



XXVI Интернационални научни скуп
Стратегијски менаџмент и системи подршке одлучивању у
стратегичком менаџменту

21. мај 2021, Суботица, Република Србија

Томислав Сударевић
Економски факултет у Суботици
Суботица, Република Србија
tomislav.sudarevic@ef.uns.ac.rs

Јована Галић
Градишка Тржница д.о.о.
Градишка, Босна и Херцеговина
jovana.galic@gmail.com

ЗЕЛЕНЕ ПИЈАЦЕ КАО ДИРЕКТНИ КАНАЛ ДИСТРИБУЦИЈЕ ОРГАНСКИХ ПРЕХРАМБЕНИХ ПРОИЗВОДА У РЕПУБЛИЦИ СРПСКОЈ¹

Апстракт: Предмет истраживања овог рада је анализа зелених пијаца у Републици Српској као директног канала дистрибуције органских пољопривредних прехранбених производа. Основни циљ је да се утврди тржишни удио које зелене пијаце заузимају, а затим се анализира заинтересованост потрошача за куповином органских пољопривредних прехранбених производа. Анализирани подаци и спроведена анкета су потврдили да зелене пијаце губе тржишни удио, али да он још увијек није занемарив. На пијацама је примјетно одсуство планираних маркетинг активности, а трговци своје производе промовишу искључиво давањем усмених објашњења о карактеристикама производа. Потрошачи су испитани да ли би чешће куповали уколико би на пијацама постојали посебно означени штандови на којима би се продавали искључиво домаћи и органски пољопривредни прехранбени производи, те уколико би производи имали декларације о здравственој исправности и поријеклу. Резултати су показали да између ове двије варијабле, у матрици корелација постоји значајна корелациона веза вриједности 0,715, а 88,5% испитаника би сигурно или врло вјероватно чешће куповали на пијацама уколико би се прва варијабла испунила, а 87,6% испитаника би сигурно или врло вјероватно чешће куповали на пијацама уколико би се друга варијабла испунила.

Кључне речи: зелена пијаца, канал дистрибуције, органско, прехранбени производи, понашање потрошача

Fresh produce markets as direct distribution channel for organic products in Republika Srpska

Abstract: The subject of this paper is the analysis of fresh produce markets in Republika Srpska as a direct distribution channel for organic products. The aim is to determine market share that fresh produce markets have, and to analyse consumer interest for the purchase of fresh organic products. The reviewed data and survey confirmed that the fresh produce markets are losing their market share, but the share they have is still significant. It is noticeable that fresh produce markets have no marketing activity, sellers promote their products mainly just by explaining the product characteristics. Consumers were questioned if they would purchase products more often from clearly marked stalls that offer organic fresh products only and if the products would have health and safety declarations and certificate of origin. Results showed significant correlation between these two variables, strenght 0,715, with answers of 88,5% of respondents that they would probably or for sure purchase more often if the first variable would be fulfilled, and

¹ Рад представља резултат истраживања на пројекту (евиденциони број 46005) „Нови производи цереелија и псеудоцереалија из органске производње“ финансираног од стране Министарства просвете, науке и технолошког развоја Републике Србије.

87,6% of them answering that they would probably or for sure purchase more often if the second variable would be fulfilled.

Key words: fresh produce markets, distribution channel, organic food, consumer behaviour

1. УВОД

Дистрибуција обухвата све активности које су неопходне да се одређени производ допреми од произвођача до потрошача. Канали дистрибуције пољопривредних прехранбених производа су специфични и разликују се од канала дистрибуције других производа јер се најчешће ради о производима који су лако кварљиви, брзо калирају, захтјевају одређени режим чувања и хигијенско-санитарне услове (свјеже воће и поврће, млијеко и млијечни производи, јаја, месо и месне прерађевине).

У Републици Српској се куповина пољопривредних прехранбених производа може вршити у маркетима и супермаркетима, пиљарама, тржницама на велико, тржницама на мало, те на различитим сајмовима и пољопривредним изложбама. У развоју је и нови канал дистрибуције који још увијек није стављен у законске и нормативне оквире, а то је директна продаја путем различитих друштвених мрежа и онлајн апликација за повезивање којима се пољопривредни произвођачи повезују са купцима и своје производе достављају директно на кућну адресу. Канали дистрибуције органских пољопривредних производа су готово идентични каналима којима се врши дистрибуција комерцијалних пољопривредних производа.

Тржнице на мало (пијаце) у Републици Српској представљају тржишне институције на којима се продају свјежи пољопривредни прехранбени производи, различити занатски, индустријски прехранбени и непрехрамбени производи, половна роба и стока. Зелена пијаца је облик тржнице на мало гдје се тргује свјежим и прерађеним пољопривредним прехранбеним производима. Последњих година примјетан је тренд пада промета на тржницама на мало (пијацама), а повећање промета у маркетима и супермаркетима. Овај тренд није присутан само у Републици Српској, него и на осталим тржиштима земаља у региону. Супермаркети имају велики удио у продаји воћа и поврћа и њихов удио још увијек расте. Имају широку понуду производа и покушавају да оријентишу купце да све производе купују у супермаркетима умјесто да користе друге канале дистрибуције као што су пиљаре и тржнице (Jasso, 2012, стр. 84). Модерни шопинг центри представљају комбинацију куповине и забаве и као такви представљају посебну конкуренцију. Поред хипермаркета са прехранбеним производима, укључују и различите продавнице непрехрамбене робе и бутике, те књижаре, играонице, биоскопе и ресторане. Осмишљени су да цјелодневно задрже просјечног потрошача и остале чланове његове породице.

Босна и Херцеговина је по обиму привреде мала транзициона земља која своје тржиште отвара иностраним трговачким центрима. Исту опредељеност има и Влада Републике Српске која подстиче глобализацију и либерализацију у свим сферама живота, отвара домаће тржиште и повезује са тржиштем сусједних земаља и ЕУ, стимулише тренд спајања и преузимања привредних друштава и либерализацију трговинских токова (Влада Републике Српске, 2017, стр. 7). Иако је предвиђена заштита домаћих произвођача, упитно је колико ће ово бити оствариво у пракси јер инострани трговински ланци наступају са стандардним малопродајним стратегијама, које карактеришу асортиман са високим процентуалним учешћем добављача-партнера са глобалним наступом и дисконтна оријентација у политици цијена. Основне конкурентске предности инострани малопродајни ланци остварују по основу економије обима услед међународне и глобалне присутности на различитим националним тржиштима и примјене трошkových предности у односу на мале и независне малопродавнице, као и на локалне и регионалне малопродајне ланце са ограниченим финансијским, технолошким и инфраструктурним капацитетима (Кончар, Марић, & Вукмировић, 2018, стр. 150).

Најчешће примјениван модел ланца снабдијевања иностраних малопродајних ланаца прехранбеним производима може се приказати односом 80:20, што указује на то да се у асортиману тих малопродајних ланаца налази највише 20% производа са локалог односно националног тржишта, док чак 80% од укупног асортимана чине артикли које производе инострани произвођачи (Кончар, Марић, & Вукмировић, 2018, стр. 150). Отварањем тржишта ка иностранству може доћи до сужавања канала дистрибуције домаћих и органских пољопривредних прехранбених производа за домаће пољопривреднике. Због тога би пијаце требале развити маркетинг стратегије којима би задржале постојеће произвођаче и потрошаче, те привукли нове, а у сврху задржавања тржишног удијела, развоја домаће пољопривреде, побољшања позиције привредника на тржишту и општег благостања.

2. ПРЕГЛЕД ЛИТЕРАТУРЕ И ЕМПИРИЈСКИХ ИСТРАЖИВАЊА

Прегледом литературе утврђено је да у Републици Српској нису спроведена многа истраживања на тему зелених пијаца као канала дистрибуције пољопривредних прехранбених производа. Одређена истраживања су вршена у Републици Србији, те ће се компарација вршити са тим резултатима јер је тржиште Републике Србије, понашање потрошача, конкуренција, правни и законодавни привредни оквир компатибилан са оним у Републици Српској.

У току 2017. године спроведено је емпиријско истраживање према којем је потврђена хипотеза да карактеристике квалитета производа утичу на преференције потрошача према органској храни, при чему се као најважнији квалитети издвајају: нутритивна вриједност, економска вриједност, свјежина, укус и мирис, зрелост и општи изглед, посебно воћа и поврћа. Употребом Хи-квадрат теста, корелационом анализом и спирмановим коефицијентом корелације ранга, на узорку од 311 испитаника из Републике Србије, утврђено је да постоји спремност потрошача да плате вишу цијену за куповину органских производа уколико процијене да је нутритивна вриједност тих производа виша (Танкосић & Ханић, 2019, стр. 189) Истраживањем је утврђено да на тржишту потрошача органских производа у Републици Србији преовлађује женски пол, популација старости до 40 година, факултетски образовани испитаници, величине домаћинства до 4 члана, са мјесечним приходима од 500,00 до 1.000,00 еура. Од укупног броја испитаника, 78,1% већ користи органске пољопривредне производе, 85,2% живи у граду, 74,6% производе купује за цијелу породицу и то једном или неколико пута мјесечно, а за органске производе су спремни платити од 10% до 20% вишу цијену (Крањац, Танкосић, & Кнежевић, 2017, стр. 503-510).

Растом варијабли као што су висина зараде и ниво образовања расте и учесталост коришћења органских прехранбених производа у исхрани (Сударевић & Радојевић, 2018, стр. 59). Према истом истраживању, испитаници сматрају да постоји оправданост више цијене у односи на конвенционалне прехранбене производе, али не у толикој мјери, да би те производе чешће користили у исхрани уколико би више зарађивали и одмах након тих услова исказују неповјерење у начин производње и поријекло производа. У структури одговора који су понуђени највећи удио испитаника има став да органске прехранбене производе купује из разлога што се процјењује да они генерално имају позитиван ефекат на здравље конзументата (и њихових породица), те да вјерују да немају остатака пестицида или их имају врло мало (Сударевић & Радојевић, 2018, стр. 61).

У 2020. години је спроведено истраживање којим су се испитале промјене у понашању потрошача у онлајн куповини органске хране током пандемије Ковид-19 у Србији и којим је доказано да је учесталост куповине овим каналом дистрибуције повећана за 66,67%, иако и даље заузима мали удио 5,28% у укупној куповини органске хране (Ћирић, Илић, Игњатијевић, & Брканлић, 2020, стр. 156). Истим истраживањем је утврђен профил онлајн купца који је идентичан оном из истраживања аутора Танкосића и Ханића (2019).

Промјене у понашању потрошача су константне и важе за сва тржишта и све производе, уз напомену да се у неким сегментима брже, а у неким спорије мјењају. Неколико истраживања је показало да убрзан темпо живота значај даје прехранбеним намјерницама које су већ полу-припремљене за термичку обраду, као што су замрзнуто поврће (Јассо, 2012, стр. 82).

Спроведена истраживања су анализирали и одсуство маркетинг активности на пијацама при чему је као поуздан резултат истраживања узето да на зеленим пијацама има мало штампаног промотивног материјала и одсуство оглашавања у медијима (Зарић, Ковачевић, & Јовановић Владимир, 2016, стр. 68).

3. МЕТОДОЛОГИЈА ИСТРАЖИВАЊА

Предмет истраживања је анализа зелених пијаца у Републици Српској као директног канала дистрибуције органских пољопривредних производа. Основни циљ је да се утврди тржишни удио које зелене пијаце заузимају, а затим се анализира заинтересованост потрошача за куповину органских пољопривредних прехранбених производа.

У истраживачком раду су постављене следеће хипотезе:

X1: Тржнице на мало прехранбеним производима (зелене пијаце) губе тржишни удио.

X2: Потрошачи који намјернице купују на зеленим пијацама су заинтересовани за кориштење органских прехранбених производа у исхрани.

У овом истраживању, кориштено је неколико различитих метода прикупљања и анализе података. Метод посматрања, као један од најчешће кориштених метода у истраживању понашања потрошача је био основ за постављање хипотезе и израду анкетних питања. Анкетно испитивање има централну улогу у овом истраживању, а анкета је осмишљена на начин да испита досадашње понашање потрошача који прехранбене производе купују на зеленим пијацама, разлоге тог понашања, као и спремност на одређене промјене. Последњи дио анкете испитује понашање потрошача при куповини органских прехранбених производа. Састоји се из четири дијела:

- први дио је одвојен за идентификацију испитаника: пол, старост, образовање, локација на којој станује, запосленост, величина домаћинства, куповна моћ, колико новца се троши на куповину хране;
- други дио испитује већ постојеће куповне навике: учесталост куповине, склоност куповини на пијацама, разлози због којих купује и због којих не купује, мјеста за побољшање;
- трећи дио испитује задовољство квалитетом и разноврсности понуде већ постојећих производа: што је неопходно за анализу мјеста за побољшање и
- четврти дио се односи на органске производе: колико је ова врста производа позната испитаницима, да ли су склони куповини, из којих разлога јесу и зашто нису.

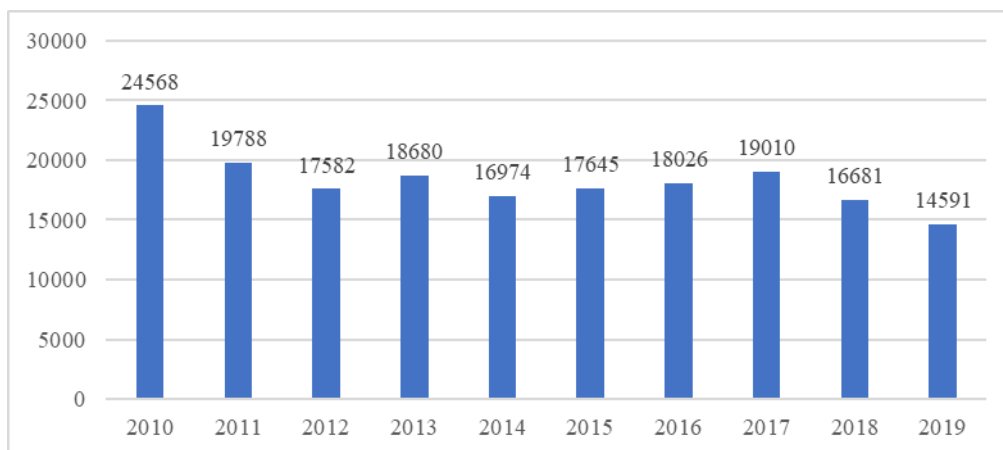
Већина питања су затвореног типа, а нека су комбинована. Истраживање је вршено у периоду од 21.01. до 01.02.2021. године. Анкета није достављана одређеној циљној групи, него је била доступна свим

заинтересованим испитаницима путем различитих веб сајтова. Обзиром да се ради о онлајн анкети, доступна је била људима са вишим степеном образовања и онима који користе рачунаре и интернет, тако да узорак има ограничење у том дијелу. Узорак је случајан, садржи 564 испитаника и може се сматрати репрезентативним узорком. Од укупног броја испитаника, 66,7% је женског пола, а 33,3% мушког. Заступљене су све старосне групе, а највећи дио је старости од 30 до 40 година 37,9% испитаника, регије у којој живе испитаници нису једнако заступљене, те је највише оних из града Градишка 53,0% и града Бања Лука 24,9% гдје је сконцентрисано највише становника Републике Српске. Разврставани су у групе по основу запослености (највише је запослено у приватном сектору 49,8%), образовању (53% средњошколско и 44,3% више или високо образовање), величини домаћинства (четверочлано 33%, трочлано 24,1%) и висини примања домаћинства (од свих група највише испитаника има примања у домаћинству од 1.000 до 2.000 КМ).

Анализа резултата је вршена математичким и статистичким израчунама, а закључци су донешени методом синтезе и индукције, тј. полагањем од појединачног ка општем. Приликом израчуна кориштени су програми Microsoft Excel (за анализирање постотака и просјечне оцјене) и SPSS (за корелациону анализу и Хи-квадрат тест). У једном дијелу анкете питања су преусмјеравана у складу да датим одговорима, тако да свим испитаницима нису постављена иста питања. У дијелу гдје је одговор изостао из разлога што питање није било постављено, за потребе анализе, тај дескриптиван одговор је конвертован у 0.

4. РЕЗУЛТАТИ И ДИСКУСИЈА

Према подацима Републичког завода за статистику Републике Српске, који анализира вриједности продаје пољопривредних производа на зеленим пијацама, овај канал дистрибуције биљежи значајан пад промета у периоду од 2010. до 2019. године (Републички завод за статистику Републике Српске, 2020, стр 289). У 2010. години промет је износио 24.568 хиљада КМ, а у 2019. години 14.591 хиљада КМ, тј. 59,39% од промета оствареног у 2010. години.



Графикон 1: Вриједност продаје пољопривредних производа на зеленим пијацама (у хиљадама КМ)
Извор: Републички завод за статистику Републике Српске, обрада аутора

Истовремено, индекси промета у трговини на мало храном, пићем и дуванским производима биљеже константан раст (Статистички годишњак 2020., 2021., стр. 406), што доводи до закључка да се навике потрошача мијењају и да су све више склони куповини у маркетима и супермаркетима. Овај тренд није присутан само у Републици Српској, него и на осталим тржиштима земаља у региону.

Трговина на мало храном, пићем и дуванским производима (2015=100)		
	Номинални изворни индекс ²	Реални изворни индекс ³
2009	77,20	79,30
2010	84,00	83,90
2011	97,40	99,80

² Nominalni indeksi prikazuju kretanje prometa u tekućim cijenama.

³ Realni indeksi dobijeni su deflacioniranjem nominalnih vrijednosti prometa indeksom potrošačkih cijena.

2012	103,80	103,90
2013	123,40	122,40
2014	111,40	111,40
2015	100,00	100,00
2016	112,00	112,10
2017	124,30	123,90
2018	142,00	140,30
2019	177,00	174,20

Табела 1: Индекси промета у трговини на мало
Извор: Републички завод за статистику Републике Српске, обрада аутора

Супермаркети имају велики удио у продаји воћа и поврћа и њихов удио још увијек расте. Имају широку понуду производа и покушавају да оријентишу купце да све производе купују у супермаркетима умјесто да користе друге канале дистрибуције као што су пиљаре и тржнице (Jasso, 2012, стр. 84).

Анкета је потврдила да потрошачи свјеже воће и поврће најчешће купују у маркетима и супермаркетима (53,7%), затим у пиљарама (35,6%), а пијаце су на последњем мјесту (25,7%). На питање колико често купујете намјернице на пијаци, 66,5% испитаника је одговорило „повремено“, 19,5% је одговорило „често“, а 14% је одговорило „никад“.

Анализом доступних информација о обиму промета прехранбеним производима у различитим каналима дистрибуције и одговором на анкетна питања, потврђења је прва хипотеза Х1: Тржнице на мало прехранбеним производима (зелене пијаце) губе тржишни удио. Међутим, иако најмањи број испитаника свјеже воће и поврће купује на зеленим пијацама, удио од 25,7% укупног тржишта није занемарив.

У даљим истраживањима би требало утврдити разлоге због чега зелене пијаце губе тржишни удио и које су то маркетинг активности које би требале бити примјењене у циљу задржавања постојећих и ангажовања додатних потрошача.

Када је у питању друга хипотеза Х2: Потрошачи који намјернице купују на зеленим пијацама су заинтересовани за кориштење органских прехранбених производа у исхрани., испитана је колерација између варијабли „разлози због којих не купујете на пијаци“ и „разлози због којих би куповали на пијаци“ гдје је између варијабли утврђена значајна корелациона веза вриједности 0,725. Приликом одговора на питање због којих разлога прехранбене производе не купује на пијаци, испитаник је имао следеће понуђене одговоре:

- немам навику,
- производи су скупи,
- немам повјерења у продаваче,
- не вјерујем да је храна здравствено исправна,
- пијаца је неприступачна (нема одговарајући паркинг и инфраструктуру),
- остало (питање отвореног типа гђе је испитаник могао навести друге разлоге).

Анализом одговора, најучесталији је одговор немам навику (67,1%) и пијаца је неприступачна (нема одговарајући паркинг и инфраструктуру) (29,10%).

Приликом одговора на питање „на пијаци бих чешће куповао/ла уколико би:“ били су понуђени одговори:

- пијаца била боље организована и чистија,
- производи били јефтинији,
- понуда хране била богатија и разноврснија,
- било више пољопривредних произвођача са домаћим производима,
- била богатија понуда органске хране,
- производи имали декларације о поријеклу и здравственој исправности,
- остало (питање отвореног типа гђе је испитаник могао навести друге разлоге).

Анализом одговора, утврђено је да би потрошачи чешће куповали на пијаци уколико би ту било више пољопривредних произвођача са домаћим производима (32,9%), производи имали декларације о поријеклу и здравственој исправности (30,4%), а пијаца била боље организована и чистија (30,4%). Одговор у вези цијене, је тек на четвртом мјесту у погледу важности, тј. 24,1% потрошача је одговорило да би куповало уколико би производи били јефтинији.

Потрошачи су испитани да ли би чешће куповали уколико би на пијацама постојали посебно означени штандови на којима би се продавали искључиво домаћи и органски пољопривредни прехранбени производи, те уколико би производи имали декларације о здравственој исправности и поријеклу. Између ове двије варијабле, у матрици корелација је утврђена значајна корелациона веза вриједности 0,715. Већина испитаника, 52,3% је одговорила да би сигурно чешће куповали на зеленим пијацама уколико би имале посебно означене штандове са домаћим и органским производима, а 36,2% испитаника је одговорило да би вјероватно чешће куповали. Сума даје удио од 88,5% испитаника који би сигурно или врло вјероватно чешће куповали на пијацама уколико

би се овај захтјев испунио. Такође, 52,7% испитаника је одговорило да би сигурно чешће куповало на пијацама уколико би производи посједовали декларације о поријеклу и здравственој исправности, а 34,9% испитаника је одговорило да би вјероватно чешће куповали. Ова сума даје удио од 87,6% испитаника који би сигурно или врло вјероватно чешће куповали на пијацама уколико би се овај захтјев испунио. Тиме је друга хипотеза потврђена - Х2: Потрошачи који намјернице купују на зеленим пијацама су заинтересовани за кориштење органских прехранбених производа у исхрани.

5. ЗАКЉУЧНА РАЗМАТРАЊА

На пијацама је примјетно одсуство планираних маркетинг активности, а трговци своје производе промовишу искључиво давањем усмених објашњења о карактеристикама производа. У условима јаке тржишне конкуренције у којој велики тржни центри својим садржајем привлаче све више потрошача, зелене пијаце губе тржишни удио. Ипак, он још увијек није занемарив и због тога би привредна друштва или јавне установе које управљају зеленим пијацама морала донијети маркетинг стратегије које не изискују значајна финансијска средства, а могу допринијети повећању посјећености, промета и прихода. Промоција би се могла оријентисати ка регионалним ознакама квалитета производа које би комбиновале податке о стандардном квалитету производа, потврђеном саставу сировина, свјежини, географском поријеклу, бренду, доступности и др. (Кончар, Грубор, Марић, Вукмировић, & Ђокић, 2019, стр. 121).

Уколико би пијаце уложиле само у означавање штандова на којима произвођачи продају домаће и органске прехранбене производе, према резултатима анкете постоји вјероватноћа да би се у значајној мјери повећао број потрошача тј. купаца. Декларације о поријеклу и сертификати о здравственој исправности би повећали повјерење у производ и повећали потражњу. Искуство је показало да се у доношењу и спровођењу акционих планова развоја органске пољопривреде морају једнако вредновати циљеви који се односе на развој понуде као и они који се односе на развој канала дистрибуције у функцији ефикасног задовољења тражње за овом категоријом производа (Радојевић, Сударевић, & Марић, 2020., стр. 34).

Обзиром да је тржиште органских производа још увијек недовољно развијено, маркетинг стратегија се може базирати и на промоцији еколошких и домаћих производа узгојених по традиционалним методама што би такође утицало на повећање посјећености. Организација мањих сајмова промотивног и едукативног карактера би привукла пажњу потрошача, а квалитет производа вратио повјерење и повећао будућу посјећеност зелених пијаца.

6. ЛИТЕРАТУРА

- Ђирић, М. Р., Илић, Д. С., Игњатијевић, С. Д., и Брканлић, С. Д. (2020). Consumer behaviour in online shopping organic food during COVID-19 pandemic in Serbia. Novi Sad: Food and feed research, 149-158.
- Jacco, K. (2012). Consumer buying behaviour of fruit and vegetable in the Netherlands. International Journal of Horticultural Science, 18, 81-90.
- Кончар, Ј. А., Грубор, А. Б., Марић, Р. М., Вукмировић, Г. М., и Ђокић, С. Н. (2019). Possibilities to improve the image of food and organic products on the AP Vojvodina market by introducing a regional quality label. Novi Sad: Food and feed research.
- Кончар, Ј., Марић, Р., и Вукмировић, Г. (2018). Изазови вертикалне интеграције учесника ланаца снабдевања прехранбеним и органским производима националног порекла. Анали Економског факултета у Суботици, 54, 149-169.
- Крањац, М., Танкосић, Ј. В., и Кнежевић, М. (2017). Profile of organic food consumers. Economic of agriculture, 2, 497-514.
- Радојевић, В., Сударевић, Т., и Марић, Д. (2020.). Маркетиншки аспекти акционих планова развоја органске пољопривреде. Агроекономика број 89, 31-42.
- (2021.). Статистички годишњак 2020. Бања Лука: Републички завод за статистику Републике Српске.
- Сударевић, Т., и Радојевић, В. (2018). Потрошачки ставови у куповини органских прехранбених производа. Агроекономика, 80, 53-63.
- Танкосић, Ј. В., и Ханић, Х. (2019). Утицај перцепције потрошача о нутритивној вредности органске хране на спремност да се плати виша цена. Маркетинг, 147, 186-194.
- Влада Републике Српске. (2017). Стратегија развоја трговине Републике Српске до 2022. године. Бања Лука.
- Зарић, В., Ковачевић, Д., и Јовановић Владимир. (2016). Директни маркетинг пољопривредних производа у Републици Србији – могућности и ограничења. Економске идеје и пракса, 21, 59-76.