

# СТАЊЕ И ПЕРСПЕКТИВЕ ОРГАНСКЕ ПРОИЗВОДЊЕ ХРАНЕ У СРБИЈИ

Павле М. Раданов\*  
Универзитет Привредна академија у Новом Саду,  
Факултет за примењени менаџмент, економију и финансије

Циљ овог рада је да се прикаже тренутно стање у области органске производње хране у Србији као и на који начин се може унапредити. Тежиште испитивања било је на интересовању купаца, метода промоције, видовима продаје, подршци државе произвођачима и менторству и удруживању у овој делатности. Истраживање је спроведено на основу упитника који је путем мејла упућен истакнутим произвођачима у нашој земљи, сертификованим за органску производњу. Резултати су показали да је тржиште недовољно информисано о предностима органске хране, те је неопходно осмислити боље маркетинг кампање, уз стручну подршку. Потребна је сарадња научних установа, државе, ресорног министарства и произвођача како би се стање у овој области унапредило и створили услови да се већи број нових пољопривредних предузетника укључи у ову област делатности. Менторска подршка почетницима у бизнису биће у томе од великог значаја.

Кључне речи: *органска производња, интернет, маркетинг, менторство, подстицаји пољопривреди*

## Увод

Перспективе органске производње хране у Србији сагледавају се из два угла, са становишта подршке државе овом облику производње и са становишта интересовања купаца, односно потребе тржишта за овим производима. Подстицаји државе су скромни, као и иначе када је пољопривреда у питању, и највећи део стратегије производње, продаје и дистрибуције произвођач мора осмислити, финансирати и спроводити самостално, уз могућност удруживања са другим произвођачима из исте или сродне делатности, односно ланца добављача и дистрибутера.

У бројним националним стратегијама пропагира се органска пољопривреда као брзорастућа и профитабилна делатност, али се при томе недовољно пажње посвећује њеним посебностима. Наиме, органска производња се по много чему фундаментално разликује од конвенционалне, и то не само када је у питању начин гајења билгњих и животињских врста и третман земљишта, него и приступ тржишту. Органска храна везана је за један посебан стил живота, који подразумева повратак природи, здравим навикама,

\* pavle.radanov@mef.edu.rs

традиционалним вредностима које ако се усвајају када је трпежа у питању значи да се протежу и на остале вредности у животу. Самим тим, можемо рећи да ниједан бизнис није у већој мери повезан са психологијом. Општепозната је чињеница да се маркетинг стручњаци користе психолошким претпоставкама у конципирању кампања и проучавању склоности тржишта, али нигде то не долази до изражаја више него када је органска храна у питању. Овде нам је психолошки профил потрошача апсолутно неопходан, а издвајају се три групе заинтересованих за органску - здраву храну: људи који се суочавају са неком болешћу, људи који су боље информисани и желе да унапреде своје навике у исхрани како би очували добро здравље своје и своје породице, нутриционистички освећени, и као трећа категорија, део тзв. њу-ејџ заједнице, која постаје све утицајнија у урбаним круговима, пропагирајући повратак селу, оживљавање села и спој старих вредности уз избор добрих пракси различитих култура (јога, разна популарна учења и слично).

Дакле, да би се појачало интересовање за органску храну, јер произвођачи су једнодушни у оцени да тржиште није довољно ни информисано ни заинтересовано, потребно је најпре утврдити адекватне маркетинг стратегије. Посебности у промоцији ове хране зато не морају бити толико везане за навике, како се углавном потенцира при одређивању циљне групе корисника, већ за промену навика. Наиме, да би се привукло већинско тржиште овде треба утицати на потрошаче да промене навике у исхрани и одреде се за здравију храну. Овај процес иде споро управо због тога што је страх од промена присутан код највећег броја људи, што значи да маркетинг стратегија мора најпре бити едукативног типа, како би се на прави начин утицало на потрошаче и њихово опредељење. Статистике показују да се највећи број људи определи за органску храну тек када се суоче са здравственим проблемима, док у редовним условима ретко о томе размишљају. Фокус мора бити на подршци променама, а купце мотивисати да буду одлучнији, да уносе новине у свој живот, јер је познато да од промена у исхрани крећу бројне друге корисне промене, а то су другачији однос према свом телу, животном простору, стресу и бројним другим аспектима. Према томе, маркетинг стратегија за промоцију органске хране мора бити део једне шире стратегије здравог живота, усклађена са актуелним потребама и интересовањима урбаног становништва.

Са друге стране овим крајње осетљивим темама стоји рационализам политике развоја органске пољопривреде. Истина је да су субвенције које се додељују за органску производњу 70% веће од подстицаја који се одобравају у конвенционалној пољопривреди, али укупан максимални износ по произвођачу не може прећи 136.000 динара, што је недовољно за озбиљне промене (Правилник о подстицајима у органској биљној производњи, објављен у „Службеном гласнику РС”, број 41/17 од 28. априла 2017. године). Укупна сума која је намењена за подстицаје у органској производњи хране износи 90 милиона динара. Подстицаји за органску биљну производњу обухватају основне подстицаје и регрес за средства за исхрану биља и оплемењиваче земљишта дозвољене у органској биљној производњи, највише 3.400 динара по хектару.

У разговору са власницима продавница здраве хране, које су и даље главни извор органских производа за купце, сазнајемо да је велики пораст потражње за овим производима био присутан око 2000. године и наредних неколико година, да би сада знатно опао. Услед смањеног интересовања, власници су били приморани да из асортимана повуку бројне производе и уведу артикле који не припадају здравој храни, само да би одржали посао. На ову појаву утицао је пад животног стандарда у по-

следњих 10 година, а производи из органске пољопривреде имају већу цену, самим тим и њихова доступност је ограничена. Ствара се зачарани круг смањења потражње-набавке-производње и поставља питање да ли ће и како опстати органска производња у Србији. Са друге стране, представници државе стално наглашавају да у органској пољопривреди леже велики потенцијали за зараду, наводе предности које Србија поседује у овом погледу, али и даље је мали број људи који се одлучују да покрену бизнис у овој области. Углавном органски производи долазе из увоза, док су домаћи велики произвођачи малобројни. Ограничавајући фактори за већу заступљеност органске хране у потрошачкој корпи домаћег купца су висока цена, недовољна понуда, лоше означени производи, утицај обичаја и навика у конзумирању хране.

Пратећи понуду великих трговинских ланаца у Србији (Макси, Универекспорт, Идеа, ДИС), можемо приметити да су органски производи издвојени на посебним рафовима, углавном невеликим, који садрже посебне врсте безглутенског брашна, житарице, нерафинисана биљна уља хладно цеђена, затим производе настале термичком обрадом (џемови, слатко, пецива са семенкама, бесквасна пецива и слично). У локалним срединама мањи домаћи трговински ланци такође прате овај тренд и истичу производе из асортимана органске хране на видна места, како би их купци лакше уочили, трудећи се да промовишу локалне произвођаче. Међутим, изостаје понуда свежег воћа и поврћа, а о томе да се у понуди нађе органска храна животињског порекла веома мало се говори. Органско млеко и млечни производи су равноправно заступљени на рафовима са конвенционалним, што показује да је у овој области и те како могућ напредак.

Поставља се питање колико је органска производња исплатив посао, јер поред тога што представља један веома друштвено одговоран и хуман посао, предузетник мора имати финансијски интерес да се тиме бави. Колико је овај посао исплатив у Србији и на који начин се може пружити подршка произвођачима како би се даље развили и охрабрили нови предузетници да уђу у ову тржишну нишу? Уз пораст интересовања купаца свакако ће се створити услови и за бављење органском производњом хране. Потенцијали су велики, јер имамо обрадиве површине које стоје запуштене годинама, тако да би њихово искоришћавање било врло исплативо, с обзиром да неће бити потребан период конверзије, који траје 3 године, да би се земљиште очистило од пестицида и вештачких ђубрива. Дакле, власници парцела би брзо могли ући у процедуру добијања дозволе за органску производњу, што би значило уштеду средстава и добар старт посла.

Како би будућим предузетницима у овој области било јасније какве их прилике очекују у овој делатности, неопходно је испитати затечено стање међу произвођачима и увозницима органске хране у Србији.

## Методолошки оквир истраживања

Истраживачки инструмент који је послужио за добијање релевантних података и оцена о тренутној ситуацији и приликама била је анкета. Циљ је био одређивање у којој мери је домаће тржиште информисано и заинтересовано за органску храну и последично - како повећати интересовање купаца и промовисати предности органске пољопривреде. Анкетни лист је упућен сертификованим произвођачима органске хране у Србији, у складу са подацима расположивим на сајту Националног удружења за органску производњу „Serbia organica“.

Учесници су замољени да одговором на питања допринесу формирању научне базе информација о овој области и њеним карактеристикама на домаћем тржишту. Питања су конципирана тако да су и сасвим кратки одговори довољни да се формира одређена теза и уочи ситуација на терену, али су учесници замољени да у оквиру својих могућности описно објасне своје лично мишљење и став о одређеној појави која се испитује. Главна сврха истраживања била је утврдити колико је тржиште заинтересовано за органске производе и информисано о предностима, који видови промоције су се показали најбољим и у којој мери је органска производња хране одржив и исплатив посао у Србији, као и које мере се могу предузети како би се становништво у већем обиму интересовало за ове производе.

Анкета је спроведена у периоду од 1. до 15 октобра 2017. године, на узорку од 35 испитаника, којима су упућени мејлови са анкетним листом. Подаци о произвођачима и власницима газдинстава добијени су на сајту удружења „Serbia organica“. Међу учесницима су били неки од најистакнутијих произвођача органске хране у Србији, као и мала газдинства сертификована за овај вид производње. Позиву да учествује у анкети одазвало се 10 испитаника. Анкетни лист је садржао 12 питања, на која је одговорано дескриптивно. Циљ је био сазнати који је преовлађујући став о оправданости и одрживости органске производње у Србији, интересовању купаца, актуелном стању и перспективама, као и колика је подршка државе обезбеђена произвођачима.

## Истраживање

### *Предмет истраживања*

Предмет истраживања било је упознавање ставова произвођача о заступљености органске хране на домаћем тржишту, карактеристикама купаца и могућностима повећања потражње за овим производима. У пројекцији, један од циљева истраживања било је и мишљење о субвенцијама које држава додељује, као и могућности менторске подршке почетницима у овом послу.

### *Циљ истраживања*

Основни циљ истраживања било је добити реалну слику о актуелним приликама у органској производњи, плановима и пројекцијама даљег раста и развоја ове гране пољопривредне производње у Србији, како би се подстакла држава да више улаже у произвођаче, али и у едукацију становништва о предностима органске хране, што је први предуслов за већу производњу.

### *Хипотетички оквир*

Истраживачким хипотезама се у принципу унапред претпостављају крајњи истраживачки резултати. Хипотеза се изражава ставом истраживача према решењу утврђеног истраживачког проблема. Нјоме се указује на решивост проблема и превазилажење несклада између научног познавања одређене појаве и неистражених

захтева одговарајуће праксе. „Зато се истраживачка хипотеза као индикатор решивости проблема, сматра идејном водиљом истраживања, која мотивише истраживаче да је кроз истраживање потврде или оповргну“.<sup>1</sup> (Раданов 2016, 18).

Анкетна питања конципирана су на основу 4 хипотезе које сам поставио истражујући прилике у овој области.

Прва хипотеза. Становништво није довољно информисано о предностима органске хране, а самим тим ни довољно заинтересовано за куповину.

Друга хипотеза. Не постоји ефикасан систем подстицаја државе за органску производњу хране.

Трећа хипотеза. Едукацијом, менторством и удруживањем произвођача ова грана привреде може се подићи на знатно виши ниво.

Четврта хипотеза. Значај интернета у промовисању органских производа и произвођача је изузетно велики, практично кључни канал.

## Опис методе и примена

Главни истраживачки метод је била анкета. У односу на упућени број мејлова са анкетним листом очекиван је већи одзив испитаника, али су и достављени одговори били апсолутно релевантни за постављање и доказивање истакнутих хипотеза. Испитаницима је постављено 12 питања.

1. Сматрате ли да су купци упознати са предностима органске хране и да у довољној мери купују ове производе?
2. Који део популације показује највеће интересовање за органску храну?
3. Како пласирате своје производе?
4. На који начин промовишете своје производе?
5. Који вид промоције сматрате најефикаснијим?
6. Како повећати интересовање купаца?
7. Да ли користите одређене бенефиције од стране државе или програма ЕУ?
8. Да ли је органска производња хране финансијски одржив бизнис?
9. Да ли бисте учествовали у едукацији будућих предузетника, у смислу менторства и подршке?
10. Колики је значај интернета у промоцији и продаји органских производа?
11. Колико је у последњих пет година порасло интересовање за органску храну?
12. Да ли је ово перспективна грана пољопривреде у Србији?

## Резултати истраживања и анализа добијених налаза

### Резултати анкете

Испитаници су описно одговарали на питања, а резултати истраживања и анализа добијених одговора биће детаљно изложени у даљем тексту.

1. *Сматрате ли да су купци упознати са предностима органске хране и да у довољној мери купују ове производе?*

<sup>1</sup> Павле Раданов, *Планирање развоја градова* (Београд: Факултет за примењени менаџмент, економију и финансије, 2016), 18.

Табела 1

Да	0	0%
Не	8	80%
Делимично	2	20%

Већина испитаника је одговорила негативно на ово питање и тако потврдила истакнуту тврдњу да тржиште није у довољној мери упознато са предностима органске хране. Иако је у последње време доста урађено на промоцији, то је површна информисаност и заснива се на познавању неколицине производа, али шира знања, која би довела до одређења за органску исхрану, не постоје. Наиме, због популаризације ове теме у широј јавности већина потрошача зна шта подразумева органска храна, али сматра да је намењена узаном кругу људи, који се за њу одређују из здравствених или популаристичких разлога. Такође, везује се за купце са вишим стандардом, спремним да уложе у потрошачку корпу знатно више средстава него што је просечном српском купцу могуће. Даље, услед недовољне информисаности, органска храна често се поистовећује са егзотичним намирницама, попут алги, затим макробиотиком, специјалним режимима исхране и слично, па треба одвојити ове појмове од органске производње која је реално најближа традиционалној пољопривреди, која је донедавно упражњавана у сеоској средини, уз употребу природног ђубрива. Дакле, на неки начин у питању је оживљавање традиционалне производње и гајење намирница које су са нашег аутентичног поднебља, самим тим и најоптималније за нашу исхрану.

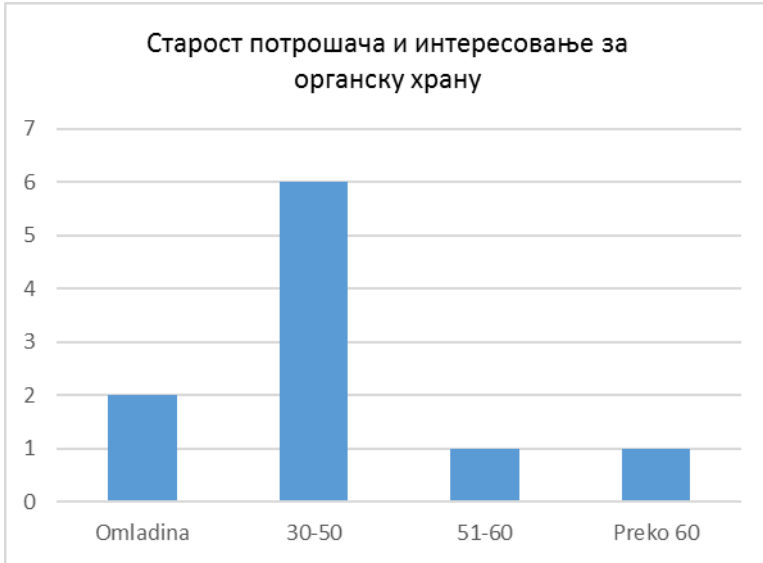
Испитаници потврђују да су са предностима органске хране упознати људи који воде рачуна о исхрани, међутим постоји велика група људи које треба едуковати. Освешћени део популације утиче на друге и круг се проширује, али цео процес тече веома споро и обим промета се недовољно брзо повећава. Све то утиче да цена ових производа остаје и даље висока, а финансијски моменат је у нашим условима од пресудног значаја.

Веома интересантан је био и одговор једног испитаника који је изнео претпоставку да и миграције из наше земље утичу на недовољно интересовање за органску храну. Наиме, претпоставка је да породице које одлазе у иностранство у великом делу припадају овој групи освешћених по питању здравља и исхране, па да и то успорава развој овог сегмента пољопривреде. С обзиром да је одлив становништва из Србије изузетно велики, озбиљно треба размотрити ову тезу, јер није без основа. Део популације који је најобразованији, најутицајнији и најинформисанији је управо тај из кога се највећи број људи одлучује да оде на рад у иностранство.

## 2. Који део популације показује највеће интересовање за органску храну?

Према одговорима који су добијени у анкети, најбројнији купци су у категорији старости између 30 и 50 година (6 испитаника даје овај одговор), када се и очекује да се највише улаже и води рачуна о свом здрављу. Такође, ово је период када се заснивају породице, развија одговорност и брине не само о сопственом здрављу, већ са једне стране о здрављу своје деце, а са друге о здрављу остарелих родитеља, па је очекивано да управо људи ове доби показују највеће интересовање за органску храну. Једна од карактеристика коју такође наводе испитаници је да су купци платежно

способни, јер органска храна има вишу цену, коју диктира начин узгајања, па је виши стандард један од основних параметара. Мањи број испитаника (2 од 10) мишљења је да су за органску храну најзаинтересованији млађи купци, што се опет објашњава њиховом добром информисаношћу услед сталног коришћења интернета.



Слика 1

Посматрано према ужим параметрима, потрошачи органских производа су купци који размишљају о квалитету хране коју уносе у свој организам, нарочито родитељи мале деце, који су упознати са предностима органске хране и освешћени у погледу употребе адитива у исхрани и пестицида и хербицида у узгајању. Испитаници поред тога учевају као заједничке категорије да су потрошачи најчешће академски образовани, широког спектра интересовања, спремни да количину замене квалитетом и који размишљају дугорочно. Мањи број мисли да су у питању старији и болесни људи.

### 3. Како пласирате своје производе?

Табела 2

Специјализоване трговинске радње	6/10
Велики трговачки ланци	3/10
Извоз	1/10

На ово питање испитаници су углавном давали две врсте одговора – преко трговаца/трговинских ланаца и директном продајом, док је само један испитаник навео да је производња намењена извозу (било би пожељно да је оваквих одговора више, јер постоји интересовање у окружењу за органске производе из Србије, с об-

зиром да се зна да наша земља има еколошки заштићена подручја, са чистом водом и ваздухом, незагађеним земљиштем, што је постала права реткост у Европи, а то је и једна од предности коју држава наводи као разлог више да се окренемо органској храни, јер већ постоји подручје за извоз).

Највећи број испитаника каже да пласман производа иде преко трговаца, при чему се подразумевају самосталне трговинске радње, првенствено специјализоване продавнице, то јест продавнице здраве хране, где купци очекују да нађу ову врсту производа. На другом месту су трговински ланци, који пратећи трендове на тржишту већ неколико година интензивније укључују производе органске хране у свој асортиман и излажу их на посебним полицама. Ланци који промовишу домаће органске произвођаче и увознике органских производа су Мерцатор-ИДЕА, Универек-спорт и Макси. Произвођачи су у различитој мери задовољни сарадњом са трговинским ланцима, а истичу сарадњу са мањим специјализованим продавницама као квалитетнију и са осмишљеним приступом.

Наиме, за пласман ове хране потребан је изванредан директан контакт, разговор, прича, едукација, објашњење, што је немогуће постићи у великим продајним објектима, осим ако не постоји стално ангажован сарадник. Повремене промотивне активности нису довољне да би се постигао жељени циљ и знатније повећао промет. За разлику од тога, у малим продавницама људи ће слободно питати познатог продавца и добити информације, па се и лакше одлучити за куповину новог производа. У вези са тим је и чињеница да произвођачи нарочито цене властиту дистрибуцију, јер су се уверили да директан контакт у овој области има најбоље резултате. Поједини произвођачи из тог разлога планирају и ангажовање дистрибутера који ће покрити мање интензивне сегменте тржишта.

#### *4. На који начин промовишете своје производе?*

Међу видовима промоције испитаници наводе следеће категорије одговора: интернет, сајмови, трговинске радње, промоције, лифлети, радионице, пи-ар текстови, препорука, рекламе. Сви произвођачи као први и основни вид промоције наводе интернет, односно веб-промоцију, која има бројне видове и врсте, обједињује више начина рекламе (сајт, странице на друштвеним мрежама, веб-продаја, блогови), допире до најширег круга корисника, а истовремено не изискује велика средства. Преко интернета информације се брзо шире, али је битно имати добро осмишљену кампању и користити модерне веб-маркетинг алате који ће обезбедити видљивост података о датом произвођачу и његовим производима.

На другом месту су специјализовани сајмови у оквиру делатности, где се произвођачи представљају како директно купцима, тако и дистрибутерима, добављачима, трговинским радњама које њихове производе могу укључити у своју продајну понуду. Све је већи број оваквих манифестација широм Србије, које омогућавају произвођачима да се представе и остваре пословне контакте.

Трговинске радње у којима се нуде производи такође обезбеђују адекватне промотивне активности и знатно учествују у представљању одређеног производа и порасту интересовања код купаца. При томе директна сарадња произвођач-продавац игра велику улогу, јер се заједнички могу осмислити промотивне активности које ће привући купце. Радионице, предавања, такође остављају снажан утисак на потрошача и опредељују га за одређену врсту производа. Као веома



користан маркетинг показала су се управо предавања на којима се потрошачи упознају са квалитетом органских производа, начином гајења и слично. Савремени маркетинг незамислив је и без штампаног промотивног материјала, тако да већина произвођача има урађене лифлете, а поједини и брошуре и билтене који имају важну улогу у информисању купаца. Као најтрадиционалнији канал промоције, али изузетно сигуран, остаје препорука, једино што је вај вид рекламе даје спорије резултате, јер се најспорије шире информације и допиру до малог круга корисника.

#### 5. Који вид промоције је најефикаснији?

У складу са одговором на претходно питање, већина испитаника (80%) одговорила је да је интернет најефикаснији вид промоције органских производа. Навика купаца да све информације прво провере на интернету и овде игра веома важну улогу, тако да је од посебног значаја да интернет промоција буде одрађена на добар начин. У том погледу све већи број предузећа одлучује да своје сајтове повери професионалним стручњацима из ове области или се пак одлучује за интернет продавнице, које нарочито у урбаним срединама постају све популарније. Све је то део професионалне маркетинг стратегије, укључујући и добро осмишљене ПР текстове и планирање промоција, видео-материјала који доприносе да се потрошачима приближи начин гајења и производње, транспорта, дистрибуције, представе људи који на тим пословима раде.

Овде долазимо и до другог вида промоције, који је на другом месту по ефикасности – директан контакт. Можда утицајнији од интернета, директни контакт је на другом месту јер допире до мањег круга корисника, али чињеница је да у највећем проценту утиче на купца да изабере органску храну. Специјалистичке продавнице, али и велики трговински ланци, организују промоције или предавања након којих се већи број потрошача увери у предности органске хране.

#### 6. Како повећати интересовање купаца?

Табела 3

Едукација и промоције	4/10
Бољи маркетинг	3/10
Пораст стандарда	2/10
Подршка државе	1/10

Највећи број испитаника сматра да је у едукацији кључ за пораст интересовања и привлачење купаца. Наиме, полазимо од претпоставке да ће уз адекватна знања и освешћивање у погледу здраве исхране и предности које она доноси корисници више куповати органске производе. Едукација се може спроводити на различите начине, који ће се осмишљавати кроз маркетинг стратегије и организацију дешавања, с тим што је у овом погледу неопходна извесна умреженост произвођача, уз помоћ државе, како би се заједничким наступом радило на промени свести о здрављу код становништва. Мора се осмислити адекватан приступ који ће одговарати циљним групама, првенствено нашем подручју и домаћем купцу.

Поред едукације, друго решење за пораст интересовања је бољи маркетинг, који се опет може повезати са едукацијом. У питању је веће присуство произвођача у медијима, отварање ка јавности, укључивање купца у процесе производње, транспарентност пословања. Поред интернета, могу се укључити и други канали. Међутим, у овој области недостаје средстава за јачи маркетинг, па би подршка државе била од великог значаја.

Произвођачи добро процењују да је и стандард становништва један од пресудних критеријума при избору органске хране. Ови производи могу бити и неколико пута скупљи од производа из конвенционалне производње, јер процес сертификације изискује посебна средства, а и начин гајења производи додатне трошкове и захтева ангажовање већег броја радника, што утиче на формирање цене. Када становништво буде имало виши животни стандард, имаће финансијске могућности да се опредељује за ове намирнице, већа куповина довешће до веће производње, цене ће бити ниже и успоставиће се економски одржив баланс.

У једном одговору директно се подвлачи да је неопходна државна подршка какву држава обезбеђује другим, далеко мање занимљивим браншама, док органска производња и дистрибуција практично не уживају никакву подршку, а директно доприносе здрављу нације. Дакле, закључак је да треба утицати на представнике власти на највишем нивоу да се размотре начини подршке и висине субвенција намењених за органску производњу.

*7. Да ли користите одређене бенефиције од стране државе или програма ЕУ?*

Табела 4

Не	8	80%
Да	2	20%

Ово питање надовезује се на претходно и потврђује да произвођачи користе бенефиције државе у незнатној мери, односно само један од десет испитаника одговорио је потврдно. Даљим испитивањем ове области долазимо до сазнања да су досадашње бенефиције и субвенције у овој области биле недовољне или неадекватне, односно неисплативе. Произвођачи су углавном препуштени самосталном финансирању и банкарским кредитима. Уочавамо апсурд у овој области, јер се на једној страни позивају људи који имају предиспозиције да се баве органском производњом хране да уђу у ову делатност, а са друге подршка државе није довољна. Очекује се да нови национални планови озбиљније и садржајније размотре ову област, да се крене у конкретне понуде, законски уређене и доследно спроведене, како би се искористили потенцијали и када су у питању обрадиве површине и када се ради о људима који ће се определити да уђу у ове послове.

*8. Да ли је органска производња хране финансијски одржив бизнис?*

Табела 5

Не	4/10
Минимално	3/10
Да	2/10
Остало	1/10

Главно одређење сваког бизниса је његова финансијска одрживост. Када је у питању органска производња хране, чак 4 од 10 испитаника сматра да овај посао није финансијски одржив, док 3 одговарају да јесте, али минимално. Чак и испитаници који одговарају потврдно, одмах додају да је потребно стрпљење и време да се добит оствари и посао прикаже као исплатив. Један испитаник посебно наглашава да је рачунато на краћи и средњи рок овај посао неисплатив, посебно ако се узме у обзир велики финансијски губитак који се мора претрпети током периода конверзије коју једино наша држава практично не субвенционираше.

Чињеница да ова грана делатности релативно споро доноси резултате демотивишући је фактор при избору будућих предузетника, па посебну пажњу треба обратити на подстицајне мере и олакшање услова пословања у првим годинама рада, нарочито у периоду припреме земљишта за органску производњу. Неопходно је размотрити и нише у које се органски производи као сировине могу упутити на даљу обраду и одмах успоставити контакти са будућим купцима, међу којима могу бити производња козметике од органских гајених биљака, лекови и слично. Уз већ постојеће купце појединци који размишљају о уласку у овај посао лакше ће се определити за почетак.

9. *Да ли бисте учествовали у едукацији будућих предузетника, у смислу менторства и подршке?*

Табела 6

Да	10
Не	0

Уз мање варијације одговора, сви испитаници су спремни да пруже менторску подршку будућим предузетницима у производњи органске хране. Институт менторства показао се као изузетно значајан у свим областима делатности, независно од саме врсте посла. Уз подршку и упутства на почетку пословања брже се развија пословна активност, лакше савладавају или заобилазе препреке, брже долази до нових контаката и сигурније наступа на тржишту. У само пар одговора испитаници подсећају на временски период колико би трајала подршка, како не би било угрожено њихово пословање.

10. *Колики је значај интернета у промоцији и продаји органских производа?*

Питање на које сви испитаници дају једнак одговор - да је интернет у продаји и промоцији од пресудног значаја, потврђује да је преношење информација на овај начин главни канал комуникације са купцима, дистрибутерима и добављачима. Произвођачи представљају процес производње, ангажоване сараднике и производни асортиман на својим сајтовима, уз адекватно осмишљењу маркетинг стратегију како би привукли што већи број купаца и сарадника. Поједини сајтови укључују и веб-продају. Интернет је постао доминантан медиј у потпуности надвладавши друге медије и практично је неопходно присуство на глобалној мрежи уколико се желе озбиљни резултати и ширење круга корисника.

11. *Колико је у последњих пет година порасло интересовање за органску храну?*

Табела 7

Мало/недовољно	5/10
Прилично	3/10
Веома	2/10

Испитаници се углавном слажу да је у последњих пет година интересовање за органску храну врло мало порасло. Пораст интересовања се примећује, али све је то и даље недовољно за веће пословне резултате. Мањи број испитаника одговара да је квалитативно гледано интересовање веће него у ранијем периоду, али квантитативно резултати се не виде, јер колико год људи били упознати са предностима органске хране, њихов стандард и мале зараде спречавају их да у већој мери постану стални купци ових производа, будући да производи из органске производње имају вишу цену од конвенционалних.

Чак и испитаници који се изјашњавају да је интересовање знатно порасло, додају да то и даље није довољно за напредак пословања и унапређење производње. Ови подаци показују да је потребно увести посебне мере како би се затечена ситуација унапредила и створили бољи услови за пословање привредника у овој области.

#### 12. Да ли је ово перспективна грана пољопривреде у Србији?

На претходно питање надовезује се и закључно питање овог истраживања, на које испитаници у већем проценту одговарају да уз сада понуђене услове и ситуацију на тржишту органска пољопривреда нема перспективу у Србији.

Табела 8

Не	7
Да	2
Да, уз већу помоћ државе	1

Како домаће тржиште не показује довољно интересовање, због неинформисаности или слабе платежне моћи, произвођачи би требало да се окрену извозу. Овде треба узети у обзир мишљење испитаника који кажу да су ретке компаније које могу обезбедити дугорочан извоз. Мањак капацитета властитог тржишта и разумевања на њему и од стране државе су непремостиве препреке за озбиљан развој произвођача средње величине.

## Генерална анализа резултата

На основу разматрања резултата истраживања можемо закључити да су хипотезе постављене на почетку рада сада доказане.

Прва хипотеза. Одговори испитаника – произвођача органске хране потврђују да становништво није довољно информисано о предностима органске хране, а самим тим ни довољно заинтересовани за куповину. Поред слабог знања, други фактор који утиче на избор је слаба куповна моћ и лош економски стандард већинског

становништва у нашој земљи, које се и поред тога што познаје предности органских производа због ниже цене пре одлучује за конвенционалне.

Друга хипотеза. На питање да ли користе бенефите државе за органску производњу 80% испитаника одговара са не. Одговори уз неколицину других питања о развоју делатности укључују и одредницу да је неопходна већа подршка државе, што потврђује да не постоји ефикасан систем подстицаја државе за органску производњу хране. Иако се пропагира бављење овом делатношћу и позивају будући предузетници да се одреде за ову област, пажљиво разматрање палета кредитне и друге подршке произвођачима показује да то није довољно за успостављање одрживог пословања и исплативе резултате. Произвођачи подвлаче у својим одговорима да углавном све процесе рада организују самостално, сопственим средствима и улагањима, на основу стратегије коју су самостално осмислили.

Трећа хипотеза. Одговори испитаника показују да су сви у једнакој мери заинтересовани за даљу едукацију у овој области и усвајање нових знања. Такође, сви су спремни да пруже менторску подршку почетницима у послу, како би лакше превазишли прве препреке и брже развили своје пословање. Постоји и опција удруживања произвођача, размене искустава и коришћења заједничких ресурса и канала промоције и дистрибуције, како би заједничким наступом на тржишту остваривали боље резултате и ширили своја пословна интересовања ка извозу, где има простора с обзиром на интерес страних купаца за органске производе из наше земље. Уз комбинацију свих ових опција ова грана привреде може се подићи на знатно виши ниво.

Четврта хипотеза. Интернет у промовисању органских производа и произвођача има доминантан значај и представља кључни канал у ширењу информација, па је неопходно осмислити стратешке видове интернет маркетинга уз коришћење свих расположивих алата и уз стручну подршку.

## Закључак

Како би се већи број људи информисао и уверио у предности органске хране врло је важно категорисати циљне групе и знати шта је оно што их привлачи органској храни, па на тај начин конципирати кампање, показујући да свака старосна група може имати бенефите од овакве врсте исхране. Такође, потенцирати да из органске производње долазе сировине за бројне области – козметичку индустрију, средства за чишћење, сировине за производњу одеће, тако да органска производња није само производња хране него и сировина. Избором производа који садрже органски произведене састојке пружамо подршку овом виду пољопривредне делатности. Када је органска храна у питању треба стављати у први план добробит за здравље и подстицати категорије које мање користе ову врсту производа да се укључе у потрошњу. Наравно, са порашћу животног стандарда и зарада, сигурно ће порастати и потражња за органским производима, јер колико год да знамо њихове предности, цена је лимитирајући фактор за већу употребу.

Интернет је главни канал комуникације у овој области, па и кампање треба осмислити професионално. То значи да по потреби треба укључити едуковане

сараднике у овој области ако се желе одрживи резултати, а не заснивати рекламу на сопственим знањима и каналима комуникације. Мора се успоставити озбиљан и професионалан приступ и менаџерско руковођење кампањом, услед чега ни резултати неће изостати. Полази се од сопственог сајта, затим страница на друштвеним мрежама, присуства банера на другим сајтовима, а и реч блогера, који су данас веома утицајни може бити од пресудног значаја, јер то су људи који имају по десетине хиљада пратилаца, тако да једна реченица може донети велики број нових интересената. Концепт органске хране - здраве хране подразумева извесну приступачност и повезаност са произвођачима, природнији и хуманији концепт од индустријске производње која је на изванредан начин дистанцирана. Овде се пружа могућност трајнијег повезивања са купцима и успостављања односа узајамног поверења.

Држава позива људе да се одлуче за улазак у ову област делатности, пропaгирајући да наша земља има расположиве ресурсе за органску производњу који стоје неискоришћени. Међутим, није довољно само позивати људе, мора се осмислити конкретан програм, усклађен са могућностима и потребама локалне територије и локалног тржишта, увести један плански структуриран приступ у овој области, који ће гарантовати заштиту произвођачима и обезбедити улаз на домаће и инострано тржиште. Уз такву подршку и незапослени ће се одлучивати да искористе своје парцеле које годинама стоје необрађене, поднесу захтеве за сертификацију и започну органску производњу самостално или уз удруживање са људима из ближег окружења, што може обезбедити већу производњу и лакше сналагање на тржишту, као вид задругарства.

Уз структуру одговора која показује да органска производња није финансијски одржив бизнис, тешко ће се привући нови предузетници у ову област, а то опет потврђује да су неопходне велике промене како би се укупна слика променила, које морају кренути од законодаваца, а уз подршку образовних институција и научних радника који ће пружити подршку постојећим и потенцијалним произвођачима, уз теоријске анализе и закључке.

Промоција менторства може знатно допринети укључивању већег броја произвођача у органску производњу. Размена искустава и уступање канала или упутстава за креирање сопствених канала дистрибуције и продаје, прошириће мрежу предузетника, повећати могућности сарадње, заједничког наступа на тржишту, а посредно и извозне могућности. Рад на развоју органске производње у Србији мора укључити читаву мрежу сарадника, на челу са надлежним министарством, преко произвођача, дистрибутера, до потрошача, како би се заиста велике могућности за развој ове гране у Србији искористиле.

## Литература

[1] Ljutić B, Schneeberger K.C, Osburn D.D. *Moderni agrobiznis menadžment*. Beograd MBA Pres, 2003.

[2] Михајловић Б, Симомовић З. *Стратешко планирање одрживог развоја пољопривреде и руралних подручја у Србији*. Београд: Институт за економику пољопривреде, 2016.

[3] Милић В. *Социолошки метод*. Београд: Завод за уџбенике и наставна средства, 1996.

- [4] Поповић В, Катић Б. *Ниво и структура интерне подршке пољопривреде Србије у процесу приступања СТО и ЕУ*. Београд: Институт за економику пољопривреде, 2007.
- [5] Видић Д. *Заштита и пројектовање производње органске хране*. Београд: Удружење писаца Поета, 2016.
- [6] Живковић Д, Мунђан П. *Менаџмент пословних система пољопривреде*. Београд: Пољопривредни факултет, 2012.
- [7] Раданов, П. *Планирање развоја градова*. Београд: Факултет за примењени менаџмент, економију и финансије, 2016.
- [8] Раданов, П. *Виртуелно предузеће*. Београд: Факултет за примењени менаџмент, економију и финансије, 2017.
- [9] Смиљић С. *Примена пословног менаџмента у пољопривреди системским приступом*. Београд: Consecso Институт, 2003.
- [10] Стевановић С. *Развој тржишне производње у пољопривреди Републике Србије*. Београд: Друштво аграрних економиста Србије, 2009.
- [11] Available at: <http://www.emins.org/uploads/useruploads/knjige/Knjiga-preporuka-Nacionalnog-konventa-o-EU-2015-web.pdf>
- [12] Available at: <http://www.serbiaorganica.info/wp-content/uploads/2012/07/Organska-poljoprivreda-u-Srbiji-2017.pdf>
- [13] Available at: <http://www.serbiaorganica.info/wp-content/uploads/2012/07/P04SR-Vodi%C4%8D-za-povezivanje-u%C4%8Desnika-u-organskom-sektoru-GCPSRB001HUN.pdf>
- [14] Available at: <http://www.serbiaorganica.info/wp-content/uploads/2012/07/P06SR-Ve%C5%BEbe-iz-organske-poljoprivrede-Priru%C4%8Dnik-za-nastavnike-SP%C5%A0-GCPSRB001HUN.pdf>