

DOI: 10.7251/EMC16177V

Datum prijema rada: 30. avgust 2015.

Datum prihvatanja rada: 1. jun 2016.

UDK: 631:502.131.1(497.11)

Časopis za ekonomiju i tržišne komunikacije

Godina VI • broj I

str. 177-189

STRUČNI RAD

# MARKETING MIKS PROIZVOĐAČA ORGANSKE HRANE – SA POSEBNIM OSVRTOM NA PROIZVOĐAČE IZ SRBIJE

**Semir Vehapi** | Asistent, Departman za ekonomske nauke, Državni univerzitet u Novom Pazaru, Vuka Karadžića bb, 36300 Novi Pazar, E-mail: svehapi@np.ac.rs

**Rezime:** U savremenom i turbulentnom okruženju imperativ brojnih preduzeća postaje težnja da budu održiva što zahteva promenu njihovog ponašanja u proizvodnji i marketingu. Organska proizvodnja je jedan od retkih načina proizvodnje koja u potpunosti podržava održivi razvoj kroz maksimalno poštovanje ekonomskih, etičkih, pravnih i ekoloških principa. U okviru marketinga, ova proizvodnja zahteva prilagodjenost kompletnog marketing miksa zahtevima održivog marketinga. U radu je izvršena analiza svakog pojedinačnog instrumenta marketing miksa u funkciji organske hrane: proizvoda, cene, kanala marketinga i marketinga komuniciranja. Time je ukazano na postojanje specifičnosti datih instrumenata u odnosu na one koje praktikuju konvencionalni proizvođači hrane. Pored toga, izvršena je komparativna analiza organskih proizvođača iz Srbije i razvijenih zemalja sveta sa ciljem da se ukaže na razlike u efikasnosti primene marketing aktivnosti u njihovom poslovanju. Kao važan doprinos rada navedenoj temi, u zaključku su ponuđene odgovarajuće mere i akcije koje bi trebalo da pomognu domaćim proizvođačima u iznalaženju optimalne kombinacije marketing instrumenata što bi posledično vodilo unapređenju njihove konkurentnosti na domaćem i međunarodnom tržištu.

**Ključne reči:** marketing miks, organska hrana, Srbija, proizvođači.

**JEL Klasifikacija:** M31, Q13

## UVOD

Globalno poslovno okruženje uslovljeno razvojem novih tržišta zahteva promene u marketing pristupima i prilagođavanje strategije. Usklađivanje marketing pristupa i razvoj društveno odgovornog marketinga su ključni faktori uspeha savremenih preduzeća, koja svoje poslovanje usklađuju sa potrebama održivog razvoja [Stankovic et al., 2012:182]. Osnovni marketing pristup koji promoviše

održivi razvoj, može se nazvati održivi marketing [Sheth & Parvatiyar, 1995:8-12]. Prema Diane Martin i John Schouten “održivi marketing je proces kreiranja, komuniciranja i isporuke vrednosti za potrošače na način da i prirodni i ljudski kapital budu sačuvani ili unapređeni” [Martin & Schouten, 2012:10]. Naglašava se da održivi marketing zahteva prilagođavanje kompletnog marketing miksa. To znači da marketing menadžeri moraju pristupiti planiranju marketing miksa razmatrajući njegov uticaj na životnu sredinu sa sledećih aspekata: procesa proizvodnje, sadržaja proizvoda, pakovanja, označavanja, promocije, distribucije, korišćenja i odlaganja iskorišćenog proizvoda.

Postizanje ekološke održivosti za globalni prehrambeni sistem identifikovano je kao veliki izazov za 21. vek. Jedna od najvećih opasnosti po održivi razvoj je konvencionalna poljoprivredna proizvodnja zbog visokih energetske, materijalne troškova koje zahteva njeno funkcionisanje. Stoga, najefikasniji način da se reformiše prehrambeni sistem predstavlja primena organskih metoda u proizvodnji hrane [Pearson et al., 2013:50]. Svojim specifičnim funkcionisanjem organska proizvodnja usklađuje često suprotstavljene ciljeve – ostvarivanje profita i ispunjenje interesa društvene zajednice uz očuvanje i unapređenje životne sredine. Na taj način, ona u potpunosti podržava principe održivog marketinga i olakšava ispoljavanje društveno odgovornog ponašanja preduzeća.

Marketing miks je sinonim za marketing, čija se glavna prednost odnosi na jednostavnost primene njegovih kontrolabilnih parametara. 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 ovom veku. Marketing miks čine proizvod, cena, marketing kanali (distribucija) i marketing komuniciranje (promocija), čijom se kombinacijom nastoje zadovoljiti ciljne grupe potrošača. Marketing miks u funkciji organskih prehrambenih proizvoda ima svoje specifičnosti u odnosu na ostale kategorije prehrambenih proizvoda. Njegovi instrumenti moraju se prilagoditi zahtevima potrošača organske hrane sa jedne strane, i karakteristikama samih proizvoda s druge strane. Stoga je u radu sprovedena analiza svakog pojedinačnog instrumenta marketing miksa proizvođača organske hrane. Uporedo je izvršena komparativna analiza uspešnosti primene ovih instrumenata u poslovanju proizvođača razvijenih zemalja i Srbije. Na taj način, ukazano je na određene slabosti praktikovanja marketing aktivnosti domaćih proizvođača. Identifikovanje i razumevanje slabosti u funkcionisanju marketing miksa proizvođača iz Srbije pomoglo je u predlaganju smernica za efikasniji razvoj domaće ponude.

## KARAKTERISTIKE ORGANSKE HRANE KAO PROIZVODA

Organska hrana kao proizvod je najvažnija varijabla marketing miksa. Polazeći od koncepta slojevitosti Teodora Levita [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. Proizvođači moraju odgovoriti zahtevima potrošača što podrazumeva donošenje odluka vezanih za: proizvodni program, kvalitet, označavanje, pakovanje i brendiranje. Po osnovu svake od navedenih dimenzija proizvoda, organska hrana pokazuje jedinstvenost u odnosu na uobičajene prehrambene proizvode.

Rapidan rast tražnje organske hrane mora biti praćen odgovarajućim rastom ponude. Na žalost, to još uvek nije postignuto u Srbiji a ni u razvijenim zemljama sveta. U Srbiji još uvek ne postoji dovoljno širok asortiman, količina proizvoda i stalnost u ponudi. Domaću ponudu uglavnom karakteriše dominantna zastupljenost primarnih poljoprivrednih proizvoda, biljnog i životinjskog porekla [Vehapi, 2014]. Prema podacima Ministarstva poljoprivrede, vodoprivrede i šumarstva (MPVŠ) 95% registrovanih organskih proizvođača proizvodi biljne proizvode dok se samo 5% opredelilo za proizvodnju ribe i mesa [MPVŠ, 2012]. Od pojedinačnih kategorija proizvoda, strukturu pretežno uskog asortimana čine žitarice, sveže, sušeno i zamrznuto voće i povrće. Nasuprot tome, još uvek je prisutan značajan deficit ponude organskih proizvoda od šećera, hrane za bebe i pića. Prema Ram Bezawada i Koen Pauwels povećanje širine organskog asortimana i promocije donosi više profita za ukupnu kategoriju proizvoda [Bezawada & Pauwels, 2013].

Industrijski razvijene zemlje sveta usled velike potražnje i nemogućnosti proizvodnje zbog velike zagađenosti zemljišta i vazduha i narušenih odnosa u prirodi, pate od hroničnog nedostatka organske hrane na tržištu. Ipak, postojeći proizvođači iz ovih zemalja konkurišu sa daleko širim asortimanom u odnosu na proizvođače iz Srbije. Najveće proizvodno učešće na tržištu organske hrane u Velikoj Britaniji imaju mlečni/zamrznuti proizvodi praktični za pripremanje (*dairy/chilled convenience*), a sve više raste tražnja za hranom za bebe organskog porekla [Soill Association, 2013:9]. Slična situacija je i na tržištu SAD, na kome 1/3 prodaje čine mlečni proizvodi, upakovana/pripremljena hrana (*packaged and prepared food*) i hrana za grickanje (*snack food*) [Organic Trade Association, 2013]. Iako većina potrošača povezuje organsko sa svežim proizvodima pre svega voćem i povrćem, činjenica je da se kod njih budi interesovanje i za prerađene organske proizvode.

O kvalitetu proizvoda organskog porekla ne treba puno trošiti reči. Razlog je

jednostavan. Visok kvalitet organskih proizvoda je pre svega direktna posledica strogo kontrolisanog sistema proizvodnje. Organska hrana je superiorna u odnosu na istovrsne proizvode konvencionalnog porekla, po osnovu svih važnih dimenzija kvaliteta, a što se ogleda u sledećem [Znaor, 1996:386-394]:

- Intenzivnija boja i manje deformacije prilikom kuvanja;
- Veća količina suve materije, pravih belančevina, vitamina i minerala;
- Manji sadržaj nitrata, ostataka teških metala i pesticida;
- Bolja skladišna sposobnost i slabije enzimske i mikrobiološke aktivnosti;
- Veći procenat klijavosti organskog semena;
- Manje zagađenje okoline, vode, vazduha, organizama u prirodi tokom njihovog dobijanja;
- Pravednije vrednovan i nagrađen rad pojedinaca uključenih u proizvodnju, preradu, prodaju i ostale aktivnosti oko organske hrane.

Obeležavanje i pakovanje su međusobno povezani elementi i kao sastavni deo organske hrane takođe regulisani zakonskim propisima. Pri tom, označavanje ima značajnu ulogu i kao komponenta strategije marketing komuniciranja. Osnovna prednost pakovanja ogleda se u njegovoj sposobnosti da istakne proizvod u masi sličnih i omogući mu prepoznatljivost, jer su prodajni objekti prezasćeni sličnim proizvodima koji se takmiče za pažnju potrošača [Radojevic and Marjanovic, 2011:738]. Zato pakovanje organske hrane treba da bude ekološko, moderno i atraktivno. U Srbiji je pakovanje organske hrane za sada samo ekološko budući da je prema Zakonu o organskoj proizvodnji određeno da se “organski proizvodi pakuju u ambalaži od prirodnog materijala a samo izuzetno u ambalaži od sintetičkog materijala”. Takođe, ambalaža i materijali za pakovanje moraju da budu zdravstveno ispravni [Zakon o organskoj proizvodnji, 2010]. Za razliku od domaćih proizvođača, inostrani proizvođači ulažu značajna sredstva u dizajn proizvoda i pakovanja pokušavajući da putem specifičnog razlikovanja ostvare konkurentsku prednost. Drugi značajan problem domaće proizvodne strategije vezuje se za nedostatak zaštićenih i poznatih marki organske hrane. Organska hrana pruža značajan potencijal prehrambenim kompanijama da pokrenu brendiranje “zdravlja” [Chrysochou, 2010] ali to još uvek domaći proizvođači ne koriste. Sa privlačenjem novih konkurenata specifičan dizajn i atraktivno pakovanje kao i poznata marka biće glavno sredstvo u obezbeđivanju konkurentnosti na tržištu organske hrane.

## **CENA ORGANSKE HRANE**

Sertifikovani organski proizvodi postižu znatno povoljnije prodajne cene u odnosu na proizvode dobijene konvencionalnim putem. Najvažniji faktor koji do-

prinosi formiranju visokih cena je nesrazmerno veća tražnja od ponude organske hrane. Pored toga, treba uzeti u obzir i ostale faktore poput dostupnosti organske hrane, cene proizvoda supstituta, dohotka potrošača kao i kvaliteta ostalih marketing instrumenata koji imaju odraza na cenu datih proizvoda. Visina cene varira među pojedinim zemljama ali i kategorijama proizvoda. Domaći proizvođači opredeljuju se za strategiju nižih cena u odnosu na inostrane proizvođače. Maloprodajne cene domaćih organskih proizvoda su u proseku 50-100% veće u odnosu na konvencionalne proizvode (tabela 1). U SAD-u mnogi organski proizvodi imaju preko 100% veće cene u odnosu na konvencionalne proizvode [Falguera & Aliguer, 2012:277]. Takođe, u većini evropskih zemalja prodajna cena pšenice je 50-200% veća u odnosu na konvencionalnu proizvedenu pšenicu, dok se za krompir ovaj raspon kreće od 50% do čak 500% [Oferman & Nieberg, 2000:31]. Ovo samo potvrđuje činjenicu da je cena u značajnoj meri determinisana visinom dohotka potrošača. Niži nivo domaćih cena u kombinaciji sa visokim kvalitetom organske hrane predstavlja idealnu priliku za uspešno pozicioniranje domaćih proizvođača na međunarodnom tržištu.

**Tabela 1.** Raspon minimalnih i maksimalnih cena na malo organskog i konvencionalnog svežeg voća i povrća na zelenim pijacama u Srbiji - Beograd (januar-oktobar 2013)

Naziv proizvoda	Organski proizvod, cena (EUR/kg)		Konvencionalni proizvod, cena (EUR/kg)	
	Min	Max	Min	Max
Salata	0,5	0,7	0,3	0,9
Šargarepa	1,0	1,5	0,3	0,8
Kupus	1,1	1,3	0,3	0,5
Cvekla	0,7	1,5	0,4	0,7
Kelj	1,1	2,0	0,6	1,1
Paradajz	1,6	2,0	0,4	1,8
Krastavac (salatar)	1,2	2,0	0,4	2,7
Paprika	1,3	2,0	0,4	1,8
Krompir	1,1	2,4	0,3	0,7
Crni luk	0,7	1,5	0,3	0,9
Jabuka	0,9	2,5	0,2	1,3
Jagoda	2,7	4,0	1,1	4,4
Kajsija	2,0	2,9	0,7	4,4

**Izvor:** [Kalentić, et al., 2014: 28]

Cena je osnovni instrument putem kojeg proizvođači ubiraju visoki prihod i profit ali ujedno i kritičan faktor u privlačenju novih i zadržavanju postojećih potrošača. Analiza motiva zbog kojih potrošači ne kupuju organske prehrambene proizvode pokazuje da je cena glavna prepreka za kupovinu u mnogim zemljama.

Potrošači u Srbiji se slažu sa činjenicom da je cena jedan od najznačajnijih razloga koji ograničava ili sprečava kupovinu organske hrane (tabela 2).

**Tabela 2.** Motivi zbog kojih se ne kupuju organski prehrambeni proizvodi u odabranim zemljama

Zemlja	Motivi zbog kojih se ne kupuju organski prehrambeni proizvodi
Austrija	cena, navika, nepoverenje i manjak motivacije, slaba dostupnost proizvoda, nezadovoljavajući asortiman proizvoda
Švajcarska	cena, niska percepcija razlike između organske i konvencionalne proizvodnje, nepoverenje u organske standard
Nemačka	cena, slaba dostupnost proizvoda, kupovne navike, nedoumice oko kvaliteta organskih proizvoda, manjak interesa, ukus
Finska	cenovno osetljivi potrošači pod uticajem su nepouzdanog kvaliteta
Italija	dostupnost, nepoverenje u standard, kvalitet organskih proizvoda, cena (redovni potrošači)
Velika Britanija	povezani sa proizvodom (cena, izgled, dostupnost kvaliteta, raznolikost, ukus), informacije o proizvodu (netransparentnost, poverenje, ostale informacije)
Hrvatska	cena i nedovoljne informacije o organskoj hrani
Srbija	cena i neverovanje proizvođačima
SAD	cena i dostupnost organskih proizvoda

**Izvor:** [Brčić-Stipčević, et. al.,2010:153]; [Vlahović et al., 2011: 48], [Dimitri and Oberholtzer, 2005:5]

Tražnja za organskom hranom je cenovno osetljiva. Mette Wier i Carmen Calverley dokazuju da bi veći pad cena doprineo povećanju tražnje za namirnicama organskog porekla [Wier & Calverley, 2002]. U Srbiji je cenovna elastičnost još izraženija što se manifestuje zanemarljivo malim brojem potrošača koji su spremni da plate 80%-100% više cene za organske prehrambene proizvode u odnosu na istovrsne proizvode ali konvencionalnog porekla [Vehapi, 2015]. Stoga je bitno formirati cenu na razumnom nivou korišćenjem odgovarajućih metoda kalkulacije. Primenom kalkulacije na nivou varijabilnih troškova i diferencijalnih kalkulacija pojedinih linija proizvodnje pri prelazu sa konvencionalnog na organski način proizvodnje, utvrđuju se najniže cene proizvoda organskog porekla koje su prihvatljive za proizvođače [Sredojevic, 2010].

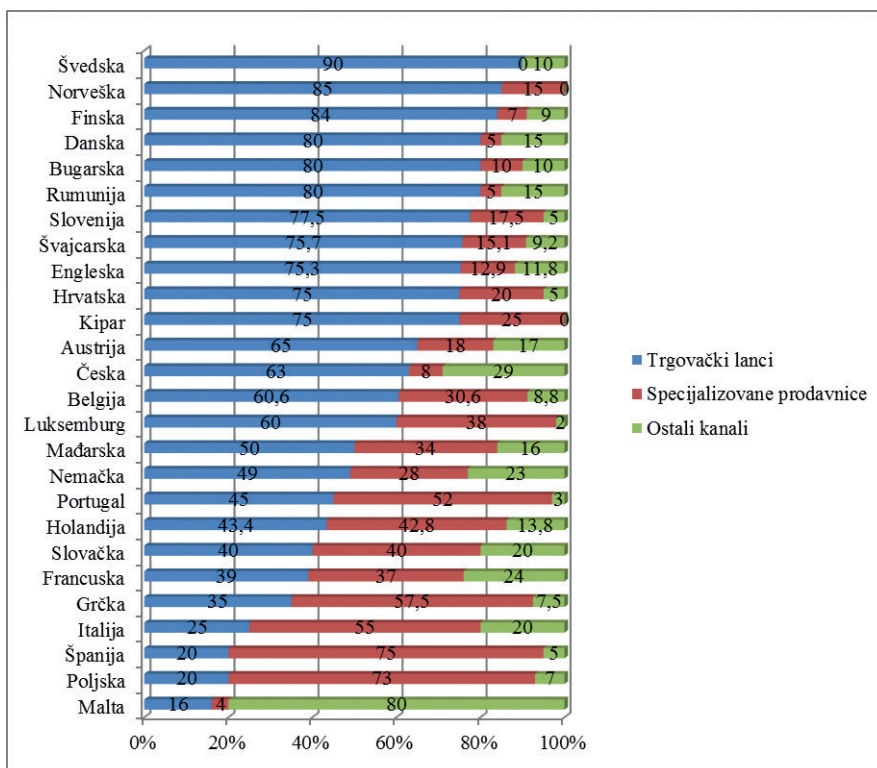
## KANALI MARKETINGA ORGANSKE HRANE

Budući da je organska hrana relativno nov proizvod veoma je važno obezbediti njegovu dostupnost gde god i kad god to potrošači žele. “Marketing kanali čine set međusobno povezanih organizacija koje obavljaju proces transfera vlasništva nad proizvodom koji se kreće od proizvođača do potrošača ili poslovnog korisnika” [Milisavljević et al., 2012:482]. Na putu od proizvođača do potrošača organski prehrambeni 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.

Iako ne postoji jedinstvena podela kanala marketinga organskih proizvoda, Vesna Brčić-Stipčević et al. ističu da se distribucija datih proizvoda može vršiti putem direktnih, indirektnih i narastajućih kanala [Brčić-Stipčević et al., 2011]. U SAD-u, do 1990. godine, postojala su dva kanala marketinga organske hrane: prodavnice zdrave hrane i direktna prodaja potrošačima. U novije vreme glavni marketing kanali organske hrane u ovoj zemlji su supermarketi, specijalizovane prodavnice i direktna prodaja [Dimitri and Oberholtzer, 2009:6]. Slična pojava prisutna je i u zemljama članicama EU budući da se organski proizvodi prodaju tradicionalnim marketing kanalima, odnosno dostupni su u lancima supermarketa. Marketing kanali koji sadrže trgovačke lance imaju najveće učešće u prodaji organskih prehrambenih proizvoda u Evropi (slika 1).

**Slika 1.** Udeo pojedinih vrsta kanala distribucije u prodaji organskih prehrambenih proizvoda u Evropi 2008. godine



Izvor: [Vaclavik, 2009]

U Srbiji, veletrgovina i tradicionalni kanali, prvenstveno supermarketi i hipermarketi, preuzimaju vodeće učešće u strukturi ukupnih kanala marketinga. Organski poljoprivredni proizvodi uglavnom se prodaju trgovcima na veliko i prerađivačkim kompanijama sa kojima skoro 70% primarnih proizvođača zaključuje ugovore na početku sezone [Kalentić et al., 2014: 14]. U toku proteklih nekoliko godina primetan je trend povećanja organske hrane u supermarketima, kao i formiranje tzv. organskih kornera, koji su vidljivo obeleženi. Ipak, još uvek postoje supermarketi u kojima su organski proizvodi pomešani sa ostalima, te je potrošačima prepušteno da sami otkriju organske proizvode. Ova vrsta prehrambenih proizvoda u Srbiji se može naći i na malom broju zelenih pijaca kao i u specijalizovanim prodavnicama zdrave hrane. Takođe, HORECA kanal koji uključuje snabdevanje hotela, restorana i kafića je u potpunosti nerazvijen. Sve ovo ukazuje da je dostupnost organske hrane ograničena, a istovremeno predstavlja jasan signal mnogim maloprodavcima da primene strategiju “prvog pokretača” kada je reč o angažovanju u organskoj liniji [Aertsens, 2009]. Biti prvi koji će ponuditi širok asortiman je izuzetna prilika za ostvarivanje konkurentске prednosti.

## MARKETING KOMUNICIRANJE NA TRŽIŠTU ORGANSKE HRANE

Marketing komuniciranje je “namerna razmena ideja, mišljenja, informacija, instrukcija sa ciljnim grupama putem simbola, signala ili slika kako bi se postigli ciljevi organizacije” [Stanković & Đukić, 2009:457]. Na tržištu organske hrane marketing komuniciranje može imati različite forme pri čemu se kao osnovne izdvajaju sledeće [Michelsen et al., 1999]:

- Čisto slučajna i indirektna forma izveštavanja i diskutovanja u masovnim medijima, upoređujući organsku sa neorganskom hranom;
- Direktniji tip komunikacije u vidu promovisanja sertifikacijskih oznaka kako bi se unapredilo znanje potrošača o postojećim organskim proizvodima;
- Sistematično i profesionalno komuniciranje organske hrane zasnovano na smišljenim naporima tržišnih aktera.

U savremenim uslovima poslovanja za proizvođače organske hrane od prevažne važnosti su poslednje dve navedene forme marketing komuniciranja.

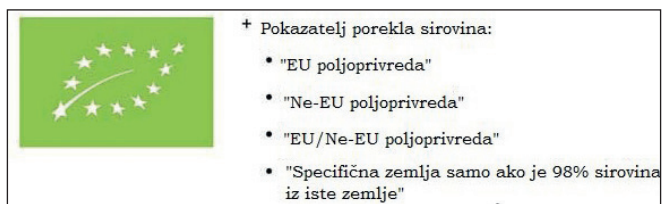
Upoznatost potrošača sa oznakama organske hrane još uvek nije na zadovoljavajućem nivou, naročito u zemljama u razvoju. Dodatnu konfuziju kod potrošača stvara postojanje brojnih organskih sertifikacionih organizacija, od kojih mnogi koriste njihov sopstveni logo na proizvodima. Zato označavanje igra ključnu ulogu u posredovanju svih komunikacija koje se odvijaju van konteksta trgovine “licem u



lice” [Torjusen et al., 2004:36-37].

Oznaka je najlakši način upoznavanja sa proizvodom koja prvenstveno treba da spreči dovodenje potrošača u zabludu. Državna regulativa je tradicionalno izvor poverenja i jedna državno kontrolisana nacionalna oznaka ukazuje na standardizaciju domaćeg tržišta, što ne važi u uslovima postojanja većeg broja privatnih oznaka. Prema Zakonu o organskoj proizvodnji u Srbiji je definisana jedinstvena nacionalna oznaka “ORGANSKI PROIZVOD” kojom se garantuje da je proizvod prošao proces kontrole i da je sertifikovan u skladu sa strogim regulativama od strane sertifikacionog tela koje kontroliše Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede [Zakon o organskoj proizvodnji, 2010]. U cilju harmonizacije organskih standarda u EU je uveden novi logo čije je korišćenje obavezno za sve prethodno upakovane organske proizvode koji su proizvedeni u bilo kojoj od zemalja članica EU. Novi obavezni logo podrazumeva da se istakne ime mesta odakle poljoprivredna sirovina potiče. Potrebno je navesti da sirovine potiču iz „EU poljoprivrede“ “ne-EU poljoprivreda” ili “EU/ne-EU poljoprivreda”. U slučaju da je celokupna sirovina proizvedena samo u jednoj državi, ime specifične države, u EU ili van nje, mora biti navedeno (slika 2). Međutim, potrošači u Velikoj Britaniji više uvažavaju logo Udruženja za zemljište (Soil Association) i Organskih farmera i uzgajivača (Organic Farmers and Growers) od loga EU ili proizvoda označenih samo (sa) rečju “organsko” [Gerrard et al., 2013].

**Slika 2.** Novi EU obavezni logo za organsku hranu



**Izvor:** [Janssen i Hamm, 2014:336]

U okviru sistematične i profesionalne marketing komunikacije najzastupljeniji oblici su privredna propaganda i unapređenje prodaje. Najčešće korišćena sredstva oglašavanja od strane ovih proizvođača su dnevne novine, magazini, poster, TV, radio i internet. U okviru propagandne poruke, inostrani proizvođači naglašavaju, osim zdravstvene bezbednosti i ukusa, i ostale prednosti organske proizvodnje i njenih proizvoda, pre svega zaštitu životne sredine i dobrobit životinja. Najznačajniji oblik unapređenja prodaje organske hrane su sajmovi dok se sve češće kao sredstvo za podsticanje potrošača na kupovinu koristi degustacija proizvoda. U isto vreme tradicionalni

supermarketi su povećali promociju organskih proizvoda kroz različite marketing programe u prodavnici (npr. štandovi). Nasuprot tome, proizvođači organske hrane u Srbiji najčešće se opredeljuju za ličnu prodaju i internet komuniciranje. Lična komunikacija u maloprodajnim objektima predstavlja interesantnu strategiju da se potencijalni potrošači upoznaju sa proizvodom i stimulišu na realizovanje kupovine. Pored toga, i internet kao sve moćniji mediji može obezbediti značajne koristi u okviru B2B (business-to-business) i B2C (business-to-consumer) poslovanja, putem nižih transakcionih troškova i lakše penetracije na međunarodnom tržištu [Baurakis, 2004]. Međutim, oglašavanje u Srbiji još uvek nije kontinuirano i sofisticirano i glavna poruka je vezana za zdravu hranu, što zbunjuje potrošače i otežava pravilno izdvajanje organske hrane na tržištu [Curić & Ceranić, 2011: 188].

## ZAKLJUČAK

Proizvođače organske hrane iz razvijenih delova sveta odlikuje strategijski pristup u poslovanju podržan efikasnim strategijama marketing miksa. Takav marketing pristup obezbeđuje ovim proizvođačima konkurentsku prednost. Ipak, razvijene zemlje sveta se suočavaju sa nedovoljnim prirodnim potencijalom za praktikovanje organske proizvodnje što uslovljava deficit organske hrane na ovim tržištima. Tu Srbija treba da traži svoju izvoznu šansu. Uslov za realizovanje većeg izvoza jeste povećanje konkurentnosti domaćih proizvođača kroz bolju prilagođenost instrumenata marketing miksa svakom tržišnom segmentu. Pored toga, treba koristiti mogućnosti na lokalnom tržištu putem dubljeg razumevanja i uvažavanja potreba i želja domaćih potrošača. Za realizaciju kako izvožno tako i domicilno orijentisane strategije neophodno je preduzeti niz mera i akcija u okviru marketing miksa od kojih su najvažnije sledeće:

- Povećanje količine i proširenje asortimana, pre svega uvođenjem prerađenih i tradicionalnih proizvoda;
- Obezbeđenje modernog i prepoznatljivog dizajna ambalaže uz istovremeno poboljšanje ergonomskih, funkcionalnih i ekoloških svojstava ambalaže;
- Stvaranje zaštićenih i poznatih marki proizvoda;
- Zadržavanje strategije niskih cena u nastupu na lokalnom tržištu i umereno povećanje cena pri plasmanu proizvoda na međunarodno tržište;
- Proširivanje marketing kanala ulaskom u prodajne objekte manjeg obima i pijace manjih gradova ali i razvojem HORECA kanala;
- Intenzivnije korišćenje svih načina i sredstava komunikacije sa potrošačima uz obavezno naglašavanje svih važnih atributa proizvoda (zdravstvena bezbednost, zaštita životne sredine, senzorne karakteristike i dr.) i upoznavanje javnosti sa sertifikacionim oznakama.

Sinergijom navedenih mera stvara se pouzdana osnova za iznalaženje optimalne kombinacije instrumenata marketing miksa što bi posledično vodilo do veće konkurentnosti i bolje pozicioniranosti proizvođača na domaćem i inostranom tržištu.

## LITERATURA

- Aertsens, J., Mondelaers, K., i Van, H. (2009). "Differences in retail strategies on the emerging organic market", *British Food Journal*, 111 (2): 138-154.
- Baourakis, G. (2004). *Marketing Trends for Organic Food in the 21<sup>st</sup> Century*, Book 3, *Series on Computers and Operations Research*, Singapore: World Scientific Publishing Co. Pte. Ltd.
- Bezawada, R., i Pauwels, K. (2013). "What Is Special About Marketing Organic Products? How Organic Assortment, price, and Promotions Drive Retailer Performance", *Journal of Marketing*, 77 (1): 31-51.
- Brčić-Stipčević, V., Petljak, K. i Guszak, I. (2011). "Kanali distribucije i obilježja tržišta ekoloških prehrambenih proizvoda", U: Segetlija Zdenko, Karić Marijan, Barković Dražen, Runzheimer Bodo, Laroque Christoph, Ljubić Frano, Lamza-Maronić Maja, Mulej Matjaž, Novak Ninoslav, Potočan Vojkoi Turkalj Željko (eds.), *Zbornik radova 9. međunarodnog znanstvenog skupa: Poslovna logistika u suvremenom menadžmentu*, Ekonomski fakultet: Osijek, Hrvatska, pp. 111-125.
- Chrysochou, P. (2010). "Food health branding: The role of marketing mix elements and public discourse in conveying healthy brand image", *Journal of Marketing*, 16 (1-2): 69-85.
- Constantinides, E. (2006). "The Marketing Mix Revisited: Towards the 21<sup>st</sup> Century Marketing", *Journal of Marketing Management*, 22 (3/4): 407-438.
- Curić, J., Ceranić, S. (2011). "Lanac vrednosti organske hrane u Srbiji", *Zbornik radova Instituta PKB Agroekonomik*, 17 (3-4): 185-191.
- Dimitri, C., i Oberholtzer, L. (2005). *Market-led Versus Government-Facilitated Growth: Development of the U.S. and EU Organic Agricultural Sectors*, Economic Research Service (Department of Agriculture): U.S.
- Dimitri, C., i Lydia, O. (2009). "Marketing U.S. Organic Foods: Recent Trends From Farms to Consumers", *Economic Information Bulletin No. 58.*, Economic Research Service (Department of Agriculture): U.S.
- Falguera, V., Aliguer, N., i Falguera, M. (2012). "An integrated approach to current trends in food consumption: Moving toward functional and organic products?", *Food Control*, 26 (2): 274-281.
- Gerrard, C., Janssen, M., Smith, L., Hamm, U., i Padel, S. (2013). "UK consumer reaction to organic certification logos", *British Food Journal*, 115 (5): 727-742.
- Jenssen, M., i Hamm, U. (2014). "The mandatory EU logo for organic food: consumer perceptions", *British Food Journal*, 114 (3): 335-352.
- Kalentić, M., Stefanović, E., Simić, I., i Maerz, U. (2014). *Organska poljoprivreda u Srbiji 2014*, Nacionalno udruženje za razvoj organske proizvodnje „Serbia organica“: Beograd.

- Levit, T. (1980). "Marketing Success through Differentiation: Of Anything", *Harvard Business Review*, 58 (1): 83-91.
- Martin, D., i Schouten, J. (2012). *Sustainable marketing*, Pearson Education Inc.: London.
- Michelsen, J., Hamm, U., Wynen, E., i Roth, E. (1999). *The European market for organic products: growth and development*, Vol. 7, *Organic Farming in Europe: Economics and Policy*, University of Hohenheim: Štuttgart, Germany.
- Milislavljević, M., Maričić, B., i Gligorijević, M. (2012). *Osnovi marketinga*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta: Beograd.
- Ministarstvo poljoprivrede, trgovine, šumarstva i vodoprivrede (MPŠV). (2012). "Jedinstvena evidencija Ministarstva poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede proizvođačima uključenim u organsku proizvodnju na osnovu izveštaja ovlašćenih kontrolnih organizacija u 2012. godini", dostupno na: [http://www.dnrl.minpolj.gov.rs/novo%20organska/Spisak\\_proizvodjaca\\_organskih\\_proizvoda.pdf](http://www.dnrl.minpolj.gov.rs/novo%20organska/Spisak_proizvodjaca_organskih_proizvoda.pdf) (pristupljeno 10.05.2014.)
- Oferman, F., i Nieberg, H. (2000). *Economic Performance of Organic Farm in Europe*, Vol. 5, *Organic Farming in Europe: Economics and Policy*, University of Hohenheim: Stuttgart, Germany.
- Organic Trade Association (OTA). (2013). "Organic Market Overview: Key Organic Crops", *International Workshop on Organic Production*, Salta, Argentina, dostupno na: [http://www.alimentosargentinos.gov.ar/contenido/capacitacion/seminarios/2012\\_09Sep\\_Organicos/11\\_Tendenciasperspectivasmundiales.pdf](http://www.alimentosargentinos.gov.ar/contenido/capacitacion/seminarios/2012_09Sep_Organicos/11_Tendenciasperspectivasmundiales.pdf) (pristupljeno 08.09.2014)
- Pearson, D., Henryks, J., Sultan, P., i Anisimova, T. (2013). "Organic food: Exploring purchase frequency to explain consumer behavior", *Journal of Organic Systems*, 8 (2): 50-63.
- Radojević, P., i Marjanović, D. (2011). "Competitiveness of Serbian food industry product and package design", *Ekonomika poljoprivrede*, 58 (4): 735-748.
- Sheth, J., i Parvatiyar, A. (1995). "Ecological Imperatives and the Role of Marketing", U: *Environmental Marketing: Strategies, Practice, Theory and Research*, Polonsky, ed. Polonsky Michael, i Mintu-Wimsatt, Alma, pp. 3-20, The Haworth Press: Binghamton, NY.
- Soil, A. (2013). *Organic Market Report 2013*, Bristol, UK: Soil Association
- Sredojević, Z. (2010). "Organizacija i isplativost organske proizvodnje", u: *Forum o organskoj poljoprivredi (IV)*, Zbornik radova, Selenča, dostupno na sajtu Centra za organsku proizvodnju: [http://organiccentar.rs/sites/default/files/radovi\\_sa\\_foruma/ORGANIZACIJA%20I%20ISPLATIVOST%20ORGANSKE%20PROIZVODNJE.pdf](http://organiccentar.rs/sites/default/files/radovi_sa_foruma/ORGANIZACIJA%20I%20ISPLATIVOST%20ORGANSKE%20PROIZVODNJE.pdf) (pristupljeno 05.03.2014.)
- Stanković, L., i Đukić, S. (2009). *Marketing*, Ekonomski fakultet: Niš.
- Stanković, L., Đukić, S., i Popović, A. (2012). "Razvoj društveno odgovornog marketinga", *Marketing*, 43 (3): 181-191.
- Torjusen, H., Sangstad, L., O'Doherty-Jensen, K., i Kjaernes, U. (2004). *European Consumers' Conceptions of Organic Food: A Review of Available Research*, No. 4, *Professional Report*, National Institute for Consumer Research: Oslo, Norway.
- Vaclavik, T. (2009). "Specialised Organic Retail Report Europe 2008", Organic Eprints, dostupno na: <http://orgprints.org/15482/03/vaclavik-2009-ccc.pdf> (pristupljeno 05.09.2014)

- Vehapi, S. (2014). "Faktori razvoja ponude organske hrane u Srbiji", *Marketing*, 45, (1): 75-87.
- Vehapi, S. (2015). "Istraživanje motiva potrošača koji utiču na kupovinu organske hrane u Srbiji", *Ekonomске teme*, 53 (1): 105-121.
- Vlahović, B., Puškarić, A., i Jeločnik, M. (2011). "Consumer attitude to Organic Food Consumption in Serbia", *Petroleum Gas University of Ploiesti, Bulletin*, 18 (1): 45-52.
- Zakon o organskoj proizvodnji. (2010). Službeni glasnik Republike Srbije, broj 30/10
- Znaor, D. (1996). *Ekološka poljoprivreda: poljoprivreda sutrašnjice*, Nakladni zavod Globus: Zagreb.
- Wier, M., i Calverley, C. (2002). "Market potential for organic foods in Europe", *British Food Journal*, 104 (1): 45-62.

---

## THE MARKETING MIX OF ORGANIC PRODUCERS – A CASE STUDY OF PRODUCERS FROM SERBIA

Vehapi Semir

**Abstract:** *In the modern and turbulent environment we live in, it is the imperative of numerous businesses to become sustainable. This requires that they alter their business practice both in terms of production and marketing. Organic production is one of the types of production which completely support sustainable development through the maximum adherence to the economic, ethical, legal and ecological principles. Within marketing, this type of production requires the adaptability of the complete marketing mix to the requirements of sustainable marketing. This paper will analyze each individual instrument of the marketing mix in the function of organic food production: the product, price, marketing channels and market communication. This has indicated the existence of the specific nature of the given instruments in relation to those which are used by the more conventional food producers. In addition, a comparative analysis of the organic producers from Serbia and those from developed countries of the world was carried out with the aim of indicating the differences in the effectiveness of the marketing activities in their business practice. As a significant contribution to the topic, the appropriate measures and actions which should help local producers to find the optimum combination of marketing instruments was suggested, which should lead to the improvement of their competitiveness both on the local market and abroad.*

**Key words:** *marketing mix, organic food, Serbia, producers.*

**JEL classification:** *M31, Q13*