama. Podrška putem obuke je dodatan trošak za većinu trgovaca, tako da se sticanje veština često realizuje uz podršku donatora i NVO koje pružaju te usluge.

Prednosti za poljoprivrednike:

- Zahteva visok stepen poverenja, ali to poverenje bi trebalo da osigura dugoročnu održivost;
- Formalne poljoprivredne organizacije nisu uvek neophodne;
- Trgovci mogu (retko) da organizuju obuku na polju proizvodnje i rukovanja.
- Slabosti za poljoprivrednike:
- Možda će morati da prihvate kratkoročna odložena plaćanja;
- Ograničen pristup visoko-vrednosnim tržištima.

2. POLJOPRIVREDNICI SA TRGOVCEM NA MALO

Veliki trgovci na malo i veliki supermarketi obično ne žele da rade sa malim poljoprivrednim proizvođačima na dugoročnoj osnovi. I mada u nekim zemljama postoji uspešno uspostavljena saradnja, široka primena ovog modela je teška, s obzirom da veliki supermarketi ne žele da zavise od male i fragmentalne proizvodnje radi prevazilaženja izazova kontinuiteta, konsolidovane ponude i visokih troškova nabavke. Zbog toga se u nekim slučajevima traži formalna strukturna grupa, posebno kada kupac ne želi da radi sa svakim malim poljoprivrednim proizvođačima pojedinačno.

U razvijenim zemljama, kao i u mnogim drugim zemljama, veliko je učešće veleprodaje u snabdevanju lanaca supermarketa. To je takođe posledica teškoća sa kojima se suočavaju mnogi mali poljoprivredni proizvođači, za čije rešavanje je u mnogim slučajevima potrebna čak i tehnička pomoć od strane kompanije.

Dobra stvar je što mali poljoprivredni proizvođači mogu lakše da se pripreme, te da budu fleksibilni i da reaguju na potrebe trgovca na malo. To znači da se oni mogu kretati brže izvan prodaje na slobodnom tržištu, a kako bi zadovoljili zahteve trgovaca na malo, oni mogu da, na primer, gaje nove sorte, promene proizvodnu praksu da bi uticali na količinu i sadržaj vlage, pomere vreme setve i uzgajaju u različitim uslovima da bi obezbedili dostupnost proizvoda tokom cele godine.

Prednosti za poljoprivrednike:

- Pouzdano tržište po dogovorenoj ceni
- Slabosti za poljoprivrednike:
- Poljoprivrednici moraju da zadovolje specifikacije u pogledu sorti, kvaliteta i bezbednosti;
- Poljoprivrednici moraju da budu u stanju da isporuče dogovorene količine u svako doba. Za poljoprivrednika ovo može da dovede do konflikta u pogledu socijalnih obaveza;
- Poljoprivrednici bi morali da prihvate odloženo plaćanje do 90 dana.

3. POVEZIVANJE PREKO VODEĆEG POLJOPRIVREDNOG PROIZVOĐAČA

U nekim slučajevima, isporuka se vrši preko većih poljoprivrednih proizvođača koji takođe imaju ulogu da koordiniraju isporuku drugih poljoprivrednika u svom kraju. U stvari, to je u biti neformalna grupa kojom koordinira jedan vodeći poljoprivredni proizvođač ili pak nekoliko njih. Kupci obično ne žele da uđu u odnose sa mnogo malih poljoprivrednih proizvođača ili sa neformalnim grupama, već radije žele da rade sa vodećim predstavnikom.

Prednosti za poljoprivrednike:

- Poljoprivrednici su često zbrinuti u pogledu izlaznog, a ponekad i ulaznog tržišta;
- Veća pregovaračka moć za veće količine;
- Veće količine raspoložive za prodaj mogu da otvore tržišne mogućnosti koje inače možda ne bi postojale;

Ima i izazova kao što su:

- Uloga koordinacije ovih poljoprivrednika možda nije sasvim altruistička;
- Vodeći poljoprivrednik može da se povuče iz posla;
- Osnovna komponenta uspeha te saradnje zavisi od rukovodećih sposobnosti i posvećenosti vodećeg poljoprivrednika;
- Posao je takođe povezan sa odgovarajućim upravljanjem vremenom vodećeg poljoprivrednika;
- Posao vodećeg poljoprivrednika takođe može da iziskuje dodatne radne zadatke, kao što su:
 - Planiranje i koordinacija žetvi i berbi kako bi obezbedio da se odgovarajuće količine isporučuju svakodnevno;
 - Vršanje kontrole kvaliteta pri prijemu robe od pojedinih poljoprivrednika;
 - Obezbeđivanje istovetnog pakovanja i post-žetvenih radnji;
 - Finansijske aktivnosti prikupljanja sredstava i isplate drugim poljoprivrednicima;
- Plaćanje može biti odloženo ukoliko kupci odloženo plaćaju vodećem poljoprivrednom proizvođaču.

4. POVEZIVANJE PREKO ZADRUGA

Poljoprivrednici se mogu direktno povezivati sa tržištem preko zadruga ili preko grupacija. Mada je postojanje izazova za rad trgovinskih zadruga vrlo sporno, širom sveta postoje zapaženi primeri trgovinskih zadruga koje dobro rade. Mora se priznati da postoji prilično ograničen broj uspešnih zadruga što ide u prilog potrebe za davanjem odgovora i zahteva za utvrđivanje opravdanosti ovakvog organizovanja malih poljoprivrednih proizvođača.

Prednosti za poljoprivrednike:

- Proizvodni inputi, tehnička pomoć, itd. mogu se dobiti na kredit;
- Marketing ratarskih proizvoda, pakovanje, klasifikaciju, skladištenje, a ponekad i preradu organizuje zadruga;
- Veća mogućnost za poljoprivrednike da prodaju veće količine.

Slabosti za poljoprivrednike:

- Zadruga obično zavise od subvencija i spoljne pomoći u rukovođenju;
- Komercijalne aktivnosti mogu da propadnu kada prestane subvencionisanje i pomoć.

Ima nekih izazova i razloga za čest neuspeh zadruga za marketing:

- Zadruga se obično osnivaju uz pomoć donatora pod obično pogrešnom pretpostavkom da "preterane" marže u okviru lanaca za marketing ostavljaju prostor za članove zadruga da se dokopaju nekog dela te vrednosti;
- Vrlo često troškove rukovođenja i zadruga pokriva organizacija za realizaciju projekta, a održivost se često ne obezbeđuje nakon povlačenja donatora;
- Slučajevi "nacionalizacije" zadruga kako bi one postale kvazi-državni organi često su najteže hijerarhijske strukture i bivaju zloupotrebljene od strane političara za političke obračune;
- U mnogim slučajevima, zadruga su veoma zavisne od subvencija i tehničke pomoći;
- Neodgovarajuće veštine rukovođenja u kombinaciji sa nastojanjem da se proširi aktivnost iznad sposobnosti rukovodstva da rukovodi;
- Prisvajanje od strane elite, čak i kada je zadruga nominalno nezavisna od vlade;

- Nemogućnost da se preslika radni učinak, poslovna pronicljivost i društveni kapital konkurentnog privatnog sektora;

Marketinške zadruge

Nisu svi proizvođači organskih proizvoda zadovoljni distribucijom preko konvencionalnih prehrambenih kanala. Imajući u vidu ograničenja direktne prodaje i ekonomske moći supermarketa, poljoprivrednici se bave razvojem inter medijalnih marketinških strategija između dva ekstrema, direktne prodaje sa poljoprivrednog dobra i supermarketa, koji može biti značajna opcija.

Zbog toga su provincijska udruženja usredsređena na razvoj regionalne distribucije i marketinških strategija.

FAO daje definiciju – „zadružni marketing je sistem preko koga se grupa poljoprivrednika udružuje radi vršenja nekih ili svih procesa potrebnih za isporuku robe potrošaču”.

Svaka zadruga mora da identifikuje i definiše cilj svog osnivanja i rada, kao:

- Povećanje profitabilnosti i efikasnosti organske poljoprivredne proizvodnje;
- Efikasno korišćenje službi za podršku poslovanju i marketingu (analiza tržišta, identifikacija potencijalnih tržišta i kupaca, aktivnosti na stvaranju dodatne vrednosti za skladištenje, klasifikovanje, sertifikovanje, pakovanje, promovisanje, transport, itd.);
- Poboljšanje rukovođenja poslovanjem (poslovni planovi, ekonomski aspekt, zajednički nastup na tržištu, itd.);

A ti ciljevi takođe se mogu postići putem:

- Organizovanje proizvođača organskih proizvoda u grupacije, registrovanih i neregistrovanih pravnih lica, preko kojih se osnovne usluge mogu kanalisati (bolje registrovano pravno lice);
- Transparentnog i ravnopravnog učlanjivanja i istupanja iz članstva sa unapred napisanim jasnim i definisanim koracima i procedurama;
- Demokratskim načinom donošenja odluka, uz uvažavanje socijalnih uslova i lokalne tradicije;
- Razvijanjem konkurentne marketinške strukture;
- Uspostavljanjem i obučavanjem efikasne savetodavne službe za podršku;
- Kontinuiranom obukom za upravljanje poslovima i marketingom;
- Obezbeđivanjem finansijske održivosti zadruga;
- Promovisanjem zadruga i uključivanjem u lanac vrednosti organske proizvodnje, kao i saradnjom sa zainteresovanim stranama u ovom sektoru;

Poljoprivrednici se organizuju u različite organizacione forme i pokušavaju da obezbede organizovanu prodaju svojih proizvoda direktno potrošačima. Zadruga poljoprivrednika za organsku proizvodnju jesu jedan od načina za marketing organskih proizvoda. Prodaja se može vršiti preko različitih organizacionih formi, kao što su:

- Zadružni poslovni poduhvati između poljoprivrednika i centara u javnom i privatnom sektoru, npr. bolnica i centara za patronažnu negu;
- Službe za kućnu isporuku, posebno oko velikih gradova;
- Organizacije za prodaju organske hrane na oba mesta, i u gradovima i u selima;
- Prodavnice poljoprivrednih proizvoda, kao najdirektniji vid marketinga;
- Prodaja prilikom posete poljoprivrednom gazdinstvu.

Na primer, organizacija poljoprivrednih proizvođača organskih proizvoda iz Austrije, BIO Austrija, nudi podršku potrošačima u smislu upoznavanja sa poljoprivrednicima preko internet stranice „Potražite poljoprivredno gazdinstvo za organske proizvode”. Tu poljoprivredni proizvođači organskih proizvoda iznose svoja znanja i iskustva kako bi se dobio uvid u njihov rad u svim oblicima i kontekstima. Sastavni deo je poseta poljoprivrednom gazdinstvu gde kupcu mogu da se demonstriraju poslovi na poljoprivrednom gazdinstvu ili pak da učestvuje u redovnim događanjima na poljoprivrednom gazdinstvu. Oni pozivaju zainteresovane strane da posete njihova poljoprivredna gazdinstva gde mogu da nauče o organskoj poljoprivredi i da je postanu svesni, i da direktno vide proizvodni proces na zemlji. Kupovina takođe može da bude deo takve posete.

U Španiji su potrošačke zadruge veoma aktivne na promovisanju i prodaji organskih proizvoda, kao i zadruge proizvođača. Proizvodne zadruge osnivaju tržišta za organske proizvode i od tada imaju važnu ulogu u razvoju tržišta uopšte. Zadruge su odlučile da ne grade sopstvene kapacitete, već su pregovarale potpisivanje sporazuma sa postojećim zadrugama za preradu i distribuciju. Krajem devedesetih, većina ovih aktivnosti objedinjena je u glavni vid zadruga, a zadruge za organsku proizvodnju bile su zainteresovane grupacije u pregovorima sa prerađivačima, razmatranju marketinških politika i strategija za organske proizvode i za obezbeđivanje informacija o potrošačima.

Na žalost, mali poljoprivredni proizvođači, uključujući uzgajivače organskih proizvoda još ne shvataju kolika je moć grupacija poljoprivrednika i organizacija poljoprivrednika.

Za rešavanje ovog problema takođe postoje pogrešni pristupi kod mnogih projekata i programa koje realizuju različiti donatori, jer se prenos iskustava smatra pozitivnom praksom i projekti izvođe u zemljama u razvoju, ali uz manje prenosa iskustava iz razvijenih zemalja. Istina je da većina malih poljoprivrednih proizvođača koji čine veći deo svetskog siromaštva, nisu članovi organizacija u vlasništvu poljoprivrednika. Brojni mali poljoprivredni proizvođači bore se da namaknu sredstva za život svojim rukama, ali se ti potezi jako oslanjaju na njihove sopstvene aktivnosti bez razumevanja o tome kako funkcioniše lanac isporuke hrane i njihova efikasna uloga u slučaju grupacije, a ne poljoprivrednika kao pojedinca.

Slično stanje je i kod uzgajivača organskih proizvoda u Srbiji, i mada ima pomaka u tranzicionom periodu. Međutim, ne postoje formalno organizovane zadruge za organske proizvode ili dugi organizacioni vidovi usredsređeni na grupni marketing i poslovnu saradnju, sa izuzetkom neformalnih grupacija kao što su proizvođači paprike Telečka. Postoje udruženja proizvođača organskih proizvoda, ali bez zajedničkog nastupa na tržištu i komercijalnih aktivnosti.

Tržišna organizacija poljoprivrednika i zadruga omogućava:

- Objedinjavanje resursa poljoprivrednika;
- Maksimizacija vrednosti bilo kog njihovog posla;
- Čvršće povezivanje sa novim tehnologijama;
- Povezivanje poljoprivrednika sa dobrim tehnikama gazdovanja poljoprivrednim gazdinstvom;
- Povezivanje poljoprivrednika sa tržištem i potrošačima;
- Pomoć poljoprivrednicima u pregovaranju o boljoj ceni za njihovu robu posredstvom moći agregacije i konsolidovane ponude.

Ukoliko postoji očigledna korist, šta to sprečava mala gazdinstva da se povežu sa tržištem preko grupnog marketinga i/ili putem osnivanja zajedničkih zadruga?

Skeptici, naročito u zemljama u razvoju, govore da su grupacije proizvođača pokušavale bez

uspeha da razviju tržišnu orijentaciju i povežu male poljoprivredne proizvođače sa tržištem. Ali, mnoge od ovih organizacija nisu prave tržišne grupacije i zadruge. One nisu vlasništvo članova ili orijentisane na usluge. U stvari, organizacije poljoprivrednika će propasti ukoliko:

- Ne postoje jasna pravila o rukovođenju i strukturi ovih organizacija;
- Postoje odluke o uređenju ovih organizacija donete izvan njih;
- Ne postoje demokratske procedure o izboru vođa u okviru organizacije (imenovanje u mesto odabira) i ne postoji njihova odgovornost članstvu;
- Ne postoje transparentne procedure i odlučivanje;
- Nema dobrovoljnog članstva;
- Poljoprivrednici nemaju osećaj da su deo organizacije i nemaju vlasništvo u organizaciji;
- Nema jasne vizije, ciljeva i strategije o dometima organizacije;

Bez rešavanja gore navedenih pitanja, poljoprivrednici neće imati stvarna ovlašćenja da zahtevaju robu i usluge koje su im potrebne radi povećanja produktivnosti i stvaranja većih prihoda, te da imaju održivu tržišnu orijentisanu proizvodnju. Prateće posledice ovakvog stanja biće ne postizanje potrebne tehnologije, širenje informacija i tržišne podrške za poljoprivrednike koji su učlanjeni. Zbog toga je najvažnije da je organizacija poljoprivrednika pravilno osnovana i vođena kako bi se zadovoljili tržišni zahtevi, obezbedi rast tržišta i kako bi ona predstavljala realnu snagu za održivo prihodovanje i dobrobit miliona malih poljoprivrednih proizvođača. Marketinške aktivnosti grupacije imaju veće izgleda za uspeh kada se pažnja ne poklanja samo izgradnji kapaciteta u marketingu, nego i opštim veštinama u organizaciji i rukovođenju koje mogu da pomognu grupacijama da nezavisno rade.

Jedan problem, koji svaka proizvodna grupacija i zadruga mora imati na umu, jeste da one moraju biti spremne da usvoje još komercijalniji pristup nego dotadašnji, kao i da zaposle osoblje koje odlično razume marketing i funkcionisanje privatnog sektora.

5. POLJOPRIVREDNICI SA PRERAĐIVAČIMA

Direktna veza između poljoprivrednika i prerađivača poljoprivrednih proizvoda je najčešći vid saradnje koju upražnjava prerađivač. Prerađivači stupaju u direktne veze sa poljoprivrednicima, a i grupacije poljoprivrednika mogu masovno da proizvode za prerađivača. Istovremeno, grupacije mogu da olakšaju isporuku inputa i obezbeđivanje tehničke pomoći.

Prednosti za poljoprivrednike:

- Mogu da obezbede sigurno tržište po dogovorenoj ceni;
- Nudi se dodatno tržište pored tržišta svežih namirnica;
- Inputi, tehnička pomoć, itd. mogu se dobiti na kredit;
- Prerađivač obično obezbeđuje prevoz;
- Mogućnost za poljoprivrednike da prodaju veće količine;
- Može biti veoma dobra kombinacija sa tržištem svežih namirnica jer se za neke proizvode traži različita klasa;

Slabosti za poljoprivrednike:

- Može se desiti da postoji neadekvatno tržište za prerađene proizvode, te da se na taj način ugrozi održivost;
- Moraju se zadovoljiti specifikacije za varijetete, kvalitet i bezbednost;
- Cena na otvorenom tržištu može biti veća od one koja je dogovorena sa prerađivačem;
- Rizik od kašnjenja sa plaćanjem.

6. POLJOPRIVREDNICI SA IZVOZNIKOM

Ovo povezivanje karakteriše visok stepen poverenja uključen u poslovne transakcije, jer je izlaz robe van domaćih granica povezan sa sasvim drugačijim tretmanom proizvoda od onog na domaćem tržištu u smislu administrativnih zahteva i postupaka. Za male poljoprivredne proizvođače, pa i za veće, neophodno je u većini slučajeva da se uključi spoljni katalizator radi identifikovanja tržišnih potencijala u inostranstvu i da poveže poljoprivrednike i trgovce koji u protivnom ne bi potpisali ugovor. Izvoz predstavlja više sofisticiranih radnji na tržištu i pokriva znatnu kompleksnost i veći stepen rizika nego u domaćoj trgovini. Uvoznici zahtevaju visok kvalitet, bezbednost i tražene logističke standarde (npr. za sertifikaciju organskih proizvoda, za GLOBALG.A.P. ili sledljivost) koji mogu biti skupi i teški za dostizanje od strane malih poljoprivrednih proizvođača. S obzirom da postoje mali izgledi da poljoprivrednici koji sami rade razviju kapacitete kako bi zadovoljili te standarde, ispada da je povezivanje razvijeno od strane komercijalnih firmi suštinsko za uspeh na izvoznim tržištima čije kompanije će obezbediti tehničku obuku i monitoring na gazdinstvu.

S obzirom da količine za izvoz treba da budu konsolidovane, a izvoz da se zasniva na dugoročnoj saradnji, ovo povezivanje često uključuje organizovanje grupacije poljoprivrednika. Kao što je gore pomenuto, a kako bi se poštovala stroga pravila za standard i kvalitet, to vrlo često zahteva polju tehničku pomoć.

Prednosti za poljoprivrednike:

- Potencijalni veliki prihod ukoliko je postignut kvalitet;
- Inputi, tehnička pomoć, itd. mogu se dobiti na kredit;
- Izvoznik često obezbeđuje prevoz i pakovanje;

Slabosti za poljoprivrednike:

- Izvozna tržišta su sama po sebi rizična;
- Saglasnost sa standardima (npr. organskim; kvalitet i sledljivost; fer trgovina) može biti problematična čak i kada izvoznik obezbedi tehničku pomoć.

7 .UGOVORENA POLJOPRIVREDNA PROIZVODNJA

Ugovorena poljoprivredna proizvodnja se praktikuje već godinama. Velike kompanije često više vole da za partnera imaju grupaciju poljoprivrednika, formalno ili neformalno, za distribuciju inputa, za savetodavne službe koje se obično obezbeđuju, kao i za konsolidovani otkup proizvoda. Zbog toga je potrebna neka spoljna pomoć za pružanje podrške grupacijama poljoprivrednika.

Suštinsko je uključivanje poljoprivrednika u sve faze pregovora za potpisivanje ugovora. Da bi pregovaračka strana bila adekvatna, poljoprivrednici moraju da imaju znanje o sopstvenim troškovima proizvodnje i o dominantnim cenama na tržištu. Prema ugovornim aranžmanima, poljoprivrednici često moraju biti u stanju da sinhronizuju proizvodnju kako bi se obezbedilo da proizvod bude na raspolaganju prerađivaču, trgovcu na malo ili restoranima brze hrane u momentu kada oni žele da ga dobiju.

Prednosti za poljoprivrednike:

- Realizacija proizvodnje. Prevashodna prednost ugovornog sporazuma za poljoprivrednika je ta što će kupac obično preuzeti na sebe da kupi sve uzgajane proizvode koji su u okviru specifikovanih parametara za kvalitet i kvantitet;

- Obezbeđivanje inputa za poljoprivrednu proizvodnju. Mnogi ugovorni sporazumi uključuju pružanje značajne podrške za proizvodnju, pored isporuke osnovnih inputa kao što su seme i đubrivo. Te inpute često isporučuje kupac na kreditnoj osnovi preko pozajmica od kupca;
- Obezbeđivanje tehničke pomoći. Ugovori takođe mogu da obezbede poljoprivredniku pristup širokom spektru usluga u domenu rukovođenja, tehničke pomoći i savetodavne službe koje se u suprotnom možda ne bi mogle dobiti. Obezbeđivanje besplatne obuke i savetodavne pomoći prvenstveno treba da obezbedi primenu adekvatne prakse za uzgoj useva kako bi se dostigli projektovani prinosi i tražene količine;
- Uvođenje novih odgovarajućih tehnologija, omogućavanje prenošenja poljoprivrednicima novih veština. Nove tehnike obično iziskuju poboljšanje poljoprivrednih proizvoda za tržišta koja traže visok kvalitet i standarde u bezbednosti hrane. Privatni sektor će obično revnosnije ponuditi tehnologiju nego vladine poljoprivredne savetodavne službe zato što on ima direktni ekonomski interes da poljoprivrednici unaprede proizvodnju. Većina većih kupaca više voli da obezbedi sopstvene savetodavne službe nego da se oslone na vladine službe.

Veštine koje poljoprivrednici steknu posredstvom ugovorne proizvodnje mogu da uključuju vođenje zapisnika, efikasno korišćenje resursa gazdinstva, unapređenje metode korišćenja hemijskih sredstava i đubriva, znanje o važnosti kvaliteta i karakteristikama i zahtevima izvoznog tržišta;

- Garantovane i fiksne cenovne strukture. Cenovni rizik poljoprivrednika je obično smanjen jer se u mnogim ugovorima unapred navodi cena. Prihod koji poljoprivrednici dobiju za svoje useve na otvorenom tržištu zavisi od dominantnih tržišnih cena, kao i od njihove sposobnosti da pregovaraju sa kupcem;
- Otvaranje novih pouzdanih tržišta bi u suprotnom bilo nepristupačno za malog poljoprivrednog proizvođača. Poljoprivredni proizvođači na malo su često stisnuti ograničenim tržišnim mogućnostima za ono što mogu da proizvedu, što često čini da je upuštanje u proširenje proizvodnje novim usevima veoma teško. Poljoprivrednici ne moraju da traže lokalne i međunarodne kupce i da pregovaraju sa njima, zato što kupci obično organizuju prevoz njihovih useva, obično od ulaza na gazdinstvo.
- Marketing useva obično organizuje kupac;
- Povezivanje sa malim poljoprivrednim proizvođačima omogućava im da prevaziđu ograničenost zemljišne površine;
- Često efikasnije od plantažne poljoprivrede;
- Politički prihvatljivije.

Ugovorena poljoprivredna proizvodnja je značajno korisna kako za poljoprivrednike tako i za kupce. Međutim, sa ovim prednostima dolaze i problemi. Dobro upravljanje ugovorenom proizvodnjom jeste delotvoran način da se koordinira i unapredi proizvodnja i marketing u poljoprivredi. Pa ipak, to je jedan sporazum između nejednakih strana: kompanije ili individualni preduzetnici sa jedne strane i ekonomski slabiji poljoprivrednici sa druge. To je, međutim, pristup koji može doprineti kako povećanju prihoda poljoprivrednika tako i većem profitu kupca. Kada se efikasno organizuje i njome rukovodi, ugovorena proizvodnja smanjuje rizik i neizvesnost za obe strane u poređenju sa kupovinom i prodajom useva na otvorenom tržištu.

Slabosti za poljoprivrednike:

- Kompanije često traže agenciju izvan kompanije (npr. banke, mikro-finansijska institucije) radi finansiranja kreditnih uslova;

- Često nepoverenje između poljoprivrednika i kompanija i njihovih zaposlenih. Može doći do negativne prakse, kao što je manipulisanje kvotama i specifikacijama/standardima za kvalitet, nerealna očekivanja kupaca na tržištu za njihove proizvode, neočekivani kolaps tržišta zbog problema sa prevozom, promena vladine politike, dolazak konkurenta, korupcija osoblja odgovornog za sklapanje ugovora i kupovinu useva koji iskorišćavaju njihove pozicije;
- Dominacija monopolista. Monopol kupca nad jednim usevom može imati negativan efekat. Ako se dozvoli samo jedan kupac, ohrabruju se monopolističke tendencije, posebno kada su poljoprivrednici vezani prilično velikim investicijama, kao što su zasadi drveća, i ne mogu lako da pređu na drugu poljoprivrednu kulturu.
- Niža ugovorena cena od tržišne cene može dovesti do prodaje van ugovorene;
- Stalno prisutan rizik od ekstra ugovornog marketinga za mnoge useve od strane poljoprivrednika.
- Povećani rizik. Posebno kada se uzgajaju novi usevi, poljoprivrednici se suočavaju sa rizikom od neuspeha na tržištu kao i rizikom problema u proizvodnji. Poljoprivrednici koji ulaze u nove poduhvate ugovorne poljoprivrede treba da budu spremni da izbalansiraju perspektivu za veći prihod i eventualni veći rizik;
- Teškoće u obezbeđivanju da ta proizvodnja bude u skladu sa traženim standardima;
- Teškoće u organizovanju isporuke inputa poljoprivrednicima;
- Teškoće u otkupu proizvedenog.
- Kašnjenje u plaćanju isporučenih proizvoda;

POVEZIVANJE AGROBIZNISA

Za učesnike u lancu vrednosti organske proizvodnje veoma je važno da budu identifikovane agro poslovne veze i ključni faktori vezani za iste na društveno-ekonomskom i institucionalnom nivou kako bi se ojačalo njihovo uspostavljanje i poboljšala efikasnost već uspostavljenih veza u agro poslovanju.

Agrobiznis veze uključuju sledeće važne aktere:

- Poljoprivrednike/proizvođače kao one koji imaju direktnu korist;
- Njihove povezane organizacije;
- Vladu, koja promoviše i učestvuje direktno ili indirektno u nekim od veza u agrobiznisu;
- Treće strane koje pregovaraju sa proizvođačima, povezane organizacije ili vlada. One mogu biti dvojake:
 - Profitni komercijalni ili preduzetnički agenti;
 - Neprofitni agenti organizacija (kao što su NVO, regionalni univerziteti ili međunarodni donatori, po osnovu projekata podrške za obuku i pružanje tehnološke i organizacione podrške).

S obzirom da su vlade smanjile svoje direktne intervencije u većini zemalja, povezivanje agrobiznisa je prevashodno uspostavljano kao veza između proizvođača i njihovih udruženja i organizacija, i između njihovih udruženja i organizacija i trećih strana. U većini studija slučajeva, primećen je odnos između javno-privatne komplementarnosti kao mnogo učestaliji nego aktivan odnos interakcije i zajedničkog delovanja.

Povezivanje agrobiznisa je u stvari proširenje poslovanja u poljoprivredi, ruralnog sektora i njihovih lanaca. On počinje sa odnosima koji uključuju ugovorne strukture, saveze i udruženja (koje uglavnom realizuje privatni sektor) od strane dugoročno održivih proizvođača u sektoru poljoprivrede. Pitanje uključivanja malih proizvođača i njihovih organizacija u aktivno učešće i promovisanje u okviru agro-biznis povezivanja je uvek jedan izazov. A to posebno zbog heterogenog sadržaja gde su uključene vezne organizacije proizvođača, vlada, međunarodna saradnja i neprofitna i profitna preduzeća.

Ciljevi povezivanja agrobiznisa odnose se na razvoj aktivnosti kao što su:

- Razvoj trgovine i tržišta;
- Transfer tehnologije;
- Obuku i tehničku pomoć;
- Kontrolu kvaliteta;
- Upravljanje poslovima i
- Naročito poboljšanje životnog standarda poljoprivrednika i njihovih porodica;

U ovoj povezanosti, svaka zainteresovana strana ima određenu ulogu i funkciju, na primer:

- Za profitna pravna lica akcenat je na razvoju trgovine i marketinga, kao i na kvalitetu proizvoda;
- Za neprofitna privatna preduzeća podrška razvoju, upravljanje poslovima i informacijama;
- Vlada omogućava poslovanje i društveno okruženje, infrastrukturu i zadovoljavanje tehničkih zahteva;

Povezivanje agrobiznisa je posvećeno promovisanju upravljanja poslovanjem kroz pažljivo planiranje proizvodnje u skladu sa tržišnim sporazumima u pogledu kvantiteta, kvaliteta i mogućnosti. Razvijaju se tržišta proizvodnih faktora i lanci usluga, kao što su kolektivno pregovaranje da se ostvare bolji uslovi za vlasništvo nad zemljom, kreditima, poljoprivrednim mašinama i inputima, što omogućava kvalitativno poboljšanje proizvoda, bolju vertikalnu integraciju i funkcionisanje lanaca za snabdevanje hranom.

Povezivanje agrobiznisa uzima u obzir tržišno kretanje od brzog prelaska sa prodaje na otvorenom tržištu na direktnu prodaju koja uključuje povezivanje i savezništvo od proizvodnje do potrošnje. Veza može biti uspostavljena:

- Identifikacijom trgovaca i organizovanjem njihovih susreta sa poljoprivrednicima;
- Sami trgovci na malo mogu tragati za novim dobavljačima;
- Postojeći dobavljači da razvijaju nove ili poboljšane proizvode.

Povezivanje agrobiznisa može doneti brojne koristi poljoprivrednicima, na primer:

- U nekim slučajevima kupci su spremni da isporuče inpute;
- U nekim slučajevima može se dobiti kreditni aranžman za isporuku inputa;
- Unapred pripremljene ugovorne ratarske šeme za poljoprivrednike mogu obezbediti usluge u mehanizaciji;
- Može obezbediti tehnološke instrukcije i savetodavne službe;
- Poljoprivrednici imaju potencijalno sigurnije tržište;
- U nekim slučajevima takođe i unapred dogovorenu cenu.

Koristi za trgovce, prerađivače, distributere i trgovce na malo jesu ove:

- Pouzdaniya i redovna isporuka iz formalnih ili neformalnih povezivanja;
- Veća kontrola nad kvalitetom i bezbednošću proizvoda;
- Trgovci koji rade sa poljoprivrednicima na nagomilavanju proizvoda mogu dostići ekonomiju obima i smanjenje troškova;
- Kupovanjem sa više lokacija takođe može da se smanji proizvodni rizik na minimum, posebno kada se radi o bolestima.
- Rad sa malim posedima je obično takođe politički i društveno više prihvatljiv;
- Saradnja ponekad može biti efikasnija nego kada se koriste sopstvene kompanijske firme.

Glavni problem u uspostavljenim agrobiznis vezana jeste ekstra ugovorni marketing s obzirom da transakcioni troškovi u radu sa velikim brojem malih poljoprivrednih proizvođača mogu biti visoki, a inputi isporučeni poljoprivrednicima mogu biti prebačeni drugim korisnicima, ili čak prodati. Istovremeno mogu postojati teškoće u organizovanju sledljivosti proizvodnje na malom posedu.

Međutim, sledeća ograničenja u povezivanju agrobiznisa su identifikovana kao glavna:

- Nedostatak direktnih veza udruženih organizacija sa izvorima inovacija u oblasti tehnologije, organizacije i institucionalizacije;
- Nizak nivo obrazovanja i sposobnosti malih poljoprivrednih proizvođača u zemljama u razvoju;
- Nivo i uslovi ekonomskog razvoja u većini privreda što sprečava akumulaciju i investicije i često prouzrokuje deo veza povezanih organizacija;

- Nedostatak aktivne interakcije koja uspostavlja zajedničko delovanje između javnog i privatnog sektora za dobrobit malih poljoprivrednih proizvođača;
- Kriza i osetljivost prouzrokovana depresijom međunarodnih tržišta i makroekonomsko upravljanje koje vodi do devalvacije nacionalne valute i visokih stopa nezaposlenosti.

Rezultati istraživača pokazuju da se preporučuje eksplicitna politika za promovisanje i razvoj veza agro-biznisa. Veze sa većim potencijalom za inovacije i pružanje podrške konkurentskom pozicioniranju poljoprivrednika i njihovih organizacija su potvrđene, npr. takve koje poboljšavaju tehničko funkcionisanje, preduzetničko i organizaciono upravljanje. Promovisanje sporazuma između javnog i privatnog sektora se takođe preporučuje.

Pored toga, uključene zainteresovane strane preporučuju pružanje podrške malim poljoprivrednim proizvođačima i njihovim udruženjima koja učestvuju u agrobiznis vezama da dalje razvijaju svoje veštine za preduzetništvo, upravljanje i pregovaranje. Uz podršku će biti moguće dalje razvijati agrobiznis veze kako bi se aktivno uključili u globalizovanu i veoma konkurentnu sredinu i bili konkurentni na tržištima.

Istovremeno zahtevi agrobiznis veza za konkurentnije okruženje treba da se usredsrede na:

- Upravljanje poslovanjem;
- Povezivanje sa novim linijama dodatih vrednosti kao što su agroindustrija i usluge, i
- Razvoj novih tržišta.

FAKTORI KOJI IDU U PRILOG RAZVOJU POVEZIVANJA

Za efikasno povezivanje agrobiznisa postoje brojni faktori koji utiču na razvoj, kao što su:

- Potreba za solidnim regionalnim, nacionalnim ili međunarodnim tržištem je neophodan uslov;
- Formulisanje jasne politike savezništva i sporazuma na nivou javno – privatnog povezivanja za razvoj konkurentnosti i dodatne vrednosti;
- Obezbeđivanje pravnih i normativnih aspekata razvojnih ugovora i instrumenata za ugovorno dogovaranje;
- Vladine intervencije u stvaranju povoljnog ambijenta za finansijsku podršku od strane odgovornih finansijskih institucija;
- Korišćenje nove tehnologije je uslov kako bi poljoprivrednici imali jednaku ulogu na konkurentnim tržištima čak i kada imaju intenzivnu radnu snagu;
- Procesi industrijalizacije koji omogućavaju ekonomiju obima;
- Proizvodnja koja se povinuje zahtevima homogenosti u kvalitetu i niskih cena na globalnim tržištima;
- Unapređeno znanje i sposobnosti idu u prilog dugoročnom povezivanju agrobiznisa;
- Čvrsta opredeljenost za inovacije i kreativno mišljenje i ponašanje;

Poljoprivrednici su obično pasivan elemenat i uglavnom ih podržavaju organizacije koje posreduju (iz neprofitabilnog sektora). Aktivnosti na pružanju podrške moraju da ohrabre aktivnije učesće.

DODATNA LITERATURA

1. Smallholder business models for agribusiness-led development - S.Kelly - FAO 2012;
2. Methodological toolkit for promoting business partnerships in agrifood chains - FAO 2012;
3. FAO – NAMC expert consultation on the role of NGOs in linking farmers to markets - Various Authors - FAO/NAMC 2009;
4. Leaping & Learning Linking smallholders to markets Steve Wiggins & Sharada Keats – ODI 2013;
5. Models of farm-to-agribusiness linkages from around the world - Andrew W. Shepherd – FAO 2009;
6. Approaches to linking producers to markets - Andrew W. Shepherd – FAO 2007;
7. The business of agricultural business services, working with smallholders in Africa. - Wongtschowski, M., Belt, J., Heemskerk, W. and Kahan, D. - FAO 2013;
8. Methodology: a participatory guide to business models that link smallholders to markets Lundy, M., Becx, G., Zamierowski, N., Amrein, A., Hurtado, J.H., Mosquera, E.E., and Rodriguez, F.
9. Trading up. Building cooperation between farmers and traders in Africa - IRR and Royal tropical Institute 2008;
10. Contract farming for inclusive market access - Da Silva, Carlos; Rankin, Marlo - FAO 2014;
11. Guiding principles for responsible contract farming operations - Carlos da Silva; Caterina Pultrone - FAO 2012;
12. Organic supply chains for small farmer income generation in developing countries - William Edwardson, Pilar Santacoloma - FAO 2013;
13. Value Chain Development - Andreas Stamm; Christian von Drachenfels - ILO 2011;
14. Enhancing farmers' access to markets for certified products: A comparative analysis using a business model approach - Emmanuelle Le Courtois; Eva Gálvez-Nogales; Pilar Santacoloma; Florence Tartanac - FAO 2010;
15. The Role of NGOs in Linking Farmers to Markets - Prof. Mohammad Karaan - FAO/NAMC 2009;
16. The implications of supermarket development for horticultural farmers and traditional marketing systems in Asia - Andrew W. Shepherd – FAO 2005;
17. A guide to upgrading rural agricultural retail markets - Cecilia Marocchino – FAO 2009;
18. Farm management extension services - David Kahan – FAO 2007;
19. Strengthening agribusiness linkages with small-scale farmers - Pilar Santacoloma, Ruth Suárez, Hernando Riveros - FAO 2005;
20. Business services in support of farm enterprise development: case studies - David G. Kahan – FAO 2007;
21. An evaluation of the program “Export Promotion of Organic Products from Africa”, faza II - Kim Forss and Mikael Lundström - Swedish International Development Cooperation Agency Sida 2004;
22. Course on agribusiness management for producers associations. Training materials for agricultural management, marketing and finance. Pilar Santacoloma, Alexandra Röttger and Florence Tartanac - FAO 2009;
23. Chain empowerment. Supporting African farmers to develop markets - IRR, KIT and FAIDA 2006;
24. Review of smallholder linkages for inclusive agribusiness development, - Paglietti, L. and Sabrie, R. - FAO 2013;