



UNIVERZITET U NIŠU
EKONOMSKI FAKULTET
Časopis "EKONOMSKE TEME"
Godina izlazenja XLVIII, br. 2, 2010., str. 253-263
Adresa: Trg kralja Aleksandra Ujedinitelja 11, 18000 Niš
Tel: +381 18 528 601 Fax: +381 18 4523 268

POZICIONIRANJE I DIFERENCIRANJE TRADICIONALNE SRPSKE HRANE

Doc. dr Mira Rakić*
Prof. dr Beba Rakić*

***Rezime:** Potrošnja etno hrane u svetu se povećava. Posebno je popularna mediteranska (italijanska, grčka) i azijska kuhinja (kineska, tajlandska i indijska). Potrošači žele, kupuju i pripremaju meksikansku, košer, italijansku, kinesku, tajlandsku, indijsku, japansku, francusku, špansku, grčku i drugu autentičnu hranu i proizvode. Potrošači su izloženi novim etno kuhinjama (hrani) na osnovu globalizacije, integrisanih marketing komunikacija (posebno oglašavanja), putovanja (turizma, migracija), prodavnica, restorana. Organizacije u Republici Srbiji mogle bi da promovišu zdrave načine ishrane; zdravu, srpsku hranu i turizam. Proaktivne organizacije mogu da ostvare konkurentnu prednost pozicioniranjem i diferenciranjem na osnovu zdrave srpske hrane. Neophodna je marketing strategija etno hrane radi pozicioniranja i diferenciranja srpske kuhinje.*

***Cljučne reči:** etno hrana, marketing strategija, pozicioniranje, diferenciranje.*

Uvod

Izreka – “Hrana koju jedemo govori kakvi smo” odražava značaj hrane. Potrošači ispoljavaju rastuću tražnju za zdravom i etno hranom. Brojni autori i rezultati istraživanja govore o rastućoj, ali još uvek izuzetno maloj tražnji potrošača za etno hranom u svetu. Naime, potrošnja etno hrane obuhvata samo mali procenat ukupne potrošnje hrane. Danas, proizvođači etno hrane još uvek zauzimaju samo tržišne niše, ali imaju znatno veći tržišni potencijal. U okviru etno kuhinja diferencirale su se italijanska, kineska,

* Fakultet za poslovne studije, Beograd, e-mail: rakic.mira@gmail.com
UDC 641/642:658.8, Pregledni rad
Prilmljeno: 03.10.2009. Prihvaćeno: 26.05.2010.

meksikanska, španska, francuska, japanska, grčka, karipska, nemačka, tajlandska i druge kuhinje. Potrošači, takođe, ispoljavaju rastuću tražnju za specifičnim oblicima turizma kao što su banjski i seoski turizam. Hrana je zajedno sa ostalim faktorima kao što su smeštaj, transport, atrakcije, kulturno-istorijski spomenici, aktivnosti itd. bitan element turističkog proizvoda. Naravno, postavlja se pitanje poznatosti srpske kuhinje i šta ista predstavlja. Neophodna je marketing strategija srpske hrane radi pozicioniranja i diferenciranja srpske kuhinje. U skladu sa navedenim, rad je posvećen marketing aktivnostima u oblasti zdrave, kvalitetne srpske hrane iz Republike Srbije. Ključne marketing aktivnosti su: izbor ciljnih potrošača, izbor i primena koncepta integrisanog pozicioniranja i diferenciranja srpske hrane i turizma. Neophodno je angažovanje određenih ministarstava vlade, proizvođača i distributera hrane, turističkih organizacija, zdravstvenih i obrazovnih institucija. Ciljevi su: stvaranje kulture konzumiranja zdrave, kvalitetne srpske hrane iz Republike Srbije; pozicioniranje i diferenciranje srpske kuhinje/hrane u odnosu na druge etno kuhinje/hranu; povećanje proizvodnje i potrošnje srpske hrane i broja turista.

Tražnja za etno hranom u svetu

Institut za marketing hrane (Food Marketing Institute, 1998) definiše etno hranu kao proizvode koje određene etno ili kulturne grupe preferiraju, kao što su meksikanska, kineska ili košer hrana.

Socio-kulturne promene (koje se odnose na promene u stilovima života i vrednostima) su bitne za potrošnju hrane i definišu tri glavna trenda u oblasti preferencija hrane. Prvi se odnosi na zamenu jednostavnih tradicionalnih jela koja se pripremaju od svežih sastojaka u domaćinstvu sa obrađenom, industrijski proizvedenom hranom. Drugi trend se odnosi na nestanak sezonskog ciklusa u potrošnji hrane, a treći je trend ka "egzotičnoj" etno hrani (Verbek, Lopez, 2005).

Brojni autori i rezultati istraživanja govore o rastućoj zainteresovanosti i tražnji potrošača za etno hranom u svetu. Međutim, potrošnja etno hrane obuhvata samo mali procenat ukupne potrošnje hrane. Danas, proizvođači etno hrane još uvek zauzimaju samo tržišne niše, ali imaju znatno veći tržišni potencijal. Papadopoulos (1997) je na osnovu istraživanja trendova u oblasti hrane u SAD zaključio da dominiraju dve kategorije: 1. etno orijentisana kuhinja, ljuta i začinjena hrana i 2. "zdrave" alternative – hrana sa manje masti i vegetarijanska hrana. Prodaja smrznute etno hrane raste u SAD.

Potrošači su izloženi novim etno kuhinjama (hrani) na osnovu rastuće međunarodne trgovine, globalizacije, integrisanih marketing

Pozicioniranje i diferenciranje tradicionalne srpske hrane

komunikacija (posebno oglašavanja), putovanja (turizma, migracija), prodavnica, restorana. Faktori koji utiču na rastuću tražnju za etno hranom su: demografske promene, televizijske emisije o hrani, Internet, novi lanci etno restorana (Duff, 2005). Rastuća tražnja za etno hranom je rezultat rastuće tražnje za zdravijom hranom i težnjom da se proba drugačija, laganija, pikantnija hrana. Takođe, izražena je tražnja za “prirodnom” hranom, a brojne vrste etno hrane se manje prerađuju u odnosu na tradicionalnu “zapadnu” hranu i usmerene su ka svežem povrću i mesu. Ljudi sve više vrednuju ukuse “istočnih” kuhinja i jake začine indijske i meksikanske kuhinje u poređenju sa umerenom, tradicionalnom hranom odražavajući tako želju potrošača za iskustvom koje zadovoljava njihova čula (Datamonitor, 2005). Stil života orijentisan ka udobnosti i kupovna moć određenih potrošača, posebno u razvijenim zemljama, utiču da sve više ljudi jede u restoranima ili konzumiraju pripremljenu hranu, tako da su više izloženi novim opcijama u pogledu hrane. Želja za zdravijom, ali i ukusnijom hranom je sledeći faktor rasta potrošnje etno hrane. U Evropi je primetno povećanje zabrinutosti potrošača prema određenim aspektima potrošnje hrane, kao što su ishrana, zdravlje, bezbednost hrane i okruženje. U Velikoj Britaniji, Nemačkoj, Belgiji i Holandiji povećava se popularnost alternativnih načina ishrane kao što su makrobiotika i vegetarijanska ishrana kao odgovor na zabrinutost potrošača posle problema u pogledu bezbednosti hrane, životne sredine i sl. U brojnim zemljama i regionima (na primer SAD, Kanadi, Australiji, Evropi) imigracije prethodnih decenija vode ka stvaranju velikih etno potkultura koje utiču na promene u kulturi i prilagođavanja (Verbeke, Lopez, 2005). Velike etničke podkulture ne mogu da se ignorišu. Tako, na primer, manjine u SAD čine više od četvrtine stanovništva i troše više od trilion dolara godišnje (Angell, 2000). Upoznavanje specifičnosti u pogledu ponašanja etno podkultura i proizvodnja proizvoda u skladu sa zahtevima potrošača omogućava konkurentnu prednost organizaciji.

Određeni autori govore o zajedničkom uticaju turizma i poljoprivrede na razvoj zemlje (Meler, Cerović, 2003; Torres, Momsen, 2004). Ograničavajući faktori povezivanja turizma i poljoprivrede su u oblasti:

- ponude – nedovoljan, negarantovan kvantitet lokalno proizvedene hrane; neadekvatan kvalitet lokalne proizvodnje; visoke cene lokalno proizvedene hrane; nedovoljan kapital, investicije i krediti; tehnološka ograničenja;
- tražnje – preferencije hotela, restorana i turista ka uvoznjoj hrani;
- marketinga i posrednika – nedovoljna promocija lokalne hrane; slab/neadekvatan transport i marketing infrastruktura; nepoverenje i

odsustvo komunikacija/razmene informacija između poljoprivrednika, dobavljača i turističke industrije; razvoj monopolskih marketing mreža koje onemogućavaju pristup lokalnim poljoprivrednicima (adaptirano prema Torres, Momsen, 2004). Otklanjanjem uočenih (navedenih i drugih) problema omogućava se zajednički uticaj poljoprivrede i turizma na razvoj zemlje, ali samo uz razvoj ostalih delatnosti, odnosno diversifikovani razvoj zemlje.

Imidž hrane kod turista zavisi od brojnih međusobno povezanih institucionalnih faktora koji su iznad moći politika u oblasti turizma. Nacionalne ekonomske, poljoprivredne i politike u oblasti hrane više utiču na standarde i proizvodnju hrane za turiste, nego turističke politike. Ako odgovarajući autoriteti žele više da utiču na potrošnju određene hrane u turizmu, onda bi trebalo da razmotre i primene opšte politike i propise pre svega u oblasti hrane (adaptirano prema Hjalager, Corigliano, 2000).

Organizacije koje se bave proizvodnjom, distribucijom i prodajom hrane (maloprodajni objekti i tzv. «horeca» objekti – hoteli, restorani i kafići) i organizacije u oblasti turizma mogu zajedno da utiču na potrošače da konzumiraju zdravu hranu i upoznaju – posećuju određene regione. Organizacije bi mogle da utiču na potrošače na domaćem i inostranom tržištu.

Osnove pozicioniranja i diferenciranja srpske hrane

Osnova savremene teorije i prakse marketinga etno hrane jeste stvaranje vrednosti i zadovoljstva za potrošače. Cilj marketinga je privlačenje novih i zadržavanje postojećih potrošača ponudom i isporukom superiorne vrednosti i zadovoljstva. Za uspešno poslovanje, pored zadovoljstva potrošača, neophodno je da organizacija ostvaruje profit. Dakle, marketing etno hrane je nauka i umetnost stvaranja i održavanja vrednosti za potrošače i profita za organizacije. Šire posmatrano – na makro nivou, marketing etno hrane trebalo bi da omogući poboljšanje zdravlja stanovništva, razvoj poljoprivrede i turizma, zaštitu životne sredine i povećanje bruto domaćeg proizvoda.

Marketing menadžeri organizacije odgovorni su za upravljanje integrisanim marketing aktivnostima putem integrisanog koncepta marketing miksa - proizvoda, cene, distribucije i promocije. Za donošenje marketing odluka neophodne su informacije o potrošačima i ostalim bitnim subjektima i snagama u okruženju.

Najangažovaniji segmenti potrošača etno hrane su mlađi, zaposleni i stanovnici metropola, gradova i predgrađa (Sloan, 2001). Da bi potrošači

Pozicioniranje i diferenciranje tradicionalne srpske hrane

kupovali etno hranu, trebalo bi da budu svesni njenog značaja i što je još bitnije da imaju određenu kupovnu moć, odnosno da mogu da kupe etno hranu. Prema tome, neophodno je dodatno edukovanje potrošača i stvaranje kulture konzumiranja etno hrane. Navedeno zahteva novac, vreme i aktivnosti brojnih organizacija.

Izdvajaju se dve ključne inicijative u multikulturnom marketingu u oblasti hrane. Na jednoj strani, maloprodavci prilagođavaju asortiman tako da odgovore zahtevima etničkih grupa u zajednici. Na drugoj strani, potrošači preferiraju raznovrsniji etno asortiman proizvoda. Maloprodavci hrane moraju brzo da se prilagode navedenim trendovima. Jedan od menadžera supermarketa u Londonu naglašava: "Predviđanje multikulturnih preferencija kupaca proizvoda (kompanije) je ključno za konkurentnu poziciju. Londonski maloprodavci nude kosmopolitskim potrošačima široki asortiman proizvoda u skladu sa njihovim zahtevima" (Duff, 2005, str.23). Organizacije prilagođavaju proizvode i usluge prema podkulturama. Tako, na primer, Jat Airways nudi uz standardne i specijalne vrste obroka, kao što su: posni obrok srpske nacionalne kuhinje (na ulju ili na vodi), vegetarijanska, košer, muslimanska hrana, sportski obrok obogaćen kalorijama, kao i obrok za decu.

Sve brži način života u gradovima, povećan stres na poslu i kod kuće, nedovoljno vreme za pripremu hrane kod kuće, rastući broj raznih *fast-food* objekata (picerija, *McDonald's-ovih* objekata u Srbiji, ćevabdžinica itd.), loše navike u pogledu načina ishrane, nedovoljna znanja u pogledu pravilnih načina ishrane utiču na povećanje broja obolelih od raznih bolesti. Umesto otklanjanja posledica nepravilne ishrane, potrebna je edukacija i odgovarajuća kultura pravilne ishrane. Obrazovne i zdravstvene organizacije i institucije trebalo bi da informišu i utiču na konzumiranje zdrave hrane i prihvatanje zdravog stila života.

Da bi mogla da se pozicionira srpska kuhinja, trebalo bi pre svega odrediti koncept srpske hrane, dakle šta predstavlja srpsku hranu. S obzirom da se trendovi u svetu u oblasti hrane odnose na preusmeravanje potrošača ka zdravoj hrani, onda bi iz tradicionalnih – «starinskih» srpskih jela i pića trebalo izabrati i predstaviti jela koja se zasnivaju na zdravoj, kvalitetnoj hrani i načinima pripreme. Srpsku hranu bi trebalo diferencirati u odnosu na poznate i prihvaćene kuhinje. Na osnovu koncepta srpske hrane, holističkim angažovanjem brojnih aktera trebalo bi obezbediti proizvodnju, distribuciju i promociju srpske hrane.

Ključne aktivnosti u cilju pozicioniranja i diferenciranja srpske kuhinje su:

- **Izbor ciljnih tržišta** – ključne ciljne grupe mogle bi da budu mladi, obrazovani, stanovnici gradova, stariji i tradicionalisti; srpska hrana mogla bi da se predstavi na domaćem i inostranom tržištu (stanovnicima drugih zemalja i dijaspori);
- **Izbor i predstavljanje koncepta srpske, zdrave, kvalitetne hrane** – izbor tradicionalnih jela (koji su u skladu sa konceptom zdrave hrane) iz regiona Srbije; pozicioniranje srpske hrane kao zdrave i kvalitetne.

Većinski narod u Srbiji – Srbi, kao narod pravoslavne veroispovesti koji poštuje tradiciju i običaje, ispoljava posebno ponašanje u vreme slava i postova. U vreme „posnih” slava (27. oktobra je Prepodobna mati Paraskeva – Sveta Petka – Petkovdan, 19. decembra je Sveti Nikola – Nikoljdan, ...), jednodnevnih postova (svake srede i petka, Krstovdan – uoči Bogojavljenja, Usekovanje glave Svetog Jovana Krstitelja, Vozdviženje Časnog Krsta – Krstovdan) i višednevnih postova (Veliki, Petrovski, Velikogospojinski i Božićni post) raste tražnja za ribom i „posnom hranom”. Suprotno, u vreme „mrsnih” slava raste tražnja za „mrsnom hranom”. Za proizvođače i distributere hrane, u vreme slava i postova postoji potreba i mogućnost da svoju ponudu prilagode tradicionalnom ponašanju i povećanoj tražnji za određenom vrstom hrane od strane Srba. S obzirom na pozitivne uticaje tzv. „posne hrane” na zdravlje, srpska hrana bi mogla da se pozicionira i po tom konceptu. “Posna hrana je duboko ukorenjena u tradiciji srpskog naroda. Načini pripremanja datiraju iz vremena pre primanja Hrišćanstva. Postove koje propisuje Hrišćanstvo, srpski narod je lako prihvatio. U vremenu progona Pravoslavne Crkve i u dobu socijalizma, posna hrana se zadržala u seoskim domaćinstvima i uspela da nadživi jednoumlje i propisane načine ponašanja. Bolesti savremenog društva i potreba za zdravom hranom, koja ne opterećuje krvotok, srce i unutrašnje organe, hrana koju mogu koristiti dijabetičari i srčani bolesnici, kao i zdrave osobe koje vode računa o zdravlju, vraćaju posnu hranu srpskog naroda, kao jedan od bitnih elemenata zdravog duha i tela. Ova hrana je narodnim iskustvom pažljivo izbalansirana i energetski veoma vredna” (www.foodfair.co.yu).

Regioni u Republici Srbiji su specifični po pojedinim proizvodima i isti bi se mogli dodatno koristiti u turističkoj promociji i predstavljanju regiona (kako na domaćem, tako i na inostranom tržištu).

Neki dodatni predlozi za nacionalne proizvode Srbije su: rakija od maline, dehidrirana malina, vino, hladno ceđeno suncokretovo ulje, suvo

Pozicioniranje i diferenciranje tradicionalne srpske hrane

voće (šljiva, kajsija ili breskva), napici od lekovitog bilja, proizvodi na bazi zdrave soje, kiseli futoški kupus, užička pršuta i sir itd. (Taboo, 2003).

Srpska hrana bi mogla da se pozicionira na osnovu: atributa i kvaliteta zdrave hrane (predstavljanjem sastava, načina pripreme, ukusa, mirisa, izgleda), prema koristima (isticanjem značaja konzumiranja određene hrane – npr. u prevenciji i lečenju određenih bolesti), prema grupi korisnika (npr. proizvodnjom posebnih proizvoda za decu, tinejdžere itd.), prema inostranim konkurentima (npr. isticanjem domaćih prirodnih sastojaka), angažovanjem poznatih ličnosti i/ili eksperata u raznim oblastima koji konzumiraju zdravu hranu i sl.

- **Stvaranje kulture konzumiranja srpske, zdrave hrane** – uključivanje instituta, škola, fakulteta i drugih organizacija i institucija u cilju edukacije stanovništva Srbije o značaju konzumiranja srpske, zdrave hrane (za zdravlje i dohodak stanovnika i bruto domaći proizvod Republike Srbije);
- **Stvaranje imidža srpske hrane i povećanje potrošnje iste u Srbiji i izvan Srbije** – odgovarajuća ministarstva, instituti, mediji i druge organizacije trebalo bi da preuzmu ključnu ulogu u procesu stvaranja povoljnog imidža;
- **Proizvodnja kvalitetne tradicionalne hrane** iz različitih krajeva (okruga, regiona) Srbije i promocija i hrane i mesta;
- **Kreiranje atraktivnih pakovanja** koja privlače pažnju; „Imajući u vidu da ljudi jedu očima, podjednako kao i ustima, neophodno je atraktivno pakovanje“ (Roberts, 2001). Naravno, pakovanje može da utiče jednom na izbor proizvoda od strane potrošača, ali kvalitet proizvoda utiče na dalju prodaju. Odnosno, pakovanje je bitno, ali bez odgovarajućeg kvaliteta proizvoda, isti se neće prodavati.
- **Obezbeđivanje raspoloživosti hrane** (u svim kanalima distribucije, kontinualno i u dovoljnim količinama) iz različitih krajeva (okruga, regiona) u Srbiji i drugim ciljnim tržištima – snabdevanje kanala distribucije srpskom hranom. Ponuda gotove i smrznute hrane za zaposlene koji nemaju dovoljno vremena za dužu pripremu hrane;
- **Promocija srpske hrane** (npr. u TV emisijama posvećenim hrani, časopisima, posebnim sajtovima, na sajmovima i sl.);
- **Udruživanje proizvođača** (sirovina i gotovih proizvoda) srpske hrane radi raspoloživosti, kvaliteta i promocije proizvoda - povećanja konkurentnosti (posebno u odnosu na inostrane kompanije);
- **Izgradnja lanca restorana srpske hrane** – pored: 1. uticaja na stanovnike kao potencijalne krajnje potrošače da konzumiraju srpsku

hranu, 2. obezbeđivanje raspoloživosti proizvoda u maloprodajnim objektima (i ostalim kanalima distribucije), 3. dodatni uticaj na stvaranje svesti u pogledu značaja konzumiranja srpske hrane i imidža srpske hrane moguć je putem hotela/restorana/kafića, odnosno ponudom srpske hrane i pića, kao i stvaranjem lanca restorana srpske hrane (u kojima bi se služila samo zdrava srpska hrana).

Faktori koji utiču na percipiranu autentičnost regionalne hrane su:

- personalni faktori (znanje i iskustvo);
- faktori koji se odnose na proizvod (ime, marka, dizajn, pakovanje, opis);
- situacioni faktori – mesto kupovine i/ili potrošnje proizvoda (maloprodajni, «horeca» objekat) (adaptirano prema Kuznesof et al, 1997).

Organizacije bi mogle da utiču na navedene faktore na sledeće načine:

- informisanjem, ubeđivanjem i podsećanjem o značaju konzumiranja zdrave, srpske hrane; davanjem uzoraka, odnosno podsticanjem probe i pozitivnog iskustva;
- specifičnim imenima, atraktivnim pakovanjem, opisom sastojaka;
- intenzivnom distribucijom i raspoloživošću proizvoda u maloprodajnim i «horeca» objektima.

Srpska hrana se može integrisano pozicionirati sa određenim oblicima turizma kao što su banjski, seoski i verski (turizam). Shvatajući neophodnost i značaj fizičke aktivnosti, turisti se sve više preusmeravaju ka banjskom turizmu, posebno *velnesu*. Banje se dodatno pozicioniraju i diferenciraju i na osnovu banjskog («spa») jelovnika. Banjski jelovnik u Republici Srbiji mogao bi da se sastavi na osnovu zdrave srpske hrane. Edukovanjem turista i konzumiranjem zdrave hrane u banjama i banjskim centrima u Republici Srbiji domaći turisti – potrošači bi mogli da nastave sa konzumiranjem navedene hrane i kod kuće. Osim domaćih turista, banje mogu da utiču i na inostrane goste u pogledu konzumiranja srpske hrane.

Turisti sve više posećuju sela, tako da proizvođači hrane u saradnji sa lokalnim turističkim organizacijama i domaćinstvima mogu da utiču na stvaranje kulture konzumiranja zdrave srpske hrane.

U Republici Srbiji, 2001. godine predstavljen je projekat koji se odnosi na srpsku posnu hranu. “Srpska posna hrana je projekat organizovan od strane nekoliko kompanija iz Srbije sa idejom da se promovišu

Pozicioniranje i diferenciranje tradicionalne srpske hrane

visokokvalitetni prehrambeni proizvodi. Predstavljene prehrambeni proizvodi odgovaraju standardu vekovne tradicije Srpskog posta - zdrave, posne hrane. Prehrambeni proizvodi su raspoloživi za uvoz/izvoz” (www.foodfair.co.yu). U Republici Srbiji u određenim restoranima služe se tradicionalna, posna srpska jela. U poslednjih nekoliko godina u vreme posta u pekarama se nude posna peciva. Međutim, ne postoji opšte prihvaćena kultura umerenog konzumiranja tradicionalne, zdrave, posne srpske hrane.

Akteri u procesu pozicioniranja i diferenciranja srpske hrane

Potrebne su integrisane marketing aktivnosti koje bi bile usmerene ka potrošačima (radi uticaja na potrošače da kupuju srpsku hranu) i **angažovanje različitih aktera kao što su:**

- **Vlada** – odgovarajuće ministarstvo bi trebalo da kreira i realizuje strategiju koja bi se odnosila na etno hranu, koordinira sve aktere radi ostvarivanja strategije, obezbedi resurse (kadrovske, finansijske itd.), donese određene propise, edukuje potrošače i organizacije u pogledu etno hrane;
- **Stručnjaci iz zdravstva** – npr. lekari mogu da budu uključeni u savetovanje pojedinaca (stanovništva) o zdravoj hrani;
- **Nastavnici i profesori u školama i na fakultetima** (po određenim programima) predaju o značaju konzumiranja zdrave hrane i njenom uticaju na zdravlje;
- **Proizvođači** proizvode, distribuiraju i promovišu kvalitetnu, zdravu, srpsku hranu. Proizvođači zajedno sa vladom mogu da podstaknu i sprovedu kampanju – kupujmo zdravu domaću hranu (za razliku od aktuelnih ili sprovedenih kampanja koje se odnose na promociju domaćih proizvoda, navedenom kampanjom bi se promovisali zdravi domaći proizvodi);
- **Distributeri** - donose odluke o asortimanu i obezbeđuju stalnu raspoloživost etno hrane;
- **Tzv. horeca objekti – hoteli, restorani, kafići i drugi slični objekti** mogu da utiču na ponudu i promociju etno hrane; oni imaju značajan uticaj na kvalitet, ukus i predstavljanje hrane što dalje utiče na prihvatanje iste od strane potrošača;
- **Mediji** mogu da promovišu etno hranu;
- **Platežno sposobni i zainteresovani potrošači** za etno hranu su ključni, jer kupovinom proizvoda određenih proizvođača obezbeđuju njihov opstanak na tržištu.

Dakle, uz finansijsku i podršku u vidu edukacije i promocije – uticaja na stanovnike da kupuju domaće proizvode, proizvođači, distributeri

hrane, «horeca» objekti, turističke organizacije i institucije i stanovništvo mogli bi da utiču na pozicioniranje, diferenciranje, proizvodnju i prodaju srpske hrane.

Proizvodnja, distribucija, promocija i prodaja etno hrane uz profit rezultat je komplementarnog dejstva uloženog znanja, rada, novca i vremena na svim nivoima – od države, preko različitih organizacija (proizvođača, distributera, fakulteta, udruženja, medija i sl.) do krajnjih potrošača.

Zaključak

Potrošnja etno hrane u svetu se povećava. I pored navedenog trenda, nivo potrošnje etno hrane je mali. Proizvodnja i distribucija etno hrane predstavlja mogućnost za pozicioniranje proizvođača i distributera hrane. Srpska hrana mogla bi da bude pozicionirana i diferencirana na osnovu izbora tradicionalnih jela, zdrave hrane, predstavljanja karakteristika i koristi konzumiranja zdrave hrane. Za uspešno definisanje i sprovođenje marketing aktivnosti u oblasti srpske hrane potrebni su:

- lideri, znanje, novac i vreme;
- holističko angažovanje brojnih aktera;
- integrisano predstavljanje srpske hrane krajnjim potrošačima (npr. putem promocije, od strane samih zadovoljnih potrošača – usmenim oglašavanjem “od usta do usta” i sl.), ponuda zdrave srpske hrane (kako sastojaka, tako i gotovih i smrznutih jela) u maloprodajnim objektima i hotelima/restoranima i kafićima.

Strategija pozicioniranja i diferenciranja srpske hrane trebalo bi da bude samo deo strategije pozicioniranja i diferenciranja Srbije.

Organizacije u Republici Srbiji integrisanim marketingom zdrave, srpske hrane i turizma mogu da doprinesu stvaranju kulture konzumiranja i povećanju potrošnje zdrave srpske hrane i broja turista. Razvoj poljoprivrede i turizma je potreban, ali nije dovoljan za razvoj zemlje. Integrisani razvoj poljoprivrede i turizma doprinosi razvoju zemlje, ali samo uz razvoj ostalih delatnosti, odnosno diversifikovani razvoj zemlje.

Literatura

1. Anholt, S. (2007) The Anholt Nation Brand Index – Special Report Q2, GMI.
2. Interview with John Kotter (2004) Ch-ch-ch-changes, *Canadian Business*, 7/19/8/2/, Vol. 77, Issue 14/15, p. 93.
3. Angell, B. (2000) Ethnic population too big to ignore, *Retail Marketing*, June, pp. 65-68.

Pozicioniranje i diferenciranje tradicionalne srpske hrane

4. Datamonitor, (2005) Continental counterparts catching up with Britain's love of ethnic food, Datamonitor - MarketWatch: Food.
5. Duff, M. (2005) Ethnic goes mainstream where tastes are cosmopolitan, *DSNRetailing Today*, January, pp. 23.
6. Food Marketing Institute (1998) Language of the food industry, www.fmi.org
7. Hjalager, A., Corigliano, M. (2000) Food for Tourist - Determinants of an Image, *International Journal of Tourism Research*, 2, pp. 281- 293.
8. Kuznesof, S., Tregear, A., Moxey, A. (1997) Regional foods: a consume perspective, *British Food Journal*, 99/6, pp. 199-206.
9. Meler, M., Cerović, Z. (2003) Food marketing in the function of tourist product development, *British Food Journal*, Vol. 105, No. 3, pp. 175-92.
10. Papadopoulos, H. (1997) Trendy tastes, *Restaurants USA*, Vol. 17, No. 2, pp. 41-44.
11. Roberts, W. (2001) A Natural Progression, Prepared Foods, June, pp. 12-16.
12. Sloan, E. (2001) "Ethnic foods in the decade ahead", *Food Technology*, Vol. 55, No. 10, pp. 18.
13. Taboo – Škorić, D. (2003) Srpski viski od malina, *Taboo*, Septembar, pp. 42.
14. Torres, R., Momsen, J. (2004) Challenges and potential for linking tourism and agriculture to achieve pro-poor tourism objectives, *Progress in Development Studies*, Vol. 4, pp. 294-318.
15. Verbeke, W., Lopez, G. (2005) Ethnic food attitudes and behaviour among Belgians and Hispanics living in Belgium, *British Food Journal*, Vol. 107, No. 11, pp. 823-840.
16. www.foodfair.co.yu, *Srpska posna hrana*, www.foodfair.co.yu

POSITIONING AND DIFFERENTIATION OF TRADITIONAL SERBIAN FOOD

Abstract: Consumption of ethnic food in the world has grown. Mediterranean cuisine (especially Italian and Greek) and Asian cuisine (especially Chinese, Thai and Indian) have been widely popular. Consumers want, buy and prepare Mexican, Kosher, Italian, Chinese, Thai, Indian, Japanese, French, Spanish, Greek and other authentic food and products. Consumers are exposed to new ethnic cuisine through globalisation, integrative marketing communications (especially advertising), travel (tourism, migration), stores, restaurants. Organisations in the Republic of Serbia could produce and promote healthy eating habits; healthy, Serbian food; and tourism. Proactive organizations can gain a strong competitive advantage through positioning and their differentiation on the basis of healthy Serbian food. It is necessary to create ethnic food marketing strategy for positioning and differentiation of Serbian cuisine.

Keywords: ethnic food, marketing strategy, positioning, differentiating.