



DOSIJE  
STUDIO



# **IZAZOVI I PROBLEMI SAVREMENOG MARKETINGA**

Zlatibor od 17. do 19. novembra 2017. godine

---

## **ZBORNİK RADOVA**

**Redaktori**

Ljiljana Stanković

Galjina Ognjanov



Konferencija Srpskog udruženja za marketing  
Zlatibor od 17. do 19. novembra 2017. godine

**IZAZOVI I PROBLEMI SAVREMENOG MARKETINGA**

ZBORNİK RADOVA

*Izdavači*

Srpsko udruženje za marketing – SeMA, Beograd  
www.sema.rs  
Dosije studio, Beograd  
www.dosije.rs

*Redaktori*

Ljiljana Stanković  
Galjina Ognjanov

*Za izdavača*

Mirko Milićević

*Tehnički urednik*

Irena Đaković

*Priprema i štampa*

Dosije studio, Beograd

*Tiraž*

300

ISBN 978-86-6047-256-6

© Srpsko udruženje za marketing – SeMA, Dosije studio, Beograd, 2017.

Sva prava zadržana. Nijedan deo ove knjige ne može biti reprodukovan, presnimavan ili prenošen bilo kojim sredstvom – elektronskim, mehaničkim, kopiranjem, snimanjem ili na bilo koji drugi način bez prethodne saglasnosti autora i izdavača.

Konferencija  
Srpskog udruženja za marketing  
Zlatibor od 17. do 19. novembra 2017. godine

# Izazovi i problemi savremenog marketinga

ZBORNİK RADOVA

Redaktori  
Ljiljana Stanković  
Galjina Ognjanov



## SADRŽAJ

Predgovor .....	9
<i>Slobodan Aćimović, Veljko M. Mijušković, Ivan Stevanović</i>	
Značaj koncepta vodećeg vremena za upravljanje poslovnim operacijama lanca snabdevanja u praksi: <i>Zara vs H&amp;M</i> / The Importance of the Concept of Lead Time for Management Supply Chain Business Operations in Practice: <i>Zara Vs H&amp;M</i> .....	11
<i>Slavko Alčaković, Danijel Pavlović, Jovan Popesku</i>	
Milenijalci i gejmfikacija – Predlog modela za primenu gejmfikacije u turističkim destinacijama / Millennials and Gamification – A model proposal for gamification application in tourism destination .....	21
<i>Jasna Babić, Dragana Petrović</i>	
Izgradnja partnerskih odnosa između kupaca i prodavaca primenom inovativnih poslovnih modela za upravljanje hemikalijama / Development of Partnership Relations Between Buyers and Sellers by Application of Innovative Business Models for Management of Chemicals .....	33
<i>Sreten Ćuzović, Svetlana Sokolov Mladenović</i>	
Trgovinska marka kao faktor razvoja savremene trgovine / Private Label as a Factor in the Development of Modern Trade .....	41
<i>Vesna Damnjanović, Slavica Cicvarić Kostić, Nataša Vladisavljević</i>	
Uključivanje poslovnih partnera u organizaciju događaja – Primer studentskog svetskog takmičenja BBICC .....	51
<i>Ines Đokić, Olja Milovanov</i>	
Merenje efekata integrisanih marketing komunikacija / Measuring Effects of Integrated Marketing Communications .....	61
<i>Aleksandar Đorđević, Bojan Zečević, Branislava Hristov Stančić</i>	
Analiza promena u hotelskim kanalima prodaje – Studija slučaja dva domaća hotela / Analysis of Changes in Sales Channels – Case Study of Two Domestic Hotels .....	71
<i>Suzana Đukić, Biljana Đorđević, Nemanja Berber</i>	
Uticaj ponašanja zaposlenih na percipirani kvalitet usluge / The Influence of Employees' Behavior on Perceived Quality of Services .....	81

<i>Jelena Filipović</i>	
Finansijska pismenost u Srbiji: stavovi i lične prakse nastavnika u osnovnim školama. ....	99
<i>Aleksandar Grubor, Nenad Đokić, Nikola Milićević</i>	
Formativni i reflektivni indikatori u merenju konstrukata u marketingu / Formative and Reflective Indicators in Measuring Marketing Constructs . . . . .	109
<i>Radmila Janičić</i>	
Izazovi marketing strategija u umetničkim projektima / Challenges of Marketing Strategies in the Art Projects. ....	117
<i>Milica Jovanović, Milica Đokić</i>	
Društveno odgovoran marketing kao strategija savremenog preduzeća – izazovi i koristi / Socially Responsible Marketing as a Strategy of Modern Enterprise – Challenges and Benefits . . . . .	125
<i>Marija Jović</i>	
Uticaj karakteristika ispitanika na percepciju pouzdanosti onlajn kupovine u Srbiji / Influence of Characteristics of Examinees on Perception of Online Shopping Reliability in Serbia. ....	135
<i>Mila Kavalić, Marko Vlahović, Dejan Đorđević</i>	
Prikaz modela za unapređenje odnosa s javnošću u javnim preduzećima Republike Srbije / An Overview of a Model for Improving the Public Relationships in the Public Companies of Republic of Serbia. ....	143
<i>Milan Kocić, Katarina Radaković</i>	
Značaj digitalnog marketinga u procesu upravljanja odnosima sa potrošačima / The Importance of Digital Marketing in the Customer Relationship Management Process . . . . .	153
<i>Jelena Končar, Sonja Leković</i>	
Uticaj elektronske maloprodaje na migraciju potrošača u kanalima marketinga / Electronic Commerce Influence on Customer Migration in Marketing Channels. ....	161
<i>Igor Kovačević</i>	
Društveni mediji: teorijski okvir, karakteristike i kreiranje vrednosti u kongresnom turizmu / Social Media: Theoretical Framework, Characteristics and Value Creation in the Meetings Industry. ....	171
<i>Ana Krstić, Biljana Đurđević</i>	
Marketing na društvenim mrežama / Social Media Marketing. ....	179



<i>Veljko Marinković, Darko Dimitrovski, Vladimir Senić</i>	
Utvrdjivanje osnovnih motiva ispiranja zlata kao specifičnog vida turističke aktivnosti / Determination of the Basic Motives of Gold Panning as a Unique Tourist Activity . . . . .	189
<i>Sanja Mitić, Mirjana Gligorijević</i>	
Marketinške izvozne barijere preduzeća iz Srbije / Export Marketing Barriers for Serbian Firms . . . . .	199
<i>Marija Nikolić</i>	
Društveno odgovorno poslovanje proizvođača flaširane vode / Corporate Social Responsibility of Producers of Bottled Water . . . . .	209
<i>Galjina Ognjanov</i>	
Zastupljenost starijih potrošača u štampanim oglasima u Srbiji / Portrayal of Consumers 65+ in Print Advertising in Serbia . . . . .	221
<i>Jovan Popesku, Sonja Oklobdžija</i>	
Korišćenje društvenih medija kao oblik digitalnih marketing aktivnosti nacionalnih turističkih organizacija / Use Social Media as a Form of Digital Marketing Activities of National Tourist Organization. . . . .	231
<i>Gordana Radosavljević, Katarina Borisavljević</i>	
Analiza primene višekanalnog pristupa u maloprodaji / The Analysis of Application of Multi-Channel Approach in Retailing . . . . .	241
<i>Ljiljana Stanković, Ana Popović</i>	
Izazovi za razvoj marketinga u zemljama u razvoju / Marketing Development Challenges in Developing Countries. . . . .	249
<i>Srđan Šapić, Jovana Golo</i>	
Uticaj dimenzija kulture na stavove i namere potrošača prema stranim i domaćim proizvodima / Influence of Cultural Dimensions on the Attitudes and Intentions of Consumers Towards Foreign and Domestic Products . . . . .	261
<i>Velimir Štavljanin</i>	
Izazovi marketinga i savremene digitalne tehnologije / Marketing challenges and contemporary digital technologies . . . . .	273
<i>Semir Vehapi, Zenaida Šabotić</i>	
Tržište organske hrane u zemljama Zapadnog Balkana / Organic Food Market in the Western Balkans. . . . .	283

*Saša Veljković, Milica Panić*

Strategije brendiranja u nižem cenovnom segmentu proizvoda – Analiza  
tržišta negaziranih voćnih sokova u Srbiji / Branding Strategies  
of Low-Priced Products – Analysis of Serbian Fruit Juice Market . . . . . 295

*Mila Zakin Kavalić, Sanja Stanisavljev, Dragica Radosav,  
Nikola Banjac, Branko Markoski*

Značaj reorganizacije kadrovske službe u službu za ljudske resurse  
u javnim preduzećima / The Importance of Reorganizing the Personnel  
Department into Human Resource Department in Public Companies . . . . . 305

# TRŽIŠTE ORGANSKE HRANE U ZEMLJAMA ZAPADNOG BALKANA

## ORGANIC FOOD MARKET IN THE WESTERN BALKANS

Semir Vehapi<sup>1</sup>, svehapi@np.ac.rs  
Zenaida Šabotić<sup>1</sup>, zsabotić@np.ac.rs

<sup>1</sup>Državni univerzitet u Novom Pazaru

**Apstrakt:** Tržište organske hrane u zemljama Zapadnog Balkana je u ranoj fazi razvoja sa preovladavajućim simptomima još uvek nerazvijenog tržišta. U cilju identifikovanja ključnih determinanti bržeg razvoja tržišta Zapadno-balkanskih zemalja, u radu su analizirani tržišni faktori, i to: faktori na strani ponude i faktori na strani tražnje. Pri tom je posebna pažnja posvećena analizi ponašanja potrošača kao glavnih pokretača tražnje. Rezultati analize pokazuju da se pojedinačna tržišta u ovom regionu ipak nalaze u različitim stadijumima razvoja, od nerazvijenih tržišta sa niskom stopom rasta i malom zastupljenošću organske proizvodnje, do tržišta u nastajanju sa bržim tržišnim rastom i većim brojem proizvođača organske hrane. Pored uočene razlike u pogledu stadijuma tržišnog razvoja, pojedinačna tržišta Zapadnog Balkana imaju niz zajedničkih karakteristika, te su u zaključku date preporuke za razvoj efikasnih marketing strategija.

**Ključne reči:** *Organska hrana, Tržište, Zapadni Balkan, Ppotrošači*

**JEL:** *D11, L66, M31, Q13*

**Abstract:** Organic food market in the Western Balkans is at an early stage of development with prevalent symptoms of an undeveloped market. In order to identify the key determinants of a faster development of the West Balkans' market, the paper deals with the analysis of the market factors: the ones on the side of the supply and the others on the side of the demand. In this regard, a special attention is payed to the customers' behavior analysis, since they are the main initiators of the demand. The analysis' results show that individual markets in this region are found at the different stages of development, from undeveloped markets with low growth rates and low organic production, to emerging markets with a faster market growth and more organic food producers. Besides the noted difference regarding the stage of market development, individual markets of the Western Balkans have a range of common characteristics. Thus, the recommendations for the development of efficient marketing strategies are given in the conclusion.

**Key words:** *Organic food, Market, Western Balkans, Consumers*

## Uvod

U poslednje dve decenije tržište organske hrane doživelo je uspešnu tranziciju iz nišnog tržišta u značajan tržišni segment. Prema anketi o globalnoj organskoj poljoprivredi, oko 50.9 miliona hektara (ha) zemljišta se nalazi pod organskom proizvodnjom, uključujući i površine koje su u procesu konverzije. Globalna prodaja organske hrane i pića dostigla je 81,6 milijardi američkih dolara u 2015. godini, što je povećanje od 10% u odnosu na predhodnu godinu. U periodu između 2000–2015. godine, globalno tržište organske hrane i pića je učetvorostručeno. Tražnja za organskom hranom je koncentrisana u dva regiona, a to su Severna Amerika i Evropa koji zajedno generišu oko 90% ukupne vrednosti prodaje. Pojedinačne zemlje sa najvećim tržištem organske hrane su Amerika (38,5 milijardi €), Nemačka (8,6 milijardi €) i Francuska (5,5 milijardi €), dok je najveća per-kapita potrošnja sa više od 170 evra ostvarena u Švajcarskoj, Danskoj, Luksemburgu i Švedskoj. Najveće učešće organske hrane na prehrambenom tržištu zabeleženo je u Danskoj (8,4%), Švajcarskoj (7,7%) i Luksemburgu (7,5%) (Willer and Lernoud, 2017). Očigledno je da su evropske zemlje predvodnice organske revolucije u svetu. Međutim, rast evropskog tržišta organske hrane varira među različitim zemljama. Dok jedna grupa zemalja (Švedska, Irska, Norveška...) ostvaruje dvocifrene stope tržišnog rasta, u drugim zemljama stope tržišnog rasta su ispod proseka. U grupi zemalja koje zaostaju za tržištima razvijenih evropskih zemalja nalaze se i zemlje Zapadnog Balkana.

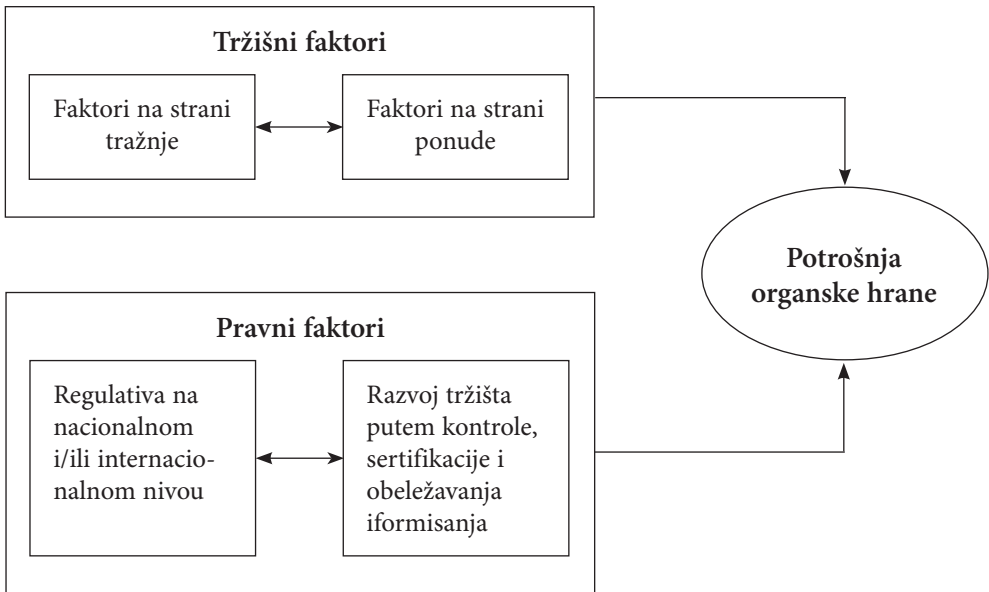
Proizvodnja organske hrane je još uvek nerazvijena u zemljama Zapadnog Balkana i pored pomaka u predhodnih nekoliko godina. Tržište organske hrane u ovim zemljama je u ranoj fazi razvoja. Cilj ovog rada je da se na osnovu analize trenutnog i predašnjeg stanja na pojedinačnim tržištima organske hrane na prostoru Zapadnog Balkana identifikuju ključni faktori njihovog bržeg razvoja. Upoređujući podatke iz ovih zemalja, kako međusobno tako i sa podacima EU, stiče se uvid u zajedničke i specifične karakteristike obuhvaćenih tržišta. Pri tom je posebna pažnja posvećena analizi ponašanja potrošača kao glavnih pokretača tražnje i marketing strategije.

Motiv za ovo istraživanje je činjenica da većina zemalja u ovom regionu predstavljaju tržišta organske hrane sa snažnim potencijalom rasta u narednih nekoliko godina. Najveći broj istraživanja iz ove oblasti sproveden je u Sloveniji, Srbiji, Bosni i Hercegovini, a naročito u Hrvatskoj, uglavnom fokusirajući se na determinisanje motiva i stavova potrošača prema organskoj hrani i otkrivanje socio-demografskog profila potrošača (Štefanić, Štefanić & Haas, 2001; Radman 2005; Zanolli and Jukić, 2005; Renko and Bošnjak, 2009; Kuhar, and Juvancic, 2010; Cerjak, Mesić, Kopic, Kovačić, and Markovina, 2010; Brčić-Stipčević and Petljak, 2011; Vlahović, Puškarić, and Jeločnik, 2011; Nikolić, Uzunović, & Spaho, 2014; Vehapi and Dolićanin 2016a; Grubor and Djokić 2016). Vrlo mali broj istraživanja bavio se istraživanjem proizvođača organske hrane (Renko 2009; Vehapi and Dolićanin 2016b; Simić, 2017). Međutim, postojeća literatura nije dovoljna u nastojanju da prezentuje sadašnju situaciju na tržištu ovih zemalja. Stoga, ovo je pokušaj da se kroz celokupnu sintezu postojećeg znanja pomogne u planiranju marketing strategija za tržište organske hrane Zapadno-balkanskih zemalja. Kao osnovni izvor podataka za analizu u ovom radu poslužila je baza podataka Instituta za istraživanje organske poljoprivrede (FiBL) i Međunarodne federacije pokreta za organsku poljoprivredu (IFOAM).

## 1. Konceptualni okvir

Razlike u potrošnji organske hrane između pojedinih zemalja/regiona mogu se pripisati delovanju pravnih i tržišnih faktora (slika 1). Institucionalne intervencije u formi stvaranja pravne osnove za proizvodnju i marketing organske hrane, različiti oblici direktnih i indirektnih subvencija kao i nezavisna kontrola, sertifikacija i obeležavanje odigrali su ključnu ulogu u stvaranju i razvoju tržišta organske hrane. S druge strane, tržišni faktori uobičajeno se mogu podeliti u dve grupe: faktori na strani ponude i faktori na strani tražnje. Svi navedeni faktori, kako pravni tako i tržišni, čine model na osnovu kojeg je moguće objasniti razlike u razvijenosti nacionalnih/regionalnih tržišta organske hrane. Polazeći od ovog modela, u nastavku je izvršena analiza aktuelnog stanja razvijenosti tržišta organske hrane u zemljama Zapadnog Balkana. Pri tome je analiza u ovom radu ograničena samo na grupu tržišnih faktora<sup>1</sup>.

Slika 1. *Determinante potrošnje organske hrane*



Izvor: Thøgersen, 2010

## 2. Karakteristike ponude organske hrane

Među zemljama u regionu organska proizvodnja je najzastupljenija u Sloveniji i Hrvatskoj gde zemljište pod organskom proizvodnjom učestvuje u ukupnom poljoprivrednom zemljištu sa 9.1% odnosno 5.7%, što je na nivou, a za Sloveniju i iznad proseka Evropske unije (EU). Ako se uzmu u obzir i površine za prikupljanje divljeg jagodastog voća, pečuraka i lekovitog bilja, onda najvećim potencijalom raspolažu

<sup>1</sup> Analiza je obuhvatila samo tržišne faktore zbog ograničenja u pogledu obima rada.

Makedonija i Albanija. Međutim, Albanija uz Bosnu i Hercegovinu (BiH) ima najmanje površina pod organskom proizvodnjom čije je učešće u ukupnom poljoprivrednom zemljištu manje od 0.1%. Daleko ispod evropskog proseka i proseka EU su i Makedonija, Crna Gora i Srbija (tabela 1). Ono što bi trebalo biti ohrabrujuće za Srbiju i BiH jeste činjenica da su ove dve zemlje ostvarile najveći rast organskog poljoprivrednog zemljišta u Evropi tokom 2015. godine (60–63%) (Willer and Lernoud, 2017, p. 214). Kada je u pitanju broj aktera uključenih u organski prehrambeni sektor, sve zemlje Zapadnog Balkana zaostaju za prosekom EU. Najveći broj proizvođača i prerađivača organske hrane imaju Slovenija i Hrvatska, dok je najmanje ovih aktera prisutno na tržištima Albanije i BiH (tabela 1). Indikatori proizvodnog kapaciteta pokazuju da Hrvatska i Slovenija bolje koriste prirodni potencijal za proizvodnju organske hrane u odnosu na ostale zemlje u regionu, a na šta je svakako uticalo ranije uključivanje ovih zemalja u proces evropskih integracija.

*Tabela 1. Indikatori proizvodnog potencijala zemalja Zapadnog Balkana i Evrope (EU) u celini, 2015.*

Zemlje/grupa zemalja	Organsko zemljište (ha)	Udeo organskog zemljišta (%)	Površine za prikupljenje divljih plodova (ha)	Ukupno organsko zemljište (ha)	Proizvođači	Prerađivači	Uvoznici	Izvoznici
Albanija	515	0.04	467,783	468,298	39	22	4	25
BiH	576	0.03	50,250	50,826	36	8	-	10
Crna Gora	3,289	1.4	139,809	143,097	167	9	-	-
Makedonija	2,174	0.2	556,600	558,774	460	15	-	6
Slovenija	42,188	9.1	13,238	55,426	3,412	279	12	-
Srbija	15,298	0.4	1,550	16,848	264	37	30	3
Hrvatska	75,883	5.7	8	75,891	3,061	320	4	6
EU	11,188,258	6.2	15,411,132	26,618,923	269,453	58,366	3,474	1,967
Evropa	12,716,969	2.5	17,658,757	30,375,726	349,261	60,073	3,681	2,100

Izvor: FiBL, 2017

Prema raspoloživim podacima Slovenija i Hrvatska pokazuju slične karakteristike u pogledu strukture biljne organske proizvodnje koje se manifestuju u pretežnoj zastupljenosti bilja koje se ubira zeleno i žitarica. Srbija i Makedonija takođe imaju izrazito sličnu strukturu biljne organske proizvodnje koju najvećim delom čine žitarice i voće umerenog klimatskog pojasa. Žitarice predstavljaju dominantnu kulturu uzgajanu u sistemu organske proizvodnje i na prostoru BiH. U Albaniji su najzastupljenije masline i lekovito i aromatično bilje, dok se u Crnoj Gori najviše organskih površina nalazi pod tropskim i sutropskim voćem, grožđem i maslinama (tabela 2)

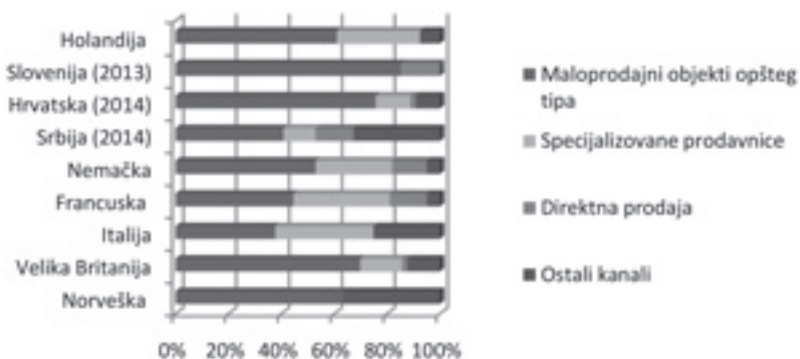
Tabela 2. Pet najzastupljenijih organskih useva u zemljama Zapadnog Balkana, 2014.

Hrvatska	Slovenija	Srbija	Makedonija (2013)	BiH (2013)	Crna Gora	Albanija
Bilje koje se ubira zeleno (10,203ha)	Bilje koje se ubira zeleno (2,295ha)	Žitarice (2,828ha)	Žitarice (1,550ha)	Žitarice (191ha)	Tropsko i sutropsko voće (3ha)	Masline (198ha)
Žitarice (8,776ha)	Žitarice (1,734)	Voće (1,397ha)	Voće (154ha)	Bobičasto voće (39ha)	Grožđe (3ha)	Lekovito i aromatično bilje (175ha)
Uljano Seme (4,624ha)	Grožđe (422ha)	Bilje koje se ubira zeleno (1,205ha)	Uljano seme (76ha)	Povrće (31ha)	Masline (2ha)	Voće (123ha)
Lekovito i aromatično bilje (2,876ha)	Uljano seme (260ha)	Uljano seme (1,200ha)	Povrće (66ha)	Voće (9ha)	–	Grožđe (14ha)
Orašasti plodovi (2,259ha)	Masline (226ha)	Bobičasto voće (622ha)	Orašasti plodovi (60ha)	Grožđe (8ha)		Povrće (3ha)

Izvor: IFOAM EU, 2016

Jedan od važnih faktora na strani ponude koji doprinosi snažnom rastu tržišta organske hrane u Evropi je razvoj efikasnih kanala marketinga. U zemljama članicama EU, organski prehrambeni proizvodi uglavnom se prodaju tradicionalnim marketing kanalima, odnosno dostupni su u supermarketima. Maloprodajni objekti opšteg tipa postali su kanali marketinga sa najvećim učešćem u strukturi distributivnog miksa. Ovaj trend snažne zavisnosti od supermarketa proširio se i na zemlje Zapadnog Balkana, pre svega Hrvatsku, Sloveniju i Srbiju, uz postepeno smanjenje značaja specijalizovanih prodavnica. Ipak, tržišta poput Francuske, Italije i Nemačke su dobri primeri zemalja sa snažnim tržišnim rastom u kojima specijalizovane prodavnice imaju značajnu ulogu (grafikon 1).

Grafikon 1. Marketing kanali organske hrane u odabranim evropskim zemljama, 2015.



Izvor: Willer and Lernoud, 2017; Vehapi and Dolićanin, 2016b.

### 3. Karakteristike tražnje organske hrane

Najveća tržišta organske hrane u regionu su Hrvatska, Slovenija i Srbija, koja zajedno doprinose sa više od 90% ostvarene prodaje na prostoru Zapadnog Balkana. Pouzdan pokazatelj razvijenosti tržišta jeste godišnja potrošnja organske hrane po stanovniku. U tom pogledu, Slovenija i Hrvatska se mogu smatrati regionalnim liderima sa godišnjom potrošnjom organske hrane po stanovniku većom od 20 evra. Međutim, to je dvostruko manje u odnosu na potrošače EU koji u proseku za kupovinu organske hrane godišnje izdvoje 53.7 evra. Još jedan od indikatora koji pokazuje da su Slovenija i Hrvatska najrazvijenija tržišta u okruženju jeste stopa rasta tržišta. Hrvatska je 2011. godine ostvarila godišnju stopu rasta tržišta organske hrane od čak 20.3%, dok je Slovenija dve godine kasnije, takođe, zabeležila dvocifrenu stopu rasta od oko 10%. I pored dinamičnog rasta, na ovim tržištima je još mali udeo organskih u odnosu na ostale prehrambene proizvode, i iznosi od 1.8–2.2%. Glavni izvoznik organske hrane u regionu je Srbija koja je tokom 2015. godine ostvarila izvoz u vrednosti od 20 miliona evra (tabela 3). Prema Simić (2017), najveća izvozna tržišta za Srbiju su EU (70.4%) i SAD (21.8%), na koje otpada oko 92% ukupne vrednosti izvoza proizvođača iz Srbije.

*Tabela 3. Indikatori razvijenosti pojedinačnih tržišta Zapadnog Balkana i Evrope (EU) u celini, 2015.*

Zemlje/grupe zemalja	Maloprodajna vrednost (milijon €)	Per-capita potrošnja (€)	Udeo organske hrane (%)	Stopa rasta prodaje (%)	Izvoz (milijon €)
BiH	0.31	0.03	-	-	-
Hrvatska	99	23.4	2.2	20.3 (2010–11)	3 (2011)
Crna Gora	0.1 (2010)	0.2	-	-	-
Srbija	35 (2012)	4.4 (2012)	-	-	20
Slovenija	49	26.6	1.8	10 (2012–13)	0.1 (2009)
EU	27,107	53.7	-	12.6	-
Evropa	29,781	36.4	-	13	-

Izvor: FiBL, 2017a

#### 3.1. Ponašanje potrošača

S obzirom da je organska hrana relativno nov proizvod potrebno je bolje razumeti različite motive, percepcije i stavove potrošača u vezi sa ovom vrstom proizvoda i njihovom potrošnjom. U Srbiji i Makedoniji visok je procenat potrošača koji retko kupuju ili nisu nikada kupili organsku hranu. Veći interes za kupovinu organskih proizvoda je zabeležen u Hrvatskoj i Sloveniji, dok je izrazito visoka frekvencija kupovine organskih proizvoda u BiH i Crnoj Gori diskutabilna. U ovim zemljama može se postaviti pitanje da li potrošači znaju šta su organski proizvodi i da li ih mogu prepoznati u masi drugih prehrambenih proizvoda. Naime, u Crnoj



Gori većina anketiranih potrošača veruje da su organski proizvodi genetski modifikovani, dok je BiH je u procesu izrade Zakona o organskoj proizvodnji što utiče na pravilno obeležavanje a time i prepoznavanje organskih proizvoda (Jovanović, Joksimović, Kaščelan and Despotović, 2016). Da prikazani podaci u tabeli 4 ne odražavaju realno stanje na tržištu većine Zapadno-balkanskih zemalja, postaje jasno ako ih uporedimo sa rezultatima dobijenim na tržištu Francuske. U Francuskoj samo 37% potrošača redovno kupuje organsku hranu (dnevno i nedeljno), pri čemu je na ovom tržištu višestruko veća potrošnja organske hrane po glavi stanovnika (83 evra) u odnosu na tržišta Zapadno-balkanskih zemalja (tabela 4).

*Tabela 4. Frekvencija kupovine organske hrane u zemljama Zapadnog Balkana i Francuskoj, u (%)*

Zemlja	Jednom dnevno	Jednom nedeljno	Jednom mesečno	Retko ili nikada
Srbija	24.1	25.4	12.3	37.3
Makedonija	26.5	19.7	8.7	44.8
Crna Gora	36.9	28	14	19.5
BiH	44	34.3	10.2	10.9
Hrvatska	31.1	26.4	12.2	27.7
Slovenija	32.9	33.4	15.5	16.7
Francuska (2014)	10	27	28	34

Izvor: Sekovska, Vlahović and Bunevski, 2013, p. 240; Willer and Lernoud, 2017, p. 141.

Potrošači u Srbiji, Hrvatskoj i Sloveniji, izdvajaju brigu za zdravlje kao najvažniji motiv za kupovinu organske hrane (Kuhar and Juvancic, 2010; Cerjak i dr., 2010; Vlahović i dr., 2011; Vehapi, 2015). Potrošači u BiH izjavljuju da je povraćaj prirodi i zdravstvena bezbednost organskih proizvoda u poređenju sa ostalom hranom najvažniji motiv za kupovinu. Jedan od važnih motiva za kupovinu organske hrane u Hrvatskoj i Sloveniji je dobrobit životinja, dok za potrošače u BiH isti motiv ima marginalnu važnost (Cerjak i dr., 2010). Potrošnja kako organske tako i tradicionalne hrane u BiH je determinisana zajedničkim stilom života koji se ogleda u verovanju potrošača da je hrana osnov njihovog zdravlja, dok pripremanje hrane predstavlja važan segment njihovog porodičnog života (Nikolić i dr., 2014). Glavni razlozi zbog kojih potrošači u Srbiji i Hrvatskoj ne kupuju organsku hranu je visoka cena (Brčić-Stipčević and Petljak, 2011; Vlahović i dr., 2011; Vehapi, 2015). Na istim tržištima je istražena i spremnost potrošača da plate višu cenu za organsku hranu u poređenju sa konvencionalnom (Stefanić i dr., 2001; Radman, 2005; Vehapi, 2015). Rezultati sprovedenih istraživanja pokazuju da je najveći broj potrošača u Hrvatskoj i Srbiji spreman da plati do 20% višu cenu za različite kategorije organske hrane kao i organsku hranu generalno. Cenovna osetljivost dolazi do izražaja i na tržištu Crne Gore gde većina potrošača (81.6%) nije spremna da plati visoku cenu za organski proizvedene proizvode (Jovanović i dr., 2016). To znači da kupovne namere potrošača Zapadnog Balkana imaju tendenciju da fluktuiraju odnosno opadaju kako cena organske hrane raste.

Većina istraživanja pokazuje da potrošači u ovom regionu najčešće kupuju voće i povrće (Stefanić i dr., 2001; Radman 2005; Cerjak i dr., 2010; Vlahović i dr., 2011; Vehapi, 2016). Pored njih, veoma tražene kategorije organskih prehrambenih proizvoda na hrvatskom tržištu su hleb i proizvodi od žitarica, dok se u Srbiji ističu mleko i mlečni proizvodi i med (Renko, 2009; Vehapi and Dolićanin, 2016a). Kada je reč o najčešćem mestu kupovine organske hrane, rezultati se razlikuju u zavisnosti od zemlje ali i veremenskog perioda. Naime, ranija istraživanja sprovedena u Hrvatskoj i Srbiji pokazuju da najveći broj potrošača kupuje organsku hranu u specijalizovanim prodavnicama i na lokalnim pijacama (Zanoli and Jukic, 2005; Radman, 2005). Nasuprot tome, novija istraživanja pokazuju da su supermarketi i hipermarketi dominantna mesta kupovine. (Renko, 2009; Vehapi and Dolićanin, 2016a). Stoga, ovo upućuje na zaključak da se značaj supermarketa i hipermarketa kao kanala marketinga organske hrane povećava.

Socio-demografski faktori takođe utiču na stavove potrošača i njihovu spremnost da kupuju organsku hranu (Aryal, Chaundhary, Pandit, and Sharm, 2009). U Hrvatskoj je utvrđeno da žene, zatim osobe višeg nivoa obrazovanja, pojedinci sa većim mesečnim dohotkom (ličnim i porodičnim) kao i stanovnici urbanih predela češće kupuju organsku hranu (Radman, 2005; Brčić-Stipčević and Petljak, 2011). U Makedoniji veći interes za kupovinu organske hrane pokazuju potrošači starosti 29–50 godina, kao i potrošači višeg nivoa obrazovanja i većih mesečnih primanja (Sekovska i dr., 2013). Kupovina organskih proizvoda u Sloveniji je pod snažnim uticajem dohotka potrošača (Kuhar and Juvancic, 2010). Potrošači organske hrane (organskog jogurta) na tržištu Srbije su pretežno žene, zaposlena lica, kao i udate/oženjene osobe koje imaju decu (Grubor and Đokić, 2016). U istoj zemlji je takođe utvrđeno da pojedinci sa većim dohotkom, višom školskom spremom i određenih zanimanja (zdravstvo, obrazovanje..) češće kupuju organsku hranu (Vehapi and Dolićanin 2016a). U Albaniji nivo edukacije je jedan od najvažnijih faktora koji utiču na spremnost potrošača da kupe meso organskog porekla (Lashi, Kapaj and Keco, 2017). Dakle, pri analizi socio-demografskih faktora identifikovan je zajednički profil potrošača organske hrane u zemljama Zapadnog Balkana koji se ogleda u tome sa su to osobe sa većim mesečnim dohotkom i višim nivoom obrazovanja.

## Zaključak

Na osnovu analize najvažnijih tržišnih indikatora može se zaključiti da se pojedinačna tržišta Zapadnog Balkana nalaze u različitim stadijumima razvoja. Jedna grupa zemalja koju čine Hrvatska i Slovenija pokazuje brži rast tržišta organske hrane i veću zastupljenost organske proizvodnje, te se može smatrati tržištem u nastajanju. Druga grupa zemalja koju čine Makedonija, Crna Gora, Albanija i BiH karakterišu simptomi nerazvijenog tržišta, dok se Srbija nalazi u fazi tranzicije iz nerazvijenog tržišta u tržište u nastajanju. I pored navedene kategorizacije istraženih tržišta, sektor organske proizvodnje u svim zemljama Zapadnog Balkana suočen je sa mnogim zajedničkim izazovima, koji se moraju prevazići u cilju potpunog iskorišćavanja njegovih potencijala. Najpre, potrebno je povećati procenat poljoprivrednog zemljišta pod organskom proizvodnjom kako bi se povećao obim ponude

i posledično izazvao blaži pad cena. Smanjenje cena doprinelo bi privlačenju novih kupaca i pretvaranju povremenih u redovne kupce organske hrane. Pored toga, veći obim ponude rešio bi problem nedovoljne snabdevenosti lokalnog tržišta organskom hranom i unapredio izvozne mogućnosti ovih zemalja. Najvažnije destinacije za plasman organskih proizvoda iz Zapadno-balkanskih zemalja su Francuska, Italija, Danska, Švajcarska, a pre svih Nemačka kao najveći evropski uvoznik ovih proizvoda. U pitanju su zemlje koje ne pokazuju znake zasićenja, a čija su tržišta dovoljno velika da apsorbuju dodatne proizvode. Voće i povrće predstavljaju najtraženiju kategoriju, kako na lokalnom tako i na vodećim evropskim tržištima, te stoga treba intenzivirati proizvodnju ovih namirnica, uz povećanje broja prerađivača.

Iako je trend ka organskoj hrani snažan, nivo njenog proboja na lokalnom tržištu je relativno mali. Iz tih razloga značajniji ulogu moraju preuzeti kanali distribucije i promocije organske hrane. U većini zemalja Zapadnog Balkana nedovoljno je urađeno na promociji nacionalnog znaka kojim se obeležavaju organski proizvodi što stvara problem njihovog prepoznavanja od strane potrošača. Vrlo je važno saradivati sa vlastima i razviti promotivne kampanje koje bi imale za cilj edukaciju i podizanje svesti potrošača o značaju organskih proizvoda. Budući da je briga za zdravlje najvažniji motiv za kupovinu organske hrane potrebno je isticati osobine kao što su „zdravo” i „bezbedno” na pakovanju i tokom reklamiranja da bi se razvili pozitivni stavovi prema brendovima i proizvodima. Promotivne kampanje treba obogatiti i drugim motivima kao što su doprinos vraćanju prirodi i dobrobit životinja. Bez obzira što potrošači uglavnom kupuju organsku hranu u supermarketima, kanale distribucije treba proširiti otvaranjem novih prodajnih objekata, poput specijalizovanih prodavnica isključivo organskih proizvoda, ali i razvojem HORECA (hoteli, restorani, kafici) kanala. Organska hrana mora biti više prisutna na pijacama koje predstavljaju tradicionalno i omiljeno mesto kupovine namirnica mnogih, a prvenstveno starijih potrošača. Pored toga, socio-demografski profil otkriva da su ciljni segmenti na koje treba usmeriti marketing napor osobe sa višim nivoom obrazovanja i iznad prosečnim dohotkom.

Sintezom rezultata najvažnijih istraživanja sprovedenih u zemljama Zapadnog Balkana učinjen je pokušaj da se pruži kompletna i aktuelna slika o stvarnom funkcionisanju tržišta organske hrane u ovom regionu. Najznačajniji doprinos rada sa pragmatičnog stanovišta je isticanje ključne uloge marketinga za brži razvoj lokalnog i regionalnog tržišta organske hrane, kao i identifikovanje najvažnijih faktora na koje proizvođači organske hrane mora da se fokusiraju prilikom izgradnje marketing strategije. Osim navedenih doprinosa, istraživanje predstavljeno u ovom radu ima nekoliko ograničenja. Prvo, sva istraživanja potrošača organske hrane u zemljama Zapadnog Balkana sprovedena su na uzorcima koji nisu reprezentativni što donekle otežava donošenje određenih zaključaka o ponašanju i stavovima potrošača. Drugo, kvalitet i broj istraživanja značajno varira među zemljama u regionu što otežava komparativnu analizu. Treće, a ujedno i najvažnije ograničenje, odnosi se na činjenicu da u radu nisu analizirani pravni faktori koji mogu pomoći u razumevanju razlika u potrošnji organske hrane između pojedinih zemalja.

Na osnovu rezultata istraživanja i predhodno navedenih ograničenja moguće je predložiti nekoliko smernica za unapređenje rada. Narednim istraživanjem tre-

ba obuhvatiti, osim tržišnih, i pravne faktore budući da je organska proizvodnja u potpunosti kontrolisana proizvodnja. Među pravnim faktorima posebnu pažnju treba posvetiti kontroli, sertifikaciji i obeležavanju organskih proizvoda. Na taj način pomoglo bi se u potpunom rasvetljavanju različitih aspekata ponašanja, kako proizvođača, tako i potrošača organske hrane. Analiza zakonodavnog okvira kojim se reguliše organsko tržište pojedinačnih zemalja u regionu, doprinela bi boljem razumevanju važnih fenomena kao što su sposobnost prepoznavanja organskih proizvoda od strane potrošača i nivo poverenja koje potrošači imaju u organske oznake, od čega svakako zavisi veća potrošnja organske hrane. Komparativna analiza je još jedno područje koje pruža mogućnost za dalja unapređenja. Naime, rezultate istraživanja ponašanja potrošača treba analizirati ne samo unutar tržišta Zapadnog Balkana, već i kroz njihovo upoređivanje sa rezultatima dobijenim na tržištima razvijenih zemalja. Time bi se identifikovale moguće razlike u obrascima ponašanja potrošača, a organska proizvodnja mogla bi se smatrati probnim testom ka evropskim integracijama.

## Literatura:

1. Aryal, K. P., Chaundhary, P., Pandit, S. & Sharm, G. (2009). Consumers' Willingness to Pay for Organic Products: A case from Kathmandu Valley. *Journal of Agriculture and Environment*, June 10, 15–26.
2. Brčić-Stipčević, V. & Petljak, K. (2011). Research on organic food purchase in Croatia. *Tržište*, 23(2), 189–207.
3. Cerjak, M., Mesić, Ž., Kopic, M., Kovačić, D., & Markovina, J. (2010). What Motivates Consumers to Buy Organic Food – Comparison of Croatia, Bosnia Herzegovina and Slovenia. *Journal of Food Products Marketing*, 16 (3), 278–292.
4. FiBL (2017). Organic World: Global Organic Farming and News. Statistics. FiBL date. Retrieved from: <http://www.organic-world.net/statistics/statistics-data-tables.html>
5. Grubor, A., & Djokić, N. (2016). Organic food consumer profile in the Republic of Serbia. *British Food Journal*, 118 (1), 164–182.
6. IFOAM EU (2016). Organic in Europe: Prospects and Developments 2016. Retrieved from: [http://www.ifoam-eu.org/sites/default/files/ifoameu\\_organic\\_in\\_europe\\_2016.pdf](http://www.ifoam-eu.org/sites/default/files/ifoameu_organic_in_europe_2016.pdf)
7. Jovanović, M., Joksimović, M., Kaščelan, Lj., & Despotović, A. (2016). Consumer Attitudes to Organic Foods: Evidence from Montenegrin Market. *Agriculture and Forestry*, 62(4), 223–234.
8. Kuhar, A., & Juvancic, L. (2010). What Determines Purchasing Behaviour for Organic and Integrated Fruits and Vegetables?. *Bulgarian Journal of Agricultural Science*, 16 (2), 111–122.
9. Lashi, F., Kapaj, I., & Keco, R. (2017). Customer Preference for consuming Organic Red Meat – Case Study of Albanian Market. *European Journal of Economics and Business Studies*, 7 (1), 89–93.
10. Nikolić, A., Uzunović, M., & Spaho, N. (2014). Lifestyle Pattern Underlying Organic and Traditional Food Consumption. *British Food Journal*, 116 (11), 1748–1766.
11. Radman, M. (2005). Consumer consumption and perception of organic products in Croatia. *British Food Journal*, 107 (4), 263–273.

12. Renko, S., & Bošnjak, K. (2009). Aktuelno stanje i perspektive razvoja tržišta ekološke hrane u Hrvatskoj. *Ekonomski pregled*, 60 (7–8), 369–395.
13. Sekovska, B., Vlahović, B., & Bunevski, G., (2013). Consumption of organic food in Macedonia and Serbia: similarities and differences. In: Klopčič, M., Kuipers, A., Hocquette JF. (eds.). *Consumer attitudes to food quality products. EAAP – European Federation of Animal Science*, vol. 133. Wageningen Academic Publishers: Wageningen, 239–245.
14. Simić, I. (2017). *Organska poljoprivreda u Srbiji*. Beograd: Nacionalno udruženje za razvoj organske proizvodnje „Serbia Organica”.
15. Štefanić, I., Štefanić, E., & Haas, R. (2001). What the consumer really wants: organic food market in Croatia. *Die Bodenkultur*, 59 (4), 243–248.
16. Thøgersen, J. (2010). Country Differences in Sustainable Consumption: The Case of Organic Food. *Journal of Macromarketing*, 30 (2), 171–185.
17. Vehapi, S. (2015). A Study of the Consumer Motives which Influence the Purchase of Organic Food in Serbia. *Economic Themes*, 53 (1), 102–118.
18. Vehapi, S., & Dolićanin, E. (2016a). Consumers Behavior on Organic Food: Evidence from the Republic of Serbia. *Economics of Agriculture*, 63 (3), 871–889.
19. Vehapi, S., & Dolićanin, E. (2016b). Analiza marketing instrumenata domaćih proizvođača organske hrane. *Marketing*, 47 (1), 29–41.
20. Vlahović, B., Puškarić, A. & Jeločnik, M. (2011). *Consumer attitude to Organic Food Consumption in Serbia*. Petroleum Gas University of Ploiesti Bulletin, 18 (1): 45–52.
21. Vehapi, S., & Dolićanin, E. (2016a). Consumers Behavior on Organic Food: Evidence from the Republic of Serbia. *Economics of Agriculture*, 63 (3), 871–889.
22. Willer, H., & Lernoud, J. (2017). *The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2017*. Bonn: Research Institute of Organic Agriculture (FiBL), Frick, and International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM).
23. Zanolli, R., & Jukic, N. (2005). Marketing study on organic food and other selected special quality products from Croatia. Retrieved from: [http://www.fao.org/docs/eims/upload/229929/2005\\_12\\_doc01.pdf](http://www.fao.org/docs/eims/upload/229929/2005_12_doc01.pdf)