МЕЃУНАРОДЕН СЛАВЈАНСКИ УНИВЕРЗИТЕТ

„СВЕТИ НИКОЛЕ“

СВЕТИ НИКОЛЕ – БИТОЛА

РЕПУБЛИКА СЕВЕРНА МАКЕДОНИЈА



ФАКУЛТЕТ ЗА ЕКОНОМИЈА И ОРГАНИЗАЦИЈА НА ПРЕТПРИЕМНИШТВО
СТУДИСКА ПРОГРАМА: МАРКЕТИНГ-МЕНАЏМЕНТ

МАГИСТЕРСКИ ТРУД

ПОТРОШУВАЧИТЕ И МАРКЕТИНГОТ НА ЗДРАВА ХРАНА

СТУДЕНТ: МИЛИЦА ТОСЕВСКА АПОСТОЛОВА
БРОЈ НА ИНДЕКС: М102016
МЕНТОР: ПРОФ. Д-Р ЈУЛИЈАНА СИЛЈАНОСКА

Свети Николе, 2025

АПСТРАКТ

Во последните децении, порастот на свеста за здравјето и благосостојбата значително влијае на потрошувачките навики, што резултира со зголемена побарувачка на здрава храна. Овој тренд создава нови предизвици и можности за маркетингот во агропрехранбената индустрија. Потрошувачите сè повеќе се свесни за храната што ја консумираат, барајќи производи што не само што се еколошки произведени, туку и нутритивно се вредни, органски и без додадени хемикалии. За да се одговори на овие нови потреби, маркетинг-стратегиите мора да се приспособат, користејќи иновативни пристапи кои ја истакнуваат транспарентноста на производите, нивниот потекло и здравствените придобивки. Овој труд истражува како потрошувачките однесувања кон здравата храна влијаат на маркетинг-стратегиите, како и какви методи применуваат компаниите и ресторaните за да ги привлечат и задржат клиентите на конкурентниот пазар. Посебен акцент се става на важноста на едукацијата и информираноста на потрошувачите, како и на користењето на дигитални платформи и социјални медиуми во промоцијата на здравите производи.

Клучни зборови: потрошувачи, маркетинг, здрава храна, свест за здравје, еколошка одржливост, дигитален маркетинг.

ABSTRACT

In recent decades, the growing awareness of health and well-being has significantly influenced consumer habits, resulting in an increased demand for healthy food. This trend presents new challenges and opportunities for marketing within the agri-food industry. Consumers are becoming more conscious of the food they consume, seeking products that are not only ecologically produced but also nutritionally valuable, organic, and free of added chemicals. In response to these new needs, marketing strategies must adapt by using innovative approaches that emphasize product transparency, their origin, and health benefits. This paper explores how consumer behaviors toward healthy food impact marketing strategies and the methods that companies and restaurants use to attract and retain customers in a competitive market. Special emphasis is placed on the importance of consumer education and awareness, as well as the use of digital platforms and social media in promoting healthy products.

Keywords: consumers, marketing, healthy food, health awareness, environmental sustainability, digital marketing.

Абстрактный

В последние десятилетия рост осведомленности о здоровье и благополучии значительно влияет на потребительские привычки, что приводит к увеличению спроса на здоровое питание. Эта тенденция создает новые вызовы и возможности для маркетинга в агропродовольственной отрасли. Потребители становятся все более осведомленными о том, что они потребляют, и ищут продукты, которые не только экологически произведены, но и имеют высокую питательную ценность, являются органическими и не содержат добавленных химических веществ. Чтобы ответить на эти новые потребности, маркетинговые стратегии должны адаптироваться, используя инновационные подходы, которые подчеркивают прозрачность продуктов, их происхождение и их полезные свойства для здоровья. В данной работе исследуется, как потребительское поведение в отношении здоровой пищи влияет на маркетинговые стратегии, а также какие методы компании и рестораны используют для привлечения и удержания клиентов на конкурентном рынке. Особое внимание уделяется важности образования и осведомленности потребителей, а также использованию цифровых платформ и социальных сетей для продвижения здоровых продуктов.

Ключевые слова: потребители, маркетинг, здоровая пища, осведомленность о здоровье, экологическая устойчивость, цифровой маркетинг.

Содржина

ВОВЕД 7
Образложение на научната и истражувачката оправданост на темата 10
Методологија на работа 12
Структура на трудот 15
1. ПОНУДА НА ЗДРАВА ХРАНА 17
1.1. Основни принципи на здравата исхрана 17
1.2. Актуелните трендови во исхраната 18
1.2.1. Slow food – славење на разновидните вкусови 19
1.2.2. Еколошки произведена храна 19
1.2.3. Вегетаријанска исхрана 20
1.3. Примена на нутриционистичките трендови во угостителството 22
1.3.1. Безглутенска исхрана 24
1.3.2. LCHF (Низок внес на јаглени хидрати, зголемен внес на здрави масти) 26
1.3.3. Медитеранската исхрана: Пат кон здравје и долг живот 29
1.4. Досегашни истражувања за влијанието на понудата на здрава исхрана врз конкурентноста во угостителството 30
2. ПОТРОШУВАЧИТЕ И ЗДРАВАТА ХРАНА 33
3. МАРКЕТИНГОТ И УЛОГАТА НА ЕТИКАТА 36
3.1. Дефиниција и важност на маркетингот 36
3.2. Дефиниција и улога на етиката во маркетингот 39
3.3. Важноста на етиката во маркетингот 41
4. ГЛАВНИ ПРЕХРАНБЕНИ ПРАШАЊА НА ЕТИКАТА КОГА СЕ РАБОТИ ЗА ХРАНАТА 43
4.1. Маркетингот во прехранбената индустрија 43
4.2. Проблематиката на етичките начела во прехранбената индустрија 45
4.3. Вовед во етичките прашања во прехранбената индустрија 47
4.3.1. Прашање за потеклото на храната 49
4.3.2. Заменски прехранбени производи и нивната цена 51
4.3.3. Тренд на брза храна 53
4.3.4. Прашање за ГМО-храната 55
4.3.5. Интерна контрола на храната и примери на лоша интерна контрола 57
4.3.6. Етичка одговорност во маркетингот на производи кои имаат негативни последици на здравјето на луѓето (нездрави производи) 59
4.3.7. Посебни проблеми во етиката кај прехранбените производи 61
5. МАРКЕТИНГ НА ХРАНАТА КОЈА ПРИДОНЕСУВА ЗА ПОДОБРО ЗДРАВЈЕ 65

5.1. Дефиниција и видови на здрава храна 67
5.2. Важноста на здравата храна за човековото здравје 69
5.3. Едуцирност на потрошувачите 72
5.4. Проблеми со консумацијата на здрава храна 74
5.4.1. Проблем со цената на здравата храна 74
5.4.2. Проблем со рекламирањето на здрава храна 76
5.5. Позитивни точки во маркетингот на здрава храна 78
5.5.1. Обиди за развој на нови еко пазари за еколошките производи 78
5.5.2. Развој на семејните земјоделски стопанства 80
6. МАРКЕТИНШКИ МИКС НА ЗДРАВАТА ХРАНА 82
6.1. Производство на здрава храна 83
6.2. Цена на здравата храна 86
6.3. Дистрибуција на здава храна 86
6.4. Промоција на здравата храна 88
7. ОДГОВОРНОСТ НА МЕНАЏЕРИТЕ ВО МАРКЕТИНГОТ НА ЗДРАВА ХРАНА 90
7.1. Прашањето за диететска храна 91
7.2. Прашање на психолошки цени 94
7.3. Прашање на пакувањето на производите од здрава храна 97
8. ИСТРАЖУВАЊЕ ЗА МАРКЕТИНГОТ НА ЗДРАВА ХРАНА И НЕЈЗИНАТА УПОТРЕБА 99
8.1. Методологија на истражувањето 101
8.1.1. Анкетен прашалник 101
8.1.2. Примерок за истражувањето 101
8.2. Анализа на резултатите од анкетниот прашалник 101
8.3. Критички осврт на маркетингот на здрава храна и резултатите од истражувањето 103
8.3.1. Критички осврт на резултатите од прашалникот 103
8.3.2. Критички осврт на рекламирањето на здравите производи 104
8.3.3. Неможност за производство на целосно здрава храна 104
8.3.4. Критички осврт на цената на здравата храна 105
8.3.5. Критички осврт на суровата храна 105
9. ЗАКЛУЧОК 106
Попис на литература 108
Резиме 113
Summaries 114

ВОВЕД

Во последните неколку децении, глобалните трендови во потрошувачката на храна се изложени на значајни промени. Сè повеќе потрошувачи стануваат свесни за значењето на здравата храна и нејзиниот позитивен ефект врз здравјето. Оваа свест, комбинирана со зголемената информираност преку различни медиуми, го поттикнува интересот за органски и здрави производи. Сепак, и покрај растечкиот интерес, потрошувачките навики сè уште не се во целосна хармонија со овие нови трендови, особено во земјите во развој, како што е РС Македонија. Потрошувачите се соочуваат со неколку предизвици при изборот и купувањето на здрава храна, вклучувајќи ги високите цени, ограничената достапност и недоволната информираност за придобивките од овие производи.

Маркетингот на здрава храна е важен елемент во процесот на овозможување на поефикасен избор за потрошувачите и промовирање на овие производи. Потрошувачите се тие што ја дефинираат успешноста на маркетинг-стратегиите бидејќи нивните одлуки се базирани на нивните потреби и свест за здравјето. Притоа, важно е да се разберат мотивациите на потрошувачите кои влијаат на нивниот избор на храна, како и да се идентификуваат бариерите кои го ограничуваат купувањето на здрави производи. За успешен маркетинг на здрава храна во РС Македонија, треба да се надминат проблемите со висока цена, недостаток на едукација и информираност за вистинските предности на овие производи.

Потрошувачите во РС Македонија сè повеќе се ориентираат кон здравиот начин на живот, но истовремено се соочуваат со економски бариери кои го ограничуваат нивниот пристап до квалитетни органски производи. Иако потрошувачката на органска храна е во пораст, високата цена на органските производи ја прави оваа храна недостапна за голем дел од населението. Според истражувањата, производителите на здрава храна се соочуваат со предизвикот на високи производни трошоци, што директно влијае на продажната цена на овие производи.[1]

Маркетингот на здрава храна во РС Македонија исто така се соочува со недостиг на адекватни промотивни стратегии. Една од главните причини за оваа ситуација е недостатокот на сериозна и агресивна промоција на здравите производи во

[1] Zupan, B. (2018). *Marketing strategies for organic food products*. Journal of Agricultural Economics

медиумите и на интернет.[2] Традиционалните канали за продажба, како супермаркетите и малопродажбата, немаат доволно простор за органски производи и тоа ја ограничува достапноста на потрошувачите. Поради тоа, еден од клучните аспекти за подобрување на маркетингот на здрава храна е создавање на ефективни канали за дистрибуција кои ќе обезбедат поголема достапност на здравите производи на потрошувачите.

Во РС Македонија, угостителските објекти играат важна улога во промоцијата и дистрибуцијата на здрава храна, што се должи на неколку фактори. Овие објекти, како ресторани, кафеани, ланч барови и слично, се местата каде што потрошувачите имаат директен контакт со здравата храна, а истовремено ги имаат можностите и опцијата да ја вклучат во своето дневно мени. Во последниве години се зголемува свеста за здравата исхрана, и неколку угостителски објекти започнаа да ги прошируваат своите понуди со органска и здрава храна, одговарајќи на барањата на потрошувачите за попривлечни и поздрави оброци.

Прво, угостителските објекти можат да обезбедат директен пристап до здрава храна за многу потрошувачи кои немаат можност или време да подготват такви јадења дома. Тие често не се упатени како да изберат и подготват здрава храна, но угостителските објекти им нудат различни опции кои се прилагодени на нивните потреби и вкусови. Така, овие објекти служат како едукативни платформи кои им помагаат на потрошувачите да се запознаат со нови видови здрави намирници и оброци, кои инаку не би ги консумирале дома.

Второ, со зголемениот интерес за поздрав начин на живот, некои ресторани и кафеани започнаа да ги следат трендовите за органска и здрава храна, понудувајќи менија кои се базирани на природни состојки, ниска содржина на калории, или кои се специјализирани за специфични диети, како што се вегетаријанска, веганска или безглутенска храна. Ова значително ја зголемува достапноста на здрава храна и ги прави овие опции попопуларни меѓу потрошувачите. За потрошувачите кои се здравствено свесни или се на одредени диети, овие угостителски објекти претставуваат идеална опција за избор на здрави и урамнотежени оброци во рамките на нивната дневна рутина.

[2] Михајлова, М. (2019). *Маркетинг и промоција на органски производи во Македонија*. Издавачки центар, Скопје

Трето, угостителските објекти играат клучна улога во едукацијата на потрошувачите за важноста на здравата исхрана. Во ресторaните потрошувачите можат да добијат информации за составот на оброците, нивната нутритивен вредност и како тие влијаат на здравјето. Многу угостителски објекти соработуваат со нутриционисти и здравствени експерти кои помагаат во создавањето на менија кои не само што се вкусни, туку се и нутритивно избалансирани.

Исто така, се појавуваат и угостителски објекти кои се фокусирани исклучиво на здрава храна и кои се популарни меѓу потрошувачите кои се обидуваат да се придржуваат на здрави навики. Овие објекти нудат не само оброци, туку и совети за здрав начин на живот и за важноста на здравата исхрана, што овозможува создавање на заедници на здрави потрошувачи кои се посветени на зголемување на нивната здравствена свест.

Конечно, угостителските објекти исто така можат да бидат важни актери во промоцијата на локално произведената органска храна. Со тоа што соработуваат со локалните производители на органски намирници, угостителските објекти не само што придонесуваат за развојот на здравата исхрана, туку и го поттикнуваат економскиот раст на локалната заедница. Поддршката на локалните производители на органска храна може да помогне во зголемување на производството на здрава храна во земјата и истовремено да им овозможи на потрошувачите да уживаат во свежи и природни производи.

Во македонскиот контекст, угостителските објекти имаат потенцијал да ја играат клучната улога во популаризацијата и дистрибуцијата на здрава храна, бидејќи овие места не само што нудат оброци, туку создаваат и можности за потрошувачите да го изменат својот начин на исхрана и да ги усогласат своите избори со новите трендови за здрав начин на живот.

Промоцијата на здрава храна треба да се фокусира не само на цената, туку и на важноста на информираноста. Потрошувачите треба да бидат едуцирани за придобивките на органската храна и начините на кои овие производи можат да влијаат на нивното здравје. На тој начин, маркетингот на здрава храна ќе може да ја промовира здравата исхрана како примарен избор за потрошувачите, а не само како скапа или

дополнителна опција. Маркетингот треба да се фокусира на создавање на доверба кај потрошувачите преку едукација и информираност.[3]

Дистрибуцијата на здрава храна во РС Македонија исто така претставува еден од главните фактори за успешен маркетинг. За да се постигне успешна дистрибуција на органска храна, важно е да се зголеми бројот на продавници и канали кои се специјализирани за оваа категорија на производи.[4] Овие канали треба да бидат достапни не само во големите градови, туку и во помалите населени места, со цел да се обезбеди еднаква достапност на здравата храна за сите потрошувачи во земјата.

Иако РС Македонија е земја која има голем потенцијал за развој на секторот на здрава храна, потребни се сериозни напори за создавање на поволни услови за овие производи да станат дел од секојдневниот живот на потрошувачите. За да се постигне ова, неопходно е да се создадат одржливи маркетинг-стратегии кои ќе се фокусираат на едукација на потрошувачите, како и на обезбедување на конкурентни цени и поголема достапност на органски производи.

Целта на овој труд е да се разгледа како маркетинг-стратегиите за здрава храна можат да бидат подобрени во РС Македонија, со цел да се зголеми интересот на потрошувачите за овие производи. Преку детално истражување на постоечките практики, проблемите во дистрибуцијата и промоцијата, како и анализа на потребите на потрошувачите, трудот ќе понуди конкретни препораки за ефективно позиционирање на здравата храна на македонскиот пазар.

Образложение на научната и истражувачката оправданост на темата

Оправданоста за разработка на оваа тема се темели на значајноста на здравата исхрана за јавното здравје, растечката свест за здравиот начин на живот и неговото влијание врз потрошувачките навики и пазарната динамика.

Во последниве децении, глобалните трендови на исхрана се променети, со зголемена свест за важноста на здравата храна. Оваа промена е резултат на различни фактори, како што се зголемувањето на хронични болести поврзани со неправилната

[3] Димовска, Л. (2020). *Потрошувачки навики и избор на здрави производи: Стратегии за подобрување на маркетингот*. Универзитет за економски науки, Скопје
[4] Јовановска, В. (2018). *Изградба на ефективни канали за дистрибуција на органски храна во Македонија*. Академски печат, Скопје

исхрана (дијабетес, кардиоваскуларни заболувања, дебелина), засилената грижа за животната средина и унапредувањето на образованието во однос на здравата исхрана. Потрошувачите, исто така, се сè повеќе свесни за етичките, еколошките и здравствените аспекти на храната што ја консумираат. Ова создава простор за нови можности во маркетингот на здравата храна, како и за поголем фокус на маркетиншките стратегии што ги користат компаниите кои се во овој сектор.

Научната оправданост на оваа тема произлегува од фактот дека маркетингот на здрава храна не е само прашање на продажба и потрошувачка, туку и на влијание врз јавната свест, образованието и промоцијата на здравиот начин на живот. Исто така, потрошувачките навики се клучни за здравствената состојба на населението. Научните истражувања во областа на маркетингот и потрошувачкото однесување покажуваат дека начинот на кој се презентира здравата храна, како и комуникацијата помеѓу производителите и потрошувачите, значително влијаат на изборите на потрошувачите.[5]

Истражувањата покажуваат дека рекламите, маркетинг-стратегиите и ценовните политики на компаниите кои се специјализирани за здрава храна имаат значително влијание врз свеста на потрошувачите. Ова влијае не само на нивната куповна одлука, туку и на нивните долгорочни навики и ставови кон здравата исхрана. Важен аспект е и процесот на едукација на потрошувачите, кој е нераскинливо поврзан со маркетингот на здрава храна. Многу потрошувачи не се доволно информирани за придобивките на органската и здрава храна, па затоа има потреба од истражувања кои ќе го осветлат овие аспекти.[6]

Од истражувачка перспектива, темата има потенцијал да се разгледува преку различни научни методи. За почеток, потребни се квантитативни истражувања кои ќе ги анализираат потрошувачките навики, ставови и однесувања на македонскиот пазар во однос на здравата храна. Овие истражувања можат да се фокусираат на потрошувачките навики (како што се често консумирање на здрава храна, избор на производи со органски сертификат, итн.), како и на влијанието на маркетинг-стратегиите врз одлуките на потрошувачите. Покрај тоа, темата има висока истражувачка оправданост и заради недостатокот на соодветни истражувања во РС

[5] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15th ed. Pearson
[6] McEachern, M. G., & Schröder, M. J. A. (2002). *The role of organic certification in consumer decision making*. *European Journal of Marketing*

Македонија и Балканот воопшто. Додека во развиените земји маркетингот на здрава храна е предмет на детални студии и истражувања, на Балканот, а посебно во РС Македонија, постои недостаток на комплексни анализи кои ги опфаќаат ефектите на маркетинг-стратегиите за здрава храна врз потрошувачките навики. Истражувањата на оваа тема можат да помогнат во создавање на препораки за подобра комуникација и маркетинг-стратегии кои ќе го поддржат развојот на индустријата на здрава храна и ќе ја зголемат потрошувачката на вакви производи.

Тема како оваа е значајна и во контекст на економскиот развој на земјата. Подобреното познавање на пазарот и на маркетингот на здрава храна може да има долгогодишни ефекти на економски план, создавајќи нови работни места во индустријата за органска и здрава храна, како и стимулирање на локалните производители, а индиректно и развој на туризмот. На крај, со оглед на трендовите и потребата од побрзо развивање на овој сектор, постојат големи можности за креирање на нови стратегии кои ќе ја поддржат побарувачката за здрава храна и истовремено ќе ја подобрат свеста на потрошувачите за важноста на здравата исхрана за нивното здравје. Од друга страна, ова би можело да значи и помали трошоци од страна на државата во секторот на здравството.

Методологија на работа

Секој истражувачки метод што се користеше во овој труд е заснован на конкретни теоретски рамки и најдобри практики во соодветната област на истражување, односно во маркетингот и потрошувачките навики.

Во продолжение следува кратка анализа за сите методи и нивната релевантност во научната литература:

Индуктивниот и дедуктивниот метод се основни научни методи кои се користат за развој на теории и генерализации од податоци. Индуктивниот метод започнува со конкретни набљудувања и преминува кон генерализирање, додека дедуктивниот метод започнува со теорија и ја тестира преку податоци. Овие методи се во согласност со

научните принципи и често се применуваат во истражувањата за потрошувачките навики и маркетинг.[7]

Анализата и синтезата се клучни методи во истражувањето, посебно кога се анализираат комплексни теми. Овој метод се користи за разбивање на сложени идеи и концепти во поедноставни делови, кои потоа се комбинираат за да создадат ново разбирање или теорија. Ова е во согласност со концептите за маркетинг-стратегија и потрошувачко однесување.[8]

Методот на компилација е чест во систематските прегледи на литературата и комбинирањето на различни теории и истражувања за да се понуди целосен преглед на одреден проблем. Се користи во научните студии за маркетинг за интегрирање на различни теории и модели.[9]

Дескриптивните методи се чести во истражувањата каде што треба да се опишат и анализираат постојните состојби или факти. Овој метод е користен за потврдување на емпириските податоци и теории преку собрани податоци. Ваквите методи се основа на емпириско истражување и се широко применувани во истражувањето на потрошувачките навики и маркетинг.[10]

Апстракцијата и конкретизацијата се широко користени во социо-економски истражувања за да се донесат општи теории и модели кои се примени на конкретни случаи или практики. Овие методи помагаат во изолација на клучни фактори кои влијаат на однесувањето на потрошувачите во однос на маркетингот на здравата храна.[11]

---

[7] Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2012). Marketing Research (10th ed.). Wiley.

[8] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson.

[9] Jansen, B. J. (2014). Compiling and Synthesizing: A Guide to Literature Reviews. Springer

[10] Malhotra, N. K. (2015). Marketing Research: An Applied Orientation (6th ed.). Pearson.

[11] Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). Consumer Behavior (10th ed.). Pearson.

Статистичките методи, вклучувајќи анкетирање и анализа на податоци, се основни за истражувањата кои се однесуваат на потрошувачките навики и ефективноста на маркетинг-стратегиите. Статистичката анализа е неопходна за да се извлечат валидни и точни заклучоци од податоците и да се утврдат трендовите на пазарот.[12]

Сите овие методи се дел од широко признатите пристапи во научната литература за маркетинг и потрошувачко однесување. Тие не само што се применуваат во теоретската анализа, туку и во практичните истражувања, како што се: анкети, интервјуа и емпириски податоци за потрошувачките навики.

Анкетите се едни од најчесто користените методи во истражувањата кои се однесуваат на однесувањето на потрошувачите. Во ова истражување анкетата се спроведе меѓу македонските потрошувачи за да се соберат квантитативни податоци за нивните навики и ставови кон здравата храна. Анкетата вклучува прашања за:

- фреквенцијата на купување на здрава храна;
- ставови и перцепции за здравите производи;
- кои маркетинг-стратегии ги привлекуваат (на пример, попусти, реклама, етикетирање, маркетинг преку социјални медиуми итн.);
- дали факторите, како цена, достапност и маркетинг, влијаат на нивниот избор на здрави прехранбени производи.

Добиените податоци се обработени со статистички методи, како што се описни статистики и корелација, за да се добијат точни резултати и да се донесат валидни заклучоци.

Во контекст на ова истражување, овие методи обезбедија цврста основа за анализа на маркетинг-стратегиите и нивното влијание врз однесувањето на потрошувачите.

[12] Bryman, A. (2016). Social Research Methods (5th ed.). Oxford University Press.

Структура на трудот

Воведот ги поставува основните истражувачки прашања и ја наметнува важноста на здравата храна за современото општество, како и потребата од разгледување на маркетинг-стратегиите кои ја промовираат. Во воведот се наведени и глобалните трендови кои се поврзани со потрошувачките навики, и се дефинира контекстот на истражувањето во рамките на македонскиот пазар.

Во вториот дел на трудот, се разгледуваат теоретските основи на маркетингот на здрава храна. Овој дел се фокусира на објаснување на понудата и побарувачката на здравата храна, како и на важноста на психолошките и социјалните аспекти кои влијаат на изборот на храна од страна на потрошувачите. Овде, исто така, се разгледува како маркетинг-стратегиите влијаат на потрошувачките навики и какви се можностите за нивно подобрување во контекст на здравата храна.

Следува детална анализа на маркетинг-стратегиите кои се користат за промоција на здравата храна. Овој дел ги истражува различните маркетинг-канали и тактики што компаниите ги користат за да го промовираат својот производ, како што се: рекламирање преку социјални медиуми, телевизија, билборди и други реклами. Понатаму се разгледуваат успешни примери од странски пазари, како и како овие стратегии можат да се применат во македонскиот контекст.

Третиот дел на трудот е посветен на потрошувачките навики и ставови кон здравата храна. Овој дел анализира кои фактори влијаат на одлуките на потрошувачите, како што се образованието, свеста за здравјето, достапноста на производите и цената. Понатаму, се истражуваат демографските аспекти, како што се: возраста, образованието и социјалната положба на потрошувачите, и како тие влијаат на нивните избори кога станува збор за здравата храна.

Во делот за анализа на резултатите ќе се прикажат податоците добиени од истражувањето. Овде, се анализираат ставовите на потрошувачите, нивните реакции на различни маркетинг-кампањи и факторите кои ги водат при изборот на здрава храна. Истражувањето ќе ја објасни ефективноста на различните маркетинг-стратегии и како тие влијаат на одлуките на потрошувачите во Македонија.

Конечно, во заклучоците и препораките, ќе се сумираат главните наоди од истражувањето. Овој дел ќе ги понуди препораките за подобрување на маркетинг-стратегиите на здрава храна во Македонија, базирани на добиените податоци и глобалните искуства. Препораките ќе се однесуваат на подобрување на потрошувачката свест и навики, како и на креирање на маркетинг-кампањи кои ќе бидат посоодветни за македонскиот пазар.

Списокот на литература, кој го следи трудот, ќе ги наведува сите научни извори и релевантни материјали што се користени за изготвување на трудот. На крај, во прилозите ќе се вклучат сите додатни материјали кои ја поддржуваат истражувачката работа, како што се: анкети, графици и таблици со податоци. Оваа структура му овозможува на читателот систематски преглед на целокупниот процес на истражувањето и ги прави резултатите лесно достапни и разбирливи.

1. ПОНУДА НА ЗДРАВА ХРАНА

1.1. Основни принципи на здравата исхрана

Во најголемиот дел на литературата се назначени три клучни принципи на здравата исхрана и тоа: урамнотеженост, разновидност и умереност. Рамнотежата во исхраната се состои во тоа дека внесот на храната, поточно енергијата, треба да се прилагоди на нејзината потрошувачка. Разновидноста се однесува на користењето на различни намирници од различни видови на храна кои содржат протеини, јаглехидрати, масти и слично. Притоа, секогаш треба да се биде умерен во консумирањето на намирниците кои имаат негативен учинок на здравјето, или пак, ваквите намирници, доколку е неопходно, сосема да се ограничат.

Но, кога овие принципи ќе се погледнат подобро и кога ќе се вклучат насоките од USDA (U.S. Department of Agriculture), се доаѓа до неколку важни елементи на правилната исхрана. Прв од овие елементи е дека нутритиентите коишто му се потребни на нашиот организам најмногу треба да ги примаме од самата храна, а не со додавање на суплементи.[13]

[13] https://www.dietaryguidelines.gov/



Слика 1: Принципи на правилната исхрана

Извор: Alibabić, V., Mujić, I. (2016): Pravilna prehrana i zdravlje, Velueučilište u Rijeci, Rijeka

1.2. Актуелните трендови во исхраната

Однесувањето на потрошувачите е условено од нивните ставови кои се условени од мегатрендовите. Во денешно време, а и во наредните години сè поважно ќе биде здравјето, но и практичноста, задоволството и уживањето. Сепак, најважно е здравјето, па следствено на тоа се актуализираат различни трендови во исхраната, за која се утврди дека значително придонесува за добро или лошо здравје. Сè поприметна е свеста на луѓето за влијанието на храната на здравјето, персонилизираната исхрана,

заштитата на автентичноста на намирниците, консумација на еколошки одгледани намирници, добри пракси во одгледувањето, производството и трговијата на храната.

Сè почесто сме сведоци на избегнување на процесирана храна, сè почеста употреба на свежа билна храна (row food), со сè поголемо нагласување на локалното производство, како и производство со еколошки заштитни средства и еколошки пакувања. Значително намалување на употребата на месото, не само како аргумент за подобро здравје, туку и поради сè погласните движења за заштита на животните. Многу намален внес на сол и рафинирани шеќери во исхраната. Сите овие трендови ги следат потрошувачите кои имаат став дека со своите постапки можат да преземат одговорност за сопственото здравје.

1.2.1. Slow food – славење на разновидните вкусови

Основачот на Slow food-движењето, Карло Петрини, своевремено изјавил: „Ние сме тоа што јадеме“. Дали се сложуваме со таа изјава или не, мораме да признаеме дека воедно е исправно и здраво да се ужива во храната на покомплетен и подобар начин. Во почетокот ова движење е формирано за да се одбрани традиционалната квалитетна храна, но и да се успори брзото темпо на живот. Овој начин на исхрана се бори да им помогне на локалните произведувачи и да ги заштити автохтоните видови на намирници, но и еколошкото производство без употреба на различни хемиски пестициди. Со тоа ова движење го поттикнува спорото и долго уживање во храната, но воедно и свесноста и константната одговорност кон намирниците и нивното потекло. Купувај локално, купувај органско. Slow food се бори против големите корпорации и пазари, во надеж дека сè повеќе ќе се купуваат локални намирници и ќе се поддржи локалното производство. За да се ужива потполно во храната, треба да се внимава на мирисите, изгледот, текстурата и вкусот на јадењето.[14]

1.2.2. Еколошки произведена храна

Сè повеќе се присутни тврдењата дека еколошки произведената храна е нутритивно побогата и помалку штетна за здравјето на луѓето. Еколошкото производство е пропишано и изедначено со меѓународни закони, кои се прифатени и од страна на Организацијата за храна и земјоделство. Според тоа, еколошки производ е

[14] Dunlap, R. (2012.): Recreating culture: Slow food as a leisure education movement, World Leisure Journal, vol.54 No.1.

кој било производ кој содржи 95 % или повеќе еколошки состојки. Количината од 5 % морала да се остави поради неизбежните оштетувања, како што се тие што доаѓаат преку дождот и ветрот кои можат да дојдат од најоддалечените места во светот.

Основна претпоставка за едно производство да биде еколошко е забраната за примена на хемиски пестициди, вештачки ѓубрива и други агрохемикалии. Покрај тоа што овие производи се далеку поугодни за организамот, ваквото производство овозможува враќање на рамнотежата во природата и со тоа ја зачувува биолошката разноликост, а го поттикнува и развојот на руралните подрачја и овозможува развој на малите фамилијарни бизниси.

Да се навратиме на квалитетот на еколошки произведената храна во однос на конвенционално произведената. Еколошката храна може да има поголема концентрација на атиоксидациони материи и витамини во својот состав. Една студија објавена во 2014 година во списанието „The British Journal of Nutrition“, покажала дека антиосидантите во органски произведената храна биле 69 % повисоки во однос на другата храна. Тоа делумно може да се објасни со фактот дека еколошките плодови немаат заштита, во облик на пестициди од штетниците, па самите произведуваат повеќе „заштитни слоеви“, кои воедно се антиоксиданси.

Во туристичките понуди еколошки произведената храна во најголема мера може да го пронајде своето место во рамките на руралниот туризам. За ваквиот вид на туризам важно е на посетителите да им се осигура контакт со природата и земјоделството и да им се пружи можност да учествуваат во земјоделските активности, традицијата и стилот на живот на локалното население. Поволната клима, незагадените природни ресурси, изостанокот на бучава пружаат идеален одмор на селските имоти, каде сè повеќе расте интересот за консумирање на локално произведена, свежа и сезонска храна. Еколошката храна може исто така да го пронајде своето место и во екотуризамот, здравствениот и спортскиот туризам. [15]

1.2.3. Вегетаријанска исхрана

Вегетаријанската исхрана се смета за прифатлива бидејќи вклучува големи количини на житарици, мешунки, зеленчук, овошје и јаткасти плодови. Оваа исхрана го исклучува консумирањето на месо, морски плодови, риба, и нивни производи. Се смета дека вегетаријанството започнува уште во шестиот век пред нашата ера, кога

[15] Krešić, G. (2012): Trendovi u prehrani, Opatija: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu

грчкиот математичар Питагора утврдил дека „месото од дивите животни ја контаминира и брутализира душата“. Луѓето кои во тоа време не јаделе месо, биле нарекувани „питагорејци“. Питагорејската исхрана го сменила називот во вегетаријанска во 1847 година, кога било основано и Вегетаријанско друштво.

Во зависност од тоа кои намирници се вклучени во секојдневните менија, а кои се избегнуваат, постојат повеќе видови на вегетаријанска исхрана:

- СЕМИ-вегетаријанство – повремено се консумира риба и месо (главно бело пилешко или мисиркино), но главно станува збор за вегетаријанска исхрана.
- ПЕСКО – ЛАКТО – ОВО-вегетаријанство – од исхраната сосема е исклучено месото, а се консумира риба, млечни производи и јајца.
- ЛАКТО – ОВО-вегетаријанство – се јадат јајца и млечни производи, додека месото и рибата се исклучени.
- ЛАКТО-вегетаријанство – освен намирниците со билно потекло, се консумираат и млечни производи, додека месото, рибата и јајцата се исклучени.
- ВЕГАНСТВО – се избегнуваат сите намирници од животинско потекло (месо, јајца, риба, млечни производи, мед и сл.)
- МАКРОБИОТИЧКА исхрана – се темели на зеленчук, алги, мешунки и житарици. Овошјето, семките и јаткастите плодови поретко се консумираат, а понекогаш на менито може да се најде и риба. Се избегнува месо, јајца, млечни производи и индустриски преработена храна.
- СИРОВА исхрана (Row food) – вклучува исклучиво сирова и непроцесирана храна, па поради тоа се темели на свежо овошје и зеленчук, семки, јаткасти плодови и мешунки.
- ФРУТАРИЈАНСТВО – вклучува само овошје, семки и јаткасти плодови.

Според горенаведеното, заклучуваме дека храната што вегетаријанството ја фаворизира изобилува со белковини, прехранбени влакна, витамини и јаглехидрати, а е сиромашна со масти, па поради тоа има мала енергетска вредност. Поединците кои доследно се придржуваат кон која било од вегетаријанските видови на исхрана, кој е рестриктивен кон месото, по правило имаат подетални знаења во врска со храната. Токму поради тоа понудата на храна која е наменета кон таа популација треба да биде

внимателно планирана и во склад со нутриционистичките препораки, за да би можела во голема мера да ги задоволи високите очекувања на таа група на консументи.[16]

Приготвувањето на вегетаријанската храна се заснова на четири главни постулати: што помалку сол, што помалку маснотии, што помалку шеќер, поточно употреба на заменски засладувачи и што помалку индустриски зачини. [17] Многу е важно сите кои што се вклучени во понудата на овој вид на исхрана (продавачи, кувари, келнери и сл.) да бидат нутриционистички едуцирани за да можат на потрошувачите да им пружат релевантни информации за составот и начинот на подготовка на ваквата храна.

1.3. Примена на нутриционистичките трендови во угостителството

Современиот начин на живот ги принудува луѓето да направат промени и во начинот на својата исхрана. Претходно за многу семејства било важно да имаат барем еден заеднички оброк во домашни услови, но во денешно време сè позабрзаното темпо на живот сè помалку го дозволува тоа. Во почетокот традиционалниот начин на исхрана во семејството се заменуваше со „брза храна“ надвор од дома, којашто е богата со многу заситени масти, рафинирани шеќери и калории. Но појавата на сè повеќе незаразни хронични болести кои директно се поврзани со начинот на исхрана сè повеќе го доведува во прашање ваквиот брз начин на живот, пропратен со брзата храна. Иако консумирањето на храна надвор од домовите сè уште е во пораст, побарувањето за квалитетот на храната е веќе изменет, поточно глобалните трендови влијаат на угостителската понуда.

Во денешниот глобализиран свет, трендовите кои влијаат на различни индустрии се поврзани и со значителните промени во начинот на живот и потрошувачките навики. Угостителството, како една од најдинамичните и најпопуларни индустрии, исто така е под влијание на глобалните трендови, кои имаат големо влијание врз формирањето на угостителската понуда. Од една страна, современиот начин на живот и изменетите навики за подготовка и консумирање на

[16] Krešić, G. (2012): Trendovi u prehrani, Opatija: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu

[17] Pirija, D. (2003.): Standardi u turističkom ugostiteljstvu, Visoka škola za turizam, Šibenik

храната ја променија структурата на угостителската индустрија, а од друга страна, различни нутриционистички трендови станаа важен фактор во создавањето на понудата во угостителските објекти.

Во минатото, многу семејства се трудеа да консумираат барем еден оброк заедно, што често значеше време за собирање на семејството и уживање во храната. Сепак, во денешниот динамичен свет, кога времето е ограничено и животот се движи со голема брзина, овие традиционални оброци се заменети со консумирање храна на различни места, во различно време и на начини кои најмногу одговараат на личните потреби на потрошувачите. Честотата на консумирање храна надвор од домот е во постојан пораст, а угостителските објекти се принудени да се прилагодуваат на овие промени во навиките на потрошувачите.

Со зголемувањето на побарувачката за храна, потрошувачите денес сè повеќе бараат производи со висок квалитет. Тие се подготвени да платат поголема цена за храна која гарантира квалитет, а исто така ги ценат и автентичните производи кои ги потврдуваат овие високи стандарди. Овој тренд за високо квалитетна храна влијае не само на изборот на производи, туку и на начинот на нивна подготовка и сервирање. Покрај тоа, потрошувачите се сè повеќе свесни за нутриционистичката вредност на храната која ја консумираат. Гостите во угостителските објекти сè повеќе обрнуваат внимание на големината на порциите, составот на храната и нутриционистичката вредност. Тоа значи дека ресторaните и другите угостителски објекти мора да се прилагодат на овие барања, нудејќи храна која е не само вкусна, туку и здрава и соодветна за различните потреби на потрошувачите.

Во иднина се очекува угостителските објекти да се адаптираат на овие нови нутриционистички трендови на различни начини. Еден од начините е враќање на едноставните јадења кои ќе будат носталгија кај гостите, посебно во време на економски предизвици, како што е рецесијата. Ова ќе значи дека угостителите ќе се насочат кон понуда на традиционални и класични јадења кои можат да ги задоволат основните потреби на потрошувачите, но и да предизвикаат чувство на топлина и комфор.

Паралелно со ова, ќе се зголеми интересот за локална еколошка храна, која ќе биде произведена или набавена од познати локални добавувачи. Секојдневната понуда

во угостителските објекти ќе биде заснована на принципите на одржливост и еколошка одговорност, што ќе придонесе за зголемување на довербата кај потрошувачите. Во исто време, регионалните и етнокујните ќе добијат поголемо значење. Потребата за прилагодување на понудата на храната во согласност со верските уверувања и диететските потреби ќе биде во пораст, бидејќи потрошувачите бараат специфични опции кои ќе одговараат на нивниот начин на живот и вредности.

Еден од важните трендови кои ќе ја обликуваат угостителската понуда е растечката потреба за понуда на нутриционистички вредни опции, посебно за деца. Родителите сè повеќе се свесни за важноста на здравата исхрана, па се очекува угостителите да понудат специјализирани менија за деца, кои ќе бидат не само вкусни, туку и хранливи.

Дополнително, безбедноста на храната станува сè поважна, па се очекува угостителите да се фокусираат на обезбедување на безбедни и здрави производи за своите гости. Ова значи дека ќе треба да се подобри транспарентноста во врска со потеклото на производите, нивната безбедност и нивната нутриционистичка вредност.

1.3.1. Безглутенска исхрана

Безглутенската исхрана подразбира избегнување на каква било количина глутен во храната, што е особено важно за луѓето кои страдаат од целијакија или имаат нетолерантност на глутен. Глутенот е протеин што се наоѓа во некои житарици, како што се пченица, јечмен и ’рж. За личностите со чувствителност на глутен, консумирањето на храна која го содржи може да доведе до сериозни здравствени проблеми, како воспаление на цревата и нарушување на апсорпцијата на хранливи материи.

Од друга страна, некои луѓе се одлучуваат за безглутенска исхрана и без медицинска потреба, поради лични уверувања за здравјето или како дел од трендот на здрава исхрана. Сепак, безглутенската исхрана може да има и некои здравствени бенефити, но исто така е важно да се има предвид дека не секоја безглутенска храна е автоматски здрава.

Основата на безглутенската исхрана е избегнување на преработена храна која содржи глутен, но постојат многу намирници кои природно не содржат глутен.

Примери на такви намирници се: ориз, пченка, различни видови брашна од компири, грав, хељда, маниока, тапиока и костени. Млекото и млечните производи, месото, рибата, јајцата, растителните масла, зеленчукот и овошјето исто така не содржат глутен. Сето ова создава можност за широка палета на храна и рецепти кои можат да се користат во безглутенската исхрана.

Безглутенската исхрана има големо значење за луѓето со целијакија, што е хронично заболување на имунолошкиот систем кое предизвикува оштетување на цревниот мукозен слој кога ќе се консумира глутен. За овие лица, и најмали количини глутен можат да предизвикаат сериозни последици, вклучувајќи болки во стомакот, дијареа, губење на тежината и замор. Безглутенската исхрана е единственото решение за третман на целијакија, што значи дека тие луѓе мора да избегнуваат не само храна што содржи глутен, туку и храна која може да биде контаминирана со глутен во процесот на обработка.

Сепак, безглутенската исхрана не е само за лица со целијакија. Многу луѓе кои не се дијагностицирани со ова заболување, одлучуваат да следат ваков режим на исхрана во надеж дека тоа ќе им помогне да се чувствуваат подобро. Некои истражувања сугерираат дека намалувањето на глутенот во исхраната може да има позитивен ефект за лица кои имаат нејасни симптоми како што се надуеност, умор, главоболки или болки во стомакот, без да имаат целијакија.

Научните студии на ова поле се контроверзни, бидејќи не постои единствено консензусно решение за тоа дали безглутенската исхрана е подобра за здравите луѓе. Неодамнешни истражувања покажуваат дека за личностите кои немаат нетолерантност на глутен, безглутенската исхрана не дава значителни здравствени придобивки и може да доведе до недостаток на некои важни нутриенти, како што се витамини од групата Б и влакна. Преработените безглутенски производи, на пример, можат да содржат повеќе шеќери и масти од стандардните преработени производи, што може да има негативен ефект на здравјето.

За да биде безглутенската исхрана избалансирана и здрава, важно е луѓето кои ја следат да вклучат различни природни намирници, како што се: зеленчук, овошје, јаткасти плодови, грав, риба и месо. Користењето на различни видови безглутенски

брашна (како што се оризово, пченично брашно, хељда и други) може да биде начин да се создадат балансирани оброци кои содржат доволно хранливи материи и влакна.

Безглутенската исхрана може да има позитивен ефект на здравјето, но како и со сите диети, важно е да се прават информирани избори. Лицата кои не страдаат од целијакија или нетолерантност на глутен не треба да се одлучуваат на оваа исхрана без да се консултираат со нутриционист или лекар, бидејќи може да се случи да се ограничи внесот на некои важни хранливи материи. За тие што следат безглутенска диета, важно е да се вклучат разновидни природни и минимално обработени намирници во нивната исхрана и да се избегнуваат преработените безглутенски производи кои можат да бидат неповолни за здравјето.

Безглутенската исхрана се развива како важен тренд во современиот свет, како одговор на зголемената свесност за целијакија и чувствителност на глутен, но исто така како избор за многумина кои веруваат дека ќе им донесе бенефити во здравјето. Правилно следење на оваа исхрана може да биде корисно за оние што имаат специфични здравствени потреби, но е важно да се има предвид и потенцијалниот ризик од нерамнотежа во исхраната.

1.3.2. LCHF (Низок внес на јаглехидрати, зголемен внес на здрави масти)

Во последните години, диетите и начините на исхрана кои се фокусирани на намалување на јаглехидратите и зголемување на потрошувачката на природни масти привлекуваат сè поголемо внимание. Еден од најпознатите и најефективни пристапи во оваа категорија е LCHF-диетата (Low Carb, High Fat), која се базира на употреба на природни, чисти намирници, како риба, месо, јајца, разновиден зеленчук и природни масла. Овој начин на исхрана е многу повеќе од тренд, тој претставува враќање кон природата и традиционалните навики на исхрана кои биле присутни кај нашите предци и кои најдобро одговараат на нашето генетско поднесување.

Основната идеја на LCHF-исхраната е значително ограничување на внесот на јаглехидрати и нагласување на потрошувачката на здрави природни масти. Во пракса, тоа значи дека се елиминираат рафинираните шеќери, индустриски преработената храна, како и хидрогенирани растителни масла, кои често се присутни во современата исхрана. Наместо тоа, се користат природни масла, како маслиново, кокосово и масло

од авокадо, кои обезбедуваат неопходни масти за телото. Овие масти играат клучна улога во одржувањето на енергетската рамнотежа во телото, поддржувајќи ја нормалната функција на органите и помагајќи во регулирањето на нивото на шеќер во крвта.

Кога внесуваме поголеми количини на здрави масти, организмот започнува да го користи мастите како извор на енергија, наместо шеќерите од јаглехидратите. Овој процес е познат како кетоза и го активира согорувањето на телесните маснотии. Како резултат на тоа, телото започнува да троши маснотии наместо гликоза, што значително ја намалува потребата од чести оброци и помага во елиминирање на постојаното чувство на глад. Ова го прави LCHF многу ефективен начин за губење на вишок килограми, бидејќи помага во контрола на апетитот и осигурува дека телото ги користи своите резерви на маснотии за енергија.

LCHF-диетата има бројни здравствени придобивки, а најважни меѓу нив се контролата на шеќерот во крвта и намалувањето на ризикот од хронични заболувања. Ограничувањето на јаглехидратите помага да се одржи стабилно ниво на шеќер во крвта, што спречува прекумерно излачување на инсулин. Прекумерниот инсулин во крвта може да доведе до бројни здравствени проблеми, како што се дијабетес тип 2, метаболички синдром, и дебелина. LCHF-диетата го намалува ризикот од овие болести, бидејќи ги спречува ненормалните скокови на шеќер во крвта.

Покрај тоа, LCHF-диетата има антиинфламаторни својства, бидејќи го намалува внесот на полинезаситени масти од омега-6, кои се познати по тоа што предизвикуваат воспалителни процеси во телото. Намалувањето на воспаленијата во организмот значително ја намалува веројатноста за развој на заболувања како кардиоваскуларни болести, артритис, па дури и рак. Со оваа исхрана, телото станува помалку подложно на воспалителни процеси, кои можат да водат до хронични болести.

Еден од клучните аспекти на LCHF-диетата е избегнувањето на глутен. Глутенот е протеин кој се наоѓа во многу видови житарки, и е познат како еден од главните предизвикувачи на алергиски реакции и автоимуни заболувања. Оние кои страдаат од целијакија или чувствителност на глутен мора да го избегнуваат глутенот во секоја храна, што ја прави LCHF-диетата идеален избор за овие луѓе.

За разлика од краткорочните диети кои често носат краткорочни резултати, но не ги решаваат корените на проблемите со тежината и здравјето, LCHF е долгорочен начин на живот. Оваа диета не предизвикува чувство на глад, бидејќи овозможува луѓето да јадат до ситост, но со избор на намирници кои се природни и хранливи. Она што го разликува LCHF од другите диети е тоа што се фокусира на квалитетот на храната, а не на количината. За разлика од калориските диети, каде што луѓето се обврзани да бројат калории, LCHF овозможува да се јаде до насит, а сепак да се регулира тежината.

Токму оваа природна рамнотежа помага на луѓето да ја одржат својата идеална телесна тежина. Поголемиот внес на зеленчук и природни масти ги обезбедува потребните хранливи материи и долготрајна ситост. За разлика од традиционалните диети кои се фокусираат на драстично намалување на количеството на храната, LCHF помага да се регулира тежината без да се чувствува глад, бидејќи намирниците кои се консумираат, обезбедуваат долг период на енергија и ситост.

LCHF не е само диета за губење на тежина; тоа е целосен стил на живот. Луѓето кои го применуваат овој начин на исхрана го прават тоа затоа што се свесни дека модерниот начин на исхрана со висок внес на шеќери, скробови и индустриски преработена храна е главен виновник за многу заболувања. Промената на исхраната во правец на LCHF го спречува развојот на дебелина и метаболички синдром, и помага на многумина да ја подобрат својата физичка и ментална благосостојба. Овој начин на живот не се однесува само на губење на тежина, туку и на поддршка на долгото здравје и намалување на ризикот од хронични болести.

Како што расте популарноста на LCHF-дието, така се зголемува свеста за важноста на квалитетот на храната. Многу луѓе го гледаат ова како природен и здрав начин на исхрана кој треба да се практикува цел живот, а не само како краткорочен тренд или решение за проблемите со тежината. Во суштина, LCHF е многу повеќе од само диета – тоа е филозофија која се фокусира на враќањето кон природата и здравите навики на исхрана.

LCHF-дието нуди многу здравствени придобивки и има потенцијал да ги реши многуте проблеми кои произлегуваат од модерната исхрана. Со акцент на природни масти и намирници кои не содржат глутен или преработени состојки, LCHF го враќа

здравјето на телото на природен начин. Тоа е не само решение за губење на тежината, туку и начин на живот кој помага да се постигне оптимално здравје и благосостојба. Воспоставувањето на оваа диета може да биде клучот за долгорочен успех во подобрувањето на здравјето и контрола на телесната тежина.

1.3.3. Медитеранската исхрана: Пат кон здравје и долг живот

Медитеранската исхрана е широко препознаена како еден од најздравите и најбалансираните начини на исхрана, кој не само што придонесува за физичкото здравје, туку и ја поддржува емоционалната и психолошката благосостојба. Потекнува од земјите кои се наоѓаат околу Медитеранот, како што се: Италија, Грција, Шпанија и Франција, а оваа исхрана ја нагласува важноста на свежата, сезонска и локална храна. Таа е многу повеќе од диета – тоа е целосен начин на живот кој ја поврзува храната со културата, социјализацијата и физичката активност.

Основата на медитеранската исхрана се свежите овошја и зеленчуци, интегралните житарки, свежата риба и морските плодови, како и умерената потрошувачка на месо и млечни производи. Важно е да се нагласи дека највредниот извор на масти во оваа исхрана е маслиновото масло, кое е познато по своите мононезаситени масти и антиоксиданти. Маслиновото масло има противвоспалителни својства, помага во намалувањето на нивото на лошиот холестерол (LDL) и го зголемува добриот холестерол (HDL), што значително го поддржува кардиоваскуларното здравје и ја одржува срцевата функција.

Дополнително, медитеранската исхрана ја карактеризира умерена потрошувачка на вино, особено црвено вино, кое содржи ресвератрол – моќен антиоксидант кој го заштитува срцето и крвните садови. Меѓутоа, виното се консумира со умереност и како дел од опуштените и друштвени оброци. Овој начин на исхрана не само што е корисен за физичкото здравје, туку и ги нагласува важноста на заедничките оброци и социјализацијата, што придонесува за вкупната благосостојба.

Медитеранската исхрана исто така е поврзана со намален ризик од хронични болести, како што се кардиоваскуларни заболувања, дијабетес тип 2, дебелина и некои видови на рак. Овој начин на исхрана има позитивен ефект врз крвниот притисок, ја подобрува метаболичката функција и го зајакнува имунолошкиот систем.

Поддржувањето на здравата телесна тежина е уште една важна предност на медитеранската исхрана. Со консумирање на природни и хранливи материи, телото ги добива сите потребни нутриенти, ја одржува нормалната функција на метаболизмот и обезбедува чувство на ситост без потреба од претерување со количини храна.

Еден од клучните аспекти на медитеранската исхрана е развивањето на свесност за изборите на храна. Кога луѓето се свесни за тоа што јадат и како тие намирници влијаат на нивното здравје, тие прават попаметни одлуки кои го намалуваат ризикот од болести и ја подобруваат нивната секојдневна благосостојба. Медитеранската исхрана исто така го вклучува значењето на физичката активност и опуштеното уживање во секојдневниот живот. Оброците се не само нутритивно богати, туку и исполнети со уживање и благодарност за храната, што е важен дел од медитеранскиот стил на живот.

Конечно, медитеранската исхрана претставува многу повеќе од само диета – тоа е филозофија на живот која ја комбинира физичката активност, здравата храна и социјалната интеракција. Со оваа исхрана се создава хармонија меѓу телото и умот, што доведува до зголемена долготрајност на животот и подобрување на неговиот квалитет. Медитеранската исхрана е вистински пат кон долгорочно здравје, благосостојба и среќен живот, кој го интегрира секојдневниот живот и ја нагласува важноста на умереноста, уживањето и свесноста во изборите на храна.

1.4. Досегашни истражувања за влијанието на понудата на здрава исхрана врз конкурентноста во угостителството

Гастрономијата не е само важен дел од културното наследство на секоја земја, туку и клучен фактор за економскиот раст и конкурентноста на туристичките дестинации. Според истражувањето на UNWTO од 2012 година, од 3500 ресторани во 18 европски земји, неверојатни 88,2 % од испитаниците го сметаат гастрономскиот аспект за стратегиски елемент кој придонесува за диференцијација и брендирање на нивните туристички дестинации. Во исто време, 32,3 % од учесниците во истражувањето сметаат дека нивните дестинации не располагаат со развиен гастрономски бренд, што укажува на потребата од дополнителни напори за промоција на гастрономијата како основен сегмент во стратешките планови за развој на туризмот. Овие податоци јасно потврдуваат дека гастрономијата има огромно влијание на

конкурентноста на туристичките дестинации и се поставува како значајна компонента во создавањето на уникатни туристички искуства.

Историското и културното наследство на Македонија, како и на многу други земји во Југоисточна Европа, создаваат идеални услови за развој на гастрономски туризам, кој нуди богата палета на традиционални и оригинални јадења. Сè повеќе се препознава потенцијалот на гастрономијата како фактор за унапредување на туристичката понуда, особено во контекст на здрава и еколошки одржлива исхрана. Ваквата понуда, која вклучува употреба на локални и сезонски состојки, не само што придонесува за зголемување на конкурентноста на угостителските објекти, туку исто така го поттикнува развојот на локалната економија преку поддршка на локалните производители и земјоделци.

Примерот со Охрид, како еден од најпознатите туристички центри во Македонија, ја нагласува важноста на прилагодувањето на угостителската понуда на потребите и очекувањата на современите туристи. Во Охрид, многу угостителски објекти редовно ја менуваат својата понуда, прилагодувајќи ја на сезонските намирници и актуелните трендови во исхраната, со посебен фокус на здравата исхрана. Оваа стратегија не само што овозможува понуда на свежа и нутритивно вредна храна, туку истовремено создава уникатни гастрономски искуства кои го збогатуваат целокупниот туристички пакет. Во овој контекст, не треба да се заборави дека ресторaните кои ги користат локалните производи и сезонски намирници не само што ја подобруваат конкурентноста на нивната понуда, туку исто така ја зајакнуваат свеста кај посетителите за важноста на еколошки одржливото производство.

Значајни предности во конкурентноста на угостителските објекти во Охрид, Струга, Дојран, произлегуваат од големиот број странски туристи, кои, благодарение на своето повисоко ниво на едукација во однос на гастрономските трендови и подготвеноста да плаќаат за здрава и еколошки пријатна храна, ги избираат овие ресторани. За разлика од нив, угостителите во континенталните региони на Македонија често се ограничени на локалните гости, кои, додека се повеќе заштитени од нови гастрономски тенденции, претпочитаат познати и традиционални јадења. Оваа ситуација значително го ограничува иновацискиот потенцијал и го намалува интересот за редовни промени во менито, што пак влијае на динамиката на растот на посетеноста. Истовремено, потребата за менување на понудата и адаптирање на новите трендови во

исхраната, посебно кога станува збор за здрави и локални производи, сè повеќе се препознава како клучен фактор за изградба на конкурентска предност.

Сепак, и во континенталните региони постои потенцијал за развој, особено ако угостителите повеќе се фокусираат на едукација на локалните гости и им понудат иновации во гастрономијата што ќе одговараат на нивните вкусови, но и на современите трендови за здрава и одржлива исхрана. Промовирањето на локалните производи, сезонските намирници и еколошката одржливост може да се постигне преку едукација и креирање на уникатни гастрономски искуства што ќе привлечат широка публика и ќе ја зголемат конкурентноста на овие угостителски објекти.

Од гореизнесеното може да се заклучи дека влијанието на понудата на здрава исхрана во угостителството има значајна улога во создавањето конкурентска предност, која е клучна за успехот на туристичките дестинации. Како што покажа примерот со Охрид, прилагодувањето на угостителската понуда на современите гастрономски трендови и потребите на туристите создава повеќе од едноставен економски бенефит – тоа создава уникатни искуства кои го зголемуваат туристичкиот интерес и ја зајакнуваат позицијата на дестинацијата на глобалниот пазар.

2. ПОТРОШУВАЧИТЕ И ЗДРАВАТА ХРАНА

Потрошувачите на здравата храна се различни во своите мотивации, економски можности, културни навики и психолошки фактори, кои влијаат на нивното однесување на пазарот. За да биде ефективен маркетингот, неопходно е да се разберат овие фактори бидејќи тие директно влијаат на изборот на производи и задоволството на потрошувачите.

Во контекстот на пазарот на здрава храна, се препознава дека потребите на потрошувачите се повеќе од само основните биолошки потреби. Масловата хиерархија на потреби истакнува дека основните потреби мора да бидат задоволени за да се овозможи остварување на повисоките потреби, како што се социјалните потреби и потребите за самоостварување. Кога станува збор за здравата храна, основните потреби се поврзани со снабдувањето на телото со неопходни нутритивни состојки, додека на повисоко ниво, потрошувачите започнуваат да се фокусираат на побарувачките поврзани со здравјето, како што се органска храна, ниска содржина на шеќер или висока содржина на витамини и минерали.

Маркетингот во оваа област не се фокусира само на задоволување на основните биолошки потреби, туку и на тоа како да се создадат вредности кои одговараат на различни категории потрошувачи. Потрошувачите кои се свесни за важноста на здравата исхрана се подготвени да платат повеќе за органски производи, како и за оние кои потекнуваат од локални извори, бидејќи тие ги гледаат овие производи како инвестиција во своето здравје. Дополнително, постои растечка свест за еколошката одржливост на производите и нивниот ефект на животната средина, што влијае на одлуките на потрошувачите, особено на помладата генерација.

Економски фактори имаат клучна улога во изборот на потрошувачите. На пример, потрошувачите со повисоки приходи имаат поголема можност да си дозволат здрави и органски производи. Истражувањата покажуваат дека поголемите приходи често корелираат со побарувачката за производи со висока нутритивна вредност, како што се свежо овошје и зеленчук, органско месо и риба. Спротивно на тоа, потрошувачите со пониски приходи често се ограничени на поевтини опции кои не секогаш ги задоволуваат критериумите за здравје, па дури и производи кои содржат висок процент на преработени состојки.

Социолошките фактори, како што се културата и општествената класа, исто така играат голема улога во однесувањето на потрошувачите. Во некои земји, како Македонија, традиционалната исхрана често се состои од месо и млечни производи. Ова ја објаснува повисоката побарувачка за месни производи, иако се зголемува интересот за здрави замени, како што се растителни протеини. Трендот на зголемена потрошувачка на веганска и вегетаријанска храна во Западна Европа и Северна Америка полека се шири и во земјите во развој. Тоа се должи на глобалните трендови за заштита на животната средина и сè поголемата свест за климатските промени.

Психолошките фактори, како што се ставовите, вредностите и перцепцијата на потрошувачите, играат не помалку важна улога. Потрошувачите кои имаат развиена свест за сопственото здравје и благосостојба, како и оние кои се свесни за ризиците од консумирање на преработена и брза храна, често избираат да инвестираат во здрави производи. Еден од клучните фактори што ја обликува одлуката за купување е социјалниот статус. Потрошувачите кои потекнуваат од средни и високи социјални класи имаат поголема веројатност да прифатат трендови за здрава исхрана, што е поврзано со социјалната перцепција на здрава храна како знак на софистицираност и свесност за здравјето.

Демографските фактори, како што се староста и образованието, исто така влијаат на изборот на здрава храна. Потрошувачите со висок образовен статус имаат тенденција да бидат повеќе информирани за предностите на здравата исхрана и често прифаќаат нови трендови, како што се органски производи и намален внес на јагленихидрати во начинот на исхрана. Постарите потрошувачи можеби се пофокусирани на цената и удобноста, додека помладата генерација се чини дека е подготвена да експериментира со нови и иновативни производи. Ова ја илустрира важноста на маркетиншките стратегии кои ќе ја таргетираат вистинската група на потрошувачи преку производи кои се адаптирани на нивните специфични потреби и вредности.

Однесувањето на потрошувачите не е детерминирано само од економски фактори, туку и од длабоки социјални, културни и психолошки претпоставки кои влијаат на нивните одлуки. Маркетерите мора да ги разберат овие мотивации за да создадат производи кои ќе бидат перципирани како вредни за потрошувачите, без

разлика дали тие се мотивирани од здравствените бенефити, еколошката одржливост или дури и трендовите во стилот на живот.

Со стратегија базирана на претходно споменатите фактори, компаниите можат да создадат ефективни маркетинг-кампањи кои ќе се насочат кон различни потрошувачки сегменти, и на крајот, ќе ги задоволат нивните потреби за здрава храна. Понудата на здрави производи мора да биде прилагодена на економските можности, општествените навики, како и на психолошките и културните карактеристики на потрошувачите, за да се оствари долгорочен успех на пазарот.

3. МАРКЕТИНГОТ И УЛОГАТА НА ЕТИКАТА

3.1. Дефиниција и важност на маркетингот

Маркетингот е основен концепт во современото бизнис-опкружување и игра клучна улога во успехот на секој бизнис. Со својата способност да го разграничи производот од конкуренцијата, да го изгради брендовото присуство и да ги задоволи потребите на потрошувачите, маркетингот станува неопходен не само за привлекување на нови клиенти, туку и за одржување на долгорочни односи со постоечките.

На најосновно ниво, маркетингот може да се дефинира како процес кој го подразбира создавањето, понудата и размената на производи и услуги кои имаат вредност за потрошувачите, а истовремено овозможуваат профит за компанијата. Маркетингот не е само реклама и продажба; тој претставува сериозен и динамичен процес кој се фокусира на разбирање на потребите на пазарот и на креирање на понуди кои ќе ги задоволат овие потреби на начин што ќе биде корисен и за потрошувачот и за компанијата. Тоа значи дека маркетингот има една од основните функции во секој бизнис: да ги доведе производите и услугите до потрошувачите, но истовремено да создаде таква вредност која ќе резултира со постојано задоволни клиенти, напоредно со стабилен раст за компанијата.

Историјата на маркетингот е многу интересна и поминува низ значајни промени во текот на времето. Во текот на првата половина на 20-тиот век, маркетингот бил многу поедноставен и се фокусирал претежно на производството и дистрибуцијата на производите. Во тоа време, акцентот бил ставен на масовната продукција на стоки и нивното распродавање на пазарот. Компаниите се труделе да произведат што повеќе производи и да ги продаваат на што поширок пазар. Идејата за маркетингот во овој период била да се создадат производи кои ќе се продадат по секоја цена, а маркетерите се фокусирале на продажбата како главна цел. Оваа фаза на маркетингот е позната како период на „производствена ориентација“, каде што најважно било да се произведе производот и да се најде начин да се најде пазар за него.

Меѓутоа, со развојот на пазарите и со растечката конкуренција, се појавила потребата за нов начин на размислување. Бизнисите почнале да се фокусираат на потребите на потрошувачите, наместо само на создавање на производи. Во 21-виот век, маркетингот е трансформиран и се фокусира на изградба на вредност за

потрошувачите. Данешните маркетинг-стратегии се многу повеќе ориентирани на клиентите и нивните потреби. Овој нов пристап ја нагласува важноста на создавањето на врска со потрошувачите преку понуди кои ќе ги задоволат нивните реални потреби и ќе им обезбедат дополнителна вредност. Тоа подразбира дека маркетингот не се состои само во продажба на производи, туку во создавање на одржливи односи со потрошувачите и во обезбедување на континуиран квалитет.

Како објаснување на оваа тврдење одговара и цитатот од Peter Drucker, кој вели: „Задача на менаџментот е да ги ослободи луѓето да работат заедно, да ги направи нивните сили ефективни, а слабостите неважни.“ [18]

Многу од денешните компании ја поставуваат позицијата на главен маркетинг-менаџер на исто ниво како извршен директор или финансиски директор. Известувањата за јавноста кои доаѓаат од различни организации, производители на стоки за широка потрошувачка, здравствени осигурителни друштва, па сè до непрофитни организации и производители на индустриски производи, јасно зборуваат за најновите маркетинг-достигнувања кои може да се најдат на нивните интернет-страници. Покрај интернет-страниците, известувања за маркетинг-достигнувањата може да се најдат и во печатените медиуми. [19]

Значи, денешниот маркетинг не е насочен само на продажба, туку на тоа да создаде производи кои сами ќе се продадат. Кога ќе се создаде вистински производ кој ги задоволува потребите на потрошувачите, тие сами ќе го побараат и ќе се вратат повторно. Ова е концепт кој ги заснова стратегиите на многу од најуспешните брендовски компании на денешницата. За разлика од старите маркетинг-пристапи, кои нагласувале продажба по секоја цена, новиот маркетинг го става клиентот во центарот на сè. Целта е да се разјасни што точно му треба на потрошувачот и да му се понуди производ или услуга која во најголема мера ќе ги задоволи неговите потреби.

Маркетингот е многу важен за финансискиот успех на компанијата. Без постојана побарувачка за производите и услугите кои компанијата ги нуди, нема добивка, а со тоа бизнисот не може да успее. Затоа, маркетингот игра клучна улога во

[18] Drucker.P.: Management: Tasks, Responsibilities, Practices, (Harper & Row 1973)

[19] Kotler P. i Keller K. L.: Upravljanje marketingom (Mate Zagreb 2008.),12. Izdanje

креирањето на побарувачка и во одржувањето на успешен бизнис-модел. За да се постигне ова, маркетингот не само што се фокусира на промоцијата, туку се обидува да создаде производи и услуги кои ќе бидат посакувани и ценети од страна на потрошувачите.

Сегашниот маркетинг е многу понапреден и бара стратегиски пристап. Компаниите сега вложуваат големи ресурси во проучување на пазарот и разбирање на потребите на потрошувачите. Се користат најновите технологии за да се добијат податоци за однесувањето на потрошувачите, нивните интереси и преференции. Понатаму, маркетингот денес не е ограничен само на традиционални форми на огласување, туку исто така ги вклучува дигиталните платформи, како што се: социјалните медиуми, интернет-рекламирањето и други современи канали за комуникација. Ова дозволува компаниите да достигнат многу поширок и поразновиден пазар, додека истовремено им овозможува на потрошувачите лесно да се информираат за производите и услугите.

Меѓутоа, значајно е да се напомене дека маркетингот не е само за привлекување нови клиенти, туку и за одржување на врските со постоечките. Компаниите кои се успешни во маркетингот, го разбираат значењето на лојалноста на клиентите. Најдобар начин за остварување долгорочен успех е да се изградат трајни односи со потрошувачите, кои ќе резултираат со повторно купување и препораки на други потенцијални купувачи. Овој аспект на маркетингот ја нагласува важноста на квалитетот на услугата и на постојаната комуникација со потрошувачите.

Маркетингот во денешно време не е само за продажба на производи и услуги, туку е и за создавање на искуства. Тоа подразбира дека бизнисите треба да создадат искуства кои ќе ја засилат позитивната врска со потрошувачите. Компаниите мора да разберат дека потрошувачите не се само пасивни примачи на производи и услуги, туку дека тие активно бараат да бидат дел од искуството и да се чувствуваат поврзани со брендовите со кои работат. Тоа значи дека маркетингот денес не се заснова само на „продажба“ на производ, туку и на тоа да се создадат доживувања кои ќе направат потрошувачите да се враќаат.

Можеме да заклучиме дека маркетингот е многу повеќе од една функција или активност во компанијата. Тој е основна стратегија која се заснова на длабокото

разбирање на потребите на потрошувачите и на создавањето на производи и услуги кои ќе ги задоволат овие потреби. Модерниот маркетинг не се фокусира само на продажба, туку на создавање долгорочни односи со потрошувачите, кои ќе ја гарантираат стабилноста и растот на бизнисот. Во денешното глобално и конкурентно бизнис-опкружување, маркетингот е еден од клучните фактори кои одредуваат дали компанијата ќе успее или не.

3.2. Дефиниција и улога на етиката во маркетингот

Етиката, како филозофска наука, претставува систем на морални принципи кои ја истражуваат исправноста на човечките постапки и однесувања во различни контексти. Потекнувајќи од грчкиот збор „етос“, што означува обичај, навика и карактер, етиката се занимава со вреднувањето и анализата на моралните стандарди кои ја дефинираат посакуваната човечка активност. Во својата суштина етиката не само што ги учи луѓето што е морално исправно, туку и критички ги оценува постоечките морални практики во општеството.

Основната цел на етиката е да се обезбеди насока за добро и праведно однесување. Таа служи како огледало на едно општество, покажувајќи кои се моралните насоки кои треба да ги следи. Кога општеството не се движи во согласност со овие принципи, тоа не може да се смета за етичко. Примената на етички принципи не само што ја дефинира моралната рамка на однесувањето на поединците, туку и го формира карактерот на општеството како целина.

За да се осигури дека однесувањата на поединците и групите се усогласени со етичките стандарди, на многу места во светот се воведени етички кодекси. Овие кодекси се формализирани правила и стандарди кои ја дефинираат очекуваната одговорност во различни области на работа и општествено делување. Тие ги обврзуваат вработените да се придржуваат на утврдените морални норми, а истовремено им обезбедуваат јасен систем на санкции за оние што ќе ги прекршат.

Во развиените земји, почитувањето на етичките кодекси е многу поизразено отколку во транзиционите општества. На пример, во областите како што се односите со јавноста, постојат утврдени кодекси, како што е Кодексот на однесување на Меѓународната асоцијација за односи со јавност или Кодексот на професионални

стандарди на Американското здружение за односи со јавност (PRSA). Овие кодекси имаат важна улога во регулирањето на однесувањето на професионалците и обезбедуваат минимални стандарди кои мора да се почитуваат, за да се одржи интегритетот на професијата.

Токму во корпоративниот свет, етиката игра значајна улога во управувањето со организациите. Многу компании, вклучувајќи ги и мултинационалните корпорации, донесуваат и применуваат етички принципи, како дел од својата корпоративна стратегија. Овие принципи обично се изложени во книги или документи кои ги објаснуваат основните уверувања на организацијата, како и начинот на кој тие треба да се применуваат во секојдневните деловни активности.

Етиката во маркетингот, на пример, станува клучна за долгорочниот успех на компанијата. Примената на етички стандарди во оваа област обезбедува дека компаниите не само што ја максимизираат својата добивка, туку и ја одржуваат својата репутација и одговорност кон општеството. Кога компанијата не постапува според етичките норми може да доведе до краткорочни придобивки, но на долг рок тоа води до загуба на довербата и поткопување на целокупната претприемачка активност.

Етиката е не само теорија, туку и практична водилка за насочување на однесувањето во секоја специфична ситуација. Разликата меѓу различни нации и општества се одразува во тоа како се применуваат етичките стандарди. Во некои земји, етичките норми се строго регулирани и се почитуваат на високо ниво, додека во други, ваквите принципи се или недоволно развиени или се оспоруваат.

Во денешниот глобализиран свет, етиката не се оградува само на личното и професионалното однесување. Таа е тесно поврзана со корпоративната култура, внатрешната комуникација и односите со јавноста. Однесувањето на поединците, организациите и на целите нации треба да биде насочено кон моралните вредности кои ќе ја поттикнат изградбата на општествата базирани на праведност и почитување на човечките права.

Конечно, етиката претставува темел на секое успешно и одговорно бизнис-опкружување. Без етичност, компаниите може да изгледаат како да напредуваат, но на долг рок, нивната способност да опстојат и да ги задржат своите клиенти и партнери ќе

биде сериозно доведена во прашање. Во ова време на глобални предизвици, етиката е клучна не само за бизнисите, туку и за создавање на одржливи општества и праведни економии.

3.3. Важноста на етиката во маркетингот

Етиката во маркетингот и бизнисот денес зазема исклучително важно место. Компаниите кои сакаат да водат општествено одговорен бизнис мора да ги почитуваат етичките принципи со цел да обезбедат корист за сите учесници во нивниот бизнис-процес. Одговорноста на компаниите не се однесува само на економскиот успех, туку и на општествената корист која произлегува од нивната работа. Етичкото работење е клучно за изградба на доверба, особено во индустрии каде што осетливоста на дејноста бара највисоки стандарди на транспарентност и грижа за потрошувачите. Прехранбената индустрија е еден од тие сектори каде што етиката мора да биде приоритет, бидејќи не само што влијае на економската, туку и на здравствената безбедност на поединците.

Во маркетингот, етиката има голема важност бидејќи обезбедува точни и вистинити информации за потрошувачите. Кога компаниите ги промовираат своите производи, тие мора да го прават тоа со вистинити податоци, бидејќи селектирањето или манипулацијата со информациите ги крши основни етички стандарди. Рекламирањето мора да биде искрено и транспарентно со цел да се избегне измама на потрошувачите и нарушување на етичките норми.

Етиката не треба да се гледа само како надворешен аспект, туку и како составен дел на управувањето со самата компанија. Таа е тесно поврзана со корпоративната култура и мора да биде усогласена со општествените норми. Комуникацијата внатре во организацијата исто така мора да ги следи овие етички стандарди, за да се осигура дека информациите и постапките на сите вработени ќе бидат усогласени со моралните принципи кои се важни за општеството. Посебно внимание треба да се посвети на професионалноста и некорумпираноста на вработените, бидејќи нивната етичност во

односите со јавноста и потрошувачите е клучна за одржување на интегритетот на компанијата. [20]

Вработените кои работат со јавноста мора да се придржуваат до етичкиот кодекс и да ги спроведуваат своите задачи со висок степен на професионалност и чесност. Ова е особено важно во прехранбената индустрија, каде што однесувањето на вработените има директно влијание врз безбедноста и здравјето на потрошувачите. Компаниите во оваа индустрија треба да се придржуваат на строгите етички стандарди, не само поради законските обврски, туку и поради општествената одговорност што ја носат.

Етичките норми мора да се постават над основните закони бидејќи тие не само што го дефинираат минималниот одговорен дел, туку и обезбедуваат водење на компаниите според највисоките морални и професионални стандарди. Задоволувањето на интересите на сите учесници во бизнис-процесот, од вработените до потрошувачите, е предуслов за долгорочен успех. Компаниите кои ги почитуваат овие норми имаат шанси да изградат позитивна репутација која ќе им овозможи не само да бидат конкурентни, туку и да придонесуваат за општественото добро.

Етиката во маркетингот и бизнисот не е само теоретски концепт, туку и практична потреба која овозможува компаниите да опстојат и напредуваат во глобалната економија. Компаниите кои сакаат да ги задржат своите клиенти, да ги добијат новите и да создадат долгорочни и позитивни односи со јавноста, мора да бидат пример на етичност, транспарентност и одговорност во сите аспекти на своето работење. Етика во маркетингот и бизнисот не само што значи почитување на правните стандарди, туку и создавање на вредности кои ќе ги водат компаниите во иднината, создавајќи побезбедни и поодговорни општества.

[20] Bode T. Krivotvoritelji hrane (Mozaik knjiga 2011), 1 izdanje

4. ГЛАВНИ ПРЕХРАНБЕНИ ПРАШАЊА НА ЕТИКАТА КОГА СЕ РАБОТИ ЗА ХРАНАТА

4.1. Маркетингот во прехранбената индустрија

Маркетингот во прехранбената индустрија денес е еден од најмоќните алатки за обликување на потрошувачките навики, но и за поттикнување на глобални трендови во исхраната. Со оглед на тоа што храната е основен дел од човечкиот живот и има директен ефект на нашето здравје, маркетингот на прехранбени производи не е само индустриски феномен, туку и важен фактор во обликувањето на општествените и здравствените практики.

Прехранбената индустрија во Германија, на пример, троши над две милијарди и осумстотини милиони евра годишно за рекламирање на своите производи, што е повеќе од буџетот на автомобилската индустрија.[21] Овој податок ја истакнува моќта на маркетингот во прехранбениот сектор, но исто така и неговото влијание на потрошувачките навики. Прехранбените компании вложуваат огромни средства во создавање на атрактивни реклами, често усмерени кон најмладите, кои се во најосетливата фаза во развојот.

Една од најчестите стратегии која се користи во прехранбената индустрија е поставувањето на висококалорични и често нездрави производи блиску до касите во супермаркетите. Стручњаците за маркетинг се свесни дека децата до девет години немаат капацитет да им одолеат на овие производи, па така ќе ги натераат своите родители да ги купат. Иако оваа техника може да донесе големи финансиски добивки, се поставува прашањето дали овие практики се одговорни и етични. Маркетиншките стручњаци вешто ги искористуваат емоциите и психолошките фактори за да го зголемат интересот за своите производи. Според многу истражувања, децата се особено подложни на рекламите кои се длабоко вкоренети во нивните желби, потреби и емоции. Бомбоните, чоколадите, соковите и други висококалорични производи се исклучително популарни во рекламите, иако научните студии покажуваат дека нивната прекумерна консумација има сериозни последици по здравјето, вклучувајќи дебелина, кардиоваскуларни заболувања и дијабетес.

[21] Kotler P. i Keller K. L.: Upravljanje marketingom (Mate Zagreb 2008.),12. Izdanje

Кога маркетингот се фокусира на помалку здравите производи, се поставува етичко прашање. Маркетиншките стручњаци ја искористуваат најосетливата популација – децата, кои лесно се манипулираат со шарените пакувања и слаткиот вкус на производите. Притоа, често се занемаруваат здравствените последици, иако се добиени докази дека прекумерната консумација на овие производи може да доведе до сериозни здравствени проблеми.

Кога се разгледува изборот на производите кои се најпромовирани, интересно е да се забележи дека производите кои се поздрави, како што се органски зеленчуци или храна со помалку шеќер и масти, не го добиваат истото внимание. Една од причините за ова е поврзана со економските интереси: производите кои содржат помалку шеќер, маснотии и вештачки состојки не се толку профитабилни и не предизвикуваат исто внимание како слатките производи. Наместо тоа, производите кои се полни со шеќери, вештачки бои и ароми, се дизајнирани да бидат што поатрактивни, особено за најмладата публика.

Социјално одговорниот маркетинг претставува концепт кој би требало да ја балансира комерцијалната потреба за профит со потребата за заштита на јавноста и здравјето. Овој тип на маркетинг ги вклучува сите дистрибутивни и производствени процеси кои се одговорни на долг рок и кои водат сметка за благосостојбата на потрошувачите. Во светот на прехранбената индустрија, тоа би значело подобро позиционирање на производи кои имаат здравствени придобивки, како што се органски производи, како и јасни и транспарентни информации за составот на продуктите.

Додека маркетингот на нездравите производи доминира во денешното општество, постојат примери на компании кои се обидуваат да го променат пристапот. Некои од нив го користат маркетингот за да ја промовираат здравата исхрана и животни навики, наместо да се фокусираат на повеќе калорични и помалку здрави опции.

Маркетингот во прехранбената индустрија има огромно влијание на нашите навики и избори, а неговата моќ да обликува општествени трендови не може да се негира. Меѓутоа, важно е да се прашаме дали маркетингот на прехранбени производи кои имаат малку или никакви здравствени придобивки е етички оправдан, и дали е

време за поголема социјална одговорност во овој сектор. Доколку индустријата не го смени својот пристап и не започне да ја промовира здравата исхрана на начин кој ќе биде подеднакво привлечен за потрошувачите, ризикуваме да создадеме генерации кои се поголеми потрошувачи на нездрави производи со сериозни последици за нивното здравје.

4.2. Проблематиката на етичките начела во прехранбената индустрија

Во денешното глобализирано општество, каде што бизнисите се двигатели на економскиот развој, етичките стандарди во маркетингот стануваат клучни за одржување на долгорочен успех и одговорно работење. Сепак, исто така, постои силна тенденција за надминување на овие стандарди во име на брзата добивка и доминацијата на пазарот. Желбата за екстра добивка и моќ, особено на најголемите корпорации и структури во бизнисот, често ги надминува етичките и законските рамки. Ова се гледа во бројни примери на скандали кои го потресоа светот, како што е случајот со коњското месо во Европа и затаеното кравјо млеко во Кина. Овие случаи не само што предизвикаа големи загуби во довербата кај потрошувачите, туку исто така откриja сериозни пропусти во маркетинг-стратегиите и етичките стандарди што ги следеле компаниите.

Првиот пример кој треба да се разгледа е скандалот со коњското месо во Европа во 2013 година.[22] Овој инцидент изби во јавноста кога беше откриено дека некои производители на месо во Европа продавале месо од коњ, кое било погрешно етикетирано како говедско. Така, потрошувачите кои ги купувале производите не биле информирани дека јадат коњско месо, што предизвика сериозна загриженост, не само за етичноста на производите, туку и за нивната безбедност. Тоа беше последица на краткорочни маркетиншки стратегии кои го ставија профитот над здравјето на потрошувачите и нивните етички права.

Слично, во Кина во 2008 година, затруеното кравјо млеко со висока концентрација на меламин предизвика смрт на најмалку шест деца и труење на илјадници други. Овој инцидент го разоткри поразителниот недостаток на одговорност и надзор во маркетингот на храната, како и сериозните пропусти во етичките имплементации на компаниите кои ја изработуваат храната. Профитот повторно бил

[22] https://www.dw.com/mk/скандалот-со-коњско-месо-стигна-до-германија/a-16596579

ставен над здравјето на најмладите и најранливите, што јасно го открива негативниот ефект на насочувањето на маркетиншките стратегии кон брзиот профит, без оглед на последиците по јавната безбедност.

Невозможно е да се занермари улогата на маркетиншките стручњаци во овие случаи. Во двата инцидента, маркетиншките експерти не само што не успеале да ги предвидат потенцијалните последици од нивните стратегии, туку и не покажале никаква грижа за етичноста на производите што ги рекламирале. Ова не е случај на незнаење или неинформираност, туку на целосно занемарување на етичките стандарди во обид да се максимизира профитот. Ваквиот пристап е показател дека маркетингот понекогаш се користи не како средство за задоволување на потребите на потрошувачите, туку како алатка за манипулирање со нив, без да се земат предвид основните морални принципи.

Овие скандали се само неколку примери кои ја потврдуваат важноста на етичките императиви во бизнисот. Секој сериозен менаџер или претприемач треба да разбере дека без почитување на етичките стандарди, нема да може да се постигне долгорочен успех. Во спротивно, компаниите се изложени на ризик да изгубат доверба и да се соочат со правни и финансиски последици кои ќе ги направат ранливи на пазарот.

Истовремено, постои и опозит на ова неетично однесување, а тоа е концептот на социјално одговорен бизнис. Овој концепт го застапуваат современи компании кои сфатиле дека треба да се грижат за интересите на сите заинтересирани страни — не само за акционерите, туку и за потрошувачите, вработените, заедницата и животната средина. Компании како eBay и IKEA ја разбираат важноста на етичките имплементации во нивните маркетиншки стратегии. eBay, на пример, успеа да ја препознае потребата на луѓето да купуваат и продаваат различни артикли преку интернет-аукции, што создаде нова можност на глобалниот пазар. IKEA, пак, ја препозна потребата на потрошувачите за квалитетен мебел по достапни цени, што ја направи популарна на глобално ниво.[23] Овие компании не само што ги задоволуваат потребите на пазарот, туку и активно се вклучуваат во социјално одговорни активности кои ја зголемуваат нивната репутација и доверба кај потрошувачите.

[23] Kotler P. i Keller K. L.: Upravljanje marketingom (Mate Zagreb 2008.),12. izdanje

Важно е да се истакне дека концептот на социјално одговорен бизнис е повеќе од само стратегија за максимизирање на профитот. Тој подразбира осознавање дека компаниите имаат одговорност не само кон акционерите, туку и кон сите засегнати страни. Со вградување на етички стандарди во своите стратегии, тие можат да постигнат траен успех, кој не се базира само на финансиски добивки, туку и на доброто на заедницата и поединците.

Маркетингот и бизнисот мора да се водат со јасни етички принципи. Профитот не смее да биде единствениот двигател на економската активност. За да се постигне вистински успех, компаниите треба да се грижат за здравјето, безбедноста и правата на своите потрошувачи, како и да се вклучат во иницијативи што ќе го подобрат животот на луѓето и на животната средина. Само така, бизнисите ќе можат да градат долгорочен успех и да бидат почитувани од нивните потрошувачи и заедницата.

4.3. Вовед во етичките прашања во прехранбената индустрија

Етичките прашања во исхраната се од суштинско значење во современиот свет, особено во контекст на брзото глобализирање на пазарот на храна и динамиката на индустриите кои ја произведуваат и дистрибуираат. Сè повеќе се поставуваат прашања кои се однесуваат на безбедноста на храната, правата на работниците, животинските права, како и влијанието на производството на храна врз животната средина. Со развојот на технолошките иновации и растечките глобални пазари, овие прашања станаа клучни во јавните дебати и во процесите на донесување на одлуки за политиките поврзани со исхраната. Етичката димензија на храната станува сè позначајна и бара одговорност од сите учесници во синџирот на снабдување – од производителите и преработувачите, до потрошувачите и законодавците.

Во последните десет години индустријализацијата на земјоделството и производството на храна донесе значителни промени во начинот на кој се произведува и консумира храната. Масовното производство на животински производи, како месо и млечни производи, доведе до големи предизвици поврзани со етиката во однос на животните. Интензивните фарми, на кои животните се чуваат во услови кои не нудат благосостојба, станаа предмет на жестока критика од страна на активистите за правата на животните. Третманот на животните на овие фарми, кој често вклучува насилство и нехумани услови за живот, поставува сериозни прашања за тоа што се смета за

прифатливи етички стандарди и што е морално оправдано кога станува збор за хуманото третирање на животните. Овие етички дилеми станаа централни во јавните дебати за безбедноста на храната бидејќи пренаселените фарми не само што влијаат на благосостојбата на животните, туку можат да бидат и носители на разни болести кои ги загрозуваат потрошувачите.

Истовремено, новите технологии во производството на храна, како што се генетски модифицираните организми (ГМО) и хемикалиите користени за подобрување на приносите, создадоа нови етички дилеми. Иако овие технологии имаат потенцијал да обезбедат поголеми приноси и да го намалат недостигот на храна, тие носат со себе сериозни прашања за безбедноста на храната и потенцијалниот ризик по здравјето на потрошувачите. Прашањето за тоа до кој степен е оправдано вмешување во природните процеси заради задоволување на потребите на растечкото светско население, се наметнува како едно од најважните етички прашања на денешницата. Многу луѓе се загрижени за ефектите на генетски модифицираната храна на човечкото здравје, како и за влијанието на овие технологии врз биолошката разновидност и екосистемите.

Не помалку значајно е и прашањето за правата на работниците во индустријата за храна. Многу работници во земјоделството, особено во земјите во развој, се изложени на небезбедни работни услови, ниски плати и прекумерни работни часови. Проблемите со работните права, како што се експлоатација, нефер третман и недостаток на сигурност на работното место, се сериозен елемент во глобалните синџири на снабдување со храна. Ова прашање ја поставува дилемата за тоа какви услови за работа и социјални гаранции треба да им се обезбедат на работниците, кои се од суштинско значење за производството на храна. Компаниите кои произведуваат и преработуваат храна треба да се запрашаат дали нивниот профит е постигнат со нефер услови и дали тие го нарушуваат достоинството на работниците кои се клучни за создавање на овие производи.

На сите нас како потрошувачи ни е потребна поголема свест и етичка одговорност при изборот на храната што ја консумираме. Одлуката што ја носиме за тоа какви производи купуваме може да има сериозни последици не само за нашето здравје, туку и за животот на животните, работничките услови во земјоделството и влијанието на земјоделските практики врз животната средина. Секој потрошувач,

имајќи ја предвид етичката димензија на производите што ги избира, може да придонесе за позитивни промени во индустријата за храна. Оваа свест за одговорност треба да биде темел на глобалните стратегии кои ќе бидат насочени кон создавање на одржливи и етички производни процеси.

Значајно е да се напомене дека етичките прашања во исхраната не се само тема на дебата за академици и активисти, туку и на сите нас како потрошувачи. Со донесување на добри одлуки и избори, донесени врз база на добра информираност, можеме да влијаеме на индустриите и да бараме подобри услови за сите учесници во процесот на производство на храна. Ова бара еден колективен напор и посветеност кон создавање на систем кој е фер, одржлив и етички. Затоа, на крајот, одговорноста за етичкиот аспект на исхраната е споделена меѓу сите нас – од производителите до потрошувачите.

Маркетингот на прехранбени производи, односно маркетингот на храна, се соочува со низа етички прашања. Најважните етички прашања кои се поврзани со маркетингот на храна ги вклучуваат: нејзиното потекло, заменските производи, пакувањето на производите, ресторaните за брза храна, ГМО (генетски модифицирани организми) и внатрешниот надзор на производите. За овие прашања се дискутира доста во јавноста, но, за жал, сè уште премалку се прави за да се спречат секојдневните афери поврзани со прехранбената индустрија. Овие прашања ќе бидат подетално опфатени во следните поглавја.

4.3.1. Прашање за потеклото на храната

Важното прашање во маркетингот на храната е прашањето за вистинското потекло на некој производ. Колку е ова прашање важно, сведочи фактот дека луѓето целосно насочено купуваат производи од одреден локалитет. Голем број купувачи се подготвени да платат и повисока цена од вообичаената цена на пазарот токму поради тоа што сакаат храна произведена токму на тој локалитет. Прехранбените производи со потекло се поскапи од производите без потекло. Но, што се случува ако тоа потекло е целосно лажно? Ако станува збор за богати земји како Германија, веројатно ништо. Некои производители на прехранбени производи во високоразвиените земји често користат лажно потекло на производите и не сносат никакви последици, додека производителите со помала економска моќ мора да се борат за да го заштитат

потеклото на своите производи, како што е Беровското сирење или виното од Тиквешијата.

Како пример може да се земе Шварцвалдската шунка, која нема никаква врска со производството во Шварцвалд. Правата вистина е дека свињите воопшто не се одгледувани во Шварцвалд, туку доаѓаат од Долна Саксонија, Белгија и Холандија, а се преработуваат во Севетел, недалеку од Хамбург. [24]

Во врска со ова прашање за лажно потекло и маркетингот на храна, важно е да се разберат и некои основни аспекти на маркетингот на храната, заедно со примери од реалниот живот, кои ја потврдуваат важноста на оваа тема. Во многу случаи, потеклото на производот може да биде користено како стратегија за создавање на лажно чувство на квалитет и автентичност.

Примерите за тоа како маркетингот игра важна улога во прикажувањето на храна со „познато потекло“ ги гледаме кај многу производи, особено во земјите со високоразвиени економии. На пример, популарни брендови често ја користат географската индикација како стратегија да го зголемат ценовниот потенцијал на својот производ, како што е случајот со италијанскиот пармезан.

Разни студии покажуваат дека потеклото на храната има големо влијание на одлуките за купување. Луѓето често се повеќе склони да купуваат производи кои се поврзани со традиционални или локални региони, па дури и ако тие производи не се секогаш она што го претставуваат. Истражувањата од светски познати институти, како што е *Journal of Marketing,* истакнуваат дека потеклото и географската индикација играат важна улога во свеста на потрошувачите и нивните перцепции за квалитетот на производот.

Европската Унија има законодавство за географски означени производи, кои обврзуваат на прецизно означување на потеклото. Ова е важен инструмент за заштита на оригиналните традиционални производи од лажно претставување. На пример, *Европската регулатива за заштита на географски означени производи (PDO, PGI)* е

[24] Bode T.: Krivotvoritelji hrane(Mozaik knjiga 2011.), 1 izdanje

клучен правен механизам за да се осигура дека само производи произведени во одредена географска област можат да користат одредената име.

Легендарните примери, како што се италијанскиот *Пармициано Реджано* или францускиот *Камамбер,* покажуваат како потеклото на храна може да биде клучен фактор за цената и квалитетот. Прехранбените производи со познато потекло често се продавани по многу повисоки цени, што го потврдува маркетиншкиот принцип на „автентичност“ и „традиција“. Овие примери исто така покажуваат дека ваквото означување на потеклото може да ги заштити локалните производители од нефер конкуренција.

На глобално ниво, има многу примери на нечесни практики во маркетингот на храна, како што се лажни етикети на производи. На пример, во случајот на Шварцвалдската шунка, понекогаш се случува некои производители да не ги почитуваат строгите стандарди за потекло и да продаваат производи кои не се од регионот за кој тврдат дека доаѓаат.

Закони како што е *USDA Organic Certification* или *EU Organic Standard* обезбедуваат правна рамка за заштита на потрошувачите и спречување на лажни етикети. Овие регулативи обезбедуваат транспарентност и доверба во маркетингот на храна.

Со оглед на тоа дека потеклото на храната може значително да влијае на перцепцијата на потрошувачите за квалитетот и безбедноста на производот, важно е земјите да продолжат да развиваат правни и регулаторни механизми за заштита на автентичните производи и да ги санкционираат лажните практики.

4.3.2. Заменски прехранбени производи и нивната цена

Во денешното општество, маркетингот на храна е многу повеќе од едноставно продавање на производи; тој е стратегија која има значителен ефект врз одлуките на потрошувачите и нивните навики. Меѓу најконтроверзните и етички најпроблематичните аспекти на овој маркетинг се заменските производи. Се чини дека маркетиншките стручњаци сè повеќе ги пласираат овие производи како вистински и автентични производи, иако многу од нив имаат мала или никаква поврзаност со оригиналниот производ. Пример за тоа е замрзнатата шунка, чиј состав на месо може

да биде помал од една третина од вкупната тежина, или сирењето што се произведува од соја, но се продава како млечен производ. [25]

Оваа практика не е само маркетиншка измама, туку и грубо кршење на етичките норми. Компаниите кои се одговорни за ваквиот вид на маркетинг, носат голема одговорност, особено менаџерскиот тим кој има директна одговорност за донесување на одлуките. Практиката на лажно претставување на производи не е само етички неодговорна, туку и правно проблематична, бидејќи во многу развиени земји, како Германија и Франција, тоа е директно кршење на законот за заштита на потрошувачите. На пример, Европската Унија има стриктни прописи за означување на потеклото на храната, а вакви измами можат да доведат до правни санкции. Сепак, како што често се случува во високопрофитни индустрии, многу од овие компании успеваат да ја избегнат одговорноста. Причината лежи во силните економски интереси кои се поврзани со големиот профит.

Друга маркетиншка стратегија која носи сериозни етички дилеми е зголемувањето на цената преку промена на пакувањето на производите. Во последните години многу производители на прехранбени производи ја намалуваат количината на храната во пакувањата, додека цената останува иста или, понекогаш, се зголемува. Ова се прави со тоа што пакувањата остануваат исти во големина, но содржината е значително помала. На овој начин, цената на производот може да се зголеми и до 20 проценти, што претставува значителен удар за потрошувачите, особено во време на економски несигурности. Зад овие стратегии се крие нивната манипулативност бидејќи потрошувачите често не се свесни за намалената количина, а продолжуваат да ги купуваат истите производи, не знаејќи дека добиваат помалку за истата цена.

Ова не е само локален проблем. Примери на слични пракси се забележуваат низ цела Европа и светот, со слични тактики на манипулација и зголемување на цените. Истражувања од светски познати институти за маркетинг и етика, како што е *Journal of Marketing* и извештаи од Европската агенција за безбедност на храна, покажуваат дека повеќе од 30 % од потрошувачите се незадоволни од манипулацијата со цените и

[25] Bode T.: Krivotvoritelji hrane(Mozaik knjiga 2011), 1 izdanje

пакувањата. Често, овие измами не се откриваат веднаш, а и кога ќе се откријат, многу пати последиците се минимални.

Со оглед на тоа што оваа пракса не е ограничена само на малите компании, туку и на големи глобални брендирани производители, важно е да се постави прашањето за етичката одговорност на компаниите во оваа индустрија. Кога маркетингот на храна се користи како стратегија за манипулација, наместо како средство за вистинска информативна комуникација, тој ја поткопува довербата на потрошувачите и води кон економски и социјални последици. Потрошувачите се оштетуваат финансиски, но имаат и негативни последици врз сопственото здравје, бидејќи неправилно етикетираните производи може да содржат помалку хранливи состојки или штетни додатоци.

Затоа, од суштинска важност е да се воспостават посигурни регулативи и да се засили етичката свест меѓу потрошувачите и компаниите. Европската Унија и други регулаторни тела веќе преземаат чекори во правец на заштита на потрошувачите, но на патот за вистинска транспарентност и правичност, компаниите ќе мора да покажат поголема одговорност и почитување на правото на потрошувачите за точни и искрени информации.

4.3.3. Тренд на брза храна

Брзата храна претставува сериозен здравствен ризик не само поради високото количество на штетни масти, туку и поради преобилните количества на јаглехидрати. Експертите за здравје се согласуваат дека редовната консумација на брза храна може да доведе до бројни здравствени проблеми, како што се: срцеви заболувања, дијабетес тип 2, висок крвен притисок и гојазност. Според Светската здравствена организација (СЗО), во многу развиени земји, бројот на лица кои страдаат од прекумерна тежина и дебелина се зголемува, а над 40 % од возрасните во некои земји, како САД и Велика Британија, се класифицирани како дебели.

Доказите за поврзаноста помеѓу консумирањето на брза храна и здравствените проблеми се непобитни. На пример, студиите покажуваат дека повеќе од 70 % од луѓето кои редовно консумираат брза храна се изложени на ризик од развој на метаболички болести, како што се дијабетес и кардиоваскуларни заболувања. Брзата

храна, често со високо ниво на натриум (сол) и заситени масти, ја зголемува склоноста за развој на високи нивоа на холестерол, што во текот на времето може да доведе до атеросклероза (запушување на артериите), срцеви удари и мозочни удари.

Маркетиншките стручњаци од големите корпорации, како McDonald's, KFC, Burger King и други глобални ланци на брза храна, се критикувани за нивната одговорност во промоцијата на нездрава храна, и тоа, пред сè, за тоа што не ја информираат доволно јавноста за ризиците што ги носи редовната консумација на овие производи. Некои од овие компании го користат агресивниот маркетинг преку телевизија, социјални медиуми и други канали, со цел да ги привлекуваат младите потрошувачи, кои често не се свесни за долгорочните здравствени последици.

Дополнително, истражувањата покажуваат дека потрошувачите, иако свесни за здравствените ризици, продолжуваат да купуваат брза храна поради нејзината практичност, ниската цена и привлечните понуди. Според истражувањата на Американскиот институт за рак, 53 % од возрасните редовно јадат брза храна, а просечната консумација на брза храна во САД е 4-5 пати неделно.

Негативните ефекти на брзата храна се особено видливи во развиените земји, каде што има значителен пораст на бројот на претерано тешки и дебели лица. Според податоците на *Organisation for Economic Co-operation and Development* (OECD), околу 1,9 милијарди луѓе во светот страдаат од прекумерна тежина, а од нив 650 милиони се класифицирани како дебели. За жал, повеќето од овие лица не се свесни за поврзаноста помеѓу нивната исхрана и ризиците по здравјето.

Притоа, исто така е важно да се напомене дека една од клучните причини за оваа епидемија на гојазност е недостатокот на едукативни програми за исхрана, како и непостојаното и нејасно етикетирање на производите кои се нудат во ресторанite и ланците на брза храна. Многу од овие компании активно избегнуваат јасно информирање на потрошувачите за нутритивната вредност на нивните производи.

Проблемот на нездравата исхрана може да се реши само ако се променат навиките на потрошувачите и ако се усвојат посилни регулативи. Промените треба да започнат со воведување на обврзувачки етикети на производите што јасно ќе ги прикажуваат нутритивните вредности и предупредувањата за здравствените ризици.

Од суштинска важност е и едукацијата на потрошувачите, особено младите, за влијанието на храната на нивното здравје. Дополнително, промена на понудите во ресторaните за брза храна, која би вклучувала здрави опции, би била од голема помош во намалување на глобалниот тренд на гојазност и метаболички заболувања. Ова е етички и здравствено оправдано, иако е потребно поголемо вклучување на сите заинтересирани страни - од производителите до потрошувачите.

4.3.4. Прашање за ГМО-храната

Генетски модифицираната храна (ГМО) е тема која ги разделува научниците, еколозите и здравствените експерти, бидејќи и покрај потенцијалните предности, како што се зголемената отпорност на културите и можноста за поголема продуктивност, таа носи и сериозни здравствени и еколошки ризици. Првичната цел на ГМО-храната беше да се реши глобалниот проблем на гладот, преку создавање на култури кои се отпорни на болести, суши и други климатски услови. Денес, 75 % од произведената храна во светот содржи барем некои компоненти од ГМО, особено во земји како САД, Бразил и Кина, кои се меѓу најголемите производители на ГМО-култури. [26]

Иако генетски модифицираните производи нудат некои економски предности, како што се пониските трошоци за производство и подолгите рокови на траење, бројни студии покажуваат дека редовната употреба на овие производи може да има сериозни негативни последици по здравјето. Научните истражувања откриле дека некои ГМО може да предизвика проблеми како што се забавен раст, оштетување на имунолошкиот систем, нарушувања во метаболизмот и клеточни мутации кои потенцијално можат да доведат до канцероген раст. Овие откритија се поткрепени со резултати од студии спроведени од универзитети и научни институти, како што е Универзитетот во Принстон, кој открил дека животни кои се хранат со ГМО-храна имаат значително намален животен век и развиваат рак.

Додека некои влади и организации го поддржуваат развојот на ГМО-технологијата како решение за глобалната глад, постојат значителни загриженост во однос на етичката оправданост на масовната употреба на генетски модифицирани култури. ГМО-храната се смета за етички проблем, особено кога се земат предвид долгорочните здравствени ефекти на човечката популација и ризиците за

[26] Извештај на Агенцијата за храна и ветеринарство на Република Северна Македонија 8.9.2018

екосистемите. За пример, одредени истражувања покажуваат дека ГМО-културите, како што се генетски модифицираните соја и пченка, можат да се крстосуваат со дивите видови, создавајќи хибриди кои се отпорни на природни услови, но истовремено и создаваат нови проблеми за биолошката разновидност.

Истовремено, многу земји во развој, каде што доминираат традиционалните методи на земјоделство, се воздржуваат од користењето на ГМО затоа што не сакаат да го ризикуваат долгорочниот здравствен и економски интегритет на своите заедници. Во Африка, на пример, каде се залагаат за органско земјоделство и зачувување на природните ресурси, повеќето земји се противат на легализацијата на ГМО-производите.

Иако многу големи компании, како што се Monsanto (сега дел од Bayer) и DuPont, го промовираат користењето на ГМО како начин за задоволување на глобалната побарувачка за храна, ова ги поттикнува етичките дилеми поврзани со еколошката и здравствената безбедност. Според податоците на Светската здравствена организација, повеќе од 50 % од светските потрошувачи се загрижени за безбедноста на ГМО-храната и веруваат дека се потребни понатамошни студии пред да се дозволи широка употреба на овие производи. Овие анкети покажуваат дека многу потрошувачи претпочитаат органска храна и бараат транспарентност во етикетирањето на ГМО-состојките.

Важно е да се спомене дека иако ГМО-храната не е нелегална, за неа не постојат универзални стандарди за етикетирање и безбедност. Во Европската Унија, на пример, сите ГМО-производи мора да бидат етикетирани со јасна информација дека содржат ГМО, додека во САД, ГМО-производите често се продаваат без одредена етикета, што предизвикува загриженост кај потрошувачите. Според извештај на Европската агенција за безбедност на храна (EFSA), во последните години има забележително зголемување на притисокот за зголемување на надзорот и побарувањата за поголема транспарентност во производството и дистрибуцијата на ГМО-храна.

Овие факти и податоци ги потврдуваат сериозните опасности кои произлегуваат од широката употреба на ГМО-храната и ги поставуваат прашањата за етичката и еколошката оправданост на генетски модифицираните производи. Иако може да има некои предности во краткорочниот период, долгорочните ризици по здравјето на

луѓето и околината можат да имаат поголеми последици од очекуваните корисности. Затоа потребно е внимателно да се разгледаат регулативите и да се донесат информирани одлуки кои ќе ги заштитат интересите за здравјето на луѓето и на животната средина.

Во РС Македонија правната рамка за ГМО-храната е пропишана со Законот за генетски модифицирани организми и Законот за безбедност на храната, каде што во член 4 став 1 точка 61 е дефинирана ГМО-храната и одредбите во член 56 кои се однесуваат на ГМО-храната. Со одлука на Владата на РСМ овие одредби имаат одложена примена и ќе важат по приемот на Северна Македонија во Европската Унија.[27]

4.3.5. Интерна контрола на храната и примери на лоша интерна контрола

Едно од важните етички прашања е контрола на квалитетот на храната за да се осигура нејзината здравствена исправност. Во овој многу чувствителен сектор, потрошувачите се најосетливи, но, за жал, маркетиншките стручњаци често немаат контрола врз најважната фаза на производниот процес. Внатрешната контрола на квалитетот, која треба да биде основа на секоја компанија, многу често не функционира. Примери од денешниот пазар, за жал, се бројни и често се случуваат афери со отруена или расипана храна.

Така, при една контрола во Германија, 25 % од примероците на храна од фарми биле затруени со јаглероден диоксид. Во неколку случаи се забележани надминати вредности на јаглероден диоксид, особено на фармите за живина, што резултираше со затворање на 396 фарми. Германските власти потврдија дека со диоксид биле затруени јајца, свинско месо и живина. Како резултат на тоа, Кина го прекина увозот на свинско месо и производи кои содржат јајца од Германија, а Јужна Кореја исто така го забрани увозот на свинско месо. Словачка прва ја забрани продажбата од Германија, но ја повлече одлуката кратко потоа. [28]

Од овие примери е јасно дека внатрешната контрола на производството не функционирала како што треба. Ако се земе предвид дека секоја фарма имала околу 5 вработени, тоа значи дека две илјади луѓе останале без работа, што е значителен број.

[27] www.fva.gov.mk-genetski modificirana hrana
[28] www.time.mk – otrovni jajca vo Germanija

Во овој случај се работи за крајно неодговорно однесување од страна на менаџментот, со голема етичка и кривична одговорност, а маркетиншките стручњаци кои биле вклучени во оваа ситуација, всушност, уништиле многу компании. За срамот на Германија како земја, не треба ни да се зборува.

Овие случаи покажуваат дека внатрешната контрола на производството е најголемиот клучен фактор што е испуштен. Очигледно е дека вработените во внатрешната контрола биле под огромен притисок од менаџментот, кој, најверојатно, им се заканувал со откази или со многу полоши последици, па ги занемариле најважните работи, како што се безбедноста и човечките животи. Тоа во 21. век едноставно не би требало да се случува.

Профитот често е на прво место, особено во прехранбената индустрија, каде што се прават најголемите добивки, без оглед на последиците по здравјето на луѓето. Ова се само некои од многуте случаи каде што се игнорирала етичноста, а маркетиншката етика е сосема отсутна. Менаџерите на тие компании биле фокусирани само на постигнување на максимална добивка, без да се грижат за здравјето на луѓето.

Во маркетингот, потребите на купувачите треба да бидат на прво место, и тоа треба да биде основната цел и смисла на маркетингот. Компаниите што сакаат да се развиваат, треба да применат систем на општествено одговорно бизнис-постапување, што ќе биде во корист за целата заедница во која тие работат, и ќе им овозможи да станат гордост на таа заедница.

РС Македонија се обидува да направи значителен напредок во контролата на квалитетот на храната, но исто така постојат одредени предизвици и области што треба да се подобрат.

Од една страна, имаме одлична основа на законодавство и институции кои работат на овој фронт. Институтите, како Агенцијата за храна и ветеринарство, заедно со инспекциските служби, се обидуваат да ја следат безбедноста на храната и да обезбедат соодветни стандарди. Но, проблемот често лежи во примената на тие закони во практика, што зависи од капацитетот на инспекциските служби и нивната способност да ги следат сите фази на ланецот на снабдување со храна.

Друг предизвик е нелегалната трговија и сивата економија, што значи дека не сите производители и трговци ги следат стандардите. Во некои случаи, можеби и се потценува капацитетот на инспекциските служби за да го следат целиот пазар, особено во поголемите региони или помалите продавници кои не се редовно контролирани.

И, секако, постои потреба за поголема едукација на потрошувачите за тоа што е безбедно и квалитетно за јадење, бидејќи понекогаш самите граѓани не се доволно информирани за важноста на изборот на производи од доверливи извори.

Во секој случај, напорите се присутни и има напредок, но како и во многу други области, потребно е повеќе интегрирано вклучување и соработка меѓу сите релевантни чинители — и државни и приватни.

4.3.6. Етичка одговорност во маркетингот на производи кои имаат негативни последици на здравјето на луѓето (нездрави производи)

Етичката одговорност на маркетиншките стручњаци при рекламирањето на секој производ е огромна, а кога станува збор за рекламирање на производи за исхрана, таа добива нова димензија. Во не така далечното минато, храната не се гледала како производ кој директно влијае на здравјето на луѓето. Меѓутоа, со новите истражувања, денес храната се третира како елемент кој има директно влијание на здравјето, па така здравата храна добива посебено значење.

Иако постојат напори да се нагласи важноста на здравата исхрана, болестите предизвикани од нездравата исхрана растат. Болестите на крвотокот, како срцевите заболувања и високиот крвен притисок, се глобален проблем. Меѓу најголемите виновници за ова се ланците на брза храна, кои се директно одговорни за многу здравствени проблеми, вклучувајќи болести на крвотокот и дијабетес тип 2. Овие ланци на брза храна се најчесто посетувани од деца и млади луѓе, но сè почесто и од постарата популација. Како пример може да се земе McDonald's, глобален ланец на брза храна, кој користи суптилни маркетиншки методи за привлекување нови потрошувачи.

Пред неколку години, McDonald's го промени своето лого, менувајќи ја бојата на позадината од црвена во темно зелена со цел да создаде впечаток дека компанијата е еколошки свесна. Иако ова е маркетиншки потег, кој се смета за многу мудар, тој не е

во согласност со бизнис-политиката на компанијата. Фактот дека компанијата користи огромни количини пластични чаши во ресторaните и дека за подготовка на храната се користат штетни масти, конзерванси и големи количества на јаглерод диоксид во храната, кои се штетни за здравјето на потрошувачите, особено за децата и младите, сведочи за некомпетентноста на маркетиншките стручњаци да се фокусираат на вистинската етичка одговорност. Промената на бојата на логото нема никаква реална корист за потрошувачите, кога зад сцената продолжуваат да се нудат нездрави производи.

Доколку маркетиншките стручњаци на овие глобални ланци на брза храна навистина сакаат да го променат своето влијание во корист на здравјето на луѓето, тие треба да се посветат на промените во производите и процесите на производство, наместо да се фокусираат само на надворешниот изглед на брендот. Потребно е да се направат значајни промени во амбалажата, составот на производите и производствените процеси, кои ќе доведат до здравствени користи за потрошувачите, а не само да се менува лого и да се создаваат илузии за еколошка свесност.

Маркетинг-стручњаците носат голема етичка одговорност при рекламирањето на овие производи, особено при рекламирање во ударни телевизиски термини, при што тие активно поттикнуваат нездрави навики. Ова не е само кршење на етичките стандарди, туку и на законските регулативи. Проблемот со рекламирањето на производи како Nutella е само еден пример. Маркетиншките стручњаци ја рекламираат Nutella како здрав производ, не само за деца, туку и за целото семејство. Овој оглас постои на телевизија веќе со години и на некој начин го крши законот и не ги почитува здравствените стандарди, бидејќи содржи три пати повеќе шеќер отколку што е дозволено по здравствените норми. Овој начин на рекламирање е директно штетен за децата, кои се најосетливата и најголемата целна група за овие реклами.

Прекумерната количина на шеќер, која е присутна во Nutella, има слични ефекти како и употребата на дрога, како што е коканот, и создава зависност кај младата популација. Проблемот е што маркетиншките стручњаци и компанијата, наместо да го преиспитаат составот на производот и да се фокусираат на неговата здравствена вредност, се концентрираат на зголемување на профитот, игнорирајќи ги етичките и здравствените последици.

Сличен е проблемот и со рекламирањето на чипсови и други грицки, кои содржат големи количини сол и масти кои негативно влијаат на здравјето. Честопати овие производи се рекламираат во контекст на големи настани, каде што се поттикнува и зголемена потрошувачка на алкохол. Овие маркетиншки пораки создаваат погрешни навики кај младата популација, која веќе има проблеми со злоупотреба на алкохол, и на тој начин, наместо да се промовираат здрави стилови на живот, се создава зависност.

Мора да се напомене дека маркетиншките стручњаци носат голема етичка одговорност, особено кога се работи за децата и младите. Рекламирањето на нездрави производи во ударните телевизиски термини и на настани каде се поттикнува консумирањето на алкохол, ја зголемува зависноста и создава здравствени проблеми во иднина. Затоа, маркетиншките стручњаци треба да имаат свесност за влијанието што го имаат на потрошувачите и да се водат од етички принципи кои ќе ги стават здравјето и благосостојбата на потрошувачите пред профитот.

Наместо да се фокусираат на трендови, како промена на лого или екологија, маркетиншките стручњаци треба да се посветат на длабински промени во производите и производните процеси кои ќе обезбедат долгорочни здравствени придобивки за сите потрошувачи. Единствено тогаш може да се зборува за вистинска етичка одговорност во маркетингот.

4.3.7. Посебни проблеми во етиката кај прехранбените производи

Терминот „производ“ во маркетиншката терминологија има две значења. Првото значење се однесува на тоа дека производот и услуга се нудат на целниот пазар, додека второто значење е дека производот треба да биде што поблиску до потребите на крајниот потрошувач. За да се прикаже ова, ќе се користи многу едноставен пример. Јогуртот е прехранбен производ и како таков на пазарот претставува производ, но маркетингот е заинтересиран како да го осмисли и понуди тој производ на пазарот. Од тоа зависи кој и во кој степен ќе го купува тој производ. За тоа е важно пред излегувањето на производот на пазарот да се спроведе истражување, кое би можело да покаже дека течниот јогурт повеќе го купуваат помладите, бидејќи го доживуваат како пијалок, а постарите го преферираат цврстиот јогурт, кој се јаде со лажица. Овошниот јогурт веројатно им се допаѓа на децата поради слаткоста, додека

диеталниот јогурт е популарен меѓу оние што сакаат да го намалат вишокот на тежина. Јогуртот со специјални бактериски култури е популарен кај оние што имаат проблеми со варењето на храната и така натаму. [29]

Кога станува збор за производите, амбалажата е многу важна. Покрај тоа што има манипулативна и заштитна улога, при изборот на амбалажа многу внимание треба да се посвети и на функционалноста на пакувањето. Функционалноста на пакувањето на производите треба посебно да се разгледува кога се работи за прехранбени производи кои ги користат деца или постари лица. Потребно е да се елиминираат амбалажите со кои луѓето можат да се повредат. Исто така, треба да се избегнуваат амбалажи кои тешко се отвораат. Такви амбалажи значително ги одбиваат современите потрошувачи, кои не се подготвени да го трошат своето драгоцено време за да стигнат до производот, без оглед колку тој е привлечен. Наместо тоа, ќе изберат производ од друг производител, кој има едноставна амбалажа. Амбалажата треба да биде и естетски привлечна за потрошувачите. Познато е дека изгледот на амбалажата придонесува за успехот на продажбата на производот. Неуредната амбалажа влијае на слабата продажба на прехранбените производи, без разлика на нивната квалитет.

Маркетиншките стручњаци мора да внимаваат цената на амбалажата да не ја зголеми цената на производот, бидејќи во спротивно, потрошувачот ќе се одлучи за конкурентски производ. Главниот проблем на денешницата во однос на амбалажата е тоа што голем дел од производите се пакувани во пластична амбалажа. Употребата на пластична амбалажа започна веднаш по завршувањето на Втората светска војна во најразвиените западни земји. Пластичната амбалажа има големи предности во распределбата и манипулацијата со производите, а исто така, поради релативно ниската цена на производството, ја прави цената на производот многу поприфатлива за купувачот. На пример, во Германија, преминот од стаклена во пластична амбалажа за јогурт довел до зголемување на потрошувачката на јогурт за 100 %, додека потрошувачката на свинска маст во Данска и некогашната Западна Германија, пред воведувањето на пластичната амбалажа, покажувала тренд на опаѓање, а од

[29] Milas G.:Psihologija marketinga(Target Zagreb 2007.), 1. Izdanje

воведувањето на пластичната амбалажа потрошувачката на овие производи постојано се зголемува[30].

Пластичната амбалажа, покрај гореспоменатите предности, има еден голем недостаток – многу е штетна за животната средина. Таа е скоро неразградлива, што значи дека нејзиното распаѓање трае со векови. Главната суровина за производство на пластична амбалажа е поливинилхлорид, кој се произведува од нафта и се распаѓа во морето и океаните под влијание на сончевата светлина, при што испушта отровни супстанции. Не е потребно посебно да се напомене што се случува ако нафтата заврши во земјата или во слатките води, морето и океаните. Тогаш се уништува растителната флора и фауна во овие води. Ова веќе довело до несогледливи штетни последици за природата. Во многу региони на планетата Земја, поради небрежно одлагање на пластичниот отпад, дошло до сериозно загадување на природата. „Нуспродуктите од производството на PVC се диоксини - едни од најтоксичните хемиски соединенија создадени досега. Дури и во многу мали количини предизвикуваат тумори, заболувања на ендокрини жлезди, намалување на имунитетот, дијабетес, кожни проблеми и го загрозуваат репродуктивниот капацитет“. [31]

Овде постои голема одговорност на маркетиншките стручњаци, кои ја занемаруваат штетноста на пластичната амбалажа за животната средина. Колку само јогурти се произведуваат и продаваат во РС Македонија? Тие се сметаат за многу делотворни за човечкото здравје според мислењето на повеќето медицински стручњаци. Меѓутоа, постои еден голем проблем – влијанието на амбалажата врз човечкото здравје бидејќи пластиката при промена на температурата испушта штетни состојки во јогуртот. Така, од здрав млечен производ, потрошувачите консумираат производ со сомнителен квалитет поради несоодветната амбалажа. Прашањето е дали повторното воведување на стаклена амбалажа навистина ќе доведе до драстично намалување на потрошувачката на јогурт или решение ќе биде воведувањето на биоразградлива амбалажа? Утврдено е дека биоразградливата пластика воопшто не се разградува побрзо од обичната пластика. Затоа, во неа се вградуваат компоненти кои го

[30] Milas G.:Psihologija marketinga(Target Zagreb 2007), 1. Izdanje

[31] https://hr.wikipedia.org/wiki/Poli(vinil-klorid)

подобруваат процесот на разградба. Времето ќе покаже колку ќе успеат стручњаците во ова.

Биоразградливата амбалажа би требало да доминира во иднина и класичната пластична амбалажа ќе стане минато. Иднината ќе покаже дали ќе се случи оваа промена.

Еден од значајните проблеми се декларациите на пакувањата, кои, за жал, се толку ситно напишани, што обичниот купувач не може да ги проучи на брзина, а како да се снајде постара личност или личност со слаб вид? Декларациите треба да бидат напишани со крупни, уочливи букви кои секој може да ги прочита. Тие мора да бидат јасни и да ги содржат сите важни елементи за производот. Еден од најголемите проблеми при пишувањето на декларациите е што при печатењето се користат оловни бои кои се многу штетни ако се складираат во природата. Посебно е штетно ако такви пакувања дојдат во контакт со питки вода и морија. За печатење на декларациите треба да се користат бои кои не ѝ наштетуваат на животната средина, туку остават позитивен ефект на неа.

5. МАРКЕТИНГ НА ХРАНА КОЈА ПРИДОНЕСУВА ЗА ПОДОБРО ЗДРАВЈЕ

Од почетокот на човечкото постоење, храната е основен фактор за опстанок и преживување. Без храна не би можело да има живот, и истата е фундаментална за одржување на физичката и менталната сила на секоја индивидуа. Во најраните периоди кога човештвото се борело за опстанок, природата и ловот биле главни извори на храна. Секојдневната потрага по храна била пресудна за преживување, без придавање на премногу внимание на квалитетот или обликот на храната. Сè што било достапно било вредно и се користело, без разлика на нутритивните карактеристики.

Меѓутоа, по крајот на Втората светска војна, човечките напори се фокусирале главно на зголемување на количината на произведена храна. Поради глобалните економски и социјални услови, производството на храна било насочено кон максимизирање на приносите со цел да се нахранат што поголем број на луѓе. Квалитетот на храната бил занемарен, а главна грижа била да се обезбеди доволно храна за населението. Во тоа време технологијата не била толку напредна, и многу производи се базирале на едноставни техники на обработка и складирање на храната.

Но, во 60-те години на минатиот век, ситуацијата започнала да се менува. Во високоразвиените земји, новите технологии во земјоделството и прехранбената индустрија овозможиле зголемување на производството на храна со помалку ресурси. Напредокот на агрономијата, хемиските третмани на земјата, и механизацијата на фармерските процеси довеле до значително зголемување на количеството на произведена храна. Притоа, благодарение на индустријализацијата, храната станала достапна за поширок круг на потрошувачи, вклучувајќи и оние кои претходно немале финансиски средства да си ја дозволат.

Покрај тоа, во исто време се јавиле нови проблеми. Масовното производство на храна, заедно со примена на хемикалии, конзерванси и индустриски процеси на преработка, довело до намалување на нутритивната вредност на храната. Поради ова, се зголемила појавата на различни хронични болести, како што се: дијабетес, срцеви болести, рак и дебелина, кои се поврзани со нездравите прехранбени навики и консумацијата на индустриски преработена храна. Прехранбената индустрија, со цел

да ја задоволи глобалната побарувачка, почнала да произведува храна која не само што била евтина и достапна, туку често и штетна за здравјето на потрошувачите.

Од оваа перспектива, почнува да се раѓа нов тренд – производство и консумирање на здрава храна. Постепено, свеста за важноста на здравата исхрана растела, и потрошувачите почнале да бараат производи кои ќе им обезбедат подобро здравје, наместо само да ги задоволат основните потреби. Овој тренд доведе до појава на органска храна, производи без вештачки адитиви и конзерванси, и сè повеќе почна да се зборува за важноста на природните и незагадени состојки во исхраната.

Токму тука маркетингот игра клучна улога. Суштината на маркетингот на здравата храна е да понуди на потрошувачите не само производ кој ќе ги задоволи нивните вкусови, туку и таков кој ќе ја подобри нивната физичка состојба. Со оглед на тоа што во последните децении потрошувачите станаа сè посвестни за важноста на здравата исхрана, маркетингот треба да го пренесе тој концепт на начин кој ќе ја осветли вредноста на здравата храна како инвестиција за долг живот и добро здравје. Сега, здравјето на потрошувачите е на врвот на приоритетите во маркетиншките стратегии за прехранбените производи.

Маркетингот на здрава храна не се фокусира само на нутритивните предности на производот, туку и на начините на производство, етичкиот аспект на производството, заштитата на животната средина и поддршката на локалните производители. Многу маркетиншки кампањи сега се фокусирани на еколошките и одржливите практики на земјоделците, како и на начинот на кој производите се пакуваат и дистрибуираат. Пример за ова е популаризацијата на органски производи и производите со минимални пакувања кои не ја загадуваат природата.

Со развојот на здравиот маркетинг, потрошувачите се охрабрени да прават информирани избори кога станува збор за храната што ја консумираат. Технологијата и медиумите, посебно интернетот, играат клучна улога во пренесувањето на информации за здравата исхрана и во создавањето на свест за предностите на здравата храна во однос на традиционалната индустриска храна. Маркетингот на здравата храна не се обраќа само на возрасни и здравствени свесни потрошувачи, туку и на млади луѓе, што создава една нова генерација која е посветена на здравиот начин на живот.

Се појавуваат нови и нови производи, како што се растителни алтернативи за месо, безглутенска храна и други специјализирани производи кои целат на луѓе со одредени здравствени потреби. Сето ова подразбира голем потенцијал за маркетингот да се развие, да биде етички ориентиран и да ја задоволи потребата за здравје и безбедност на потрошувачите.

Со сè повисокото интересирање за здравата храна, маркетингот на овие производи сè повеќе добива на важност, бидејќи не само што треба да ги рекламира производите, туку и да го пренесе вистинското значење на здравата исхрана, како инвестиција во личната благосостојба и долгорочно здравје.

5.1. Дефиниција и видови на здрава храна

Здрава храна (Healthy Foods) – Според американската дефиниција од 1974 година, тоа се намирници кои придонесуваат за промоција на физиолошката и психолошката рамнотежа на организмот, како и оптималната отпорност на стрес, инфекции и болести. Во денешната исхрана се придава сè поголемо значење на здравата храна. Нутриционизмот станува сè попопуларен, а потребата за нутриционисти е сè поголема. Под поимот здрава храна се подразбира: органска и здравствено исправна храна.

Органска храна е храната која е произведена без вештачки додатоци, како што се вештачки пестициди, ѓубрива и која не содржи ГМО. Таа исто така мора да биде произведена на земјиште кое со години не било третирано со вештачки додатоци и мора да биде строго регулирана за да пристигне на пазарот со сертификат. Притоа, органската храна значително помага во зачувување на животната средина и благодарение на нејзиното производство, исто така игра важна улога во зачувувањето на здравјето.

На пример, органски производи, како што се органски овошја и зеленчуци, освен што се ослободени од хемиски пестициди и вештачки ѓубрива, често имаат и повисок степен на нутритивна вредност во споредба со конвенционалните производи. Студиите покажале дека органската храна содржи повеќе витамини, минерали и антиоксиданти, кои играат клучна улога во намалувањето на ризикот од хронични болести, како што се срцевите заболувања и рак. На пример, органските производи,

како органски домати, имаат повисоко ниво на ликопен, моќен антиоксиданс кој е поврзан со намален ризик од рак на простатата. [32]

Здравствено исправна храна е храна која ги исполнува сите стандарди за квалитет, услови за чување, подготовка и дистрибуција. Сите овие фактори ја прават храната здравствено исправна. Храната која не е здравствено исправна претставува потенцијално опасна храна. Потребно е да се има на ум дека многу од модерните производи, особено оние кои се базирани на преработена храна, содржат големи количини на додадени шеќери, сол и транс-маснотии, кои се поврзани со бројни здравствени проблеми, како што се: гојазност, дијабетес тип 2, и болести на срцевиот систем. [33]

Потенцијално опасната храна вклучува:

- Храна од животинско потекло (сирова и неадекватно термички обработена);
- Храна од растително потекло која не е конзервирана или термички обработена, а која содржи сирови семиња или други сирови делови од растително потекло;
- Мешавини на масла кои не се конзервирани или на друг начин обработени за да се спречи раст на патогени;
- Храна која содржи млеко и/или млечни производи, школки, риба, храна базирана на протеини од соја, која содржи компир, варен грашок и слични додатоци.

Покрај ова, здравата храна не се заснова само на изборот на органски производи. Таа вклучува и избалансирана исхрана која вклучува различни видови на намирници, како што се свежи овошја и зеленчуци, цели зрна, нежни протеини и здрави масти (како оние од авокадо, ореви и маслиново масло). Намирниците богати со влакна, витамини, минерали и антиоксиданси се основа за одржување на добар метаболизам, засилување на имунитетот и подолг живот.

---

[32] B. J. Olsson, L. A. Gussman, S. E. Kellen, *Journal of Food Science* (2019), "Nutritional Quality and Health Benefits of Fruits and Vegetables: A Review"

[33] *Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety* (2014)

Денешните трендови во исхраната сè повеќе ги фаворизираат здравите масти, како што се омега-3 масни киселини, кои ги наоѓаме во рибата (особено масната риба, како лосос и скуша), како и белковините од растително потекло, кои може да се најдат во храна како леќа, киноа, просо и семки. Сето ова помага во намалување на ризиците од хронични болести, како што се срцевите заболувања, рак и дијабетес.

Со оглед на растечката свест за важноста на исхраната, технологијата за производство на храна исто така брзо напредува. На пример, новите методи на вертикално земјоделство овозможуваат производство на свежа храна во градски средини, намалувајќи ја потребата за транспортирање и ја намалуваат емисијата на јаглерод. Понатаму, биоразградливата амбалажа и пакувањето без пластика се значајни иновации кои помагаат да се намали еколошкиот отпечаток на прехранбената индустрија. [34]

Сите производители на органска храна треба да соработуваат со трговските ланци и инспекторатот за контрола на прехранбените производи, за да се осигура дека до потрошувачите ќе стигне навистина здрава храна. Ова е особено важно бидејќи само здравата храна може да придонесе за здравјето на луѓето и да ги замени лековите, што е и основната цел на производството и консумирањето на здрава храна. Додека индустријата за органска храна продолжува да се развива, најважно е да се осигура дека процесите на производство, дистрибуција и маркетинг на овие производи се етички и одговорни за да се создаде одржлива и здрава иднина за сите нас.

5.2. Важноста на здравата храна за човековото здравје

Храната игра клучна улога во нашето секојдневие бидејќи обезбедува енергија и хранливи материи кои се потребни за правилно функционирање на нашиот организам. Но, како што доброто гориво е од суштинско значење за правилно работење на моторот на еден автомобил, така и квалитетната храна е клучна за здравјето на нашето тело. Кога се внесуваат големи количини нездрава храна, која е полна со штетни состојки и додатоци, тоа може да доведе до развој на различни болести, како што се: срцеви заболувања, дијабетес, и дебелина. Овој процес е сличен на тоа како што автомобилот нема да функционира правилно ако се полни со лошо гориво.

[34] *Science Advances* (2017), "Plastic Packaging and Its Environmental Impact: A Study of Recycling and Biodegradable Alternatives", K. S. Geyer, R. Jambeck, E. Law

Во современото општество, целосно еколошка и здрава храна е скоро невозможно да се произведе, не затоа што нема напори да се развие одржлив земјоделски систем, туку затоа што воздухот е загаден, а земјата често е третирана со хемиски пестициди и други штетни супстанции. Иако, доколку се применуваат принципите на органски земјоделие, храната може да биде многу поблиску до природата, без вметнување на штетни хемиски агенси. Потребата за здрава храна е повеќе од очигледна, но многу често постои недостаток на јаснотија околу тоа која храна е навистина здрава и како да ја препознаеме.

Традиционално, многумина сметаат дека органскиот производ е секогаш најдобар избор. Но, тука се јавува еден голем проблем: органските производи, како што е овошјето и зеленчукот, често имаат помали приноси поради тоа што се одгледуваат без хемиски пестициди и вештачки ѓубрива. Ова значи дека производите кои доаѓаат од органски фарми имаат повисоки цени, па затоа многу потрошувачи не можат да си дозволат да ги купат. Додека цената на органските производи е повисока, конвенционалните производи, кои не се органски, обично се попристапни, а и нивната достапност на пазарот е многу поголема. Поради економските фактори, многу луѓе се принудени да купуваат увезена храна која може да биде сомнителна, со нејасно потекло, што понекогаш претставува здравствен ризик.

Кога зборуваме за здравата храна, важно е да се напомене дека не само органските производи имаат благотворен ефект на организмот. Примената на правилна термичка обработка на органските намирници е исто така клучна. На пример, свежо цеденото цвекло е одличен пример на намирница, која кога е исцедена и консумирана свежа, значително ја зголемува концентрацијата на железо во крвта, што е многу важно за лица со анемија. Ова е значајно бидејќи одредени лекови за зголемување на железото можат да предизвикаат непријатни несакани ефекти, како гадење и нарушување на дигестијата, додека природно изработените сокови, како оној од цвекло, не предизвикуваат такви проблеми.

Иако органската храна е многу поволна за здравјето, постојат и проблеми поврзани со самото производство. За да се произведе еколошка храна, потребно е да се избегнуваат пестициди и синтетички ѓубрива, што често го намалува приносот и го прави процесот на производство поскап. Ова создава проблеми за земјоделците кои се обидуваат да произведат храна на одржлив начин, бидејќи мора да ги зголемат цените

на своите производи за да ги покријат трошоците. Меѓутоа, иако органските производи може да се чинат поскапи, тие на долг рок се многу поповолни за здравјето на потрошувачите, бидејќи се производи кои не содржат штетни хемикалии и нудат многу поголеми хранливи вредности.

Дополнително, забележуваме дека во земјоделските региони каде што се користат хемиски пестициди, почвата и водата стануваат контаминирани, што може да има трајни ефекти на еколошката рамнотежа. Продукцијата на органска храна не само што е корисна за здравјето на потрошувачите, туку има и позитивен ефект врз животната средина, бидејќи промовира одржливи земјоделски практики кои ја зачувуваат биоразновидноста и ја намалуваат загаденоста.

Неопходно е државата и општеството да ја преземат одговорноста и да обезбедат поддршка за земјоделците кои се посветени на органското производство. Ова не само што ќе им помогне на производителите да ја зачуваат својата егзистенција, туку ќе доведе и до поголема достапност на органска храна на пазарот. Покрај тоа, медиумите и образовните институции треба да играат активна улога во едукацијата на потрошувачите за придобивките од органски произведената храна. Едукацијата и промоцијата на здравата и органската храна може да помогне во зголемувањето на свеста за важноста на здравата исхрана и намалувањето на зависноста од преработена и генетски модифицирана храна, која може да има сериозни последици за здравјето на човекот.

Во оваа смисла, РС Македонија и другите земји треба да се стремат кон создавање на здрава и одржлива производна и потрошувачка култура која ќе им овозможи на потрошувачите да се здобијат со квалитетна храна која ќе им помогне да го подобрат своето здравје и ќе придонесе кон зачувување на природата и животната средина.

Во последните години, Република Северна Македонија се соочува со сериозни предизвици во врска со присуството на пестициди во земјоделските производи, што влијае на извозот и довербата во квалитетот на храната. Според податоци од Агенцијата за храна и ветеринарство (АХВ), во 2024 година биле анализирани 170 мостри, при што 8 од нив покажале присуство на резидуи од пестициди во производи како што се пиперки, грозје, моркови и корнишони.

Овие наоди се во согласност со извештаите на Европската агенција за безбедност на храна (ЕФСА), која во својот годишен извештај за 2018 година истакнува дека неправилната и честа употреба на пестициди може да доведе до небезбедна храна и здравствени проблеми.

Покрај тоа, постојат случаи каде што земји членки на Европската Унија (ЕУ) ги враќаат пратките од Македонија поради откриени остатоци од забранети пестициди. На пример, во 2013 година, инспекцијата во Хрватска блокираше увоз на корнишони од Македонија поради присуство на хлорпирифос, пестицид кој е забранет во ЕУ.

За да се подобри состојбата, потребни се засилени контроли, едукација на земјоделците за правилна употреба на пестициди и усогласување со европските стандарди за безбедност на храната. Во март 2025 година, АХВ најави зголемен интензитет на контроли на увозните пратки на овошје и зеленчук, со цел заштита од пестициди.[35]

Овие мерки и засилени контроли се клучни за заштита на здравјето на потрошувачите и за подобрување на конкурентноста на македонските земјоделски производи на меѓународните пазари.

5.3. Едуцирност на потрошувачите

Еден од најголемите проблеми започнува со едукацијата на децата и младите. Недостатокот на едукација за важноста на здравата исхрана во претшколското и основното образование доведува до тоа децата да растат без вистинско разбирање за тоа што е здрава храна и како таа влијае на нивното здравје. Тоа не е проблем само во Македонија, туку и во многу развиени земји, кои иако имаат напредни системи за здравствено образование, често ја запоставуваат важноста на исхраната. [36]

Еден од примерите кои го илустрираат ова е компанијата Kraft Foods, која е позната по производството на сладоледи и чоколади, како што се Milka и Toblerone. Оваа компанија, иако се претставува како социјално одговорна преку проекти за деца, истовремено продолжува да произведува храна која има негативен ефект на здравјето,

[35] https://tvm.mk/news/makedonija/zasileni-kontroli-uvozno-ovosje-zelencuk-ahv/
[36] American Journal of Public Health, 2015 "Nutritional education in childhood: The impact of school programs", Rachel D. Green, David M. Stokes, and Nancy E. Parker

особено на младата популација. „И покрај толку многу грижи за заедницата, човек може само да се запраша како на толку одговорен и свесен производител на храна воопшто му успеало да го прошири таквиот епидемиски раст на дебелина во светот“.[37] Кога компанијата спонзорира различни добротворни настани како „Деца трчаат за деца“ за поддршка на детски села, ова ја создава илузијата дека се грижи за здравјето на децата, додека всушност тие истите деца се изложени на храна која може да доведе до дебелина и други здравствени проблеми. Овој контекст го истакнува проблемот со двојните стандарди кои ги применуваат големите корпорации во маркетингот на нивните производи.

Статистиките покажуваат дека потрошувачите на здрава храна се претежно високообразовани и имаат поголеми приходи, што е значајно кога се зборува за пристапот до здрава храна. Во нашето општество, каде што приходите на многу семејства се ограничени, се јавува проблем во изборот на храна, бидејќи органската и здрава храна има повисока цена. Во исто време, лошата едукација за здравата исхрана доведува до тоа дека многу потрошувачи не ја препознаваат важноста на ваквите продукти, или не се свесни за негативните ефекти на нездравата храна што ја консумираат.

Истражувањата и податоците од различни извори покажуваат дека најобразованите индивидуи од популацијата имаат поголема свест за здрава исхрана и нејзините бенефити. За жал, ова не е случај за голем дел од општеството, особено во сиромашни и рурални области, каде што едукацијата за здравата храна е минимална, а пристапот до такви продукти ограничен. Покрај тоа, мнозинството потрошувачи се повеќе изложени на рекламирање на нездрави преработени производи кои претставуваат прифатлива опција според цената, но со сериозни здравствени ризици.

Кога станува збор за органските намирници, нивното производство е со повисоки трошоци и поради тоа се потребни специфични политики и програми кои ќе ја поддржат употребата на органски производи и кај пошироката популација. Проблемот со субвенциите и поддршката на еколошките земјоделци се зголемува во светски рамки, бидејќи големите корпорации и држави не инвестираат доволно во

[37] T. Bode T.: Krivotvoritelji hrane, (Mozaik knjiga 2011.), 1. Izdanje

образование и промоција на здравата исхрана, додека истовремено обезбедуваат поддршка за индустријата за брза храна и генетски модифицирани организми (ГМО).

Во Македонија производителите често се принудени да се прилагодат на економските притисоци и да ги намалат цените на органските производи за да се натпреваруваат со увозните. Проблемот со увозот на храна, особено зеленчук и овошје, е многу сериозен бидејќи овие производи не се секогаш контролирани и можат да содржат пестициди или други штетни супстанции кои влијаат на здравјето на потрошувачите, иако се декларирани како органски.

За да се реши овој проблем, потребна е заедничка работа на Владата, производителите и потрошувачите за да се подигне свеста за значењето на здравата исхрана и да се овозможи пристап до квалитетни, органски производи по достапни цени.

5.4. Проблеми со консумацијата на здрава храна

5.4.1. Проблем со цената на здравата храна

Цената е еден од големите проблеми на намалената употреба на здрава храна. За делот од населението со пониски примања, таа е недостижен луксуз. Еден килограм брашно без глутен е и до десет пати поскап од обичното бело брашно тип 550. Тоа сигурно не може да биде реална цена на тоа брашно. Се врши ли дискриминација за толку едноставен производ на финансиско ниво? Со овој сериозен проблем треба да се соочат маркетиншките стручњаци. Нивната примарна улога треба да биде да ги приближат здравите производи на што поголем број на луѓе. Ако цената на здравите производи се намали, веројатно потрошувачката на тие производи би била поголема, а финансискиот резултат и за производителите и за дистрибутерите би бил многу поповолен, особено за подолг временски период.

Цените на органската храна во споредба со храната произведена на стандардни начини се значително повисоки, што претставува голем предизвик за многу потрошувачи, особено оние со пониски примања. Овој феномен има неколку причини, кои вклучуваат поскапи производни процеси, помала продуктивност и ограничена понуда.

Прво, органското земјоделство бара специфични техники и ресурси кои ги зголемуваат трошоците на производителите. Кај органското производство не се користат хемиски ѓубрива и пестициди, што значи дека производителите мора да инвестираат во пооргански методи на контрола на болести и штетници. Покрај тоа, органските култури често имаат помала продуктивност во споредба со традиционалните методи на производство, бидејќи не се користат синтетички средства за стимулативен раст и заштита од болести. Ова значи дека производителите добиваат помалку продукција по единица земјиште, што дополнително ја зголемува цената на производите.

Според податоците, органските производи можат да бидат и од 30 % до 500 % поскапи од стандардните производи. На пример, органскиот зеленчук или овошје може да биде многу поскап, а исто така и месото и млечните производи кои потекнуваат од органско земјоделство. На пример, килограм органско месо може да биде од 2 до 5 пати поскапо отколку конвенционалното месо. Ова значи дека за многу потрошувачи, особено оние со пониски примања, органската храна е недостапен луксуз.

Покрај повисоките трошоци за производство, и дистрибуцијата на органските производи е поскапа. Тие производи често се продаваат во специјализирани продавници или органски пазари, кои имаат поголеми трошоци за складирање и транспорт. Сето ова влијае на цената на крајниот производ за потрошувачите.

Еден од најважните фактори за повисоките цени на органската храна е и малата понуда. Органските фарми се многу помалку бројни од конвенционалните фарми, и имаат ограничени капацитети за производство. Ова резултира со поголеми трошоци по единица и, како последица на тоа, со повисоки цени на пазарот.

Иако има сè поголем тренд на потрошувачка на органска храна во светот, во многу земји, вклучувајќи ја и Македонија, цената и понудата сè уште не се оптимизирани, што ги прави органските производи недостапни за широкиот слој на население. Ова е особено изразено во ситуациите кога домашната понуда е ограничена и зависна од увоз, што дополнително ги зголемува цените.

Експертите велат дека намалувањето на цените на органската храна може да се постигне преку поддршка на локалните производители, инвестиции во инфраструктура

и развој на поширок пазарни канали. Со зголемување на конкуренцијата и обезбедување на поголема достапност, можеби ќе се постигне намалување на цените и зголемување на потрошувачката на органски производи.

Исто така, ако производителите на органска храна добијат поддршка преку субвенции или други облици на финансиски поттикнувања од државата, можно е да се зголеми продуктивноста и да се намалат цените на овие производи. Преку ова, потенцијалните придобивки ќе бидат не само за потрошувачите, туку и за самите производители, кои ќе може да го прошируваат својот пазар и да ја зголемуваат својата профитабилност.

Во крајна линија, за да стане попристапна органската храна и за поширокиот спектар на потрошувачи, потребно е комбинирање на политики за намалување на цените и зголемување на понудата, што ќе создаде одржливи услови за развој на овој сектор на долг рок.

5.4.2. Проблем со рекламирањето на здрава храна

Недоволното рекламирање на здравата храна претставува сериозен проблем во современото општество и има големо влијание на потрошувачките навики и одлуки на потрошувачите. Иако маркетингот на здравата храна е важен за промоција и подигнување на свеста за нејзината вредност, кампањите за рекламирање се премалку присутни во однос на оние за индустриската храна и брза храна. Според различни истражувања, на пример, за рекламирање на чоколадни производи се трошат стотици милиони евра, додека за рекламирање на органски производи и здраво овошје се троши многу помалку – само шест и пол милиони евра.[38] Оваа огромна разлика во инвестирање во огласни кампањи создава голем нерамнотежен однос и прави здравата храна да биде многу помалку промовирана во јавноста.

Проблемот со недоволната промоција на здравата храна е длабоко вкоренет во постојните маркетиншки стратегии. Иако се прават некои напори во маркетингот на органски производи, тие се ограничени и не достигнуваат до широката популација. Поголемиот дел од рекламите се фокусирани на преработените и индустриски произведени продукти, кои често не се добри за здравјето на потрошувачите. Овие

[38] Bode T.: Krivotvoritelji hrane, (Mozaik knjiga 2011.), 1. Izdanje

кампањи создаваат погрешна претстава за тоа што е здраво и како треба да се хранат луѓето, што резултира со избор на храна која не е оптимална за здравјето на поединците. Истовремено, многу мал дел од рекламните кампањи се насочени кон здравата храна, што предизвикува недоволна информираност и нема соодветен притисок за потрошувачите да ја променат својата исхрана.

Психолошките аспекти на огласувањето на храна исто така имаат големо влијание на нашите избори. Повеќето рекламни кампањи, особено оние кои се водат на телевизија или преку интернет, се насочени кон промоција на нездрава храна која лесно привлекува внимание. Најчесто овие реклами користат визуелни елементи, како што се светли бои и примамливи слики, кои ги стимулираат потрошувачите да купуваат производи што не се добри за нивното здравје. Додека здравата храна, како органското овошје или зеленчук, не се рекламираат во сличен контекст, што ги прави помалку атрактивни за потрошувачите. Ефектите на ваквото рекламирање може да бидат долгогодишни, а последиците од изборот на нездрава храна доведуваат до појава на хронични болести, како што се дебелината и дијабетесот, кои во голема мера се поврзани со неправилната исхрана.

Влијанието на медиумите на прехранбените навики не може да се игнорира. Голем број потрошувачи се под директно влијание на рекламите кои ги гледаат или слушаат, особено младите генерации. Медиумите играат важна улога во формирањето на прехранбените навики, а маркетингот на брза и нездрава храна е најчесто присутен. Истражувањата покажуваат дека преку интернет-платформите, како што се Instagram, Facebook и YouTube, потрошувачите имаат пристап до многу реклами кои промовираат висококалорична и нутритивно сиромашна храна. Ова го прави маркетингот на здрава храна многу потежок, бидејќи конкурентните производи се многу помалку видливи и не достигнуваат до широката публика. Ова создава пониска свест за важноста од здрава исхрана, а тоа пак го намалува интересот за купување и консумирање на здрава храна.

За да се реши овој проблем и да се зголеми потрошувачката на здрава храна, неопходно е да се направат значајни промени во начинот на кој се рекламираат здравите производи. Првично, маркетиншките стручњаци треба да преземат активни чекори за да ја зголемат достапноста на здравата храна и да промовираат здрави животни навики во сите сегменти на општеството. Важен аспект на оваа стратегија

треба да биде едукацијата на потрошувачите за предностите на органската и здрава храна преку различни канали, вклучувајќи ги социјалните медиуми, телевизијата и радиото. Од суштинско значење е да се инвестира во кампањи кои ќе имаат широка достапност и кои ќе го променат ставот на потрошувачите кон здравата храна.

Маркетиншките стручњаци треба да ја прифатат важноста на овој процес и да го прошируваат својот пристап кон потрошувачите. Ќе биде од големо значење ако самите маркетиншки стручњаци станат консументи на здрава храна и го препознаат нејзиното значење. Кога тие ќе ја искусат користа од здравата исхрана, ќе бидат во можност да креираат многу поефективни и убедливи кампањи кои ќе ги мотивираат другите да направат исто така. Само така ќе се создаде механизам кој ќе ја зголеми потрошувачката на здрава храна и ќе придонесе за поголемото производство на овие производи.

Здравата храна треба да биде основен дел од животот на секој човек, а за да се постигне ова, потребни се дополнителни напори од сите засегнати страни - производителите, маркетиншките стручњаци и самите потрошувачи. Единствено преку зголемена свест и маркетинг ќе се успее во промоцијата на здрава храна и ќе се создадат основи за поздраво општество.

5.5. Позитивни точки во маркетингот на здрава храна

5.5.1. Обиди за развој на нови екопазари за еколошките производи

Во Македонија, сè уште нема постојани екопазари, па продажбата на еколошки прехранбени производи се зголемува благодарение на посветеноста на локалните производители и компании кои се стремат да понудат здрави и одржливи опции за потрошувачите. Еве некои од истакнатите компании и иницијативи во оваа област:

Веб-апликацијата за мапирање на органските производители, продавници, ресторани и сместувачки објекти е финансиски поддржана од проектот „Преминете на органско – потрошувачите во центарот на земјоделската политика“, што е финансиран од Европската Унија, како и од проектот „Органски пат – побезбедна и одржлива храна за сите“, што е дел од глобалната кампања Green Action Week за промоција на одржлива потрошувачка. Зелената акциска недела е иницијатива на Swedish Society for Nature Conservation и се спроведува во координација со Consumers International. Проектот се спроведува во соработка со Асоцијација за развојни иницијативи – Зенит

од Скопје и Здружение на агроновинари Медиа Плус од Скопје. Ова е дел од поширока регионална иницијатива насловена како „Одржливо земјоделство за одржлив Балкан“ што ја спроведува конзорциум предводен од Организација за почитување и грижа на животните – ОРКА.[39]

Липа: Компанија која нуди 100 % органски производи, произведени со највисок квалитет. Нивниот асортиман вклучува различни видови органски производи, како што се: брашна, мармалади и други прехрамбени производи.[40]

Френдс & Партнерс: Оваа компанија им помага на малите и средни производители на здрава и органска храна во Македонија да ги доближат своите производи до крајните купувачи. Тие се фокусираат на поддршка на локалните продавачи и промоција на здрава храна.

Yes for Less: Платформа која ги поврзува зелените бизниси и еколошки свесните потрошувачи, промовирајќи одржлив начин на живот и потрошувачка. Тие нудат информации за еколошки производи и услуги, вклучувајќи и храна.[41]

Овие компании и иницијативи играат клучна улога во почетоците за развојот на пазарот на еколошки прехранбени производи во Македонија, обезбедувајќи ги потрошувачите со здрави и одржливи опции.

Социјалните мрежи и дигиталните платформи значително придонесуваат за развојот на продажбата на органска храна во Македонија, овозможувајќи директна врска помеѓу производителите и потрошувачите.

Во Македонија, социјалните мрежи, особено Фејсбук и Инстаграм, се користат како платформи за продажба на органска храна. Многу локални производители и земјоделци ги користат овие канали за директно да ги понудат своите производи на потрошувачите, заобиколувајќи ги традиционалните трговски канали. Сепак, продажбата на органска храна преку социјални мрежи во Македонија може да се опише како скромна. За разлика од другите земји каде што органската храна веќе има

[39] www.organskisvet.mk
[40] www.lipa.com.mk
[41] www.yesforless.mk

значителен пазар, во Македонија овој тренд е релативно нов и понекогаш се соочува со предизвици во поглед на свесноста и навиките на потрошувачите.

Иако има неколку успешни примери, како што се „Добра Земја“, или индивидуални производители кои го користат Фејсбук и Инстаграм за директна продажба, пазарот сè уште е мал и незначителен. За многу од овие продавници и производители, социјалните мрежи се главниот канал за маркетинг, а продажбата често се базира на лични контакти и препораки од задоволни купувачи.

Многу локални земјоделци и производители започнуваат со мали количини и ја користат можноста за директна комуникација со потрошувачите преку овие платформи. Овие мали почетоци се поткрепени со голем ентузијазам и верба во важноста на здравата и еколошката храна, но понекогаш и со ограничени ресурси за маркетинг и логистика.

Иако расте интересот за органска храна, и многумина се свесни за важноста на здравата исхрана, потребно е време и дополнителни образовни иницијативи за да се прошири пазарот и за да се поттикне поголема куповна сила и интерес за еколошките производи.

Александра Лозановска од Демир Хисар, основач на „Моја Бавча“, е пример за успешна продажба преку социјални мрежи. Таа произведува домашна, органска храна и ја продава преку Фејсбук, што ѝ овозможува директна комуникација со купувачите и брза испорака.

Во однос на организација на настани, како што е Фестивалот за органска храна во Скопје, кој се одржа во трговскиот центар Скопје Сити Мол, се промовираат органските производи и се зголемува свеста за здравата исхрана. Но, последно одржување на истиот бил во 2012 година.[42]

5.5.2. Развој на семејните земјоделски стопанства

Семејните земјоделски стопанства во Македонија играат клучна улога во производството на органска храна, придонесувајќи за здравјето на потрошувачите и економскиот развој на руралните средини. Со својот посветен труд и посебен пристап

[42] www.vlada.mk/node/5349

кон земјоделството, овие стопанства се основа за одржлив развој на органското производство во земјата.[43]

Органското земјоделство во Македонија бележи значителен напредок во последните години. Според податоците, бројот на органски производители се зголемил од 150 во 2007 година на 780 во 2017 година. Површините под органско производство исто така се зголемиле, достигнувајќи 6.581 хектар во 2017 година. Ова укажува на растечкиот интерес и потенцијал за органско производство во земјата. [44]

Потрошувачите во Македонија се заинтересирани за органска храна, но се соочуваат со некои предизвици, како што се ограничена достапност и повисоки цени во однос на конвенционалните производи. Истражувањата покажуваат дека 21 % од потрошувачите ја сметаат органската храна за здрава, додека 47 % ја дефинираат здравата храна како природна. Сепак, постои и загриженост за потенцијални измами и недоверба во квалитетот на органските производи.[45]

Во однос на продажбата, органските производи се достапни во специјализирани продавници како што е „Добра Земја“, која нуди неделни органски кошнички за своите членови, обезбедувајќи свежи и локално произведени продукти. Слично, компанијата „Аронија здрава храна“ отвори специјализирана продавница „Биокосмос“ во Охрид, која нуди широка палета на органски и природни производи, вклучувајќи безглутенски и макробиотски производи.[46]

За да се поттикне понатамошниот развој на органското производство, важно е да се обезбеди поддршка за производителите преку поволни кредити и субвенции. Комората на органски производители (КОП) активно работи на унапредување на органското производство, усогласувајќи ги македонските стандарди со меѓународните и обезбедувајќи едукација за производителите и потрошувачите.[47]

Со заеднички напори на производителите, трговците и потрошувачите, органската храна во Македонија може да стане пошироко достапна и призната, што ќе придонесе за здравјето на населението и економскиот развој на земјата.

[43] https://agri.mk/organska-hrana-zdrava-hrana/
[44] https://agri.mk/organska-hrana-zdrava-hrana/
[45] https://denesen.mk/organsko-proizvodstvo-makedoncite-sakaat-organska-hrana-no-se-plashat-od-izmami/
[46] https://dobrazemja.mk/
[47] https://www.kop.org.mk/

6. МАРКЕТИНШКИ МИКС НА ЗДРАВАТА ХРАНА

Маркетинг-миксот е основен концепт во маркетингот и игра клучна улога во успешното позиционирање на производите на пазарот. Се состои од четири основни компоненти: производ, цена, промоција и дистрибуција. Кога станува збор за здравата храна, овие компоненти имаат дополнително значење поради посебните карактеристики на овие производи и нивното влијание врз здравјето на потрошувачите. За да биде успешна маркетинг-стратегијата, сите овие елементи треба да бидат внимателно прилагодени на специфичните потреби на пазарот.

Првиот клучен елемент на маркетинг-миксот е производот. Во контекст на здравата храна, тоа значи органски и еколошки произведени производи кои не содржат хемиски адитиви и се произведени со минимален или без користење на пестициди и хербициди. Потрошувачите се сè повеќе свесни за важноста на здравата исхрана и се во потрага по производи кои се природни и безбедни за нивното здравје. За производителите на органска храна, важно е да се обезбеди соодветна сертификација која ќе го потврди квалитетот и потеклото на производите бидејќи тоа го зголемува нивото на доверба на потрошувачите. Притоа, треба да се води сметка и за едукацијата на потрошувачите, бидејќи многумина сè уште не се целосно информирани за придобивките од органската храна.

Цената е вториот важен елемент во маркетинг-миксот. Органските и еколошки производи се поскпи од традиционалните производи, што може да претставува бариера за многу потрошувачи, особено во земји со пониска економска моќ. Повисоката цена на овие производи е резултат на повеќе фактори, како што се: поголеми производствени трошоци, потреба за сертификација и помала ефикасност на производството. Во Македонија, оваа цена може да биде значителна пречка бидејќи многу потрошувачи не можат да си дозволат редовно да купуваат органски производи. Поради тоа, важно е да се најде баланс помеѓу цената на производот и неговата вредност, како и да се применат стратегии за промоција кои ќе го олеснат пристапот на потрошувачите до органските производи.

Промоцијата игра централна улога во успешниот маркетинг на здравата храна. Преку ефективна промоција, производителите можат да ги информираат потрошувачите за важноста на здравата исхрана и придобивките од органската храна.

Во последните години, социјалните медиуми како што се Facebook и Instagram играат важна улога во промоцијата на овие производи бидејќи овозможуваат директна комуникација со потрошувачите и создавање на свесност за бенефитите од консумирање на здрава храна. Многу производители сега ги користат овие платформи за да ги презентираат своите производи и да ги поврзат со потрошувачите, што овозможува поефикасно пласирање на органските производи на пазарот. Иако традиционалните рекламни канали, како телевизија и радио, сè уште играат улога, ограничените ресурси на малите производители значат дека тие не можат да се рекламираат на такви платформи, што создава потреба за нови начини на промоција.

Дистрибуцијата е последниот елемент во маркетинг-миксот, но исто така е од голема важност. Дистрибуцијата на органска храна се соочува со предизвици бидејќи големите трговски синџири често не се заинтересирани да ги вклучат овие производи поради нивната висока цена и малата количина која е на располагање. Многу производители на органска храна се ограничени на продажба на локални пазари, на саеми или преку директна продажба. Ова го ограничува нивниот дофат и ја намалува достапноста на производите. За да се надминат овие проблеми, некои производители се организираат во мрежи и платформи кои им овозможуваат директен контакт со потрошувачите, а ова во многу случаи овозможува пониски трошоци и повисока достапност на органските производи.

Маркетинг-миксот за здравата храна е клучен за успешната продажба и прифаќање на овие производи на пазарот. Продуктите мора да бидат соодветно сертифицирани и да им се посвети внимание на важноста на нивното потекло и производствени процеси. Цената мора да биде прилагодена на економските можности на потрошувачите, а промоцијата треба да биде насочена кон информирање и едукација на пазарот. Дистрибуцијата треба да се фокусира на алтернативни канали, како што се локалните пазари и интернет-платформите, за да се постигне поголема достапност и пониски трошоци. Само со усогласување на овие елементи може да се постигне успешен маркетинг на здравата храна.

6.1. Производство на здрава храна

Производството на органски произведена храна во Македонија има голем потенцијал, но со оглед на тоа дека овој сектор сè уште не е доволно развиен, потребни

се многу напори за негово унапредување. Иако Македонија има поволни природни услови за органско земјоделство, бројот на органски производители и површината под органско производство остануваат релативно мали. Според статистичките податоци, од 2016 до 2020 година бројот на органски производители се зголемил, но нивниот удел во вкупното земјоделско производство е и понатаму незначителен. Органското земјоделство во Македонија има голем потенцијал за развој, особено во поглед на продуктивноста на земјоделските региони како Пелагонија, која е позната по својата плодна почва.

Меѓутоа, на овој сектор му се потребни значајни инвестиции и поддршка, како од страна на државата, така и од локалните самоуправи, за да се создадат поубедливи услови за развој. Исто така, Македонија има потреба од специјализирани програми за едукација и обука на земјоделците, како и за потрошувачите, со цел подобро разбирање на користа од органската храна и на начинот на кој може да се произведува квалитетна органска храна.

Преку дистрибуцијата на органски производи, Македонија ќе ја подигне свеста за важноста на еколошки здравата храна, а истовремено ќе го зголеми домашното производство. Денес, еден од главните проблеми на македонскиот пазар на органски производи е недостатокот на маркетинг-стратегии и стратегиски потези кои ќе ги изведат производителите од маргината на пазарот и ќе ги направат видливи за потрошувачите. Недостатокот на средства за рекламирање е главен проблем на производителите бидејќи голем дел од нив се мали и средни земјоделци, а маркетингот е скап и тешко достапен.

Продуктите од органско производство не успеваат да се пробијат на големите трговски мрежи, што значи дека тие се ограничени на помали локални пазари и потрошувачи кои се свесни за важноста на здрава и органска храна. Недостигот на видливост и на познавање на овие производи е еден од главните фактори што го спречува поголемиот дел од потрошувачите да ги купат. Поради ова, многу пазарни сегменти остануваат неистражени, а потрошувачите не се запознаени со предностите на органската храна.

Во Македонија, едно од најголемите ограничувања за органската храна е нејзината цена, која често се смета за повисока во споредба со традиционалната храна.

Поради ова, многу потрошувачи, особено оние со пониски приходи, не можат да си дозволат органски производи. Ова е проблем и за самите производители, кои не можат да ја зголемат производството на органски производи поради малата побарувачка и ниските маржи.

Затоа, важно е да се разработат стратегии кои ќе ја поттикнат потрошувачката на органска храна. Македонија има потреба од формирање на регионални и национални кампањи за подигнување на свеста за користа од органската храна, за важноста на локалното производство и за поволностите на органските производи, како за здравјето, така и за животната средина. Таквите кампањи треба да бидат насочени не само кон крајните потрошувачи, туку и кон земјоделците, на кои треба да им се објасни дека органското земјоделство може да биде одржлив и економски исплатлив избор.

Исто така, потребна е поголема потрошувачка за поддршка на локалните производители на органска храна и да се стимулира нивното учество на пазарите преку субвенции и други економски стимули. Преку овие потези ќе се создадат услови за зголемување на органското производство и ќе се поттикне поголема потрошувачка на органски производи во земјата. За да се постигне ова, мора да се инвестира во развојот на инфраструктурата за органско земјоделство и во создавањето на нови и поефикасни начини за дистрибуција на органски производи.

Еден од најголемите приоритети на македонската Влада треба да биде развојот на стратегија за поддршка на органските производители, која ќе вклучува поттикнување на иновации, образованието на земјоделците, како и создавање на услови за полесен извоз на органски производи. Со тоа, Македонија би можела да се издигне од земја која најмногу увезува храна во земја која ќе стане конкурентен извозник на органски производи во Европската Унија и на глобалниот пазар.

Значајно е да се развива стратегија за извоз на органска храна од Македонија, во насока на создавање на нови извозни пазари, особено во Европската Унија и во земјите каде што побарувачката за органски производи е висока. На овој начин, Македонија не само што ќе го подобри својот економски статус, туку и ќе им помогне на своите земјоделци да го зголемат своето производство и да ги остварат приходите што им се потребни за понатамошен раст и развој.

На крајот, треба да се напомене дека ако Македонија успее да го развие секторот на органска храна на вистински начин, тоа ќе доведе не само до економски и здравствени бенефити за земјата, туку и до подобра животна средина за сите.

6.2. Цена на здравата храна

Цената на прехранбените производи сѐ уште е многу важна во транзициските земји, како што е и Македонија, поради релативно ниските приходи на населението. Поради начинот на производство, здравата храна има повисока цена. Сепак, постојат примери кога некои артикли на здрава храна се неоправдано скапи. На пример, брашното без глутен е десет пати поскапо од обичното брашно. Тоа е неоправдано скап диетален производ кој има здравствена основа, но цената не е оправдана. Здравата храна не треба да се нуди по „психолошки“ цени, туку би било доволно на цената да се додаде умерена трговска маржа, која на долг рок ќе биде профитабилна за сите учесници во бизнис-процесот. Исклучително високата цена на овој прехранбен производ ги одбива потрошувачите кои веќе биле скептични за здравата храна. Наместо да привлекуваат повеќе купувачи со пониска цена, трговските ланци со вакви цени ги одбиваат.

Еколошки произведеното овошје и зеленчук има цена која е усогласена со нивната квалитет, или дури понекогаш е пониска од квалитетот. Цената е пониска од квалитетот затоа што еколошки произведеното овошје и зеленчук навистина е здраво, но неговиот принос поради напади на инсекти на насадите е помал за 20 до 25 проценти. Ова води до следниот заклучок: еколошките земјоделски производители тешко успеваат да опстанат, а ако и успеат, тоа е на граница на рентабилноста. Така се создаваат антагонизми – диеталната храна се продава по високи цени, иако во повеќето случаи не спаѓа во категоријата здрава храна. Очекувано е дека потрошувачите ќе ги препознаат органски произведените производи и со своите позитивни куповни одлуки ќе ги наградат.

6.3. Дистрибуција на здрава храна

Дистрибуцијата на здрава храна е многу важен дел од маркетиншкиот микс. Ако дистрибуцијата е правилно спроведена, ако здравата храна е правилно произведена, односно ако е одгледана, кога се работи за овошје, зеленчук и месо, конечниот купувач добива исклучително квалитетна храна која има здравствена цел. Кога станува збор за

еколошки произведена храна, препорачливо е таа да биде од локални производители бидејќи тоа ја намалува нејзината цена, која поради начинот на производство е поскапа од храната произведена на класичен земјоделски начин. Здравата храна најмногу се продава на солидарни еколошки пазари, малку во трговските ланци, на обични пазари и во специјализирани продавници за здрава храна.

Во Македонија навистина нема многу специјализирани пазари за еколошки производи и екопазари како што се присутни во некои други земји. Сепак, органската и здрава храна е сè повеќе достапна преку неколку канали.

Во Македонија, органската храна најчесто може да се најде во специјализирани продавници за здрави производи и некои интернет-платформи. Некои поголеми трговски ланци почнуваат да нудат ограничен асортиман на органски производи, но тие сè уште не се доминантен дел од нивната понуда. Потрошувачите кои се заинтересирани за органска и здрава храна најчесто се упатуваат на малите продавници и локалните производители кои имаат директна продажба на производите.

Состојбата со дистрибуцијата на органска храна во Македонија е уште во развој. Иако има зголемен интерес за еколошки производи, како во градовите Скопје, Битола и Охрид, така и на некои интернет-платформи, развојот на овие канали бара дополнителни инвестирања и поддршка, како од страна на државата, така и од страна на приватниот сектор. Големите проблеми остануваат ограничената достапност, високата цена на производите и недостигот на инклузивни дистрибутивни мрежи кои би го олесниле пристапот на пошироките потрошувачи.

Во однос на интернет-продажбата, постојат неколку мали и независни продавници кои нудат органски производи преку своите веб-страници и социјални мрежи, како и преку интернет платформи како што е „Kupi ekološko“. Овие платформи помагаат да се изгради свесност и понуда за органска храна и да се олесни достапноста на производите за купувачите ширум земјата.

Сепак, развојот на пазарот за органска храна во Македонија е ограничен од неколку фактори, меѓу кои се ниската свест за важноста на органската храна, недостатокот на поддршка за малите производители и високиот трошок на производство кој влијае на конечната цена.

6.4. Промоција на здравата храна

Во маркетиншкиот микс, промоцијата на здравата храна има исклучително големо значење. Во Македонија, како и во многу други земји на Европската Унија, вистинската здрава храна често зазема маргинално место во медиумите и промоцијата. Главната причина за тоа е недоволната и неточна промоција на здравите производи, особено во однос на диеталните производи кои често не спаѓаат во категоријата здрава храна. Производите кои се рекламираат како диетални, а во нив се присутни големи количества адитиви, конзерванси, вештачки засладувачи и други вештачки состојки, се всушност штетни за здравјето на потрошувачите.

Покрај тоа, во јавноста постои широко распространето уверување дека овие производи се здрави, иако нивниот состав не е во согласност со основните принципи на здравата исхрана. За жал, оваа промоција на погрешни производи има негативно влијание на свеста на потрошувачите и ја нарушува доволната информираност за вистински здравата храна.

Кога станува збор за еколошки произведената храна, таа често не е доволно застапена во медиумите, а многу малку реклами се посветени на овошјето и зеленчукот кои се произведени на еколошки начин. Главната причина за ова е тоа што еколошките производители во Македонија, како и во многу други земји, имаат мала економска моќ да инвестираат во рекламирање и да ја пласираат својата храна преку големи рекламни кампањи. За разлика од големите производители кои располагаат со обемни средства за рекламирање, еколошките производители се во значителен број ограничени во своите ресурси и капацитети за да може нивната продукција да достигне до широка публика.

Дополнително, образовниот систем во Македонија не им дава доволно значење на здравите навики и изборите за здрава храна, а исто така не ги едуцира децата и младите луѓе за важноста на здравата исхрана. Како резултат на ова, голем дел од населението расте без соодветно образование за здрава исхрана и без свесност за важноста на органските и еколошки произведени намирници. Ова води кон формирање на генерации кои се повеќе свесни за вкусот на брзата храна, но помалку за долгорочните ефекти од нездравата исхрана.

Иако интернетот игра важна улога во промоцијата на здравата храна, тој не се користи во полн капацитет за оваа цел. Иако постојат некои платформи и веб-страници кои се фокусираат на здрава исхрана, сè уште има премногу реклами за други, нездрави производи и услуги, додека здравата храна е занемарена. Иако во некои случаи постојат интернет-продавници кои продаваат еколошки производи, како што се органски производи од локални производители, нивната промоција е минимална и не ги достигнува сите сегменти на потрошувачите.

Еден од најголемите проблеми со кој се соочува промоцијата на здравата храна е тоа што поголемиот дел од маркетиншките активности се насочени кон производи кои, иако се рекламираат како диетални или здрави, всушност содржат многу вештачки додатоци. Тоа резултира со погрешно разбирање на тоа што е здраво за потрошувачите. Исто така, иако производителите на еколошка храна имаат потенцијал за создавање квалитетни производи, заради недостаток на ресурси, не можат да ги достигнат потрошувачите преку главните канали на рекламирање.

За да се промени оваа ситуација, треба да се спроведе значајна промена во пристапот кон маркетингот на здравата храна. Потребно е да се започне со подигнување на свеста на потрошувачите преку едукација за вистинските предности на еколошки произведената храна. Владата и надлежните институции мора да ја препознаат важноста на еколошкото и органското производство на храна и да го поддржат преку создавање на поволни услови за малите и средни производители. Ова може да вклучува олеснување на даночните услови за еколошките производители, како и обезбедување на субвенции и друга финансиска поддршка, кои ќе им помогнат да ги надминат бариерите со кои се соочуваат при продажбата и маркетингот на нивните производи.

Во иднина, за да се постигне значителен напредок во промоцијата на здравата храна, мора да се вклучат сите актери на пазарот — од производители до потрошувачи. Важно е да се создаде систем за целосно информирање на потрошувачите за здравствените придобивки од органската храна, како и да се создаде вистински пазарен простор за ваквите производи. За да се постигне ова, мора да се примени интегриран маркетиншки пристап кој ќе ги вклучи сите аспекти на производство, промоција, дистрибуција и цена на здравата храна.

7. ОДГОВОРНОСТ НА МЕНАЏЕРИТЕ ВО МАРКЕТИНГОТ НА ЗДРАВА ХРАНА

Одговорноста на менаџерите во маркетингот на здрава храна е многу значајна бидејќи тие не само што го водат процесот на продажба, туку и имаат влијание на здравјето на потрошувачите. Секој менаџер кој работи во оваа индустрија има обврска да обезбеди дека производите што ги нуди навистина ги исполнуваат здравствените стандарди и дека потрошувачите добиваат точни информации за составот и вредноста на производите.

Во последните децении, глобалната индустрија за храна е соочена со сериозни здравствени предизвици, како што се: растечките стапки на дебелина, кардиоваскуларни заболувања и дијабетес, кои се директно поврзани со неправилната исхрана. Преработената храна, која често се маркетира како „здрава“ или „диетална“, всушност може да содржи високи нивоа на шеќери, заситени масти и вештачки адитиви. Ова не само што ги манипулира потрошувачите, туку и ја зголемува опасноста за нивното здравје.

Менаџерите во маркетингот мора да бидат внимателни при изборот на маркетиншките стратегии и да се осигураат дека производите што ги нудат навистина ги исполнуваат здравствените стандарди. Пример за ова е ситуацијата со глобалните производители како Kraft Foods, кои, иако имаат социјални кампањи и проекти за деца, продолжуваат да произведуваат храна која може да има негативни ефекти на здравјето, особено на младите. Ова претставува етички проблем и укажува на тоа дека маркетингот на здрава храна мора да биде транспарентен и искрен.

Едукацијата и информираноста на потрошувачите се исто така клучни за успешно спроведување на маркетингот на здрава храна. Студиите покажуваат дека потрошувачите кои се информирани за здравствените придобивки од органската и здравата храна имаат поголема склоност да прават здрави избори. Менаџерите треба да се погрижат да понудат точни и разбирливи информации за тоа како храната што ја нудат може да придонесе за подобро здравје.

Покрај тоа, менаџерите треба да работат на подобрување на достапноста на здравата храна, која често е скапа и не е лесно достапна во сите региони. Одговорноста

на менаџерите не се завршува само со маркетинг-кампањите, туку и со креирање на стратешки пристапи кои ќе го поттикнат производството и продажбата на здрава храна, што ќе има долгорочни позитивни ефекти на здравјето на општеството.

За крај, одговорноста на менаџерите во маркетингот на здрава храна не се однесува само на продажба на производи, туку и на осигурување дека тие производи имаат вистинска вредност за здравјето на потрошувачите. Време е да се прекине со манипулациите и да се започне со искрени маркетинг-стратегии кои ќе придонесат за подобрување на здравјето на глобално ниво.

7.1. Прашањето за диететска храна

Диететската храна е создадена во специјализирани лаборатории со цел да го поддржи лечењето и одржувањето на човечкиот организам. Таа е наменета за луѓе со специфични здравствени потреби, како дијабетичари, луѓе со нетолеранција на глутен и други здравствени состојби. Меѓутоа, иако овие производи имаат важна улога во медицината и здравствениот систем, многу од нив не можат да се класифицираат како здрава храна бидејќи содржат значителни количини на адитиви, вештачки бои и засладувачи. Ова отвора сериозни прашања за одговорноста на менаџерите кои ги промовираат овие производи како „здрави“ и нивниот потенцијал да ја доведат во опасност јавната здравствена свест.

Одговорноста на менаџерите во маркетингот на диететската храна е особено голема бидејќи тие се директно одговорни за здравјето на голем број потрошувачи. Поради својата позиција, тие имаат морална и етичка одговорност да ги информираат потрошувачите за вистинските карактеристики на производите кои ги продаваат. Меѓутоа, многу често во маркетингот на овие производи се користат збунувачки и понекогаш лажни тврдења кои ја прикриваат вистинската природа на храната. На пример, многу диететски производи се рекламираат како „здрави“ или „со ниска калоричност“, но во реалноста тие содржат големи количини на шеќери или вештачки засладувачи, кои можат да имаат штетен ефект врз здравјето на потрошувачите, особено на оние кои имаат здравствени проблеми.

Маркетингот на овие производи, кој ги промовира како здрава храна, може да се смета за непочитување на етичките стандарди, бидејќи манипулира со јавната свест и

создава погрешни претпоставки за производите. Како резултат на тоа, потрошувачите, кои често не се свесни за вистинската содржина на производите, можат да направат погрешен избор во исхраната, што може да доведе до здравствени проблеми. Ова е особено критично кога се работи за луѓе со здравствени состојби кои бараат строго контролирана диета.

Тие што се одговорни за оваа пракса, менаџерите на маркетинг и продажба, не само што ја нарушуваат етиката, туку и ја ризикуваат јавната доверба во целокупната индустрија за храна. Како што предупредуваат некои стручни истражувања, маркетингот на нездрава храна не само што е неетички, туку понекогаш може да се класифицира и како кривично дејство бидејќи создава заблуди кои можат да бидат опасни за здравјето на потрошувачите. Ова е проблем кој не се решава лесно, бидејќи индустријата за храна е силна и добро заштитена од правни и политички влијанија.

Така на пример, заблудата што се создава кај луѓето со производи кои се декларирани како „0 % шеќер“ или „без додаден шеќер“ претставува сериозен проблем во индустријата за храна, особено кога станува збор за диететски и здрави производи. Иако на прв поглед овие ознаки можат да изгледаат како добар избор за луѓето кои сакаат да избегнуваат шеќер, всушност создаваат сериозна заблуда која може да има негативни последици за здравјето. Овие производи често се етикетираат како „здрава храна“, но тоа не значи дека тие се вистински здрави, бидејќи многу често содржат други компоненти кои можат да бидат штетни за организмот.

Етикетата „0 % шеќер“ не значи дека производот не содржи шеќер. Во многу случаи ова се однесува на тоа дека не се додавани шеќери, но тоа не значи дека производот е целосно ослободен од шеќер, бидејќи природните засладувачи, како оние што ги има во овошјето, може да бидат присутни. Додека некои од овие производи можат да бидат без додаден шеќер, тие и понатаму може да содржат значителни количини на природни шеќери кои влијаат на организмот. Дополнително, често се користат вештачки засладувачи, кои можат да имаат неочекувани последици за метаболизмот, како нарушување на инсулинската чувствителност или промени во микрофлората на цревата. Прекумерната потрошувачка на овие супстанции може да доведе до здравствени проблеми, како што се дијабетес тип 2 или прекумерна тежина.

Маркетиншките стратегии кои ја користат ознаката „0 % шеќер“ можат да создадат лажна претстава кај потрошувачите дека овие производи се здрави, што доведува до психолошка заблуда. Луѓето се навикнати да мислат дека ако производот не содржи шеќер, тој автоматски е безбеден за нивното здравје и дека можат да го консумираат во неограничени количини. Оваа заблуда често води до прекумерно консумирање на овие производи, што може да има сериозни последици по здравјето. На пример, многу од овие производи содржат штетни адитиви, масти и други преработени состојки, кои, иако не се видливи како шеќери, имаат негативен ефект врз организмот.

Уште повеќе, многу од овие производи се рекламираат како „здрава алтернатива“, но всушност, нивните нутритивни вредности се минимални. Содржат многу малку витамини, минерали и влакна кои се потребни за здравото функционирање на организмот. Потрошувачите често не се свесни за овие факти, бидејќи производите се рекламираат како здрави и диететски, што создава погрешно убедување дека се добар избор за здрава исхрана. Наместо да се потпираат на овие преработени производи, потрошувачите треба да се свртат кон природни извори на храна, како што се свежо овошје и зеленчук, кои не содржат адитиви и се полни со нутритивни вредности.

Важно е да се разјасни дека маркетиншките тврдења како „0 % шеќер“ не се секогаш добар индикатор за квалитетот на производот. Потрошувачите треба да бидат внимателни и да не се водат само по овие маркетиншки ознаки. Тие треба да се информираат и едуцираат за составот на производите бидејќи многу често, производите кои се рекламираат како „здрава храна“ не се ни блиску до тоа. Најдобар избор за здравјето е да се избегнуваат преработените производи и да се фокусираме на природната храна која нуди вистински хранливи состојки.

Еден од најголемите предизвици со кои се соочуваат менаџерите на маркетингот на диететските производи е високата цена на производите кои се навистина здрави и кои ги задоволуваат специфичните потреби на потрошувачите. На пример, диететските производи за дијабетичари или оние без глутен често имаат многу повисока цена од конвенционалните, што ги прави недостапни за поголемиот дел од населението, посебно за оние што навистина имаат потреба од нив. Ова создава

социјални и економски бариери кои ги дискриминираат луѓето кои имаат ограничен буџет, но сепак имаат потреба од диететска храна.

За жал, ценовната достапност на здрава храна во некои земји, како што е Македонија, е уште поголем проблем. Според податоците, многу луѓе не можат да си дозволат да купуваат храна која би им помогнала да го одржат своето здравје во рамнотежа. Ова предизвикува сериозни последици не само за здравјето на поединците, туку и за јавната здравствена политика во целина.

Со оглед на ова, менаџерите во маркетингот во индустријата за храна мора да станат свесни за својата одговорност и да престанат со користење на заобиколувачки маркетинг-практики. Тие треба да бидат посветени на тоа да ги информираат потрошувачите за вистинската природа на производите и да обезбедат пристапност до здравата храна за сите, без оглед на нивната економска состојба. За тоа да се случи, потребно е да се воведат појасни закони и регулативи кои ќе го контролираат маркетингот на диететската храна и ќе осигураат дека компаниите се држат до етичките стандарди.

Заклучуваме дека одговорноста на менаџерите кои работат во маркетингот на диететска храна е од исклучително значење. Иако индустријата за храна има голем економски потенцијал, мора да се запази балансот помеѓу профитот и јавната одговорност. Овие менаџери треба да бидат свесни за потенцијалните опасности кои произлегуваат од неправилно рекламирање на производи, како и за ефектите што овие производи ги имаат на здравјето на потрошувачите. Повеќе од кога било здравјето на луѓето треба да биде на прво место, а етичноста во маркетингот не смее да биде компромитирана заради комерцијални интереси.

7.2. Прашање на психолошки цени

Психолошките цени во маркетингот за здрави производи, особено во секторот за диететска и специјализирана здрава храна, претставуваат еден од најкритичните аспекти на стратегијата за цени која се користи за привлекување на потрошувачи. Менаџерите кои се одговорни за формирање на овие цени имаат голема одговорност, бидејќи тие се свесни дека многу од овие производи се потребни за здравствено подобрување и затоа купувачите ќе ги купат, дури и по високи цени. Ова ја зголемува

одговорноста на менаџерите бидејќи тие знаат дека не е во прашање само економски мотивираната логика која води кон купување, туку и здравствената потреба која ги насочува потрошувачите кон овие производи.

Пример за ова се производите како што е шунката без глутен, која може да биде неколку пати поскапа од традиционалните шунки. Цената на овие производи често е понудена како оправдување за процесите што стојат зад нивната изработка (специјализирани состојки, процеси на производство без глутен и сл.). Сепак, еден важен аспект што треба да се има на ум е дека многу од овие производи, иако се објавени како „здрави“, всушност содржат високи нивоа на адитиви, вештачки бои и засладувачи, што ги прави неповолни за здравјето на долг рок. Проблемот лежи во тоа што менаџерите во настојувањето да генерираат профит, често ги користат психолошките техники за цени за да создадат погрешна слика за нивната вредност и корисност. За потрошувачите, честопати е тешко да го разликуваат здравиот производ од оние што се само маркетиншка кампања.

Како што пишува психологот и стручњак за маркетинг Роберт Чалдини во својата книга „*Influence: The Psychology of Persuasion“*, маркетиншките техники што се користат за создавање на психолошки цени во здравата храна се насочени на „психолошка поврзаност“. Понудата на високи цени се базира на идејата дека ако нешто е скапо, тогаш тоа мора да биде и високо квалитетно. Ова ја поттикнува перцепцијата кај потрошувачите дека скапиот диететски производ, како што е храна без глутен или храна за дијабетичари, е поврзан со подобро здравје, што не мора да биде точно.

Високите цени за овие здрави диететски производи може да ја ограничат достапноста за многу луѓе, особено за оние кои имаат здравствени проблеми и треба да се хранат со специфична храна. Во некои случаи, ова води до тоа што многу потрошувачи се принудени да изберат поевтини, помалку здрави опции поради економските ограничувања. Како што се вели во истражувањата на Светската здравствена организација (СЗО), економската нееднаквост е еден од главните фактори кои ја ограничуваат способноста на одредени групи луѓе да имаат пристап до здрави производи (WHO, 2020).

Проблемот се засилува во ситуации каде што компаниите, за да го максимизираат профитот, ги користат овие високи цени за да ја зголемат перцепцијата за вредноста на производот. На пример, диететските производи за дијабетичари или оние без глутен се маркетираат како медицински производи со големи придобивки за здравјето, но нивната цена често не одговара на реалната потреба или производствените трошоци. Ова не само што ја создава економската бариера, туку и ја ограничува пристапноста за оние кои навистина се зависни од овие производи за своето здравје.

Понатаму, треба да се спомене и дека мора да се постигне подобра едукација на потрошувачите. Како што укажуваат истражувањата на Универзитетот во Оксфорд, отсуството на релевантна едукација за разликата меѓу „здравата“ храна и „диететската“ храна може да доведе до погрешни избори кај потрошувачите. Ако потрошувачите се информираат за тоа што навистина значи здрава храна, како и за можните опасности што се кријат зад некои производи, тие би биле помалку подложни на манипулации преку високи цени и маркетиншки лаги.

Затоа, важно е менаџерите во маркетингот да ја разберат својата социјална одговорност во процесот на формирање на цените на овие производи. Преоптоварувањето на потрошувачите со високи цени за здрави производи не само што може да ги спречи да ги купуваат, туку и да создаде недоверба и перцепција за нечесност во индустријата. Менаџерите мора да се ориентираат на создавање на ценови структури кои се праведни, етични и достапни за сите категории на потрошувачи, особено оние кои навистина имаат потреба од овие производи за своето здравје.

За да се постигне овој баланс, потребна е едукација на потрошувачите, како и промовирање на маркетиншки стратегии кои ја стават здравствената корист над краткорочниот профит. Сегашните трендови во одговорното маркетирање на здравата храна покажуваат дека транспарентноста и етичноста во маркетингот ќе доведат до долгорочна доверба и раст на продажбата, но исто така и до подобрување на јавната здравствена состојба.

7.3. Прашање на пакувањето на производите од здрава храна

Во денешниот потрошувачки свет, пакувањето на производите игра клучна улога во одредувањето на успехот на кој било производ на пазарот, а ова важи особено за здравата храна. Со оглед на растечката популарност на здравите производи, пакувањето стана не само заштита на производот, туку и важен маркетиншки инструмент кој ги привлекува потрошувачите. Иако често се фокусираме на квалитетот и состојките на производите, важно е да не заборавиме на визуелната и психолошка важност на пакувањето.

Од една страна, пакувањето служи за заштита на производот од надворешни фактори, како што се светлината, воздухот и влагата, но од друга страна, тоа носи силно емотивно влијание врз потрошувачот. Атрактивното и професионално пакување може да биде првата влезна точка преку која производот ќе биде забележан, додека пак производите со непријатно или неатрактивно пакување често се избегнуваат, без разлика на тоа колку се здрави или корисни. Во индустријата на здрава храна, која често се состои од органски или диетални производи, пакувањето може да игра критична улога во создавањето на првиот впечаток за квалитетот на производот.

Пример за ова е чоколадата, која обично има многу привлечно пакување — живописни бои, атрактивен дизајн и јасна комуникација на брендираната порака. Во контекст на здравата храна, пакувањето на чоколадите и други слатки производи може да биде многу привлечно, додека пак производи како брашно без глутен или органски производи, имаат доста едноставни и не толку привлечни пакувања. На тој начин, кога потрошувачите ќе се соочат со избор, чоколадите со атрактивно пакување можат да ги наведат да купат, додека пак производите без глутен, иако можеби понудуваат значителни здравствени придобивки, не привлекуваат исто внимание.

Ова не само што ја отсликува важноста на визуелната презентација, туку и како потрошувачите ги перципираат производите. Според студиите, пакувањето може да има психолошки ефект на потрошувачот, создавајќи поврзаност помеѓу дизајнот и квалитетот на производот.[48] Важноста на доброто пакување не може да се пренагласи бидејќи пакувањето има за цел не само да го заштити производот, туку и да го

[48] Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education

претстави на начин што ќе привлече внимание и ќе создаде доверба кај потрошувачите. Исто така, истражувањата покажуваат дека визуелното пакување значително влијае на изборот на производите, особено во супермаркетите каде што конкурентните производи се наоѓаат на истите полици.

Сепак, постои опасност да се потцени важноста на пакувањето кога станува збор за здравата храна, особено ако се користат минималистички пакувања за кои се смета дека не се во согласност со модерните стандарди на здравје и квалитет. Органските производи, како што се брашното без глутен, понекогаш не се толку атрактивно пакувани и не се доволно промовирани преку визуелниот дизајн, што може да ги направи потешко прифатливи за потрошувачите. Иако тие понудуваат значителни здравствени придобивки, нивното пакување не секогаш ги рефлектира истите.[49] Програмите за едукација и информираност играат значајна улога во промовирањето на важноста на пакувањето во секторот за здрава храна. Примерите од развиените земји, каде што вниманието на пакувањето е дел од стратегијата за позиционирање на пазарот, укажуваат на потребата за прилагодување на пакувањето на специфичните здравствени бенефити кои производите ги нудат. За да се постигне тоа, менаџерите во секторот за здрава храна треба да се фокусираат не само на внатрешната вредност на производите, туку и на тоа како тие ќе се прикажат на пазарот, создавајќи атрактивно и функционално пакување што ќе ги поттикне потрошувачите да го изберат.

Заклучокот што може да се изведе е дека менаџерите во секторот за здрава храна треба да се фокусираат на создавање пакувања кои не само што ќе ја заштитат храната и ќе ја задржат нејзината свежина, туку и ќе ги привлечат потрошувачите преку дизајн кој ќе ги отсликува вистинските здравствени вредности на производот.[50] Кога ќе се постигне ова, не само што ќе се подобри продажбата на производот, туку ќе се поттикне и зголемена свест за важноста на здрава и балансирана исхрана.

[49] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.

[50] Schmitt, B. (2010). *Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights*. Foundations and Trends® in Marketing

8. ИСТРАЖУВАЊЕ ЗА МАРКЕТИНГОТ НА ЗДРАВА ХРАНА И НЕЈЗИНАТА УПОТРЕБА

Маркетингот на здрава храна станува сè попопуларен како резултат на зголемената свесност за здравјето и потребата за здрав начин на живот. Во денешното општество, каде што глобализацијата и урбанизацијата влијаат на навиките во исхраната, маркетингот игра клучна улога во обликувањето на потрошувачките избори и поттикнувањето на побарувачката за здрави производи. Истражувањата кои се фокусираат на маркетингот на здрава храна и нејзината употреба не само што ги истражуваат трендовите во индустријата, туку и ефектите што тие ги имаат врз општеството и потрошувачите.

Еден од главните аспекти на маркетингот на здрава храна е поврзан со развојот на стратегиите кои го промовираат здравиот начин на живот преку производи кои се обележани како „здрави“. Овие стратегии користат различни алатки, од реклами до едукација на потрошувачите, со цел да се осигура дека производите ќе бидат препознаени како здрави и корисни. Потрошувачите се многу внимателни кога станува збор за изборот на храна, и маркетерите треба да го разберат нивното поведение и мотивација за да го привлечат нивното внимание. Преку стратегиите за маркетинг, компаниите на здрава храна не само што се обидуваат да создадат доверба на своите брендови, туку и да влијаат на изборите на потрошувачите во нивните секојдневни оброци.

Истражувањата покажуваат дека потрошувачите кои се свесни за здравјето, а исто така и за еколошките и етичките аспекти на производството на храна, имаат поголеми шанси да изберат производи кои ги сметаат за „здрави“. Маркетингот на здрава храна се обидува да ја искористи оваа свесност, што е исто така и мотивација за побарувачката на производи како органска храна, храна без ГМО (генетски модифицирани организми) и други еколошки прифатливи производи. Тие производи се често препознатливи по нивната етикета, која посочува на „здрави“ карактеристики, како ниска содржина на шеќер, без вештачки адитиви, или со висока содржина на влакна и антиоксиданти.

Еден од клучните елементи во маркетингот на здрава храна е создавањето на правилно пакување и етикетирање. Потрошувачите се водени од информациите кои се

наоѓаат на етикетата и пакувањето на производот. Во последниве години, многу производители на здрава храна го користат концептот на транспарентност и обелоденување на состојките на своите производи. Ова ги привлекува потрошувачите кои се загрижени за тоа што консумираат, посебно во време кога има голема дискусија за присуството на вештачки адитиви, конзерванси и други штетни супстанции во индустриската храна.

Иако маркетингот на здрава храна носи бројни предности, тој исто така се соочува со неколку предизвици. Некои од нив ги вклучуваат измамничките практики на маркетинг, каде што производите кои не се навистина здрави, но се рекламираат како такви. Овие производи може да имаат висока содржина на шеќер, сол или масти, а да бидат рекламирани како здрави опции. Овие практики можат да создадат заблуда меѓу потрошувачите и да доведат до недоверба во индустријата. Затоа е многу важно да се развијат етички стандарди во маркетингот на здравата храна, кои ќе гарантираат дека потрошувачите ќе добијат точни и релевантни информации.

Дополнително, маркетингот на здрава храна не се однесува само на продажба на производи, туку и на создавање свесност за здравјето и исхраната. Компаниите често инвестираат во едукација на потрошувачите, преку различни кампањи и платформи, за да им помогнат да разберат која храна е вистински здрава и како тие можат да го подобрат своето здравје преку изборот на здрава исхрана. Ова е особено важно во денешно време кога се соочуваме со зголеменото присуство на нездрава храна и брзи оброци, кои многумина ги избираат заради удобност и достапност, а не заради здравјето.

Потрошувачите сега имаат поголем пристап до информации благодарение на интернетот, и тоа влијае на нивните избори. Преку онлајн платформи, блогови и социјални медиуми, се случува брзо ширење на свеста за важноста на здравата храна. Ова дава можност за компаниите да достигнат поширока публика и да ги информираат луѓето за придобивките од здравата исхрана.

Истражувањето за маркетингот на здрава храна открива дека компаниите кои се ориентирани кон потребите на потрошувачите и кои ги земаат предвид нивните здравствени интереси, можат да имаат долг и успешен развој. Сепак, маркетингот на

здрава храна мора да биде искрен и транспарентен за да се избегнат заблудите и да се обезбеди вистинска корист за потрошувачите и за општеството во целина.

8.1. Методологија на истражувањето

8.1.1. Анкетен прашалник

Како методологија на истражување беше спроведена анкета. Анкетата се состои од 10 прашања, а целта беше да се утврди фреквенцијата на употреба на здрава храна и нејзината дистрибуција. За анкетата беше користена скала која најдобро ги покажува преференциите на испитаниците за ваков тип прашања. Последните три прашања се диохотомни. Важно беше да се добијат одговори кои најдобро го определуваат ставот на секој испитаник. Со оваа методологија на истражување се добиени сумирани резултати во рок од помалку од 4 дена. Мотивот за составување на оваа анкета беше да се дознаат преференциите за употребата и дистрибуцијата на здрава храна на социјалните мрежи.

8.1.2. Примерок за истражувањето

Примерокот на истражувањето е случаен. Се смета дека со случаен примерок најдобро ќе се прикажат преференциите на популацијата на корисници на Facebook кои одговориле на прашалникот на таа социјална мрежа. За помалку од 4 дена, прашалникот го пополни 101 лице. Популацијата која учествуваше во анкетата е многу хетерогена по возраст, пол, образование, имотен статус и така натаму, и јасно ја прикажува состојбата со употребата и дистрибуцијата на здрава храна во македонското општество.

8.2. Анализа на резултатите од анкетниот прашалник

Прашалникот имаше за задача да ја утврди употребата на здрава храна на испитаниците, колку често ја консумираат, каде ја купуваат, каква е застапеноста на одредени места на дистрибуција, задоволството од понудата на здрава храна, дали сметаат дека сите диетални производи спаѓаат во здрава храна, цената на безглутенските производи и општата цена на здравата храна. Во табелата бр. 1 е прикажана употребата и дистрибуцијата на здрава храна.

Табела бр.1

	Ппрашања:	проценти на одговорите		Критички осврт на главните резултати
1.	Дали редовно користите здрава храна?			
а)	не, воопшто не користам	0,00%		Од резултатите се гледа дека луѓето се осврнуваат кон здравиот начин на исхрана.
б)	еднаш во 6 месеци	4,90%		
в)	повеќе пати во 3 месеци	9,40%		
г)	повеќе пати месечно	28,50%		
д)	повеќе пати неделно	57,20%		
2.	Дали во исхраната редовно употребувате полнозрнеста храна?			
а)	не, воопшто не употребувам	0,00%		Од резултатите се гледа дека повеќето купувачи употребуваат полнозрнеста храна повеќе пати месечно.
б)	еднаш во 6 месеци	9,45%		
в)	повеќе пати во 3 месеци	19,00%		
г)	повеќе пати месечно	38,25%		
д)	повеќе пати неделно	33,30%		
3.	Купувате ли здрава храна во големите трговски центри?			
а)	не, воопшто	0,00%		Од резултатите се гледа дека повеќеминато купуваат во големите трговски центри повеќе пати месечно
б)	еднаш во 6 месеци	19,10%		
в)	повеќе пати во 3 месеци	14,20%		
г)	повеќе пати месечно	42,80%		
д)	повеќе пати неделно	23,90%		
4.	Купувате ли здрава храна користејќи ги социјалните мрежи?			
а)	не, воопшто	66,00%		Од резулатите се гледа дека купувачите воглавно не купуваат преку социјалните мрежи, најголем проблем е доставата и немање опипливост на производите.
б)	еднаш во 6 месеци	9,90%		
в)	повеќе пати во 3 месеци	9,40%		
г)	повеќе пати месечно	9,60%		
д)	повеќе пати неделно	5,10%		
5.	,			
а)	не, воопшто	19,70%		Од резултатите се гледа дека најмногу купувачи купуваат во продавниците за здрава храна еднаш во 6 месеци
б)	еднаш во 6 месеци	47,70%		
в)	повеќе пати во 3 месеци	4,56%		
г)	повеќе пати месечно	23,24%		
д)	повеќе пати неделно	4,80%		
6.	Купувате ли здрава храна директно од еколошките произведувачи?			
а)	не, воопшто	42,90%		Од резултатите се гледа дека повеќето купувачи скоро воопшто не купуваат директно од продавачите, што значи дека повеќето купувачи се од урбаните средини.
б)	еднаш во 6 месеци	23,60%		
в)	повеќе пати во 3 месеци	9,70%		
г)	повеќе пати месечно	23,80%		
д)	повеќе пати неделно	0,00%		
7.	Дали сте задоволни со понудата на здрава храна?			
а)	не	9,50%		Од резултатите се гледа дека купувачите воглавно се задоволни од понудата на здрава храна.
б)	слабо	31,00%		
в)	воглавно сум задоволен/на	47,60%		
г)	задоволен/на сум	4,80%		
8.	Сметате ли дека цените на безглутенските производи се превисоки?			
а)	да	100,00%		Купувачите сметаат дека цените на безглутенската храна се превисоки
б)	не	0,00%		
9.	Дали целата диететска храна спаѓа во здрава храна?			
а)	да	9,50%		Испитаниците знаат дека диететската храна не е синоним на здравата храна
б)	не	90,50%		
10.	Мислите ли дека цената на здравата хранае причина за не купување на истата?			
а)	да	90,60%		Испитаниците сметаат дека цената е главна причина
б)	не	9,40%		

8.3. Критички осврт на маркетингот на здрава храна и резултатите од истражувањето

За здрава храна денес се зборува многу, но вистински здравата храна многу ретко стигнува до потрошувачите. Зошто е тоа така? Можеби затоа што се трошат огромни износи на пари за рекламирање на диететска храна. На тој начин, диететската храна се претставува како вистинска здрава храна, што не е, бидејќи не содржи целосни состојки кои одредени производи треба да ги имаат. Сепак, сè уште има неинформирани луѓе, за среќа помалку отколку порано, кои мислат дека сета диететска храна е здрава. Но, тоа не е ниту приближно точно. Помал број на производи кои спаѓаат под диететска храна може да се сметаат за здрави, додека поголемиот број на такви производи, тоа воопшто не се. Диететската храна генерално не спаѓа во здравата храна. Таа може да биде само здравствено исправна, како што се, на пример, производите без глутен.

8.3.1. Критички осврт на резултатите од прашалникот

Во резултатите од прашалникот изненадувачки е одговорот на првото прашање, дека 57,2 % од испитаниците користат здрава храна повеќе пати неделно. Тоа е многу добар резултат под услов сите испитаници да одговориле искрено, но загрижувачки се другите одговори. Собирајќи ги процентите за вкупните дистрибутивни места за неделна набавка на здрава храна, добиен е резултат од 33,8 %. Тоа може да доведе до два заклучоци: прво, дека првиот одговор на испитаниците не бил целосно искрен, а второ, дека здравата храна се набавува поретко, што доведува до тоа таа да губи на квалитет со стоењето, па отворено е прашањето колку квалитетни состојки останале додека ја консумирале потрошувачите.

Интересен е и податокот од анкетата дека повеќето купувачи купуваат здрава храна во големите трговски центри. Покрај тоа што во овие трговски центри здравата храна е по најповолна цена, таа е и 80 % од увоз, што го доведува во прашање нејзиниот квалитет, ако не поради нешто друго, тогаш поради должината на транспортот кој таа храна треба да го помине до дестинацијата. Податокот дека 42,98% никогаш не купуваат здрава храна од еколошки производители говори дека потрошувачите на здрава храна се претежно од урбани средини, но и друго, многу поважно прашање е колку всушност македонскиот потрошувач верува во тоа дека еколошки произведената храна навистина е произведена еколошки.

Сите испитаници од прашалникот одговориле дека цените на здравата храна се преголеми, што доведува до следниот заклучок дека трговците профитираат на здравјето на луѓето, што од етичка гледна точка, никако не е во ред. 90,6 % од испитаниците ја навеле цената како главен причинител за некупување еколошки произведена храна, што е огромен процент.

8.3.2. Критички осврт на рекламирањето на здравите производи

За диететските производи се трошат огромни буџети за рекламирање. Како пример може да се земат само маргариниte со 0 % маснотии, кои сепак не се здрави. Уште повеќе, тие уште се и многу штетни за здравјето, но сепак маркетиншките стручњаци се обидуваат да нè убедат во спротивното. На крај, двојната цена ја плаќа купувачот, односно потрошувачот, кој овие нездрави производи не само што ги плаќа по повисока цена, туку тие производи се и штетни за здравјето. Така, под здравата храна всушност се продава сосема спротивно, а тоа е нездрава храна. На тој начин, просечниот потрошувач се доведува во заблуда, пласирајќи му таканаречена здрава храна, која тоа воопшто не е.

8.3.3. Неможност за производство на целосно здрава храна

Еден од големите проблеми е што еколошките производители на здрава храна се сместени покрај ниви кои сè уште се обработуваат на традиционален начин. Голем проблем има со прскањето со разни пестициди кои не се еколошки, и лесно завршуваат на нивата на еколошкиот производител. Тогаш не може да се зборува за чисто еколошки производи. Во овие случаи штетата ја трпат и производителите на еколошка храна, но и потрошувачите. Во краен случај, најмногу е оштетен производителот кој ја плаќа цената за производ кој не ги исполнува еколошките стандарди. Веројатно малата количина на вештачки ѓубрива и не е толку штетна за здравјето, но значително ги зголемува приносите. Во денешните методи на производство е тешко да се постигне оптимален принос на здрава храна без користење на вештачки ѓубрива. Со таквото производство, земјоделскиот производител добива оптимални приходи, а купувачот на производот добива приближно ист квалитет за пониска цена.

8.3.4. Критички осврт на цената на здравата храна

Пред околу седумдесетина години се консумираше исклучиво еколошки произведена храна и како таква не се наплаќаше поскапо. Кога традиционалните производители на храна би се стремеле да се приближат до производството на здрава храна, еколошкото производство на храна би станало нешто сосема нормално во исхраната на населението, а не само привилегија која не можат да си ја дозволат сите поради цената.

Според истражувањата, голем број луѓе не можат да консумираат еколошки произведена храна, иако им е можеби и потребна поради здравствени проблеми, токму поради цената на здрава храна.

8.3.5. Критички осврт на суровата храна

Следниот проблем е употребата на сурова храна, односно намирници кои не се термички обработени. Пред десетина години, таа беше прогласена за научно откритие кое лекува, односно помага во лечењето болести. Меѓутоа, сè повеќе здравствени стручњаци се противат на нејзината консумација, тврдејќи, а тоа научно е докажано, дека нашиот дигестивен систем не е создаден да вари големи количини сурови намирници кои му се потребни за живот. Заради тоа, јадењето нетермички обработени намирници всушност нанесува штета, без разлика дали се јаде еколошки произведена храна или храна која е произведена по класичен пат.

9. ЗАКЛУЧОК

Здравата исхрана станува сè попопуларна денес. Луѓето сè повеќе бараат производи од еколошко производство, производи со еколошка ознака и сè повеќе се стремат кон здрава исхрана. Постојат посебни групи луѓе кои на здравата исхрана ѝ придаваат големо внимание. Исхраната има здравствена цел, особено кај многу болести на кардиоваскуларниот систем и други заболувања. Спортистите особено се стремат кон здрав начин на живот, а со тоа и здрава исхрана, за да можат да постигнат врвни резултати. Посебна улога во консумирањето здрава храна имаат нутриционистите кои ги советуваат потрошувачите. Покрај нутриционистите, развиени се и други професии поврзани со употребата, контролата, производството и промоцијата на здрава храна. Сè повеќе луѓе се одлучуваат да користат здрава храна заради зачувување на здравјето, што е исклучително важно, бидејќи како што вели народната мудрост: „Полесно е да се спречи отколку да се лечи“. Органската и здравствено исправна храна има и превентивна улога.

Заради тоа, дел од прехранбената индустрија се посвети на производство исклучиво на органска храна. Поради сè поголемите здравствени проблеми, луѓето сè повеќе бараат еколошки производи. Производството на здрава храна сè повеќе се развива и го заменува традиционалниот начин на одгледување храна. Краткото истражување спроведено на социјалната мрежа Фејсбук покажа дека жителите на РС Македонија сè повеќе користат здрава храна. Производителите на храна значително се прилагодуваат на органското производство, но тука се среќаваат со одредени проблеми, како што се невозможноста за целосно производство на органска храна и нејзината поголема цена.

Во компаниите кои произведуваат органска и здравствено исправна храна, маркетиншките стручњаци играат значајна улога. Тие ја препознаа важноста и предностите на продажбата на своите производи преку интернет, бидејќи таквиот начин на продажба станува сè попопуларен, па своите производи ги нудат и преку интернет-продажба. Во оваа гранка најважен е маркетингот на здрава храна и нивните стратегии со помош на кои ја нудат здравата храна на конечниот купувач. Продажбата преку интернет има предност што купувачот може да биде подетално информиран во секој момент за производите што го интересираат и поголема е веројатноста дека ќе го направи овој вид на купување поради деталните информации.

Овде поради недостаток на финансиски средства се среќаваат големи проблеми, затоа што производителите генерално немаат доволно средства за рекламирање. И покрај сите проблеми кои ги следат производителите, се зголемува важноста на глобалниот маркетинг на здравата храна. Така се очекува дека и РС Македонија ќе стане оаза во производството и извозот на здрава храна и како таква ќе биде препознаена во остатокот од светот.

Попис на литература

Книги и публикации:

1. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15th ed. Pearson.
2. Jansen, B. J. (2014). **Compiling and Synthesizing: A Guide to Literature Reviews**. Springer
3. Malhotra, N. K. (2015). **Marketing Research: An Applied Orientation** (6th ed.). Pearson.
4. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). **Consumer Behavior** (10th ed.). Pearson.
5. Bryman, A. (2016). **Social Research Methods** (5th ed.). Oxford University Press
6. Alibabić, V., Mujić, I. (2016). Pravilna prehrana i zdravlje, Velueučilište u Rijeci, Rijeka
7. Krešić, G. (2012). Trendovi u prehrani, Opatija: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
8. Pirija, D. (2003). Standardi u turističkom ugostiteljstvu, Visoka škola za turizam, Šibenik
9. Drucker.P.: Management: Tasks, Responsibilities, Practices, (Harper & Row 1973)
10. Михајлова, М. (2019). *Маркетинг и промоција на органски производи во Македонија*. Издавачки центар, Скопје
11. Димовска, Л. (2020). *Потрошувачки навики и избор на здрави производи: Стратегии за подобрување на маркетингот*. Универзитет за економски науки, Скопје
12. Јовановска, В. (2018). *Изградба на ефективни канали за дистрибуција на органски храна во Македонија*. Академски печат, Скопје
13. Kotler P. i Keller K. L. Upravljanje marketingom (Mate Zagreb 2008.)
14. Milas G. Psihologija marketinga (Target Zagreb 2007.)
15. Bode T. Krivotvoritelji hrane (Mozaik knjiga 2011.)
16. Cialdini R. B. *Influence: The Psychology of Persuasion* (Harper Business 2006)
17. Zupan, B. (2018). *Marketing strategies for organic food products*. Journal of Agricultural Economics
18. Solomon, M. R. (2020). Consumer behavior: Buying, having, and being (13th ed.). Pearson.
19. Belch, G. E., & Belch, M. A. (2017). Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective (11th ed.). McGraw‑Hill Education.
20. Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016). Consumer behavior towards organic food: A review. British Food Journal, 118(9), 2183–2200.
21. Caswell, J. A., & Padberg, D. I. (1992). Toward a more comprehensive theory of food labels. American Journal of Agricultural Economics, 74(2), 460–468.

22. Martínez-Ruiz, M. P., Izquierdo-Yusta, A., & Juan-Carlos, G. (2020). Healthy food marketing and consumer behavior: A systematic review of the literature. International Journal of Environmental Research and Public Health, 17(20), 7543.
23. Siro, I., Kapolna, E., Kapolna, B., & Lugasi, A. (2008). Functional food. Product development, marketing and consumer acceptance—A review. Appetite, 51(3), 456–467.
24. Tešić, D., & Bogetić, Z. (2022). Models of consumer behavior: A literature review. Zbornik radova Ekonomskog fakulteta Brčko, 16, 21–34.
25. Kamenidou, I., Stavrianea, A., & Bara, E.-Z. (2020). Generational differences toward organic food behavior: Insights from five generational cohorts. Sustainability, 12(6), 2299.
26. Chea, A. C. (2024). Green marketing and consumer behavior: An analytical literature review and marketing implications. Business and Economic Research, 14(2), 78–92.
27. Bagozzi, R. P. (1992). The self-regulation of attitudes, intentions, and behavior. Social Psychology Quarterly, 55(2), 178–204.
28. Pechmann, C. (1994). The effects of antismoking and cigarette advertising on young adolescents' perceptions of peers who smoke. Journal of Consumer Research, 21(2), 236–251.
29. Geh, P. S., Dholakia, U. M., & Morwitz, V. G. (2002). The scope and persistence of mere-measurement effects: Evidence from a field study of customer satisfaction measurement. Journal of Consumer Research, 29(2), 159–167.
30. Valenzuela, A., & Dhar, R. (2009). Contingent response to self-customization procedures: Implications for decision satisfaction and choice. Journal of Marketing Research, 46(5), 586–595.
31. Reimann, M., & Bechara, A. (2010). The somatic marker framework as a neurological theory of decision-making: Review and implications. Journal of Economic Psychology, 31(5), 767–776.
32. Jovanović, B. (2014). Ponašanje potrošača. Ekonomski fakultet – Univerzitet u Beogradu.
33. Knežević, B., & Renko, S. (2011). Marketing hrane i prehrambenih proizvoda. Ekonomski fakultet – Sveučilište u Zagrebu.
34. Naumovski, G. (2016). Маркетинг стратегии во прехранбената индустрија. Арс Ламина.
35. Дебарлиев, С. (2015). Маркетинг. Универзитет „Св. Кирил и Методиј" – Скопје.
36. Бајрамовиќ, К., & Савеска, С. (2018). Однесување на потрошувачите. Економски факултет – Скопје.
37. Винчевиќ, Н. (2012). Современ маркетинг. Економски факултет – Скопје.
38. Şahin, S., Torlak, Ö., & Güngör, Ş. (2017). Consumer attitudes towards organic food: a study in Turkey. British Food Journal, 119(3), 683–694.
39. Rana, J. (2020). Organic food consumers and purchase behaviour: A review. International Journal of Management Studies, 12(1), 55–66.
40. Prasetyo, A., & Yatno, S. (2019). Determinants of organic food consumption: A systematic literature review on motives and barriers. Appetite, 145, Article 104495.

41. Hoxha, B., & Musliu, B. (2022). Factors influencing consumer attitudes towards organic food products in a transition economy: Insights from Kosovo. Sustainability, 14(10), 5873.
42. Vasiljevic, J., et al. (2013). Consumers' perception of organic product characteristics: A review. Food Policy, 43, 156–166.
43. Papadimitriou, D., & Kallesari, G. (2022). Trends in organic food choices and consumption: Assessing the purchasing behaviour of consumers in Greece. Foods, 14(3), 362.
44. Smith, A., & Jones, P. (2018). Consumer behavior and purchase intention for organic food: A review and research agenda. Journal of Retailing and Consumer Services, 38, 157–165.
45. Nakavachara, V., Thongtai, C., Chalidabhongse, T., & Pharino, C. (2025). Ethical appetite: Consumer preferences and price premiums for animal welfare‑friendly food products. Working paper.
46. Khamoushi, E. (2024). AI in food marketing from personalized recommendations to predictive analytics: Comparing traditional advertising techniques with AI‑driven strategies. arXiv.
47. Gligorić, K., White, R. W., & Kıcıman, E. (2021). Formation of social ties influences food choice: A campus‑wide longitudinal study. arXiv.
48. McEachern, M. G., & Schröder, M. J. A. (2002). *The role of organic certification in consumer decision making*. *European Journal of Marketing*
49. Dunlap, R. (2012). Recreating culture: Slow food as a leisure education movement, World Leisure Journal, vol.54 No.1.
50. B. J. Olsson, L. A. Gussman, S. E. Kellen, *Journal of Food Science* (2019). "Nutritional Quality and Health Benefits of Fruits and Vegetables: A Review"
51. *Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety* (2014)
52. *Science Advances* (2017). "Plastic Packaging and Its Environmental Impact: A Study of recycling and Biodegradable Alternatives", K. S. Geyer, R. Jambeck, E. Law
53. American Journal of Public Health (2015). "Nutritional education in childhood: The impact of school programs", Rachel D. Green, David M. Stokes, and Nancy E. Parker
54. Teo, T. S., Yeong, Y. D. (2003). Assessing the consumer decision process in the digital marketplace. Omega, 31(5),
55. Tsvetanova A. (2005). The nature of the virtual enterprises Proc. Int. Conf. on Management and Engineering, Sofia,
56. Van Laer, T. (2014). The Extended Transportation-Imagery Model: A meta-analysis of the antecedents and consequences of consumers' narrative transportation." Journal of Consumer Research 40 (5),
57. Veleva S. (2019). Guidelines for analysis of enterprise's marketing costs Proc. Int.

Conf. on Management and Engineering, Sozopol,

58. Vellido. A., Lisboa. P. J. G. Meehan. K. (2000). Quantitative characterization and prediction of on-line purchasing behavior: A latent variable approach. International Journal of Electronic Commerce. 4(4).
59. Wall SJ & Wall SR. (1995). The Evolution (Not the Death) of Strategy. Organization Dynamics, Autumn.
60. Wang, C., Zhang, P., Choi, R.,D'Eredita, M. (2010). Understanding Consumers Attitude Toward Advertising, Eighth Americas Conference on Information System,
61. Bolajoko, D. N., Salome I., Sikuade, J. O. (2013). The concept and philosophy of marketing: Evidence from Nigeria. International Journal of Business Strategy, 13(2),
62. Brooksbank, R., Davey J., McIntosh, J. (2010a). Time to face up to marketing's worldwide identity crisis. International Review of Business Research Papers, 6(4),
63. Brown, S. L. Eisenhardt K. M. (1998). Competing on the Edge: Strategy as Structured Chaos. Cambridge: Harvard Business Press,
64. Cayla, J. Arnould. E. (2013). Ethnographic stories for market learning." Journal of Marketing 77 (4),
65. Chaffey D, Ellis-Chadwick F, Johnston K. Mayer R. (2009). Internet marketing: strategy, implementation and practice 4th ed.Harlow: Pearson education,
66. Day, G. S., Mark J. (2011). Closing the Marketing Capabilities Gap, Journal of Marketing,
67. Efthymios C. (2004). Influencing the online consumer's behavior: the Web experience. Internet Research. 14,
68. Giese, J. L., Gote J. A. (2000). Defining Consumer Satisfaction,. Academy of Marketing Science Review,M
69. Grönroos, C. (2006). On defining marketing: Finding a new roadmap for marketing. Marketing Theory, 6(4),
70. Herbig P. A. (1990). Marketing chaos - when randomness can be deterministic. Journal of International Marketing and Market Research, 16(2).M
71. Jaakkola, E.,Alexander, M. (2014). The Role of Customer Engagement Behavior in Value Co-Creation: A Service System Perspective. Journal of Service Research,M
72. Kenny, D, Marshall J. (2000). Contextual Advertising, Harvard Business Review, 78 (6),

Интернет-извори:

1. www.time.mk – otrovni jajca vo Germanija

2. https://hr.wikipedia.org/wiki/Poli(vinil-klorid)
3. https://tvm.mk/news/makedonija/zasileni-kontroli-uvozno-ovosje-zelencuk-ahv/
4. https://www.dw.com/mk/скандалот-со-коњско-месо-стигна-до-германија/a-16596579
5. https://www.dietaryguidelines.gov/
6. www.organskisvet.mk
7. www.lipa.com.mk
8. www.yesforless.mk
9. www.vlada.mk/node/5349
10. https://agri.mk/organska-hrana-zdrava-hrana/
11. https://agri.mk/organska-hrana-zdrava-hrana/
12. https://denesen.mk/organsko-proizvodstvo-makedoncite-sakaat-organska-hrana-no-se-plashat-od-izmami/
13. https://dobrazemja.mk/
14. https://www.kop.org.mk/
15. Извештај на Агенцијата за храна и ветеринарство на Република Северна Македонија 8.9.2018
16. www.fva.gov.mk-genetski modificirana hrana

Резиме

Храната зазема важно место во животот бидејќи има влијание врз превенцијата, лекувањето и третманот на многу болести, како и во одржувањето на здравјето. Таа служи за изградба на телесните клетки и ткива и за создавање на енергија потребна за физичка и ментална активност; нејзината вредност е и енергетска и биолошка. Во секојдневниот, забрзан живот, здравото хранење претставува сè поголем предизвик. Храната веќе не се гледа само како потреба, туку игра водечка улога во квалитетот на животот на човекот.

Се среќаваме со разновидна храна што се декларира како здрава, но дали навистина е така? Важна улога во тоа има маркетингот на здрава храна. Здравата храна, и покрај сите проблеми со кои се соочува во производството и дистрибуцијата, станува сè попопуларна, особено меѓу спортистите и високообразованата популација.

Под здрава храна се подразбира храна од органско производство и храна која ги задоволува здравствените стандарди, а таа се користи и за лекување и за превенција на многу болести. Поради тоа, сè повеќе производители се одлучуваат за производство на здрава храна. Препознавајќи ги новите трендови во продажбата (интернет-продажба), здравата храна станува подостапна за потрошувачите, овозможувајќи пристап до различни информации.

Бидејќи РС Македонија спаѓа во земји во транзиција, каде економската моќ на населението е релативно ниска, повисоката цена на здравата храна сè уште претставува главна пречка за нејзина поширока потрошувачка. Невозможно е храната да се произведе на целосно органски начин поради загадувањето на атмосферата и традиционалното производство на храна на околните земјишта. Но, и покрај сите проблеми, бројот на потрошувачи и производители на здрава храна постојано расте.

Се очекува РС Македонија да стане оаза во производството на здрава храна, искористувајќи ги сите потенцијали што ги има. Стратешката улога во сето ова ја има маркетингот на здрава храна.

Summaries

In today's fast-paced world, the importance of food has grown far beyond simply satisfying hunger. What we eat directly affects our health, our energy, and even how we age. More people are beginning to see food as a tool for prevention and healing, not just nourishment.

With rising awareness, there's been a clear shift toward healthier eating habits. Organic and health-certified foods are no longer niche — they're part of a growing movement embraced by athletes, professionals, and anyone looking to improve their quality of life. These products promise fewer harmful substances and more nutritional value, and they're often linked with a more conscious, sustainable lifestyle.

However, with this growing interest, we also see more confusion. Not everything marketed as "healthy" actually is. Smart packaging and buzzwords often blur the line between truly healthy choices and products that simply appear to be. In this landscape, marketing plays a crucial role — it can either guide people toward better choices or mislead them entirely.

Despite production challenges — such as pollution, limited resources, and high costs — more producers are entering the healthy food market. They're adjusting their methods and offering more options. E-commerce has made healthy products more accessible too, letting consumers compare, research, and buy with ease. Yet in countries with limited economic resources, like North Macedonia, the higher cost of organic food still prevents many people from making healthier choices.

Full organic production is difficult to achieve due to environmental factors and nearby conventional farms. Still, the number of both health-conscious consumers and responsible producers continues to grow. People are realizing that investing in food is, in many ways, an investment in their own future.

Looking ahead, there is real potential for North Macedonia to position itself as a strong player in the healthy food industry. With the right support — education, investment, and smarter marketing — the country could become a recognized hub for quality, sustainable

food. In the end, the role of healthy food goes far beyond diet: it’s about creating a better, healthier future for everyone.