

Izdavač

Srpsko udruženje za marketing - SeMA-a

Kamenička 6, Beograd

www.sema.rs

office@sema.rs

Redaktori

Prof. dr Hasan Hanić

Prof. dr Saša Veljković

Prof. dr Veljko Marinković

Dr Aleksandar Đorđević

Dr Sanja Mitić

Urednik

Prof. dr Ljiljana Stanković

Dizajn korice

Danilo Mišić

DTP

Tiraž

100 komada

Godina

2019.

ISBN: 978-86-7852-056-3

**NACIONALNA KONFERENCIJA
SA MEĐUNARODNIM UČEŠĆEM**

IZAZOVI SAVREMENOG MARKETINGA 2019

ZBORNİK RADOVA

Zlatibor, 1 - 3. novembar, 2019. godine

PROGRAMSKI ODBOR

PROF. DR HASAN HANIĆ,
predsednik programskog odbora,
Beogradska bankarska akademija

Prof. dr Momčilo Milisavljević, Ekonomski fakultet Univerzitet u Beogradu

Prof. dr Ljiljana Stanković, Ekonomski fakultet Univerzitet u Nišu

Prof. dr Radoslav Senić, Ekonomski fakultet Univerzitet u Kragujevcu

Prof. dr Stipe Lovreta, Ekonomski fakultet Univerzitet u Beogradu

Prof. dr Vinka Filipović, Fakultet organizacionih nauka Univerzitet u Beogradu

Prof. dr Branko Rakita, Ekonomski fakultet Univerzitet u Beogradu

Prof. dr Mirjana Gligorijević, Ekonomski fakultet Univerzitet u Beogradu

Prof. dr Galjina Ognjanov, Ekonomski fakultet Univerzitet u Beogradu

Prof. dr Saša Veljković, Ekonomski fakultet Univerzitet u Beogradu

Prof. dr Goran Petković, Ekonomski fakultet Univerzitet u Beogradu

Prof. dr Zoran Bogetić, Ekonomski fakultet Univerzitet u Beogradu

Prof. dr Jovan Popesku, FTHM Univerzitet Singidunum

Prof. dr Aleksandar Grubor, Ekonomski fakultet Univerzitet u Novom Sadu

Prof. dr Tomislav Sudarević, Ekonomski fakultet Univerzitet u Novom Sadu

Prof. dr Suzana Đukić, Ekonomski fakultet Univerzitet u Nišu

Prof. dr Gordana Radosavljević, Ekonomski fakultet Univerzitet u Kragujevcu

Prof. dr Milica Kostić Stanković, Fakultet organizacionih nauka Univerzitet u Beogradu

Prof. dr Goran Milovanović, Ekonomski fakultet Univerzitet u Nišu

Prof. dr Ivana Domazet, Institut ekonomskih nauka

Prof. dr Radmila Živković, FTHM Univerzitet Singidunum

Prof. dr Božo Mihailović, Ekonomski fakultet Univerzitet Crna Gora

Prof. dr Edin Mehić, Ekonomski fakultet Univerziteta u Sarajevu

Prof. dr Beriz Čivić, Ekonomski fakultet Univerziteta u Tuzli

Ms Milenko Đurić, Visoka turistička škola u Beogradu

ORGANIZACIONI ODBOR

DR ALEKSANDAR ĐORĐEVIĆ,

predsednik organizacionog odbora,
Ekonomski fakultet Univerzitet u Beogradu

Prof. dr Veljko Marinković, Ekonomski fakultet Univerzitet u Kragujevcu

Prof. dr Velimir Štavljanin, Fakultet organizacionih nauka Univerzitet u Beogradu

Dr Sanja Mitić, Ekonomski fakultet Univerzitet u Beogradu

Dr Jelena Filipović, Ekonomski fakultet Univerzitet u Beogradu

Dr Dragan Stojković, Ekonomski fakultet Univerzitet u Beogradu

Dr Igor Kovačević, Ekonomski fakultet Univerzitet u Beogradu

Dr Veljko Mijušković, Ekonomski fakultet Univerzitet u Beogradu

Dr Vladimir Senić, Fakultet za turizam i hotelijerstvo u Vrnjačkoj Banji Univerzitet u Kragujevcu

Dr Svetlana Sokolov Mladenović, Ekonomski fakultet Univerzitet u Nišu

Dr Darko Dimitrovski, Fakultet za turizam i hotelijerstvo u Vrnjačkoj Banji Univerzitet u Kragujevcu

Dr Dražen Marić, Ekonomski fakultet Univerzitet u Subotici

Dr Ksenija Leković, Ekonomski fakultet Univerzitet u Subotici

Dr Nenad Đokić, Ekonomski fakultet Univerzitet u Subotici

Ms Branislava Hristov, Ekonomski fakultet Univerzitet u Beogradu

Ms Katarina Radaković, Ekonomski fakultet Univerzitet u Kragujevcu

Ms Jovana Filipović, Ekonomski fakultet Univerzitet u Kragujevcu

Ms Milica Bugarčić, Beogradska bankarska akademija

Ms Ana Zekavica, Beogradska poslovna škola

SADRŽAJ

I PONAŠANJE POTROŠAČA 11

ISTRAŽIVANJE MOTIVA I STAVOVA POTROŠAČA PREMA „ZELENIM PROIZVODIMA“
KAO OSNOVA ZA RAZVIJANJE MARKETING STRATEGIJE PREDUZEĆA U REPUBLICI
SRBIJI..... 12

Ljiljana Stanković, Ekonomski fakultet Univerziteta u Nišu

Suzana Đukić, Ekonomski fakultet Univerziteta u Nišu

Jelena Stanković, student doktorskih studija, Ekonomski fakultet Univerziteta u Nišu

KLJUČNI FAKTORI U IZBORU HOTELA OD STRANE POSLOVNIH PUTNIKA 26

Aleksandar Đorđević, Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu

Bojan Zečević, Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu

Aleksandar Đorđević, student master studija, Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu

UTICAJ PERCEPCIJE POTROŠAČA O NUTRITIVNOJ VREDNOSTI ORGANSKE HRANE
NA SPREMNOST DA PLATI VIŠU CENU 39

Jelena Vapa Tankosić, Fakultet za ekonomiju i inženjerski menadžment, Univerzitet
Privredna Akademija Novi Sad

Hasan Hanić, Beogradska bankarska akademija, Beograd

ANALIZA OPASNOSTI I ŠANSI PRI UKLJUČIVANJU POTROŠAČA RAZVOJ NOVIH
PROIZVODA 50

Mirjana Gligorijević, Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu

Jovan Rusić, student master studija, Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu

UTICAJ PUTOVANJA POTROŠAČA I PRISUSTVA BRENDOVA U MEDIJIMA NA
STAVOVE I NAMERE POTROŠAČA PREMA KUPOVINI GLOBALNIH BRENDOVA 58

Srđan Šapić, Ekonomski fakultet Univerziteta u Kragujevcu

Jovana Filipović, Ekonomski fakultet Univerziteta u Kragujevcu

PONAŠANJE POTROŠAČA U VEZI SA BRENDOVIMA SUHOMESNATIH PROIZVODA
NA TRŽIŠTU NOVOG SADA 68

Nenad Đokić, Ekonomski fakultet Univerzitet u Novom Sadu

Ines Đokić, Ekonomski fakultet Univerzitet u Novom Sadu

Nikola Ćurčić, Institut za ekonomiku poljoprivrede

II DIGITALNI MARKETING 77

INFLUENSERI KAO IDENTIFIKACIONE LIČNOSTI: REZULTAT PROMENA
UZROKOVANIH DIGITALNOM SOFISTICIRANOŠĆU CILJNOG TRŽIŠTA 78

Milica Kostić-Stanković, Fakultet organizacionih nauka Univerziteta u Beogradu

Valentina Vukmirović, Fakultet organizacionih nauka Univerziteta u Beogradu

Sanja Bijakšić, Ekonomski fakultet Univerziteta u Mostaru

TRGOVINA U USLOVIMA DIGITALNE EKONOMIJE 84

Sreten Ćuzović, Ekonomski fakultet Univerziteta u Nišu

Svetlana Sokolov Mladenović, Ekonomski fakultet Univerziteta u Nišu

UPOTREBA ALATA NEURONAUKA PRILIKOM ISTRAŽIVANJA PONAŠANJA
POTROŠAČA I PREDVIĐANJA USPEHA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA 93

Jelena Veinović Stevanović, Fakultet organizacionih nauka Univerziteta u Beogradu

Jelena Jovanović, Fakultet organizacionih nauka Univerziteta u Beogradu

Velimir Štavljanin, Fakultet organizacionih nauka Univerziteta u Beogradu

ULOGA DIGITALNOG MARKETINGA U RAZVOJU I POZICIONIRANJU BRENDA NISOTEC	101
--	-----

Ivana Domazet, Institut ekonomskih nauka, Beograd,
Tatjana Cvetkov Čikošev, NIS a.d. Beograd

ZNAČAJ PRIMENE DIGITALNIH TEHNOLOGIJA U BANKARSTVU STAVOVI MENADŽERA BANAKA	112
--	-----

Ivana Domazet, Institut ekonomskih nauka, Beograd
Sladana Neogradi, Addiko banka, Beograd

ANALIZA FAKTORA UTICAJA USVAJANJA ELEKTRONSKOG MARKETINGA U BANKARSTVU	120
---	-----

Nebojša Jovović, Univerzitet Mediteran Podgorica
Marija Janković, Univerzitet Mediteran Podgorica
Radislav Jovović, Univerzitet Mediteran Podgorica

KORIŠĆENJE DRUŠTVENIH MREŽA U AKTIVNOSTIMA DESTINACIJSKIH MARKETING ORGANIZACIJA	132
---	-----

Sonja Zlatanov, Akademija strukovnih studija, Beograd
Jovan Popesku, FTHM Univerziteta Singidunum

III TRŽIŠNO POZICIONIRANJE I BRENDIRANJE 141

PERCEPCIJA OZNAKA ORGANSKOG POREKLA NA SRPSKOM TRŽIŠTU: ETNOGRAFSKO ISTRAŽIVANJE	142
---	-----

Jelena Filipović, Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu
Saša Veljković, Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu
Galjina Ognjanov, Ekonomski fakultet Univerziteta u Beograd

ISKUSTVO KUPACA KAO FAKTOR POZICIONIRANJA MALOPRODAVACA	152
---	-----

Katarina Borisavljević, Ekonomski fakultet, Univerziteta u Kragujevcu
Gordana Radosavljević, Ekonomski fakultet, Univerziteta u Kragujevcu

UTICAJ SAVREMENIH TRŽIŠNIH TRENDOVA NA MARKETINŠKO I POSLOVNO POZICIONIRANJE PREDUZEĆA U GLOBALNOM VAZDUŠNOM TRANSPORTU.....	162
---	-----

Slobodan N. Aćimović, Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu
Veljko M. Mijušković, Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu

ISKUSTVENI MARKETING U UMETNOSTI.....	170
---------------------------------------	-----

Radmila Janičić, Fakultet organizacionih nauka Univerziteta u Beogradu

KOMPARATIVNA ANALIZA STRATEGIJA NACIONALNOG BRENDIRANJA ODABRANIH EVROPSKIH ZEMALJA.....	178
---	-----

Milena Lazić, Beogradska bankarska akademija, Beograd

IV MARKETING MENADŽMENT 185

EKONOMETRIJSKA ANALIZA UTICAJA DOHOTKA NA POTROŠNJU HRANE I BEZALKOHOLNIH PIĆA U SRBIJI.....	186
---	-----

Hasan Hanić, Beogradska bankarska akademija, Beograd
Milica Bugarčić, Beogradska bankarska akademija, Beograd

FOKUSIRANJE NOVIH MULTINACIONALNIH KOMPANIJA NA GLOBALNI SEGMENT VREDNOSNO ORIJENTISANIH KUPACA.....	199
---	-----

Branko Rakita, Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu

Mrđan Mlađan , EBS Business School, Wiesbaden Dušan Marković , Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu	
PRIMENA HIJERARHIJSKI LATENTNIH MODELA U MERENJU PERCIPIRANOG KVALITETA USLUGE	208
Aleksandar Grubor , Univerzitet u Novom Sadu, Ekonomski fakultet u Subotici Nikola Milićević , Univerzitet u Novom Sadu, Ekonomski fakultet u Subotici	
PRETPOSTAVKE NASTANKA I EKSPANZIJE “GLOBALNO ROĐENIH” PREDUZEĆA U SRBIJI.....	216
Branko Rakita , Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu Sanja Mitić , Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu	
MEĐUNARODNA ZAJEDNIČKA ULAGANJA KAO IZVOR UNAPREĐENJA TRŽIŠNIH PERFORMANSI KOMPANIJA U FEDERACIJI BOSNE I HERCEGOVINE	226
Alma Muratović , Ekonomski fakultet Univerziteta u Tuzli Beriz Čivić , Ekonomski fakultet Univerziteta u Tuzli	
PRIMENA MARKETING KONCEPTA U MALIM PREDUZEĆIMA	242
Marija Lazarević – Moravčević , Beogradska bankarska akademija, Beograd Milena Lazić , Beogradska bankarska akademija, Beograd Tijana Kaličanin , Beogradska bankarska akademija, Beograd	
MARKETING AKTIVNOSTI DOMAĆIH PROIZVOĐAČA ORGANSKE HRANE	250
Semir Vehapi , Državni univerzitet u Novom Pazaru Zenaida Šabotić , Državni univerzitet u Novom Pazaru	
KLJUČNI ASPEKTI MARKETINŠKOG ODLUČIVANJA U TRGOVAČKIM KOMPANIJAMA U BOSNI I HERCEGOVINI	260
Beriz Čivić , Ekonomski fakultet Univerziteta u Tuzli	
UPOREDNA ANALIZA UTICAJA SDI NA EKONOMSKI RAST U ZEMLJAMA U RAZVOJU I U RAZVIJENIM ZEMLJAMA	281
Miloš Jovanović , Agencija Crne Gore za promociju stranih investicija (MIPA)	
STRATEŠKO PLANIRANJE MARKETING INFORMACIONOG SISTEMA U POSLOVANJU	289
Bekim Ćorović , Fakultet organizacionih nauka Univerziteta u Beogradu Radmila Janičić , Fakultet organizacionih nauka Univerziteta u Beogradu	
V MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE.....	297
IZAZOVI UPRAVLJANJA MARKETINŠKIM KOMUNIKACIJAMA U KREATIVNIM INDUSTRIJAMA	298
Dejana Nikolić , Fakultet organizacionih nauka Univerziteta u Beogradu Tijana Jugović , Fakultet organizacionih nauka Univerziteta u Beogradu Nino Ćorić , Filozofski fakultet Sveučilišta u Mostaru	
UTICAJ OGLAŠAVANJA I MEDIJA NA TINEJDŽERE	306
Ana Krstić , Visoka sportska i zdravstvena škola, Beograd Biljana Đurđević , Visoka sportska i zdravstvena škola, Beograd Ivana Markov Čikić , Visoka sportska i zdravstvena škola, Beograd	
ULOGA PROMOTIVNIH AKTIVNOSTI U PRIVLAČENJU STRANIH DIREKTNIH INVESTICIJA NA PRIMJERU CRNE GORE.....	314
Zdravko Tomić, GS1 Crna Gora	

VI MARKETING U TURIZMU327

ULOGA TEHNIKE UPRAVLJANJA PRIHODIMA I PROBLEM FORMIRANJA CENA U
HOTELSKOM SEKTORU 328

Branislava Hristov Stančić, Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu

Zečević Bojan, Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu

Kovačević Igor, Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu

ZBOG ČEGA TURISTI POSEĆUJU MEMORIJALNE MANIFESTACIJE: TESTIRANJE
MODERACIJSKOG EFEKTA STAROSTI 336

Darko Dimitrovski, Fakultet za hotelijerstvo i turizam Univerziteta u Kragujevcu

Vladimir Senić, Fakultet za hotelijerstvo i turizam Univerziteta u Kragujevcu

Veljko Marinković, Ekonomski fakultet Univerziteta u Kragujevcu

GENERACIJA Z: ZNAČAJ KULTURNOG NASLEĐA U ODABIRU TURISTIČKE
DESTINACIJE 345

Maja Obradović, Univerzitet Singidunum, Beograd

Jovan Popesku, Univerzitet Singidunum, Beograd

Jelena Stanković, Univerzitet Singidunum, Beograd

Slavko Alčaković, Univerzitet Singidunum, Beograd

Danijel Pavlović, Univerzitet Singidunum, Beograd

UNAPREĐENJE KVALITETA TURISTIČKIH USLUGA PRIMENOM KLJUČNIH
INDIKATORA PERFORMANSI 353

Velimir Štavljanin, Fakultet organizacionih nauka Univerziteta u Beograd

Tijana Jugović, Fakultet organizacionih nauka Univerziteta u Beograd

Dejana Milošev, Fakultet organizacionih nauka Univerziteta u Beograd

MARKETING AKTIVNOSTI DOMAĆIH PROIZVOĐAČA ORGANSKE HRANE

Semir Vehapi, Državni univerzitet u Novom Pazaru
Zenaida Šabotić, Državni univerzitet u Novom Pazaru

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 domaćih proizvođača organske hrane 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

Abstract: 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 domestic 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

JEL: M31, Q13, L66

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 and Lernoud, 2019).

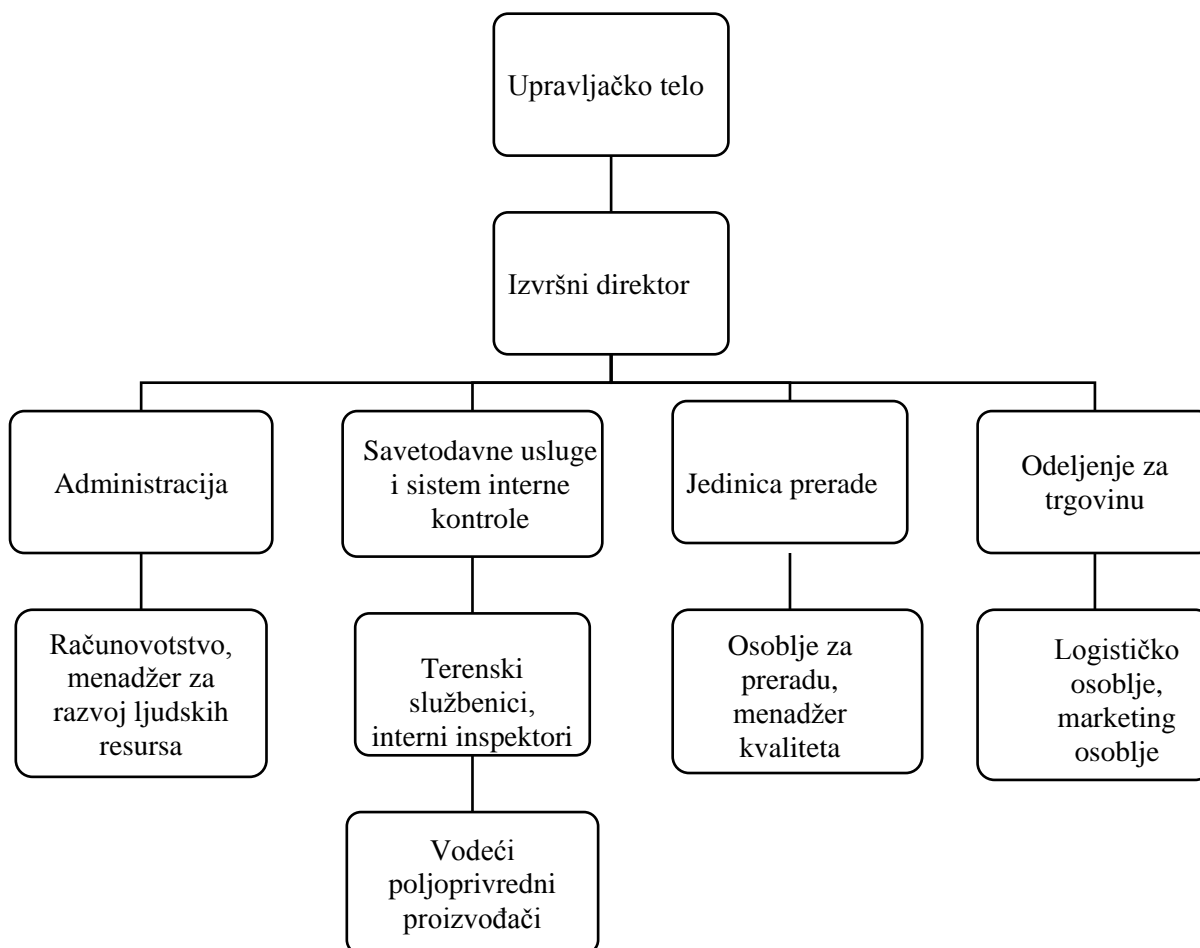
U Srbiji, koja se u pogledu organske hrane može smatrati tržištem u nastajanju, prisutan je manji broj proizvođača. Naime, tokom 2017. godine bilo je oko 6.022 proizvođača organske hrane među kojima je samo 434 samostalnih proizvođača koji imaju direktno sklopljen ugovor sa nekom od kontrolnih organizacija. Ostali proizvođači pripadaju grupi kooperanata s obzirom da su u ugovornom odnosu sa nekom od kompanija koja im otkupljuje celu proizvodnju (FiBL, 2018; MPŠV, 2017). Domaći proizvođači primenjuju metode organske proizvodnje na oko 13.423 ha, što predstavlja samo 0,38% ukupnog poljoprivrednog zemljišta (FiBL, 2018a; FiBL, 2018b; MPŠV, 2017). 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 US dolara, dok su prosečni godišnji rashodi 5 dolara po glavi stanovnika (Willer and Lernoud, 2014). Glavni razlozi još uvek niske potrošnje organske hrane u Srbiji su nedovoljna informisanost potrošača, nekonzistentna ponuda, nedostatak proizvodnog varijeteta, slabo razvijeni kanali distribucije i nizak prosečni dohodak stanovništva (Kalentić, Stefanović, Simić, i Maerz., 2014; Vlahović, Puškarić, i Jeločnik, 2011).

2. Pregled literature

Najveći broj istraživanja na nacionalnom tržištu organske hrane bavio se ponašanjem potrošača u vezi ovih proizvoda (Vlahović et al., 2011; Vehapi, 2015; Vehapi and Dolićanin 2016a; Grubor and Djokić, 2016; Maksimović, Milošević & Jovanović, 2017; Raletić Jotanović, Vuksanović i Živkucin, 2018; Dašić, Radosavac, Knežević i Đervida, 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 and Dolićanin, 2016b; Simić, 2016). U pogledu tržišne orijentacije izmeren je umeren do visok stepen tržišne orijentisanosti proizvođača organske hrane na domaćem tržištu i dokazano je da stepen tržišne orijentacije domaćih organskih proizvođača pozitivno utiče na njihove poslovne performanse (Vehapi and Milanović, 2017).

Slika 1. Primer organizacione strukture preduzeća iz sektora organske proizvodnje



Izvor: Elzakker & Eyhorn, 2010, str 51

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 and 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 nedovoljna 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.

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 domaćih proizvođača organske hrane 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 domaći proizvođači organske hrane u svom poslovanju?
- Koja je najčešća forma organizovanja marketing aktivnosti među domaćim proizvođačima organske hrane? Koji procenat domaćih proizvođača je uspostavio posebno odeljenje za marketing?
- Koje marketing aktivnosti su dominantno zastupljene u poslovanju domaćih proizvođača organske hrane? Koliki značaj domaći proizvođači pridaju istraživanju tržišta?

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.

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
Sumadija i Zapadna Srbija	5	12,2
Južna i Istočna Srbija	5	12,2
Kosovo i Metohija	0	0
Ukupno	41	100%

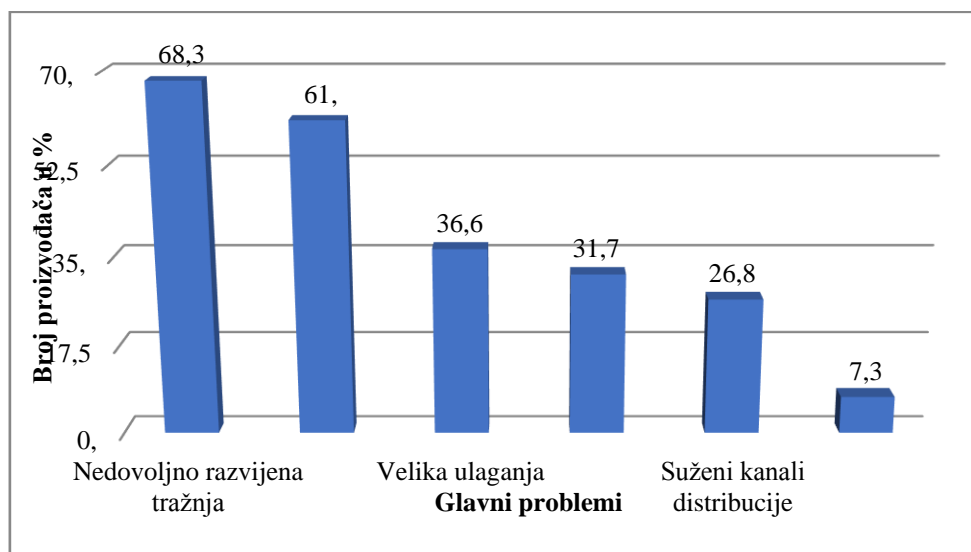
Za realizaciju cilja istraživanja praktikovana je kombinacija direktnog anketiranja i anketiranja posredstvom e-mail-a. Najpre je upitnik pripremljen u elektronskoj formi i distribuiran na oko 120 adresa slučajno odabranih proizvođača. Jedan deo e-mail adresa je dobijen od strane Nacionalnog udruženja 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%, e-mail 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 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. Iako podsticaji za organsku proizvodnju u Srbiji beleže rastući trend, ovo tržište još uvek karakteriše nedovoljna finansijska podrška proizvođačima koji su zainteresovani za organsku proizvodnju (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 1. Glavni problem u razvoju proizvodnje organske hrane

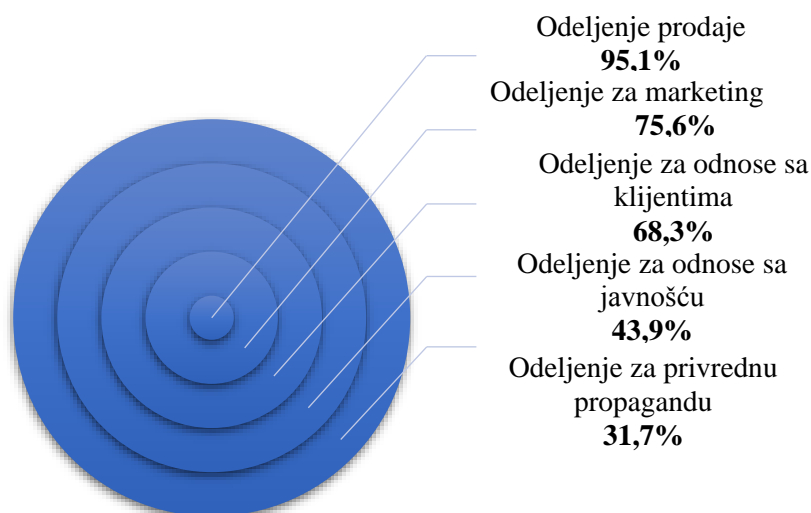


Izvor: Istraživanje autora

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

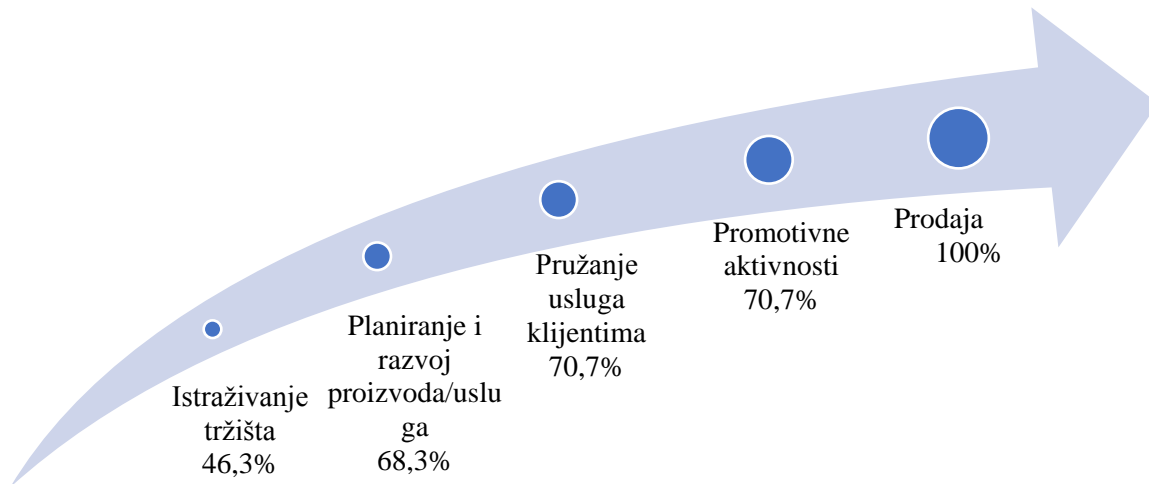
može biti rezultat težnje ispitanika da svoju organizaciju predstave u što boljem svetlu istovremeno otvarajući jedno važno pitanje, a to je koliko dobro ovi ispitanici poznaju svoju organizacionu strukturu i organizaciju marketing odeljenja. Dalja analiza pokazuje da samo 31,7% anketiranih proizvođača ima formirano odeljenje za privrednu propagandu, dok 43,9% proizvođača poseduje odeljenje za odnose sa javnošću.

Grafikon 2. Marketing organizacija domaćih proizvođača organske hrane



Izvor: Istraživanje autora

Kada su u pitanju marketing aktivnosti, očekivano je da je aktivnost prodaje zastupljena kod svih uzorkovanih proizvođača. Promotivne aktivnosti i pružanje usluga klijentima 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 saznalo putem interneta, dok su ostali važni izvori informacija na domaćem tržištu usmena propaganda i televizija (Vehapi and Dolićanin, 2016a). Kada je reč o planiranju i razvoju proizvoda, domaći organski proizvođači moraju imati u vidu problem kasnog uvođenja diferenciranih proizvoda koji može uzrokovati konfuziju među domaćim 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 nesprijetnost da uče o ovim razlikama (Chrysochoidis, 2000). Jedan od dokaza nedovoljne primene marketing aktivnosti u poslovanju domaćih proizvođača organske hrane je samo 46,3% onih koji sprovode istraživanje tržišta (grafikon 3). Posledica toga što većina domaćih proizvođača ne vrši istraživanje tržišta organske hrane manifestuje se kroz nedovoljnu prilagođenost instrumenata marketing miksa aktuelnim zahtevima potrošača (Vehapi and Dolićanin, 2016b).

Grafikon 3. Marketing aktivnosti u poslovanju domaćih proizvođača organske hrane

Izvor: Istraživanje autora

5. Zaključak

Domaći proizvođači organske hrane 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 za pružanjem veće finansijske podrške proizvođačima.

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. Rešenje za prevazilaženje ovog problema treba tražiti u različitim formama udruživanja proizvođača.

Literatura

Chrysochoidis, G. (2000). Repercussions of consumer confusion for late introduced differentiated products. *European Journal of Marketing*, 34(5/6): 705-722.

Dašić, G., Radosavac, A., Knežević, D., Đervida, R. (2019). Preferences of customer and improvement of production and sales of organic products in Serbia. *Economics of Agriculture*, 66(1), 127-142.

Elzakker, B.V., Eyhorn, F. (2010). The organic business guide: Developing sustainable value chains with smallholders. first edition. Germany: International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM).

Forschungsinstitut fuer Biologischen Landbau (FiBL). (2018a). Organic operators. FiBL statistics, preuzeto sa: <https://statistics.fibl.org/world/operator-world.html>

Forschungsinstitut fuer Biologischen Landbau (FiBL). (2018b). Data on organic area in worldwide. FiBL statistics, preuzeto sa: <https://statistics.fibl.org/world/area-world.html>

Grubor, A., Djokic, N. (2016). Organic food consumer profile in the Republic of Serbia. British Food Journal, 118(1), 164-182.

Ivanović, M., Ivanović, B. (2016). Šanse i prepreke za razvoj organske proizvodnje u Srbiji. Ekonomski signali: poslovni magazin, 11(1), 1-16.

Kalentić, M., Stefanović, E., Simić, I., Maerz, U. (2014). Organic Agriculture in Serbia: at a glance 2014. Beograd: GIZ-Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit GmbH, National Association Serbia Organica.

Maksimović, G., Milošević, B., 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.

Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede (MPŠV). (2017). Lista proizvođača organskih proizvoda za 2017. godinu. preuzeto sa: <http://www.dnrl.minpolj.gov.rs/download/organska/2018/4%20Proizvodjaci%20organskih%20proizvoda/Spisak%20proizvodjaca%20organskih%20proizvoda%202017.xlsx>

Raletić Jotanović, S., Vuksanović, N., Živkucin, S. (2018). Demographic characteristics of consumers in consumption of organic food products – case study: Serbia. Economics of Agriculture, 65(4), 1371-1382.

Renko, S., Bošnjak, K. (2009). Aktuelno stanje i perspektive razvoja tržišta ekološke hrane u Hrvatskoj. Ekonomski pregleđ, 60 (7-8), 369-395.

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.

Sredojević, Z. (2010). Organizacija i isplativost organske proizvodnje. IV Forum o organskoj poljoprivredi, Selenča, preuzeto sa: http://organiccentar.rs/sites/default/files/radovi_sa_foruma/ORGANIZACIJA%20I%20ISPLATIVOST%20ORGANSKE%20PROIZVODNJE.pdf

Vehapi, S. (2014). Faktori razvoja ponude organske hrane u Srbiji. Marketing, 45(1), 75-85.

Vehapi, S. (2015). A Study of the Consumer Motives which Influence the Purchase of Organic Food in Serbia. Economic Themes, 53(1), 102-118.

Vehapi, S. (2016). Marketing miks proizvođača organske hrane – sa posebnim osvrtom na proizvođače iz Srbije. Časopis za ekonomiju i tržišne komunikacije EMC Review, 6(1), 177-189.

Vehapi, S., Dolićanin, E. (2016a). Consumers behavior on organic food: Evidence from the Republic of Serbia. Economics of Agriculture, 63(3), 871-889.

Vehapi, S., Dolićanin, E. (2016b). Analysis of marketing instruments used by domestic organic food producers. Marketing, 47(1), 29-41.

Vehapi, S. Milanović, M. (2017). The effect of market orientation on business performance of Serbian organic producers. *Economics of Agriculture*, 64(4), 1651-1668.

Vehapi, S. (2019). Determinante razvoja tržišta organske hrane u zemljama Zapadnog Balkana, *Marketing*, 50(1), 43-56.

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.

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).

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).