

Analiza marketing instrumenata domaćih proizvođača organske hrane

Semir Vehapi, Edin Dolićanin

Apstrakt: Pregled dosadašnjih istraživačkih rezultata ukazuje na činjenicu da većina izvora vezanih za marketing organske hrane spada u literaturu koja je temeljena na istraživanju potrošača, uz nedostatak opsežnijih istraživanja proizvođača organskih proizvoda. Stoga su u ovom radu predstavljeni nalazi do kojih se došlo kvantitativnim istraživanjem proizvođača organske hrane na teritoriji Republike Srbije. U fokusu analize su osnovni instrumenti marketing miksa (4P) kao najzahvalniji način da se utvrdi u kojoj se meri uspešno sprovode marketing aktivnosti organske hrane u Srbiji. Da bi se dobila celovita slika o uspešnosti tržišnog delovanja proizvođača, dobijeni rezultati su objašnjeni u odnosu na teorijsko znanje o ponašanju potrošača stečeno obimnim pregledom relevantne literature. Rezultati istraživanja značajni su, kako za proizvođače organske hrane, tako i za trgovce, i to zato što ukazuju na ključne elemente poboljšanja plasmana organskih prehrambenih proizvoda poreklom iz Srbije. Kao važan doprinos rada navedenoj temi, u zaključku su date preporuke za razvoj odgovarajuće marketing strategije.

Ključne reči: organska hrana, tržište, potrošači, proizvođači, Srbija

JEL klasifikacija: L66, M31, O13, Q13, Q18, Q20, Q56, P23

1. UVOD

Proizvodnja organske hrane je zauzela centralno mesto u tranziciji ka održivoj proizvodnji i potrošnji u prehrambenom sektoru (Vittersø & Tangeland, 2015). Iako ne postoji zajednička definicija organske hrane, smatra se da je ona rezultat primene zakonski regulisanih metoda proizvodnje kojima se snažno ograničava korišćenje hemijskih pesticida, sintetičkih đubriva, antibiotika i ostalih supstanci dok se istovremeno zabranjuje korišćenje genetski modifikovanih organizama (GMO). U organskoj proizvodnji svaka faza procesa, od proizvodnje do potrošnje, je nadzirana i sertifikovana te je stoga garantovano ostvarivanje dugoročnih koristi, kako za ljude tako i za životnu sredinu, kao što su: unapređenje kvaliteta zemljišta i vodenih resursa, poboljšanje biodiverziteta, usporavanje klimatskih promena, smanjenje izloženosti toksičnim hemikalijama, uvažavanje visokih standarda zaštite životinja, povećanje prodaje i profita farmera, zaustavljanje depopulacije ruralnog stanovništva, i naravno proizvodnja hrane visoke hranjive vrednosti i zdravstvene bezbednosti (Stolze et al., 2000; Heaton, 2002; Piemontel et al., 2005; Nieberg & Offerman, 2008; Lairon, 2010; Dimitry et al., 2012).

U protekloj deceniji tržište organske hrane razvijalo se veoma brzo, „od zapuštene tržišne niše do glavnog tržišta“ (Van Dorm & Verhoef, 2015). Tražnja za organskom hranom raste po visokim stopama što je za posledicu imalo da vrednost globalne prodaje organske hrane i pića dostigne 72 milijarde US dolara u 2013. godini (Willer & Lernoud, 2015, str. 25). Iste godine per-capita potrošnja ovih proizvoda iznosila je 10,5 US dolara, pri čemu je najveća potrošnja ostvarena u Švajcarskoj (210 €), Danskoj (163 €) i Luksemburgu (157 €) (Willer & Lernoud, 2015, str. 200-201). Međutim, čak i u ovim pionirskim zemljama organska hrana ima mali tržišni udeo.

Tržište organske hrane u Srbiji je još uvek u početnoj fazi razvoja, ali je broj proizvođača u protekloj deceniji značajno povećan. Tokom 2013. godine bilo je 1281 proizvođača rasprostranjenih na oko 8.228 ha organskog poljoprivrednog zemljišta. Poljoprivredno zemljište pod organskom proizvodnjom čini 0,2% ukupnog poljoprivrednog zemljišta (Willer & Lernoud, 2015, str. 182-197). Ovaj kapacitet proizvodnje je u skladu sa

aktuelnim nivoom potrošnje organske hrane na nacionalnom tržištu. Sveukupni promet organskog prehrambenog sektora u Srbiji je procenjen na 40 miliona američkih dolara. Prosečni godišnji rashodi za organsku hranu su 5 američkih dolara po glavi stanovnika, što je znatno manje u odnosu na razvijene evropske zemlje (Willer & Lernoud 2014, str. 213). Glavni razlozi još uvek niske potrošnje su nedovoljna informisanost potrošača, nekonzistentna ponuda, nedostatak proizvodnog varijeteta, slabo razvijeni kanali distribucije i nizak prosečni dohodak stanovništva (Kalentić et al., 2014; Vlahović, 2011). I pored očiglednih problema na nacionalnom tržištu, Srbija ima značajan izvozni potencijal ostvarivši izvoz organske hrane u vrednosti od 10 miliona evra u 2013. godini. Smrznuto i sveže voće i voćni sokovi predstavljaju glavne izvozne organske proizvode, dok su glavne destinacije za srpske izvoznike Austrija, Nemačka i Holandija (Willer & Lernoud, 2014, str. 221-222).

Najveći broj istraživanja na tržištu organske hrane, kako na globalnom, tako i na nacionalnim tržištima, bavio se ponašanjem potrošača u vezi ovih proizvoda. Nasuprot tome, istraživanja koja su fokusirana na proizvođače organske hrane su dosta skromnija, dok opsežnijih istraživanja ovih proizvođača u kontekstu osnovnih instrumenata marketing miksa gotovo i da nema. Iako postoje autori koji pokušavaju modifikovati izvorni koncept marketing miksa dodajući nove elemente tradicionalnim parametrima (Constantinides, 2006), izvorni marketing miks (4P) i dalje služi kao korisno marketing sredstvo u 21. veku. Marketing miks čine proizvod, cena, kanali marketinga (distribucija) i marketing komuniciranje (promocija), čijom se kombinacijom nastoje zadovoljiti ciljne grupe potrošača. Specifičnost marketing miksa u oblasti proizvodnje organske hrane ogleda se u tome što organska proizvodnja, zakonski regulisanim funkcionisanjem, podržava principe održivog marketinga i olakšava ispoljavanje društveno odgovornog ponašanja preduzeća. Neosporno je da društvena odgovornost predstavlja jedan od najvažnijih elemenata korporativnog imidža, ali za uspeh na savremenom tržištu to nije dovoljno. Najvažniji uslov za ostvarivanje konkurentske prednosti je razumevanje preferencija i potreba potrošača i planiranje marketing instrumenata u skladu sa aktuelnim tržišnim zahtevima. Stoga je u fokusu ovog rada analiza svakog pojedinačnog instrumenta marketing miksa proizvođača organske hrane iz Srbije. Dobijeni rezultati istraživanja proizvođača objašnjeni su u odnosu na sumirane nalaze predašnjih istraživanja potrošača organske hrane do kojih se došlo pregledom relevantne literature. Na taj način stvorena je

moгуćnost za identifikovanje potencijalnog jaza između tržišnog delovanja proizvođača i ponašanja potrošača, imajući u vidu instrumente marketing miksa. Identifikovanje i razumevanje slabosti u funkcionisanju marketing miksa od presudnog je značaja za kreiranje i implementaciju uspešnih marketing strategija i posledično unapređenje konkurentnosti proizvođača.

2. PREGLED LITERATURE: PONAŠANJE I PROFIL POTROŠAČA ORGANSKE HRANE

Najveći broj istraživanja potrošača usmeren je na motive i prepreke za kupovinu organske hrane. Motivacija za kupovinu organske hrane uglavnom je vođena zdravstvenim i alturističkim motivima. Mnoge studije identifikuju brigu za zdravlje kao glavni motiv za kupovinu organske hrane (Schifferstein & Oude Ophuis, 1998; Magnusson et al., 2001; Makatouni, 2002; Zanolli & Naspeti, 2002; Padel & Foster, 2005; Wier et al., 2008; Magistris & Gracia, 2008; Chen, 2009; Marques Vieira et al., 2013). Među alturističkim motivima briga za zaštitu životne sredine i odsustvo hemikalija i zagađivača predstavljaju snažne motivatore koji pokreću odluku o kupovini ovih proizvoda (Ekelund, 1990; Davies et al., 1995; Torjusen et al., 1999; Aguirre, 2001; Aertsens, 2011; Marques Vieira et al., 2013; Pearson et al., 2013; Soil Association, 2016). Slične rezultate daju studije koje otkrivaju kako potrošači percipiraju karakteristike organskih proizvoda. U većini slučajeva nađeno je da potrošači najčešće percipiraju organske proizvode kao zdravije, ekološki bezbednije i kao proizvode proizvedene bez ili sa veoma malo hemikalija i pesticida (Stefanić et al., 2001; Harper & Makatouni, 2002; Zanolli & Naspeti, 2002; Padel & Foster, 2005; Tsakiridou et al., 2008; Urena et al., 2008; Lobley et al., 2009; Kuhar & Juvančić, 2010; Zakowska-Biemans, 2011). Prema nalazima ranijih studija određeni broj potrošača povezuje organsku hranu sa dobrim ili boljim ukusom i kvalitetom u odnosu na konvencionalnu hranu (O'Donovan & McCarthy, 2002; Radman, 2005; Ekelund et al., 2007; Hamzaoui Essoussi & Zahaf, 2009; Berlin et al., 2009; Zakowska-Biemans, 2011). Takođe, u mnogim slučajevima potrošači povezuju organsku hranu sa visokom cenom (Stefanić et al., 2001; Zanolli & Naspeti, 2002; Radman, 2005; Ekelund et al., 2007; Abrams et al., 2010; Zakowska-Biemans, 2011), označavajući visoku cenu i kao glavnu prepreku za kupovinu organske hrane (Hill and Lynchehaun, 2002; Lea & Worsley, 2005; Padel & Foster, 2005; Van Loo et al., 2010).

Sledeći aspekt marketing istraživanja na tržištu organske hrane obuhvata preferencije potrošača koje se odnose na pojedinačne instrumente marketing miksa. Rezultati ovih istraživanja su od ogromne važnosti za prilagođavanje ponude ciljnim tržištima. Polazeći od koncepta slojevitosti koji je predstavio Teodor Levitt (Levitt, 1980), jasno je da potrošači koji kupuju organsku hranu dobijaju sve nivoe, pa čak i najviši nivo proizvoda. Sama činjenica da su u pitanju ekološki i zdravstveno bezbedni proizvodi značajno dodaje vrednost datim proizvodima. Međutim, za stvaranje baze lojalnih potrošača to nije dovoljno. U tom smislu određeni broj studija bavio se različitim elementima proizvodnog miksa kao što su: dizajn proizvoda i njegova uloga u procesu kupovine, znanje o organskim oznakama i sertifikacionim standardima i proizvodni asortiman. Prema dobijenim nalazima pakovanje predstavlja važno sredstvo za diferenciranje organske hrane pri čemu potrošači preferiraju biorazgradivo pakovanje (Hamzaoui Essoussi & Zahaf, 2008; Soares et al., 2008). Mada su potrošači nezadovoljni manjim varijetetom organski uzgajanih proizvoda u odnosu na konvencionalne proizvode (Govindasamy et al., 2006), kategorije proizvoda koje oni najčešće kupuju su voće i povrće (Chinnici et al., 2002; O'Donovan & McCarthy, 2002; Radman, 2005; Roitner-Schobesberger et al., 2008; Vlahović et al., 2011). Poslednjih godina potrošači na razvijenim tržištima svoj novac sve više troše i na mleko i mlečne proizvode, konzerviranu/pakovanu hranu i hranu za bebe (tabela 1).

TABELA 1. Struktura potrošnje organske hrane u Velikoj Britaniji, 2013.

Proizvod	Učešće (%)
Mleko i mlečni proizvodi	30,2
Voće i povrće	23,7
Konzervirana/pakovana hrana	13,2
Meso/riba/živina	11
Hrana za bebe	10,4
Koditorski proizvodi/bezalkoholna pića	3,9
Pivo/vino/alkoholna pića	2,1
Pekarski proizvodi/kolači	1,8

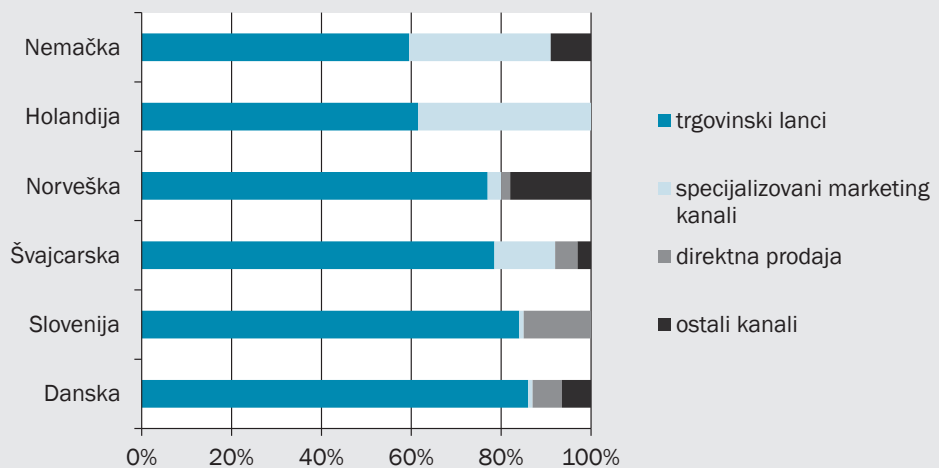
IZVOR: Soil Association, 2014, str. 7

Takođe, nalazi pojedinih studija otkrivaju da je znanje potrošača o organskoj sertifikaciji i označavanju limitirano (Padel & Foster, 2005; Eden et al., 2008; Gifford & Bernard, 2011). U okviru cene kao drugog marketing instrumenta većina autora bavila se spremnošću potrošača da plate za organske proizvode kao

i cenovnom elastičnošću tražnje. Nalazi potvrđuju da u istraživanim zemljama (Hrvatska, Brazil, Malezija, Grčka) više od 45% potrošača spremno je da plati od 9% do >50% višu cenu za organsku hranu u odnosu na konvencionalno dobijene proizvode (Radman, 2005; Soares et al., 2008; Ahmad & Juhdi, 2010; Fotopoulos et al., 2011). I pored izražene spremnosti potrošača da plate višu cenu, pojedini autori dokazuju da je tražnja za određenim kategorijama organskih prehrambenih proizvoda visoko cenovno elastična (Alviola & Capps, 2010; Bezawada & Pauwels, 2013). Veoma važno pitanje je i gde potrošači kupuju organsku hranu. Shodno tome, brojni autori analizirali su ponašanje potrošača pri izboru mesta kupovine (Lockie et al., 2002; Wier et al., 2008; Loblely et al., 2009; Pellegrini & Farinello, 2009; Ahmad & Juhdi, 2010; Wang et al., 2010). Ono što je zajedničko u njihovim empirijskim evidencijama jeste nalaz da raste značaj konvencionalnih maloprodavaca i da supermarketi postaju mesto gde potrošači najčešće kupuju organsku hranu. Trgovinski lanci postali su marketing kanali sa najvećim učešćem u prodaji organske hrane (grafikon 1) i stoga se smatraju glavnim pokretačima daljeg razvoja globalnog tržišta organskih proizvoda. Znatno manji broj studija analizirao je instrumente komunikacije na tržištu organske hrane pokazujući da potrošači uglavnom prikupljaju informacije o organskim proizvodima putem elektronskih i štampanih medija, kao i putem usmene propagande (Fotopoulos & Krystallis, 2002; Chinnici et al., 2002; Akbari & Asadi, 2008).

Za dobijanje celovite slike o potrošačima organske hrane neophodno je otkriti njihov socio-demografski profil. Istraživanja pokazuju da su potrošači organske hrane pretežno osobe ženskog pola, starijeg i zrelog životnog doba, osobe koje su u braku i u čijem su domaćinstvu prisutna deca (Fotopoulos & Krystallis, 2002; Roitner-Schobesberger et al., 2008; Winterich et al., 2009; Tung et al., 2012; Grubor & Đokić, 2016). Pri tome se verovatnoća kupovine organskih proizvoda povećava sa porastom broja dece u domaćinstvu (Thompson & Kidwell, 1998). I uzrast dece je značajan faktor budući da prelazak dece u adolescenciju stvara uslove za smanjenje potrošnje organske hrane, zbog preferencija maloletnika prema konvencionalnoj hrani u vidu slatkisha, grickalica i žitarica (Liefer & Hamm, 2011). Pored toga, kupovina organske hrane je povezana i sa višim nivoom edukacije i većim dohotkom (Lockie et al., 2002; Radman, 2005; González, 2009; Dimitri & Dettmann, 2012).

GRAFIKON 1. Maloprodaja organske hrane po marketing kanalima u odabranim evropskim zemljama, 2013. godine



PRILAGOĐENO PREMA: Willer & Lernoud, 2015, str. 205

3. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA I ISTRAŽIVAČKA PITANJA

Svako istraživanje u konačnom treba da doprine se usklađivanju marketing strategije sa potrebama i mogućnostima tržišta, s jedne i sposobnostima preduzeća s druge strane. Polazeći od takvog saznanja za predmet istraživanja odabrani su potrošači i proizvođači organske hrane kao osnova za uspešnu izgradnju marketing strategije. Pregledom relevantne literature u vezi ponašanja potrošača organske hrane realizovana je prva faza istraživanja koja je omogućila dobijanje celovitije, objektivnije i preciznije slike o motivima, preferencijama i profilu potrošača na organskom tržištu. Druga faza predstavlja istraživanje empirijskog karaktera kojim su obuhvaćeni proizvođači organske hrane iz Srbije. Paralelno istraživanje proizvođača i potrošača organske hrane je ujedno i preduslov za realizaciju osnovnog cilja istraživanja, a to je da se otkrije u kojoj meri su domaći proizvođači prilagodili instrumente marketing miksa aktuelnim zahtevima potrošača. U realizaciji ovako postavljenog cilja istraživanja, polazište su sledeće grupe istraživačkih pitanja:

- Koje kategorije organskih prehrambenih proizvoda dominiraju u nacionalnom proizvodnom asortimanu? Može li se struktura asortimana smatrati usaglašenom sa potrebama i željama potrošača? Da li je potrebno proizvodni asortiman proširiti u korist nekih drugih kategorija organske hrane i kojih?
- Za koju visinu cene organske hrane se opredeljuju proizvođači na nacionalnom tržištu? Da li je raspon cene organske hrane u skladu sa spremnošću

potrošača da plate za ovu vrstu proizvoda? Da li aktuelna cenovna politika stvara uslove za konkurentnost proizvođača na međunarodnom tržištu?

- Koji kanali marketinga su najznačajniji u okviru distributivnog miksa proizvođača iz Srbije? Da li struktura marketing kanala odgovara ponašanju potrošača pri izboru mesta kupovine? Kako treba izvršiti rekonfiguraciju distributivnog miksa ako to tržište nalaže?
- Koji su oblici komuniciranja najčešće korišćeni na tržištu organske hrane od strane proizvođača iz Srbije? Može li se struktura promotivnog miksa smatrati prilagođenom tržišnim uslovima? Koja sredstva i načine komuniciranja sa klijentima proizvođači smatraju najefikasnijim?
- Kakva je relativna konkurentnost proizvođača organske hrane iz Srbije? Može li se prilagođenost marketing miksa zahtevima potrošača smatrati ključnim faktorom unapređenja konkurentnosti?

Odgovori na navedena pitanja mogu biti iskorišćeni za kreiranje adekvatnih strategija marketing miksa. To bi u konačnom ishodu trebalo da proizvede višestruki pozitivni efekat. Naime, prilagođavanjem instrumenata marketing miksa zahtevima aktuelne tražnje stvorili bi se uslovi za veću konkurentnost i pozicioniranost proizvođača, veći izvoz i poboljšanje spoljno-trgovinskog bilansa Srbije. S druge strane, uspešna implementacija pojedinačnih strategija marketing instrumenata trebalo bi da podigne svest i pobudi želju potrošača za organskom hranom i time obezbedi veću potrošnju organske hrane na nacionalnom tržištu.

U istraživanju stavova proizvođača organske hrane mogu se primeniti kako kvalitativna (Renko & Boš-

njak 2009) tako i kvantitativna istraživanja. Studija predstavljena u ovom radu zasnovana je na nalazima dobijenim u kvantitativnom istraživanju, primenom tehnike anketiranja¹. Kao instrument korišćen je strukturirani upitnik koji je obuhvatio listu pitanja formulisanih od strane autora, i uglavnom predstavljenih u obliku zatvorenih pitanja sa višestrukim izborom i petostepene skale. Prva grupa pitanja (14 pitanja) imala je za cilj da ispita intenzitet i uspešnost primene marketing aktivnosti u proizvodnji organske hrane, fokusirajući se na otkrivanje instrumenata marketing miksa koje koriste domaći proizvođači. Najpre je od respondenata zahtevano da se izjasne o širini proizvodnog asortimana kao i vrstama proizvoda koje čine njihov asortiman, na osnovu izbora jedne ili više od ponuđenih 13 vrsta organske hrane, uz mogućnost navođenja dodatne proizvodne kategorije². Kako bi se utvrdila cenovna politika domaćih proizvođača, u sledećem istraživačkom pitanju respondentima je ponuđeno da odaberu jednu od više cenovnih opcija za koje se opredeljuju pri nastupu na tržištu organske hrane, pri čemu su cene postepeno rangirane po visini, od identične do duplo veće u poređenju sa konvencionalnom hranom. Pitanja zatvorenog tipa sa višestrukim izborom korišćena su i za utvrđivanje kanala marketinga koje proizvođači koriste za plasman organskih prehrambenih proizvoda kao i za identifikovanje najčešće praktikovanih oblika komunikacije sa krajnjim potrošačima. U tom smislu respondenti su bili u prilici da biraju između direktne prodaje, veleprodaje, supermarketa i hipermarketa, specijalizovanih prodavnica, i pijaca kao najčešće korišćenih kanala marketinga na organskom tržištu, dok su u okviru marketinga komuniciranja kao osnovni oblici respondentima ponuđeni privredna propaganda, odnosi sa javnošću, unapređenje prodaje, lična prodaja, direktni marketing i Internet komuniciranje. Upitnik se dalje nastavlja istraživačkim pitanjima u okviru kojih je od respondenata zahtevano da ocene efikasnost svakog pojedinačnog sredstva komunikacije sa klijentima, na skali od 1 do 5 (1-najmanje efikasno, 5-najefikasnije). Sredstva marketinga komuniciranja koja su predstavljala predmet ocenjivanja za potrebe ovog istraživanja obuhvatila su štampane medije, elektronske medije, spoljna sredstva propagande i posete klijentima. Sledeći blok od 8 pi-

tanja kreiran je sa namerom da se ustanovi relativna konkurentnost domaćih proizvođača organske hrane. U okviru ove grupe istraživačkih pitanja respondenti su imali zadatak da na petostepenoj skali ocene nivo konkurentnosti u odnosu na glavne konkurente, a po osnovu sledećih dimenzija: kvalitet proizvoda, dizajn pakovanja, marka proizvoda, širina asortimana, uvođenje novih proizvoda, imidž organizacije, povoljne cene i dodatne usluge. Upitnik se završava pitanjima koja otkrivaju opšte informacije o svakom anketiranom proizvođaču (broj zaposlenih, poreklo kapitala, forma organizovanja i geografska lokacija).

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, na kojoj je evidentiran 1061 proizvođač. Zbog finansijskih i logističkih prepreka³ 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 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%) koji su locirani u najvećem broju na teritoriji Vojvodine (56,1%). Uprkos činjenici da je ovo relativno mali uzorak za potpunu reprezentativnost uzorka, može se smatrati da su dobijeni odgovori dovoljno indikativni da ukažu na ključne faktore za razvoj odgovarajuće marketing miks strategije.

Za realizaciju cilja istraživanja praktikovana je kombinacija direktnog i anketiranja posredstvom e-mail-a. Najpre je upitnik pripremljen u elektronskoj formi i distribuiran na više od stotinu e-mail adresa slučajno odabranih proizvođača. S obzirom na to da je mali broj kompletnih odgovora primljen elektronskim putem, a radi dobijanja što većeg uzorka, e-mail anketa je dopunjena ličnim ispitivanjem sprovedenim na 81. Međunarodnom poljoprivrednom sajmu u Novom Sadu⁴. Celokupno anketiranje trajalo je od 08.05. do 03.06.2014. godine, nakon čega je anketa zatvorena. Analiza podataka izvršena je korišćenjem stati-

¹ Ovo istraživanje je deo šireg istraživanja stavova proizvođača organske hrane.

² Ovo pitanje sa otvorenim odgovorom korišćeno je kao nastavak pitanja sa zatvorenim odgovorima, čime se želelo izaći u susret onim ispitanicima koji se nisu opredelili ni za jedan navedeni odgovor, pružajući im mogućnost da daju sopstveni odgovor.

³ Glavna prepreka je ta što većina proizvođača ima status kooperanta i nalazi se u ugovornom odnosu sa nekom kompanijom – otkupljivačem cele proizvodnje.

⁴ 81. Međunarodni poljoprivredni sajam u Novom Sadu održan je u periodu od 20.-26.05.2014. godine.

stičkog paketa za društvene nauke (SPSS – Statistical Package for Social Sciences), a rezultati predstavljeni u ovom radu dobijeni su korišćenjem deskriptivne statistike (relativni brojevi, mere centralne tendencije i mere disperzije). U nastavku je diskutovana struktura svakog pojedinačnog marketing instrumenta praktikovanog od strane proizvođača iz Srbije, i ocenjena relativna konkurentnost ovih proizvođača. Takođe, dobijeni rezultati su razmatrani i kroz upoređivanje sa sumiranim nalazima u vezi ponašanja potrošača organske hrane do kojih se došlo u okviru teorijskog dela istraživanja. Osnovni povod za komparativnu analizu je da se ukaže na potencijalni gap u ponašanju nosioca ponude i tražnje na tržištu organske hrane.

4. REZULTATI I DISKUSIJA

4.1. Proizvod

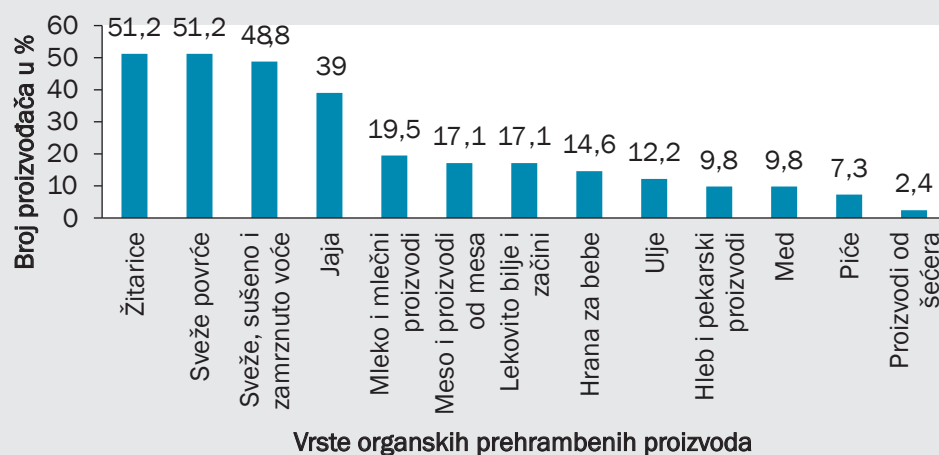
Organska hrana kao proizvod je najvažnija varijabla marketing miksa. Kvalitet organske hrane proizvedene u Srbiji je na zavidnom nivou, što potvrđuju superkontrole domaćih proizvoda koji se izvoze na tržište Evropske Unije (EU). Obeležavanje sertifikovanih organskih proizvoda kao važan aspekt proizvodnog miksa u Srbiji je zakonski regulisano oznakom „ORGANSKI PROIZVOD“, kodom ovlašćene organizacije i nacionalnim znakom (slika 1) (Zakon o organskoj proizvodnji, 2010).

SLIKA 1. Oznaka za organske proizvode proizvedene u Srbiji



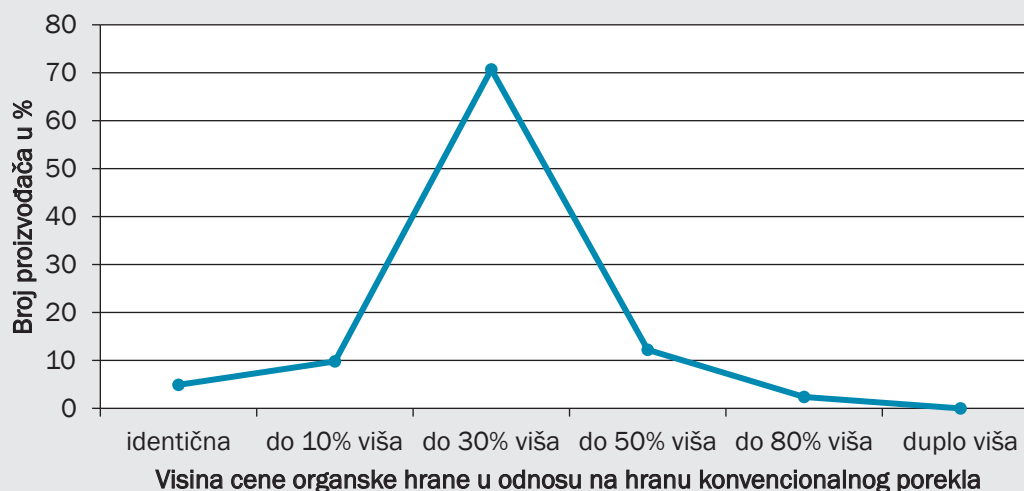
Dakle proizvod kao takav nije problem već se glavni nedostatak odnosi na neadekvatnu strukturu proizvodnog asortimana. Rezultati istraživanja pokazuju da čak 81% anketiranih proizvođača smatra da je njihov proizvodni asortiman širok, dok je samo 19% onih koji isti ocenjuju kao uzak. Ovi rezultati svakako ne odgovaraju rezultatima teorijske analize prema kojima su potrošači generalno nezadovoljni varijetedom organski uzgajanih proizvoda. Najzastupljenije kategorije organske hrane u proizvodnom asortimanu su žitarice i sveže povrće. Za proizvodnju datih kategorija proizvoda odlučilo se nešto više od polovine ispitanog uzorka (51,2%). Nasuprot tome, najmanji je procenat onih koji se bave organskom proizvodnjom meda (9,8%), pića (9,8%) i proizvoda od šećera (2,4%) (grafikon 2). Ovakva struktura ponude nedovoljno je sinhronizovana sa strukturom tražnje. Nalazi do kojih se došlo pregledom literature pokazuju da mleko

GRAFIKON 2. Zastupljenost pojedinih vrsta organskih prehrambenih proizvoda u proizvodnom asortimanu



* ispitanicima je pružena mogućnost da izaberu više od jednog odgovora

GRAFIKON 3. Cena organskih prehrambenih proizvoda u odnosu na cenu istih proizvoda konvencionalnog porekla



i mlečni proizvodi kao i druge kategorije prerađenih proizvoda imaju značajno učešće na razvijenim tržištima organske hrane, a na čiju se proizvodnju odlučuje mali procenat proizvođača iz Srbije. Takođe, najtraženija kategorija organske hrane na globalnom tržištu je voće čija je proizvodnja u Srbiji još uvek deficitarna.

4.2. Cena

Sertifikovani organski proizvodi postižu znatno povoljnije cene u odnosu na proizvode dobijene konvencionalnim metodama. Glavni uzrok tome je nesrazmerno veća tražnja od ponude organske hrane u sadejstvu sa ostalim faktorima poput cene proizvoda supstituta, dohotka potrošača, dostupnosti organske hrane kao i kvaliteta ostalih marketing instrumenata. Cena organske hrane većine uzorkovanih proizvodnih jedinica u Srbiji (70,7%) je do 30% viša u odnosu na konvencionalnu hranu. Nasuprot tome, samo 12,2% odnosno 2,4% proizvođača ima cenu do 50% odnosno 80% višu u odnosu na konvencionalne suparnike (grafikon 3). To potvrđuje cenovnu konkurentnost domaćih proizvođača i u skladu je sa spremnošću potrošača da plate za ovu vrstu proizvoda. Mada zahtevi Zapadnog tržišta dozvoljavaju proizvođačima iz Srbije blago povećanje cene organske hrane, cena kao instrument marketing miksa je u dovoljnoj meri prilagođena tražnji.

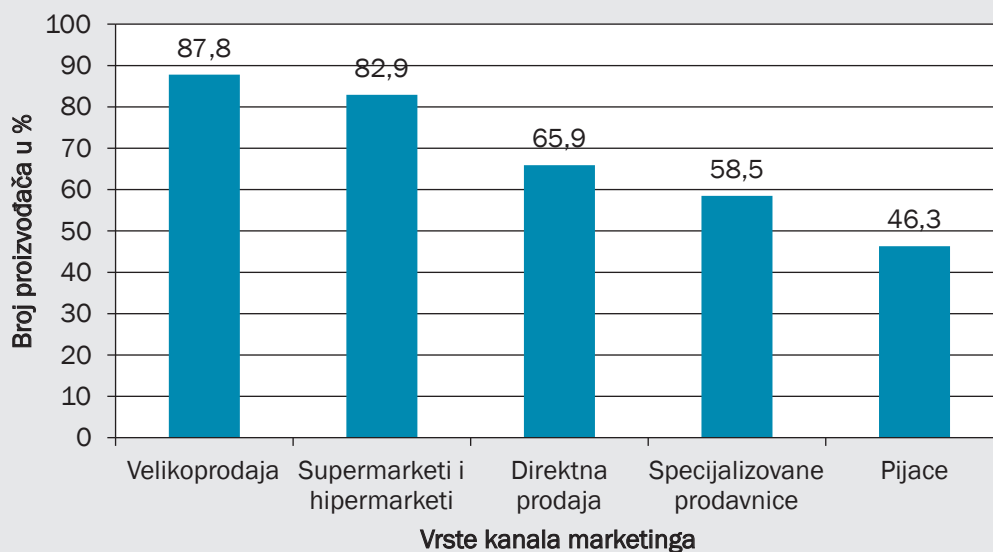
4.3. Kanali marketinga

Kako je organska hrana relativno nov proizvod veoma je važno obezbediti njegovu dostupnost gde god i kad god to potrošači žele. Na putu do potrošača organski proizvodi se prevoze, skladište i prodaju odvojeno od proizvoda iz konvencionalne proizvodnje, izuzev kada su adekvatno upakovani i smešteni u posebnom delu koji je adekvatno obeležen (Zakon o organskoj proizvodnji, 2010). Prema rezultatima ovog istraživanja veleprodaja i supermarketi i hipermarketi su najvažniji kanali prodaje za većinu anketiranih proizvođača (87,8% odnosno 82,9%). S druge strane, specijalizovane prodavnice i pijace se sve manje koriste kao kanali za plasman organske hrane do krajnjih potrošača (grafikon 4). To znači da se i u Srbiji kao i u drugim evropskim zemljama smanjuje učešće specijalizovanih prodavnica u ukupnoj prodaji organske hrane, a povećava učešće supermarketi i hipermarketa. Dobijeni rezultati su u skladu sa nalazima teorijske analize prema kojima potrošači biraju supermarkete kao mesto gde najčešće kupuju organsku hranu. Navedeno upućuje na zaključak da su kanali marketinga kao instrument marketing miksa prilagođeni ponašanju potrošača.

4.4. Marketing komuniciranje

Prisutna konfuzija ili nedostatak znanja kod potrošača u vezi sertifikacije i označavanja organskih proizvoda ukazuju na neefikasnost marketing komuniciranja, ali i na ogromnu važnost ovog instrumenta za dalji rast tržišta organske hrane. Prema odgovorima anketira-

GRAFIKON 4. Zastupljenost pojedinih kanala marketinga u distributivnom miksu

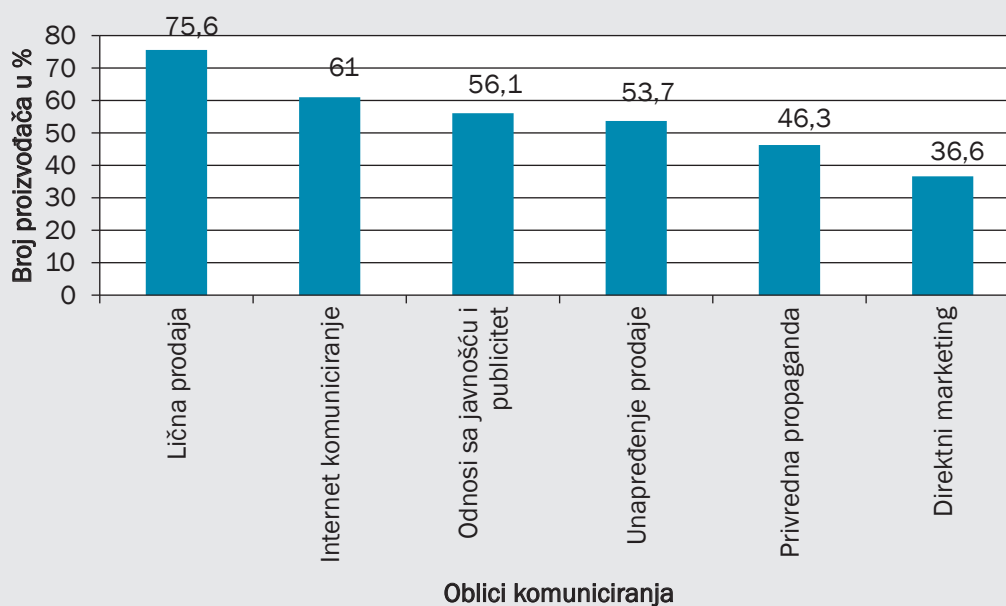


* ispitanicima je pružena mogućnost da izaberu više od jednog odgovora

nih proizvođača 75,6% njih koristi ličnu prodaju, dok 61% proizvođača koristi Internet kao sredstvo komuniciranja sa potrošačima. Lična prodaja je najviše zastupljena kao oblik komuniciranja na poslovnom tržištu, ali ne i na tržištu individualnih potrošača. Privrednu propagandu u okviru marketing komuniciranja praktikuje manje od polovine ispitanika iz uzorka (grafikon 5), iako je pregledom literature ustanovljeno

da potrošači uglavnom prikupljaju informacije o organskim proizvodima putem elektronskih i štampanih medija kao i putem usmene propagande. Shodno tome, marketing komuniciranje kao instrument marketing miksa nije uslaglašen sa ponašanjem potrošača. Podaci u tabeli 2 pokazuju da su internet (4,59) i televizija (4,32) ocenjeni od strane proizvođača kao najefikasnija sredstva marketing komuniciranja, a te-

GRAFIKON 5. Zastupljenost pojedinih oblika komuniciranja u promotivnom miksu



* ispitanicima je pružena mogućnost da izaberu više od jednog odgovora

lefon (2,12) i pošta (1,98) kao najmanje efikasni. To znači da se učešće pojedinih sredstava komuniciranja u promotivnom miksu ne poklapa ne samo sa preferencijama potrošača, već i sa subjektivnom ocenom proizvođača u pogledu efikasnosti datih instrumenata u komuniciranju sa klijentima.

TABELA 2. Deskriptivni indikatori efikasnosti pojedinih sredstava i načina marketing komuniciranja sa pojedinačnim klijentima

Sredstvo	N	Min	Max	AS	SD
Internet	41	1	5	4,59	,865
Televizija	41	2	5	4,32	,850
Poseta klijentu	41	1	5	3,85	1,216
Spoljna sredstva	41	1	5	3,59	1,095
Časopisi	41	1	5	3,32	,934
Radio	41	1	5	3,22	1,151
Novine	41	1	5	3,07	,932
Telefon	41	1	5	2,12	1,005
Pošta	41	1	4	1,98	,851

4.5. Konkurentnost proizvođača organske hrane

Preduzeće može ostvariti konkurentsku prednost oblikovanjem ponude koja bolje zadovoljava potrebe potencijalnog kupca od ponude konkurenata. Zato je veoma važno, što je moguće bolje, poznavati svoje konkurente i to kako postojeće tako i potencijalne. Vrednost aritmetičke sredine pokazuje da su svi ispitanici sebe ocenili kao konkurentne proizvođače u odnosu na glavne konkurente. Ovi rezultati moraju se uzeti u obzir sa određenom dozom sumnje u pogledu realnosti njihovih odgovora i otvaraju jedno važno pitanje, a to je koliko dobro ovi proizvođači poznaju svoje konkurente. U ranijim studijama je napomenuto da se glavni problemi organskih proizvoda poreklom iz Srbije vezuju za pakovanje i marku proizvoda (Vehapi, 2014), dok su prema ovim rezultatima to zapravo dimenzije po osnovu kojih proizvođači sebe smatraju konkurentnim u odnosu na glavne konkurente. To može uputiti na zaključak da oni vrlo slabo istražuju konkurentsko okruženje delimično iz razloga što snažan rast tražnje na mnogim tržištima ublažava stepen rivalstva među konkurentima. Ako izuzmemo tu činjenicu, ostali podaci ukazuju da je kvalitet proizvoda najviše ocenjena dimenzija konkurentnosti (AS=4,68), dok su uvođenje novih proizvoda (AS=3,95) i dodatne usluge (AS=4,00) najslabije ocenjene dimenzije (tabela 3). Navedeni podaci jasno otkrivaju glavnu slabost proizvođača iz Srbije koja se

manifestuje u nedovoljnom prisustvu inovativnosti i tržišne orijentisanosti u njihovom poslovanju.

TABELA 3. Deskriptivni indikatori konkurentnosti proizvođača u odnosu na glavne konkurente

Dimenzija konkurentnosti	N	Min	Max	AS	SD
Kvalitet proizvoda	41	3	5	4,68	,521
Dizajn pakovanja	41	1	5	4,17	1,022
Povoljne cene	41	1	5	4,15	,910
Širina asortimana	41	1	5	4,12	1,005
Imidž organizacije	41	1	5	4,12	,927
Marka proizvoda	41	1	5	4,02	,987
Dodatne usluge	41	1	5	4,00	1,140
Uvođenje novih proizvoda	41	1	5	3,95	1,048

5. ZAKLJUČCI I PREPORUKE

Mada je Srbija zemlja sa komparativnim prednostima za razvoj organske proizvodnje, njeno tržište je još uvek u početnoj fazi razvoja. Nedostatak strategijskog pristupa u poslovanju i slabo uvažavanje potreba i želja potrošača, što dalje ima za posledicu neprilagođenost marketing miksa strukturi tražnje, je osnovni razlog neiskorišćenih tržišnih mogućnosti od strane proizvođača iz Srbije. Stoga više pažnje treba posvetiti marketingu i razumeti prioritarnu i nezamisljivu ulogu koju marketing ima u poslovanju proizvođača organske hrane. Nalazi do koji se došlo posredstvom teorijskog i empirijskog istraživanja mogu obezbediti solidnu osnovu za izbor odgovarajuće marketing strategije. Važan aspekt na kome se bazira marketing strategija je adekvatno izvršena segmentacija tržišta. Za segmentaciju tržišta organske hrane najpogodnije je koristiti socio-demografske i biheviorističke varijable. Ciljna tržišta na koje treba usmeriti marketing napor pre svega čine osobe ženskog pola, zrelijeg životnog doba koje su u braku i imaju decu preadolescentnog uzrasta, kao i osobe sa većim dohotkom i višim nivoom obrazovanja. Za sprovođenje strategije diferenciranja akcenat treba staviti na dizajn proizvoda i pakovanje, kako bi se osigurala prepoznatljivost proizvoda u masi sličnih. Kod pozicioniranja organskih prehrambenih proizvoda veliku važnost ima pozicioniranje po osnovu instrumentalnih vrednosti, kao što je zdravlje, budući da potrošači u takvim vrednostima pronalaze glavne motive za kupovinu organske hrane. Društveno odgovorno ponašanje preduzeća takođe može obezbediti dodatnu vrednost po osnovu povoljne reputacije koju stvara.

Budući da je prilagođavanje marketing miksa zahtevima potrošača ključni faktor unapređenja konkurentnosti neophodno je pažljivo programiranje svakog pojedinačnog marketing instrumenta. Tržište organske hrane u Srbiji karakteriše još uvek siromašna ponuda koja je fokusirana na standardne poljoprivredne proizvode, kao što su žitarice, povrće i voće. Ono što nedostaje asortimanu domaćih proizvođača je veća proizvodnja mleka i mlečnih proizvoda kao i drugih vrsta prerađenih proizvoda poput konzervirane/pakovane hrane i hrane za bebe. Ponudu treba širiti i uvođenjem tradicionalni zaštićenih proizvoda koji bi mogli da garantuju prednost nad inostranom konkurencijom. Za isporuku paketa ponude dobar izbor u kratkom roku predstavlja kombinacija strategije niskih cena u nastupu na nacionalnom tržištu, i umereno povećanje cena pri plasmanu proizvoda na međunarodno tržište. Dugoročno posmatrano, treba intenzivirati organsku proizvodnju kako bi se povećao obim ponude i posledično izazvao pad cena. Svaki pad cena doprineo bi privlačenju novih kupaca i pretvaranju povremenih kupaca u redovne kupce. Još jedan od zadataka za proizvođače iz Srbije je proširi-

vanje marketing kanala. Uz zadržavanje fokusa na supermarkete, ulazak u prodavnice manjeg obima kao i razvoj HORECA kanala koji uključuje snabdevanje hotela, restorana i kafića, mogao bi garantovati veću dostupnost organske hrane. U komunikaciji sa potrošačima treba se fokusirati na korišćenje elektronskih i štampanih medija, naročito interneta. U savremenim uslovima internet oglašavanje ima priliku da preuzme ključnu ulogu u oblikovanju percepcije i privlačenju potrošača. S obzirom na to da je značajno prisustvo zdravstvenih i alturističkih motiva u ponašanju potrošača, konzumiranje ovih proizvoda može se promovisati upotrebom etičkih i ekoloških apela kroz isticanje odgovornosti za dobrobit životinja, zdravlje ljudi i životne sredine. I obeležavanje ima veliki značaj u procesu komunikacije s obzirom na prisutnu konfuziju ili nedostatak znanja kod potrošača u vezi sertifikacije i označavanja organskih proizvoda. Stoga bi profitni sektor uz pomoć predstavnika javnog sektora trebao pokrenuti edukativne kampanje, kroz koje će se stanovništvu objasniti način dobijanja i obeležavanja organske hrane.

Literatura:

1. Abrams, K.M., Meyers, C.A., Irani, T.A. (2010), „Naturally confused: consumers' perceptions of all-natural and organic pork products“, *Agriculture and Human Values*, Vol. 27, No. 3, str. 365-374.
2. Aertsens, J., Mondelaers, K., Verbeke, W., Buysse, J., Huylenbroeck G.V. (2011), „The influence of subjective and objective knowledge on attitude, motivations and consumption of organic food“, *British Food Journal*, Vol. 113, No. 11, str. 1353-1378.
3. Aguirre, G.J.A. (2001), *Marketing and consumption of organic products in Costa Rica*, Working Paper, No. 5, The School for Field Studies, Centre for Sustainable Development, Atenas, Costa Rica
4. Ahmad, S.N.B., Juhdi, N. (2010), „Organic Food: A Study on Demographic Characteristics and Factors Influencing Purchase Intentions among Consumers in Klang Valley“, *Malaysia International Journal of Business and Management*, Vol. 5, No. 2, str. 105-118.
5. Akbari, M., Asadi, A. (2008), „A comparative study of Iranian consumers' versus extension experts' attitudes towards agricultural organic products (AOP)“, *American Journal of Agricultural and Biological Science*, Vol. 3, No. 3, str. 551-558.
6. Alviola, P.A., Capps O. (2010), „Household demand analysis of organic and conventional fluid milk in the United States based on the 2004 Nielsen Homescan panel“, *Agribusiness*, Vol. 26, No. 3, str. 369-388.
7. Berlin, L., Lockeretz, W., Bell, R. (2009), „Purchasing foods produced on organic, small and local farms: mixed method analysis of New England consumers“, *Renewable Agriculture and Food Systems*, Vol. 24, No. 4, str. 267-275.
8. Bezawada, R., Pauwels, K. (2013), „What Is Special About Marketing Organic Products? How Organic Assortment, Price, and Promotions Drive Retailer Performance“, *Journal of Marketing*, Vol. 77, No. 1, str. 31-51.
9. Chen, M.F. (2009), „Attitude toward organic foods among Taiwanese as related to health consciousness, environmental attitudes, and the mediatic effects of healthy lifestyle“, *British Food Journal*, Vol. 111, No. 2, str. 165-178.
10. Chinnici, G., D'Amico, M., Pecorino, B. (2002), A multivariate statistical analysis on the consumers of organic products, *British Food Journal*, Vol. 104, No. 3/4/5, str. 187 - 199.
11. Constantinides, E. (2006), „The Marketing Mix Revisited: Towards the 21st Century Marketing“, *Journal of Marketing Management*, Vol. 22, No. 3/4, str. 407-438.

12. Dimitri, C., Kemp, L., Sooby, J., Sullivan, E. (2012), *Organic Farming for Health and Prosperity*, Organic Farming Research Foundation, Santa Cruz, California, United States
13. Dimitri, C., Dettmann, R.L. (2012), „Organic food consumers: what do we really know about them“, *British Food Journal*, Vol. 114, No. 8, str. 1157 – 1183.
14. Davies, A., Titterton, A., Cochrane, C. (1995), „Who buys organic food? A profile of the purchase of organic food in Northern Ireland“, *British Food Journal*, Vol. 97, No. 10, str. 17-23.
15. Eden, S., Bear, C., Walker, G. (2008), „Mucky carrots and other proxies: Problematising the knowledge-fix for sustainable and ethical consumption“, *Geoforum*, Vol. 39, No. 2, str. 1044–1057.
16. Ekelund, L., Fernqvist, F., Tjarnemo, H. (2007), „Consumer preferences for domestic and organically labeled vegetables in Sweden“, *Acta Agriculturae Scandinavica Section C - Economy*, Vol. 4, No. 4, str. 229-236.
17. Ekelund, L. (1990), „Vegetable consumption and consumer attitudes towards organically grown vegetables – the case of Sweden“, *Acta Horticulturae*, Vol. 259, str. 163-172.
18. Fotopoulos, C., Krystallis, A. (2002), „Purchasing motives and profile of the Greek organic consumer: a countrywide survey“, *British Food Journal*, Vol. 104, No. 9, str. 730-765.
19. Fotopoulos, C., Krystallis, A., Pagiaslis, A. (2011), „Portrait value questionnaire's (PVQ) usefulness in explaining quality food-related consumer behavior“, *British Food Journal*, Vol. 113, No. 2, str. 248-279.
20. Gifford, K., Bernard, J.C. (2011), „The effect of information on consumers' willingness to pay for natural and organic chicken“, *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 35, No. 3, str. 282-289.
21. González, J.A.A. (2009), „Market trends and consumer profile at the organic farmers market in Costa Rica“, *British Food Journal*, Vol. 111, No. 5, str. 498 – 510.
22. Govindasamy, R., DeCongelio, M., Bhuyan, S. (2006), „An evaluation of consumer willingness to pay for organic produce in the Northeastern U.S.“, *Journal of Food Products Marketing*, Vol. 11, No. 4, str. 3-20.
23. Grubor, A., Djokić, N., (2016), „Organic food consumer profile in the Republic of Serbia“, *British Food Journal*, Vol. 118, No. 1, str. 164-182.
24. Hamzaoui Essoussi, L., Zahaf, M. (2008), „Decision making process of community organic food consumers: an exploratory study“, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 25, No. 2, str. 95-104.
25. Hamzaoui Essoussi, L. Zahaf, M. (2009), „Exploring the decision-making process of Canadian organic food consumers. Motivations and trust issues“, *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 12, No. 4, str. 443-459.
26. Harper, G.C., Makatouni, A. (2002), „Consumer perception of organic food production and farm animal welfare“, *British Food Journal*, Vol. 104, No. 3/4/5, str. 287-299.
27. Heaton, S. (2002), *Organic farming, food quality and human health: A review of the evidence*, Soil Association, Bristol, United Kingdom.
28. Hill, H., Lynchehaun, F. (2002), „Organic milk: attitudes and consumption patterns“, *British Food Journal*, Vol. 104, No. 7, str. 526-542.
29. Kalentić, M., Stefanović, E., Simić, I., Maerz, U. (2014), *Organic Agriculture in Serbia: at a glance 2014*, GIZ-Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit GmbH, National Association Serbia Organica, Beograd, Serbia
30. Kuhar, A., Juvančič, L., (2010), „Determinants of purchasing behaviour for organic and integrated fruits and vegetables in Slovenia“, *Agricultural Economics Review*, Vol. 11, No. 2, str. 70-83.
31. Lairon, D. (2010), „Nutritional quality and safety of organic food. A review“, *Agronomy for Sustainable Development*, Vol. 30, No. 1, str. 33-41.
32. Lea, E., Worsley, T. (2005), „Australians' organic food beliefs, demographics and values“, *British Food Journal*, Vol. 107, No. 11, str. 855-869.
33. Levitt, T. (1980), „Marketing Success through Differentiation: Of Anything“, *Harvard Business Review*, Vol. 58, No. 1, str. 83-91.
34. Lobley, M., Butler, A., Winter, M. (2009), „Producing and consuming organic food“, *Research and Development*, Vol. 170, No. 1, str. 1-5.
35. Lockie, S., Lyons, K., Lawrence, G., Mummery, K. (2002), „Eating 'Green': Motivations behind organic food consumption in Australia“, *Sociologia Ruralis*, Vol. 42, No. 1, str. 23-40.
36. Magistris, T., Gracia, A. (2008), „The decision to buy organic food products in Southern Italy“, *British Food Journal*, Vol. 110, No. 9, str. 929-947.
37. Magnusson, M.K., Arvola, A., Koivisto Hursti, U., Aberg, L., Sjoden, P.O. (2001), „Attitudes towards organic foods among Swedish consumers“, *British Food Journal*, Vol. 103, No. 3, str. 209-226.
38. Makatouni, A. (2002), „What motivates consumers to buy organic food in the UK?“, *British Food Journal*, Vol. 104, No. 3/4/5, str. 354-352.
39. Marques Vieira, L., Dutra de Barcellos, M., Hoppe, A., Bitencourt da Silva, S. (2013), „An analysis of value in an organic food supply chain“, *British Food Journal*, Vol. 115, No. 10, str. 1454-1472.
40. Nieberg, H., Offermann, F. (2008), Financial success of organic farms in Germany, In: Neuhoff, D. et al. (eds), *Cultivating the Future Based on Science, Proceedings of the Second Scientific Conference of the International Society of Organic Agriculture Research (ISO FAR)*, held at the 16th IFOAM Organic World Congress in Cooperation with the International

- Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM) and the Consorzio ModenaBio, 18 – 20 June 2008, Modena, Italy, International Society of Organic Agriculture Research (ISOFA), Institut of Organic Agriculture (IOL), University of Bonn, Research Institute of Organic Agriculture (FiBL), Bonn, Germany, str. 312-315.
41. O'Donovan, P., McCarthy, M. (2002), „Irish Consumer Preference for Organic Meat“, *British Food Journal*, Vol. 104, No. 3/4/5, str. 353 – 370.
 42. Padel, S., Foster, C. (2005), „Exploring the gap between attitudes and behaviour: Understanding why consumers buy or do not buy organic food“, *British Food Journal*, Vol. 107, No. 8, str. 606-625.
 43. Pearson, D., Henryks, J., Sultan, P., Anisimova, T. (2013), „Organic food: Exploring purchase frequency to explain consumer behavior“, *Journal of Organic Systems*, Vol. 8, No. 2, str. 50-63.
 44. Pellegrini, G., Farinello, F. (2009), „Organic consumers and new lifestyles: An Italian country survey on consumption patterns“, *British Food Journal*, Vol. 111, No. 9, str. 948-974.
 45. Pimentel, D., Hepperly, P., Hanson, J., Douds, D., Seidel, R. (2005), „Environmental, Energetic, and Economic Comparisons of Organic and Conventional Farming Systems“, *BioScience*, Vol. 55, No. 7, str. 573-582.
 46. Radman, M. (2005), „Consumer consumption and perception of organic products in Croatia“, *British Food Journal*, Vol. 107, No. 4, str. 263-273.
 47. Renko, S. i Bošnjak, K. (2009), „Aktuelno stanje i perspektive razvoja tržišta ekološke hrane u Hrvatskoj“, *Ekonomski pregled*, Vol. 60, No. 7-8, str. 369-395.
 48. Riefer, A., Hamm, U. (2011), „Organic food consumption in families with juvenile children“, *British Food Journal*, Vol. 113, No. 6, str. 797-808.
 49. Roitner-Schobesberger, B., Darnhofer, I., Somsok, S., Vogl, C.R. (2008), „Consumer perceptions of organic foods in Bangkok, Thailand“, *Food Policy*, Vol. 33, No. 2, str. 112-121.
 50. Schifferstein, H. and Oude Ophuis, P. (1998), „Health-related determinants of organic food consumption in Netherlands“, *Food Quality and Preference*, Vol 9, No. 3, str. 119-133.
 51. Soares L.L.S., Deliza, R., Oliveira, S.P. (2008), „The Brazilian consumer's understanding and perceptions of organic vegetables: a focus group approach“, *Ciência e Tecnologia de Alimentos*, Vol. 28, No. 1, str. 241-146.
 52. Soil Association, (2014), *Organic Market Report 2013*, Soil Association, Bristol, United Kingdom
 53. Soil Association, (2016), *Organic Market Report 2016*, Soil Association, Bristol, United Kingdom
 54. Stefanić, J., Stefanić, E., Haas, R. (2001), „What the customers really want: organic food market in Croatia“, *Bodenkult*, Vol. 52, No. 4, str. 243-248.
 55. Stolze, M., Piorr, A., Häring, A., Dabbert, S. (2000), *Organic Farming in Europe: Economics and Policy*, vol. 6, University of Hohenheim, Department of Farm Economics, Stuttgart-Hohenheim, Germany
 56. Thompson, G. and Kidwell, J. (1998), „Explaining the Choice of Organic Produce: Cosmetic Defects, Prices, and Consumer Preferences“, *American Journal of Agricultural Economics*, Vol. 80, No. 2, str. 277-287.
 57. Torjusen, H., Nyberg, A., Wandel, M. (1999), *Organic food: consumers' perceptions and dietary choices*, SIFO-Report, No. 5-1999, National Institute for Consumer Research, Lysaker, Norway
 58. Tsakiridou, E., Boutsouki, C., Zotos, Y., Mattas, K. (2008), „Attitudes and behavior toward organic products: an exploratory study“, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 36, No. 2, str. 158 – 175.
 59. Tung, S.J., Shih, C.C., Wei, S., Chen, Y.H. (2012), „Attitudinal inconsistency toward organic food in relation to purchasing intention and behavior: An illustration of Taiwan consumers“, *British Food Journal*, Vol. 114, No. 7, str. 997-1015.
 60. Urena, F., Bernabeu, R., Olmeda, M. (2008), „Women, men and organic food: differences in their attitudes and willingness to pay. A Spanish case study“, *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 32, No. 1, str. 18-26.
 61. Van Loo, E.J. Caputo, V., Nayga, R.M., Meullenet, J.F., Crandall, P.G., Ricke, S.C. (2010), „Effect of organic poultry purchase frequency on consumer attitudes toward organic poultry meat“, *Journal of Food Science*, Vol. 75, No. 7, str. 384-397.
 62. Vehapi, S., (2014), „Faktori razvoja ponude organske hrane u Srbiji“, *Marketing*, Vol. 45, No. 1, str. 75-87.
 63. Vlahović, B., Puškarić, A., Jeločnik, M. (2011), „Consumer Attitude to Organic Food Consumption in Serbia“, *Petroleum Gas University of Ploiesti Bulletin*, Vol. 18, No. 1, str. 45-52.
 64. Wang, Q., Sun, J., Parsons, R. (2010), „Willingness to Pay for Locally Grown Organic Apples: Evidence from a Conjoint Study“, *HortScience*, Vol. 45, No. 3, str. 376-381.
 65. Wier, M., Jensen, K.O.D., Andersen, L.M., Millock, K. (2008), „The character of demand in mature organic food markets: Great Britain and Denmark compared“, *Food Policy*, Vol. 33, No. 5, str. 406-421.
 66. Willer, H., Lernoud, J. (2014), *The World of Organic Agriculture: Statistics and Emerging Trends 2014*, Research Institute of Organic Agriculture (FiBL), Frick, and International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM), Bonn, Germany
 67. Willer, H., Lernoud, J. (2015): *The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2015*,

Research Institute of Organic Agriculture (FiBL), Frick, and International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM), Bonn, Germany

68. Winterich, K., Mittal, V., Ross, W., (2009), „Donation Behavior Toward In-Groups and Out-Groups: The role of Gender and Moral Identity“, *Journal of Consumer Research*, Vol. 36, No. 2, str. 199-214.
69. Zakon o organskoj proizvodnji, (2010), Službeni glasnik Republike Srbije, broj 30/10
70. Zanolini, R., Naspèti, S. (2002), „Consumer Motivations in the Purchase of Organic Food“, *British Food Journal*, Vol. 104, No. 8, str. 643-653.
71. Zakowska-Biemans, S. (2011), „Polish consumer food choices and beliefs about organic food“, *British Food Journal*, Vol. 113, No. 1, str. 122-137.

Abstract:

Analysis of Marketing Instruments Used by Domestic Organic Food Producers

Semir Vehapi, Edin Dolićanin

The overview of previous research results points out to the fact that the majority of the sources related to the organic food marketing belong to the literature based on the research of consumers, with the lack of extensive research of organic food producers. Thus, the results obtained by the quantitative research of organic food producers on the territory of the Republic of Serbia, are presented in this paper. The main marketing mix instruments (4P) are in the focus of analysis, as the most beneficial way of determining the success of marketing activities of the organic food producers in Serbia. In order to get a comprehensive idea of the success of the market activity of the producers, the

obtained results are explained in regard to the theoretical knowledge of consumer behavior, acquired by an extensive overview of the relevant literature. The research results are significant, both for the producers of organic food, as well as for traders, because they indicate the key elements to improve the placement of organic food products originating in Serbia. As an important contribution of the paper to the topic, recommendations for the development of an appropriate marketing strategy are given in the conclusion.

Key words: organic food, market, consumers, producers, Serbia

Kontakt:

dr Semir Vehapi, asistent
svehapi@np.ac.rs

dr Edin Dolićanin, docent
edin@np.ac.rs

Državni univerzitet u Novom Pazaru
Vuka Karadžića bb, 36300 Novi Pazar