

ФАКУЛТЕТ ЗА ТУРИЗАМ И УГОСТИТЕЛСТВО-ОХРИД
УНИВЕРЗИТЕТ „СВ. КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ„ - БИТОЛА

**ПОНУДАТА НА ЕКО И ОРГАНСКА ХРАНА КАКО КОНКУРЕНТСКА
ПРЕДНОСТ ВО УГОСТИТЕЛСТВОТО**

Пристапен труд на трет циклус студии

Кандидат
М-р Момчило Чомиќ

Охрид, 2023. год.

СОДРЖИНА

АПСТРАКТ	3
1. ВОВЕД.....	3
2. МОДЕРНО УГОСТИТЕЛСТВО	6
3. ПОНУДА НА ЗДРАВА ХРАНА	7
3.1 Актуелни трендови во исхраната	7
3.2 Слоу фуд - прослава на разни вкусови.....	7
3.3 Органски одгледана храна.....	7
3.4 Вегетаријанска исхрана	8
4. ПРИМЕНА НА НУТРИЦИОНИСТИЧКИТЕ ТРЕНДОВИ ВО УГОСТИТЕЛСТВОТО	8
5. СЕГМЕНТАЦИЈА И ПОЗИЦИОНИРАЊЕ НА ПАЗАРОТ НА ОРГАНСКА ХРАНА	9
6. МЕТОДИ НА ИСТРАЖУВАЊЕ.....	15
7. АНАЛИЗА НА РЕЗУЛТАТИТЕ ОД ИСТРАЖУВАЊЕТО	15
8. ПРЕДЛОГ ЗА ПОДОБРУВАЊЕ НА УГОСТИТЕЛСКАТА ПОНУДА ВО РЕПУБЛИКА СРБИЈА	21
9. ЗАКЛУЧОК	22
КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА	23

АПСТРАКТ

Во овој труд се обработува темата за нудење здрава, би и органска храна како конкурентна предност во угостителска индустрија. Свесни сме за растечката потреба да се грижиме за сопственото здравје, потребата за здрав начин на живот, односно за спроведување здрава култура на живеење. Согласно издигнувањето на свесноста за важноста на здравата исхрана, се појавуваат многу видови теории за здрава и нездрава исхрана, што укажува на хранливата важност или штетноста на одредена храна, важноста на начинот на одгледување и подготовка и консумирање на истата. Врз основа на истражувањето, трудот ќе ги истакне најактуелните трендовите во побарувачката за здрава храна, односно важноста на давателите на угостителски услуги за прилагодување на различни форми на побарувачка како можност за конкурентна предност и диференцијација на постоечкиот пазар.

Клучни зборови: *биохрана, органска храна, конкурентска предност, угостителска индустрија*

1. ВОВЕД

Исхраната, набавката, подготовката и потрошувачката на храна е основна потреба на живите суштества. Без разлика на расата, возраста или полот, на сите луѓе им е потребна храна за да преживеат. Потребата за храна е заедничка потреба на сите луѓе, но начинот на кој се задоволува оваа потреба многу се разликува меѓу нив.

Храната, исто така, кажува многу за историјата на една нација или етничка група. Храната ги открива историските промени, миграциите и влијанието на различните религии и култури на одредена нација.

Исхраната и храната се основни потреби на сите живи суштества, а евидентна е и нивната важност од човечката потреба да внесува храна во своето тело. Храната се состои од супстанции што се внесуваат во човековиот организам, пред сè поради компензирање на потрошената енергија и градење на телото. Животните процеси и работата постојано ги трошат човечките клетки, поради што истите треба постојано да се обновуваат со конзумирање на хранливи материи. Храната влијае на здравјето на човекот и неговите ментални и физички способности, затоа што кога тој е гладен, односно недоволно нахрането лице не може успешно да врши различни животни активности.

Нутриционистите, економистите и антрополозите долго време ја истражувале исхраната во строга рамка на нивните дисциплини. Нутриционизмот се занимава со проучување на оние вредности на храна кои се неопходни за раст, одржување и подобрување на човековото здравје. Mennel и други автори во книгата *Исхрана и култура* (1998,) наведуваат дека нутриционизмот како наука се развил во средината на 19 век во Западна Европа поради проблеми поврзани со исхраната и здравјето на луѓето. Забрзаната индустријализација на западните земји сезголемува интересот за проблемите на работничката класа и сиромашното население и се вложуваат напори за подобрување на нивните услови за живот и исхрана. Потоа следува период на подетален, смислен и посериозен пристап за важноста на исхраната во сите области. Нутриционизмот е мултидисциплинарна наука и етесно испреплетен со етнологијата, антропологијата, психологијата, социологијата, културолошките студии и други науки со цел да се обиде да

ги разјасни општествените односи поврзани со исхраната на одредена нација (Mennel, Murcott, van Otterloo, 1998).

Постојат различни форми на внесување храна и исхрана, на пример оние кои јадат претежно месо, потоа веганство, вегетаријанство, макробиотски начин на исхрана, спортска исхрана, исхрана на корисници со различни потреби од храна, итн. Дополнително, покрај тоа што храната се внесува за задоволување на основните животни потреби и добивање на потребната енергија, храната се консумира и за задоволство. Потребата за храна е нешто што е заедничко за сите луѓе, но начините на кои се зема, храната што се користи и приликите во кои се консумира варира во голема мера за секој поединец. Може да се гледа од различни агли: од аспект на нутриционизмот, биолошката функција на храната, историските аспекти на храната до социјалните, социолошките и културни елементи на исхраната.

Пред концептуалното определување на гастротуризмот, подолу, концептот на гастрономија е објаснет како еден од генеричките поими на гастрономскиот туризам. Зборот „гастрономија“ во денешна смисла е создаден со комбинирање на грчките зборови „гастер“ (стомак) и „номас“ (закон). Сепак, многу важно е да се протолкува што означува и покрива гастрономијата пошироко од знаењето на речникот (Altinel, 2014). Иако „гастрономијата“ се дефинира како уметност на јадење и пиење, според многу извори, всушност е меѓусебно поврзана гранка на уметноста и науката која има директна врска со хемијата, литературата, биологијата, геологијата, историјата, музиката, филозофија, психологија, социологија, медицина, исхрана и земјоделство (Kivela & Crotts, 2006). Бидејќи се работи за храна и пијалоци, опфаќа прашања како што се науката за храна, чувство за вкус и физиологија, производство на вино, функции на прехранбените елементите на врз телото на човекот, одредување на квалитетот при изборот на прехранбените намирници и развивање на производните процеси во согласност со хигиенски и санитарни стандарди за спречување на физичките, хемиските и биолошките процеси да ја загрозува храната (Shenoyi, 2005). Целта на гастрономијата е да го одржува здравјето на луѓето со користење на соодветна исхрана и обезбедување уживање во животот и исхраната; храна и пијалок „произведени во хигиенски средини и која е подготвена за консумирање на начин што ќе се овозможи палатално и визуелно задоволството се исто така меѓу студиските теми на гастрономијата.

Едноставно и лесно разбирливо објаснување за гастрономијата е дека таа се занимава со уживање во храна и пијалок. Сите знаеме во што уживаме, без разлика дали разбираме зошто уживаме во одредена храна или пијалок или не. Овие индивидуалните гастрономски вредности главно се засноваат на многу темели, на пример врз културна, географска, социјална и прехранбена социјализација. Учење на тоа гастрономско уживање е континуирано и несвесно иако се создаваат културни претпоставки за тоа што е добро да се јаде и пие. Корисна работна дефиниција за гастрономија може да биде проучувањето на храната. Во повеќето примени на зборот гастрономија, храната е најважниот фактор. Сепак, за гурманите и гастрономите потребна е поширока дефиниција: тоа е уживање во добра храна и добар пијалок, во добро друштво. Според тоа, гастрономијата вклучува проучување и вреднување на сите видови храна и пијалоци. Тоа исто така вклучува познавање на некои од познатите национални јадења и пијалоци на гастрономски релевантните земји од светот. Гастрономијата ги обезбедува и основите за разбирање како храната и пијалокот го користат во одредена ситуација. Преку гастрономијата е можно да се изгради слика за сличност на пристапот кој се користи во различни земји и култури во

однос на нивната храна и пијалоци. Она што е исто така важно е контрастните пристапи во користењето на иста или слична храна и пијалоци во различни земји.

Гастрономијата се однесува и на препознавање на различни фактори релевантни за храната и пијалоците кои што ги консумира одредена група луѓе, во одреден локалитет, регион или дури и нација. Проучувањето на гастрономијата исто така вклучува проучување на факторите кои влијаат на уживањето во храната и како истото може да се зголеми. Гастрономијата се занимава и со квалитетот на виното и останатите пијалоци и начинот на кој целата храна и вино се комбинираат во комплетен оброк.

Со оглед дека квалитетот на храната и пијалоците е важен, гастрономијата се занимава со евалуација и подобрување и квалитетот во контекст на приликата. Гастрономијата е област без јасно дефинирани граници. Таа е поле со широки хоризонти отворен за сите заинтересирани страни, даватели на услуги и потрошувачи. Со вистинското препознавање и почитување на добрата храна и пијалоци во добро друштво или со внимателно развивање на сопствената исхрана може да се зборува за градење на гастрономска култура во животот.

Гастрономите се арбитри на вкусот и го изговараат она што може да се смета за гастрономски израз. Гурманот е некој што е заинтересиран и учен учесник, познавач на деликатеси од трpezата.

Професионалната гастрономија, освен општата, може да се подели на три главни области (Harrison, 1982):

- *практична гастрономија*
- *теоретска гастрономија*
- *техничка гастрономија*

Практичната гастрономија се занимава со практикување и проучување на одготовка, производство и сервисирање на разновидна храна и пијалоци од кујните на различни земји во светот.

Практичната гастрономија потоа се однесува на техники и стандарди вклучени во конверзија на сурови производи во естетски, национални, регионални и културолошки специфични производи за јадење. Практичната гастрономија ги вклучува готвачите и целиот персонал кој доаѓа во контакт со гостите, вклучувајќи персонал за храна, сомелиери, резбари (carving) и chef-de-rang (сервери). Конверзија на храна и пијалоци во целосни оброци, јадења (мени) и придружни пијалоци кои се карактеристични во различни земји, е една од практичните области на гастрономијата.

Теоретската гастрономија ја поддржува практичната гастрономија. Се работи за системи и процесни пристапи кои се фокусирани на рецепти, книги за готвење, репортажни статии и други форми на пишување поврзани со храната. Таа опфаќа различни процедури кои мора да се спроведат за да се максимизира успехот и да се работи на издигнување на јавната свест. Теоретската гастрономија е извор на креативност која со векови ги инспирирала и поддржувала класичните и националните јадења во светот. Оваа област повторно е поврзана со готвачи и други професионалци за храна и пијалоци, кои ги комбинираат своите практични вештини, со теоретските знаења за максимизирање на учењето и ефикасноста во работењето.

Техничката гастрономија се базира врз строги принципи и ја поддржува практичната гастрономија. Тоа се занимава со познавање на спецификациите на

постројките и машините и како тие можат да влијаат на производството и услугите (просторно инженерство).

Креирање на менија (секвенци на јадења), кое вклучува дефинирана анализа на продажната понуда, е една од алатките што може да се користат за да се обезбеди успех, како и да се користи набљудување, снимање и анализа на перформансите на голем број променливи варијабли со цел максимизирање на потенцијалот.

Техничката гастрономија, исто така, се занимава со развивање на нови еволутивни техники на готвење, садови и апарати, и следење на перформансите за време на пробните периоди. На ова подрачје работат техничари за истражување и развој, развојни готвачи и научници за исхрана и оперативни експерти.

2. МОДЕРНО УГОСТИТЕЛСТВО

Општиот развој на општеството, а особено економскиот развој и технолошките пронајдоци од крајот на 18-от век и почетокот на 19-от век придонеле за напредокот на угостителството. Организационската структура на хотелите и други угостителски објекти станува покомплексна, опремата и инвентарот пофункционални, понудата опфаќа поширок опсег на понуди и поквалитетни услуги, се донесуваат прописи и регулатива за нивна изградба, опремување и работење, а сето тоа налага поголема стручност од вработените. Во современата угостителска индустрија има потреби за деловни врски и здружување.

Освен синцирите на хотели и ресторани, од кои некои претставуваат силни меѓународни корпорации, деловните системи во туристичката индустрија се поврзани и во т.н информациски партнерства. Една форма на поврзување настанува кога неколку различни компании со различни активности, кои не конкурираат меѓу себе, а може да „делат“, ист потрошувач. Пример за таква врска е хотел - авиокомпанија -компанија за изнајмување автомобили. Туризмот е најголемата и најбрзо растечка индустрија во светот.

Сепак, мора да се земе во предвид дека однесувањето на потрошувачите значително се промени во текот на изминатите 20 години. Неопходно е да се биде во чекор со времето и да се следат светските трендови. Современите потрошувачи се поинформирани, посоефицицирани и бараат поголема вредност за парите. Соодветно на тоа, потребно е да се следат гастрономските трендови и да се оди чекор подалеку од класичните јадења кои се здодевни како понуда за гостите. Се смета дека доминантен тренд е фокусирањето на локалната храна и вкусови. Потоа, тука се ресторани во бистро стил, „слоу фуд“ и „улична храна“. Главниот тренд е поврзаност со природата и понуда на „здрави“ намирници и оброци, со макробиотски призив.

Може да се заклучи дека е многу важно да се следат гастрономските трендови за да се биде во чекор со времето и со цел да се одговори што е можно подобро на барањата на клиентите за да се остварат конкурентни предности. Покрај гастрономските трендови, потребно е да се следат и различни можности за стекнување сертификати кои се доказ за квалитет во верски, културен, традиционален и здравствен контекст. Во продолжение на трудот акцент е ставен на гастрономските трендови, односно понудата на здрава храна.

3. ПОНУДА НА ЗДРАВА ХРАНА

3.1 Актуелни трендови во исхраната

Однесувањето на потрошувачите е условено од нивните ставови, кои се под големо влијание на мегатрендовите. Во наредните десет години тоа ќе биде здравје, практичност и задоволство. Забележливо е зголемување на свеста за влијанието на храната врз здравјето, персонализираната исхрана, заштитата на автентичноста на храната, потрошувачката на еколошки одгледана храна и воопшто организацијата на туристичкиот синџир на вредности во согласност со принципите на одржлив развој (Gaztelumendi:2012).

Диетата компатибилна со одржливиот развој вклучува: консумација на претежно храна од растително потекло, конзумирање на минимално обработена храна со акцент на регионални и локални сезонски производи, потрошувачка на храна од еколошко производство, еколошко пакување на храната и фер и етичко производство и трговија); безбедноста на храната (потрошувачите се многу чувствителни на ефектите од храната кои можат да го загрозат нивното здравје); намалена потрошувачка на месо (на појавата на овој тренд влијае: грижа за здравјето, грижа за животната средина и финасиските можности); зголемување на интересот за готова и полуготова храна (лесно достапна и практична за подготовка); намалување на внесот на сол и масти (Krešić:2012.)

3.2 Слоу фуд - прослава на разни вкусови

Бавното движење на храната негува добар вкус и здрава храна, спротивно од она што се нуди во угостителски објекти за брза храна. Концептот на бавна храна е да се одржи биолошката разновидност, односно одржување, оживување и ширење на традиционалните вредности поврзани со културата, обичаите и негување на локалната храна од микрорегионот.

Слоу фуд исхраната често се гледа како гастрономско и земјоделско движење, но исто така е тесно поврзана со слободно уживање во храната. Слоу фуд исхраната се заснова на креирање доживување при консумирање на храната. Слоу фуд движењето го заменува брзиот живот и брзата храна со уживање во храната бавно, на релаксирачки начин во опуштена атмосфера.

Слоу фуд исто така се залага за „купи локално“ и „купи органско“. Тоа е движење кое се бори против големите корпорации и пазари, издигнувајќи ја свеста кај луѓето за купување повеќе локална храна и поддршка на локалниот пазар. За целосно уживање во храната треба да се внимава на мирисот, изгледот, текстурата и вкусот на јадењата (Dunlap:2012).

3.3 Органски одгледана храна

Понудата на квалитетни домашни земјоделски производи преку туризмот придонесува за подобрување на квалитетот на целокупниот туристички производ на земјата и зголемувањето на нејзината конкурентност на светскиот туристички пазар. Исто така, маркетингот на еколошки производи преку туризмот и угостителството претставува сигурен профит за органските производители, со што се потврдува взаемната повзаност

помеѓу земјоделскиот сектор и туристичкиот сектор. Република Северна Македонија има има позитивна слика за земја со зачувана природа и екосистем, со што се отвора простор за вклучување на еколошките производи во туристичката понуда. Бидејќи планирањето на туризмот мора да биде усогласено со принципите на одржлив развој кои вклучуваат еколошка, социјална, економска и културна одржливост, јасно е дека е токму тоа претпоставка за позиционирање на еколошкото производство на храна во рамките на туризмот.

Еколошки произведената храна во туристичката понуда во најголема мера може да најде свое место во рамките на руралниот туризам. При креирање на туристичките производи на руралните средини, важно е да се обезбеди директен контакт на посетителот со природата и земјоделските активности, и учество во истите, запознавање со традицијата и начинот на живот на локалното население. Некои од предусловите за развој на туризмот во селските домаќинства, како што е поволната клима, незагадените природни ресурси и отсуството на бучава се исто така идеални предуслови за воспоставување на еколошко производство на храна. Овој начин на одмор во селско домаќинство се вклопува во трендот на зголемен интерес на потрошувачите за конзумирање на локално одгледувана, свежа и сезонска храна. Еколошки произведената храна може да најде место и во екотуризмот, здравствениот, спортскиот, наутичкиот и други форми на туризам (Krešić:2012).

3.4 Вегетаријанска исхрана

Вегетаријанската исхрана се смета за прифатлива бидејќи вклучува големи количини на житарки, мешунки, зеленчук и овошје. Овие групи на храна се извор на протеини, диетални влакна, витамини, минерали и јаглехидрати, но исто така имаат малку маснотии и мала енергетска вредност. Поединците кои постојано следат каква било рестриктивна диета генерално се многу заинтересирани за исхраната и имаат знаење за храната. Токму поради тоа, понудата наменета за таа популација треба внимателно да се планира во согласност со нутриционистичките препораки за исхрана со цел што повеќе да се исполнат високите очекувања на таа група гости (Krešić:2012).

4. ПРИМЕНА НА НУТРИЦИОНИСТИЧКИТЕ ТРЕНДОВИ ВО УГОСТИТЕЛСТВОТО

Врз формирањето на угостителската понуда влијаат и глобалните трендови. Во последниве години, значително се промени начинот на подготовка и консумирање на храната. Порано за многу семејства беше важно еден оброк дневно да се консумира заедно, додека во денешно време хрантата се консумира на местото, времето и начинот што најмногу одговара во дадениот момент. Фреквенцијата на потрошувачка на храна надвор од домот е во пораст.

Појавата и развојот на нутриционистички трендови на исхрана во угостителството во голема мера се детерминирани од промените во навиките во исхраната и начин на живот на современиот потрошувач. Во денешно време се зголемува интересот за висококвалитетни производи за кои се подготвени потрошувачите да платат повисока цена. Потрошувачите ја ценат и автентичната храна која има загарантиран квалитет.

ПОНУДАТА НА ЕКО И ОРГАНСКА ХРАНА КАКО КОНКУРЕНТСКА ПРЕДНОСТ ВО УГОСТИТЕЛСТВОТО

Гостите се повеќе водат сетка за големината на порцијата, составот и хранливата вредност на храната што ја конзумираат надвор од домот. Се очекува угостителските објекти во иднина да се прилагодат на трендовите во исхраната на следните начини:

- Поради рецесијата, рестораните ќе се свртат кон класичната понуда на едноставни јадења кои ќе будат носталгија кај гостите,
- Во понудата ќе се зголеми уделот на локална органска храна што се подготвува во тој објект (конзервиран зеленчук, домашен леб) или производи купени од познати локални добавувачи (еко земјоделство),
- Ќе се зголеми влијанието на регионалните и етничките кујни. Ќе се зголеми потребата за адаптирање на понудата кон прехранбените специфичности кои вклучуваат и специфики во однос на религиозните верувања,
- Се очекува зголемување на побарувачката за нутритивно избалансирана понуда што е наменета за деца,
- Зголемено внимание ќе се посвети на безбедноста на храната (Krešić:2012.)

Диетата без глутен значи избегнување на најмали количини на глутен во храната. Има многу храна која природно не содржи глутен, како ориз, пченка, разни видови брашно од компир, леќа, маниока, тапиока и костен; млеко и млечни производи, месо, риба, јајца, растителни масла, зеленчук и овошје. Според Codex Alimentarius (најважно меѓународно тело за воспоставување стандарди за безбедност на храна), (CA CX/NFSDU 00/4), храната без глутен е поделена во три категории (Panjkota Krbavčić:2008):

- a) Намирници кои природно не содржат глутен (проламини од пченица, јачмен, 'рж и овес) и количината на глутенот не смее да надминува 20 mg/kg,
- b) Намирници кои содржат глутен, но тој е отстранет со технолошки процес, па затоа количината на глутен не смее да надмине повеќе од 200 mg/kg,
- c) Комбинација на а) и b), во која количината на глутен не смее да надмине повеќе од 200 mg/kg.

Претходни истражувања за влијанието на понудата на здрава храна врз конкурентноста во угостителска индустрија. Според истражувањето на UNWTO (2012), од 3500 ресторани од 18 европски земји, 88,2% од нив смета дека гастрономијата е стратешки елемент за диференцијација и брендирање на нивната дестинација. Од друга страна, 32,3% од испитаниците одговориле дека според нив нивните дестинации (земјите) немаат развиен гастрономски бренд и дека стратешките планови за развој на туризмот е брендирањето на гастрономијата во нивните дестинации што треба дополнително да се промовира.

5. СЕГМЕНТАЦИЈА И ПОЗИЦИОНИРАЊЕ НА ПАЗАРОТ НА ОРГАНСКА ХРАНА

Во последните две децении, пазарот на органска храна постигна значителен раст. Сепак, високите стапки на раст на пазарот не гарантираат успех на овој атрактивен пазар. Успехот на пазарот во голема мера е определен од креирање и ефективен избор на соодветна маркетинг стратегија. Сегментацијата и позиционирањето се основни стратегии и важен фактор на постигнување конкурентска предност.

Позиционирањето и диференцијацијата се тесно поврзани концепти, но тие не се идентични. Додека диференцијацијата бара да се направи поинаков производ за да се избегне конкуренцијата, позиционирањето има тенденција да го направи тоа врз основата

на знаењето за перцепцијата на потрошувачите, со освојување на посакуваната позиција во менталната мапа на потрошувачите. Позиционирањето на производот подразбира поголем фокус на промени во имицот на производот, наспроти промените во физичкиот производ (Milisavljević, 2010; Renko, 2009). Ries i Trout (1982) се првите автори кои го популаризирале тетминот позиционирање опишувајќи го на следниов начин: „Позиционирањето не е тоа што се прави со производот. Позиционирањето е она што се прави врз свеста на потрошувачот. Тоа значи дека “позиционирањето значи ставање на производот во свеста на потрошувачот на специфичен начин“. Терминот претставува **„комплексен збир на перцепции, впечатоци и чувства што потрошувачите го имаат за производот во однос на конкурентските производи“** (Milisavljević, Maričić & Gligorić, 2012). Врз основа на тоа може да се каже дека позиционирањето претставува комбинација на диференцијација и сегментација бидејќи станува збор за стратегија која се заснова на истовремено фокусирање на потрошувачот и конкуренцијата.

Главен мотив за ова истражување е фактот што глобалниот пазар на органска храната е во фаза на силен раст во изминатите две децении, што создава значителни можности за успешно позиционирање на домашните органски производители. Сепак, основната претпоставка за подобрување на конкурентноста на производителите на органска храна е правилен стратешки избор. Затоа, целта на овој труд е да, врз основа на прегледот и синтезата на наоди од бројни квантитативни и квалитативни студии објавени во периодот од 1997 година до 2017 година, да ни помогнат при изборот на соодветни стратегии за сегментација, диференцијација и позиционирање. Во реализацијата на вака поставената истражувачка цел беше користена следната група истражувачки прашања:

- a) Кои се најважните критериуми за сегментација на пазарот на органска храна? Може ли социо-демографските карактеристики да се сметаат за најзначајни фактори кои влијаат врз ставовите и подготвеноста на потрошувачите да конзумираат органска храна? Дали и како географските критериуми можат да придонесат за развој на ефективна стратегија за сегментација на органскиот пазар?
- b) На кои начини е можно да се направи диференцијација на органските прехранбени производи?
- c) Кои се најважните основи за позиционирање на органските прехранбени производи? Дали на пазарот на органска храна му треба нов маркетинг концепт за (ре)позиционирање?

Според тоа, работата е структурирана во четири дела. Во **првиот дел** се врши анализира и се утврдуваат најважните сегменти на потрошувачите на органска храна кои е можно да се насочи маркетингот. **Вториот дел** ги идентификува можностите за успешна диференцијација на органските прехранбени производи, додека **третиот дел** е посветен на анализа на различни основи за успешно позиционирање на производителите на органска храна. Како заклучок, во **четвртиот дел** се даваат препораки за избор на соодветни маркетинг стратегии.

Сегментацијата како стратегија значи прилагодување на производитите на потребите и барањата на клиентите, а како таква подразбира освојување на пазарот по длабочина. Компанијата може да избира помеѓу голем број опции во стратегијата за сегментација на пазарот. Можностите се (Milisavljević, 2010): 1) масовен пазар; 2) голем сегмент; 3) граничен сегмент; 4) мал сегмент; 5) на неколку сегменти; 6) пазарна ниша; и 7) масовно прилагодување. Современо земјоделско и прехранбено производство сè повеќе се карактеризираат со пазарни ниши, односно потесни групи на корисници со многу

специфични потреби. Една од таквите ниши е пазарот на органска храна. Станува збор за проширена ниша која, според постигнатите стапки на раст и бројот на учесници што ја преферираат оваа храна полека прераснува во значаен пазарен сегмент.

Не постои единствен начин на сегментација на пазарот. Компаниите можат да користат бројни варијабли во сегментацијата на потрошувачкиот пазар, додека во литературата од областа на маркетингот, најчесто наведуваат географски, демографски, психографски и бихејвиорални променливи. Сегментацијата на пазарот може да се направи користејќи само еден или два или повеќе променливи истовремено. Со цел успешно сегментирање на пазарот на органска храна најчесто се користат социо-демографски и бихејвиорални променливи. Почнувајќи од од споменатите варијабли, Chinnici, D'Amico и Pescogino (2002) го идентификуваат следните видови на потрошувачи на органска храна:

- **Пионерите** претставуваат група на потрошувачи кои се претежно женски пол, од 24 до 44 години, со средно образование и просечни примања. За овој сегмент е карактеристично и повремено купување на органски производи од љубопитност. Најчестите места каде што ја купуваат храната пионерите се супермаркетите. Оваа група е една од оние на кои може да влијае со адекватна маркетинг политика во насока на зголемување на обемот на потрошувачка на органските прехранбени производи.
- Групата на **носталгичари** ја сочинуваат постари потрошувачи, главно пензионери машки, кои имаат просечен приход. Носталгичарите генерално избираат да купат свежо овошје и зеленчук и тие претпочитаат директно купување од производителот. Главната причина што го ограничува нивното купување на органски производи се однесува на потешкотиите да се најдат овие производи во близина на нивниот дом. Носталгичарите со право го носат ова име со оглед на тоа тие ја поврзуваат потрошувачката на органски производи со оригиналноста и вкусот од минатото.
- **Потрошувачи свесни за сопственото здравје** се дефинираат како поединци на возраст од 25 до 44 години, поделен пол, со средно и високо образование и високи примања. Најчесто станува збор за слободни професионалци кои купуваат органски прехранбени производи повеќе од две години, најмногу во специјализирани продавници. Нивниот главен мотив за купување на овие производи е здравјето. Тие се свесни и прифаќаат дека органските производи чинат повеќе во споредба со конвенционалните, и се подготвени да ја платат разликата во цената. Најчесто тоа го оправдуваат со став дека повисоките цени ги гледаат како трошоци за инвестирање во сопственото здравје. Овој потрошувачки сегмент се карактеризира со подготвеноста да платат висока цена за органска храна, а тоа се должи на фактот што имаат високи приходи во сопственото домаќинството, што им овозможува задоволување на оваа нивна потреба.
- **Групата прагматичари** се карактеризира со доминација на женската популација, на возраст од 25 до 44 години и просечниот приход во домаќинството. Се работи за потрошувачи кои информациите за својствата на органските производи ги добиваат од дневните весници. Во однос на категоријата органски производи, тие најмногу преферираат свежо овошје и

зеленчук бидејќи го сметаат за исклучително хранлив и вкусен. Прагматичарите се карактеризираат со изразена загриженост за факторот цена, што укажува дека високите цени на органските производи претставуваат сериозна пречка во процесот на донесување одлука за купување на дадените производи.

Наведените и објаснетите сегменти на пазарот на органска храна се разликуваат по возраст, пол, степен на образование, приходи, како и мотиви за купување. Тоа ја одразува суштината на сегментацијата на пазарот, која треба да овозможи доволна хомогеност на самите сегменти и доволна хетерогеност меѓу нив. Спротивно на тоа, постојат бројни студии кои откриваат сличен демографски профил на потрошувачи на органска храна, што покажува дека тоа се претежно жени, постари лица, како и оженети лица, односно парови со деца (Wandel & Bugge, 1997; Fotopoulos & Krystallis, 2002a; RoitnerSchobesberger et al., 2008; Dimitri & Dettmann, 2012; Vehari & Dolicanin, 2016; Грубор и Ѓокиќ, 2016). Сличности се идентификувани во други студии во однос на социо-економските карактеристики и мотивите за купување. Докажано е дека лицата со повисоко ниво на образование и повисоки приходи се поврзуваат со поголема веројатност за купување на органска храна (González, 2009; Dimitri & Dettmann, 2012).

Грижата за сопственото и семејното здравје се издвојува како примарен мотив за купување на овие производи (Hutchins & Greenhalgh, 1997; Makatouni, 2002; Wier et al., 2008; Marques Viera et al., 2013; Vehari, 2015).

Во современиот маркетинг не е доволно да се фокусираме само на постоечките потрошувачи. Акцентот треба да се стави и на не-потрошувачите како потенцијална целна група. Ова укажува на можноста за користење на уште еден важен критериум за сегментација на органскиот пазар, а тоа е статус на корисник. Поаѓајќи од тоа, Fotopoulos & Krystallis (2002a), врз основа на движењето од пониско кон повисоко општествено скалило (образование, место на живеење, приходи, набавка на дневен печат наспроти користење ТВ), направиле разлика помеѓу три сегменти на потрошувачи: (1) оние кои свесно не користат органска храна; (2) несвесни корисници на органска храна; и (3) свесни корисници на органски прехранбени производи. Корисниците на дадените производи се понатаму поделени во четири сегменти (Fotopoulos & Krystallis, 2002b):

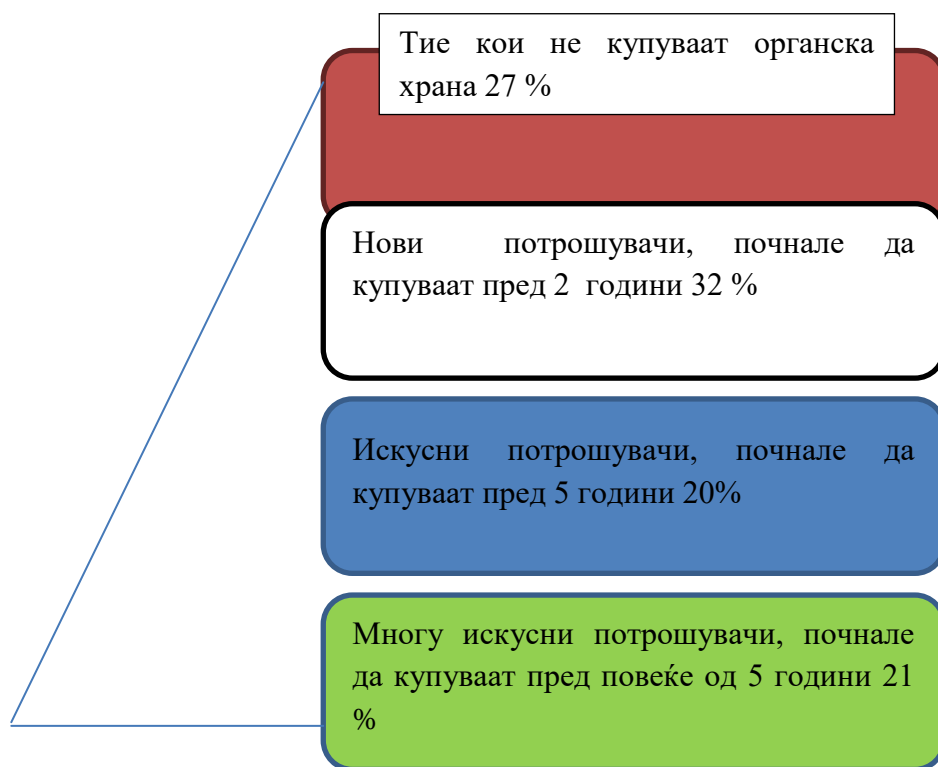
- „истражувачи“ – кои покажуваат силно истражувачко однесување при купувањето органска храна; тие се претежно мажени, постари жени.
- „зелени“ - кои се водени од еколошки мотиви; зборуваме за високообразовани, млади до средовечни клиенти.
- „мотивирани“ – со многу позитивно мислење за органските производи (поздрав, похранлив, без остатоци и адитиви); претежно млади и средовечни клиенти.
- „ценовно чувствителни“ - претежно мажени и млади жени, со пониско ниво на образование кои покажуваат грижа за здравјето и квалитетот, но сепак многу внимаваат на цените при изборот на органска храна.

Иако овие сегменти придонесуваат сликата за потрошувачите на органска храна да биде појасна и покомплетна, потребно е да се групираат и оние кои свесно не користат органска храна. Поаѓајќи од главните мотиви за купување органска храна, сегментот оние кои свесно не користат органска храна може дополнително да се поделат во четири групи, од кои три се ценовно чувствителни и една е ценовно нечувствителна (Fotopoulos & Krystallis, 2002b). Групите на ценовно неосетливи поединци секако претставува кластер на потенцијални корисници, што е добар сигнал за производителите да ги таргетираат своите

ПОНУДАТА НА ЕКО И ОРГАНСКА ХРАНА КАКО КОНКУРЕНТСКА ПРЕДНОСТ ВО УГОСТИТЕЛСТВОТО

маркетинг напори и да ги претворите во повремени и редовни органски корисници на органска храна.

Бихејвористичкиот критериум бил користен и при сегментирање на органскиот пазар на храна во САД. Во зависност од тоа колку време сите потрошувачи купуваат органска храна се поделени во четири сегменти: нови органски потрошувачи, искусни потрошувачи, многу искусни потрошувачи и оние кои не купуваат органска храна, а се потенцијални клиенти на органски производи (слика 1). Секој од овие сегменти бара различен пристап и диктира новите потрошувачи да останат, искусните потрошувачи да се врзат долгорочно, многу искусни потрошувачите да се негуваат, а оние кои не купуваат органска храна да се стимулираат да го направат првото купување. Тоа значи дека производителите на органска храна можат да се фокусираат на неколку пазарни сегменти во исто време, и за секој сегмент потребно е да се создаде посебен маркетинг микс. Маркетинг микс стратегијата на овие производители мора да биде усогласена со стратегијата за сегментација на пазарот, а не обратно.



Сл. 1: Пирамида на потрошувачи и потенцијални потрошувачи на органски производи на пазарот во САД (Vlahović, 2011)

Макрогеографската сегментација е важен сегмент од ефективната стратегија за сегментација на пазарот на органска храна. Според стапката на раст на пазарот, националните пазари за органска храна се групираат во три сегменти: зрели пазари, растечки пазари и пазари кои се појавуваат (Табела 1). Земји како Велика Британија, Белгија, Швајцарија и Австрија достигнале граница или привремена заситеност во продажбата на органски производи. На таквите пазари, задржувањето на постојните

клиенти е од клучно значење, покрај евентуалното привлекување нови клиенти преку интензивирање на маркетинг напорите. Друг важен фактор во идниот развој на зрелите пазари е зајакнување на вредноста на органските брендови, што може да придонесе за успешна диференцијација од слични производи. Во таа насока потребно е да се дејствува кон зајакнување на односите со потрошувачите, бидејќи од таквите односи израснуваат високо вредни брендови. Пазарите во Шведска, Норвешка, Франција и Италија ја поминуваат првата фаза на експанзија, продолжувајќи да постигнуваат значителен годишен раст. На овие пазари, побарувачката веќе подолго време бележи високи стапки на раст, а акцентот треба да се стави на проширување и продлабочување на асортиманот. Поголемата разновидност на производи дава можност секој потрошувач да ужива во разновидните опции. Со цел потрошувачот да се најде во ситуација за може да избира и да го реализира купувањето, важно е да се зголеми достапноста и видливоста на органските прехранбени производи.

Пазарите во развој се составени од нови земји-членки и нивни источните соседи, чии пазари за органска храна постигнаа во последните неколку години значителен раст. Најбрзо се развија пазарите во Чешка и Полска, кои ја зголемија вредноста на четири до пет пати во периодот од 2006 до 2010 година (Jansen & Schaer, 2012). На оваа група треба да се додадат пазарите на Хрватска, Романија и Словенија кои во последната деценија постигнаа двоцифрени стапки на раст (BioFach, 2012; Willer & Lernoud, 2017). На пазарите во развој, неопходно е дополнително да се стимулира зголемувањето на побарувачката, а еден од важните услови за тоа е развојот на ефикасни дистрибутивни канали, вистинито рекламирање и правилна едукација на потрошувачите. Во исто време, тоа би побарувачката иницирана со споменатите мерки мораше да биде придружена со пропорционално зголемување понуди.

Таб. 1: Анализа на состојбата и проценка на идниот развој на пазарот на органска храна во одделни националните пазари

Стадиум на развој на пазарот	Зрели пазари	Растечки пазари	Пазари во настанување
Земји	Велика Британија, Белгија, Швајцарија, Австрија, Финска	Шведска, Норвешка, Франција, Италија, Холандија, Германија *	Полска, Чешка, Хрватска, Романија, Словенија
Проценка на идниот развој на пазарот	Стапка на раст на пазарот до 5% или пониска	Стапка на раст на пазарот од 5-15% Постојан раст на пазарот	Брз раст на пазарот
Клучни фактори за иден развој на пазарот	Привлекување на повремени клиенти (со подобрување на квалитетот на производите, со подобра презентација на производите и подобрување на комуникациите) Зголемување на бројот на непланирани купувања	Проширување и продлабочување на Асортиманот на органски производи Олеснување на пристапноста на Органската храна	Надминување на постоечката пазарна Побарувачка (развој на ефикасни канали на дистрибуција, етичко и вистинито рекламирање и правилна едукација на потрошувачите)

ПОНУДАТА НА ЕКО И ОРГАНСКА ХРАНА КАКО КОНКУРЕНТСКА ПРЕДНОСТ ВО УГОСТИТЕЛСТВОТО

	Развивање на високо вреднувани органски брендови		Поголема понуда на органска храна
--	--	--	-----------------------------------

6. МЕТОДИ НА ИСТРАЖУВАЊЕ

При изработката на трудот се користени научни методи на обработка на податоците и тоа индуктивен метод, дедуктивен метод, метод на анализа и метод на синтеза. „Индуктивниот метод е систематска и доследна примена на индуктивниот начин на размислување во кој врз основа на поединечни факти се носат заклучоци за општиот суд“ (Зеленика 2000,). Дедуктивниот метод, значи „систематска и доследна примена на дедуктивен начин на расудување, во кој од општите, индивидуалните ставови се изведени посебните, поединечни ставови“ (Зеленика 2000,). Методот на анализа е „постапка на научно истражување и објаснување на реалноста со разградување на сложените мисловни креации на нивните поедноставни составни делови и проучување на секој дел за себе и во однос на другите делови“ (Зеленика 2000,). Во оваа труд се користеше и методот на синтеза како „процес на научно истражување и објаснување на реалноста преку соединување на едноставните мисловни творби во сложени и посложени и најсложени, поврзувајќи ги засебните елементи, појави и процеси во единствена целина во која нејзините делови се меѓусебно поврзани“ (Зеленика, 2000,)

7. АНАЛИЗА НА РЕЗУЛТАТИТЕ ОД ИСТРАЖУВАЊЕТО

Целта на истражувањето е да им понудат насоки на сите угостителските објекти кои се вклучени во воведувањето здрава исхрана со цел да добијат појасна слика за тоа што треба да се подобри во однос на гастрономската понуда. Истражувањето е спроведено во август 2022 година со анкета со 14 прашања. Анкетата беше наменети за сопственици на ресторани. Вкупен број на испитаници N=34. Угостителските објекти беа контактирани преку е-пошта. Истражувањето беше спроведено на цела територија на Република Србија, но поради туристичката сезона, некои објекти не беа толку склони кон одговор што беше ограничување во истражувањето. Ограничувањето на истражувањето беше и фактот дека оваа популација можеби не е навикната да учествува во овој тип на истражување, па затоа истите беа помалку наклонети да одговараат на вакви прашања.

Прашањата се структурирани на тој начин што во првиот дел се собира основни податоци за угостителскиот објект. Повеќето прашања беа поставени на начин да се испитаат мислењата и искуствата со цел што подобро да ги споредат добиените резултати. За да може да се воспостават насоки за евентуални понатамошни истражувања на оваа тема беа поставени хипотези, а прашањата во анкетата беа усогласени со поставените хипотези за да се добијат одредени одговори. Токму затоа некои прашања се структурирани на таков начин што ги оценуваат ставовите за воведот на здрава храна во угостителските објекти. Покрај прашањата кои се директно поврзани со хипотезите, во прашалникот се појавуваат и други прашања кои беа анализирани за да се добие појасна слика за важноста од воведување здрава храна во угостителските објекти и зголемување на свеста за нејзиното воведување во истите.

По спроведувањето на анкетата, добиените податоци беа обработени и искористени единечни и двојни статистички табели.

Таб. 1: Приказ на испитаници според пол

	Frequency	Percent	Valid percent	Cumulative percent
Машки пол	24	58.8	58.8	58.8
Женски пол	14	42.2	42.2	100.0
Вкупно	34	100.0	100.0	

Во истражувањето учествуваа 20 машки испитаници (58,8%) и 14 женски испитаници (41,2%).

Таб. 2: Приказ на испитаници според возраст

	Frequency	Percent	Valid percent	Cumulative percent
23-30	11	32.4	32.4	32.4
31-40	14	41,2	41,2	73.5
41-50	6	17.6	17.6	91.2
51-60	3	8.8	8.8	100.0
Постари од 60	0	0	0	100.0
Вкупно	34	100.0	100.0	

Од сите учесници во истражувањето, 14 се на возраст од 30-40 години (41,2%), додека 11 испитаници на возраст од 23-30 години (32,4%) 6 испитаници се на возраст од 40-50 години (17,6%), додека 3 испитаници на возраст од 50-60 години (8,8%).

Таб. 3: Приказ на испитаниците според образование

	Frequency	Percent	Valid percent	Cumulative percent
Основно образование	1	2.9	2.9	2.9
Средно образование	12	35.3	35.3	38.2
Факултет	14	41.1	41.1	79.4
Магистратура, докторат	7	20.6	20.6	100.0
Вкупно	34	100.0	100.0	

Најголем дел од испитаниците кои учествувале во истражувањето имаат завршено факултет (41,1%), 35,3% од испитаниците имаат завршено средно образование. Магистратура или докторат имаат завршено 20,6% од испитаниците, додека само 1 испитаник има завршено основно училиште. Ова е малку изненадувачки, ако се земе предвид дека за оваа професија не е потребно високо образование, но од друга страна може да се заклучи дека се угостителските работници со високо образование имаат тенденција да одговараат на ваквите прашалници и да покажуваат поголем интерес да се користи разновидноста на исхраната како конкурентна предност.

Таб. 4: Тип на угостителски објект

	Frequency	Percent	Valid percent	Cumulative
--	-----------	---------	---------------	------------

ПОНУДАТА НА ЕКО И ОРГАНСКА ХРАНА КАКО КОНКУРЕНТСКА ПРЕДНОСТ ВО УГОСТИТЕЛСТВОТО

				percent
Гостилница	1	2.9	2.9	2.9
Ресторан	28	82,4	82,4	85.3
Слаткарница	1	5.9	5.9	91.2
Пицерија	2	2.9	2.9	94.1
Lounge бар	2	5.9	5.9	100.0
Вкупно	34	100.0	100.0	

Најголем дел од испитаниците (82,4%) се сопственици на ресторани, додека 5,9% од испитаниците се сопственици на слаткарници и lounge барови. 2,9% од испитаниците се сопственици на гостилници, слаткарници и пицерији. Исклучително значаен факт е дека во истражувањето доминираа сопствениците на ресторани со оглед на тоа што тие се сепак угостителски објекти кои нудат најразновидна храна.

Таб. 5: Барања од клиентите за безглутенска храна

	Frequency	Percent	Valid percent	Cumulative percent
Да, повремено	14	41.2	41.2	41.2
Да, редовно	12	35.3	35.3	76.5
Да, ретко	7	20.6	20.6	97.1
Не	1	2.9	2.9	100.0
Вкупно	34	100.0	100.0	

Повеќето сопственици на ресторани (41,2%) имаат повремени барања за храна без глутен, додека 35,3% ги имаат редовно. 20,6% од рестораните ретко добиваат прашања, додека само 1 ресторан воопшто не добива барања за храна без глутен. Така, 76,5% имаат барања за храна без глутен, повремено или редовно.

Таб. бр.6: Намирници кои ги вклучува здравата исхрана

	Зеленчук	Овошје	Месо	Храна со ниска масленост	Житарици	Вегетаријанска исхрана	Риба	Тестенини	Рижото	Салата
N valid	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	4.65	4.53	3.65	3.35	3.68	2.97	4.50	2.56	2.74	4.35

Испитаниците одговораа на претходното прашање користејќи Ликертова скала од 1-5, каде што 1 претставува најлоша оценка, а 5 најдобра оценка. Според претходната табела евидентно е дека најголем дел од испитаниците веруваат дека здравата исхрана вклучува зеленчук, а потоа овошје и салати. Испитаниците сметаат дека тестенини, рижо и вегетаријанската исхрана се помалку здрави опции.

Таб. бр. 7: Застапеност на здравата храна во угостителските објекти

	Frequency	Percent	Valid percent	Cumulative percent
Најмала	0	0.0	0.0	0.0
Мала	2	5.9	5.9	5.9
Средна	9	26.5	26.5	32.4
Голема	13	38.2	38.2	70.6
Најголема	10	29.4	29.4	100.0
Total	34	100.0	100.0	

Најголем дел од испитаниците (38,2%) сметаат дека понудата на ресторанот во голема мера содржи здрава храна, додека само 5,9% од испитаниците сметаат дека понудата на ресторанот во мала мера содржи здрава храна.

Таб. бр. 8: Фреквенција на порачување на одредена храна

	Мес о	Риб а	Тестени на	Рижот о	Суп а	Прилози (салати, компир, зеленчу к)	Десерт (колач и без шеќер)	Вегетаријанс ка храна	Безглутенс ка храна
Valid	34	34	34	34	34	34	34	34	34
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	4.15	3.97	3.65	3.47	3.41	3.76	4.0	2.82	2.44

Испитаниците одговориле на претходното прашање користејќи Ликертова скала од 1-5, каде што 1 претставува најлоша оценка, а 5 најдобра оценка. Гостите во угостителските објекти кои учествуваа во истражувањето најмногу нарачуваат месо (просечна оценка 4,15) и десерти (просечна оценка 4,00), а најмалку нарачуваат вегетаријанска (средна оценка 2,82) и храна без глутен (средна оценка 2.44).

Таб. бр. 9: Конзумација на здрава храна е корисна за здравјето

	Frequency	Percent	Valid percent	Cumulative percent
Воопшто не се сложувам	4	11.8	11.8	11.8
Не се сложувам	0	0.0	0.0	11.8
Ниту се сложувам ниту не се сложувам	1	2.9	2.9	14.7
Се сложувам	7	20.6	20.6	35.3
Во потполност се сложувам	22	64.7	64.7	100.0

ПОНУДАТА НА ЕКО И ОРГАНСКА ХРАНА КАКО КОНКУРЕНТСКА ПРЕДНОСТ ВО УГОСТИТЕЛСТВОТО

Total	34	100.0	100.0	
--------------	----	-------	-------	--

Со констатацијата дека здравата крана е корисна за здравјето целосно се согласуваат 64,7% од испитаниците, додека само 20,6% од испитаниците само се согласуваат. 11,8% од испитаниците воопшто не се согласуваат, 2,9% од испитаниците ниту се согласуваат ниту не се согласуваат, додека 4 испитаници воопшто не се сложуваат со тврдењето дека конзумирањето здрава исхрана е корисна за здравјето.

Таб. бр.10: Воведувањето здрава храна во угостителските објекти создава конкурентска предност

	Frequency	Percent	Valid percent	Cumulative percent
Воопшто не се сложувам	5	14.7	14.7	14.7
Не се сложувам	1	2.9	2.9	17.6
Ниту се сложувам ниту не се сложувам	5	14.7	14.7	32.3
Се сложувам	11	32.4	32.4	64.7
Во потполност се сложувам	12	35.3	35.3	100.0
Total	34	100.0	100.0	

Повеќето испитаници (35,3%) целосно се согласуваат со констатацијата дека воведувањето здрава исхрана во угостителските објекти влијае на создавање конкурентна предност, додека со тоа се согласуваат 32,4% од испитаниците. 14,7% од испитаниците воопшто не се согласуваат или ниту се согласуваат ниту не се согласуваат, додека само 1 испитаник не се согласува со констатацијата дека воведувањето здрава храна во угостителските објекти влијае врз создавање конкурентна предност.

Таб. бр. 11: Понудата на безглутенски јадења во менијата во угостителските објекти влијае врз зголемување на конкурентската предност и пораст на продажбата

	Frequency	Percent	Valid percent	Cumulative percent
Воопшто не се сложувам	6	17.6	17.6	17.6
Не се сложувам	4	11.8	11.8	29.4
Ниту се сложувам ниту не се сложувам	7	20.6	20.6	50.0
Се сложувам	10	29.4	29.4	79.4
Во потполност се сложувам	7	20.6	20.6	100.0
Total	34	100.0	100.0	

Повеќето испитаници (29,4%) се согласуваат со тврдењето дека воведувањето јадења без глутен на менијата во угостителските објекти влијае на создавање конкурентна предност и зголемување на продажбата, додека 20,6% од испитаниците целосно се согласуваат или ниту се согласуваат ниту не се согласуваат со таа изјава. 17,6% од испитаниците воопшто не се согласува, додека 11,8% од испитаниците не се согласуваат со констатацијата дека воведувањето на јадења без глутен на менијата во угостителските објекти влијае на создавање конкурентна предност и зголемување на продажбата.

Таб. бр. 12: Сопствениците на угостителските објекти ги следат новите гастрономски трендови за здрава храна и континуирано ја надополнуваат понудата

	Frequency	Percent	Valid percent	Cumulative percent
Воопшто не се сложувам	4	11.8	11.8	11.8
Не се сложувам	3	8.8	8.8	20.6
Ниту се сложувам ниту не се сложувам	7	20.6	20.6	41.2
Се сложувам	9	26.5	26.5	76.6
Во потполност се сложувам	11	32.4	32.4	100.0
Total	34	100.0	100.0	

Најголем дел од испитаниците (32,4%) целосно се согласуваат со констатацијата дека ресторанот ги следи новите гастрономски трендови на здрава исхрана и континуирано ја надополнува понудата со истите, додека со оваа констатација се согласуваат 26,5% од испитаниците. 20,6% од испитаниците ниту се согласуваат ниту не се согласуваат, 11,8% испитаниците воопшто не се согласуваат, додека 8,8% од испитаниците не се согласуваат со констатацијата дека угостителскиот објект ги следи новите гастрономски трендови на здрава исхрана и континуирано ја надополнува понудата со нив. Таб. бр. 13: Сметам дека во угостителските објекти треба да има посебно обучен кадар за воведување здрава исхрана

	Frequency	Percent	Valid percent	Cumulative percent
Воопшто не се сложувам	3	8.8	8.8	8.8
Не се сложувам	5	14.7	14.7	23.5
Ниту се сложувам ниту не се сложувам	11	32.4	32.4	55.9
Се сложувам	10	29.4	29.4	85.3
Во потполност се сложувам	5	14.7	14.7	100.0
Total	34	100.0	100.0	

Најголем дел од испитаниците (32,4%) ниту се согласуваат ниту не се согласуваат со тврдењето дека угостителските објекти треба да имаат специјално обучен персонал за

ПОНУДАТА НА ЕКО И ОРГАНСКА ХРАНА КАКО КОНКУРЕНТСКА ПРЕДНОСТ ВО УГОСТИТЕЛСТВОТО

воведување здрава исхрана, додека 29,4% од испитаниците се согласуваат со тоа тврдење. 14,7% од испитаниците не се согласуваат или целосно се согласуваат, додека 8,8% од испитаниците воопшто не се согласуваат со констатацијата дека угостителските објекти треба да имаат специјално обучен персонал за воведување здрава исхрана.

Таб. бр. 14: Сметам дека угостителските објекти треба да ја истакнат важноста на здравата исхрана преку маркетинг активности, кои би ги мотивирале корисниците повеќе да ги посетуваат угостителски објекти

	Frequency	Percent	Valid percent	Cumulative percent
Воопшто не се сложувам	3	8.8	8.8	8.8
Не се сложувам	5	14.7	14.7	23.5
Ниту се сложувам ниту не се сложувам	10	29.4	29.4	52.9
Се сложувам	10	29.4	29.4	82.4
Во потполност се сложувам	6	17.6	17.6	100.0
Total	34	100.0	100.0	

29,4% од испитаниците се согласуваат или ниту се согласуваат ниту не се согласуваат со изјавата дека угостителските објекти треба колку што е можно повеќе да ја истакнуваат важноста на здравата исхрана преку маркетинг активности со што гостите ќе бидат мотивирани да ги посетуваат ваквите угостителски објекти, додека 17,6% од испитаниците целосно се согласува со таа изјава. 14,7% од испитаниците не се согласуваат, додека 8,8% од испитаниците воопшто не се согласуваат со тврдењето дека угостителските објекти треба да ја истакнат важноста на здравата исхрана преку маркетинг активности кои повеќе би ги мотивирале корисниците да посетуваат вакви угостителски објекти.

8. ПРЕДЛОГ ЗА ПОДОБРУВАЊЕ НА УГОСТИТЕЛСКАТА ПОНУДА ВО РЕПУБЛИКА СРБИЈА

Угостителската понуда во Република Србија може да се подобри со поголеми инвестиции кон промоција на угостителските објекти и нивните услуги. Промоцијата се користи за информирање на гостите за сите предности што ги има угостителскиот објект.

Угостителството може да го зголеми своето присуство на Интернет со користење на социјалните мрежи како што се Твитер и Инстаграм, со поставување на нивни реклами на популарните сајтови за патувања, објавување во локални медиуми како и во светските туристички списанија.

Потребно е да работите на зголемување на достапноста и видливоста на вашата веб-локација, т.е. повеќе да се инвестира во Google AdWords, односно најдобро е креирањето на кампањата да се довери на професионална агенција која креира реклами и избира клучни зборови. Исто така, треба да се поработи на самиот визуелен идентитет на веб-страната, бидејќи истата е клучен фактор кој може да привлече потенцијални гости кои

никогаш не го посетиле ресторанот.

Исто така, угостителските објекти треба дополнително да ги диференцираат цените во периоди кога прометот е мал и на тој начин да се обидат да привлечат гости. Односите со јавноста во голема мера го подобруваат целокупниот имиџ на компанијата, односно угостителскиот објект во јавноста и со тоа придонесува за долгорочна ефикасност и профитабилноста на бизнисот. Односите со јавноста се уметност на работа и говор што ќе создава повољно мислење на луѓето за компанијата, институцијата или поединецот. Основната улога на односите со јавноста е соодветно да се подготви и обезбеди објавување на одредени информации за компанијата.

Личната продажба ги вклучува сите промотивни ефекти од директен контакт помеѓу персоналот и гостите. Гостите треба да бидат воодушевени од услугата, квалитетот на храната, љубезноста и професионалноста. Потребно е да се создаде средина каде што гостинот ќе сака повторно да се врати. Со цел персоналот да се задржи високо мотивиран за да ги задоволи сите потребите на гостинот, неопходно е да се награди во форма на бонус од плата (или некој друг паричен стимул) или со давање дополнителни слободни денови. Доброто расположение и атмосфера што преовладува меѓу персоналот лесно се пренесува на гостинот и на тој начин се обезбедува позитивен став и мислење кон ресторанот.

9. ЗАКЛУЧОК

Во современи деловни услови, сопствениците на угостителски објекти треба да ги следат трендовите во однос на гастрономската понуда. Исто така, следењето на барањата на гостите станаа приоритет за вработените и сопствениците на угостителски објекти. Задоволните гости се поврзуваат со одредени угостителски објекти, но тие се заинтересирани да најдат нови гастрономски понуди, а соодветен одговорот на сопственикот на ресторанот на барањата на гостите резултира со создавање конкурентна предност. Фокусот на предметот на истражување е понудата на здрава храна во угостителските објекти и начините за постигнување конкурентска предност преку модификација на гастрономската понуда.

Емпирискиот дел од истражувањето беше спроведен со помош на прашалник. Врз основа на анализата на собраните резултати, констатирано е дека воведувањето здрава храна во угостителските објекти значајно влијае на создавање конкурентна предност и дека сопствениците на ресторани се свесни за важноста на прилагодување на гастрономската понуда на барањата на гостите. Исто така, според мислењата на испитаниците, кај гостите во угостителските објекти постои доволна свест за важноста на здравата исхрана со цел да се подобри квалитетот на животот.

Врз основа на резултатите од истражувањето, може да се заклучи дека е потребно континуирано следење на гастрономските трендови со цел подобро позиционирање на угостителскиот пазар. Следењето и одговарањето на потребите на гостите е основен предуслов за зголемување на конкурентската предност. Инвестицијата во новите гастрономски трендови, особено на почетокот на бизнисот, може да изгледаат како голем трошок. Сепак, дури и во почетната фаза на бизнисот, не треба да се игнорира нивната важност. Препорака би било сопствениците на угостителски објекти да ангажираат специјално обучени лица, за воведување здрава исхрана, без разлика на висината на трошоците, бидејќи тоа е инвестиција во нови гастрономските трендови, а оваа инвестиција може да се врати повеќекратно за краток временски период и да даде

зголемен профит. Угостителските установи треба да се грижат да ја промовираат важноста на потрошувачката на здрава исхрана. Исто така, се препорачува угостителските објекти континуирано да го испитуваат задоволството и мислењето на нивните гости, што би обезбедило подобра услуга, како и поголемо задоволство на самите гости.

КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА

1. Alibabić, V., Mujić, I. (2016): Pravilna prehrana i zdravlje, Velueučilište u Rijeci, Rijeka
2. Bakan, R., Salopek, D. (2015): Moderni trendovi u prehrani i njihov utjecaj na ugostiteljsku kuhinju, Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici u Virovitici Matije Gupca 78, Virovitica, Hrvatska
3. Bowden, G. (1975): Houston, British Gastronomy: The Rise of Great Restaurants, London: Ghatto and Windus
4. Bunja, Đ. (2006): Turističko ugostiteljstvo, Sveučilište u Zadru, Odjel za informatologiju i komunikologiju, Zadar
5. Codex Alimentarius Commission (1997): Proposed Draft Standard for Gluten-free Foods, Food and Agriculture Organization/World Health Organization, ALINORM 97/26, Appendix V
6. Dunlap, R. (2012.): Recreating culture: Slow food as a leisure education movement, World Leisure Journal, vol.54 No.1
7. Galičić V., Vodeb K., (2012.): Uvod u ugostiteljstvo, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Rijeka
8. Gaztelumendi, I. (2012): „Global trend in food tourism“ in UNWTO Affiliate Member Reports: Global report on food tourism, volume four, Madrid, UNWTO Publishing
10. Ivanović, S. (2012): Ekonomika ugostiteljstva, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija
11. Krešić, G. (2012): Trendovi u prehrani, Opatija: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
12. Meštrić-Molnar i sur. (2007): Suvremeni trendovi u gastronomiji, Zagreb, Agencija za strukovno obrazovanje
13. Panjkota Krbavčić, I (2008): Prehrana kod celijakije, Laboratorij za kemiju i biokemiju hrane Prehrambeno-biotehnoški fakultet Sveučilišta u Zagrebu
14. Pirija, D. (2003.): Standardi u turističkom ugostiteljstvu, Visoka škola za turizam, Šibenik
15. Pivac, S. (2010): Statističke metode, e-nastavni materijali
16. Puljić, S. (2016): Istraživanja važnosti interneta u marketing komuniciranju u ugostiteljstvu, Veleučilište u Požegi, Požega
17. UNWTO, (2012): Global report on food tourism, volume four, Madrid, UNWTO Publishing
18. Šergo, Z., Tomčić, Z., Poropat, A. (2007): Povijest ugostiteljstva i gastronomske umjetnosti – od Antike do ugostiteljstva ruralne Istre
19. Stephen, M. (2016): Potrošačko ponašanje u turizmu na primjeru poduzeća Istraturist Umag d.d., Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma «Dr. Mijo Mirković», Pula
20. Vrtiprah, V., Pavlić, I. (2005): Menadžerska ekonomija u hotelijerstvu", Sveučilište u Dubrovniku, Dubrovnik

21. Zelenika, R. (1998): Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela, Ekonomski fakultet u Rijeci, Rijeka
22. Zukin, S. (1991): Landscapes of Power: From Detroit to Disney World, Berkeley, University of California Press

Internet izvori

1. Halal certifikat, <http://www.made-in-croatia.com.hr/index.php?inc=OstaliProizvodihalal-certifikat> (14.06.2017.)
 2. Hrvatska agencija za hranu, <https://www.hah.hr/sigurnost-hrane/sustavi-kvalitete-isigurnosti-hrane/haccp/> (14.06.2017.)
 3. Miličević, M., <http://possector.hr/otvaranje/zdrava-hrana-u-restoranima> (02.05.2017.)
 4. Naturala, <http://www.naturala.hr/lCHF-prehrana-sto-jesti-i-kako-je-provoditi/981/> (27.08.2017.)
-