

Faktori razvoja ponude organske hrane u Srbiji

Semir Vehapi

Apstrakt: Kao reakcija na sve izraženiju ekološku degradaciju, pogoršanje kvaliteta hrane i sve većeg ugrožavanja zdravlja ljudske populacije razvija se organska proizvodnja. Reč je o izuzetno profitabilnom načinu proizvodnje koji je u Srbiji još uvek nedovoljno razvijen a najjasniji dokaz za to je ograničena ponuda organske hrane. Koristeći se modelom razvoja ponude organske hrane u Srbiji kao osnovnim modelom analize, u radu su identifikovani i rasvetljeni faktori koji determinišu njen razvoj. Rezultati analize otkrivaju da u najvažnije faktore spadaju: značajan prirodni potencijal, brojni interni i eksterni činioci, kao i stalno rastuća tražnja na međunarodnom tržištu. Posebno mesto pripada marketingu kao najvažnijem internom faktoru koji značajno ograničava razvoj domaćeg tržišta organskih prehrambenih proizvoda i ograničava izvoz datih proizvoda na brojna inostrana tržišta. Osnovna odlika poslovanja srpskih organskih proizvođača je nerazvijenost i neprilagođenost instrumenata marketing miksa zahtevima potrošača. Jedino na ovakav način, razumevanjem svih navedenih faktora može se očekivati formiranje veće i raznovrsnije ponude i unapređenje konkurentnosti domaćih proizvođača. Kao ključni doprinos rada navedenoj temi, u zaključku su ponudene alternativne strategije razvoja ponude ove kategorije proizvoda uz navođenje konkretnih mera i akcija koje su nužne za njihovu realizaciju.

Ključne reči: ponuda, organska proizvodnja, organska hrana, marketing, Srbija

UVOD

Globalnu proizvodnju hrane na pragu 21. veka i dalje karakteriše dominacija konvencionalne proizvodnje. Kolonizovana od strane industrije, konvencionalna poljoprivreda predstavlja „industrijsko preduzeće za uzgoj biljaka“ u kojem se proizvodnja bazira na primeni hemije, mehanizacije i genetski modifikovanih organizama. Iako je to jedan od načina da se poveća produktivnost i smanji procenat gladnih u ukupnoj populaciji, ti pozitivni efekti imaju i svoju tamniju stranu. Sasvim je izvesno da današnji kapitalno-intenzivni sistem proizvodnje hrane uzrokuje različite ekonomske, socijalne probleme a naročito probleme u oblasti životne sredine. Rešenje ovih ne tako jednostavnih problema došlo je spontano i prirodno u vidu organske proizvodnje.

Postoji veliki broj definicija organske proizvodnje ali su sve utemeljene na jedinstvenim principima (IFOAM, 2005): zdravlje, ekologija, pravednost i negovanje i staranje. Prema definiciji FAO (*Organizacija za hranu i poljoprivredu pri UN*) i WHO (*Svetska zdravstvena organizacija*) (1999) organska poljoprivreda predstavlja celovit sistem upravljanja proizvodnjom koji promovise ozdravljenje ekosistema i isključivanje inputa koji ne potiču sa poljoprivrednog gazdinstva, što se postiže maksimalnim korišćenjem agroekonomskih, bioloških i mehaničkih metoda. U većini zemalja organska proizvodnja je zakonski regulisana. U Republici Srbiji ona je regulisana *Zakonom o organskoj proizvodnji* prema kojem je definisana kao „proizvodnja poljoprivrednih i drugih proizvoda koja se zasniva na primeni metoda organske proizvodnje, a koja isključuje upotrebu genetski modifikovanih organizama i proizvoda koji se sastoje ili su dobijeni od genetski modifikovanih organizama kao i upotrebu jonizirajućeg zračenja. Pored procesa proizvodnje, organska proizvodnja obuhvata i niz drugih mera u procesu kontrole i sertifikacije, prerade, obeležavanja, skladištenja, prevoza, prometa, uvoza i izvoza organskih proizvoda, kao i druga pitanja od značaja za njen razvoj“ (Zakon o organskoj proizvodnji, 2010). Međutim, mora se primetiti da zakonski nisu definisane specifikacije ili zahtevi koje mora ispuniti organska hrana svojim sastavom i sadržajem. Prema tome, organska hrana je ona hrana koja je proizvedena po zakonski definisanim metodama, a njen sastav mora odgovarati opštim zakonima i pravilnicima o kvalitetu hrane kao i kod konvencionalno proizvedene hrane (Renko i Bošnjak, 2009, str. 371).

Među potrošačima, naročito u nerazvijenim zemljama i zemljama u razvoju, još uvek je prisutna određena doza nerazumevanja stvarnog značenja organske proizvodnje a time i hrane koju ona proizvodi. Brojni su oni koji poistovećuju organsku hranu sa zdravom hranom. Pojedini autori naglašavaju (Znaor, 1996, str. 381) da je proizvodnja zdrave hrane samo jedan od ciljeva organske proizvodnje koja je samim tim mnogo širi i složeniji koncept. Njena suština se ne sastoji samo u izostavljanju agrohemijskih, odbacivanju pozitivnih dostignuća konvencionalne poljoprivrede niti u povratku na poljoprivredu naših pradeda. U pitanju je savremeni način proizvodnje kojim se želi uspostaviti novi odnos i razumevanje između čoveka i prirode.

Dotatnu konfuziju unose i brojni termini i nazivi kojim se označava ova vrsta proizvodnje. Procenjuje se da u svetu postoji oko 16 naziva a njihova upotreba varira u zavisnosti od govornog područja. Osim termina organska poljoprivreda, a samim tim organska proizvodnja i organska hrana, koji je usvojen u našem jeziku, mogu se upotrebljavati kao prihvatljivi i termini „ekološka“ ili „biološka“ proizvodnja i „bio“ i „eko“ hrana (Zakić i Stojanović, 2008, str.262), i nazivaju je „radikalnom“ poljoprivredom.

Bez obzira kako je različiti autori nazivali u pitanju je proizvodnja koja je u potpunosti orijentisana na budućnost, ne samo zbog njenog ekološkog i zdravstvenog doprinosa, već i sa stanovišta ekonomskog prosperiteta. Naime, ona je potencijalno jedan od najisplativijih poslova u svetu jer se uz male investicije mogu očekivati značajni prihodi. To je i osnova razvoja za mala i srednja preduzeća koja se bave ovim vidom proizvodnje. Međutim, u Srbiji je do sada razvijena mala i fragmentirana proizvodnja organske hrane (Curić i Čeranić, 2011, str. 185). Domaći proizvođači kao da još uvek sumnjaju u potražnju za proizvodima organskog porekla. Ono što se slobodno može reći da svakim danom oklevanja gube u svakom pogledu jer tražnja kontinuirano raste kako na domaćem tako i na svetskom tržištu.

Cilj rada je da analizira aktuelno stanje razvijenosti organske proizvodnje u Srbiji i utvrdi perspektivu njenog razvoja. Rezultat analize je identifikovanje gepa između proizvodnog potencijala i ostvarene ponude ali i prepoznavanje prepreka i mogućnosti za efikasniji razvoj domaće ponude organske hrane. Poseban fokus je dat analizi instrumenata marketing miksa kao osnovnom sredstvu za podizanje konkurentnosti domaćih proizvođača. Takođe, sagledana su aktuelna kretanja na tržištima razvijenih zemalja EU kao podloga za izradu alternativnih strategija razvoja domaće

ponude organskih prehrambenih proizvoda. Za realizaciju osnovnog cilja istraživanja korišćeni su metod deskriptivne analize i komparativne analize. Deskriptivnom analizom sagledani su odnosi i zakonitosti na domaćem i međunarodnom tržištu organske hrane. S druge strane, komparativna analiza se manifestuje kroz upoređivanje Srbije sa susednim zemljama radi utvrđivanja sličnosti i razlika u ispitivanim pojavama, bitnim za razvoj poslovanja na „organskoj“ osnovi.

Osnovne hipoteze od kojih se polazi u ovom radu su: 1) U Srbiji postoji značajan prirodni potencijal za razvoj organske proizvodnje; 2) Domaća ponuda organske hrane je ograničena pri čemu postoje brojni faktori koji nameću potrebu njenog bržeg razvoja; 3) Nerazvijenost i neprilagođenost instrumenata marketing miksa zahtevima potrošača je osnovni faktor nekonkurentnosti srpskih proizvođača organskih prehrambenih proizvoda; 4) Tržišta razvijenih zemalja sveta, a pre svega EU, beleže visoke godišnje stope rasta tražnje i potrošnje organske hrane i time predstavljaju značajnu izveznu šansu Srbije. Ogroman prirodni potencijal, brojni interni i eksterni činioci, kao i kontinuiran i značajan rast tražnje na međunarodnom tržištu čine osnovni model koji je korišćen za sveobuhvatnu analizu domaće ponude organske hrane. Jedino na ovakav način, razumevanjem ovih faktora može se očekivati formiranje veće i raznovrsnije ponude koja bi doprinela razvoju domaćeg tržišta a istovremeno osigurala značajniji prodor na brojna inostrana tržišta.

PREGLED STANJA RAZVIJENOSTI PROIZVODNJE ORGANSKE HRANE U SRBIJI

Republika Srbija ima veliki potencijal za proizvodnju organske hrane, zahvaljujući povoljnim klimatskim uslovima i dobrim prirodnim karakteristikama zemljišta. Preko 80% zemljišta u Srbiji spada u nekontaminirano jer ne sadrži teške metale i štetne organske materije. Ako tome dodamo i kvalitet zemljišta (kao što je sadržaj humusa), ispunjeni su prirodom dati preduslovi za bavljenje ovom vrstom proizvodnje.

Poređenjem Srbije sa susednim zemljama postaje jasno da ona još uvek nedovoljno koristi bogatstvo koje poseduje. Prema rezultatima istraživanja (Märch i saradnici, 2013, str. 12), u Srbiji je oko 829.000 ha zemljišta namenjeno organskoj proizvodnji, uključujući i površine za prikupljanje divljeg jagodastog voća, pečuraka i lekovitog bilja. Od toga, metode organske proizvodnje se primenjuju na oko 11.099 ha, što pred-

TABELA 1. Indikatori proizvodnog potencijala organske hrane

Zemlja	Godina	Površina zemljišta za proizvodnju organske hrane (ha)	Udeo u ukupnom poljoprivrednom zemljištu (%)	Broj proizvođača organske hrane
Srbija	2012	11.099	0,33	< 4000
Mađarska	2010	127.605	3,02	1.617
Rumunija	2010	182.707	1,33	2.986
Bugarska	2010	25.648	0,84	709
Makedonija	2010	35.164	3,28	542
Albanija	2010	284	0,02	110
Crna Gora	2010	3.561	0,69	62
BiH	2010	580	0,03	27
Hrvatska	2010	23.352	1,80	2986

IZVOR: Podaci IFOAM-a (Međunarodno udruženje organskih poljoprivrednih pokreta) i FiBL (Institut za istraživanje organske poljoprivrede)

stavlja samo 0,33% ukupnog poljoprivrednog zemljišta. Nasuprot tome, u Mađarskoj se još 2010. godine, pod ovom proizvodnjom nalazilo čak 127.605 ha ili 3,02% u odnosu na ukupno poljoprivredno zemljište (tabela 1). Međutim, za Srbiju je ohrabrujuća činjenica da je u periodu 2006-2012. godine, broj ha pod organskom proizvodnjom povećan za čak 15 puta (sa 740 ha na 11.099 ha).

Kada je u pitanju broj proizvođača uključenih u sistem organske proizvodnje, Srbija pripada vodećim zemljama u region sa preko 4.000 proizvođača od kojih je, prema podacima *Ministarstva poljoprivrede, vodoprivrede i šumarstva* (2012), samo 317 registrovano.

Prema istim podacima čak 85% je registrovanih proizvođača organskih proizvoda biljne proizvode dok se samo 15% opredelilo za proizvodnju ribe i mesa. Takođe, oko 1/3 se nalazi u Vojvodini koja, uz Zapadnu i Južnu Srbiju, predstavlja jednu od najznačajnijih proizvođačkih zona.

Podaci u tabeli 2 ukazuju na to da su u strukturi biljne organske proizvodnje najzastupljenije višegodišnje vrste i jednogodišnje vrste koje se uzgajaju na oko 46,7% odnosno 46% organski sertifikovanog poljoprivrednog zemljišta. Ostatak od 7,3% otpada na livade i pašnjake. U okviru višegodišnjih zasada dominiraju jabuke, šljive i maline, dok se među jed-

TABELA 2. Površine prema vrsti organske biljne proizvodnje u Srbiji (2012.)

Kategorija proizvoda	Poljoprivredna kultura (usev)	Površine sa organskim statusom (ha)	Površine u periodu konverzije (ha)	Ukupne površine (ha)
Višegodišnje voćne biljne vrste	Jabuka	1.177,55	6,02	1183,57
	Malina	550	142,46	692,46
	Jagoda	41,42	11,54	52,96
	Šljiva	1.188,56	39,48	1.228,04
	Višnja	409,94	26,38	436,32
	Ostalo	686,53	865,31	1551,84
Međuzbir		4.054	1.091,19	5.145,19
Jednogodišnje biljne vrste	Kukuruz	280,37	539,33	819,7
	Pšenica	284,66	281,72	566,38
	Soja	104,53	39,5	144,03
	Povrće	296,5	233	529,5
	Ostalo	2.181,47	873,74	3.055,21
Međuzbir		3.147,53	1.967,29	5.114,82
Pašnjaci		20,83	818,97	839,7

IZVOR: Märch et al., 2013, str. 13.

nogodišnjim izdvajaju žitarice, soja i povrće. Kada je reč o stočarskoj proizvodnji, na organski način se tretira oko 21.630 grla stoke, jedinki živine i košnica. Pri tom, najzastupljenije su košnice i živina s obzirom da zajedno čine oko 69% ukupne stočarske organske proizvodnje

Tri osnovna tipa organske poljoprivredne proizvodnje koja su zastupljena u Srbiji odnose se na (Lazić, 2010, str.8):

- Male eko farme na kojima su povezane ratarska i stočarska proizvodnja;
- Farme koje se bave samo jednom vrstom proizvodnje (organskim ratarstvom, voćarstvom ili nekim drugim vidom organske proizvodnje);
- Velike eko farme koje čine kombinaciju ratarsko-povrtarske i stočarske proizvodnje.

S obzirom da je prosečna veličina korišćenog poljoprivrednog zemljišta po gazdinstvu u Srbiji oko 5,4 ha (RZS, 2013, str. 13), najznačajnija je organska proizvodnja na malom posedu. Na tako malom posedu nijedna proizvodnja drugog tipa ne može dati profit. Osim toga, postoji mogućnost razvoja još jednog tipa proizvodnje a to je multifunkcionalna organska proizvodnja. Ona podrazumeva da se organskoj hrani specifičnoj za određeni region može dodati i neki drugi nepoljoprivredni proizvod i usluga i to upakovati u jednu agrobioturističku ponudu.

KLJUČNI FAKTORI RAZVOJA PONUDE ORGANSKE HRANE U SRBIJI

I pored brojnih proizvođača ponuda organske hrane u Srbiji je još uvek ograničena. Za sada ne postoji dovoljno širok asortiman, količina proizvoda i stalnost u ponudi. Analizom je potrebno obuhvatiti dve gupe činioca koji su ključni za razvoj domaće ponude i to su: eksterni i interni (Renko i Bošnjak, 2009, str.378-381).

Eksterni faktori – U najvažnije eksterne činioce Kotler (Kotler, 2001, str.83) ubraja: demografske, privredne, političke, zakonske, socijalne, kulturne i mikroekonomske. Među demografskim činiocima koji najviše utiču na rast ponude organske hrane u Srbiji izdvajaju se: starost stanovništva, problemi sa zdravljem i migracije stanovništva. Stopa prirodnog priraštaja u Srbiji je negativna i 2011. godine iznosila je -5,2%. Zbog negativne stope prirodnog priraštaja stanovništvo stari a posledica toga je povećan broj zdravstvenih problema. Naime, stanovništvo Srbije je dve godine starije nego pre jedne decenije a oko 17% ukupnog

stanovništva ima preko 65 godina (RZS, 2012.). Starenje stanovništva moglo bi pozitivno uticati na tražnju za organskom hranom, i to zbog potrebe starijeg stanovništva da se zdravije hrani. Ono što je još karakteristično za Srbiju je prisustvo masovnih migracija iz ruralnih u urbana područja koje izazivaju ogromne društveno-ekonomske posledice. Organska poljoprivredna proizvodnja može pomoći da se zaustavi ovaj negativni trend s obzirom da u mnogim slučajevima donosi veće prinose i prihode (Kilcher, 2007, str. 31) i zapošljava više radne snage (Offermann i Nieberg, 2000, str 14-20, Pimentel et al., 2005, str. 576) od konvencionalne proizvodnje.

Jedan od najvažnijih političkih činilaca od kojeg zavisi dalji razvoj organske proizvodnje je ulazak Srbije u Evropsku Uniju (EU). On se može posmatrati kao posebna prilika za izvoz na tržište organske hrane vredno 18,1 milijardi evra i godišnjom stopom rasta od 6,5% (Willher i Kilcher, 2012, str.290). Srbija je na tom putu učinila značajan korak podnevši zahtev za ulazak na listu „trećih zemalja“ čiji se proizvodi mogu izvoziti na tržištu EU ravnopravno sa konkurentima iz zemalja članica. Međutim, liberalizacija trgovine poljoprivredno-prehrambenim proizvodima istovremeno je i pretnja domaćim proizvođačima, zbog mogućeg izlaganja snažnoj inostranoj konkurenciji.

Neki autori (Stolze i Lampkin, 2009, str. 237-244) izdvajaju tri osnovna instrumenta pomoću kojih država pruža podršku organskoj poljoprivredi a to su: pravni, finansijski i instrumenti komunikacije. Među njima poseban značaj ima pravni okvir koji predstavlja osnov za njen održivi razvoj i istovremeno obezbeđuje uspešno funkcionisanje unutar tržišta. U Srbiji je do danas usvojeno više zakona o organskoj proizvodnji pri čemu je poslednji usvojen 2010. godine¹ i potpuno je usklađen sa regulativom EU. Godinu dana ranije urađen je i *Nacionalni akcioni plan za razvoj organske proizvodnje* čiji je krajnji cilj da se do 2014. godine, poveća ukupna površina zemljišta u procesu konverzije ili organskom statusu na 50.000 ha (MPVŠ, 2010). U skladu sa usvojenim zakonom, za 2013. godinu autorizovano je šest kontrolnih organizacija koje obavljaju poslove kontrole i sertifikacije (MPVŠ, 2013). Međutim, zakonska regulativa ima smisla i može dati puni efekat jedino u sinergiji sa ostalim instrumentima podrške. Zemlje u kojima je organska proizvodnja u povoju trebalo bi da daju veći značaj mehanizmima finansijske podrške.

¹ U oktobru i novembru 2012. urađene su izmene i dopune važećeg Zakona o organskoj proizvodnji kako bi se dodatno uskladio sa regulativom EU

TABELA 3. Motivi koji utiču na kupovinu organske hrane u odabranim evropskim zemljama

Zemlja	Motivi
Austrija	zdravlje, odgovornost za decu, doprinos regionalnom razvoju
Švajcarska	ukus, zdravlje, alturistički motivi, zabrinutost potrošača za životnu sredinu, zabrinutost za dobrobit životinja, briga o naknadi koju dobijaju poljoprivrednici
Nemačka	briga o vlastitom zdravlju, briga o zdravlju dece, potpora specijalizovanim prodavnicama i poljoprivrednicima u aspiraciji za ekološkom poljoprivredom, ukus
Danska	zabrinutost potrošača za životnu sredinu, zdravlje, potpora i doprinos „boljem sutra“
Finska	zabrinutost potrošača za životnu sredinu, zdravlje, sledljivost
Francuska	zdrava ishrana, ukus, poštovanje prema živom svetu
Italija	zdravlje, sigurnost
Velika Britanija	Zdravlje, uticaj na lokalnu poljoprivrednu proizvodnju i pravednu trgovinu, zaštita životne sredine
Poljska	Zdravlje, sigurnost
Hrvatska	Zdravlje, ukus
SAD	Zdravlje, nutritivnost, ukus, sigurnost hrane i zaštita životne sredine

IZVOR: Prilagođeno prema: Brčić-Stipčević i drugi, 2010, str. 151

Ministarstvo poljoprivrede, vodoprivrede i šumarstva je 2005/06 prvi put planiralo finansijsku podršku iz budžeta Republike Srbije, u vidu nadoknade za troškove sertifikacije. Iako je te početne godine obezbeđena suma od samo 19.000 evra, iznos subvencija se iz godine u godinu višestruko uvećavao da bi 2011. godine ukupna isplaćena suma bila oko 400.000 evra. Ipak, ni taj iznos još uvek nije dovoljan u poređenju sa članicama EU koje obezbeđuju relativno visoku stopu plaćanja kako u procesu konverzije tako i tokom nastavka bavljenja organskom proizvodnjom (Sanders et al., 2011, 19-27). Obrabrujući signal treba tražiti u *Zakonu o podsticajima u poljoprivredi i ruralnom razvoju* koji je usvojen 2013. godine a za koji se veruje da će dugoročno regulisati subvencije u poljoprivredi, pa i u organskoj proizvodnji.

Delovanje preduzeća u skladu sa društvenim i kulturnim vrednostima okruženja predstavlja strateško prilagođavanje. Proizvođači organske hrane su naročito prilagođeni novim vrednostima i normama koje su dovele do zaštite životne sredine i pokreta „zelenih“ kao i okretanju ka „zdravom“ stilu života. Svest i stavovi potrošača naglo se manjaju u korist zdravijih i kvalitetnijih proizvoda. Svest o zdravlju je glavna determinanta pojačavanja pozitivnog stava prema organskoj hrani (Chen, 2009, str. 172) i najvažniji motiv za njenu kupovinu (Hughner et al., 2007, str. 101). Sledeći važan razlog za konzumiranje organske hrane su pozitivne posledice po životnu sredinu koje nastaju njenim procesom proizvodnje (Cahill i Moerley, 2010). Senzorne karakteristike kao što su boja, ukus i miris su još jedan od važnih motiva koji utiču na kupovinu ovih namirnica (Asioli et al., 2011, str. 45-46)

a potom slede etički motivi naročito u vezi dobiti životinja i potpomaganja lokalne proizvodnje. Slične motive otkrivaju rezultati istraživanja u Srbiji (Vlahović i saradnici, 2011, str. 47) prema kojima 55% ispitanika smatra da su organski proizvodi zdravstveno bezbedni za ishranu, 35% ističe njihov kvalitet a 10% pozitivan uticaj na životnu sredinu kao osnovne razloge za potrošnju i kupovinu. Pri tom, tabela 3. jasno pokazuje da postoje razlike u hijerarhiji motiva među različitim zemaljama. Kulturne nacionalne vrednosti i te kako mogu uticati na nameru za kupovinu organskih proizvoda. Prema rezultatima istraživanja (Ruiz de Maya i saradnici, 2011), potrošači iz pojedinih zemalja (npr. Švedska, Danska) su pod uticajem onoga što je društveno prihvatljivo. Zato je vrlo važan pristup povećanje svesti o društvenom značaju kupovine organske hrane. Na žalost, u Srbiji je nivo poznavanja organske hrane i razumevanja njenog značaja od strane potrošača limitiran što se negativno odražava na tražnju za ovim proizvodima.

Poslednji ali ne i manje važni eksterni činioci razvoja ponude organske hrane su mikroekonomski. Raspoloživost inputa za organsku proizvodnju je svakako značajan preduslov ili prepreka za njen razvoj. Trenutno se u Srbiji proizvođači organske hrane suočavaju sa nedostatkom semenskog materijala, organskog stajskog đubriva kao i sredstava za zaštitu biljaka i lekova za životinje. Glavni uzrok za takvo stanje treba tražiti kako u nezainteresovanosti distributera da preuzmu rizik distribucije ovih proizvoda tako i u administrativnim barijerama (zastarela sortna lista) za uvoz istih. Za razliku od dobavljača, posrednici u prometu organskih proizvoda ne predstavljaju problem

budući da funkcionišu dobro u odnosu na one koji su vezani za konvencionalne poljoprivredne proizvode.

Interni faktori – U najvažnije interne činioce razvoja ponude organske hrane u Srbiji ubrajaju se: marketing, prerada i organizacija. Svakako da među njima marketing zaslužuje posebnu pažnju kao najznačajniji činilac bržeg razvoja tržišta organskih prehrambenih proizvoda. Međutim, domaći proizvođači ne primenjuju ili ne u dovoljnoj meri marketing koncept u svom poslovanju, a kao ubedljiv dokaz tome može poslužiti analiza instrumenata marketing miksa (proizvod, cena, promocija i distribucija). Karakteristike organske hrane utiču na kombinaciju elemenata marketing miksa a pošto su proizvodi finalne potrošnje, u kombinovanju elemenata specifičan kvalitet i širinu tržišta treba uzeti u obzir, što znači da treba više pažnje posvetiti organizovanju promocije i distribucije (Tolušić et al., 2002, 785-786).

Proizvod kao prvi instrument zahteva donošenje niza odluka vezanih za: proizvodni program, kvalitet proizvoda, pakovanje i ambalažu, označavanje, brendiranje i usluge potrošaču. Dok je proizvodni asortiman domaćih ponuđača izrazito uzak, kvalitet organske hrane proizvedene u našoj zemlji je na zavidnom nivou. Visok nivo kvaliteta potvrđuju osvojene nagrade na međunarodnim sajmovima kao i superkontrola domaćih proizvoda koji se izvoze na tržište EU. Označavanje ima ključnu ulogu u posredovanju svih komunikacija između proizvođača i potrošača koje se odvijaju van konteksta trgovine „licem u lice“. U Srbiji je obeležavanje sertifikovanih organskih proizvoda regulisano oznakom ORGANSKI PROIZVOD, kodom ovlašćenje organizacije i nacionalnim znakom (Zakon o organskoj proizvodnji, 2010). Postojanje jedinstvene nacionalne oznake ukazuje na standardizaciju domaćeg tržišta i tradicionalno predstavlja veći izvor poverenja kod potrošača. Dakle proizvod kao takav nije problem već se nedostaci vezuju za pakovanje i marku proizvoda. Pakovanje nije samo sredstvo zaštite organske hrane na putu od proizvođača do potrošača već i sredstvo prepoznatljivosti proizvoda u masi sličnih. Zato je uloga dizajna proizvoda i pakovanja obezbeđivanje specifičnog razlikovanja, a pošto potrošači reaguju na specifičnosti, time dizajn obezbeđuje konkurentsku prednost (Radojević i Marjanović, 2011, str. 738). Međutim, pakovanje organske hrane domaćeg porekla je manje atraktivno u odnosu na inostranu konkurenciju. Pored toga, Srbija kasni sa procesom zaštite pojedinih prehrambenih proizvoda, a veoma je važno da imamo brendirane proizvode.

Znatno viša cena organske hrane u odnosu na konvencionalnu je prvenstveno posledica izrazito visoke tražnje ali i dejstva ostalih faktora kao što su dostupnost i cena proizvoda supstituta, dohotka potrošača kao i ostalih instrumenata marketing miksa sa kojima je neraskidivo povezana. U Srbiji organski prehrambeni proizvodi su od 20-40% skuplji u odnosu na uobičajene proizvode s tim da su istovremeno jeftiniji u odnosu na iste u tržišno razvijenim zemljama (Sudarević, 2011). Tako na primer, u SAD-u pojedine kategorije organskih namirnica dostižu i preko 100% veću prosečnu cenu u odnosu na one iz konvencionalne proizvodnje (Falgera et al., 2012, str. 227). Takav cenovni odnos odgovara domaćim proizvođačima koji kombinacijom niže cene i visokog kvaliteta imaju povoljnu priliku za uspešno pozicioniranje na međunarodnom tržištu.

Distribucija obuhvata sve aktivnosti od proizvođača do kupca radi održavanja i kanalisanja robe i zadovoljenja želja potrošača (Vlahović, 2008, str. 78). Iako ne postoji jedinstvena podela kanala distribucije organskih prehrambenih proizvoda, neki autori (Brčić-Stipčević i saradnici, 2011) ističu da se distribucija datih proizvoda može vršiti putem direktnih, indirektnih i narastajućih kanala. Domaću strukturu kanala distribucije organske hrane karakteriše odsustvo direktnih kanala uz istovremeno prisustvo određenih oblika indirektnih kanala. Ovi proizvodi se uglavnom prodaju preko specijalizovanih prodavnica tzv. „bio-šopova“, nekoliko lanaca supermarketa i na zelenim pijacama uz odsustvo internetske prodaje i direktne prodaje na farmama. Takođe, HORECA kanala koji uključuje snabdevanje hotela, restorana i kafica je u potpunosti nerazvijen. Mali je broj prodajnih objekata u kojima se može naći organska hrana. Šta više, i tamo gde je ima ona je pomešana sa ostalim proizvodima te je potrošačima prepušteno da sami nađu put do organskih proizvoda i uporede njihove prednosti u odnosu na konvencionalne. To znači da na njihovoj promociji i poboljšanju njihove dostupnosti nije ništa urađeno.

Promocija se odnosi na bilo koji metod kontinuirane komunikacije preduzeća sa tržištem sa ciljem da informiše, ubedi ili podseti potrošače o proizvodima i brendovima koje nudi. Kao osnovni oblici promocije organske hrane navode se (Michelsenu i saradnici, 1999): 1) slučajna i direktna forma izveštavanja i diskutovanja u masovnim medijima, upoređujući organsku hranu sa neorganskom; 2) direktniji tip promocije kroz promovisanje sertifikacijskih oznaka kako bi se unapredilo znanje potrošača o datim proizvodima; 3) sistematična i profesionalna promocija zasnovana na

naporima tržišnih aktera. Od sve tri navedene forme jedino je treća forma delimično zastupljena u promotivnom misku domaćih proizvođača i to u vidu privredne propagande i unapređenja prodaje. Privredna propaganda se obično realizuje posredstvom štampanih propagandnih materijala koji se dele poseticima sajмова ili nekih drugih specijalnih događaja dok se za unapređenje prodaje koristi degustacija proizvoda organizovana u okviru istih manifestacija. Pored toga (Curić i Kalentić, 2011, str. 188) oglašavanje nije kontinuirano i sofisticirano i glavna poruka je vezana za zdravu hranu, što zbunjuje potrošače i otežava pravilno izdvajanje organske hrane na tržištu. Istinito oglašavanje je jedan od uslova efikasnog poslovanja svih učesnika u proizvodnji organske hrane (Stanković i ostali, 2013).

Osim marketinga kao najvažnijeg internog faktora treba ukazati i na važnost prerade i organizacione strukture za efikasniji razvoj organske proizvodnje. Specifičnost poljoprivrednih proizvoda da se u najvećoj meri moraju prerađivati kako bi zadovoljili zahteve potrošača prisutna je i kod organskih poljoprivrednih proizvoda (Skenderović et al., 2007, str. 49). Prerađivačka industrija u domenu organskih poljoprivrednih proizvoda je slabo razvijena i čine je svega 30 prerađivača. Reč je o malim i srednjim preduzećima kojima je prerada ovih proizvoda samo dopunska delatnost. S obzirom da se dodata vrednost ne stvara na nivou poljoprivrednog gazdinstva neophodan je veći razvoj prerađivačkog sektora kao i bolja povezanost sa primarnim proizvođačima. Osim toga, od prerađivača se očekuje poboljšanje efikasnosti proizvodnje uz uvođenje i poštovanje međunarodnih standarda kvaliteta. Kada je u pitanju organizaciona struktura, ona se može posmatrati kao snaga domaćih proizvođača zato što su mali i izrazito fleksibilni i prilagodljivi tržišnim potrebama. Naime, više od 60% gazdinstava angažovanih u ovoj oblasti proizvodnje, ima manje od 6 ha zemlje (Märch et al., 2013, str. 15). Međutim, njihova veličina negativno utiče na investicionu aktivnost. Poljoprivrednici na malim parcelama nisu motivisani da investiraju u skladišta, opremu za pakovanje i mašine za kultivaciju tla.

IZVOZNI POTENCIJAL ORGANSKE HRANE PROIZVEDENE U SRBIJI

Potreba ili trend mora se priznati da organska hrana uspeva da zauzme značajno mesto na trpezi sve većeg broja potrošača. Globalna prodaja organske hrane i pića u 2011. godini, dostigla je vrednost od skoro 63

milijardi dolara (BioFach, 2013). U protekloj deceniji, tržište je povećano za preko tri puta. Iako je 2008. godine nastankom finansijske krize rast usporen, prodaja je nastavila da raste zdravim tempom. Zato se s pravom može reći da je u pitanju sektor koji je najmanje podlegao uticaju nastale krize. Kada je u pitanju tražnja za organskom hranom, ona je koncentrisana u dva regiona a to su Severna Amerika i i Evropa koji zajedno čine oko 96% ukupnih, globalnih prihoda. Njima je moguće pridružiti još i Japan kao veoma atraktivno i izrazito uvozno zavisno tržište (Willher i Kilcher, 2012, str.122). Naime, uticaj tražnje za ovom kategorijom poljoprivrednih proizvoda u organskoj trijadi: „SAD-EU-Japan“ na kreiranje ponude prisutan je globalnom nivou. Može se slobodno reći da ne postoji ni jedna zemlja u kojoj se proizvode organski poljoprivredni proizvodi, kako unutar tako i izvan pomenute trijade, a da makar deo svoje ponude ne realizuje na datim tržištima (Sudarević, Salai i Pupovac, 2011, str. 35). I dok je u visoko razvijenim zemljama koncentrisana prodaja organske hrane, manje razvijene zemlje se mogu posmatrati kao potencijalno značajni proizvođači i izvoznici ovih proizvoda.

Izvozni potencijal domaćih proizvođača organske hrane je praktično neograničen. Celokupna proizvodnja bi mogla da se izveze. Zbog velike potražnje i nemogućnosti proizvodnje usled velike zagađenosti zemljišta i vazduha i narušenih odnosa u prirodi, u razvijenim zemljama se javlja veliki nedostatak hrane na tržištu. Zemlje članice EU iz sopstvene proizvodnje podmiruju samo deo sopstvenih potreba. Tu Srbija treba da traži svoju izvoznu šansu.

Polazeći od stope rasta tržišta, unutar Evrope razlikuju se tri osnovna stupnja razvijenosti tržišta. To su zasićena tržišta, rastuća tržišta i stvarajuća tržišta (tabela 4). Zemlje poput V. Britanije, Francuske, Švajcarske, Švedske i Španije dostigle su limit ili privremenu zasićenost u prodaji organskih proizvoda, dok su tržišta Italije, Holandije, Danske, Norveške prošle prvu fazu ekspanzije, nastavljajući da ostvaruju značajan rast na godišnjem nivou. Stvarajuća tržišta čine nove zemlje članice i njihovi istočni susedi čija su se tržišta organske hrane u posednjih nekoliko godina značajno razvila. Češka i Poljska tržišta su se najbrže razvijala, uvećavši vrednost 4 do 5 puta u periodu od 2006-2010. godine (Jansen i Schaer, 2012). Ovoj grupi bez sumnje treba priključiti tržišta Hrvatske i Rumunije. Naime, od svih evropskih zemalja Hrvatska je zabeležila najveću stopu rasta tržišta organske hrane u visini od 20% u 2011. godini (Gauvrit i Schaer, 2013), dok je na tržištu Rumunije prodaja ostvarila rast za još 20% u 2012. godini (BioFach, 2012). Dakle, pola-

TABELA 4. Analiza stanja i procena budućeg razvoja tržišta organske hrane u Evropi

Stadijum razvoja tržišta	Zrelo tržište	Rastuće tržište	Tržište u nastajanju
Zemlje	Velika Britanija, Francuska, Švajcarska, Švedska, Španija	Holandija, Danska, Italija, Norveška, Nemačka*, Austrija*	Hrvatska, Poljska, Češka, Rumunija
Procena budućeg razvoja tržišta	<ul style="list-style-type: none"> • Stopa rasta tržišta do 5% ili niže • Delimično smanjenje obima prodaje 	<ul style="list-style-type: none"> • Stopa rasta tržišta od 5-15% • Stalan rast tržišta 	<ul style="list-style-type: none"> • Brzi rast tržišta
Ključni činioci budućeg razvoja tržišta	<ul style="list-style-type: none"> • Privlačenje povremenih kupaca (poboljšanjem kvaliteta proizvoda, boljom prezentacijom proizvoda i poboljšanjem komunikacije) • Povećanje broja neplaniranih kupovina • Razvijanje visokovrednih organskih marki 	<ul style="list-style-type: none"> • Proširenje i produbljenje asortimana • Olakšati dostupnost organske hrane 	<ul style="list-style-type: none"> • Premašiti postojeću tržišnu tražnju

* Nemačku i Italiju pojedini izvori literature svrstavaju u zasićena tržišta, a prema dostupnim podacima o tržištu svrstavaju se u rastuća tržišta

IZVOR: Vlastita obrada autora, prilagođeno prema: Padel and Midmore, 2005, str. 631; Richter, 2005; Renko i Bošnjak, 2009, str. 375, Brčić-Stipčević et al. 2011, str. 117

zeći od aktuelnih i očekivanih tržišnih kretanja može se zaključiti da rastuća tržišta ali i tržišta u nastajanju mogu biti ciljna tržišta za domaće proizvođače. Reč je o takvim tržištima koja još uvek ne pokazuju znake zasićenja a dovoljno su velika da apsorbuju dodatne proizvode.

ZAKLJUČAK I SMERNICE ZA MOGUĆE STRATEGIJE RAZVOJA PONUDE ORGANSKE HRANE U SRBIJI

Nema sumnje da je Srbija zemlja sa komparativnim prednostima za razvoj proizvodnje organske hrane. Međutim, i pored brojnih podsticajnih faktora na makro i mikro nivou situacija u ovom sektoru je još uvek nepovoljna. Zato se razvoj ponude organske hrane u Srbiji nameće kao nužnost koju treba realizovati na pravi način. U tom cilju moguće je predložiti dve osnovne alternativne strategije razvoja ponude organske hrane (Sudarević, Salai i Pupovac, 2011, str. 45-46): izvozno orijentisana i domicilno orijentisana strategija razvoja. Ove dve strategije nameću se kao logično rešenje polazeći od predhodno istraženog nacionalnog tržišta, kao i tržišta odabranih razvijenih zemalja koja otkrivaju ogromne mogućnosti za uspešno pozicioniranje domaćih proizvođača.

Izvozno orijentisana strategija predstavlja najsigurniji put do većeg poslovnog uspeha u kratkom roku. Odgovarajuće oblikovana ponuda može popuniti trenutni deficit organskih prehrambenih proizvoda na mnogim platežno sposobnim inostranim

tržištima i time unaprediti profitabilnost domaćih izvoznika. Za realizaciju ove strategije, osim istraživanja tražnje i konkurencije u zemljama sa najvećim izgledima za uspeh, neophodno je sprovođenje odgovarajućih mera i akcija kao što su:

- Povećanje asortimana pre svega prerađenih proizvoda;
- Obezbeđenje vrhunske estetski oblikovane ambalaže privlačne za kupca;
- Stvaranje zaštićenih i poznatih marki proizvoda;
- Uspostavljanje adekvatne poslovne veze sa posrednicima zaduženim za plasman proizvoda na strana tržišta;
- Povezivanje nacionalnih sertifikacionih ustanova sa EU akreditovanim ustanovama;
- Povećanje finansijske podrške proizvođačima iz republičkog i lokalnih budžeta;
- Edukacija proizvođača i širenje mreže specijalizovanih savetodavnih službi;
- Povezivanje i saradnja proizvođača kroz formiranje klastera;
- Organizovanje nastupa domaćih ponuđača na međunarodnim sajmovima organske hrane.

Domicilno orijentisana strategija je fokusirana na domaće potrošače kako bi povećali potrošnju date kategorije prehrambenih proizvoda. Pri tom, nije isključena mogućnost izvoza na rastuća inostrana tržišta. U realizaciji ove strategije od presudnog značaja je edukacija potrošača sa zadatkom da se poveća nivo njihove svesti o značaju i karakteristikama organske hrane. Organizovanje promotivnih kampanja genrič-

kog tipa i uvođenje ekološkog obrazovanja na svim nivoima može odigrati ključnu ulogu u podizanju svesti među domaćim potrošačima. Ono što čini ovu strategiju kompleksijom i zahtevnijom od izvoznog orijentisane strategije je to što ona podrazumeva čitav set mera ne samo na strani ponude već i na strani tražnje. Tražnja se može povećati jedino osvajanjem dotadašnjih nepotrošača i/ili povećanjem frekvencije potrošnje kod sadašnjih potrošača, a prema ključni činioci za njihovu realizaciju su (Renko, 2009, str. 388):

- Povećanje fizičke dostupnosti organske hrane prosečnom srpskom potrošaču;
- Smanjivanje maloprodajne cene organske hrane.

Ulaskom u najznačajniji kanal distribucije hrane – lanac supermarketa kao i razvojem HORECA kanala (kanal hotela, restorana i kafića) organska hrana bi postala dostupnija domaćim potrošačima. S druge strane, smanjenjem stope PDV-a na organske poljoprivredne proizvode domaćeg porekla stekli bi se

uslovi za smanjenje njihove maloprodajne cene. Navedenim merama pokrenuta tražnja morala bi biti praćena srazmernim povećanjem ponude. U tom smislu je ponovo nezaobilazna uloga države koja osim podrške u vidu subvencija, treba da stvori uslove pri kojima će komercijalno-kreditni sektor moći da odgovori potrebama proizvođača, pre svega za dugoročnim kreditima. Pored toga, potrebno je organizovati proizvodnju semenskog i sadnog materijala kao značajnog preduslova za rast ponude.

Realizacijom ove strategije razvoj domaće ponude bio bi manje zavisao od izvoznih tržišta što bi doprinelo dugoročnoj sigurnosti funkcionisanja celog sektora. Međutim, isključivo orijentisanje na samo jednu od ove dve strategije i njene prednosti nije dovoljno. Stoga je najbolje rešenje odgovarajuća kombinacija datih strategija kako bi se došlo do situacije u kojoj se ponuda organske hrane dominantno plasira na domaćem tržištu, dok se viškovi u odnosu na domaću tražnju realizuju na međunarodnom tržištu.

Reference:

1. Asioli, D., Canavari, M., Pignati, E. (2011), Role of Sensory Attributes in the Food Marketing: An Exploratory Analysis in the Italian Organic Food Producers, *Proceedings in System Dynamics and Innovation in Food Networks*, IGLS-Forum, Inzbruck, Austrija, str. 33-51.
2. BioFach, (2012), *East European organic markets booming*, dostupno na: <http://oneco.biofach.de/en/news/east-european-organic-markets-booming--focus--57e663b9-6b88-44cc-9075-37551c34b6da/>, datum pristupa: 27.07.2013.
3. BioFach, (2013), *BioFach Globaly: successfully developing international organic markets*, dostupno na: <http://www.biofach.de/en/press/press-releases/>, datum pristupa: 30. 05. 2013.
4. Brčić-Stipčević, V., Petljak, K., Guszak, I. (2010), Što utiče na kupnju ekoloških prehrambenih proizvoda?, *Proceeding of the 2nd International Conference „Vallis Aurea – focus on Regional Development“*, Polytechnic of Požega, Croatia & DAAM International Vienna, Austria, Editor: Katalinić, B., September 03, 2010, Požega (Croatia), str. 149-155.
5. Brčić-Stipčević, V., Petljak, K., Guszak, I. (2011), Kanali distribucije i obilježja tržišta ekoloških prehrambenih proizvoda, *XI međunarodni znanstveni skup: Poslovna logistika u suvremenom menadžmentu*, Zbornik radova, Osijek, Hrvatska, str. 111-125.
6. Cahill, S., Morley, K., and Powell, D.A. (2010), „Coverage of organic agriculture in North American newspapers Media: linking food safety, the environment, human health and organic agriculture“, *British Food Journal*, Vol. 112, No. 7, str. 710-722.
7. 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.
8. Curić, J., Ceranić, S. (2011), „Lanac vrednosti organske hrane u Srbiji“, *Zbornik radova Instituta PKB Agroekonomik*, Vol. 17, No. 3-4, str. 185-191.
9. Falguera, V., Aliguer, N. (2012), „An integrated approach to current trends in food consumption: Moving toward functional and organic products?“, *Food Control*, Vol. 26, No. 2, str. 274-281.
10. FAO/WHO, (1999), *Guidelines for the production, processing, labelling and marketing of organically produced foods*, Codex Alimentarius Commission, FAO
11. Gouvrit, L., Schaer, B. (2013), *A glimpse on organic markets in Eastern Europe*, BioFach 2013, dostupno na: <http://orgprints.org/22345/7/gouvrit-schaer-2013-biofach.pdf>, datum pristupa: 26.07.2013.

12. Horvat Skenderović, T., Novaković, N., Pešić Milinko, N., Sudarević, T., i Kovačević, B. (2007), *Organska proizvodnja hrane*, Terra's, Subotica
13. Hughner, S.R., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz, J.C., Stanton, J. (2007), „Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food“, *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 6, No. 2-3, str. 94-110.
14. IFOAM i FiBL, (2010), *Dynamic Data Table*, dostupno na: <http://www.organic-world.net/statistics-data-tables-dynamic.html?&L=0>, datum pristupa: 22.11.2012.
15. IFOAM, (2005), *Principi organske poljoprivrede*, dostupno na: http://www.ifoam.org/about_ifoam/principles/, datum pristupa: 27. 05 2013.
16. Jansen, B., Schaer, B. (2012), *A glimpse on organic markets in Eastern Europe*, BioFach 2012, dostupno na: http://www.organic-world.net/fileadmin/documents/yearbook/2012/2012-02-16/jansen-schaer-Biofach_CEE_SEE_20120216.pdf, datum pristupa: 26.07.2013.
17. Kilcher, L. (2007), „How organic agriculture contributes to sustainable development“, *Jarts Witzenhausen*, Supplement 89, str. 31-49.
18. Kotler, P. (2001), *Upravljanje marketingom: analiza, planiranje, primjena i kontrola*, 9. izdanje, Mate, Zagreb
19. Lazić, B. (2010), „Organska poljoprivreda – zalog za budućnost“, *Organic news*, No. 1, str. 8-9
20. März, U., Stolz, T., Kalentić, M., Mišković, N. (2013), *Organic Agriculture in Serbia 2013: At a Glance*, National Association „Serbia Organica“, Beograd
21. Michelsen, J., Hamm, U., Wynen, E., Roth, E. (1999), *The European market for organic products: growth and development*, *Organic Farming in Europe: Economics and Policy*, Vol. 7, University of Hohenheim, Štuttgart, Nemačka.
22. Ministarstvo poljoprivrede, trgovine, šumarstva i vodoprivrede - MPŠV, (2012), *Evidencija proizvođača organskih proizvoda*, dostupno na: <http://www.dnrl.gov.rs/novo%20organska/odsekzaorganskuproizvodnju/evidencijaproiz.pdf>, datum pristupa: 25.11.2012.
23. Ministarstvo poljoprivrede, trgovine, šumarstva i vodoprivrede - MPŠV, (2010), *Nacionalni akcioni plan za razvoj organske proizvodnje u Srbiji*, Beograd
24. Ministarstvo poljoprivrede, trgovine, šumarstva i vodoprivrede – MPŠV, (2013), *Spisak ovlašćenih kontrolnih organizacija za obavljanje poslova kontrole i sertifikacije u organskoj proizvodnji*, dostupno na: <http://www.dnrl.minpolj.gov.rs/novo%20organska/odsekzaorganskuproizvodnju/spisakovl2012.pdf>, datum pristupa: 02.03.2014.
25. Offermann, F., Nieberg, H. (2000), *Economic performance of organic farms in Europe*, University of Hohenheim, Stuttgart, Nemačka
26. Padel, S., Midmore, P. (2005), „The development of the European market for organic products: insights from a Delphi study“, *British Food Journal*, Vol. 107, No. 8, str. 626-647.
27. Pimentel, D., Hepperly P., Hanson J., Doude D., Seidel R. (2005), „Environmental, Energetic, and Economic Comparisons of Organic and Conventional Farming Systems“, *University of California Press*, Vol. 55, No. 7, str. 573-582.
28. Radojević, P., Marjanović, D. (2011), „Competitiveness of Serbian food industry product and package design“, *Ekonomika poljoprivrede*, Vol. 58, No. 4, str. 735-748.
29. Renko, S., Bošnjak, K. (2009), „Aktuelno stanje i perspektive razvoja tržišta ekološke hrane u Hrvatskoj“, *Ekonomski pregled*, Vol. 60, No. 7-8, str. 369-395.
30. Republički zavod za statistiku - RZS, (2012), *Statistički godišnjak Republike Srbije*, dostupno na: http://webrzs.stat.gov.rs/WebSite/repository/documents/00/00/81/69/02_Stanovnistvo.pdf, datum pristupa: 05.12.2012.
31. Republički zavod za statistiku –RZS (2013), *Popis poljoprivrede 2012., Poljoprivreda u Republici Srbiji*, RSZ, Beograd
32. Richter, T. (2005), *The European Organic Market between strong Growth and Consolidation: Current State and Prospect*, dostupno na: <http://orgprints.org/4057/1/richter-2005-biofach-market.pdf>, datum pristupa: 28.07.2013.
33. Ruiz de Maya, S., Lopez-Lopez, I., Luis Munuera, J. (2011), „Organic food consumption in Europe: International segmentation based on value system differences“, *Ecological Economics*, Vol. 70, No. 15, str. 1767-1775.
34. Sanders, J., Metzger, S., Schwarz, G. (2011), Public policy measures addressing organic farming under the current rural development programmes, in: *Use and efficiency of public support measures addressing organic farming* (Eds. Sanders, J., Stolze, M., Padel, S.), Johann Heinrich von Thünen-Institut (vTI) - Federal Research Institute for Rural Areas, Forestry and Fisheries, Institute of Farm Economics, Braunschweig, str. 19-27.
35. Stanković, Lj., Đukić, S. i Popović, A. (2012), „Informisanje potrošača – zaštita od uticaja obmanjujućeg oglašavanja“, *Marketing*, Vol. 44, No. 1, str. 13-28.
36. Stolze, M., Lampkin, N. (2009), „Policy for organic farming: rationale and concepts“, *Food Policy*, Vol. 34, No. 3, pp. 237-244.
37. Sudarević, T., Salai, S., Pupovac, Lj. (2011), „Marketing aspekti ponude organskih poljoprivrednih proizvoda u Srbiji i okruženju“, *Anali Ekonomskog fakulteta u Subotici*, Vol. 47, No. 26, str. 33-48.

38. Sudarević, T. (2011), *Ekonomski faktori i marketing aktivnosti u razvoju organske poljoprivredne proizvodnje*, Otvoreni univerzitet, Subotica.
39. Tolušić, Z., Zmaić, K., Deže, J. (2002), „Marketing-mix in the function of the organic food of Eastern Croatia“, *Ekonomski pregled*, Vol. 53, No. 7-8, str. 782-794.
40. 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.
41. Willer, H., and Kilcher, L. (Eds.), (2012), *The World of Organic Agriculture - Statistics and Emerging Trends 2012*, Research Institute of Organic Agriculture (FiBL), Frick, and International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM), Bon, Nemačka
42. Zakić, Z., Stojanović, Ž. (2008), *Ekonomika agrara*, CID, Ekonomski fakultet, Beograd
43. Zakon o organskoj proizvodnji, (2010), Službeni glasnik RS, broj 30/10, dostupno na: <http://www.dnrl.gov.rs/novo%20organska/Zakonoorganskojproizvodnji.pdf>, datum pristupa: 15.05.2012.
44. Znaor, D. (1996), *Ekološka poljoprivreda*, Nakladni zavod Globus, Zagreb

Summary:

Factors of Development of Organic Food Supply in Serbia

Semir Vehapi

Organic production has developed as a result on expressed environmental degradation, deterioration of food quality and increasing treat to human health. It is a very profitable mode of production which is still underdeveloped in Serbia and the clearest evidence of this is the limited supply of organic food. Using the model of development of organic food supply in Serbia as a basic model of analysis, the author identifies and clarifies key factors that determine its development. The results of analysis reveal that the most important factors are: significant natural potential, a number of internal and external factors as well as ever-growing global demand. Special place is reserved for marketing as the most important factor which significantly hampers the development of domestic organic food market and

restricts the export of this products to many foreign markets. The main feature of the business of Serbian organic producers is undeveloped and not adapted marketing mix to customer requirements. Only in this way, understanding each of these factors can be expected creating a larger and more diverse supply and improving the competitiveness of domestic producers. As key contribution to the topics, alternative strategies for development organically produced food in Serbia, supported by the list of measures and activities for implementation, will be given.

Key words: supply, organic production, organic food, marketing, Serbia

Kontakt:

Semir Vehapi

Državni univerzitet u Novom Pazaru
Vuka Karadžića BB
svehapi@np.ac.rs