

MOTIVI KUPOVINE ORGANSKIH PROIZVODA U REPUBLICI SRBIJI

Ćendić Jelena¹, Zarić Vlade²

Rezime

Da bi se postigla bolja pozicija na tržištu u odnosu na konkurenciju i istovremeno eliminisao rizik od neuspjeha, neophodno je uspostaviti adekvatnu marketing orijentaciju i u skladu sa tim svoje proizvode prilagoditi zahtevima potrošača. Tržište organske hrane u Republici Srbiji je još uvek u fazi nastajanja. Rezultati empirijskog istraživanja pokazuju da je osnovni motiv kupovine organske hrane domaćih potrošača briga o zdravlju, dok je najvažniji limitirajući faktor kupovine visoka cena organske hrane u odnosu na konvencionalnu, sa jedne strane i niska kupovna moć stanovništva sa druge strane. Preferencije domaćih potrošača ukazuju na to da se u strukturi kupovine organskih proizvoda najčešće i u najvećem obimu mogu naći sveže voće i povrće, kao i mlečni proizvodi, dok organsko meso redovno konzumira veoma mali broj potrošača, zbog veoma visoke cene i nesnadnosti tržišta. Da bi se unapredila potrošnja organske hrane u Republici Srbiji neophodno je adekvatnim edukativnim i marketing aktivnostima uputiti potrošače u pozitivne efekte konzumiranja organskih proizvoda.

Ključne reči: organski proizvodi, tržište, Republika Srbija, potrošači

MOTIVES OF BUYING ORGANIC PRODUCTS IN THE REPUBLIC OF SERBIA

Ćendić Jelena¹, Zarić Vlade²

Summary

In order to achieve a better position on the market and eliminate the risk of failure, it is necessary to establish an adequate marketing orientation and accordingly adjust its products to consumers. The organic food market in the Republic of Serbia is still in the stage of its creation. The results of empirical research show that the main motive for purchasing organic food is the health care of domestic consumers, while the most important limiting factors are the high price of organic food, in comparison to the price of conventional food, and the low purchasing power of the population. Preferences of domestic consumers indicate that the structure of purchased organic products most often contains fresh fruits and vegetables, as well as dairy products, while organic meat is consumed by very few consumers, due to the very high price and lack of market. In order to improve the consumption of organic food in the Republic of Serbia, it is necessary to draw consumers attention to positive effects of organic food consumption through adequate educational and marketing activities.

*Key words: organic products, market
Republic of Serbia, consumers*

¹ Ćendić Jelena, master inženjer poljoprivrede, student doktorskih studija, Poljoprivredni fakultet, Zemun, E-mail: cendic94@gmail.com

² Prof. dr. sc. agr. & dr. ecc. Vlade Zarić, redovni profesor, Poljoprivredni fakultet, Univerzitet u Beogradu, Nemanjina 6, Zemun, tel. +381 11 4413210, e-mail: vzaric@agrif.bg.ac.rs

¹ Ćendić Jelena, master engineer of agriculture, student of doctoral studies at the University of Belgrade, Faculty of Agriculture, Nemanjina 6, 11080 Belgrade-Zemun, E-mail: cendic94@gmail.com

² Zarić Vlade, PhD, full professor, University of Belgrade, Faculty of Agriculture, Nemanjina 6, 11080 Belgrade-Zemun, E-mail: vzaric@agrif.bg.ac.rs

1 Uvod

Zahtevi savremenih potrošača, koji podrazumevaju da im hrana zadovoljavajućeg kvaliteta mora biti dostupna sve vreme su sve kompleksniji. Današnji potrošači su promenili navike u ishrani, tako da je jedan od posebnih trendova sve veća potrošnja proizvoda, koji potiču iz organske poljoprivrede. Tržište organskih proizvoda beleži visok nivo rasta na globalnom nivou, usled povećane svesti potrošača o značaju konzumacije organske hrane i rasta potražnje za proizvodima, koji se proizvode u prirodnom okruženju, tj. bez pesticida, hemikalija i genetskih modifikacija. Vrednost prodaje organske hrane i pića na međunarodnom tržištu porasla je sa manje od 15 milijardi US dolara na gotovo 90 milijardi US dolara u poslednje dve decenije (Willer, Lernoud, 2018). Međutim, nacionalno organsko tržište je još uvek malo i nedovoljno razvijeno, pa se može posmatrati kao tržište u nastajanju.

Osnovni problem je što se najveći procenat proizvodnje izvozi u vidu sirovine, dok se najveći deo uvozi kao gotov proizvod, čime veći deo profita odlazi na strano tržište. Procena je da se svega 1% organski proizvedene hrane proda na domaćem tržištu (Sredojević i Oljača, 2018). Da bi se ovakva situacija promenila, neophodno je adekvatnu marketing strategiju usmeriti na domaće proizvođače i potrošače.

Iako stanovništvo ima sve veće afinitete prema konzumaciji zdrave hrane, činjenica je da je potrošnja organske hrane bliža potrošačima u zemljama sa visokim životnim i ekonomskim standardima. To se objašnjava visokim cenama organskih proizvoda i većom kupovnom moći potrošača u razvijenim zemljama, ali i niskim stepenom obrazovanja stanovništva i slabije razvijenim tržištem u zemljama u razvoju.

Sa aspekta marketing perspektive važno je razumevanje koncepcije ponašanja i odlučivanja potrošača organskih proizvoda i tehnika promovisanja potrošnje. Dakle, motivacija potrošača pri kupovini organskih proizvoda je najznačajnija za sprovođenje uspešne marketing strategije. Svi ključni akteri u proizvodnji i prometu organskih proizvoda moraju veću pažnju posvetiti različitim motivima, percepcijama i stavovima potrošača, kako bi na dugoročnom planu ostvarili sopstvene interese i interese ostalih zainteresovanih strana.

2 Izvori podataka i metode rada

Podaci su prikupljeni terenskim istraživanjem zasnovanom na anketnom upitniku koji je sproveden lice u lice. Istraživanje je sprovedeno tokom juna i jula 2018. godine u Beogradu na lokacijama: Pijaca organske hrane u Bloku 44, specijalizovane prodavnice organske hrane "Bio

špajz” na Zelenom vencu i u Bloku 44 i “Idea organic” u opštini Stari grad. Upitnik se sastojao od 19 pitanja na koja su ispitanici samostalno odgovarali. Prosečno vreme popunjavanja anketnog upitnika iznosilo je 5 minuta.

Rezultati istraživanja **3**

U istraživanju stavova potrošača organskih proizvoda učestvovalo je 130 ispitanika, od čega je 83 (63,85%) osoba ženskog pola i 47 (36,15%) osoba muškog pola. U starosnoj strukturi ispitanika koja je podeljena u intervale, najviše ispitanika se nalazi u kategoriji 29-39 godina (47%), zatim u kategoriji 40-50 godina (33%). Ispitanici u kategoriji 50+ u ukupnom uzorku učestvuju sa 15%, dok najmanje učešće ima kategorija 18-28 godina (5%). Osobe mlađe od 18 godina nisu relevantne za ovo istraživanje, jer se smatra da odluke o kupovini hrane ne donose samostalno već pod uticajem osoba iz neke od navedenih kategorija. U obrazovnoj strukturi ispitanog uzorka najveće učešće imaju osobe sa završenom višom školom/visokom školom i magistraturom, tj. 78% ispitanika, srednju stručnu spremu ima 21% ispitanika (Tabela 1).

Jedna od najznačajnijih determinanti potrošnje organskih proizvoda jesu mesečna primanja domaćinstva. Najveći broj ispitanika ima visoka ukupna mesečna primanja domaćinstva koja se nalaze u intervalu 80.000-100.000 i preko 100.000 dinara, tj. 64% anketiranih osoba. Veoma niska primanja, tj. 20.000-40.000 dinara mesečno po domaćinstvu ima svega 2% ispitanika.

Tabela 1. Obrazovna i starosna struktura ispitanika
Table 1. Educational and age structure of respondents

Vrsta obrazovanja	Procenat ispitanika	Starosne kategorije	Procenat ispitanika
Osnovno obrazovanje	1	18-28	5
Srednje obrazovanje	21	29-39	47
Viša/visoka škola	63	40-50	33
Magistratura	15	50+	15
Doktorat	1	/	/
Ukupno	100	Ukupno	100

Izvor: Obrada autora na osnovu podataka prikupljenih anketom

Razumevanje motivacije potrošača pri kupovini organske hrane je od presudnog značaja za implementaciju uspešnih marketing strategija,

pre svega strategije komunikacije i posledično brži razvoj tržišta organske hrane (Vehapi, 2015).

Potrošači organske hrane su svesni pozitivnih efekata konzumiranja organske hrane, sebe smatraju odgovornim za sopstveno zdravlje i skloniji su preventivnim zdravstvenim merama u odnosu na potrošače proizvoda poreklom iz konvencionalne poljoprivrede. Većina potrošača kupovinom organskih proizvoda zadovoljava ne samo potrebu da o-bezbedi zdravstveno bezbednu hranu, već se zadovoljava potreba za kvalitetnijim životnim stilom, što proizilazi iz jedne specifične ideologije i posebnog vrednosnog sistema, koji neguju potrošači organskih proizvoda. Redovni potrošači organske hrane su uglavnom ekološki svesni i smatraju da kupovinom organske hrane daju doprinos očuvanju prirode i njenih resursa za buduće generacije.

Analizirajući faktore koji motivišu potrošače organskih proizvoda prilikom kupovine, rezultati pokazuju da presudan uticaj ima briga za sopstveno zdravlje, odnosno zdravlje dece, što se u velikoj meri podudara sa rezultatima istraživanja, koja su na ovu temu sprovodili Šojić, Vlahović (2016), Golijan (2016). Istraživanje Vehapija (2014) godine pokazuje da je za 81,6% ispitanika briga o zdravlju odlučujući motiv kupovine organskih proizvoda. Posmatrajući ukupnu motivaciju za kupovinu organske hrane na globalnom nivou, briga za zdravlje je na prvom mestu sa udelom od 51% (Bonny, 2006).

Od ukupnog broja ispitanika, skoro 70% navodi zdravlje kao najvažniji motiv kupovine organskih proizvoda. Takođe, značajan broj ispitanika je fokusiran na kvalitet i ukus organskih proizvoda prilikom odluke o kupovini, dok motivi kao što su zaštita životne sredine i podrška lokalnim poljoprivrednicima nema značajan uticaj na kupce organskih proizvoda, pa se analogno tome može zaključiti da domaći kupci organskih proizvoda nemaju razvijenu svest o ekološkim pitanjima (Grafikon 1).

Kao razlog kupovine organskih proizvoda u manjem obimu nego što bi želeli, odnosno kao glavne prepreke za kupovinu ispitanici u najvećem obimu (49%) navode cenu. Takođe, ispitanici (njih 19%) navode i nepoverenje u poreklo organskih proizvoda kao jedan od razloga neкупovine, odnosno skeptični su po pitanju kontrole organske proizvodnje od strane nadležnih institucija i uopšte primene metoda organske proizvodnje. Prema rezultatima ovog istraživanja isti procenat ispitanika smatra da su neinformisanost (12%), kao i nedostupnost i loš asortiman (12%) razlozi zbog kojih se organski proizvodi kupuju u manjoj meri (Grafikon 2). Šojić (2017) u svom istraživanju navodi da je visoka cena najvažniji limitirajući faktor kupovine za 23% ispitanika. Brčić-

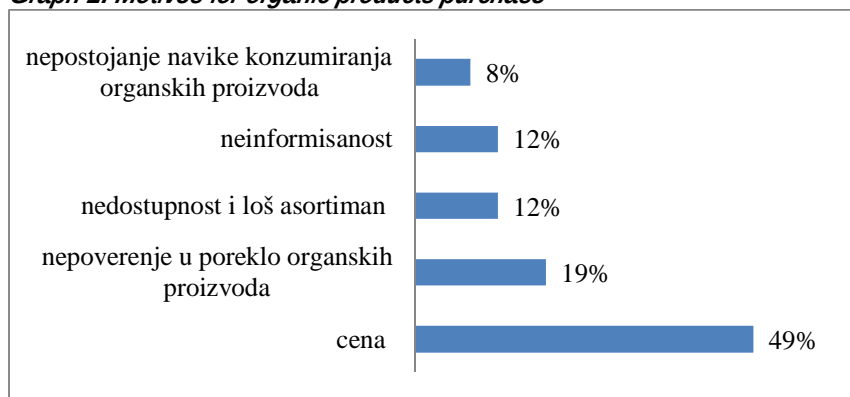
Stripčević, Petljak i Guszak (2010) ističu da postojeći potrošači organskih prehrambenih proizvoda prihvataju višu cenu proizvoda, dok nepotrošači ne kupuju ove proizvode upravo zbog navedene visoke cene.



Izvor: Obrada autora na osnovu podataka prikupljenih anketom

Grafikon 1. Motivi kupovine organskih proizvoda

Graph 1. Motives for organic products purchase



Izvor: Obrada autora na osnovu podataka prikupljenih anketom

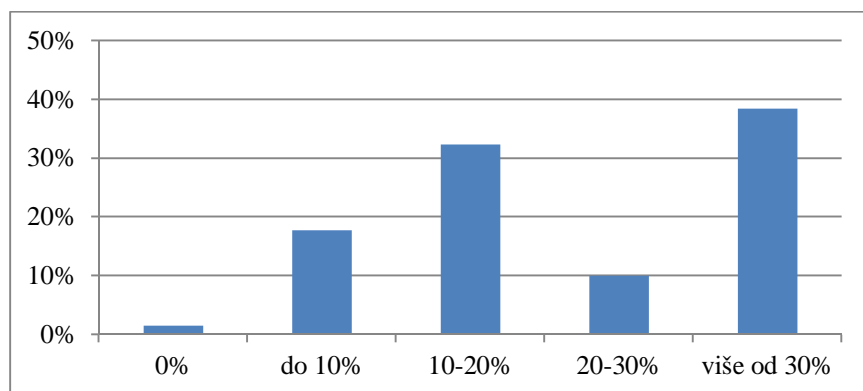
Grafikon 2. Razlozi nekupovine organskih proizvoda

Graph 2. Reasons for not buying organic products

Cena organskih proizvoda je znatno viša u odnosu na one koji potiču iz konvencionalne poljoprivrede zbog viših troškova proizvodnje i nižih prinosa. Istovremeno, tražnja za organskim proizvodima kontinuirano raste. Generalno, domaći potrošači imaju pozitivnu percepciju o organ-

skoj hrani, ali mnogi smatraju da je cena organskih proizvoda previsoka, te ne izostaje ni mišljenje da je organska hrana luksuz dostupan potrošačima sa visokim primanjima.

Razmatranje mogućnosti za unapređenje prodaje organskih proizvoda se ogleda kroz spremnost potrošača da plate višu cenu za organske proizvode. Shodno tome, istraživanje je pokazalo da je najveći procenat potrošača (38%) spreman da plati cenu višu od 30% za organske proizvode, dok samo 2% ispitanika nije spremno da plati veću cenu za organske proizvode (Grafikon 3). Nasuprot tome, istraživanje koje je sproveo Radojević (2018) pokazuje da je najveći procenat ispitanika (26,8%) spreman da plati do 10% višu cenu za organske proizvode. Većina evropskih potrošača je spremna da plati premijumsku cenu oko 5-10% (Nihan, 2007).



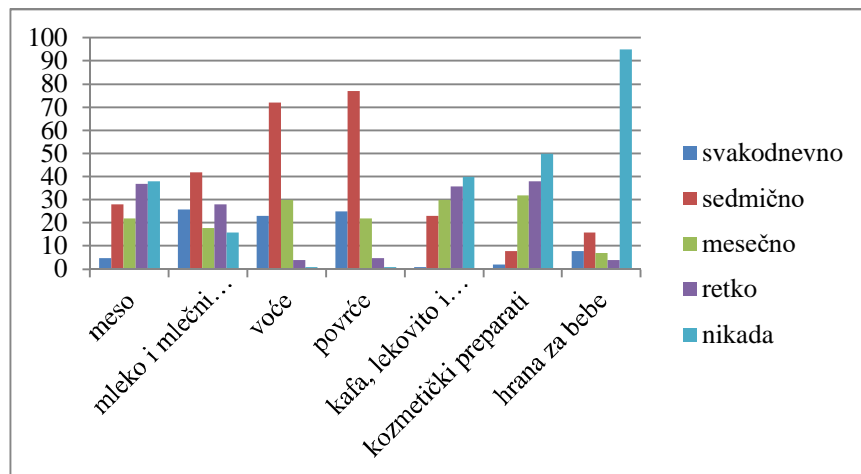
Izvor: Obrada autora na osnovu podataka prikupljenih anketom

Grafikon 3. Spremnost kupaca da plate više za organske proizvode

Graph 3. The willingness of customers to pay more for organic products

Preferencije potrošača, kao i snabdevenost tržišta se mogu utvrditi analizom učestalosti kupovine pojedinih organskih proizvoda. Od svih namirnica organskog porekla, anketirani potrošači najčešće i najviše kupuju organsko voće i povrće, zatim mleko i mlečne proizvode. Od toga voće i povrće više od polovine ispitanika kupuje sedmično, dok mleko i mlečne proizvode na sedmičnom nivou kupuje 32% ispitanika. Zatim veliki procenat ispitanika, njih 29% se izjasnilo da meso ne kupuje nikada uz obrazloženje da su cene organskog mesa previsoke, a tržište nedovoljno snabdeveno ovim proizvodima. Ispitanici koji u porodici imaju malu decu, organsku hranu za bebe kupuju svakodnevno ili sedmično (Grafik 4).

Preferencije potrošača pokazuju da značajan procenat ne kupuje organske kozmetičke preparate (38%) i kafu, lekovito u začinsko bilje (31%) ili to čini veoma retko. Šojić (2017) je u svojoj doktorskoj disertaciji došla do sličnih saznanja, gde 44% ispitanika često kupuje organsko povrće, zatim 36% ispitanika često kupuje organsko voće, dok 51% ispitanika ne kupuje meso.



Izvor: Obrada autora na osnovu podataka prikupljenih anketom

Grafikon 4: Učestalost kupovine pojedinih organskih proizvoda

Graph 4: Purchase frequency of certain organic products

Zaključak 4

U Republici Srbiji je tržište organskih proizvoda još uvek nedovoljno razvijeno, iako se uočava porast i na strani ponude i na strani tražnje. Niska kupovna moć stanovništva doprinosi zaključku da je organska hrana luksuzni proizvod za koji interesovanje pokazuju kupci sa visokim primanjima u većim gradovima.

Takođe, kupovina organskih proizvoda je u mnogome određena i socio-demografskim i ekonomskim karakteristikama kupaca, pa su rezultati empirijskog istraživanja pokazali da prosečan kupac organskih proizvoda na domaćem tržištu ima sledeći profil: visokoobrazovana žena, srednjih godina, stabilnih i visokih primanja, koja je posvećena porodici.

Prisutna je svest potrošača o neophodnosti viših cena organskih proizvoda, ali je različit nivo njihove spremnosti da plate više cene za zdraviji proizvod. U tom kontekstu važno je da proizvođači znaju prag tolerancije potrošača na više cene organskih proizvoda. Cena organskih

proizvoda i visina dohotka potrošača predstavljaju najznačajnije limitirajuće faktore kupovine organskih proizvoda. Međutim, pozitivni efekti na zdravlje izazvani konzumiranjem organske hrane, predstavljaju jedan od ključnih faktora koji opredeljuju kupce da dodatno plate za organske proizvode.

5 Literatura

1. Bonny Sylvie (2006): Organic Farming in Europe, Situation and Prospects, Notre Europe, Paris, France, str. 11.
2. Brčić-Stripčević, V., Petljak, K., Guszak, I. (2010): Što utječe na kupnju ekoloških prehrambenih proizvoda, Veleučilište u Požegi
3. Golijan, Jelena (2016): Motivi koji utiču na kupovinu organskih prehrambenih proizvoda, *Agroekonomika*, 45 (72), str. 75.
4. Nihan, Mutlu (2007): Consumer Attitude and Behaviour towards Organic Food: Cross-cultural study of Turkey nad Germany, Uni-versitat Hohenheim, Institute for Agriculture Policy and Markets, str. 38.
5. Radojević, Vuk (2018): Istraživanje tržišta organskih poljoprivredno prehrambenih proizvoda u Republici Srbiji – doktorska disertacija, Univerzitet u Novom Sadu, Poljoprivredni fakultet, str. 116.
6. Sredojević, Z., Oljača, S., (2018): Efikasnost organske proizvodnje – malina, višnja, paprika, Univerzitet u Beogradu – Poljoprivredni fakultet, str. 20.
7. Šojić, Sanja (2017): Kreiranje brenda organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda u Republici Srbiji – doktorska disertacija, Poljoprivredni fakultet, Novi Sad, str. 91.
8. Vehapi, Semir (2015): Istraživanje motiva potrošača koji utiču na kupovinu organske hrane u Srbiji, *Ekonomске teme*, vol. 53, broj 1, str. 105-121.
9. Vehapi, Semir (2014): Marketing strategija proizvođača organske hrane – doktorska disertacija, Univerzitet u Nišu, Ekonomski fakultet, str. 202.
10. IŠojić, V., Vlahović, B. (2016): Istraživanje stavova potrošača o organskim poljoprivredno-prehrambenim proizvodima i njihovim brendovima, *Agroekonomika*, 45 (70), str. 38.
11. Willer, H., Lernoud, J. (2018): The World of Organic Agriculture: Statistics and Emerging Trends 2018, Research Institute of Organic Agriculture FiBL, str.149.

Primljen/Received: 05.01.2019.

Prihvaćen/Accepted: 10.03.2019.