



Šta mislite da je potrebno uraditi na što većoj i što boljoj marketinškoj promociji srpskog povrtarstva, kako kod nas, tako i u inostranstvu? Ovo je pitanje sam na konferenciji za novinare, upriličenoj povodom održavanja 13. Savetovanja povrtara na Poljoprivrednom fakultetu u Novom Sadu, postavio prof. dr Žarku Ilinu, koga smatram za kompetentnog sagovornika, jer sa ovom granom poljoprivrede druguje pune tri decenije.

-U Zapadnoj Evropi se mnogo radi na marketingu u poljoprivredi, pogotovo na marketingu povrća. Sa marketingom se počinje mnogo pre nego što se krene u proizvodnju. Nažalost, kod nas, ne samo profesionalni proizvođači, agronomi, pa čak i pojedine firme, ovaj jedan ozbiljan posao odrađuju dosta površno. A marketing u povrtarskoj proizvodnji je i te kako važan. Zbog toga što kvalitet povrća ne čini samo onaj nutritivni kvalitet, suva materija, sadržaj mineralnih materija, specifična eterična ulja, oksidantni ili pak neke štetne materije. U povrtarstvu je jako važno i organoleptičko svojstvo plodova, upravo ono čime se prvo privlači pažnja kupac, koji tek nakon što mu se sviđa oblik i izgled proizvoda, čita deklaraciju kakvog je to kvaliteta ili čak uopšte ne obraća pažnju na to. Zato je jako bitno i sa tog aspekta posvetiti pažnju povrću.

U svetu su se razvile razne marketinške teorije, načini da se poveća ponuda, i s druge strane pospeši potrošnja, pa je bilo reči i preporuka u stilu: jedite žuto, jedite zeleno, jedite crveno povrće. U modu je uvedeno i tzv. mini povrće. Ne toliko zbog nas građana, potrošača, nego više zbog lanaca, pre svega, velikih hotela. Postavljalo se pitanje da li to mini povrće može biti i ekonomski isplativo. Jer normalno, da mrkvice dužine 2 i debljine 1 cm ne može da da 70 tona po hektaru. Pitanje je ekonomske cene. Takođe bi se moglo govoriti i o modi tj. šarenilu boja raznoraznih salata.

U poslednjih 5 godina u razvijenom svetu je hit mikro zeleno povrće. To nisu klice, koje su davno poznate na našim prostorima. To su mlade biljke u fazi početka formiranja prvog pravog lista. Ne starije od 14 do 28 dana. One se koriste u najekskluzivnijim hotelima i svrstane su među 5 najznačajnijih proizvoda. Očigledno, potrebna je jedna široka lepeza proizvoda da bi se privukla pažnja gostiju ili potrošača.

Govori se i o konvencionalnoj kontrolisanoj proizvodnji. Integralna proizvodnja, organska proizvodnja, alternativna, biodinamička, šta je to sve? U osnovi marketing. Šta je njen zadatak?

Zadatak je da mi ponudimo potrošaču obeleženo, markirano. Konvencionalno po nekom standardu. Sertifikacione kuće koje zapošljavaju mlade i kvalifikovane stručnjake su nešto obeležile i garantuju da je na tržištu to proizvedeno po integralnim principima uz minimalnu potrošnju štetnih materija, pesticida, pre svega, bez ostataka teških metala, i što je najvažnije da je sve to strogo kontrolisano.

Organska proizvodnja?! Taj termin je neadekvatan. Sve je organska hrana. Ali, principi

proizvodnje su po organskim principima. To znači minimalnu potrošnju organskih đubriva da ne bi zagađivali okolinu, koristimo taman onoliko koliko treba, mineralnih đubriva bez pesticida, teških metala, ali uz angažovanje žive radne snage. I niko ne može da vam garantuje da je to kvalitetnije od one iz konvencionalne ili integralne proizvodnje. Brojni radovi ozbiljnih naučnika u svetu tvrde da ne postoji ta garancija, da je organski proizvedeno povrće bolje od bilo koje druge. To je logično, jer iste laboratorije u SAD, Nemačkoj, Francuskoj, Srbiji, Grčkoj, Japanu, metodike ispitivanja, provere kvaliteta, nisu iste i standardizovane. Šta je onda u suštini? To je onda marketing. Cilj je da ponudimo tržištu sve, proizvode konvencionalne, i organske i biodinamičke, da imamo jednu lepezu, kao kad uđemo u veći mega market. Da proizvodi privuku našu pažnju kao kad odemo na najšareniji sajt. To je nešto u šta bi država Srbija trebala da ulaže da bi povećali proizvodnju, tj potrošnju.

Na Poljoprivrednom fakultetu u novom sadu postoji predmet marketing, koji vodi prof. dr Branislav Vlahović, o tome se našim studentima uveliko priča i siguran sam da oni izlaze sa ovog fakulteta jako dobro obučeni. Na tu temu odbranjeno je 7 doktorskih disertacija vezanih za marketing pod mentorstvom profesora Vlahovića.

Kompleksno pitanje kako da promovišemo svu našu hranu? Šta znači zdrava hrana, veliko je pitanje. Mnogo je značajnije kako je plasirati, kako ponuditi određen proizvod kupcima. Naša hrana je izuzetnog ukusa, što potvrđuju svi koji dođu u našu zemlju, posebno stranci koji u našoj hrani i piću nalaze potpuno nove ukuse i mirise i koja ih oduševljava. Na promociji naše hrane i pića, moraju se mnogo više uključiti, bezmalo sva ministarstva, kako bi napravila imidž srpske hrane, koja ukusima i slastima na najlepší način reprezentuje Srbiju – rekao je prof. dr Žarko Ilin.