

Časopis za marketing teoriju i praksu
Quarterly Marketing Journal

marketing®



Branko Rakita, Dušan Marković, Mrđan Mlađan
FOKUSIRANJE NOVIH MULTINACIONALNIH KOMPANIJA NA GLOBALNI
„VALUE-FOR-MONEY” SEGMENT I NOVE MOGUĆNOSTI ZA SRPSKA PREDUZEĆA
New Multinational Companies' Focus Strategy on the Global "Value-for-Money" Segment and
New Opportunities for Serbian Enterprises

Hasan Hanić, Milica Bugarčić
EKONOMETRIJSKA ANALIZA UTICAJA DOHOTKA NA POTROŠNJU HRANE I
BEZALKOHOJNIH PIĆA U SRBIJI
Econometric Analysis on the Impact of Income on the Consumption of Food and
Non-Alcoholic Beverages in Serbia

Semir Vehapi, Zenaida Šabotić
ANALIZA ORGANIZACIJE I PRIMENE MARKETINGA NA PRIMERU
PROIZVOĐAČA ORGANSKE HRANE U SRBIJI
Analysis of Organization and Implementation of Marketing on Example of
Serbian Organic Food Producers

Milena Nedeljković Knežević, Jelena Škorić,
Maja Mijatov
ZNAČAJ INTERNOG MARKETINGA – MOTIVACIJE ZA RAD I ZADOVOLJSTVA
POSLOM ZAPOSLENIH U SEKTORU TURIZMA I HOTELIJERSTVA
Correlations Between Dimensions of Work Motivation and
Dimensions of Job Satisfaction of Employees in Hotels and Travel Agencies

Domazet Ivana, Slađana Neogradi, Vladimir Simović
ZNAČAJ DRUŠTVENIH MREŽA KAO DIGITALNIH KANALA
KOMUNIKACIJE U SRPSKIM BANKAMA
The Significance of Social Networks as Digital Communication Channels in Serbian Banks

Volume 50

Godina / Year 2019

ISSN 0354-3471 (Štampano izd.)

ISSN 2334-8364 (Online)

UDC 339+658

Ulrich ID 1788176

COBISS.SR-ID 749828



9 1770354 1347007



УНИВЕРЗИТЕТ У БЕОГРАДУ
Економски факултет

www.ekof.bg.ac.rs

ČLANCI/PAPERS

- Fokusiranje novih multinacionalnih kompanija na globalni „Value-for-money” segment i nove mogućnosti za srpska preduzeća247**
New Multinational Companies' Focus Strategy on the Global „Value-for-Money“ Segment and New Opportunities for Serbian Enterprises
 Branko Rakita, Dušan Markovic, Mrđan Mlađan
- Ekonometrijska analiza uticaja dohotka na potrošnju hrane i bezalkoholnih pića u Srbiji . .259**
Econometric Analysis on the Impact of Income on the Consumption of Food and Non-Alcoholic Beverages in Serbia
 Hasan Hanić, Milica Bugarčić
- Analiza organizacije i primene marketinga na primeru proizvođača organske hrane u Srbiji 268**
Analysis of Organization and Implementation of Marketing on Example of Serbian Organic Food Producers
 Semir Vehapi, Zenaida Šabotić
- Značaj internog marketinga – motivacije za rad i zadovoljstva poslom zaposlenih u sektoru turizma i hotelijerstva.279**
Correlations Between Dimensions of Work Motivation and Dimensions of Job Satisfaction of Employees in Hotels and Travel Agencies
 Milena Nedeljković Knežević, Jelena Škorić, Maja Mijatov
- Značaj društvenih mreža kao digitalnih kanala komunikacije u srpskim bankama.289**
The Significance of Social Networks as Digital Communication Channels in Serbian Banks
 Domazet Ivana, Slađana Neogradi, Vladimir Simović

UPUTSTVO ZA AUTORE

- Tehničko uputstvo za korišćenje sistema e-Ur: Elektronsko uređivanje časopisa299**
Instructions to Authors.309

marketing®

Časopis za marketing teoriju i praksu
QMJ – Quarterly Marketing Journal

ISSN 0354-3471
UDK 339+658
Ulrich ID 1788176
COBISS.SR-ID 749828

Volume 50; Broj/Issue 4;
Godina/Year 2019
QMJED 50 (4)

PRVI PUT OBJAVLJEN 11. aprila 1969. godine kao časopis Jugoslovenskog udruženja za marketing (JUMA) u cilju afirmacije tržišnog privređivanja, savremenog upravljanja i marketinga.

FIRST PUBLISHED – April 11th 1969, by Yugoslav Marketing Association – YUMA, with aim to support market-driven business practice, modern management and marketing approach in the economy.

GLAVNI I ODGOVORNI UREDNICI (1969-2018)	Editors-in-Chief 1969-2018
Fedor dr Roko (1969-1974) Milisavljević dr Momčilo (1974-1980) Milanović dr Radovan (1981-1982) Tihi dr Boris (1983-1984)	Vasiljev dr Stevan (1985-1990) Jović dr Mile (1990-2009) Stanković dr Ljiljana (2009-2018)
IZDAVAČ ČASOPISA/PUBLISHER	SUIZDAVAČ/CO-PUBLISHER
SeMA – Srpsko udruženje za marketing Kamenička 6, Beograd Tel/Fax +381 (11) 30-21-023, 30-21-125 e-mail: redakcija@sema.rs	Ekonomski fakultet u Beogradu Kamenička 6, Beograd Tel/Faks +381 (11) 30-21-222
OSNIVAČ ČASOPISA	FOUNDER
Jugoslovensko udruženje za marketing (JUMA) (Yugoslav Marketing Association)	
IZDAVAČKI ODBOR	EDITORIAL COUNCIL
Prof. dr Momčilo Milisavljević (počasni predsednik SeMA-e) Philip Kotler, PhD (SAD) Prof. dr Branislav Boričić (dekan Ekonomskog fakulteta u Beogradu)	Prof. dr Tihomir Vranešević (Hrvatska) Mario Hayek, PhD (SAD)
GLAVNI I ODGOVORNI UREDNIK / EDITOR-IN-CHIEF	KOUREDNIK / CO-EDITOR
dr Galjina Ognjanov	dr Sanja Mitić
REDAKCIJA ČASOPISA	EDITORIAL BOARD
dr Maja Arslanagić Kalajdžić, Ekonomski fakultet Sarajevo (Bosna i Hercegovina) dr Ružica Brečić, Ekonomski fakultet Zagreb (Hrvatska) dr Christian Dianoux, University of Lorraine (Francuska) dr Aleksandar Đorđević, Ekonomski fakultet Beograd dr Suzana Đukić, Ekonomski fakultet Niš dr Jelena Filipović, Ekonomski fakultet Beograd dr Vinka Filipović, Fakultet organizacionih nauka Beograd dr Mirjana Gligorijević, Ekonomski fakultet Beograd dr Matthew Gorton, Newcastle University Business School (Engleska) dr Hasan Hanić, Beogradska bankarska akademija dr Milica Kostić Stanković, Fakultet organizacionih nauka Beograd dr Perica Macura, Ekonomski fakultet Banja Luka (Republika Srpska) dr Veljko Marinković, Ekonomski fakultet Kragujevac dr Sanja Mitić, Ekonomski fakultet Beograd dr Galjina Ognjanov, Ekonomski fakultet Beograd	dr Matevž Rašković, Ekonomski fakultet Ljubljana (Slovenija) dr Jovan Popesku, Univerzitet Singidunum Beograd dr Branko Rakita, Ekonomski fakultet Beograd dr Suzana Salai, Ekonomski fakultet Subotica dr Nada Sekulovska, Ekonomski fakultet Univerziteta Sveti Kiril i Metodije (Makedonija) dr Radoslav Senić, Fakultet za hotelijerstvo i turizam Vrnjačka banja dr Boris Snoj, Ekonomsko-poslovni fakultet Maribor (Slovenija) dr Ljiljana Stanković, Ekonomski fakultet Niš dr Velimir Štavljanin, Fakultet organizacionih nauka Beograd dr Boris Tihi, Ekonomski fakultet Sarajevo (Bosna i Hercegovina) dr Saša Veljković, Ekonomski fakultet Beograd dr Dennis Wilcox, School of Journalism & Mass Communications, San Jose State University (SAD) dr Bojan Zečević, Ekonomski fakultet Beograd
SEKRETAR	JOURNAL ADMINISTRATION
dr Ana Popović	
REDAKCIJA ČASOPISA	EDITORIAL OFFICE
Ekonomski fakultet u Beogradu Kamenička 6, Beograd Tel: +381 (11) 30-21-023 Web: www.sema.rs e-mail: redakcija@sema.rs	

Objavljivanje i umnožavanje bilo kojeg dela časopisa u bilo kojem obliku podleže pismenoj saglasnosti izdavača. Stavovi autora ne odražavaju obavezno i stav redakcije. Rukopisi se ne vraćaju. Copyright © 2009 by SeMA. Sva prava zadržana.

Rešenjem **Ministarstva za nauku i tehnologiju Republike Srbije** broj 451-03-396/94-02 časopis je svrstan u kategoriju publikacija od posebnog interesa za nauku.

Časopis **MARKETING** je zvanična publikacija **SeMA**.

Publishing and copying of any part of the Journal in any form subjects to written consent of the publisher. Attitudes of the authors do not necessarily reflect the attitude of the Editorial. Copyright © 2009 by SeMA. All rights reserved.

By the decision number 451-03-396/94-02 of the **Serbian Ministry of Science and Technology** the Journal was categorized under publications of special scientific significance.

MARKETING Journal is the official publication of **SeMA**.

CIP - Katalogizacija u publikaciji
Narodna biblioteka Srbije, Beograd

339(497.1)

MARKETING : časopis za marketing teoriju i praksu = quarterly Marketing Journal / glavni i odgovorni urednik Galjina Ognjanov. - Vol. 22, br. 3/4 (1991) - Beograd : SEMA - Srpsko udruženje za marketing, 1991 - (Beograd : Službeni glasnik). - 28 cm

Dostupno i na: <http://www.sema.rs>. - Tromesečno
- Je nastavak: Marketing (Zagreb) = ISSN 0581-1023
- Drugo izdanje na drugom medijumu: Marketing (Beograd. Online) = ISSN 2334-8364
ISSN 0354-3471 = Marketing (Beograd. 1991)
COBISS.SR-ID 749828



Analiza organizacije i primene marketinga na primeru proizvođača organske hrane u Srbiji

Semir Vehapi, Zenaida Šabotić

JEL klasifikacija: M31, Q13, L66

Napomena: Rad je u formi prethodnog saopštenja predstavljen na naučnoj konferenciji „Izazovi savremenog marketinga“ održanoj na Zlatiboru od 1. do 3. novembra 2019. godine i prihvaćen je za publikovanje u zborniku radova čiji je izdavač časopis Marketing.

1. UVOD

Jedan od trendova koji je prisutan u poslednje dve decenije je rastući interes za organskim proizvodima. Tražnja za organskom hranom raste po visokim stopama što je za posledicu imalo da vrednost globalne prodaje organske hrane i pića dostigne 97 milijardi US dolara u 2017. godini. Iste godine je potrošnja organskih prehrambenih proizvoda po glavi stanovnika iznosila 12,8 US dolara, pri čemu je najveća per kapita potrošnja ostvarena u Švajcarskoj (288€), Danskoj (278€) i Švedskoj (237€). Rastuća per kapita potrošnja organske hrane doprinela je da brojna nacionalna tržišta organske hrane rastu po dvocifrenim stopama. S obzirom da je tražnja kriterijum za usmeravanje proizvodnje, ukupno poljoprivredno zemljište pod organskom proizvodnjom dostiglo je 69,8 miliona hektara (ha), uključujući i površine koje se nalaze u procesu konverzije. Na ovim površinama aktivno je skoro 2,9 miliona proizvođača, pri čemu je najveći broj organskih proizvođača zastupljen u zemljama kao što su Indija (835.000), Uganda (210.352) i Meksiko (210.000) (Willer & Lernoud, 2019).

U Srbiji, koja se u pogledu organske hrane može smatrati tržištem u nastajanju, prisutan je manji broj proizvođača. Naime, tokom 2017. godine bilo je oko 6.022 proizvođača organske hrane među kojima je samo 434 samostalnih proizvođača koji imaju direktno sklopljen ugovor sa nekom od kontrolnih organizacija. Ostali proizvođači pripadaju grupi kooperanata s obzirom da su u ugovornom odnosu sa nekom od kompanija koja im otkupljuje celu proizvodnju (FiBL, 2019a; MPŠV, 2017). Domaći proizvođači primenjuju metode organske proizvodnje na oko 13.423 ha, što predstavlja samo 0,38% ukupnog poljoprivrednog zemljišta (FiBL, 2019b). Ovaj proizvodni kapacitet u skladu je sa aktuelnim nivoom potrošnje organske hrane na nacionalnom tržištu. Ukupan promet organskog prehrambenog sektora u Srbiji je procenjen na oko 40 miliona

Apstrakt: Adekvatna primena marketing aktivnosti bitno opredeljuje konkurentnost proizvođača organske hrane i stvara uslove za brži razvoj organskog tržišta. Stoga je cilj ovog rada da se ispita zastupljenost marketing aktivnosti u poslovanju proizvođača organske hrane u Srbiji i da se otkrije dominantna forma organizovanja marketing aktivnosti među ovim proizvođačima. Sekundarni cilj se odnosi na identifikovanje glavnih prepreka koje sprečavaju brži razvoj organske proizvodnje u Srbiji. Istraživanje čiji su rezultati prikazani u radu sprovedeno je na prostom slučajnom uzorku koji je obuhvatio 41 proizvođača organske hrane, primenom tehnike anketiranja. Dobijeni rezultati pokazuju da domaći proizvođači organske hrane nedovoljno praktikuju marketing aktivnosti u svom poslovanju, uglavnom oslanjajući se na promotivne i prodajne aktivnosti. U organizacionoj strukturi najvećeg broja anketiranih organizacija formirana je jednostavna prodajna služba, dok oko dve trećine obuhvaćenih organizacija ima posebno odeljenje za marketing. Prema mišljenju ispitanika, glavna prepreka u razvoju organske proizvodnje na tržištu Srbije je nedovoljno razvijena tražnja. Rezultati ovog istraživanja mogu poslužiti u daljim istraživanjima ove oblasti u Srbiji, kao i marketing menadžerima za planiranje budućih marketing aktivnosti.

Ključne reči: proizvođači organske hrane, tržište organske hrane, marketing aktivnosti, marketing organizacija, Srbija

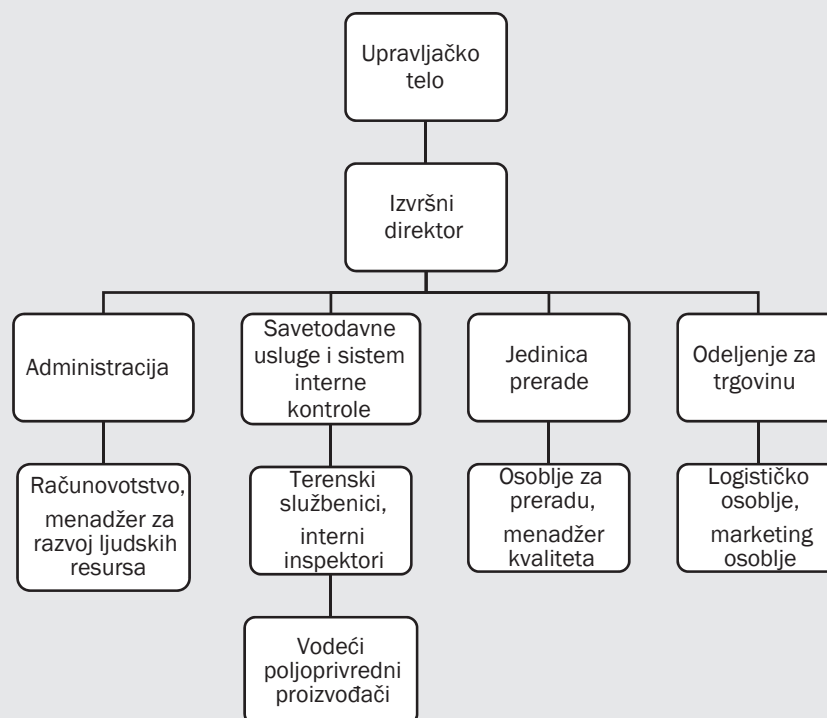
US dolara, dok su prosečni godišnji rashodi 5 dolara po glavi stanovnika (Willer & Lernoud, 2014). Jedan od glavnih razloga još uvek niske potrošnje organske hrane u Srbiji je nedovoljna informisanost potrošača. Na domaćem tržištu izražen je problem prepoznavanja nacionalne organske oznake, a naročito razumevanja procesa organske proizvodnje (Vehapi i Dolićanin, 2016a). Konfuziji o označavanju organske hrane doprinosi postojanje širokog varijeteta konkurišućih proizvoda sa oznakama „bezbedna hrana“, „zdrava hrana“, „bez pesticida“, „bez hemikalija“ i „prirodni proizvod“. Poteškoće u razlikovanju mogu biti povezane sa činjenicom da većina supermarketa na svojim policama još uvek ne pravi jasnu razliku između zdrave i organske hrane (Roitner-Schobesberger, Darnhofer, Somsook & Vogl, 2008). To ima za posledicu da potrošači gledaju organsko i prirodno manje više kao sinonim (Lockie, 2006; Gifford & Bernard, 2011). Nizak nivo informisanosti i znanja o organskoj hrani u kombinaciji sa niskim prosečnim dohotkom stanovništva utiče na spremnost domaćih potrošača da plate za organske prehrambene proizvode, ukazujući da je najveći procenat potrošača spreman da plati do 20% višu cenu za ove proizvode u odnosu na konvencionalne alternative (Vehapi, 2015). Približno identičan nivo spremnosti da se plati za organske prehrambene proizvode identifikovan je i na tržištu Grčke, Južne Afrike, Hrvatske, Turske i Brazila (Krystallis, Fotopoulos & Zatos, 2006; Du Troit & Crafford, 2003; Radman, 2005; Budak, Budak, Kacira & Yavuz, 2005; Soares, Deliza & Oliveira, 2008). Oni koji su spremni da plate višu cenu i kupe organsku hranu na domaćem tržištu uglavnom su motivisani brigom o zdravlju, dok se kao glavni razlog za odustajanje od kupovine ili ograničenu kupovinu navodi visoka cena (Vehapi, 2015). Ognjanov, Stojanović i Filipović (2010) u svojoj studiji identifikuju vremenska ograničenja i cene kao glavne prepreke za veću potrošnju voća u Srbiji. Slični nalazi u vezi motiva koji utiču na kupovinu organske hrane pronađeni su i u drugim studijama na inostranim tržištima (Tregear, Dent & McGregor, 1994; Schifferstein & Oude Ophuis, 1998; Zanolli & Naspeti, 2002; Padel & Foster, 2005; Magistris & Gracia 2008; O'Doherty Jensen, Denver & Zanolli, 2011). Na sklonost domaćih potrošača da kupuju organsku hranu i na frekvenciju kupovine utiču i socio-demografski faktori, kao što su (Vehapi i Dolićanin 2016a; Grubor i Djokić, 2016): pol, radni status, bračni status, prisustvo dece, visina dohotka i nivo obrazovanja.

2. PREGLED LITERATURE

Najveći broj istraživanja sprovedenih na tržištu organske hrane u Srbiji bavio se ponašanjem potrošača u vezi ovih proizvoda (Vlahović, Puškarić i Jeločnik, 2011; Đokić, Đokić, Pavlović i Kovač-Žnideršić, 2014; Vehapi, 2015; Vehapi i Dolićanin 2016a; Grubor i Djokic, 2016; Vlahović i Šojić, 2016; Maksimović, Milošević i Jovanović, 2017; Vapa-Tankosić, Ignjatijević, Kranjac, Lekić i Prodanović, 2018; Grubor, Milićević i Djokic, 2018; Vapa-Tankosić i Hanić, 2019). Mali broj studija bavio se istraživanjem proizvođača organske hrane, uglavnom analizirajući marketing instrumente i ispitujući stepen tržišne orijentacije ovih proizvođača. Tom prilikom je ustanovljeno da su najzastupljenije kategorije organske hrane u asortimanu domaćih proizvođača žitarice, voće i povrće, dok su glavni kanali prodaje organskih prehrambenih proizvoda na domaćem tržištu supermarketi i veleprodaja. Većina anketiranih proizvođača na tržištu Srbije ističe da su cene njihovih organskih prehrambenih proizvoda do 30% više u odnosu na cene konvencionalnih proizvoda, što nije u skladu sa maloprodajnim cenama organskog voća i povrća na zelenim pijacama koje su u proseku od 50-100% veće u poređenju sa konvencionalnim proizvodima. Takođe, utvrđeno je da se domaći proizvođači u komunikaciji sa potrošačima uglavnom oslanjaju na ličnu prodaju i internet, pri čemu oni veruju da su internet i televizija najefikasnija sredstva komuniciranja (Vehapi, 2016; Vehapi i Dolićanin, 2016b; Simić, 2016). U pogledu tržišne orijentacije izmeren je umeren do visok stepen tržišne orijentisanosti proizvođača organske hrane u Srbiji i dokazano je da viši stepen tržišne orijentacije organskih proizvođača pozitivno utiče na njihove poslovne performanse (Vehapi i Milanović, 2017).

Nekoliko istraživanja bavilo se preprekama sa kojima se suočavaju domaći proizvođači organske hrane u razvoju svog poslovanja, dok istraživanja u kontekstu organizacije marketing aktivnosti skoro i da nije bilo. Prema jednom istraživanju kao glavne prepreke u razvoju organske proizvodnje u Srbiji izdvajaju se sledeće (Ivanović i Ivanović, 2016): nedovoljno dobar plan i loša realizacija podrške, visoki troškovi proizvodnje i cena koštanja, problem u prenošenju znanja, administrativne barijere i pogrešna percepcija shvatanja organske proizvodnje. Nalazi druge studije pokazuju da su ograničavajući faktori razvoja ponude domaćih proizvođača organske hrane nedostatak inputa za organsku proizvodnju, slabo razvijeni prerađivački kapaciteti, nedovoljna finansijska podrška države i ne-

SLIKA 1. Primer organizacione strukture preduzeća iz sektora organske proizvodnje



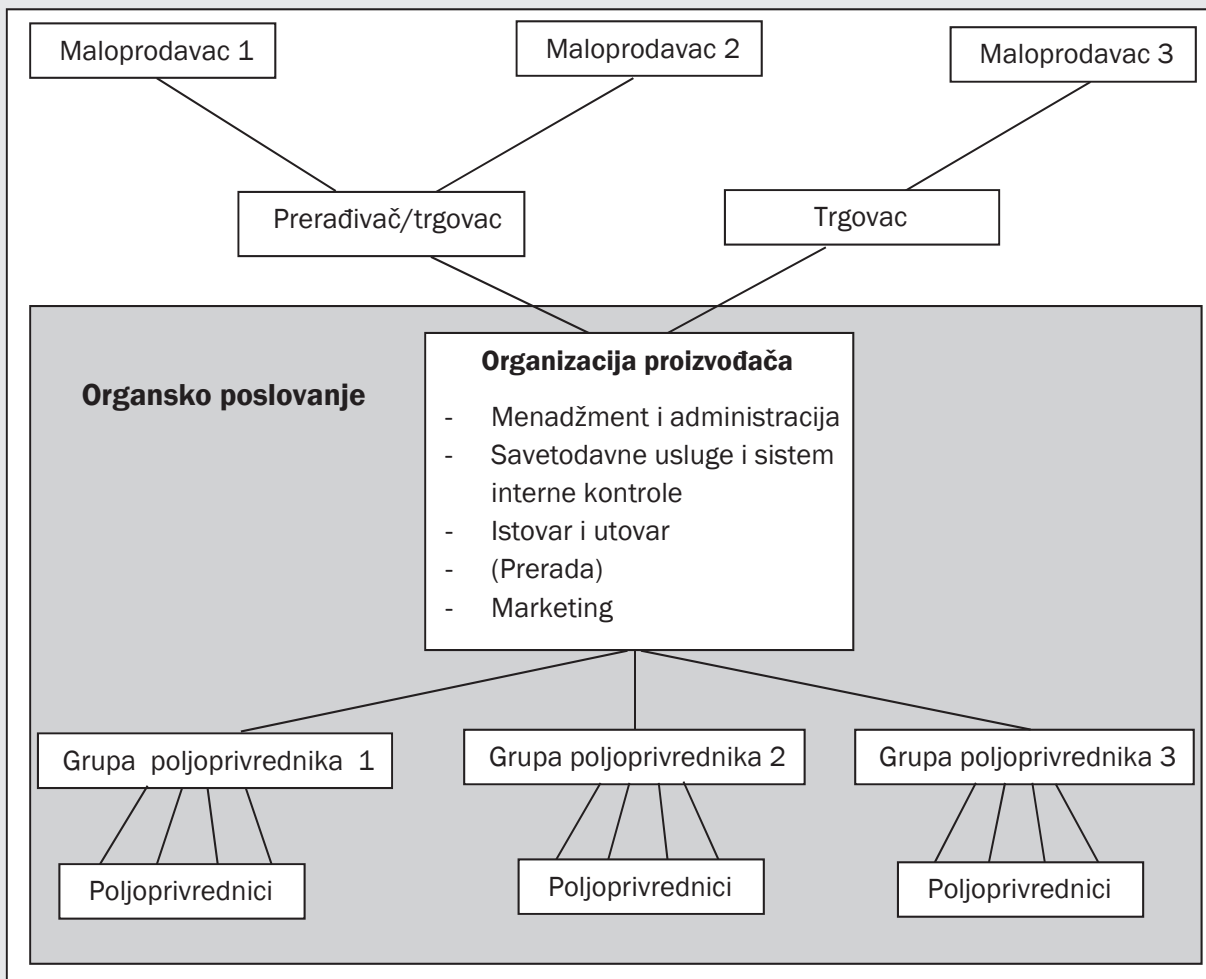
IZVOR: Elzakker & Eyhorn, 2010, p. 51

dovoljna primena marketing koncepta u poslovanju ovih proizvođača (Vehapi, 2014).

Kada je reč o organizacionoj strukturi, proizvođači organske hrane najčešće su organizovani u formi porodičnih farmi i malih i srednjih preduzeća, što utiče na model organizacije marketinga. Porodična farma funkcioniše kao otvoren sistem zasnovan na eksternim relacijama, pri čemu sistemski pristup poslovanju obuhvata sledeće faktore: farma – proizvodnja i korišćenje prirodnih resursa; domaćinstvo – potrošnja i korišćenje opštih resursa; sektor skladištenja, prerade i transporta – dodaju vrednost poljoprivrednim proizvodima i pripremaju ih za neprekidnu potrošnju tokom vremena; alternative van farme i van domaćinstva – spoljno korišćenje porodičnih resursa i sticanje dohotka u gotovom novcu za porodicu (Sredojević, 2010). Na malim porodičnim gazdinstvima nije dovoljno razvijena marketing funkcija s obzirom da se sve svodi na aktivnosti članova porodice i po potrebi korišćenje eksternih marketing usluga. Budući da način organizovanja različitih elemenata poslovanja zavisi od veličine i obima poslovnih operacija, mala i srednja preduzeća koja pripadaju sektoru organske proizvodnje zahtevaju manje organizacionih jedinica. Njihova organizaciona struktura može biti prilično jednostavna u kojoj je marketing kao najvažnija poslovna funkcija smešten u okviru odeljenja za trgovinu (slika 1).

Pored navedenih postoje i drugi modeli organizovanja proizvođača organske hrane kao što su proizvodne zadruge i model zasnovan na ugovornom odnosu kompanije sa organskim poljoprivrednicima. Proizvodna zadruga je marketing organizacija u vlasništvu poljoprivrednika koji su članovi zadruge. Menadžment i osoblje angažovani od strane zadruge organizuju proizvodnju, savetodavne usluge i sistem interne kontrole kao i prodaju, a moguće je organizovati i preradu proizvoda (slika 2). Kako je to njihova organizacija, očekivano je da se organski poljoprivrednici pridržavaju pravila i prodaju svoje proizvode samo zadruzi, što nije uvek slučaj. Ono što mnogim zadrugama nedostaje su menadžerske veštine i preduzetnički duh. Zbog kooperativne strukture odlučivanje u zadruzi može biti prilično sporo. Diferenciranje cena na osnovu kvaliteta nije uvek moguće jer poljoprivrednici očekuju da zadruga preuzme sve proizvode po istoj ceni. U funkcionisanju zadruge problem mogu biti i skupi posrednici putem kojih organski poljoprivrednici zarađuju manje u odnosu na direktnu prodaju privatnim kupcima. Kako bi se izbegli nedostaci zadruge postoji još jedan model strukture organskog poslovanja prema kojem se kompanija ugovorom povezuje sa organskim poljoprivrednicima. Na taj način kompanija organizuje snabdevanje inputima, savetodavne usluge i sistem interne kontrole, prvi nivo prerade i prodaju. S obzirom da kompanija poseduje

SLIKA 2. Tipična struktura zadruga proizvođača organskih proizvoda



IZVOR: Elzakker & Eyhorn, 2010, p. 71

sertifikat, poljoprivrednici mogu prodavati svoje proizvode kao organske samo kompaniji. Glavna prednost ovog modela organizacije odnosi se na to da je celokupno poslovanje snažno fokusirano na konkurentnost i profitabilnost. Zbog toga vlasnici imaju interes za organizovanjem profesionalnog direktora i osoblja, a odluke se donose na brz i fleksibilan način (Elzakker & Eyhorn, 2010, str. 70-72).

3. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA I ISTRAŽIVAČKA PITANJA

Polazeći od činjenice da adekvatna primena marketing aktivnosti doprinosi ostvarivanju dugoročne konkurentske prednosti, primarni cilj istraživanja je da se ispita zastupljenost marketing aktivnosti u poslovanju proizvođača organske hrane u Srbiji i da se otkrije dominantna forma organizovanja marketing

aktivnosti među ovim proizvođačima. Sekundarni cilj se odnosi na identifikovanje glavnih prepreka koje sprečavaju brži razvoj organske proizvodnje u Srbiji. U realizaciji ovako postavljenog cilja istraživanja polazište su sledeće grupe istraživačkih pitanja:

- Koji su glavni problemi sa kojima se suočavaju proizvođači organske hrane u svom poslovanju na tržištu Srbije?
- Koja je najčešća forma organizovanja marketing aktivnosti među proizvođačima organske hrane u Srbiji? Koliko proizvođača organske hrane u svojoj organizacionoj strukturi ima posebno marketing odeljenja?
- Koje marketing aktivnosti su dominantno zastupljene u poslovanju domaćih proizvođača organske hrane? Koliki značaj ovi proizvođači pridaju istraživanju tržišta?

TABELA 1. Struktura uzorka prema geografskoj lokaciji, formi organizovanja, poreklu kapitala i veličini organizacije

Kategorija	Apsolutna frekvencija	Relativna frekvencija (%)
Broj zaposlenih		
2-9 zaposlenih	12	29,3
10-49 zaposlenih	23	56,1
50-249 zaposlenih	5	12,2
Preko 250 zaposlenih	1	2,4
Poreklo kapitala		
Većinski domaći capital	39	95,1
Većinski strani capital	2	4,9
Forma organizovanja		
Porodično gazdinstvo	17	41,5
Društvo sa ograničenom odgovornošću	20	48,8
Akcionarsko društvo	1	2,4
Zemljoradnička zadruga	0	0
Preduzetnik	2	4,9
Obrazovna i naučno-istraživačka ustanova koja se bavi i poljoprivrednom proizvodnjom	1	2,4
Geografska lokacija organizacije		
Vojvodina	23	56,1
Beograd	8	19,5
Šumadija i Zapadna Srbija	5	12,2
Južna i Istočna Srbija	5	12,2
Kosovo i Metohija	0	0
Ukupno	41	100%

IZVOR: Istraživanje autora

U istraživanju stavova proizvođača organske hrane mogu se primeniti kako kvalitativna tako i kvantitativna istraživanja (Renko and Bošnjak, 2009; Vehapi and Milanović, 2018). Studija predstavljena u ovom radu zasnovana je na nalazima dobijenim u kvantitativnom istraživanju, primenom tehnike anketiranja. Kao instrument korišćen je strukturirani upitanik koji je obuhvatio listu pitanja formulisanih od strane autora, i uglavnom predstavljenih u obliku zatvorenih pitanja sa višestrukim izborom. Ciljnu populaciju u istraživanju činili su registrovani proizvođači organske hrane na teritoriji Republike Srbije. Veličina populacije određena je brojem proizvođača koji su se nalazili na publikovanoj evidenciji Ministarstva poljoprivrede i zaštite životne sredine o proizvođačima uključenim u organsku proizvodnju na osnovu izveštaja ovlašćenih kontrolnih organizacija za 2012. godinu, i na njoj je evidentiran 1061 proizvođač. Zbog finansijskih i logističkih prepreka ova studija se nije mogla fokusirati na sve subjekte u ciljnoj populaciji. Stoga je istraživanje sprovedeno na prostom slučajnom uzorku koji je obuhvatio 41 proizvođača. U uzorku dominiraju mikro (29,3%) i mali proizvodni subjekti (56,1%),

organizovani pretežno u formi društava sa ograničenom odgovornošću (48,8%) i porodičnih gazdinstava (41,5%), sa većinskim domaćim kapitalom (95,1%). Najveći broj proizvodnih jedinica (56,1%) nalazi se na teritoriji Vojvodine koja se može smatrati glavnom proizvođačkom zonom (tabela 1). Prihodi od prodaje organske hrane kod 82,8% anketiranih proizvođača učestvuju sa 10-50% u strukturi ukupnih prihoda. To ukazuje da je za većinu proizvođača proizvodnja organske hrane samo dopunska delatnost.

Dalja analiza proizvođača organske hrane u Srbiji otkriva druge bitne karakteristike u njihovom poslovanju. Naime, većinu u uzorku čine proizvođači čija proizvodnja ima organski status (58,5%), a samo 28% nalazi se u procesu konverzije. Najveći broj respondenata bavi se ovom vrstom proizvodnje od 3-5 godina (34,1%), a najmanje ima onih koji praktikuju organsku proizvodnju duže od jedne decenije (12,2%). To samo potvrđuje činjenicu da je u Srbiji organska proizvodnja još u početnoj fazi razvoja. Anketirani proizvođači se uglavnom odlučuju na uporedo praktikovanje organske i konvencionalne proizvodnje (61%). Prerađivačka industrija u nacionalnom organ-

TABELA 2. Struktura uzorka prema karakteristikama proizvodnje i granicama tržišta

Kategorija		Apsolutna frekvencija	Relativna frekvencija (%)
Koji status ima Vaša proizvodnja?	Organski	24	58,5
	Konverzija	1	2,4
	Kombinovani	16	39,0
Koliko se dugo bavite proizvodnjom organske hrane?	Do 3 godine	12	29,3
	3-5 godina	14	34,1
	5-10 godina	10	24,4
	Više od 10 godina	5	12,2
Da li se uporedo sa organskom bavite i konvencionalnom proizvodnjom hrane?	Da	25	61,0
	Ne	16	39,0
Da li se Vaše organsko poslovanje zasniva samo na:	Proizvodnji	4	9,8
	Preradi	11	26,8
	Proizvodnji i preradi	26	63,4
Da li proizvodite organske prehrambene proizvode:	Biljnog porekla	28	68,3
	Animalnog porekla	5	12,2
	Biljnog i animalnog porekla	8	19,5
Kako bi ste opisali geografski domet Vašeg poslovanja?	Lokalno	4	9,8
	Nacionalno	13	31,7
	Regionalno	20	48,8
	Globalno	4	9,8
Ukupno		41	100

IZVOR: Istraživanje autora

skom sektoru pokazuje blagi napredak na šta ukazuje značajan procenat anketiranih proizvođača koji se bave i proizvodnjom i preradom organskih proizvoda (63,4%). Kada je u pitanju struktura proizvodnje, 68,3% respondenata proizvodi biljne proizvode, a samo 12,2% proizvode životinjskog porekla. S takvom strukturom proizvodnje najveći broj proizvođača je orijentisan na regionalno tržište (48,8%) i nacionalno tržište (31,7%) (tabela 2).

Za realizaciju cilja istraživanja praktikovana je kombinacija direktnog anketiranja i anketiranja posredstvom imejla. Najpre je upitnik pripremljen u elektronskoj formi i distribuiran na oko 120 adresa slučajno odabranih proizvođača. Jedan deo imejl adresa je dobijen od strane Nacionalnog udruženja za organsku proizvodnju "Serbia Organica", dok su ostale adrese prikupljene pretraživanjem internet prezentacija privrednih subjekata kao i telefonskim kontaktom. S obzirom da je stopa odgovora bila mala i iznosila 10%, imejl anketa je dopunjena direktnim anketiranjem sprovedenim na 81. Međunarodnom poljoprivrednom sajmu u Novom Sadu. Učesnici sajma koji su uključeni u uzorak takođe su odabrani slučajnom metodom. Celokupno anketiranje trajalo

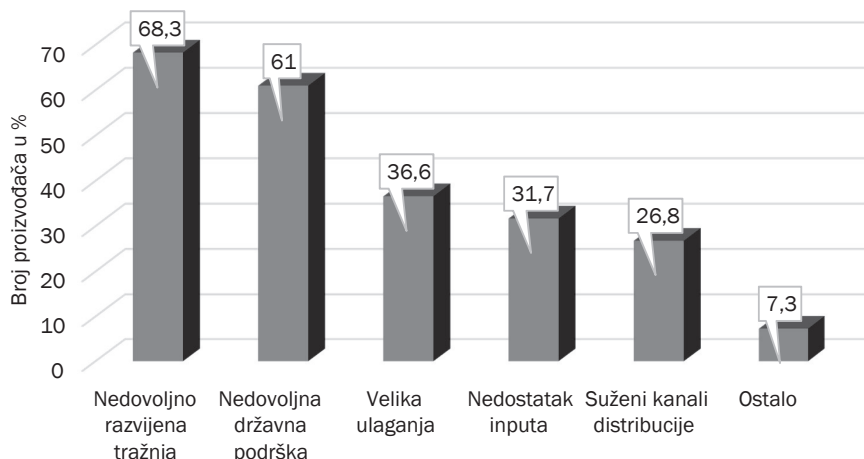
je od 08.05-03.06.2014. godine, nakon čega je anketa zatvorena.

4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA I DISKUSIJA

Prema odgovorima anketiranih proizvođača glavni problemi u razvoju organske proizvodnje vezani su za nedovoljno razvijenu tražnju (68,3%) i nedovoljnu državnu podršku (61%) (grafikon 1). Isticanje nedovoljno razvijene tražnje kao glavnog problema je u suprotnosti sa aktuelnim trendom na tržištima razvijenih zemalja, što samo govori o nedovoljnoj informisanosti proizvođača i/ili fokusiranosti na domicilno orijentisanu strategiju. Kada je reč o državnoj podršci, ukupan iznos finansijskih sredstava izdvojen za organsku proizvodnju u 2020. godini je povećan za više od tri puta u odnosu na 2019. godinu i iznosi 350 miliona dinara, od čega za (MPŠV RS, 2019):

- Organsku biljnu proizvodnju u iznosu od 150.000.000 dinara (26.000 dinara po hektaru)
- Organsku stočarsku proizvodnju u iznosu od 200.000.000 dinara.

GRAFIKON 1. Glavni problemi u razvoju organske proizvodnje u Srbiji



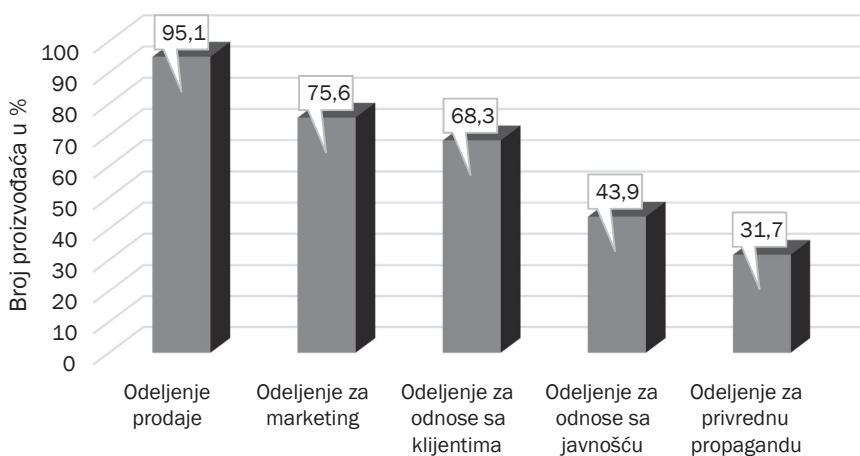
Izvor: Istraživanje autora

Iako podsticaji za organsku proizvodnju u Srbiji beleže rastući trend, finansijska podrška koja se pruža domaćim proizvođačima organske hrane još uvek zaostaje za plaćanjima koja su obezbeđena organskim proizvođačima u susednim zemljama članicama EU (Vehapi, 2019). Kao manje važne prepreke proizvođači navode velika ulaganja, nedostatak inputa i sužene kanale marketinga, a od ostalih razloga izdvajaju nedostatak obrazovanja i obimnu papirologiju.

Grafikon 2 pokazuje da gotovo svi anketirani proizvođači imaju razvijenu jednostavnu prodajnu službu. Kod više od dve trećine uzorka u organizacionoj strukturi formirano je posebno odeljenje za marketing paralelno sa prodajnim sektorom koji se i dalje bavi prodajnom operativom. Formirano marketing

odeljenje ne objedinjuje prodajnu operativu i ostale marketing aktivnosti. Ovi rezultati moraju se uzeti u obzir sa određenom dozom sumnje u pogledu relevantnosti dobijenih odgovora, budući da najveći procenat uzorka čine mali i mikro proizvođači, pretežno organizovani u formi porodičnih gazdinstava, za koje je karakteristična nedovoljno razvijena marketing funkcija. Relativno visok procenat domaćih proizvođača koji su izjavili da u svojoj organizacionoj strukturi imaju posebno marketing odeljenje može biti rezultat težnje ispitanika da svoju organizaciju predstavu u što boljem svetlu istovremeno otvarajući jedno važno pitanje, a to je koliko dobro ovi ispitanici poznaju svoju organizacionu strukturu i organizaciju marketing odeljenja. Dalja analiza pokazuje da

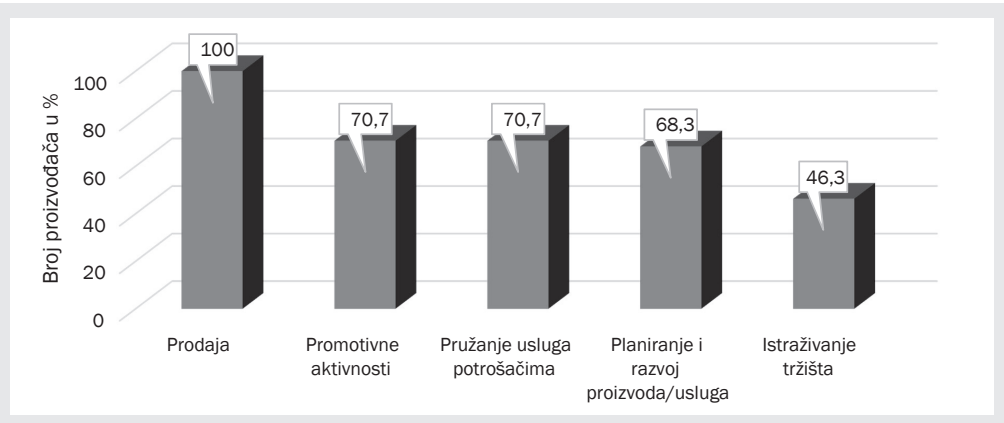
GRAFIKON 2. Najzastupljenije forme organizacije marketinga u organizacionoj strukturi proizvođača organske hrane u Srbiji



Izvor: Istraživanje autora

GRAFIKON 3.

Marketing aktivnosti koje obavljaju proizvođači organske hrane u Srbiji



IZVOR: Istraživanje autora

samo 31,7% anketiranih proizvođača ima formirano odeljenje za privrednu propagandu, dok 43,9% proizvođača poseduje odeljenje za odnose sa javnošću. Na razvijenim tržištima organske hrane sve se veći značaj pridaje upravljanju aktivnostima odnosa sa javnošću, a među sredstvima za prenos poruka posebno se izdvajaju saopštenja za javnost. Organski proizvođači i trgovci često se odlučuju da putem saopštenja za javnost plasiraju poruke u vezi rizika konvencionalne i biotehničke poljoprivrede, verujući da će te poruke privući čitaoce do njihovog brenda. Nekoliko istaknutih brendova organskih prehrambenih proizvoda na tržištu SAD koristilo je saopštenja za javnost sa ciljem da podrži inicijativu označavanja proizvoda koji sadrže genetski modifikovane organizme (GMO) (Schroeder, Chassy, Tribe, Brookes & Kershen, 2014).

Kada su u pitanju marketing aktivnosti, očekivano je da je aktivnost prodaje zastupljena kod svih uzorkovanih proizvođača. Promotivne aktivnosti i pružanje usluga potrošačima obavlja 70,7% proizvođača, dok 68,3% planira razvoj proizvoda/usluga. Promotivne aktivnosti imaju važnu ulogu u razvoju domaćeg tržišta organske hrane budući da domaći potrošači uglavnom prikupljaju informacije o organskim proizvodima putem elektronskih medija. Većina domaćih potrošača je o organskoj hrani saznala putem interneta, dok su ostali važni izvori informacija na domaćem tržištu televizija i usmena propaganda (Vehapi i Dolićanin, 2016a). Poruke emitovane na televiziji imaju najizraženiji uticaj na stav potrošača o prehrambenom proizvodu i na kupovne namere potrošača (Đokić, 2017). Na odluku potrošača da kupuju više organskih prehrambenih proizvoda utiču promotivni programi u kategoriji popusta i kategoriji poklona (Liang, Yang, Chen & Chung, 2017). Takođe, ustanovljeno je da potrošači preferiraju poruke o ko-

ristima (npr. nutritivni sadržaj) u odnosu na poruke rizika (npr. problemi uzrokovani hranom) (Van Dijk, van Kleef, Owen & Frewer, 2012). Kada je reč o uslugama, proizvođačima organske hrane u Srbiji uglavnom nedostaju praktične usluge čijim se pružanjem može pridobiti naklonost potrošača i povećati njihovo zadovoljstvo. Usluge takve vrste podrazumevaju redovne i fleksibilne isporuke, isporuku kada potrošač nije kod kuće, jednostavnu veb kupovinu, automatsko plaćanje kao i uključivanje nedeljnih biltena pri svakoj isporuci (Wright & McCrea, 2007, pp. 141-143). Prilikom planiranja i razvoja proizvoda, proizvođači organske hrane u Srbiji moraju imati u vidu problem kasnog uvođenja diferenciranih proizvoda koji može uzrokovati konfuziju među potrošačima. Mnogi diferencirani proizvodi koji su kasno uvedeni na tržište suočeni su sa konfuzijom potrošača u pogledu diferenciranja jer potrošači mogu biti nesvesni stvarnih razlika između kasno uvedenih diferenciranih organskih proizvoda i postojećih konvencionalnih proizvoda, a takođe pokazuju nespornost da uče o ovim razlikama (Chrysochoidis, 2000). Među marketing aktivnostima proizvođači organske hrane u Srbiji najmanji značaj pridaju istraživanju tržišta budući da 46,3% anketiranih proizvođača praktikuje ovu aktivnost. Posledica toga što više od polovine domaćih proizvođača ne vrši istraživanje tržišta organske hrane manifestuje se kroz nedovoljnu prilagođenost instrumenata marketing miksa aktuelnim zahtevima potrošača (Vehapi i Dolićanin, 2016b). Kao i kod analize organizacije marketinga, i u ovom delu analize je prisutna sumnja na precenjenost rezultata imajući u vidu strukturu uzorka, što samo dodatno može potvrditi nedovoljnu primenu marketing aktivnosti u poslovanju domaćih proizvođača organske hrane.

5. ZAKLJUČAK

Proizvođači organske hrane u Srbiji treba da obezbede efikasniju primenu i organizaciju marketing aktivnosti. Neophodno je da svi proizvođači kontinuirano vrše istraživanje tržišta kako bi što bolje razumeli potrebe i zahteve potrošača i uspešno prilagodili pojedinačne marketing instrumente strukturi tražnje. Intenziviranje promotivnih aktivnosti može odigrati ključnu ulogu u podizanju svesti i znanja potrošača o organskim proizvodima i njihovom obeležavanju, i posledično pokrenuti tražnju na domaćem tržištu. Time bi se doprinelo prevazilaženju glavne prepreke u razvoju organske proizvodnje na tržištu Srbije a to je nedovoljno razvijena tražnja. Druga važna prepreka odnosi se na nedovoljnu državnu podršku što upućuje na potrebu da se nastavi sa trendom povećanja podsticaja za organsku biljnu i stočarsku proizvodnju. U okviru promotivnih aktivnosti treba se fokusirati na oglašavanje u elektronskim medijima, ali i na korišćenje specijalnih cenovnih ponuda kao važnih sredstava za podsticanje potrošača da kupuju organsku hranu. Intenzivno ponavljajuće oglašavanje može povećati svest o jedinstvenim karakteristikama diferenciranih organskih proizvoda i time pomoći da se prevaziđe pionirska prednost konvencionalne hrane. Kako bi povećali vrednost svoje ponude i pojačali lojalnost potrošača, proizvođači organske hrane u Srbiji treba da uključe niz praktičnih usluga koje olakšavaju naručivanje, isporuku i prevoz organskih prehrambenih proizvoda.

Jedan od problema koji se može javiti tokom implementacije marketing strategije tiče se oblikovanja potrebne organizacije marketinga. Empirijsko istraživanje je pokazalo da osnovu organskog prehrambenog sektora u Srbiji čine mikro i mali proizvođači, kao i da je značajan broj proizvođača organizovan u formi porodičnih gazdinstava. To može predstavljati otežavajuću okolnost za uspostavljanje efikasne marketing

organizacije zbog čega se gotovi svi domaći proizvođači oslanjaju na jednostavnu prodajnu službu. Brojni proizvođači organske hrane koji su istakli da u okviru svoje organizacione strukture imaju posebno odeljenje za marketing otkrili su ključni problem koji se ogleda u nedovoljnom razumevanju pojma i uloge marketinga i marketing odeljenja od strane ovih subjekata. To ukazuje na važnost edukacije i profesionalizacije menadžmenta, do koje je teško doći zbog usitnjenosti proizvođača. Rešenje za prevazilaženje ovog problema treba tražiti u različitim formama udruživanja proizvođača organske hrane u Srbiji.

Pored značajnog doprinosa unapređenju menadžment teorije i prakse, empirijsko istraživanje ima nekoliko ograničenja koje značajno ne umanjuju kvalitet dobijenih rezultata. Prvo potencijalno ograničenje rezultata istraživanja jeste saznanje da su upitnik možda popunile osobe koje nisu nadležne za marketing, a što je posledica onlajn ankete. Drugo potencijalno ograničenje odnosi se na mogućnost da su anketirani proizvođači, sa ili bez namere da budu pristrasni u davanju odgovora, precenili svoje marketing sposobnosti. U okviru trećeg potencijalnog ograničenja može se dovesti u pitanje adekvatnost izabrane tehnike istraživanja u odnosu na lični intervju. Konačno, relativno mali uzorak bi mogao ograničiti validnost zaključaka donetih u vezi sa istraživačkim pitanjima. Na osnovu istraživanja i predhodno navedenih ograničenja, moguće je predložiti da se narednim istraživanjima obuhvati veći uzorak proizvođača organske hrane, a da se kao instrument istraživanja primeni polustrukturirani intervju čime bi bilo moguće utvrditi razumevanje pojmova od strane ispitanika pre nego što ih isti od vrednuju. Takođe, u sklopu svakog intervjua mogao bi biti obavezan obilazak gazdinstva/preduzeća radi veće informisanosti i sticanja boljeg uvida u organizacionu strukturu i organizaciju marketing aktivnosti proizvođača organske hrane.

Literatura

1. Budak, F., Budak, D.B., Kacira, O.O. and Yavuz, M.C. (2005). Turkish consumers' responses to organically farmed seafood. *Journal of Applied Sciences*, 5(7), 1192-1195.
2. Chryssochoidis, G. (2000). Repercussions of consumer confusion for late introduced differentiated products. *European Journal of Marketing*, 34(5/6): 705-722.
3. Du Troit, L. and Crafford, S. (2003). Beliefs and purchasing practices of Cape Town consumers regarding organically produced foods. *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*, 31, 1-11.
4. Đokić, I., Đokić, N., Pavlović, N. and Kovač Žnideršić, R. (2014). Promotion of organic food in Serbia: Implications from organic food consumers' profile research, *Economics of Agriculture*, 61(4), 837-849.
5. Đokić, I. (2017). Percipirani uticaj medija na ponašanje potrošača prehrambenih proizvoda, *Marketing*, 48 (1), 20-29.
6. Elzakker, B.V. and Eyhorn, F. (2010). *The organic business guide: Developing sustainable value chains with smallholders* (1st edition). Germany: International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM).

7. Forschungsinstitut fuer Biologischen Landbau (FiBL). (2019a). *Organic operators*. FiBL statistics, preuzeto 03.09.2019. sa: <https://statistics.fibl.org/world/operator-world.html>
8. Forschungsinstitut fuer Biologischen Landbau (FiBL). (2019b). *Data on organic area in worldwide*. FiBL statistics, preuzeto 10.09.2019. sa: <https://statistics.fibl.org/world/area-world.html>
9. Gifford, K. and Bernard, J. (2011). The effect of information on consumers' willingness to pay for natural and organic chicken. *International Journal of Consumer Studies*, 35(3), 282-289.
10. Grubor, A. and Djokic, N. (2016). Organic food consumer profile in the Republic of Serbia. *British Food Journal*, 118(1), 164-182.
11. Grubor, A., Milicevic, N. and Djokic, N. (2018). Serbian organic food consumer research and bioeconomy development. *Sustainability*, 10(12), 4820-4832.
12. Ivanović, M. i Ivanović, B. (2016). Šanse i prepreke za razvoj organske proizvodnje u Srbiji. *Ekonomski signali: poslovni magazin*, 11(1), 1-16.
13. Krystallis, A., Fotopoulos, C. and Zatos, Y. (2006). Organic consumers' profile and their willingness to pay (WTP) for selected organic food products in Greece. *Journal of International Consumer Marketing*, 19 (1), 81-106.
14. Liang, A., Yang, W., Chen, D. and Chung, Y. (2017). The effect of sales promotions on consumers' organic food response: An application of logistic regression model. *British Food Journal*, 119(6), 1247-1262.
15. Lockie, S. (2006). Capturing the Sustainability Agenda: Organic Foods and Media Discourses on Food Scares, Environment, Genetic Engineering, and Health. *Agriculture and Human Values*, 23(3), 313-323.
16. Magistris, T. and Gracia, A. (2008). The decision to buy organic food products in Southern Italy. *British Food Journal*, 110(9), 929-947.
17. Maksimović, G., Milošević, B. and Jovanović, R. (2017). Research of consumers' attitudes on the organic food consumption in the Serbian enclaves in Kosovo. *Economics of Agriculture*, 64(3), 987-1001.
18. Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede (MPŠV). (2017). Lista proizvođača organskih proizvoda za 2017. godinu. preuzeto 25.08.2019. sa: <http://www.dnrl.minpolj.gov.rs/download/organska/2018/4%20Proizvodjaci%20organskih%20proizvoda/Spisak%20proizvodjaca%20organskih%20proizvoda%202017.xlsx>
19. Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede Republike Srbije (MPŠVRS). (2019). Uredba o raspodeli podsticaja u poljoprivredi i ruralnom razvoju u 2020. godini. Službeni glasnik RS, br. 84/19, Preuzeto 15.01.2020. sa: <http://www.minpolj.gov.rs/download/uredba-o-raspodeli-podsticaja-u-poljoprivredi-i-ruralnom-razvoju-u-2020-godini/>
20. O'Doherty Jensen, K., Denver, S. and Zanolli, R. (2011). Actual and potential development of consumer demand on the organic food market in Europe. *NJAS – Wageningen Journal Sciences*, 58(3-4), 79-84.
21. Ognjanov, G., Stojanović, Ž. i Filipović, J. (2010). Kvalitativno istraživanje razloga, prepreka i stereotipa vezanih za potrošnju i potrošače voća u Srbiji. *Marketing*, 41 (3), 141-150.
22. Padel, S. and Foster, C. (2005). Exploring the gap between attitudes and behavior: understanding why consumers buy or do not buy organic food. *British Food Journal*, 107(8), 606-625.
23. Radman, M. (2005). Consumer consumption and perception of organic products in Croatia. *British Food Journal*, 107(4), 263-273.
24. Renko, S. i Bošnjak, K. (2009). Aktualno stanje i perspektive razvoja tržišta ekološke hrane u Hrvatskoj. *Ekonomski pregled*, 60(7-8), 369-395.
25. Roitner-Schobesberger B, Darnhofer I, Somsook S. and Vogl RC. (2008). Consumer perceptions of organic foods in Bangkok. *Thailand, Food Policy*, 33(2), 112-121.
26. Schifferstein, H. and Oude Ophuis, P. (1998). Health-related determinants of organic food consumption in Netherlands. *Food Quality and Preference*, 9(3), 119-133.
27. Schroeder, J., Chassy, B., Tribe, D., Brookes, G. and Kershen, D. (2014). *Organic Marketing Report*, Academics Review. Preuzeto 23.12.2019. sa: http://academicsreview.org/wp-content/uploads/2014/04/AR_Organic-Marketing-Report_Print.pdf
28. Simić, I. (2016). *Organska proizvodnja - neiskorišćen potencijal Republike Srbije. U: Nacionalni konvent o EU*. (Radna grupa za poglavlja 7,11 i 27). Knjiga preporuka nacionalnog konventa o EU, (pp. 9-29), Beograd: Evropski pokret Srbija.
29. Soares L.L.S., Deliza, R. and Oliveira, S.P. (2008). The Brazilian consumer's understanding and perceptions of organic vegetables: a focus group approach. *Ciência e Tecnologia de Alimentos*, 28(1), 241-146.
30. Sredojević, Z. (2010). *Organizacija i isplativost organske proizvodnje*. IV Forum o organskoj poljoprivredi, Selenča, preuzeto 12.02.2014. sa: http://organiccentar.rs/sites/default/files/radovi_sa_foruma/ORGANIZACIJA%20I%20ISPLATIVOST%20ORGANSKE%20PROIZVODNJE.pdf
31. Tregear, A., Dent, J.B. and McGregor, M.J. (1994). The demand for organically grown produce. *British Food Journal*, 94(4), 21-25.
32. Van Dijk, H., van Kleef, E., Owen, H. and Frewer, L.J. (2012). Consumer preferences regarding food-related risk-benefit messages. *British Food Journal*, 114(3), 387-399.
33. Vapa-Tankosić, J., Ignjatijević, S., Kranjac, M., Lekić, S. and Prodanović, R. (2018). Willingness to pay for organic products on the Serbian market. *International*

- Food and Agribusiness Management Review, 21(6), 791-801.
34. Vapa-Tankosić, J., i Hanić, H. (2019). Uticaj percepcije potrošača o nutritivnoj vrednosti organske hrane na spremnost da se plati visa cena. *Marketing*, 50(3), 186-194.
 35. Vehapi, S. (2014). Faktori razvoja ponude organske hrane u Srbiji. *Marketing*, 45(1), 75-85.
 36. Vehapi, S. (2015). Istraživanje motiva potrošača koji utiču na kupovinu organske hrane u Srbiji. *Ekonomске teme*, 53(1), 102-118.
 37. Vehapi, S. (2016). Marketing miksa proizvođača organske hrane – sa posebnim osvrtom na proizvođače iz Srbije. *Časopis za ekonomiju i tržišne komunikacije EMC Review*, 6(1), 177-189.
 38. Vehapi, S. and Dolićanin, E. (2016a). Consumers behavior on organic food: Evidence from the Republic of Serbia. *Economics of Agriculture*, 63(3), 871-889.
 39. Vehapi, S. i Dolićanin, E. (2016b). Analiza marketing instrumenata domaćih proizvođača organske hrane. *Marketing*, 47(1), 29-41.
 40. Vehapi, S. and Milanović, M. (2017). The effect of market orientation on business performance of Serbian organic producers. *Economics of Agriculture*, 64(4), 1651-1668.
 41. Vehapi, S. (2019). Determinante razvoja tržišta organske hrane u zemljama Zapadnog Balkana, *Marketing*, 50(1), 43-56.
 42. Vlahović, B., Puškarić, A. and Jeločnik, M. (2011). Consumer Attitude to Organic Food Consumption in Serbia. *Petroleum Gas University of Ploiesti Bulletin*, 18(1), 45-52.
 43. Vlahović, B. i Šojić, S. (2016). Istraživanje stavova potrošača o organskim poljoprivredno-prehrambenim proizvodima i njihovim brendovima, *Agroekonomika*, 45(70), 33-46.
 44. Willer, H., Lernoud, J. (2014). *The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2014*. Bonn: Research Institute of Organic Agriculture (FiBL) / Frick / International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM).
 45. Willer, H., Lernoud, J. (2019). *The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2019*. Bonn: Research Institute of Organic Agriculture (FiBL) / Frick / International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM).
 46. Wright, S. and McCrea, D. (2007). *The Handbook of Organic and Fair Trade Food Marketing*. Oxford: Blackwell Publishing .
 47. Zanolli, R. and Naspeti, S. (2002) Consumer Motivations in the Purchase of Organic Food. *British Food Journal*, 104(8), 643-653.

Abstract:

Analysis of Organization and Implementation of Marketing on Example of Serbian Organic Food Producers

Semir Vehapi, Zenaida Šabotić

Adequate application of marketing activities determines the competitiveness of organic food producers and creates the conditions for a faster development of the organic market. Thus, the aim of this paper is to examine the representation of marketing activities in the business of Serbian organic food producers and to discover a dominant form of organizing the activities among these producers. The secondary aim refers to identifying the main obstacles which prevent a faster development of organic production in Serbia. The study, whose results are presented in the paper, was conducted on a simple random sample which included 41 organic food producers, using a survey technique. The obtained results show that domestic organic food producers do not practice marketing activities

enough in their business, mainly relying on promotional and sales activities. In the organizational structure of the largest number of surveyed organizations, a simple sales service has been formed, while the two thirds of the covered organizations have a special department for marketing. According to the examinees, the main obstacle in the development of organic production in the Serbian market is underdeveloped demand. The results of this research may serve in further researches in this field in Serbia, as well as for marketing managers to plan future marketing activities.

Key words: organic food producers, organic food market, marketing activities, marketing organization, Serbia

Kontakt:

Semir Vehapi, svehapi@np.ac.rs

Zenaida Šabotić, zsabotic@np.ac.rs

Državni univerzitet u Novom Pazaru, Departman za ekonomske nauke
Vuka Karadžića bb, 36300 Novi Pazar